

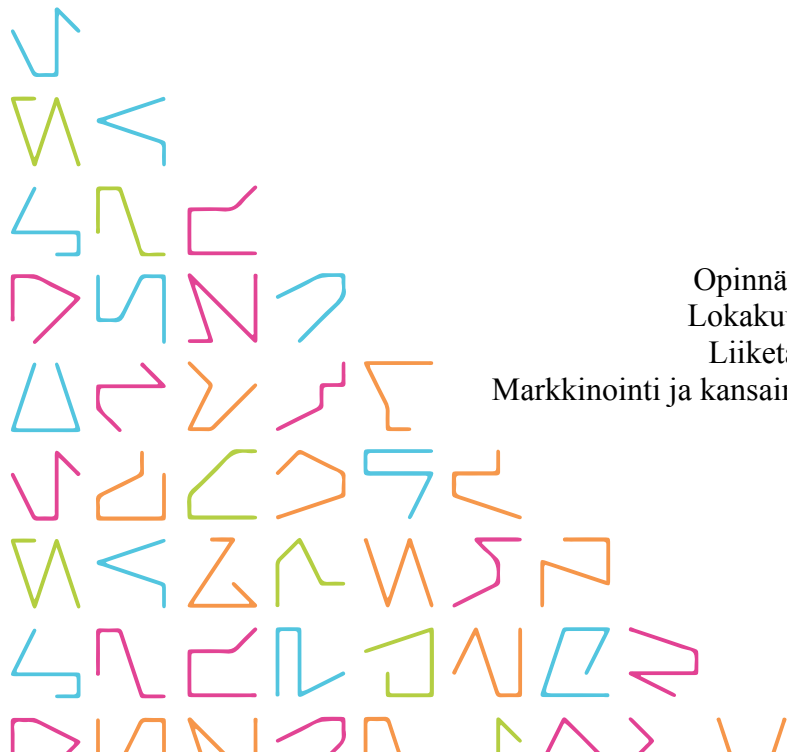


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MARKKINOINTISUUNNITELMA

WILDCHEER OY AB:LLE

Daniela Mandelin



Opinnäytetyö
Lokakuu 2015
Liiketalous

Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnat

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset toiminnot

MANDELIN, DANIELA:
Markkinointisuunnitelma Wildcheer Oy Ab:lle

Opinnäytetyö 73 sivua, joista liitteitä 32 sivua
Lokakuu 2015

Tämä opinnäytetyö on tehty nuorelle uudelle yritykselle nimeltään Wildcheer. Wildcheer myy ja maahantuo vaatteita, kenkiä ja asusteita cheerleadingiin. Opinnäytetyön aihe on markkinointisuunnitelma, joka pohjautui asiakaskyselylle. Työn tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman realistinen ja konkreettinen suunnitelma, jonka yrittäjät voivat toteuttaa helposti. Tarkoituksena puolestaan oli selvittää, miten markkinoinnin avulla saadaan kilpailuetua ja tasattua myynti ympäri vuoden. Koko työn taustalla ongelmana oli epätasaisesti jakautuva myynti sekä oikean kehityssuunnan hakeminen ja tätä kautta kilpailuedun saavuttaminen.

Työ aloitettiin lokakuussa 2014. Kysely toteutettiin kolmessa osassa. Kaksissa eri kilpailuissa marraskuussa sekä internetissä maaliskuussa 2015. Kyselystä saadun datan analysointi tehtiin Tixelillä. Työn teoriaosuudessa käsitellään kvantitatiivista tutkimusta sekä markkinoinnin suunnittelua. Markkinoinnin suunnittelussa pohditaan lähtökohtia, koko prosessia sekä itse suunnitelman sisältöä.

Opinnäytteen liitteenä on markkinointisuunnitelma, joka pohjautui tuloksiin, jotka saatiin asiakaskyselystä. Kyselyyn vastasi 90 henkilöä ja näin kyselyn tuloksia voitiin yleistää. Markkinointisuunnitelma tehtiin vuodelle 2016 ja kyseessä oli yrityksen ensimmäinen virallinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa aloitettiin ulkoisilla ja sisäisillä analyyseilla, joista siirryttiin tulevaisuuden suunnitteluun ja strategiseen sekä operatiiviseen suunnitteluun. Markkinointisuunnitelman toteuttamista helpottamaan mukaan tehtiin vielä markkinoinnin vuosikalenteri. Markkinointisuunnitelma on poistettu julkisesta versiosta luottamuksellisten syiden vuoksi.

Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että Wildcheerin asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä yritykseen ja sen toimintoihin. Kehityskohtia tulevalle vuodelle ovat tuotevalikoiman tarkistaminen ja pieni laajentaminen sekä kenkien laadun ja hintojen tarkistaminen. Tuotekehitystä on siis tehtävä tulevana vuonna. Asiakkaat seuraavat cheerleading maailman trendejä usein USA:sta, joten näin on myös yrityksen tehtävä. Yrityskuva on hyvä tällä hetkellä, joten se halutaan myös pitää sellaisena. Asiakkaat seuraavat uutuuksia ja uutisia yrityksestä sosiaalisessa mediassa, joten siellä aktiivisuutta tulee kasvattaa. Näillä toimenpiteillä pystytään halutussa visiossa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Marketing and International Business Operations

MANDELIN, DANIELA:
Marketing Plan for Wildcheer Oy Ab

Bachelor's thesis 73 pages, appendices 32 pages
October 2015

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a small business called Wildcheer. Wildcheer sells clothes, shoes and accessories for cheerleading, and has only been operating for two years. The objective of this thesis was to make a realistic and concrete marketing plan, which the company can implement in 2016. The problem to be studied in this thesis and the reason why the company gave this task was that the sales are not divided evenly over the year. The purpose of the marketing plan was also to increase online sales. This is the company's first written marketing plan and the project started in October 2014.

The marketing plan was based on a customer survey and is introduced in the empirical part of the thesis. The survey was carried out last November as an Internet inquiry. The data of the survey were analyzed by using Tixel. The study was a quantitative study and that is why its results can be generalized.

The theoretical section examined marketing planning and the content of a marketing plan. The marketing plan for Wildcheer was based on the results of the survey. The plan begins with an analysis and the vision. After that comes the strategic and operative planning. In the end the budget and the monitoring of the marketing are handled. The marketing plan has been removed from the public version, because of the reasons of confidentiality.

The results of the survey suggest that the customers of Wildcheer are generally satisfied with the company and its actions. The findings indicate that the parts that must be improved are the product range and the prices that also need to be reconsidered. The main focus for the up-coming year is product development and active marketing during the whole year. In this way the vision that has been set will be fulfilled.

Key words: marketing plan, quantitative study

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	WILDCHEER OY AB	7
2.1	Kilpacheerleading	7
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	8
3.1	Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat.....	8
3.2	Suunnittelun tasot.....	8
3.3	Suunnitteluprosessi	9
3.4	Markkinointisuunnitelma.....	10
3.4.1	Lähtökohta-analyysit.....	11
3.4.2	Markkinointistrategiat.....	12
3.4.3	Markkinointiviestintä	13
3.4.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	14
3.4.5	Markkinoinnin tavoitteet.....	15
3.4.6	Markkinoinnin toimintaohjelma.....	16
3.4.7	Markkinoinnin budjetointi	17
3.4.8	Markkinoinnin organisaatio	17
3.4.9	Markkinoinnin seuranta	18
3.5	Markkinoinnin haasteet.....	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	20
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
4.1.1	Otanta	21
4.2	Kysely	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	25
6.1	Perustiedot.....	25
6.2	Tyytyväisyys.....	27
6.3	Hinnoittelu	31
6.4	Markkinointikanavat	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
8	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	42
	Liite 1. Kyselylomake	42
	Liite 2. Markkinointisuunnitelma (SALAINEN).....	44

1 JOHDANTO

Kilpacheerleading on vielä tuntematon monelle. Se perustuu joukkueiden kannustamiselle, esimerkiksi jääkiekko tai jalkapallo peleissä. Tässä työssä käsitellään kuitenkin tästä eteenpäin vietyä huippu-urheilu lajia ja sen markkinoilla toimivaa yritystä. Uusi ja tuore yritys sekä kokoajan kehittyvä laji tuovat yrittäjälle haastetta niin markkinoinnillisesti kuin taloudellisesti. Työssä pääsette sisälle tähän lajiin vielä tarkemmin ja yrityksestä ja sen toiminnasta on opinnäytteessä laajat analyysit.

Pääasiallisena tarkoituksena opinnäytetyössä on tuottaa konkreettinen ja realistinen markkinointisuunnitelma, jonka toimeksiantajani voi toteuttaa. Heidän aikansa on hyvin kortilla ja siitä syystä työn on oltava mahdollisimman konkreettinen. Opinnäytteen tehtävä on selvittää miten saadaan kilpailuetua ja miten myynti saadaan tasattua ympäri vuoden. Tavoitteena on kehittää Wildcheerin toimintaa kokonaisuudessaan markkinointisuunnitelman avulla. Pyritään siis luomaan heille toimintaa tukeva markkinointisuunnitelma, josta saadaan selkeästi hyötyä ja etua kilpailijoihin nähden.

Alkuun työssä esitellään toimeksiantaja ja laji, jonka ympärille yrityksen toiminta on rakennettu. Tämän jälkeen alkaa työn teoriaosuus. Teoriaosuudessa on esiteltyä markkinoinnin suunnittelua ja tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Itse tutkimus ja sen tulokset käydään läpi seuraavaksi. Tutkimuksen tulokset on analysoitu Tixelin avulla ja sieltä saatuja kaavioita käytetään tulosten esittämisen apuna. Lopuksi on vielä tehty johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista ja pohdintaa tutkimuksesta. Kyselylomake, jota tutkimuksessa käytettiin löytyy liitteistä kuin myös markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma perustuu kyselyyn ja tutkimukseen ja siinä on esitelty enemmän johtopäätöksiä. Markkinointisuunnitelma on poistettu julkisesta versiosta luottamuksellisten asioiden vuoksi.

Myös markkinointisuunnitelma alkaa yrityksen esittelyllä. Kun yritys on tuttu, ryhdytään analysoimaan sen toimintaa niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Analyysien lisäksi yritykselle asetettu visio esitellään, jonka jälkeen aloitetaan strateginen suunnittelu ja tavoitteiden asettelu. Operatiivinen osuus on esiteltyä toimintaohjelmassa. Kirjallisen osuuden tukemiseksi on tehty myös markkinoinnin vuosikalenteri. Näiden kaikkien jälkeen pohditaan budjetointia vuoden 2016 markkinoinnille sekä mietitään miten markki-

nointia tullaan seuraamaan. Markkinoinnin organisaation esittely on hyvin lyhyt, koska kyseessä on pieni kolmen yrittäjän yritys.

