

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Venäjän-kauppa

Mika Ryösö

Reatek Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö 2012

Sisältö

Johdanto	5
1 Työnaihe sekä tarkoitus.....	6
2 Yrityksen arviointi	8
3 SWOT Reatek	9
4 Kilpailukeinot	12
4.1 Tuote	12
4.2 Hinta	12
4.3 Markkinointiviestintä	13
4.4 Markkinointiviestintä Reatekissa	15
4.5 Jakelu	18
5 Toimitusketjut	18
5.1 Toimitusketju Reatekissa.....	19
5.2 Jakelukanavan rakentaminen.....	20
6 Tuote	20
6.1 Tuotteet Reatekissa	22
6.2 Tuotteiden lisäarvo	23
6.3 Reatekin tarjoama lisäarvo tuotteisiin	23
7 Brändi.....	25
7.1 Brändin merkitys kaakelimyynnissä.....	26
7.2 Brändi tietoisuuden laajentaminen	28
8 BCG-Matriisi	29
8.1 Tähdet	29
8.2 Lypsylehmät	30
8.3 Kysymysmerkit	30
8.4 Koirat	31
8.5 Reatek ja BCG-matriisi	31
9 Reatek -asiakaskysely	31
9.1 Teemahaastattelu.....	34
9.2 Haastattelun kysymykset ja vastaukset	34
10 Johtopäätöksiä	34
Lähteet	36

Tiivistelmä

Mika Ryösö

Reatek Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen

41 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Venäjän-kauppa

Opinnäytetyö 2012

Työn ohjaaja: Lehtori Riku Hytönen

Tässä opinnäytetyössä käsitellään lappeenrantalaisen kodin kylpyhuoneiden ja märkätilojen erikoismyymälän markkinointiviestintää. Case-yrityksenä toimi Lappeenrannan Reatek Oy. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä markkinointikeinoilla saisi parhaalla tavalla lisättyä liikkeen tunnettuutta ja sitä kautta lisättyä myyntiä.

Työ on tehty kaksivaiheisesti: teoriaosuuteen etsittiin tietoa kirjoista, joissa tarkasteltiin erilaisia yrityksissä yleisesti käytettäviä markkinointimalleja. Tämän jälkeen arvioitiin, miten kyseiset sovellukset toimivat käytännössä ja kuinka niiden avulla voidaan arvioida yrityksen tilaa. Opinnäytetyössä mietittiin myös, kuinka myytävien tuotteiden brändien avulla pystyisi brändäämään itse kauppaliikettä.

Empiirisessä osuudessa suoritettiin asiakaskysely, jonka avulla selvitettiin miten asiakkaat ovat havainneet markkinoinnin. Asiakaskyselyn vastaukset olivat perustana teemahaastattelun kysymyksissä, kun haastateltiin yrityksen henkilökuntaa. Haastattelun tarkoituksena oli etsiä toimivimmat nykyiset markkinointitakanavat ja miettiä tehokkaampia ratkaisuja markkinointiin.

Asiasanat: markkinointiviestintä, brändi, lisäarvo

Abstract

Mika Ryösö

Marketing communication development of Reatek Ltd., 41 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in International Business

Specialisation in Russian Trade

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Mr Riku Hytönen, Senior Lecturer

This bachelor's thesis deals with Reatek Lappeenranta Ltd. Reatek is specialized in bathrooms, wet rooms and tiles. The purpose of this research was to examine different marketing communication methods, and how those methods can increase the number of customers and enhance sales.

The theoretical part was made by searching information in literature; the purpose was to find out the most common marketing models. After this, an evaluation was made concerning how these solutions function in practise. Also the company's status quo and expectations for the future were estimated. One topic of this thesis was to examine the product brands and how the company can utilize the existing brands when building up its own brand.

The empirical section comprised a customer survey. The purpose of the survey was to find out how the customers considered Reatek's advertising and publicity. In this study, also a theme interview with employees was made, and the questions for the interview were based on the customer survey responses. The purpose of the interview was to find out the most functional marketing channel used at the moment, and to think about more powerful marketing solutions for the future.

Keywords: marketing communication, brand, additional value

Johdanto

Markkinointikeinojen hyödyntäminen erityisesti kaupanalan toiminnoissa on nykyaikana muuttunut yhä tärkeämmäksi. Markkinointi itse sanana liitetään usein myyntiin ja mainontaan, millä tietysti pyritään lisäämään myyntiä ja parantamaan tunnettavuutta, mutta markkinointiin sisältyy myös paljon muita erityistekijöitä. Hyvä markkinointi sisältää kaikki ne asiat, joilla tähdätään uusien asiakkaiden hankkimiseen. Myös erittäin tärkeässä osassa on jälkimarkkinointi, jossa huolehditaan aikaisemmista asiakassuhteista ja niiden säilyttämisestä.

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan työkaluja, joilla kauppias tai yritys pyrkii herättämään asiakkaan kiinnostuksen. Yksi perinteisimmistä markkinointimalleista on 4P:n malli, jota kutsutaan myös nimellä markkinointimix. Kilpailukeinojen pääosa-alueita ovat Tuote (product), Hinta (price), Jakelu (place) ja Viestintä (promotion).

Lisäarvopalveluilla voidaan parantaa tuotteen kiinnostavuutta. Saatavilla oleva tuote voi olla fyysinen, mutta siihen voidaan lisätä aineettomia osia. Itse fyysiselle tuotteelle lisäarvoa tuottavia aineettomia osia voivat olla esimerkiksi suunnittelu, kuljetus, asennus tai takuu. Mitä monimutkaisemmasta tuotteesta on kysymys, sitä tärkeämpiä ovat lisäarvoa tuottavat palvelut.

Myynti ja tuotestrategiaan oleellisesti liittyvä asia on brändien kehittäminen. Brändillä tarkoitetaan nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai designia tai niiden yhdistelmää, jonka tarkoituksena on olla yrityksen tai tuotteen tunnusmerkki ja erottaa tuote kilpailijoiden vastaavista brändeistä. Brändistä siis tunnistaa myyjän tai valmistajan, joka voi olla nimi, tuotemerkki, logo tai muu symboli. Brändeistä on muodostunut yhä tärkeämpi osa yrityksen arvoa ja kilpailukykyä. Yritysten täytyykin löytää oikea tie, jonka avulla saisi rakennettua omanlaisensa brändin ja erottua massasta, kuten myös toisista samalla alalla toimivista yrityksistä.

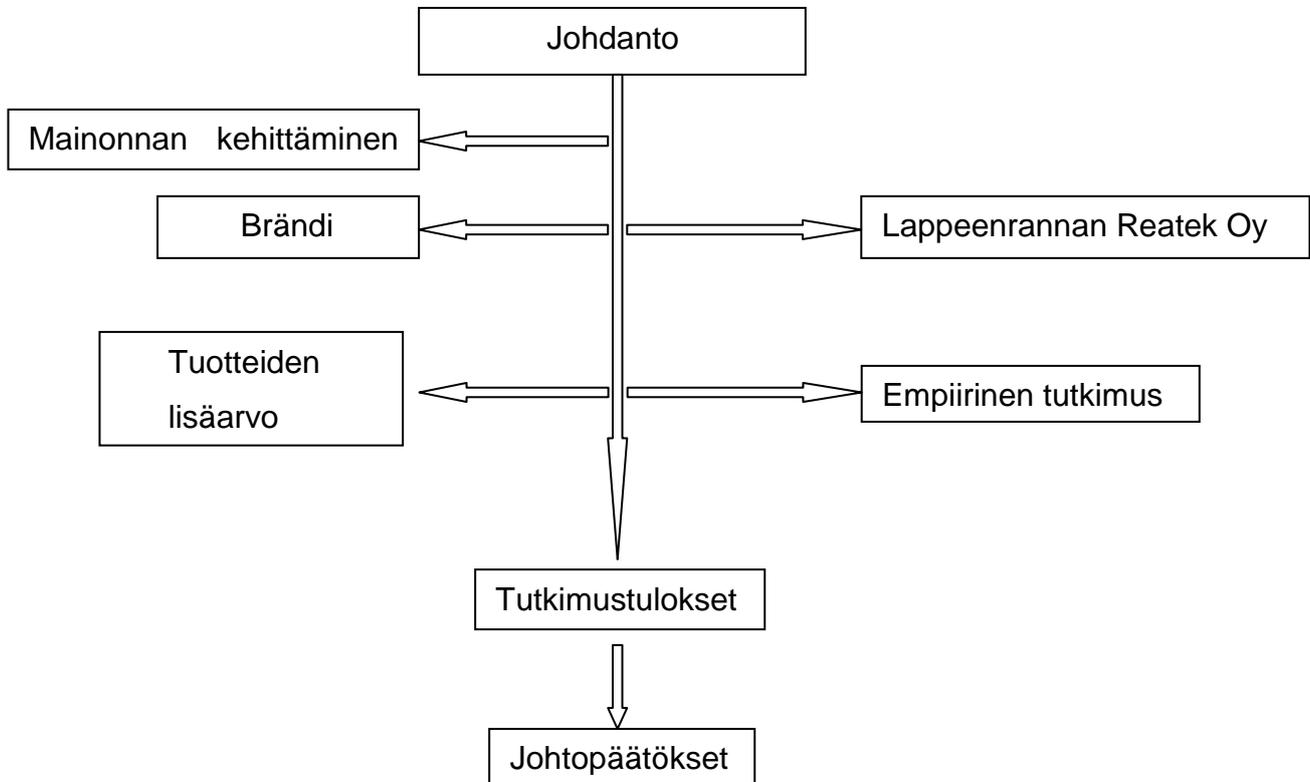
1 Työnaihe sekä tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia erilaisia markkinointiviestintäkeinoja, ja kuinka niitä voidaan hyödyntää case-yrityksemme toiminnoissa. Case-yrityksenä tässä opinnäytetyössä on Lappeenrannan Reatek Oy.