2 WILDCHEER OY AB

Wildcheer Oy Ab perustettiin syksyllä 2013. Yritys toimii Suomessa cheerleading tuotteiden vähittäismyyjänä ja maahantuojana. Perustajat ovat olleet kilpacheerleadingin parissa yli kymmenen vuotta ennen yrityksen perustamista, joten tieto-taitoa lajista ja sen harrastajien tarpeista on kertynyt vuosien varrella. Perustajia on kolme. Yritys ei ole heidän päivätyönsä vaan jokainen heistä pyörittää yritystä oman päivätyönsä ohella. Koko kahden vuoden toimintansa aikana yritys on kasvanut tasaisesti ja kehittänyt toimintaansa. (Wildcheer, 2015)

Tuotteisiin kuuluvat niin cheerleading-vaatteet kuin -asusteet. Heillä on yksinoikeus Pohjoismaissa Hart and Sole-kenkiin. Toiminta on nettikauppapainotteista ja face-to-face myynti tapahtuu kilpailuissa ympäri vuoden ja erilaisissa seurojen tapahtumissa, joihin he osallistuvat. Mainonta tapahtuu pitkälti sosiaalisessa mediassa. Kanavia ovat instagram, facebook, nettisivut sekä blogi. (Wildcheer, 2015)

2.1 Kilpacheerleading

Kilpacheerleading lajina on hyvin kasvava Suomessa ja Suomi onkin lajissa yksi maailman parhaista. Cheerleading jaetaan kahteen eri alalajiin, cheerleadingiin ja cheertansiin. Cheerleading koostuu useista eri osa-alueista, esimerkiksi akrobatiaista, tanssista, heitoista ja stunteista. Lajia voi harrastaa ja kilpailla kolmessa eri ikäryhmässä: minit (7-13-vuotiaat), juniorit (12-16-vuotiaat) ja seniorit (yli 15-vuotiaat). Ikäryhmät jaetaan vielä taitotason mukaan aloittelijoihin, edistyneisiin ja SM-tasoon. Kyseessä on siis joukkuelaji, joka on vauhdikasta ja näyttävää kilpaurheilua. (SCL, 2015)

Suomessa lajin harrastajat kuuluvat Suomen Cheerleadingliittoon (SCL). Tällä hetkellä liitossa on jäsenenä noin 51 seuraa ja niiden melkein 6000 harrastajaa. Liitto on 10 vuotta vanha. Laji on siis vielä melko tuore. (SCL 2015)

Lajissa käytetään kenkiä ja kilpailuissa kengät ovat pakolliset. Muita varusteita, joita harrastajat voivat hankkia, ovat erilaiset T-paidat, shortsit ja esimerkiksi hupparit. Usein joukkueet tilaavat yhtenäisiä treenivarusteita.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnilla tunnistetaan yritykselle merkittävät asiakkaat, joiden tarpeet ja odotukset voidaan tyydyttää ja lopulta vielä ylittää. Yrityksen liiketoiminta toimii yrityksen markkinoinnin perustana ja siihen sen suunnittelu perustuukin. Nykyään markkinointi kytkeytyykin koko yritykseen ja koko yritys on sen takana. Näin ollen siis markkinointi koostuu ulkoisesta ja sisäisestä markkinoinnista, joita molempia tulee suunnitella ja toteuttaa hyvin, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. (Hollanti, Koski, 2007, 24)

3.1 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

Jotta markkinoinnilla saavutetaan halutut tavoitteet, sen on oltava suunnitelmallista ja järjestelmällistä. Tämä edellyttää hyvää markkinointisuunnitelmaa, joka selkeyttää töitä ja työnjakoa. Markkinointisuunnitelman tekeminen on aikatauluihin sidottua ja se tulee myös aloittaa hyvissä ajoin ennen suunniteltua toteutus ajankohtaa. Suunnitelma pohjautuu yrityksen liikeideaan ja näin ollen siis myös asiakkaisiin, tuotteisiin, toimintatapoihin ja imagoon. (Raatikainen 2010, 58-60)

Markkinoinnin suunnitteluprosessia aloittaessa on hyvä miettiä tarkasti keitä asiakkaat ovat ja mitä arvoa heille voidaan tarjota. Tilannetta tulee pohtia niin nykyhetken kannalta kuin pitkällä tähtäimellä. Koska suunnitelmasta halutaan mahdollisimman paljon hyötyä, tulee suunnitelmaa aloittaessa miettiä markkinoinnin kokonaisuus. Muita asioita, joita ennen suunnitelman tekoa tulee huomioida, ovat mahdolliset tulevat muutokset. Onko mahdollisesti tulossa muutoksia lakeihin, jotka vaikuttavat yritykseen tai tuotteisiin. Entä onko kilpailuympäristöön tai teknologiaan tulossa muutoksia. Koska aina on syytä oppia jo saavutetusta ja tehdystä, tulee myös pohtia, mitä nykyisistä tuotteista, kampanjoista tai kilpailijoista voidaan oppia ja miten tätä voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Suunnitelmalla halutaan luoda jotain parempaa ja asiakkaille arvokkaampaa. (Burk Wood 2014, 2)

3.2 Suunnittelun tasot

Jotta näihin kaikkiin kysymyksiin kilpailijoista, tuotteista ja asiakkaista saadaan vastaukset suunnitelmaa varten, markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaa ja nykytilannetta. Markkinoinnin suunnittelu jaetaan lyhyemmän aikavä-

lin suunnitteluun ja pitkäjänteisempään suunnitteluun. Pitkäjänteinen suunnittelu on strategista suunnittelua, kun taas lyhyen aikavälin suunnittelu operatiivista. Strateginen suunnittelu sisältää 3-5 vuoden aikavälin suunnittelun ja sillä halutaan luoda visioita ja kehityssuuntia. Operatiivinen suunnittelu puolestaan perustuu strategiseen suunnitteluun ja se pitää sisällään vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Pidemmän aikavälin strategiset suunnitelmat tehdään yritysjohdossa ja tällä suunnitelmalla ohjataan tekemään oikeita asioita. Operatiivisesta suunnitelmasta vastaa markkinoinnin johto. Heidän suunnitelmansa ohjaa käytännön työtehtäviä kohti haluttuja tavoitteita. (Raatikainen 2010, 58-59)

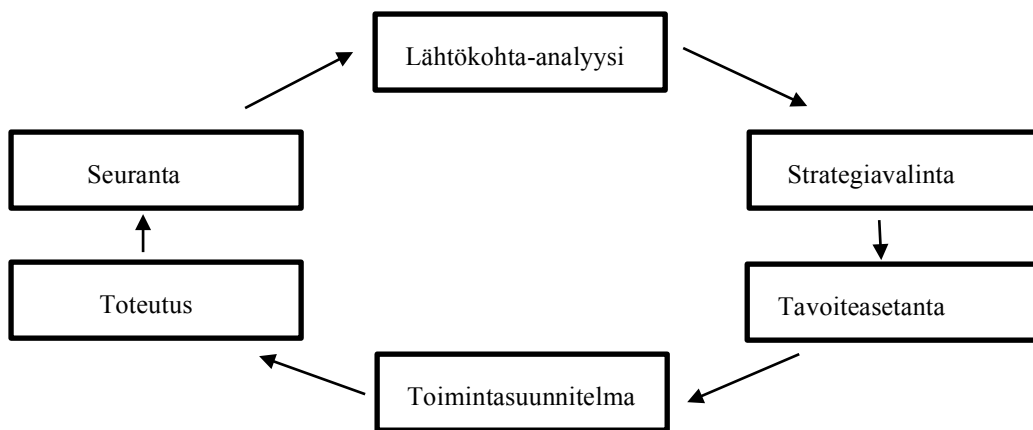
On hyvä huomioda, että molempia näistä suunnittelumuodoista tarvitaan. Näin suunnittelusta saadaan pitkäjänteistä, koska halutut tulokset markkinoinnissa saattavat näkyä vasta vuosien päästä. Strategisella suunnittelulla etsitään vastausta siihen mitkä ovat oikeita asioita eli mihin markkinoinnissa suuntaudutaan kun taas operatiivinen suunnittelu vastaa kysymykseen miten asiat tehdään oikein. (Bergström, Leppänen 2009, 38)

Kuten todettiin ulkoisen markkinoinnin suunnittelu sisältää strategisen suunnittelun, joka on paljon teoreettisempaa kuin operatiivinen suunnittelu. Operatiivinen eli kampanja- ja toimenpidetason suunnittelu on siis paljon konkreettisempaa. Operatiivinen suunnittelu voidaan jakaa jopa päivätasolle. Ulkoisen markkinoinnin suunnittelun lisäksi tulee suunnitella kokoajan sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin suunnittelulla voidaan taata asiakaslupausten toteutuminen. (Hollanti, Koski, 2007, 27-28)

3.3 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessin alussa on analysoidaan yrityksen nykytilanne. Nykytilanteen analysointi on tärkeä osa suunnitelmaa, sillä siinä selvitetään mahdollisuudet ja kehitettävät ominaisuudet kilpailijoihin nähden. Suunnittelu aloitetaan analysoinnin lisäksi pohtimalla tulevaisuuden visiota ja mahdollisia kilpailuetuun vaikuttavia tekijöitä, joilla erotetaan kilpailijoista. Vision ollessa selvillä suunnitelmasta saadaan tavoitteellinen, sillä tulevaisuuden näkymien kautta pohditaan tavoitteet ja toimenpiteet, joilla halutut tavoitteet saavutetaan. Alkutoimenpiteiden jälkeen lopulta asetetaan tavoitteita ja tehdään niihin perustuva toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelmassa ajoitetaan erilaiset toimenpiteet ja niille määrätään vastuuhenkilöt. Näiden kanssa samanaikaisesti laaditaan markkinoinnille budjetti sekä seurantaohjelma. (Hollanti, Koski 2007, 29-30)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi on nähtävä kiertävänä ja näin päättymättömänä. Kun edellisen vuoden markkinoinnin seuranta tehdään, tämä johtaa suoraan tulevan suunnitelman analysointivaiheeseen. Näin ollen on myös hyvä huomioida, että suunnitteluprosessissa aina edellinen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen ja sen sisältöön. Alla oleva kuvio (Kuvio 1) kuvastaa hyvin kiertävää ja päättymätöntä prosessia. Analysoinnin ja strategisten valintojen perusteella asetetaan markkinoinnille tavoitteet. Tavoitteiden perusteella valitaan keinot, joilla nämä halutut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Toimintasuunnitelman toteutuksen jälkeen seurataan kuinka markkinoinnissa onnistuttiin ja tätä seuranta käytetään siis pohjana uuteen markkinointisuunnitelmaan. (Rope 2002, 324)



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2002, 324)

3.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on hyvä tehdä kirjallisena. Kirjoitettu suunnitelma antaa yritykselle kirjallisen dokumentin strategioista ja toimenpiteistä, joita ollaan suorittamassa tai jo suoritettu. Lisäksi kirjallinen suunnitelma rohkaisee miettimään tiukasti tulevaisuutta. (Lehmann, Winer, 2002, 2) Kirjallinen suunnitelma pakottaa miettimään asioita paljon tarkemmin ja laajemmin ja näin saadaan tuloksellisia ja toimivia markkinointisuunnitelmia. Suunnitelmallisuus on siis paras tapa saavuttaa haluttu päämäärä. (Rannisto, 2006, 37)