Tutkimuksen aihe on rajattu markkinointiviestinnän, tuotteen lisäarvon sekä brändin kehittämiseen tässä yrityksessä. Edellä mainittujen rajausten lisäksi todetaan että, Reatekin asiakkaat ovat kotimaisia rakentajia ja remontoijia. Tutkimuksessa ei keskitytä erityisasiakasryhmiin, kuten B to B kauppaan tai venäläisiin asiakkaisiin. Tässä tutkimuksessa on empiiriseen osioon hankittu tietoa haastatteleamalla yrityksen työntekijöitä sekä asiakaskyselytutkimuksella.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja brändin ja myynnin kehittämiseen, myös lisäarvopalveluiden hyödyntämistä käsitellään. Tutkimuksessa käydään läpi toimitusketjun rakennetta ja tarkastellaan vähittäismyynnin vaiheita. Työssä tutkitaan, mitä jo olemassa olevia markkinointikanavia yrityksessä käytetään ja millaisia uusia tapoja voisi ottaa käyttöön tunnettuuden lisäämiseksi. Aiheessa käsitellään myös lisäarvopalveluita, eli millaista lisäarvoa yritys tuotteilleen tarjoaa ja millaisista lisäarvopalveluista voisi olla hyötyä/kysyntää tulevaisuudessa.

Brändin kehittäminen voi olla vaikeaa yksittäiselle yritykselle. Mutta myytävien tuotteiden ja niiden tuotemerkkien avulla, joilla on jo olemassa selkeä brändiarvo, pystyy rakentamaan huomattavasti helpommin myös itse kaupan brändiä. Opinnäytetyössä tutkitaan millaisten merkkien kanssa itse liikkeen brändäys olisi helpompaa.



Kuviossa 1 on opinnäytetyön viitekehys.

Tutkimuksella on tarkoitus vastata seuraaviin tutkimusongelmiin.

- Markkinoinnin kehittäminen: Kartoittaa tehokkaimmat olemassa olevat markkinointikanavat ja löytää uusia markkinointikeinoja.
- Brändin luominen: Myytävien tuotteiden brändin hyödyntäminen kaupan omaa brändiä rakennettaessa.
- Tuotteiden lisäarvo: Selvittää mitä palveluita kannattaa markkinoida tehokkaammin ja millaiset uudet palvelut nostaisivat tuotteenlisäarvoa.

Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset ja osa käytetystä materiaalista on luottamuksellista. Kappaleet 8.5 ja 9.2 on poistettu julkisesta versiosta.

2 Yrityksen arviointi

Albert Humphreyn kehittämä SWOT-analyysi on hyödyllinen väline yrityksen strategian laatimisessa. Tämä nelikenttäanalyysi on hyödyllinen ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Analyysin avulla selvitetään yrityksen sisäisiä tekijöitä, kuten vahvuuksia ja heikkouksia. Tulevaisuuden kannalta tärkeitä tekijöitä arvioidaan mahdollisuuksina ja uhkina. SWOT-analyysiä käyttäen yritys voi helposti arvioida toimintaansa. Nelikenttäanalyysiä laadittaessa on kuitenkin hyvä pitää asiat käytännönläheisinä ja yksinkertaisina, yhteen osioon ei tulisi sijoittaa liian paljon tekijöitä. (Riskienhallinta 2012.)

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Kuviossa 2 SWOT taulukko.

SWOT kirjainyhdistelmä muodostuu sanoista:

- Strength = Vahvuus
- Weakness = Heikkous
- Opportunity = Mahdollisuus
- Threat = Uhka

Yrityksen vahvuuksia selvittämällä voidaan vahvistaa yrityksen kilpailuetua. Heikkouksien tunnistaminen ja niiden karsiminen on tärkeää, jotta yritys pystyisi toimimaan tehokkaasti. Vaikka yritys ei pysty itse määrittämään ulkoisia tekijöitä, silti varautuminen mahdollisuuksiin ja uhkiin on järkevää. Hyvällä pohjalla oleva liiketoiminta on mahdollista, kun tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet ovat tiedossa. (Riskienhallinta 2012.)

3 SWOT Reatek

Reatekin vahvuuksina voidaan pitää seuraavia asioita:

- Erikoisalan tietotaito: markkinointiviestinnässä tätä vahvaa tietotaitoa voidaan hyödyntää, koska nykyisin asiakkaat etsivät tietoa Internetin välityksellä ja melko usein he tietävät hakemistaan tuotteista jo jonkin verran, ennen kuin he edes menevät kauppaan. Laajan valikoiman rautakaupoissa ei aina löydy myyjää, joka olisi tarpeeksi valveutunut esimerkiksi erikoislaattojen ominaisuuksista. Tällainen tilanne asettaa myyjän hankalaan tilanteeseen, jos asiakas ei saa tarpeeksi lisätietoa mihin hän on jo aikaisemmin tutustunut. Erikoiskaupassa myyjällä on taas varmasti viimeisin tieto, ja asioita voidaan myös tarkistaa nopeasti suoraan tehtaalta.
- Palvelu: Pienemmän erikoiskaupan antama hyvä, nopea ja välitön palvelu asiantuntevien myyjien johdosta helpottaa asiakasta suurissa, tärkeissä ja taloudellisesti merkittävissä hankinnoista.
- Henkilökunnan pieni vaihtuvuus: Tutut myyjät ovat tärkeä linkki vakioasiakkaille, kuten rakennusyrittäjille ja joillekin gryndereille. Jos myyjät vaihtuisivat usein, se vähentäisi merkittävästi vakioasiakkaita ja heidän asiakkaitaan.
- Nopeat tehdastoimitukset: Esimerkiksi Iris Ceramica -tehtaan toimitukset tulevat Italiasta Lappeenrantaan noin viikossa. Useissa tapauksissa näin nopeat toimitukset luovat merkittävää kilpailuetua, näin nopeita

toimituksia kannattaa myös korostaa mainonnassa ja kaupankäyntitilanteissa.

- Laajasta varastovalikoimasta saa tavarat myös välittömästi toimitukseen.

Heikkouksina voidaan pitää seuraavia asioita:

- Tuntemattomuus: Vaikka Reatek Oy on harjoittanut kaakeleiden myyntiä jo melkein 20 vuotta, niin silti se on monille vielä tuntematon myymälä. Toisaalta ihmiset tavallisesti saattavat ostaa kaakeleita elämässään kerran tai kaksi, esimerkiksi rakentaessaan ja myöhemmin saneeratessaan, joten kapean tuotealan myymälän mainostaminen on tästä syystä hankalampaa. Voisi kuvitella, että ihmiset muistaisivat lehdissä näkemiään mainoksia, mutta jos todellista hankinta tarvetta ei ole he eivät rekisteröi mainoksia samalla tavalla kuin esimerkiksi päivittäistavara-kaupan elintarviketarjouksia. Joissakin tapauksissa asiakkaat sekoittavat myös eri sisustusalan kaupat keskenään.
- Kapea toimiala: Suppeaa toimialaa voidaan luonnehtia heikkoudeksi, mutta toisaalta kapeahko sektori takaa paremman tietotaidon.
- Ammattitaitoisten kausi/sijaismyyjien saaminen on vaikeaa.

Tulevaisuuden kannalta mahdollisuuksia arvioitaessa esiin nousevat seuraavat asiat:

- Venäjän WTO-jäsenyys: Venäjä on WTO-jäsenyyden myötä sitoutunut alentamaan niin vienti- kuin tuontitullimaksuja. Teollisuustuotteiden tuontitullit vaihtelevat sektoreittain, mutta tullimaksun keskimääräinen taso pitäisi laskea noin 7,9 prosentin tasolle. Toimeenpanon siirtymäajat vaihtelevat alle vuodesta seitsemään vuoteen. (Eduskunta/Ulkoasiainministeriö 2012.)
- Venäjän tullin helpotukset: Venäläisten asiakkaiden määrä nousisi todennäköisesti huomattavasti, jos tullivapaasti vietävien tavaroiden

tuontirajoitukset Venäjälle poistuisivat tai helpottuisivat huomattavasti. 1.7.2010 lähtien Venäjälle on voinut viedä 50 kg tavaraa tullitta mutta rahamäärässä tavaroiden arvo ei saa ylittää 1500 euroa. Jos vietävien tavaroiden paino ylittää 50 kg rajan, niin tullimaksu on 30 % tavaroiden arvosta tai vähintään neljä euroa kilolta. (Kauppapolitiikka/Ulkoasiainministeriö 2012.)

Painavissa tuotteissa, kuten keraamisissa kaakeleissa, edellä mainittujen rajoitusten purkaminen nostaisi tehokkaasti venäläisten ostomahdollisuuksia. Potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaisi huomattavasti rajoitusten poistuessa, jolloin tämä kasvava uusi asiakasryhmä pitäisi huomioida myös markkinointiviestinnässä.

- Innovaatiot toimittajilta: Uutuustuotteet ja erityisesti uudet keksinnöt avaavat myös uusia mahdollisuuksia. Esimerkkinä uudet active-kaakelit, jotka puhdistuvat ja puhdistavat ilmaa itse. Onnistunut lanseeraus nostaisi merkittävästi käyttökohteiden määrää ja päällystettävien alojen pinta-alaa.

Mahdollisia uhkia ovat:

- Suhdetoiminnan kariutuminen: Sopimusten kaatuminen tärkeiden yhteistyökumppaneiden kanssa, kuten Iris Ceramican kanssa. Tämän tyyppiset valitettavat tilanteet voisivat johtua esimerkiksi tehtaiden tyytymättömyydestä maahantuojaan toimintaan tai itse tehtaiden maksuvaikeus- tai vararikkotilanteista.
- Kilpailu: Paras tapa jatkuvasti kiristyvään kilpailuun on keskittyä omiin jo oleviin vahvuuksiin ja pyrkiä kehittämään niitä tekijöitä, jotka antavat yritykselle kilpailuetua.
- Lama: Kansalliseen ja yleismaailmalliseen matalasuhdanteeseen lääkkeet ovat samat kuin lisääntyvässä kilpailussa eli omien vahvuuksien tehostaminen. Myös yrityksen omavaraisuusasteen on hyvä olla mahdollisimman korkea.