Markkinoinnin suunnittelu on ohjattu prosessi, jossa päätetään kuinka tuodaan arvoa asiakkaille, yhtiölle ja sidosryhmille. Tästä suunnittelusta saadaan aikaiseksi markkinointisuunnitelma, joka on dokumentti, joka kattaa tietyllä ajan jaksolla markkinoinnin toimenpiteet. Markkinointisuunnitelma sisältää paljon enemmän tietoa tulevan vuoden markkinointistrategiasta ja toteutuksesta kun mitä yrityksen liiketoimintasuunnitelma. (Burk Wood 2014, 4-5)

Markkinointisuunnitelmassa asetetaan yritykselle tavoitteet tulevalle vuodelle. Nämä tavoitteet on hyvä asettaa nykyistä tasoa ylemmäksi, jotta osuuksia ei menetetä. Kilpailu on kovaa ja markkinat muuttuvat, joten kasvutavoitteilla suunnitelmasta saadaan enemmän hyötyä. Tavoitteita tukemaan tehdään toimenpiteitä. On kuitenkin hyvä muistaa, että markkinointisuunnitelma ei saa sisältää liikaa toimenpiteitä. Strategisessa suunnittelussa on valittu keskittyttävät asiat ja niiden pohjalta valitaan nämä operatiiviset keinot eli konkreettiset toimenpiteet. Toimenpiteitä valittaessa tämä tulee muistaa, jotta suunnitelmassa keskitytään olennaiseen. Jokainen yritys voi omien tarpeidensa ja tilanteidensa mukaan rakentaa omanlaisen suunnitelman. (Sipilä 2008, 40-41)

Suunnitelman rakenteeseen vaikuttaa pitkälti yritys, jolle sitä tehdään. Nykypäivänä suunnitelmassa on huomioitava myös sosiaalinen media. Perinteisen analysoinnin lisäksi on perustettava nettisivut, sillä nykypäivänä on sulaa hulluutta kieltäytyä nettisivuista. Lisäksi suunnitelmassa mainostuksessa otetaan huomioon sosiaalinen media ja siellä tehokkaaksi koetut mainokset voidaan siirtää myös muualle. (Knight, 2014)

3.4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseissä kartoitetaan yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat sen toimintaan nyt ja tulevaisuudessa. Ulkoisia lähtökohta-analyyseja ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi sekä markkina-analyysi. Ympäristöanalyysissä selvitetään ja ennakoitaan yritysympäristön muutoksia ja niiden mahdollisia vaikutuksia. Ympäristön mahdollisia muutoksia ovat esimerkiksi taloudelliset ja yhteiskunnalliset muutokset. Taloudellisia muutoksia ovat korkotason nousu ja investointihalukkuuden muutos, kun taas yhteiskunnallisia muutoksia ovat EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset. Lisäksi yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat uudet innovaatiot ja teknologian kehitys. Ympäristöanalyysin avulla pysytään mukana kilpailussa ja ennakoitetaan mahdolliset muutokset tarpeeksi ajoissa. Toinen ulkoinen analyysi on kilpailija-

analyysi. Tässä kartoitetaan kilpailevat yritykset ja niiden kilpailevat tuotteensa. Kilpailija-analyysissä myös pohditaan kilpailijoiden käyttämiä kilpailukeinoja ja yleisesti kilpailun luonnetta. Lisäksi mietitään markkina-asemaa ja markkinaosuutta. Kilpailija-analyysissä mietitään myös kilpailun mahdollista kehitystä tulevaisuudessa. Koska kilpailijoista halutaan saada kaikki mahdollinen tieto irti, tutustutaan myös heidän taloudelliseen tilanteeseensa ja taloudellisiin resursseihin. Kolmas ulkoinen analyysi on markkina-analyysi. Tässä analysoidaan markkinoita ja ostokäyttäytymistä sekä niiden mahdollisia muutoksia. Analysoinnissa syvennytään siihen ketä asiakkaat ovat ja paljonko heitä markkina-alueella on. Lisäksi tutustutaan heidän ostokäyttäytymiseensä ja rahan käyttöönsä. Asiakasanalyysissä halutaan lisäksi selvittää, millainen mainos kiinnostaa kohderyhmäämme ja miten heitä kannattaa lähestyä. Lopuksi vielä selvityksen alla on minkä tarpeen tyydyttämme. (Raatikainen, 2010, 61-67)

Sisäinen analyysi on yritysanalyysi. Yritysanalyysin kohteena ovat yrityksen perustoiminnot kuten tuotteet, tuotekehitys, tuotanto sekä henkilökunta. Näin selvitetään yrityksen toiminnan nykytilanne kaikilta osa-alueilta. Yritysanalyysissä työkaluna voidaan käyttää SWOT-analyysia. SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysin pohjana käytetään ulkoisten analyysien kautta saatuja tietoja. (Raatikainen, 2010, 67-68)

3.4.2 Markkinointistrategiat

Markkinointistrategioilla yritys määrittelee mitä halutaan olla tulevaisuudessa ja miten keskitytään. Markkinointistrategiat voidaan jakaa kilpailustrategiaan, kannattavuusstrategiaan sekä kasvustrategiaan. Näillä strategioilla selvitetään, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Kasvua yritys voi hakea joko nykyisillä tuotteilla ja markkinoilla tai nykyisillä tuotteilla ja uusilla markkinoilla sekä lisäksi uusilla tuotteilla ja nykyisillä markkinoilla tai uusilla tuotteilla ja uusilla markkinoilla. Jos kasvustrategiaksi valitaan nykyiset tuotteet ja nykyiset markkinat, on kyseessä markkinoiden valtaaminen. Puolestaan nykyisillä tuotteilla, mutta uusilla markkinoilla pyritään markkinoiden kehittämiseen. Jos kasvustrategiassa kasvua haetaan uusilla tuotteilla, tehdään silloin joko tuotekehitystä tai monipuolistamista, riippuen siitä pysyvätkö markkinat nykyisinä. Kannattavuusstrategiassa voidaan kannattavuutta hakea samoin tuotteilla ja markkinoilla. Joko siis nykyisillä tai uusilla markkinoilla ja nykyisillä tuotteilla tai kasvattamalla tai supistamalla tuotevalikoimaa.

Jos tuotteita kasvatetaan haetaan kannattavuutta volyymilla, kun taas supistamalla tuotteita kannattavuutta haetaan tuotokeskityksellä. Kilpailustrategiassa haetaan keskittyneisyyttä, erikoistumista tai kustannustehokkuutta. Kilpailustrategia voi olla hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva. (Edu, 2015)

Lisäksi kilpailukeinoihin perustuvia strategioita ovat tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategia. Tuotestrategiassa mietitään mitä tuotteita ja palveluita tuotetaan ja kenelle ne suunnataan. Tässä pohditaan muun muassa segmentointia, tuotedifferointia sekä tuoteperheitä. Hintastrategiassa mietitään kyseiseen markkinatilanteeseen sopivaa hinnoittelua. Oikeanlaisella hintastrategialla voidaan saada hyvä markkina-asema kilpailijoihin nähden. Erilaisia hintastrategioita ovat kermankuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan politiikka ja hintadifferointi. Kermankuorintaa eli hieman korkeampaa hinta voidaan käyttää jos vastaavia kilpailevia tuotteita ei ole markkinoilla. Alhaisen hinnan politiikalla tavoitellaan suuria myyntimääriä ja suurtuotannon etuja. Hintadifferoinnissa puolestaan käytetään hinnan erilaistamista esimerkiksi hinnan porrastamista asiakasryhmittäin. Jakelustrategiassa valitaan suoran, epäsuoran ja selektiivisen jakelun väliltä. Jakelukanavan valinnalla saadaan oikea tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Viestintästrategiassa haetaan kilpailuetua markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestinnän keskeiset strategivaihtoehdot ovat työntö- ja imustrategia. Työntömarkkinointi on lyhyen aikavälin markkinointia ja tulosta haetaan määrällä. Imumarkkinoinnissa taas tulosta haetaan katteella ja se on pitemmän aikavälin markkinointia. (Raatikainen, 2010, 79-82)

3.4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus yrityksen ja sen toiminnan näkyvyyteen. Lisäksi markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia asiakkaalle ja näin vaikutetaan ostopäätökseen. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ja näitä tuetaan sekä täydennetään tarpeen mukaan myynnin edistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Viestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja markkinointiviestinnän eri keinoja voidaan käyttää tukemaan ja täydentämään toisiaan. Tällöin markkinoijan on kuitenkin osattava sovittaa eri viestintäkanavat ja -tavat toisiinsa, jolloin viestintä on samansuuntaista ja sanoma on sama. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Jokainen yritys rakentaa tarpeisiinsa sopivan markkinointiviestinnän. Eri viestin-

täkeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä viestintämix.(Bergström, Leppänen, 2009, 328-332)

Eri markkinointiviestinnän muodoilla on omat tavoitteensa ja keinonsa. Mainonnassa tavoitteena on antaa tietoa, herättää kiinnostusta, muokata asenteita ja myydä. Keinoina tässä käytetään media- , suora- sekä toimipaikkamainontaa. Henkilökohtaisessa myyntityössä taas tavoitteena on innostaa asiakasta ja näin auttaa myyntiä sekä varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Keinot, joita henkilökohtaisessa myyntityössä käytetään, ovat asiakaskäynnit, puhelinmyynti ja myyntityötoimipaikassa. Myynninedistämisen keinoja ovat myyntikilpailut, messut, sponsorointi ja asiakaskilpailut sekä tuote-esittelyt. Neljäs viestintämuoto eli tiedotus- ja suhdetoiminta pyrkii tiedottamaan, muokkaamaan asenteita, saamaan positiivista julkisuutta ja vahvistamaan yrityskuvaa. Keinoina tässä käytetään tilaisuuksia, tapahtumia, tiedotteita, kutsuja ja lahjoja sekä lahjoituksia. (Bergström, Leppänen, 2009, 332)

Markkinointiviestinnässä usein seurataan AIDA- mallia. A eli attention tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnällä halutaan herättää asiakkaan huomio. Interest puolestaan tarkoittaa, että viestinnässä on oltava tarpeeksi mielenkiintoinen sisältö ja viesti. Kun nämä kaksi onnistuvat saadaan asiakas haluamaan tuotettamme tai palveluamme. Tästä tulee kirjain D eli desire. Kaikkien näiden jälkeen asiakkaan halutaan asiakkaan toimivan halujensa ja tarpeidensa mukaan, josta saadaan AIDA-mallin viimeinen kirjain, A eli action. AIDA-mallin haaste on saada kaikki nämä osat viestintään mukaan. (Blythe, 2008, 192-193)

3.4.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media, ja markkinointi ja mainonta siellä, tarjoavat uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalinen media eli some tarkoittaa joukkoa nettisivuja, joihin käyttäjät julkaisevat suurimman osan sisällöstä. Esimerkiksi Youtubessa tai Facebookissa sisältöä tuottavat käyttäjät, eivät sivujen perustajat tai työntekijät. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat mielipiteitään, ideoitaan tai esimerkiksi kuvia ja videoita erilaisilla internet alustoilla. Näitä alustoja ovat esimerkiksi blogit, keskustelupalstat, sosiaaliset verkostot ja valokuvien jakamisen alustat. Esimerkkejä näistä alustoista ovat esimerkiksi Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, Instagram ja LinkedIn. Markkinointi

sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on siis näiden sosiaalisten alustojen käyttämistä kaupallisten viestien välittäjän mahdollisille asiakkaille. Some-markkinointi on ajankohtaista kaikille yrityksille, joidenka asiakkaat ovat myös siellä. Mainostajien on oltava siellä, missä asiakkaat ovat. (Olin, 9-10)

Tällä hetkellä nousussa olevat some-kanavat ovat Instagram, Snapchat ja Whatsapp. Tuttuja paljon käytettyjä kanavia ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja Youtube. Lisäksi tällä hetkellä hieman tuntemattomampia nousijoita ovat Ask.fm, Vine ja esimerkiksi Slack. Markkinoijan on hyvä tietää mitä some-kanavaa kannattaa käyttää. (Some-markkinoinnin trendit 2015)

3.4.5 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnille asetetut tavoitteet pohjautuvat markkinointisuunnitelmalle valittuun suuntaan. Tavoitteiden, jotka asetetaan, tulee olla niin lyhyt kuin pitkäaikaisia. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttaa myös suuresti yrityksen nykyinen tila, ympäristölliset ongelmat ja kohderyhmät joihin ollaan päädytty. Tavoitteet voivat olla taloudellisia, markkinoinnillisia ja yhteiskunnallisia. Markkinoinnillisia tavoitteita ovat tuotteisiin, asiakkaisiin ja brändiin liittyvät tavoitteet kun taas yhteiskunnallisia tavoitteita ovat kestävyys, hyväntekeväisyys ja vihreyden liittyvät asiat. (Wood, 2014, 93-95)

Markkinoinnin päätavoitteet ovat usein taloudellisia. Esimerkiksi voidaan pyrkiä markkinoinnin hyvään tuottavuuteen ja kannattavuuteen. Näihin päätavoitteisiin pyritään välitavoitteiden avulla. Välitavoitteisiin pyritään yrityksen markkinointi toiminnoilla. Välitavoitteita ovat myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä-, ja asiakastavoitteet. Myyntitavoitteet voivat olla euromääräisiä, kappalemääräisiä tai markkinaosuus euromääräisenä tai prosentuaalisena. Tavoitteita voidaan asettaa konkreettisesti tietyille ajanjaksoille, esimerkiksi kuukausille tai viikoilla. Lisäksi voidaan asettaa tavoitteet myyjittäin tai esimerkiksi kohderyhmittäin tai jakelukanavittain. Myyntitavoitteiden asettaminen riippuu hyvin paljon toimialasta. Myynnin ohella kannattavuus on yksi markkinoinnin päätavoitteista. Kannattavuutta puolestaan voidaan mitata esimerkiksi markkinointikatteella ja markkinoinnin tuottoasteella. Markkinoinnin kannattavuutta voidaan parantaa myynnin lisäämisellä, myyntikatteen parantamisella ja kustannusten supistamisella. Tuotetavoitteissa puolestaan määritellään mitä tuotteita yritys myy ja mille asiakaskohderyhmälle. (Raatikainen, 2010, 91-93)

Tuotepäätöksissä pohditaan muun muassa tuotelajitelman laajuutta, valikoimaa sekä laatutavoitteita. Myös brändin luominen voi olla yksi tuotetavoitteista. Kaikkiin tuotetavoitteisiin päästään lopulta tuotekehityksen avulla. Hintatavoitteissa ja hinnan asettamisessa tehdään lukuisia päätöksiä, jotka vaikuttavat suuresti yrityksen kannattavuuteen. Hintatavoitteissa mietitään yleisesti lajitelman ja valikoiman hintatasoa ja sen määrittämistä. Näiden avulla yrityskuva kehittyy ja lisäksi yritykselle luodaan hintaimago. Hintatavoitteissa mietitään myös mahdolliset kampanjat ja alennukset sekä maksuehtojen käyttö. Hintatavoitteita asettaessa on oltava tietoinen markkinahinnasta sekä kilpailijoiden hinnoittelusta. Saatavuustavoitteet vaihtelevat toimialasta riippuen. Esimerkiksi teollisuudessa saatavuuspäätökset ja – tavoitteet liittyvät usein jakeluun ja sen toimivuuteen, kun taas kaupassa ja palvelualoilla ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat tärkeämmässä asemassa. Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät markkinointiviestinnän eri muotoihin eli mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynnin edistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Esimerkiksi mainonnassa kampanjan tavoitteena voi olla myynnin lisääminen tai vaikka yrityskuvan parantaminen. Henkilökohtaisessa myyntityössä tavoitteena voi puolestaan olla asiakaskäyntien määrä per päivä tai tilausten määrä per myyjä. Asiakastavoitteilla pyritään selvittämään mitkä ovat säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia ja mitkä puolestaan poistettavia. Vaihtoehtona voi olla myös uusi asiakashankinta. Näiden asiakastavoitteiden avulla yritys hakee lisää myyntiä. (Raatikainen, 2010, 94-99)

3.4.6 Markkinoinnin toimintaohjelma

Tavoitteiden ja strategisten valintojen perusteella valitaan käytännön markkinointitoimenpiteet. Nämä toimenpiteet on suunniteltava tarkasti, jotta niillä saavutetaan mitä on suunniteltu. Kohderyhmien ja markkinointitoimenpiteiden ollessa selvillä määritellään aikataulu toimintaohjelmalle. Toimintaohjelmassa myös määritellään kuka toteuttaa toimenpiteet käytännössä. Budjetointia varten on myös mietittävä mitä valitut toimenpiteet maksavat. (Markkinointisuunnitelma, 2015)

Toimintaohjelma on siis operatiivinen osa markkinointisuunnitelmaa ja niin kuin aikaisemmin todettiin operatiivinen suunnitelma pitää sisällään yleensä vuoden toiminnallisen suunnittelun. Vuosisuunnitelma toimii perustana kuukausittaiselle ja viikoittaiselle suunnittelulle. Vuosisuunnitelman puitteiden ollessa valmiit, mietitään tarkemmin yksi-

tyiskohtaisempia kampanja-, myynti-, mainos- ja esimerkiksi jakelusuunnitelmia. Markkinoinnin vuosisuunnitelman perusraamit asetetaan jo tavoitteiden asetannan yhteydessä. Myös kampanjasuunnitelmassa tulee määrittää kampanjan tavoitteet, budjetti, aikataulu ja toimenpiteet. (Hollanti, Koski 2007, 56-58)

Markkinoinnin eri osa-alueiden tavoitteiden perusteella laaditaan markkinointimix, joka pitää sisällään niin tuote-, hinta-, viestintä- kuin jakelu- ja saatavuustoimenpiteet. Nämä kaikki yhdessä muodostavat markkinoinnin toimintaohjelman. Toimintaohjelma toteutuu pitkälti markkinointikampanjoina. Nämä kampanjat kohdistuvat tiettyihin tuotteisiin tai esimerkiksi asiakkaisiin. Kampanjoiden suunnittelussa tarvitaan idearikkautta, jotta erotutaan joukosta. Kampanjoiden tavoitteet määrittelevät sopivat markkinointikeinot ja -kanavat. (Raatikainen, 2010, 105-108)

3.4.7 Markkinoinnin budjetointi

Markkinoinnin budjetoinnilla peruspohjana on myyntibudjetti. Myyntibudjetissa ilmaistaan tuotteiden menekkitavoitteet. Myyntibudjetin lisäksi markkinoinnin budjetointi sisältää osto- ja kustannusbudjetin. Ostobudjetti siis pohjautuu myyntibudjettiin, sillä varastot pyritään pitämään mahdollisimman pieninä. Kustannusbudjetissa pohditaan markkinointiin meneviä kustannuksia. Markkinoinnin kustannuksia ovat esimerkiksi myynninedistämismarkkinointibudjetti, mainosbudjetti, tuotekehitysbudjetointi ja myyntikustannusbudjetointi. Yleisesti budjettikausi on yhden vuoden mittainen. (Raatikainen 2010, 112-117)

Erilaisia budjetointimalleja markkinointiin ovat myös liikevaihtoon perustuva budjetointi, budjetointi kilpailijoiden mukaan, arvioon perustuva budjetointi, varojen mukaan budjetointi sekä budjetointi tavoitteiden mukaan. Passiivisin tapa budjetoida näistä on liikevaihtoon perustuva ja aktiivisin puolestaan tavoitteisiin perustuva budjetointi. (Hollanti, Koski 2007, 52)

3.4.8 Markkinoinnin organisaatio

Markkinointistrategioiden toteuttaminen on yrityksissä asetettu myynti- ja markkinointiorganisaatioiden tehtäväksi. Nämä organisaatiot koostuvat toimihenkilöistä ja asiantuntijoista. Työntekijöiden lisäksi organisaatioissa on resursseina erilaisia tietojärjestel-

miä ja markkinointibudjetti. Tämä osa yritystä siis toteuttaa markkinointistrategiassa asetetut tavoitteet. Tämä strategia puolestaan pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Ylin johto antaa siis markkinointiorganisaatiolle viitekehykset ja riittävät resurssit. Vaikka markkinoinnin organisaatio on päävastuussa markkinointitoimenpiteiden toteuttamisesta, osallistuu koko yritys markkinointiin. Kaikki ulospäin suuntautuva verkkosuhde toiminta on markkinointia. (Tikkanen, Vassinen, 2010, 29-30)

Markkinointia voidaan siis pitää koko yrityksen tehtävänä. Se kytkeytyy koko yrityksen toimintaan. Tämä johtuu siitä, että markkinointi ohjaa koko toimintaa ajattelutavallaan. Aikaisemmin todettiin jo, että markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Sisäisen markkinoinnin avulla saadaan taattua yrityksen menestyminen ohi kilpailijoiden. Kun henkilökunta on markkinoinnin ajattelutavan takana saadaan se myös asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tästä syystä siis koko yritys osallistuu markkinointiin. (Hollanti, Koski, 2007, 24)

3.4.9 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seurannassa eli valvonnassa asetettuja tavoitteita verrataan saavutettuihin tuloksiin niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Vuosittain tehtävä markkinointisuunnitelma käydään läpi seuranta vaiheessa. Käytettyjä keinoja arvioidaan ja tulosten ja tavoitteiden vertauksella tiedetään kuinka hyvin on onnistuttu. Markkinoinnin toimenpiteitä voidaan seurata myös kuukausi tasolla, jotta mahdolliset muutokset voidaan tehdä nopealla aikataululla. Yksi tapa tutkia ja seurata markkinointisuunnitelmaa on markkinoinnin auditointi. Auditointi on markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen tarkastelua. (Bergström, Leppänen 2009, 41)