4 Kilpailukeinot

Tunnetuista markkinointimalleista amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bourdenin ja Jerome McCartyn jo 1960-luvulla kehittämä Markkinointi Mix on hyödyllinen työkalu markkinoinnissa. Markkinointi Mix koostuu neljästä elementistä, yleisesti puhutaan 4P-mallista. P-kirjaimet muodostuvat englanninkielen sanoista:

- Product (tuote)
- Price (hinta)
- Place (jakelu)
- Promotion (markkinointiviestintä).

Vaikka osiot on jaettu neljään eri ryhmään, niin silti ne ovat täysin riippuvaisia toisistaan. Esimerkiksi tuotemuutokset vaikuttavat luonnollisesti hintaan ja markkinointiin. (Solomon 2009, 36.)

4.1 Tuote

Tuote on kaupankäynnin kohde. Tuote voi olla konkreettinen tai se voi olla myös aineeton eli esimerkiksi palvelua tai huoltoa ja yleensä mitä vain, millä voidaan käydä kauppaa. Konkreettisen tuotteen kilpailukeinoja mietittäessä tavaraan on panostettu myös tuotteen muotoilun ja paketoinnin saralla, kuin myös sen muihin fyysisiin ominaisuuksiin ja laatuun. Ei pidä myöskään unohtaa tuotteeseen liittyviä palveluita, kuten toimitusta tai huoltoa. (Solomon 2009, 37.)

4.2 Hinta

Hinta on luonnollisesti summa ja kaupankäynnin väline, jonka kuluttaja vaihtaa tuotteeseen. Hinta on myös tehokas kilpailukeinon väline, jota käytetään usein lisäämään kuluttajan kiinnostusta tuotetta kohtaan. Hinnoittelussa täytyy miettiä myös kilpailijoiden hintoja ja alennuksia sekä, kuinka tuotteesta saadaan

houkuttelevampi kuluttajan kannalta ja silti tuottava kauppiaille. (Solomon 2009, 37.)

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää yleisimpiä markkinointitoimia, joilla markkinoijat pyrkivät välittämään tietoa asiakkaille. Markkinointiviestintä jakautuu alaryhmiin, joista käytetään nimitystä Myyinnedistämis-Mix. Mixi:n osioita ovat:

- Mediamainonta: Mainonta on useimmille ihmisille tutuin ja näkyvin osa markkinointiviestinnässä. Mainonnan tavoitteena on toimittaa tietoa tarjolla olevista tuotteista asiakkaalle, esimerkkejä ovat lehtimainokset, printtimainokset, radio, televisio, mainostaulut, suoramainonta, esitteet, katalogit ja myymälän näyttelyalueen mainokset. (Solomon 2009, 400.)

Mainostajan vahvuuksia ovat mainonnan kohdistaminen tietyille/halutuille kuluttajaryhmille, mainoksen viesti ja mitä mainontakanavaa käytetään. Haittapuolina voidaan pitää mainostuksen kalleutta ja mahdollisesti heikkoa tuottoa verrattuna mainonnan kuluihin. (Solomon 2009, 399.)

- Henkilökohtainen myyntityö: Palvelun tavoitteena on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja auttaa häntä ratkaisemaan tuotteeseen liittyvä ongelma. Myyjän merkitys on suuri asiakkaan ostopäätöksessä, ja joissain tapauksissa tavara voi henkilöityä sen kauppiaseen. Myyjän asema korostuu kaupankäynnissä, jos tuote on asiakkaalle uusi, tuote on varsin tekninen tai monimutkainen, tuote on arvokas, jos kaupankäyntiin liittyy vaihtokauppaa tai jos kaupankäynti edellyttää neuvotteluita. (Solomon 2009, 400.)

Hyötyjä arvioitaessa tärkeimmät asiat ovat myyjän saama suorapalaute asiakkaalta, myyjän mahdollisuus joustaa ja tarjota asiakkaalle tarpeenmukaisia tuotteita. (Solomon 2009, 399.)

- Myynnin edistäminen: Myynninedistämiskampanjoiden tavoitteena on saavuttaa lisämyyntiä lyhyellä aikavälillä. Kampanjat voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia ja profiloituneita, esimerkkejä ovat arpajaiskupongit, kilpailut, tuotenäytteet, alennukset, messut ja näyttelyt. Kampanjointi on hyödyllistä, jos yritys pyrkii saamaan nopeita tuloksia jonkin tuotteen myynnissä, pyrkii ylläpitämään tuotteen myyntiä tai saada kuluttajat kokeilemaan uutuustuotetta. (Solomon 2009, 447.) Lyhytaikaisen kampanjoinnin haittapuolena voi olla, että se ei kehitä brändiä.
- Suhdetoiminta: Useimmat tuntevat paremmin suhdetoiminnosta PR-nimityksen. PR:n tarkoituksena on luoda ja ylläpitää positiivista yrityskuvaa itse yrityksestä tai sen tuotteista. Suhdetoimintaa voidaan harjoittaa esimerkiksi osallistumalla hyväntekeväisyystapahtumiin. Tämä onkin tehokas keino lisätä tietoa yrityksestä. Tämä strategia toimii hyvin, jos esimerkiksi paikallislehdistö raportoi tilaisuudesta, tällöin yritys saa tavallaan ilmaista mainosta. (Solomon 2009, 456.)

Nykyaikana Internet on laajentanut perinteisen suhdetoiminnan hyödyntämistä. Yritysten kotisivujen avulla voidaan ilmoittaa tärkeistä tuotteisiin liittyvistä asioista, tulevista tapahtumista ja kertoa asiakkaiden mielipiteistä. (Solomon 2009, 457.)

- Suoramarkkinointi: Suoramarkkinoinnin yleisimpinä tavoitteina on aloittaa uusi asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramarkkinoinnin etuja muiden mainontakeinojen muotoihin on, että asiakasryhmä on tarkasti kohdistettavissa. Mahdollisina suoramarkkinoinnin haittapuolina voidaan pitää, että jotkut mainoksien saajat saattavat pitää mainontaa tunkeilevana ja jolloin se saattaa kääntyä itseään vastaan, myös kulut ovat suuremmat kuin massamarkkinoinnissa. (Solomon 2009, 399.)

Suoramarkkinoinnin yleisimmät tyypit ovat katalogit, kirjeet ja puhelinmyynti. Kuvakatalogit ovat erityisen suosittuja postimyyntiyrityksillä. Katalogien avulla saadaan tilauksia myös kiireisiltä henkilöiltä tai kuluttajilta, joilla ei olisi muuten mahdollisuutta asioida fyysisesti kaupassa. (Solomon 2009, 474.)

Suoramarkkinointikirjeillä voidaan tavoittaa tarkasti mahdollinen asiakas. Markkinoinnin kannalta kiinnostava kohde määritetään yleensä erilaisten asiakasrekistereiden avulla. Kirjeiden haittapuolena voidaan pitää sitä, että sähköpostin SPAM:ien tapaan ne joutuvat roskakoriin eikä tarjouskuoria edes avata. (Solomon 2009, 475.)

- Telemarkkinoinnissa yhteysvälineenä käytetään puhelinta. Voi olla yllättävää, että puhelinmyynti on tuottavampaa B to B -kaupassa, kuin kuluttajapuolella. Puhelinmyynnin hyötyinä voidaan pitää sen kustannustehokkuutta, ja silti asiakas voi tuntea olevansa tärkeä yrityksen kannalta. (Solomon 2009, 475.)

Edellisiin asioihin lisättynä voidaan miettiä myös yrityksen ja sen välittämien tuotteiden maineen vaikutusta myynnissä. Yrityksen tai organisaation maineella on ratkaiseva merkitys markkinoinnissa. Hyvä maine antaa luonnollisesti erittäin vahvan kilpailuedun yritykselle. Huonon maineen korjaaminen on taas vastaavasti aikaa vievä ja usein kallis prosessi korjata.

4.4 Markkinointiviestintä Reatekissa

Reatekin markkinointiviestintä on keskittynyt lähinnä mediamainontaan, suurimpana kanavana toimivat lehtimainokset. Mainoksia on nähtävillä säännöllisesti esimerkiksi:

- Etelä-Saimaassa
- Vartti (ilmaisjakelu)
- Lappeenrannan Uutiset/Imatralainen (ilmaisjakelu)
- Yhteissanomat
- Omakoti
- Mainoksia on ollut satunnaisesti myös Stop in Finlandin - venäjänkielisessä lehdessä.

Printtimainonnan lisäksi, mainoskanavina toimivat:

- MTV3:n Tv-mainokset
- Iskelmä ja Energy -radiomainokset
- Internetissä Etelä–Saimaan Pilotti palsta.

Reatek Oy on kokeillut myös Googlen hakukoneeseen perustuvia mainosratkaisuja, jotka perustuvat valittuihin hakusanoihin. Mainontajaksot ovat olleet kuitenkin määräaikaista, ja niitä on käytetty tähän asti vain satunnaisesti. Tämän tyyppiin mainontaratkaisuihin kannattaa tulevaisuudessa sijoittaa, sillä yhä useammat asiakkaat etsivät aluksi tietoa itse varsinaisesta tuotteesta Internetissä. Tässä yhteydessä olisikin hyödyllistä saada tuotteen kautta linkki kauppiaseen. Myös eri operaattoreita olisi hyvä kokeilla, esimerkiksi venäläisten suosiossa olevan Yandex-hakukoneen kautta saisi paremman yhteyden Pietarin alueen kuluttajiin.

Luonnollisesti yrityksellä on kotisivut, joista voi seurata ajankohtaisia asioita, nähdä tuotevalikoiman, yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät ja paljon muuta hyödyllistä tietoa. Kotisivuja pitäisi kuitenkin täydentää esimerkiksi lisäämällä referenssikuvia ja kehittää sivujen visuaalista ilmettä. Toistaiseksi kotisivuista on vain suomenkielinen versio, mutta tulevaisuutta ajatellen kannattaisi tehdä myös englannin- ja venäjänkieliset versiot.