Kun markkinointisuunnitelma on toteutettu, on tutkittava kuinka se toimi käytännössä. Palaute ja seuranta ovat tärkeässä osassa markkinointisuunnitelmaa ja sen toimivuuden tutkimista. Markkinointisuunnitelman onnistumista voidaan muiden tavoitteiden lisäksi mitata esimerkiksi myyntianalyysillä ja markkinoinnin kulujen analysoinnilla. Jos ja kun tuloksissa huomataan jotain missä ollaan epäonnistuttu, ryhdytään pohtimaan missä tehtiin väärin. Ensin mietitään ja määritellään syy tähän. Tulee pohtia laadittua ja toteutettua suunnitelmaa. Oliko alkuperäinen suunnitelma järkevä? Entäpä ovatko kilpailijat kasvattaneet toimintaansa jollain tapaa ja näin alkuperäinen tilanne, joka analysoitiin muuttunut. Kun ollaan mietitty miksi ollaan epäonnistuttu, jossain on myös tästä kerrot-

tava työntekijöille. Tämän jälkeen ryhdytään kehittämään suunnitelmaa, jolla tilanne korjataan. Palaute mitä markkinoinnista ja sen suunnitelmasta annetaan tulee olla rakentavaa joka taholta. Palaute on myös välttämätöntä, jotta suunnitelma toteutuu parhaalla mahdollisella tavalla. (Blythe 2008, 247-251)

3.5 Markkinoinnin haasteet

Jatkuva kehitys aiheuttaa markkinoinnille haasteita ja pitää markkinoijat valppaina. Keskeinen kehityssuunta tällä hetkellä on teknologian huima kehitys. Myös sähköinen viestintä on kasvanut hurjasti ja sosiaalisen median mukaan tulo on tehnyt markkinoinnille täyden uuden toimintapaikan. Näiden lisäksi yrityskoot kasvavat kokoajan ja yksiköt suurentuvat. Tämä muuttaa kilpailua. Suuresti yritysten toimintaan vaikuttaa myös vihreän ajattelun kasvu ja tämän vaikutus kuluttajiin. Kuluttajilla arvot muuttuvat nopeasti ja näistä markkinoijien tulee olla tietoisia. Globalisaatio on kasvanut ja maiden väliset rajat ovat kaupan käynnissä poistumassa. Tämä lisää kansainvälistymistä. Kansainvälistymisen myötä kilpailu kiristyy ja markkinoinnin tehtävä on etsiä kilpailuetua tähän. (Rannisto, 2006, 16-17)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Wildcheerin asiakaskysely on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastausten määrä on suurempi kuin laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Koska otos on suuri ja edustava voidaan määrällistä tutkimustulosta yleistää. Tutkimuksessa voidaan käyttää standardoituja tutkimuslomakkeita. Lomakkeista saatuja tulokset esitetään kaavioina ja taulukoina. Koska tulokset esitetään erilaisina kaavioina ja taulukoina ovat analyysit niistä hyvin yksiselitteisiä toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot voidaan kerätä erilaisista rekistereistä, tilastoista, tietokannoista tai kerätä itse. Kun tieto kerätään itse on päätettävä mikä kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä ovat parhaita tutkimuksen kannalta. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne sekä tutkimuksen aikataulu ja budjetti. (Heikkilä, 2014, 12-20)

Määrällisessä tutkimuksessa tietoa voidaan kerätä eritavoin. Tutkimuksesta riippuen valitaan sille sopiva tiedonkeruumenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi henkilökohtaiset haastattelut, postikyselyt, informoidut kyselyt sekä havainnointi. (Raatikainen, 2010, 32-33)

Lähtökohtana kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tutkimusongelma, joka halutaan tutkimuksen avulla ratkaista. Kun on määritelty mitä tietoa yritys tarvitsee tutkimusongelman ratkaisemiseksi, tulee seuraavaksi pohtia miten ja mistä tämä tieto saadaan. Tästä päädytään tarvittavaan tiedonkeruumenetelmään. Tietoa kerätään kysymyksillä, jotka suunnitellaan tarkkaan. Kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja, jolloin vastausvaihtoehdot ovat valmiina lomakkeessa vastaajalle. Kun kysymykset on luotu ja suunniteltu luodaan lomake, johon kysymykset asetellaan. Lomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon ulkoasu ja ennen sen käyttöä se on esitettävä. Esitettävien jälkeen tehdään tarvittavat muutokset kyselylomakkeeseen ennen sen käyttämistä. (Kananen, 2008, 10-12)

4.1.1 Otanta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta tarkoittaa otosta perusjoukosta. Perusjoukko puolestaan on se joukko ihmisiä tai muita yksiköitä, joiden toimintaa tai mielipiteitä halutaan tutkia. Perusjoukon ollessa pieni, voidaan kaikki perusjoukkoon kuuluvia tutkia. Joukon ollessa taas suuri tulee siitä ottaa kattava ja edustava otos. Otantamenetelmä voi olla harkintaan perustuvaa tai todennäköisyysotantaa. Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on sama todennäköisyys tulla valituksi. Harkintaan perustuvassa otoksessa puolestaan tutkijan näkemys vaikuttaa otokseen ja siitä käytetäänkin enemmän nimeä näyte. (Raatikainen, 2010, 26-30)

Ongelmaksi voikin tulla kvantitatiivisessa tutkimuksessa otannan epäonnistuminen. Koska tuloksia yleistetään on otannan kuvatta perusjoukkoa. Mikäli valittu otos ei vastaa todellista kohderyhmää, ovat tulokset virheellisiä. Tutkimukseen valitun otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta. Näin tulokset saadaan oikeat tulokset. (Kananen, 2008, 13)

4.2 Kysely

Omassa tutkimuksessani käytin informoitua kyselyä sekä nettikyselyä. Informoidussa kyselyssä haastattelija vie kyselylomakkeen vastaajille ja noutaa sen myöhemmin. Tässä tiedonkeruumenetelmässä on hyvä palautusprosentti ja se on taloudellinen vaihtoehto. (Raatikainen, 2010, 32-33)

Kysely on systemaattinen tapa kerätä haluttua tietoa ja aineistoa. Se suunnitellaan tarkasti, jotta siitä saatavaa tietoa pystytään tarkastelemaan ja tutkimaan täsmällisesti. Kyselyllä on tarkoitus saada suuri määrä vastauksia, jotta siitä saadaan hyötyä ja kattavaa tietoa. Kysely laaditaan otokseen perustuen, joten vastaajaotoksen valintaprosessi on tärkeä. Otoksen on oltava riittävän suuri, jotta tulosta voidaan pitää hyvänä ja luotettavana. Yleisesti kysely suoritetaan erillisellä lomakkeella. Kyselylomake testataan ennen käyttöönottoa, jotta tulokset voivat olla luotettavia. Kysely voidaan myös suorittaa puhelimitse jolloin vastaaja ei itse täytä kyselylomaketta. Ongelmana on kyselytutkimusten runsaus, jolloin vastaajien saaminen saattaa olla hankalaa. Kun lomaketta valmistellaan tulee kysymysten olla lyhyitä ja selkeitä, sillä usein kyselyyn vastataan pikaisesti.

Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää kyselyllä. Kyselyn tulokset voidaan muuttaa numeroiksi ja esim. Tixelin avulla saada kaaviot havainnoimaan tuloksia ja auttamaan analysointia. (Metodix, 2014)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Sopimus opinnäytetyön tekemisestä Wildcheerin kanssa tapahtui elokuussa 2014. Toimeksiantaja kertoi tarpeestaan markkinointisuunnitelmaan ja päätimme, että sen heille tekisin. Suunnitelman pohjana toimi asiakaskysely, jossa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Wildcheerin tuotteista, hinnoista ja palvelusta. Tulosten avulla saatiin kehitettyä yritystä ja näin markkinointisuunnitelmasta saadaan oikeanlainen. Tutkimuksen osapuolia ovat toimeksiantaja eli Wildcheer Oy Ab, tutkija eli Daniela Mandelin sekä tietojen antajat eli Wildcheerin asiakaskunta. Tutkimuksessa käytetyn asiakaskyselyn kysymykset käsittelevät asiakastyytyväisyyttä, asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä yrityskuvaa asiakkaiden näkökulmasta.

Asiakaskysely Wildcheer Oy Ab:lle suoritettiin vuoden 2014 lopussa Super Cheer -kilpailuissa sekä SM-kilpailuissa. Lisäksi kysely tehtiin internetiin, jotta myös asiakkailta, jotka eivät päässeet osallistumaan kilpailuihin, on mahdollisuus vastata kyselyyn. Super Cheer –kilpailut ovat Suomessa järjestettävät edistyneet tason kilpailut, jotka järjestettiin 15.11.2014 Vantaan Energia Areenalla. Kilpailuihin osallistui yli 1000 harrastajaa ja kilpailu tapahtuma oli loppuunmyyty. Suomen mestaruus –kilpailut järjestettiin puolestaan Helsingin jäähallissa 13.12.2014. Kilpailut ovat SM-tason kilpailijoille ja harrastajille vuoden päätapahtuma. Kyselyyn kerättiin vastauksia siis kaksissa eri tason kilpailuissa. Näin saatiin tarpeeksi laaja otos asiakaskunnasta. Nettikyselyllä haluttiin tavoittaa vielä nekin asiakkaat, jotka eivät kilpailuihin paikan päälle päässeet.

Kyselylomake rakennettiin ennen ensimmäisiä kilpailuja. Tein ensimmäisen version lomakkeesta, jonka jälkeen toimeksiantajan kanssa yhdessä tarkastelimme lomaketta vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Lomakkeen kysymyksillä haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaiden haluista, tarpeista ja tyytyväisyydestä. Näiden vastausten pohjalta rakennetaan markkinointisuunnitelma, joten kysymykset mietittiin tarkasti. Testasin kyselylomaketta ennen kilpailuja asiakasryhmään kuuluvilla 15-20-vuotialla cheerleadingin harrastajilla. Kyselyyn vastanneille annettiin ilmainen cheerkännykäsussi, joten moni tuli jopa kysymään lomaketta. Kilpailuissa on kova kiire ja tohina aina päällä, mutta lähes tulkoon jokainen kenelle kyselyä annoin vastasi siihen. Suurin piirtein noin kolme kieltäytyi koko päivänä kiireen takia. SM-kilpailuissa puolestaan kaikki vastasivat kenelle kysely annettiin. Vastauksia saatiin enemmän Super Cheer-kilpailuista, sillä olin itse töissä pisteellä koko päivän. SM-kilpailuissa puoles-

taan olin valmentajana, joten pystyin olemaan vähemmän aikaa myyntipisteellä. Maaliskuussa 2015 julkaisin vielä nettikyselyn, joka oli auki reilun kuukauden.

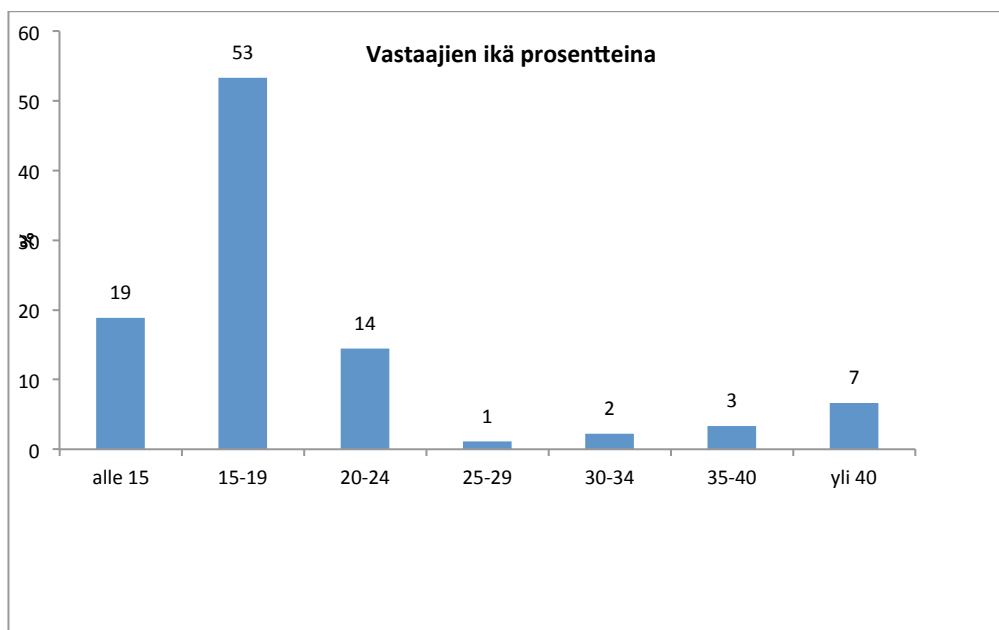
Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, jotta tuloksia voidaan yleistää ja tietoa sekä vastauksia saadaan useammalta vastaajalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on suurempi kuin kvalitatiivisessa, joten tähän tutkimukseen kvantitatiivinen soveltui paremmin. Tiedonkeruumenetelmänä kysely oli paras vaihtoehto, jotta tiedot saadaan kerättyä kilpailuiden yhteydessä lomakkeelle, eikä vastauksien kerääminen vaatinut kilpailuissa henkilökohtaista työtä hirveästi. Lisäksi kyselyn kaikki kysymykset tehtiin niin, että ne oli helppo muuttaa numero muotoon, jotta tulosten analysointi olisi helpompaa. Tulokset analysoitiin Tixelin avulla. Sieltä sain taulukot joiden pohjalta aloin analysoimaan tuloksia ja purkamaan kyselyä. Tulokset esitettiin pylväskaavioina, joissa vastaukset näkyivät prosentteina.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimukseen vastasi yhteensä 90 Wildcheerin asiakasta. Kilpailuista saatiin yhteensä noin 50 vastausta ja nettikyselyllä noin 40. Suurin osa vastaajista oli naisia. Vastaajien joukossa miehiä oli vain neljä, mikä kuvastaa hyvin asiakkaiden painottumista naisiin. Cheerleading lajina on hyvin nais-painotteinen, vaikkakin nykyään sekajoukkueiden suosio on kasvamassa.

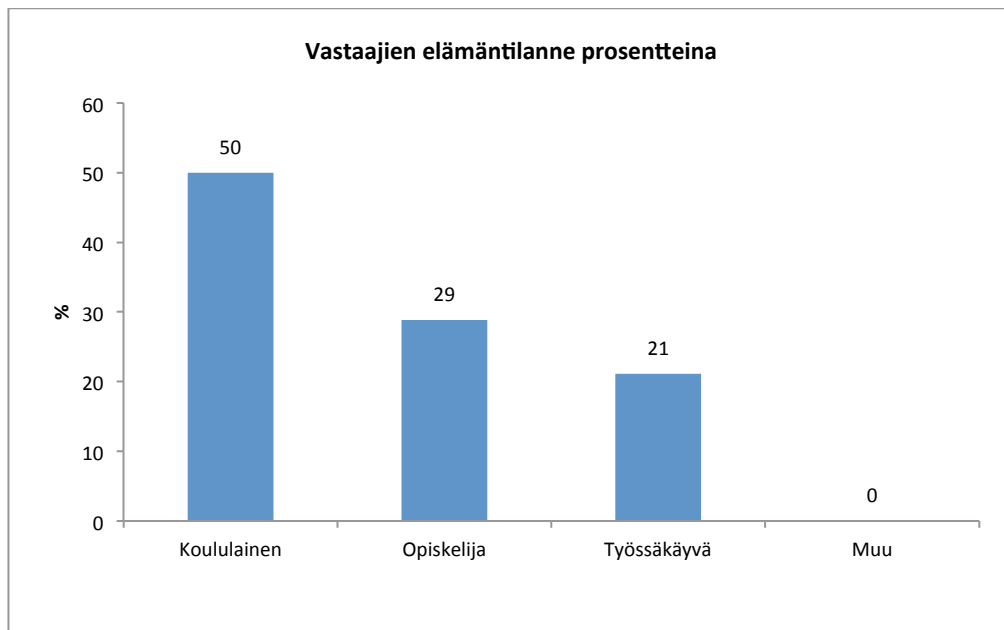
6.1 Perustiedot

Prosentuaalisesti vastaajista 96 % on naisia. Otoksesta koululaisia ja opiskelijoita oli suurin osa. Naisten suuruus asiakaskunnassa perustuu myös siihen, että suurin osa tuotteista on suunnattu naisille. Kengät ja muutamat hupparit ovat unisex tuotteita.



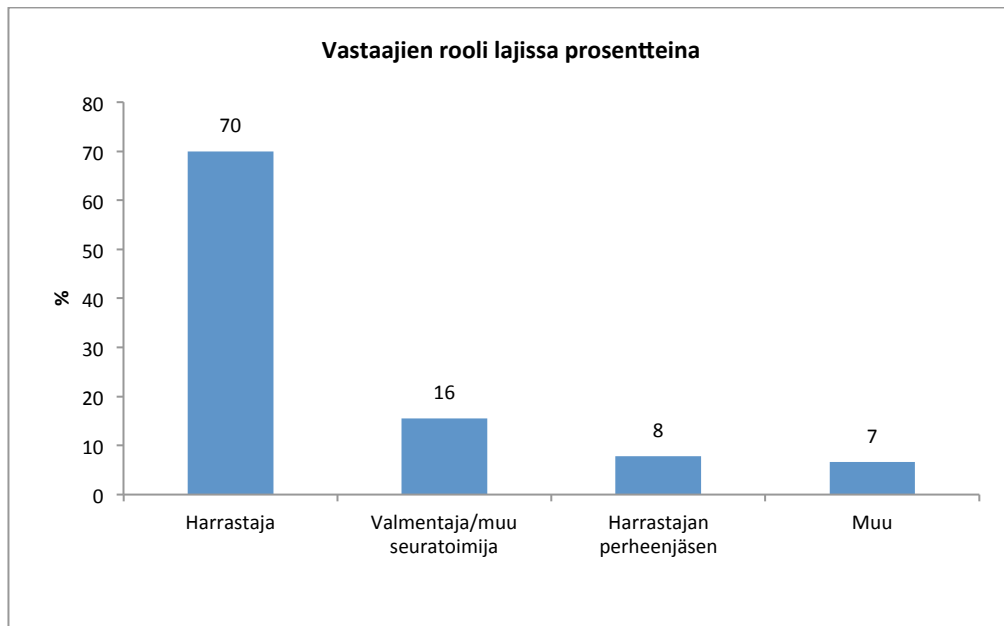
KUVIO 2. Vastaajien ikä prosentteina

Iältään Wildcheerin asiakkaat ovat selvästi nuoria ja tähän perustuu myös opiskelijoiden suuri määrä vastaajien joukossa. Vastaajien joukosta löytyy myös aikuisia, sillä nuorimmat harrastajat voivat olla jopa 6-vuotiaita. Kuitenkin selvästi suurin osa (yli 50 %) asiakkaista on 15-19- vuotiaita ja näin ollen siis seniorijoukkueessa harrastajia. Toiseksi suurin asiakasryhmä ovat alle 15-vuotiaat. Nämä ovat juniori- tai minijoukkueiden harrastajia.



KUVIO 3. Vastaajien elämäntilanne prosentteina.

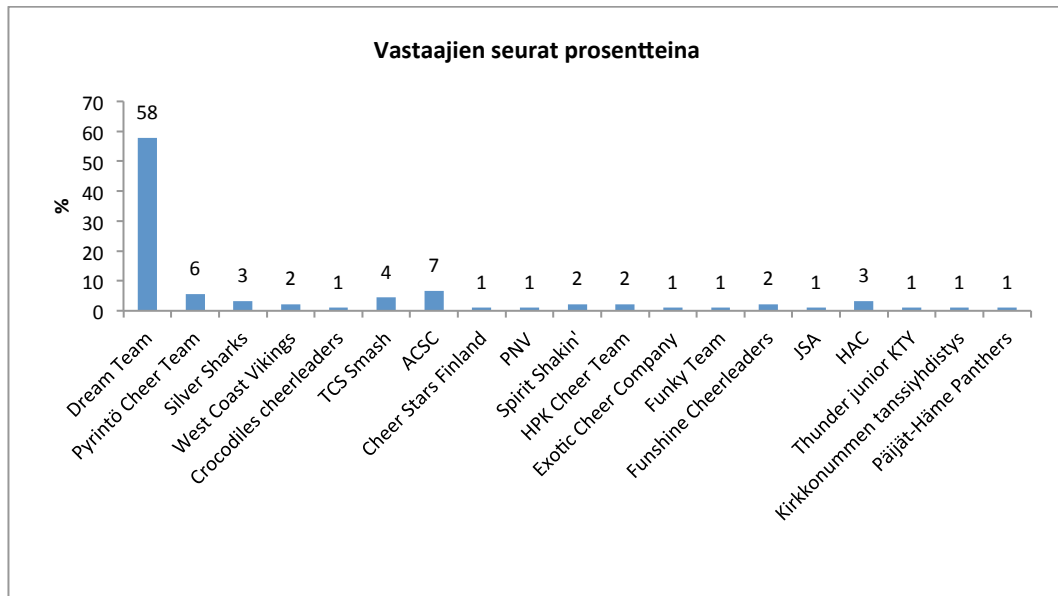
Koululaisten ja opiskelijoiden painottuminen vastaajissa tukee ikärakennetta. Opiskelijoiden suuren määrän kautta on siis loogista, että suurin osa kyselyyn vastaajista ja näin ollen asiakkaista ovat harrastajia.