Reatek Oy:n markkinoinnissa on käytetty myös jonkin verran suoramainontaa, mutta se on ollut satunnaista ja pienimuotoista. Kiinnostavien ja potentiaalisten asiakkaiden haravointi onnistuu myös yrityksen oman asiakasrekisteritiedoston avulla. Oma asiakasrekisteriä hyödyntämällä voidaan syventää asiakassuhdetta, esimerkiksi lähettämällä joulukortit kuluneen vuoden aikana hankintoja tehneille asiakkaille. Rajaus asiakkaista on helppo tehdä vaikka ostoksien arvon perusteella, toki asiakasta ei edes merkitä rekisteriin aivan pienimpien ostosten yhteydessä. Toinen tapa hyödyntää omaa asiakasrekisteriä on lähettää vakioasiakkaille, kuten gryndereille, laatoittajille ja rakennusliikkeille tarjouksia ja tiedotteita tuoteuutuuksista.

Yritys voi hankkia tietoa mielenkiintoisista asiakkaista ja asiakasryhmistä myös ulkopuolisilta tahoilta. Erityyppiset järjestöt ja niiden jäsenrekisterit toimivat kätevästi uusia kontakteja etsittäessä. Esimerkiksi autourheiluseuran jäsenillä on autotalleja tai muita harrastetiloja, joissa voisi käyttää uusia erikoiskovia kuivapuristelaattoja. Myös itse seuran mahdollisiin harrastetiloihin pystyisi tarjoamaan/myymään uudet pinnoitteet, vaikka sponsorointikuvion kautta.

Rakennuslautakunnan päätökset hyväksytyistä rakennusluvista ovat julkista tietoa ja hyvä kohde suoramarkkinointia ajatellen. Rakennusluvan saaneet saneeraajat ja uudisrakentajat ovat varmasti kiinnostuneita tarjouksista ja tuoteuutuuksista. Asunto-osakeyhtiöiden isännöintiä hoitaville isännöintiyhtiöille lähetettävät kirjeet olisivat myös hyödyllisiä, koska vanhempien kiinteistöjen putkiremontoinnit ovat erittäin yleisiä ja niiden yhteydessä vaihdetaan märkätilojen pinnat lähes poikkeuksetta.

Myyninedistämiskampanjointiin liittyvät rakennusalan messut ovat tehokas tapa tavoittaa saneeraajat ja uudisrakentajat. Reatek Oy onkin osallistunut Helsingissä järjestettävälle sisustusalan Habitare-messuille. Myös maakunnallisilla pienemmillä messuilla on hyvä mahdollisuus tavoittaa kohdeasiakaskuntaa. Messujen haittapuolena etenkin valtakunnallisilla messuilla kuten Habitaressa on esittelyalueiden kallis vuokra. Korkeiden kustannusten lisäksi messuille osallistuminen vaatii paljon suunnittelua, ja järjestelyt toisella paikkakunnalla ottavat oman aikansa. Messualueen rakentamiseen menee aikaa helposti 3 - 4 päivää ja kaikki kyseinen lisätyö on pois normaalista myyntityöstä.

Reatek osallistui edellisen kerran rakennusalan ammattilaisille suunnatuille julkisivumessuille, jotka olivat Helsingissä. Julkisivumessut järjestetään joka toinen vuosi. Reatek esitteli messuilla julkisivujen vuoraamisjärjestelmää, jossa käytetään Iris Ceramican FMG-laattojen sekä laattojen julkisivuun kiinnittämiseen käytettävää hollantilaisen Twehan-alumiinirankojen ja Stone Mate –voimaliimojen yhdistelmää. Kyseinen tapahtuma kerää tiiviin joukon yhteen rakennusalan ammattilaisia. Kiinteistöjenomistajilla, taloyhtiöillä, arkkitehdeillä sekä muilla rakennusalasta kiinnostuneilla on mahdollisuus

tutustua uusiin julkisivurakenteisiin. B to B -kaupassa tämän tyyppinen foorumi on oivallinen paikka tavata asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

4.5 Jakelu

Paikka viittaa tuotteen saatavuuteen. Asiakkaan kannalta tuotteen hankinnan tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tuotteen pitäisi olla saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Solomon 2009, 37.)

Jakelu on olennainen osa tuotteen välittämisessä valmistajalta loppukäyttäjälle ja usein yritykset tekevät yhteistyötä keskenään päästäkseen haluttuun lopputulokseen. Yleisimpiä jakelukanavia ovat: valmistajan omat myymälät, jälleenmyyjät, franchising ja nettimyynti. (Solomon 2009, 38.)

Jakelussa on syytä huomioida myös ulkoisen ja sisäisen saatavuuden toimintaa. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan, kuinka helposti asiakkaat löytävät yrityksen toimipaikkaan. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan, kuinka myytävät artikkelit ovat esillä myymälässä. (Bergström & Leppänen, 2009, 288.)

5 Toimitusketjut

Toimitusketjujen hallinnalla tarkoitetaan kokonaisvaltaista järjestelmää, jossa käsitellään materiaalivirtoja. Toimitusketju sisältää kaiken oleellisen materiaalivirran perustoiminnoista, kuten sisäisen ja ulkoisen logistiikan sekä myös varastoinnin. Vaikka yleensä toimitusketjun "virroista" tulevat mieleen raakamateriaalit tai muut fyysiset tavarat, se sisältää myös aineettomia osia. Aineettomilla osilla tarkoitetaan informaatio- ja rahavirtoja. Informaation jakaminen sidosryhmien kesken nopeuttaa ja helpottaa merkittävästi niin fyysisten tuotteiden kuin informaationkin kulkua. Koko toimitusketju pitäisi saada mahdollisemman läpinäkyväksi, aina valmistajalta loppukäyttäjälle saakka. (Solomon 2009, 494.)

5.1 Toimitusketju Reatekissa

Reatekin tuotekategorioiden suurimman tavaravirran aiheuttavat omaan maahantuontiin kuuluvan italialaisen Iris Ceramican kaakelit. Kaakelitoimitukset tulevat kerran viikossa. Reatek tuo maahan myös muiltakin italialaisilta laattatehtailta tavaraa Suomeen, mutta Iris Ceramicalta lähtee toimitus joka viikko. Tanskalainen Lemman Transport hoitaa suoran kuljetuksen Italian Sassuolosta, ja toimitusten määrät vaihtelevat kymmenen ja kolmenkymmenen tonnin välillä. Italialaiset Technokolla-laastit ovat myös Reatekin maahantuontia, ja ne tulevat samassa toimituksessa, mutta niiden osuus kuormasta on pienempi.

Muita Reatekin maahantuomia tuotteita ovat ranskalaiset Tomecanic-laatoitustyökalut ja hollantilaiset Tweha Exportin alumiiniprofiilit ja Stone Mate -kiinnitysliimat. Nämä ovat kuitenkin marginaaliosassa verrattuna kaakeleiden tuontiin.

Reatek Oy:llä on myös jälleenmyyjä kahdellatoista paikkakunnalla. Jälleenmyyjien tilaukset järjestetään Reatekin varastolta Lappeenrannasta, käyttäen esimerkiksi Kaukokiidon tai muun kuljetusyhtiön palveluita. Kaakeleiden perusvarastovalikoima on noin kymmenentuhatta neliötä ja se sisältää Iris Ceramican lisäksi myös Saimen, Alfa Ceramican, Baykerin sekä Ce.Si Ceramican tuotteita.

Toimitusajat vaihtelevat tehtaittain, mutta Iriksen toimitusaika on lyhyin: käytännössä tiistai-iltapäivään mennessä jätetyt tilaukset ovat saatavissa Lappeenrannan varastolta seuraavan viikon torstaina. Kyseisellä alalla vain runsaan viikon pituinen toimitusaika on harvinaisuus, sillä kilpailijoilla toimitusajat ovat yleisesti noin neljästä kuuteen viikkoon. Nopea toimitus on asiakkaan kannalta tietysti positiivinen tekijä, siksi Reatek hyötyy nopeiden toimitusten ansiosta. Vaikka toimitusajat ovat nopeat, niin täytyy muistaa, että laajasta perusvarastosta kaakeleita löytyy moneen käyttötarkoitukseen myös suoraan varastosta.

5.2 Jakelukanavan rakentaminen

Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa tapa tavoitellessaan kohdeasiakaskuntaa. Reatekin jakelukanavat ovat jakautuneet erityyppisiin osiin, yritys harjoittaa maahantuontia ja myy tuomiaan tuotteita omassa myymälässään. Reatekilla on tuotteilleen myös useita jälleenmyyjiä, jotka välittävät tuotteet edelleen asiakkailleen. Reatek Oy toimii myös jälleenmyyjänä toisien yritysten maahantuomille kuin kotimaisillekin tuotteille. Nämä asiat liittyvät niin sanottuun B to C -kauppaan.

Puhtaassa B to B -kaupassa Reatekin kumppaneita ovat jälleenmyyjien lisäksi rakennusyhtiöt. Projektimyynnin tehtävänä on palvella ammattiasiakkaita, kuten mm. arkkitehteja, ja tuotteiden toimituksen lisäksi voidaan sopia usein myös asennuksesta.

6 Tuote

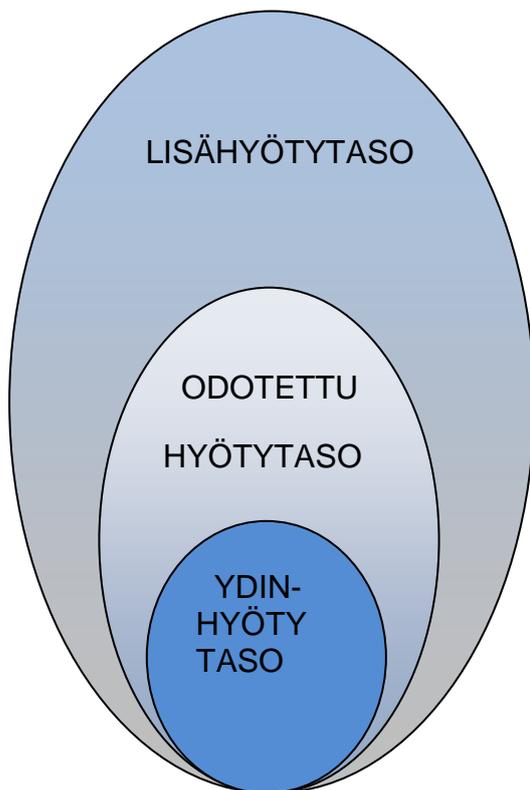
Markkinoinnissa tuote on paljon muutakin kuin pelkkä aineellinen tai aineeton objekti, ja tuotteessa yhdistyvät fyysinen, psyykinen ja kokemuksellinen hyöty. Tämän vuoksi tuotteen pitäisi palvella asiakkaan tarpeita ja erityisesti täyttää hyödykkeelle asetetut vaatimukset. (Moore & Pareek 2010, 81.) Tutkijat ovat keskustelleet hyödykkeeseen sisältyvien lisäarvopalveluiden tasoista ja asiakkaalle muodostuvasta lisähyödystä. Yksi teoria on nimeltään lisäarvohierarkia, ja tässä teoriassa tuotteen antama hyöty määritellään kolmessa tasossa. Ensimmäistä tasoa sanotaan ydintasoksi; tällä tasolla asiakkaan tarpeet määrittelevät hyödykkeen hankinnan. (Moore & Pareek, 2010, 82.)

Esimerkkinä voidaan miettiä asiakasta, jonka täytyy laatoittaa kylpyhuone ja sen vuoksi ostaa kaakeleita.

Seuraavalla tasolla asiakas arvioi mitä lisäominaisuuksia tuote voi tarjota. Tällä tasolla arvioidaan usein laadullisia seikkoja, kuten tuotemerkkiä, ominaisuuksia, laatua, tyyliä tai kestävyyttä. Nämä sisältävät kaikki ne asiat, jotka tarjoavat

yhdessä tuotteen ydinhyödyn. (Moore & Pareek 2010, 82.) Esimerkiksi kylpyhuoneen laatoissa, avustavia tekijöitä ovat laattojen väri, koko, valmistustapa tai valmistaja.

Useimmat hyödykkeet tarjoavat enemmän kuin konkreettisen hyödyn. Kolmannella lisäarvotasolla asiakas miettii, millaisia mahdollista lisäpalvelua tuote tai kauppa voi tarjota. Kun huomio siirtyy pois itse tuotteesta, tutkitaan tuotteen ulkopuolisia asioita, kuten takuuta, asennuspalvelua, kuljetusta, rahoitusta ja teknistä tukea. (Moore & Pareek, 2010, 82.) Nämä asiat lisäävät tuotteen kilpailuetua sitä enemmän, mitä monimutkaisemmasta tai arvokkaammasta tuotteesta on kysymys.



Kuva 3. Tuotetasot.

6.1 Tuotteet Reatekissa

Lappeenrannan Reatek Oy:n päätuoteryhmä koostuu kylpyhuoneiden ja muiden märkätilojen tarvikkeista, kuten kaakeleista, kylpyhuonekalusteista ja vesikalusteista. Mutta myös sisustustarvikkeet, kuten parketit, laminaatit, sisustuskievet ja asennuksessa tarvittavat laatoitustarvikkeet, leikkurit, laastit ja silikonit kuuluvat tuotevalikoimaan. Edellä mainitut tuotteet kuuluvat aineellisiin ja odotettua hyötyä tarjoavaan ryhmään.

Seuraavalla tasolla tuotteisiin voidaan yhdistää useita tekijöitä, jotka vaikuttavat laatuun, hintaan, kestävyys ja muotoiluun. Nämä asiat liittyvät ensisijaisesti asiakkaan tarpeisiin, eli millaiseen kohteeseen hyödykettä käytetään. Jos ajattelemme esimerkkinä kaakeleita, niin muuttuvia tekijöitä kohteissa on tilan käyttö; ulos, sisälle, lattialle, seinälle, uima-altaaseen, julkiseen tilaan ja julkisivulle tarkoitetut kaakelit. Kestävyys ja turvallisuuteen vaikuttavilla tekijöillä on merkittävä osuus oikeantyyppisten kaakelien valinnalla. Tästä saadaan yhteys asiakkaan odottamalle tasolle kestävyys suhteen. Riippuen käytöstä ja käyttökohteesta, käyttöiän pitäisi olla vähintään vuosia tai vuosikymmeniä. Tämä on yksi tärkeimmistä tekijöistä.

Tuotteen tyyliin, väriin, malliin tai kokoon vaikuttavat tekijät, joihin puolestaan vaikuttavat usein asiakkaan omat mieltymykset. Myös näillä tekijöillä on suuri painoarvo etenkin nykyaikana, koska laajan valikoiman tarjoamat mahdollisuudet antavat erittäin paljon vaihtoehtoja sisustusratkaisuja suunniteltaessa. Tämä on tärkeää asiakkaan odotettua hyötytasoa mietittäessä. Tässä tapauksessa kaupalla eli Lappeenrannan Reatek Oy:llä on hyvät edellytykset palvella myös vaativimpia asiakkaita. Laajalla ja laadukkaalla valikoimalla saavutetaan luonnollisesti merkittävää kilpailuetua.

Kolmannella lisäarvotasolla Reatek Oy tarjoaa 3D-suunnitelmat, teknistä neuvontaa, tuotteiden kuljetuksen asiakkaan kohteeseen ja asennuspalvelun. Yleisestä linjasta poiketen Reatekin kautta ei kuitenkaan toistaiseksi järjestetä rahoitusta, verrattuna esimerkiksi huonekalu tai rautakauppoihin.

6.2 Tuotteiden lisäarvo

- Markkinoinnissa pyritään usein lisäämään konkreettisiin tuotteisiin aineettomia palveluita, jotka tuottavat ostokselle lisäarvoa. Aina hyvätkään lisäarvopalvelut eivät johda ostopäätökseen, mutta usein niiden puuttuminen aiheuttaa negatiivisen kuvan ja saa asiakkaan kääntymään muualle. (KnowThis. 2012.)

Tuotteen lisäarvo sisältää seuraavat osat:

- Takuu: Mahdollisesti valmistuksessa syntyneet virheet, jotka huomataan jo käyttöiän alkuvaiheessa, saadaan korjattua veloitusetta.
- Laajennettu takuu: Tämä tarjoaa kuluttajille suojan, joka ulottuu usein ohi takuuajan ja kattaa myös mahdollisista käyttäjävirheistä aiheutuneet vahingot.
- Asiakaspalvelu/Tekninen tuki: Tämä koostuu palveluista, jotka tukevat asiakkaan tarpeita jotka koskevat tuotteen käyttöä tai neuvontaa vikatilanteiden varalle. Apua tarjotaan usein puhelimitse tai verkossa.
- Täydentävät tuotteet: Joitakin tuotteita voidaan täydentää asentamalla niihin lisävarusteita, esimerkiksi talviaikaan auton käyttömukavuutta voidaan parantaa asentamalla taukolämmitin tai mönkijästä saadaan monipuolisempi lumiauran kanssa.
- Saatavuus: Joissain tapauksissa tuotteen nopea toimitus on ratkaisevassa asemassa, myös läheinen ostopaikan sijainti voi olla asiakkaalle tärkeää. (KnowThis. 2012.)

6.3 Reatekin tarjoama lisäarvo tuotteisiin

Kuten jo aikaisemmissa kappaleissa todettiin, että kaupan kautta saatavat palvelut nostavat tuotteen haluttavuutta ja ovat tärkeitä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Tutkimuksessa tehtiin haastattelu, jossa kysyttiin, mitä palveluita Reatekista on saatavilla ja mitkä palvelut tuovat tuotteelle lisäarvoa. Haastatteluun vastasi Reatek Oy:n sisustusmyyjä Heidi Nikkinen.

Kysymykset ja vastaukset:

Mitä lisäarvopalveluita Reatek Oy tarjoaa?

Laatoituspalvelu: Jos asiakas tarvitsee esimerkiksi kylpyhuoneen laattojen oston yhteydessä laatoituspalvelua, onnistuu se myös kauttamme.

Kalusteiden asennuspalvelu: Jos asiakas on ostanut kauttamme vaikka kylpyhuonekalusteet, pystyy Reatek Oy tarjoamaan asennuksen siihen. Myös laatoitustöiden yhteydessä tehtäviin putki- ja sähköurakointipalveluihin pystymme suosittelemaan kyseisen alan firmoja asiakkailleen.

Kuljetuspalvelut: Esimerkiksi uudisrakentaja, joka asuu ja rakentaa vaikka esim. Ruokolahdelle tai pääkaupunkiseudulle, ja on tilannut laatat ja laastit kauttamme, joutuu tietenkin miettimään kuljetusta tontillensa. Uudisrakennuksen laatat laasteineen voi painaa vaikka jopa 5000 kiloa, ja tällaisen kuorman toimittaminen asiakkaan itsensä puolesta olisi hänelle erittäin aikaa vievää ja raskasta, ja vaatisi järeämpää kuljetuskapasiteettia. Reatek Oy:llä on ratkaisu myös tähän; käytämme monta kertaa viikossa Kaukokiidon kuljetuspalveluita toimittaessamme laattatilauksia ympäri Suomea. Pystyn nopeasti laskemaan netistä löytyvällä rahtilaskurilla painon mukaan asiakkaalle rahtiveloituksen. Asiakas on monesti tyytyväinen saadessaan tällaisen kuljetusmahdollisuuden, ja on valmis maksamaan siitä (painosta riippuen) 100–350 euroa, puhutaan kuitenkin tuhansista kiloista ja monesti pitkistä matkoista.