KUVIO 4. Vastaajan rooli lajissa prosentteina.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää vastaajien seura ja tässä vastaukset jakautuivat todella paljon. Suurin vastaaja ryhmä oli Dream Team Cheerleadersien harrastajat. Wildcheerin omistajat ovat alun perin kyseisestä seurasta ja mukana aktiivisesti seuran toiminnassa, joten seuralaisten on helppo lähestyä heitä. Lisäksi kyselyn tekijä on seurassa

mukana ja seuran jäsenistä osa oli tietoisia kyselystä, joten he osasivat tulla vastaamaan heti.

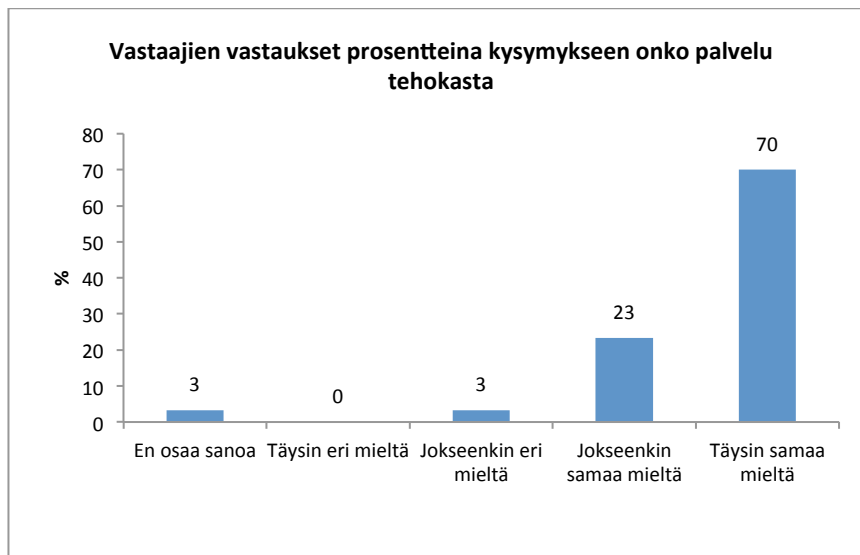


KUVIO 5. Vastaajien seurat prosentteina.

Vastanneista 80 % oli aikaisemmin asioinut Wildcheerillä, joko myyntipisteillä tai internetissä. Tätä kautta myös mielipiteisiin saatiin luotettavat vastaukset, koska kaikki vastaajat eivät olleet uusia asiakkaita. Vastanneilta kysyttiin myös mitä kautta he ovat löytäneet yrityksen. 45 % vastaajista on löytänyt Wildcheerin kisoista ja myyntitapahtumista. Toiseksi suurin keino löytää Wildcheer vastaajien kesken oli seuran kautta. Näin vastasi 33 %.

6.2 Tyytyväisyys

Yleisesti asiakasta voidaan pitää tyytyväisenä kun asiakastyytyväisyyden keskiarvo on 4. Tässä kyselyssä tarkasteltavia kohteita olivat palvelu, tuotteet, hinta ja markkinointikanavat. Palvelun tehokkuutta haluttiin tiedustella asiakkailta. Vastaajien mielipide tähän oli täysin selvä. 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä palvelun tehokkuudesta. Tässä Wildcheerillä ollaan siis onnistuttu.



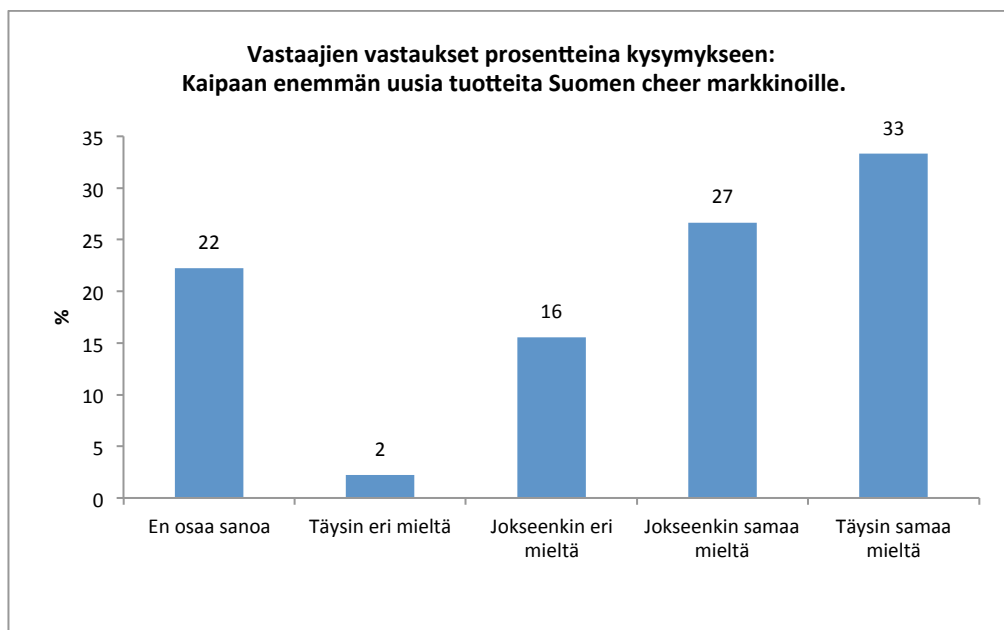
KUVIO 6. Palvelun tehokkuus

Tuotteista kysyttiin vastaajilta hieman laajemmin. Haluttiin muun muassa selvittää tämän hetkisten tuotteiden laatua, tuotevalikoimaan tyytyväisyyttä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Yleisesti 88 % vastaajista pitää tuotteen laatua tärkeänä ja merkityksellisenä asiana. Vain 1 % oli laadun merkityksestä hieman eri mieltä ja 2 % ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Wildcheerin tuotteiden laatuun tyytyväisiä oli 87 % vastaajista. Näistä 58 % oli täysin samaa mieltä ja 27 % jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvo vastaukseen on siis selvästi yli neljä ja näin ollen asiakkaan ovat tyytyväisiä tuotteiden laatuun. Ainoastaan avoimissa vastauksissa nousi negatiivisia kommentteja Hart & Sole kengistä ja painatusten laadusta. ”Hart&solen kengät olivat pettymykset laadultaan ja kestävyydeltään. Ja painatukset lähtevät välillä helposti irti eikä pysy kunnolla. Muuten tuotteet ovat hyviä ja vastannut odotuksiin. Jatkakaa samaa rataa:)” ” Hyvän laatusia tuotteita , yksi huono puoli on kun hart and sole kengät alkavat "kuoriutua". Niistä rupeaa lähtemään päällimmäinen kerros.” ” Parempi laatu painatuksii” ” Valikoimassanne olevat Hart&Sole kengät ovat huonolaatuiset, koska jo muutaman kuu-kauden käytön jälkeen "keinoahka" pintamateriaali on kulunut puhki ja kengät näyttävät todella kamalilta. Eli valikoimaan kengät, jotka pitävät pintansa hieman paremmin.” Yhteensä siis kolme vastaajaa antoivat negatiivista palautetta laadusta. Ja tämäkin koski vain kahta tuotetta.

Wildcheerin tuotevalikoimaan täysin tyytyväisiä oli 42 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 39 %. 13 % oli hieman eri mieltä tuotevalikoiman riittävydestä. Myös avoimissa palautteissa löytyi muutama kommentti koskien tuotevalikoiman laajuutta. ” Miesten tuotteille ei varmaan ole paljon kysyntää, mutta lämmittäisi sydäntä jos niitäkin hieman

löytyisi” ” Valikoimaan ois kiva saada painatuksellisia shortseja :)” ” Lisää tuote- ja väri vaihtoehtoja (myös iloisia, raikkaita värejä), painatusmahdollisuus myös nettiostoihin” ”Tuotteilla voisi olla enemmän väri vaihtoehtoja ja shortseihin voisi tulla painatuksia” ” Vaatteet ovat kivoja mutta valikoima on vähän pieni. Toivoisin esim enemmän t-paitoja ja shortseja ja lettinauhoja.” Tässä siis muutama kehittämistä koskeva kommentti. Tuotevalikoima on kasvanut kahden vuoden aikana ja sen kehittämistä jatketaan toiminnan kasvun mukana.

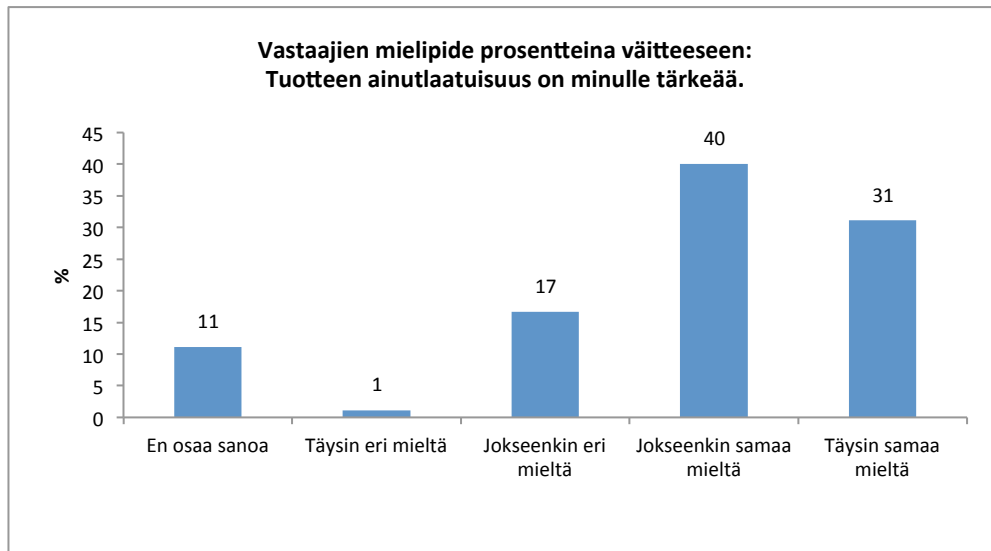
Koko Suomen cheer-tuotteiden markkinoille uutuuksia kaipaavien vastaukset jakautuivat hieman enemmän. Selvästi harrastajat kaipaavat, jotain uutta ja erilaista perinteisen cheerleading tavaran lisäksi. Nyt ollaan kuitenkin jo otettu askeleita eteenpäin, eikä perus ”Cheerleader” teksti ole ainoa painatus vaihtoehto. Alalla tulee siis olla innovatiivinen ja seurata ahkerasti trendejä, jotka yleensä tulevat USA:sta. Lisäksi uuden luomisessa ja markkinoille tuomisessa on hyvä ottaa huomioon nouse fitness trendi. Treenivaatteet vanhemmilla urheilijoilla muuttuvat yhä enemmän tätä trendiä noudattaviksi ja perinteiset cheer-shortsit ovat jääneet vähemmälle.



KUVIO 7. Vastaajien mielipide markkinoiden tämän hetkiseen tarjontaan.