Suunnittelupalvelut: Tämä on Reatekille erittäin tärkeä palvelumuoto. Reatek Oy pystyy suunnittelemaan asiakkaillensa esimerkiksi uudisrakennukseen koko talon kaakelointisisustukset kylpyhuoneisiin, wc:n, eteisiin, keittiöihin, takkahuoneisiin, terasseille ja muihin tiloihin, yhteensopiviksi talon muiden sisustusratkaisujen kanssa. Tätä suunnittelupalvelua muistamme myös useasti mainostaa, sekä olemme huomanneet, että puskaradiokin on toiminut tässä asiassa meille erittäin hyvin. Asiakas ja myyjä/suunnittelija sopivat keskenään ajan tapaamiselle, ja tapaamisen yhteydessä asiakkaalla on mukana talon pohjapiirustukset ja mahdolliset keittiösuunnitelmakuvat. Näiden perusteella myyjä/suunnittelija käy tilat huone-huoneelta läpi asiakkaan kanssa. Tässä menee yleensä noin tunnista puoleentoista tuntiin, ja sen jälkeen myyjä/suunnittelija toimittaa asiakkaalle 3D-suunnittelukuvat ja tarjouksen, yleensä tämä on pystytty hoitamaan viikon sisällä. Olemme tutkineet, että 86 %:sta tämä on johtanut kauppatapahtumaan.

Tekninen neuvonta: Sekä tavalliset ihmiset että ammattilaatoittajat tiedustelevat useasti meiltä laastien ja laattojen ominaisuuksista. Pystymme palvelemaan teknisessä tietotaidossa hyvin pitkälle. Tämä on erittäin tärkeää, koska jos tuomme esimerkiksi laasteja maahan laajan tuotevalikoiman omaavalta Technokolla-tehtaalta, täytyy meidän pystyä palvelemaan asiakkaita myös teknisen neuvonnan puolesta koskien laasteja. Koska jos tässä olisi puute, olisi se suuri lovi laastimyynnissämme.

Mitä uusia palveluita Reatekilla voisi myös olla?

Rahoitus: *Rahoitusmahdollisuutta Reatek Oy:llä ei ole ollut – toki sekään ei olisi poissuljettu ajatus jos se katsottaisiin myynnin nostamisen kannalta järkeväksi. Toistaiseksi 20 vuoden aikana sitä ei ole kertaakaan asiakkailta kuullut pyydettävän. Monella asiakkaalla on pankin kanssa jo sovittu valmiit laina-asiat rakennus/saneeraus tarpeeseen, joten rahoituspuoli on näin ollen jo monella asiakkaalla valmiiksi hoidossa.*

7 Brändi

Brändi antaa tuotteelle ja valmistajalle identiteetin. Kuluttajat voivat vertailla lähes identtisiä tuotteita samasta hintaryhmästä, mutta usein he tekevät niin johtopäätökset kuin myös ostopäätökset mielikuviansa perusteella. Usein kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset tuotteesta. Mutta tuotteesta, jonka ostaja hankkii ensimmäistä kertaa tai tuotteesta, jota ostetaan harvoin, ei kuluttajalla saata olla riittävää tietoa. Erityisesti nykyaikana jolloin hyödykkeistä on tullut monimutkaisempia ja ihmisten arki on muuttunut yhä kiireisemmäksi, on brändien merkitys kasvanut. (Kotler & Keller 2006, 274.)

Brändien rakentaminen on läheisessä suhteessa liiketoiminnan rakentamisessa. Yrityksen johdolle kuuluu lukuisia strategisia päätöksiä, joilla pyritään rakentamaan pitkäjänteisesti brändiä. Yritysten täytyy miettiä tarkasti, mikä tai mitkä asiat tekevät yrityksestä uniikin. Brändiä täytyy myös vaalia ja vahvistaa erottuvuutta markkinoilla olevista toisista tuotteista. (Laakso 2004, 22.)

Merkkituotteiden ja brändien käsite on laajentunut ja henkilöitynyt viime aikoina. Brändit eivät välttämättä koske vain tuotteita. Henkilöt, kuten kuuluisat urheilijat, taiteilijat ja poliitikot voivat täyttää brändin tunnuspiirteen. Jos mietitään esimerkiksi poptähti Madonnaa, kuluttaja ostaa uuden levyn, vaikka ei olisi kuullut vielä ensimmäistäkään kappaletta. (Laakso 2004, 22.)

Myös jonkin tuotteen alihankkija pystyy nousemaan brändiksi. Nykyisin monet urheiluvaatteet tai kengät, jotka ovat vedenpitäviä mutta samalla hengittäviä, sisältävät Goretex-kangasmateriaalia. Verhoilumateriaaleista Alcantra taas on tunnettu erityisesti laadukkaiden huonekalujen pintamateriaalina, tämä kestävä ja hyvännäköinen materiaali on laajasti tunnettu ja monien kuluttajien

arvostama. Näin ollen Alcantra täyttää myös brändin tunnusmerkit. (Laakso 2004, 23.)

Vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan. (Laakso 2004, 24.)

Vahvat ja laadukkaat tuotemerkit korostavat laadun merkitystä tuotteissaan ja asiakastyytyvyyttä. Asiakkaan lojaaliudella onkin tärkeä merkitys, koska usein asiakas on valmis maksamaan 25–30 % enemmän hänelle tärkeästä brändistä. Vahvoissa ja tunnetuissa brändeissä on myös vähemmän riskejä ja niihin on siten helpompi luottaa. Brändin pääoma antaa lisäarvoa tuotteille ja palveluille, hyvin brändätty tuote helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja voi vaikuttaa kuluttajan ostospäätökseen samalla tavalla kuin tuotteen hinta. (Kotler & Keller 2006, 275.)

7.1 Brändin merkitys kaakelimyynnissä

Lappeenrannan Reatek Oy:n valikoima perustuu pitkälti niin kaakeleissa kuin muissakin tuotteissa laadukkaisiin ja tunnettuihin merkkeihin. Esimerkkinä Reatekin omaa maahantuontia ovat Iris Ceramica kaakelit, jotka ammattiipiirit kuten arkkitehdit ja muut rakennusalan ammattilaiset arvostavat korkealle. Suosio perustuu kestävyyteen ja monipuoliseen valikoimaan. Tämä on kuitenkin vain pieni marginaalinen asiakasryhmä, ja tämä ammattilaisten tiedostama laatuasia olisi tärkeää saada myös tavallisten kuluttajien tietoon.

Asiakaspohjan laajentaminen vaatii pitkäjänteistä markkinointia, joka on kallista ja tulokset näkyvät vasta myöhemmin. Markkinoinnista aiheutuvia kustannuksia ei kuitenkaan pidä ajatella pelkkinä menoina, vaan investointina tulevaisuuteen. Vahva ammattilaisten arvostama brändi on jo hyvä lähtökohta itse yrityksen markkinoinnissa.

Tosiasia on kuitenkin, että Reatekin toimialalla, on haastavaa rakentaa brändiä pelkän kaakelitehtaan avulla. Jos asiakas hakee ainoastaan tuotetta sijoitettavaksi jonnekin, joka on asiakkaan mielestä toisarvoinen kohde, esimerkiksi gryndaustarkoituksessa, niin hinnan merkitys nousee usein ohitse

laadun, joten edullinen hinta päihittää brändin. Edelliseen lisättyä vielä, että hyvin usein tavallinen kuluttaja hankkii kaakeleita vain saneeraus- ja uudisrakentamisen yhteydessä, joten eri tuotemerkkien tunnettuus on syystäkin heikohkoa.

Asiakkaalle tunnetumpia merkkejä Reatekin tuotekategoriasta löytyy kylpyhuone- ja vesikalusteiden ryhmästä. Kalusteiden suhteen tunnettuuteen auttaa niiden näkeminen ja käyttö jokapäiväisissä normaaleissa tilanteissa, usein jopa kalusteiden tuotemerkit ovat nähtävissä. Vaikka kaakeloituja pintoja nähdään myös päivittäin, niin silti ne eivät ole niin hallitsevassa asemassa kuin kalusteet kuluttajan silmissä. Toki tilanteet vaihtelevat. Esimerkiksi uudisrakentajat, jotka ovat käyneet sisustusmessuilla, talotehtaiden esittelyissä tai asuntomessuilla, katsovat tarkemmin kokonaisuutta, ja tällöin kiinnostus erityyppisten materiaalien ja merkkien välillä kasvaa.

Itse yrityksen brändin kehittäminen on aikaa vievä prosessi, mutta myytävien tuotteiden erikoisominaisuuksien avustuksella saavutetaan merkittävää etua. Ympäri maailman on yleisesti tiedossa, että italialaiset keraamiset tuotteet ovat laadukkaita ja alansa parhaimmista. Pelkästään Modenassa Sassuolon laaksossa toimii noin kaksisataa kaakelitehdasta.

Reatek Oy:n maahantuomat Iris Ceramican kaakelit ovat laadukkaita, ja itse kaakelitehdas on alueensa ylivoimaisesti suurin valmistaja. Tämän lisäksi se on myös yksi maailman suurimmista kaakelitehtaista. Edellisessä luvussa käsiteltiin Goretexin ja Alcantaran tunnettavuutta lisäävää vaikutusta lopputuotteessa, samoin niiden omaa brändiarvoa.

Iris Ceramicalla on myös tuotteita jotka ovat patentoituja ja täysin uniikkeja ryhmässään, hyvänä esimerkkinä on Fabbrica Marmi Graniti (FMG). FMG-laatta eroaa normaaleista ja kuivapuristekaakeleista täysin erilaisella valmistusmenetelmällään ja lähes ylivoimaisella kulutuskestävyydellään. FMG:tä on valmistettu jo neljätoista vuotta, mutta silti se on suurelle osalle ihmisistä täysin tuntematon. FMG:n mainontaan voisi sijoittaa markkinoinnissa enemmän, koska tuote on uniikki, erittäin laadukas ja kestävä.

Tuotetta voidaan käyttää arvokkaissa ja vaativissa kohteissa, yleensä marmorin korvaajana. Alcantara on pitkälti ulkoisesti saman tyyppinen kuin mokkanahka, mutta sen kulutuskestävyys on huomattavasti parempaa ja siten sen käyttökohteet ovat merkittävästi laajemmat. Myös FMG:n ja marmorin välinen suhde on samantyyppinen: FMG:n kestävyys on marmoriin verrattuna ylivoimainen ja sen vuoksi mahdollisuudet eri käyttökohteissa ovat merkittävästi paremmat.

Toinen täysin uusi tuote, josta voisi kehittyä brändituoteryhmä, ovat Active kaakelit. Active-sarja on myös Iris Ceramican innovaatioita, ja näiden kaakeleiden erityispiirteenä on se, että ne puhdistuvat itsestään. Tämentyypisten innovaatioiden avulla saadaan uusia käyttökohteita. Monipuolisimmissa ja haastavimmissa kohteissa menestyvät kaakelit saattavat nousta nopeastikin niin sanotun suuren asiakaskunnan tietoisuuteen. Teoriassa tämän jälkeen Active-kaakeleiden myynnin pitäisi näyttää erittäin valoisalta. Brändin kehittämisessä tämentyypisissä tuotteissa voidaan korostaa monia uusia käyttökohteita ja helppohoitoisuutta.

7.2 Brändi tietoisuuden laajentaminen

Reatek Oy:n asemassa Iris Ceramican maahantuojana Suomessa olisi tärkeää kehittää tuotemerkin tunnettavuutta myös jälleenmyyjänsä kautta. Tällä hetkellä eri paikkakunnilla olevien jälleenmyyjien pitäisi mainostaa Iriksen tuotteita laajemmin, mutta heitä pitäisi tukea taloudellisesti ja suunnitella yhdessä markkinointistrategia. Tämän lisäksi pitäisi vierailta vähintään kerran kuukaudessa jokaisen jälleenmyyjän luona, koska pelkkien puhelinsoittojen ja sähköpostiviestien välityksellä ei saada niin tiivistä suhdetta jälleenmyyjiin. Toistaiseksi Reatek Oy:llä ei ole ollut resursseja pitää niin tiivistä kanssakäymistä jälleenmyyjien kanssa tai tukea mainontaa. Myös jälleenmyyjien näyttelytilat pitäisi uudistaa säännöllisesti, pelkät kuvakatalogit eivät anna riittävän syvällistä tuntumaa itse tuotteista.

8 BCG-Matriisi

Boston Consulting Group kehitti jo 1970 luvulla tämän suosituksen markkinaosuutta ja markkinoiden kasvun suhdetta kuvaavan mallin. BCG matriisin avulla pystyy helposti arvioimaan erituoteryhmiin kuuluvien tuotteiden markkinaosuutta ja kasvua. (Moore & Pareek 2010, 28.) BCG-matriisi on jaettu neljään osioon, jotka ovat nimeltään:

- Tähdet
- Lypsylehmät
- Kysymysmerkit
- Koirat,

Jokainen osio edustaa tiettyä liiketoiminta-aluetta. Yksikön tuotteet suurella markkinaosuudella ja korkeilla kasvuodotuksilla ovat tietysti parhaita ja siksi niitä kutsutaan tähdiksi.

8.1 Tähdet

Tähdiksi luokitellaan tuotteita, joita löytyy nopeasti kasvavilta markkinoilta, ja niiden markkinaosuus yrityksen toisiin tuotteisiin nähden on suhteellisen korkea. Tähdet ovat usein valikoituneet kulmakiviksi yrityksen tuotevalikoimassa ja sen vuoksi ne ovat yritykselle strategisesti sopivia. Tähdet vaativat kuitenkin usein huomattavia investointeja ja sitovat lyhyellä tähtämellä paljon pääomaa. Investoinnit ovat kuitenkin lähes välttämättömiä, jotta tähtikategorian tuotteille saadaan kasvua ja markkina-asemaa pystytään ylläpitämään.

Esimerkkinä tähtikategoriaan kuuluviin tuotteisiin kohdistuvista kuluista ovat varsin korkeat markkinointikustannukset. Mikään ei kuitenkaan kestä ikuisesti, ja tähtituotteet hiipuvat vähitellen, ja näin ollen ne siirtyvät useimmiten lypsylehmä-kategoriaan. (Solomon 2009, 69.)

8.2 Lypsylehmät

Lypsylehmät ovat tuotteita, joilla on korkea markkinaosuus mutta kasvunäkymät ovat matalammalla. Tässä kategoriassa olevat tuotteet ovat kehittyneet kaupan perusvalikoimaksi eikä niitä varten tarvitse investoida enää niin paljon kuin tähtiin.

Yritykset hyödyntävät lypsylehmien antamaa voittoa yleensä rahoittaakseen muiden tuoteryhmien, kuten tähtiryhmäntuotteiden kasvua. Liiallinen lehmien määrä voi olla kuitenkin rasite, jos yrityksen tavoitteena on saavuttaa mahdollisemman paljon voittoa ja kasvunäkymät ovat heikot. (Solomon 2009, 69.)

8.3 Kysymysmerkit

Joskus kysymysmerkkiosion tuotteita kutsutaan myös ongelmalapsiksi. Kysymysmerkkiosion tavarat ovat tavallisesti tuotteita, joilla on matala markkinaosuus, mutta odotettavissa on mahdollisesti kasvavat markkinat. Yleensä kysymysmerkkituotteet ovat uusia tuotteita ja niiden myynti on vielä heikkoa, koska markkinat eivät ole tarpeeksi kypsiä. Kysymysmerkkikategoriassa voi olla myös entisiä tähtikategoriatuotteita, jotka ovat menettäneet asemansa. Jos tuotteet eivät nouse kysymysmerkkikategoriasta, niin syinä voivat olla esimerkiksi, korkea hinta, tehottomat jakelukanavat tai heikko markkinointi. (Solomon 2009, 70.)

Kysymysmerkkituotteet ovat kiinnostavia kaupan kannalta, koska markkinoiden kasvu voi olla hyvinkin valoisaa, toisaalta ne asettavat liikkeenjohdon hankalaan tilanteeseen epävarman myyntinsä suhteen. Kauppias voi pumpata rahaa mainontaan, mutta markkinat eivät välttämättä aukea toivotulla tavalla, tästä syystä pitää miettiä tarkasti, mihin kysymysmerkkituotteisiin kannattaa investoida ja mitkä hävittää. (Solomon 2009, 70.)

8.4 Koirat

Koirat kuuluvat tuotekategoriaan, jonka markkinaosuus on pieni ja kasvunäkymä on heikko. Yleensä koirakategorian tuotteet ovat jotain erikoisalan tavaroita pienillä markkinoilla ja kasvunäkymät ovat epätodennäköisiä.

Jos tämän kategorian kehittäminen näyttää vaikealta, niin paras vaihtoehto on hankkiutua eroon koiratuoteryhmästä. Yleensä kauppiaan tavoitteena on minimoida koirien osuus tuotteissaan, jolloin kaupan tuotto on huomattavasti parempi. (Solomon 2009, 70.)

8.5 Reatek ja BCG-matriisi

Kappale on poistettu julkisesta versiosta.

9 Reatek -asiakaskysely

Asiakaskyselyyn käytettiin yrityksen asiakasrekisterissä olevia tietoja, ja menetelmänä käytettiin satunnaisotantaa. Katsoin satunnaisotannan olevan paras menetelmä, koska sen perusteella saatuja tietoja voidaan verrata koko Reatekin asiakaskuntaan.

Asiakaskyselyn tavoitteena oli saada tietoa asiakastyypistä sekä tiedustella Reatekin markkinoinnista, kuten missä asiakkaat ovat huomanneet mainontaa ja missä he olettaisivat Reatekin mainostavan. Tutkimuksessa käytettiin Webpropol-ohjelmaa, josta kyselyt lähetettiin asiakkaiden sähköposteihin. Kyselyt lähetettiin 22 asiakkaalle, joista viikon kuluessa vastasi 16. Kyselylomake sisälsi seuraavat kysymykset:

1. Asiakkaan asuinpaikkakunta
2. Rakennuksen tyyppi, saneeraus vai uudisrakennus
3. Asiointikerrat Reatekissa

4. Missä lähteissä asiakkaat ovat huomanneet Reatekin mainontaa

5. Vastaajan ikä

6. Missä asiakkaat olettaisivat näkevänsä Reatekin mainoksia

7. Missä lehdissä asiakkaat ovat nähneet Reatekin mainoksia

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajan piti ilmoittaa paikkakunta. Asuinpaikkakunnaksi kolme vastanneista ilmoitti Ruokolahden. Yleisestikin Ruokolahden alueelta asiakkaat ovat löytäneet Reatekin melko hyvin. Ilmeisesti nämä asiakkaat, jotka tulevat hieman pitemmästä matkasta, ovat tutustuneen jo etukäteen Lappeenrannan alueiden palveluihin ja erikoistavarahankinnoissa ohittavat Imatran seudun. Näin ollen myös Reatek on otollisessa asemassa.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin rakennuksen tyyppiä ja vaihtoehtoina olivat saneeraus tai uudisrakennus. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti saneeraavansa ja seitsemällä asiakkaalla oli kohteena uudisrakennus. Kyselytutkimuksen tulos on hyvin realistinen, koska Reatek Oy:n henkilökunnan mukaan kaupankäyntitapahtumista on jäänyt mieleen, että jakauma saneerauksien ja uudisrakennuksien kesken on tasainen. Vuodenajat vaikuttavat sen sijaan enemmän rakennuskohteisiin; keskitalvella saneerauskohteita on uudisrakennuksia enemmän. Uudisrakennuksiin hankintoja tehdään useimmin loppukesästä ja alkusyksystä. Kysymyksen tarkoituksena oli myös varmistaa, korreloiko tutkimuksen tulos myyjien kokemuksiin.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaan käyntikertoja Reatekissa, ja vaihtoehtoina olivat: ensimmäinen kerta tai asioinut myös aikaisemmin. Vastanneista asiakkaista 12 ilmoitti asioineensa useita kertoja myymälässä, 4 henkilöä ilmoitti asioivansa ensimmäistä kertaa Reatekissa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää uusien ja vanhojen asiakkaiden suhdetta.

Asiakaskyselyn neljännessä osiossa kysyttiin, missä asiakkaat olivat nähneet Reatekin mainostavan. Kysymykseen oli annettu valmiiksi vaihtoehtoja, joissa Reatek mainostaa, ja kysymyksessä oli myös mahdollisuus vastata vapaasti. Vaihtoehdot olivat seuraavat:

- Sanomalehdissä
- Televisiossa
- Radiossa
- Internetissä
- Muualla missä?

Vastaajista 73 % ilmoitti nähneensä Reatekin mainoksia sanomalehdissä, ja näin ollen printtimainonta oli suurin informaationlähde. Internet on myös tärkeä mainoskanava, sillä vastaajista peräti 53 % ilmoitti nähneensä mainoksia Internetissä. Radio ja televisio ovat selvästi vähäisemmät, nämä mediat saivat yhteensä noin 20 %:n osuuden. Asiakkaat ilmoittivat myös kuulleensa rakennusmiesten suosituksia. Tämä osio oli varsin informatiivinen, ja se antaa myös Reatekille suuntaviivoja sen valitessa mainoskanavia.

Viidennessä kysymyksessä haarukoitiin asiakkaat eri ikäryhmiin, sillä kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien iän avulla, mitkä markkinointikanavat sopisivat parhaiten kaupalle. Vastaajista 30 - 41 ja 42 - 53 -vuotiaat olivat ylivoimaisesti suurin asiakasryhmä, ja vain 12.5 % vastaajista ilmoitti olevansa yli 54-vuotiaita. Tästä voidaan päätellä, että lehtimainonta on edelleen tehokas ja hyödyllinen kanava mainontaa suunniteltaessa, mutta myös Internet-mainontaa voisi lisätä.

Kuudennessa kysymyksessä käytiin läpi asiakkaan mielipiteitä siitä, missä kanavissa he olettaisivat näkevänsä Reatekin mainoksia. Suurin osa vastaajista oletti näkevänsä mainontaa samoissa medioissa, joissa Reatek mainostaa nykyisinkin. Uusina ehdotuksina olivat multimediamainokset Saipan pelin aikana ja sekä pyrkimystä laajentaa asiakaspiiriä nykyisten referenssien kautta.

Seitsemännellä ja viimeisellä kysymyksellä tarkennettiin eri sanomalehtien tehokkuutta mainonnan lähteinä. Puolet vastaajista oli huomannut mainoksia Etelä-Saimaa-lehdessä, myös Vartti ja Lappeenrannan uutiset ilmaisjakelulehdissä mainokset oli huomioitu hyvin.

9.1 Teemahaastattelu

Asiakaskyselyn perusteella tehtiin strukturoitu haastattelu, johon vastasi sisustusmyyjä Heidi Nikkinen Lappeenrannan Reatek Oy:stä. Hänen vastuu alueenaan on Reatek Oy:n markkinointi ja sen kehittäminen. Kysymykset perustuivat asiakastutkimuksen tuloksiin ja tavoitteena oli analysoida saatuja vastauksia. Haastattelun kysymykset perustuivat asiakastutkimuksen neljännen, kuudennen ja seitsemännen osion tuloksiin.

Ensimmäinen kysymysoso perustui tulosten analysointiin asiakkaiden huomioista ja siitä, missä he ovat nähneet Reatekin mainontaa. Tuloksissa sanomalehdet ja Internet olivat suurimmat kanavat.

Toisessa kysymyksessä arvioitiin asiakkaiden mielipiteitä, missä kanavissa he olettisivat näkevänsä Reatekin mainoksia. Asiakastutkimuksen tuloksissa oli pari uutta mielenkiintoista seikkaa, kuten ”puskaradioverkoston” kehittäminen ja Saipan pelit.

Kolmas kysymys perustui mainosten näkyvyyteen eri sanomalehdissä ja missä lehdissä kannattaa mainostaa tulevaisuudessakin.

9.2 Haastattelun kysymykset ja vastaukset

Kappale on poistettu julkisesta versiosta.

10 Johtopäätöksiä

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Lappeenrannan Reatek Oy:n markkinointiviestintää, nostaa liikkeen tunnettuutta myytävien brändien avulla ja miettiä lisäarvopalveluiden merkityksellisyyttä. Teoriaosuudessa käsittelemästäni malleista kuten, 4P, SWOT sekä Boston Consulting Group:in matrix:ista sai kätevästi muodostettua yhteyden case-yritykseen. Empiriaosuudessa tehty asiakaskysely oli myös varsin hyödyllinen ja kyselytutkimuksen tuloksien kautta oli mahdollista muodostaa runko myös myyntihenkilöiden haastatteluun.

Reatek Oy:n henkilökunnan kanssa käydyissä keskusteluissa oli myös puhe asiakaskyselyn hyödyllisistä tuloksista ja sen tuottamista mielenkiintoisista vastauksista. Johtopäätöksiä mietittäessä itse markkinoinnin kehittämisprosessissa on selvää, että oikoteitä ei ole. Laajempi markkinointiviestintä vaatii edelleenkin huomattavia taloudellisia resursseja ja pitkäjänteisyyttä. Yksi mahdollinen ratkaisu tunnettuuden lisäämiseksi olisi vieläkin aggressiivisempi mainonta ja ehkä uudet viestintäkanavat, esimerkiksi mainokset jääkiekon SM-liiga -peleissä.

Silti näkisin, että tämän tyyppisen tutkimuksen avulla pystytään tarkastelemaan kokonaiskuvaa selkeämmin itse yrityksestä ja sen nykytilasta, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja uhkiiin on myös helpompi varautua. Tutkimuksen avulla pystytään myös herättämään keskusteluita ja avaamaan uusia näkökantoja. On itsestäänselvää, että liikkeenjohto tietää parhaiten yrityksen kokonaistilanteen, mutta useasti käy niin, että liian läheltä katsottuna voi jäädä jotain huomaamatta. Sen vuoksi eri perspektiivistä katsottuna voidaan nähdä kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat mainonnassa, tuotteissa tai palveluissa. Erityisesti jos käytämme tieteellistä lähestymistapaa, eli otamme huomioon esimerkiksi teoriaosuudessa käyttämämme mallit.

Tämän tyyppinen tutkimus olisikin hyvä uusia esimerkiksi noin viiden vuoden välein, mutta vielä tärkeämpää olisi tarkastella tilannetta aina silloin kun kilpailutilanne on muuttumassa. Muutoksia voi olla esimerkiksi B to B-kaupassa, kun lisääntyminen tai väheneminen suhteessa B to C-kauppaan vaikuttaa

oleellisesti markkinointikanavien valintaan. Tällöin olisikin oleellista suunnitella uudelleen markkinointiviestintää kohteen mukaan. Myös uusi asiakaskohderyhmä aiheuttaa muutoksia markkinointikanavissa, koska tulevaisuudessa venäläiset asiakkaat voivat olla merkittävä kohde. Tämän vuoksi venäläisiä asiakkaita varten pitäisi määrittää uudet markkinointikanavat. Merkittävä venäläisten asiakkaiden kasvu vaatisi kuitenkin huomattavia kevennyksiä Venäjän tullimääräyksissä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki, Edita Publishing Oy

Eduskunta/Ulkoasiainministeriö. Saatavilla [www-muodossa: http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=E+101/2011&base=ueasia&palvelin=www.eduskunta.fi&f=WORD](http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=E+101/2011&base=ueasia&palvelin=www.eduskunta.fi&f=WORD) (Luettu 4.2.2012.)

Kauppapolitiikka/Ulkoasiainministeriö Saatavilla [www-muodossa: http://www.kauppapolitiikka.fi/public/download.aspx?ID=60253&GUID=%7B2E07A849-19D1-4EB5-ABAB-273B58585EC9%7D](http://www.kauppapolitiikka.fi/public/download.aspx?ID=60253&GUID=%7B2E07A849-19D1-4EB5-ABAB-273B58585EC9%7D) (Luettu 10.1.2012.)

KnowThis. Saatavilla [www-muodossa: http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/product-decisions/product-components-augmented-product/](http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/product-decisions/product-components-augmented-product/) (Luettu 5.2.2012.)

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki, Talentum Media Oy

Moore, K. & Pareek, N. 2010. Marketing The Basics. 2. painos. Abingdon, Milton Park: Routledge

Riskienhallinta Pk-yrityksessä. Saatavilla [www-muodossa: http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot](http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot)(Luettu 18.12.2011.)

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B. & Mitchell, V. 2009. Marketing: Real people, real decisions. 1. European edition. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education.

Haastattelu lisäarvopalveluista

1. Mitä lisäarvopalveluita Reatek Oy tarjoaa?
2. Mitä uusia palveluita Reatekilla voisi myös olla?

Haastattelu perustuen asiakastutkimuksen tuloksiin

1. Oletteko ajatelleet laajentaa markkinointia sanomalehtimainostamisen lisäksi? Miten?
2. Millaisia kokemuksia teillä on ollut radiomainonnasta?
3. Miten olette ajatelleet panostavanne Internetiin?
4. Mitä uusia markkinointikanavia tai keinoja voisi kokeilla mainonnassa?
5. Mitkä sanomalehdet olette katsoneet hyviksi markkinointivälineiksi? Miksi?

Asiakaskysely

Reatek Sisustuksen asiakaskysely

- 1) Asuinpaikkakunta?
- 2) Rakennuksen tyyppi? valinta saneeraaja tai uudisrakentaja
- 3) Asiointikerrat Reatekissa? Valinta: ensimmäinen kerta tai asioinut myös aikaisemmin
- 4) Missä lähteissä olette huomanneet Reatekin mainontaa? Valinnat:
 - Sanomalehdissä
 - Televisiossa
 - Radiossa
 - Internetissä
 - Muualla missä?
- 5) Vastaaajan ikä: 18–29, 30–41, 42–53, 54>
- 6) Missä olettaisitte Reatekin mainostavan?
- 7) Jos valitsitte kohdassa 4 sanomalehdet, niin valitkaa seuraavista vaihtoehtoista.
Valinnat:
 - Etelä-Saimaa –lehdessä
 - Vartti –ilmaisjakelulehdessä
 - Lappeenrannan uutiset/Imatralainen
 - Yhteissanomat –lehdessä
 - Oma Koti –lehdessä
 - Stop in Finland -lehdessä