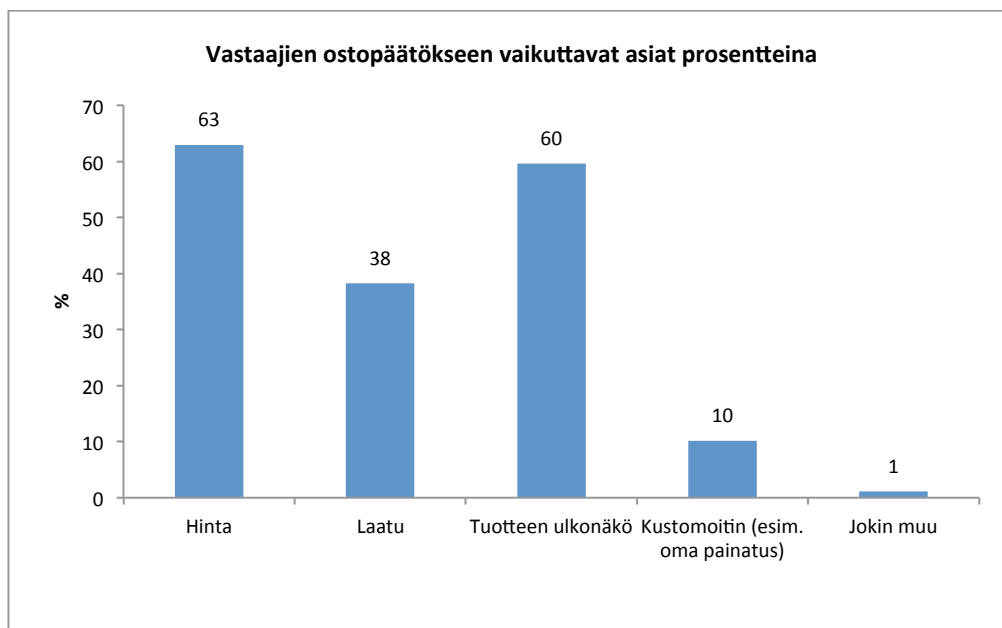
Yhteensä 31 vastaajaa esitti omat toiveensa mitä uutuuksia he kaipaavat. Suurin osa uutuuksista oli erilaisia vaatteita esimerkiksi shortseja, pitkiä treenihousuja ja treenipaitoja.

Wildcheer on alusta asti painattunut tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja Bling your Thing -slogan oli mukana heti alusta asti. Siksi haluttiin myös selvittää kuinka paljon asiakkaat arvostavat ainutlaatuisuutta ja lopulta mikä heidän ostopäätökseensä vaikuttaa.



KUVIO 8. Tuotteen ainutlaatuisuus.

Kuten diagrammista huomaa tuotteen ainutlaatuisuus ei ole vastaajien mukaan heille se kaikista tärkein tuotteen ominaisuus. Tämä sama tulee esiin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden selvityksessä.

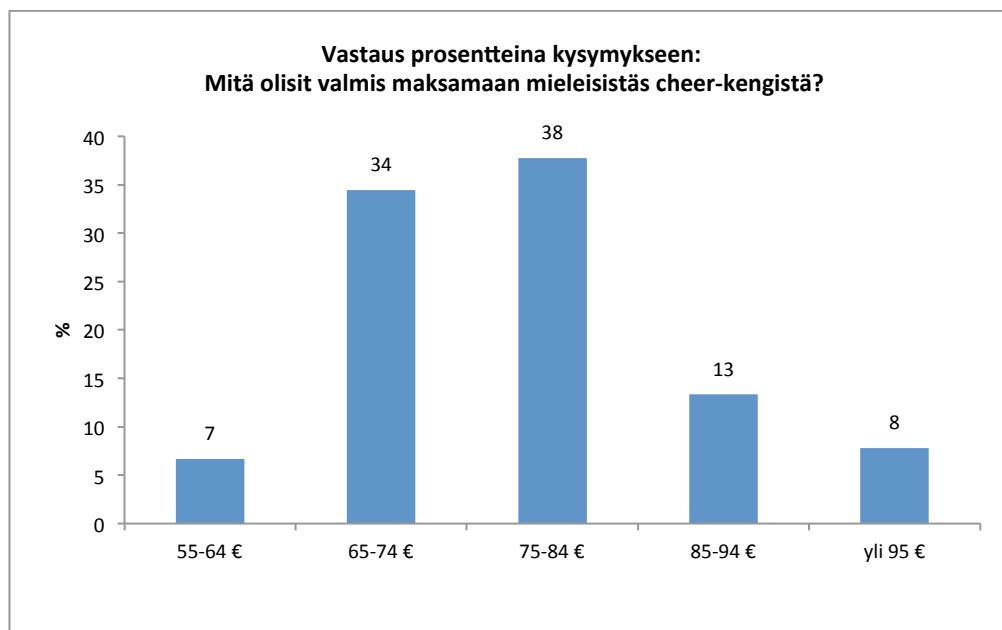


KUVIO 9. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat.

Tuotteen hinta ja ulkonäkö ovat ominaisuuksina ostopäätökseen suurimmin vaikuttavia. Laatu on myös vastaajille selvästi tärkeä. Vastaajat saivat valita kaksi tärkeintä ominaisuutta. Kustomointi jää vastauksissa yllättävän alas, sillä kilpailuiden myyntipisteillä painatuspisteellä käy suurin kuhina. Kuitenkin tässäkin varmasti hinta vaikuttaa mitä painatuksia otetaan, sillä usein kustomoitu mielletään kalliiksi.

6.3 Hinnoittelu

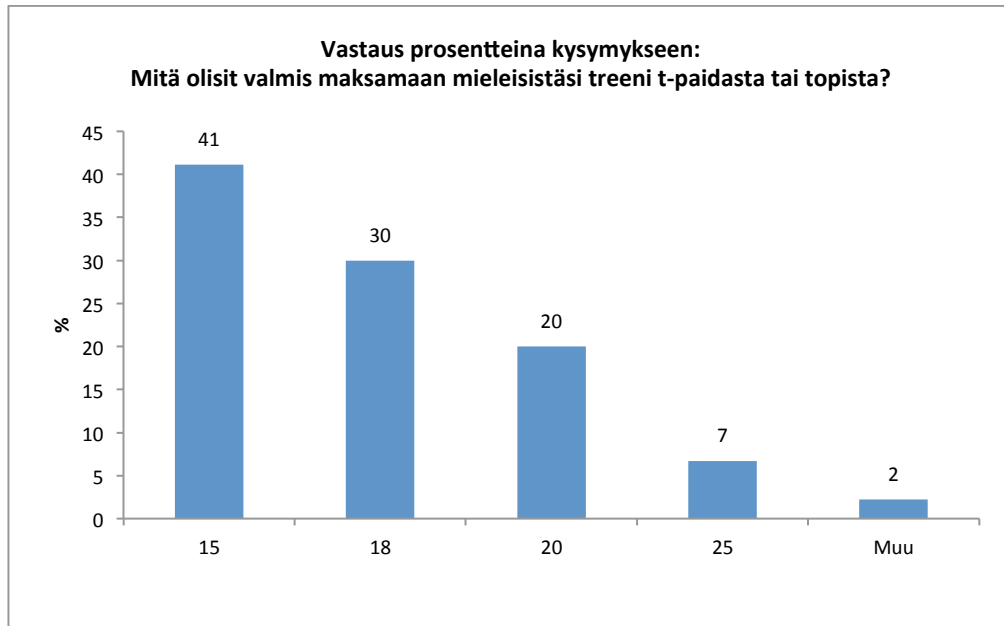
Hinnoittelukysymyksissä vastaajien mielipiteet sijoittuivat selvästi edullisimpiin vaihtoehtoihin. Kysymyksissä oli viisi eri hintaryhmä vaihtoehtoa ja kenkiä lukuun ottamatta vastaukset olivat edullisin tai toiseksi edullisin vaihtoehto. Tuotteet, joiden hinnoista kysyttiin, ovat tuotevalikoimassa keskeisessä roolissa. Kyselyssä selvitettiin kenkien, lettinauhojen, legginsien, hupparista, t-paidasta ja shortseista. On loogista, että valitaan halvin hinta, sillä Suomen tämän hetkinen taloudellinen tilanne on melko tiukka ja se vaikuttaa suomalaisten ostokäyttäytymiseen suuresti. Lisäksi suurin osa vastaajista on opiskelijoita ja koululaisia, joidenka budjetti on tunnetusti tiukka.



KUVIO 10. Vastaus prosentteina kenkien hinnoittelusta.

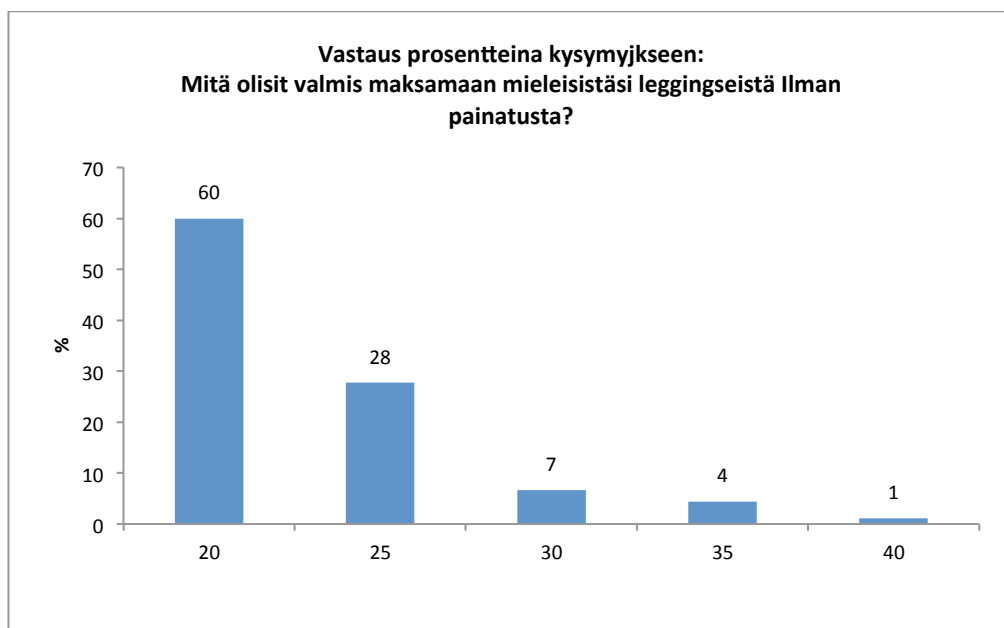
Tällä hetkellä cheerleading kenkien hinnat Wildcheerilla alkavat 72 eurosta. Kalleimmat kengät ovat 110 euroa. Kyselyn perusteella vain 8 % vastaajista olisi valmiita maksamaan tätä hintaa kengistä. Tässä kuitenkin on lajin lähestulkoon ainoa työkalu. Kengät

ovat suurimmalla osalla joukkueita ainoa pakollinen hankinta. Koska hinnat ovat korkeat on asiakaspalvelulla ja myyntityöllä tehtävä ostajaan vaikutus.



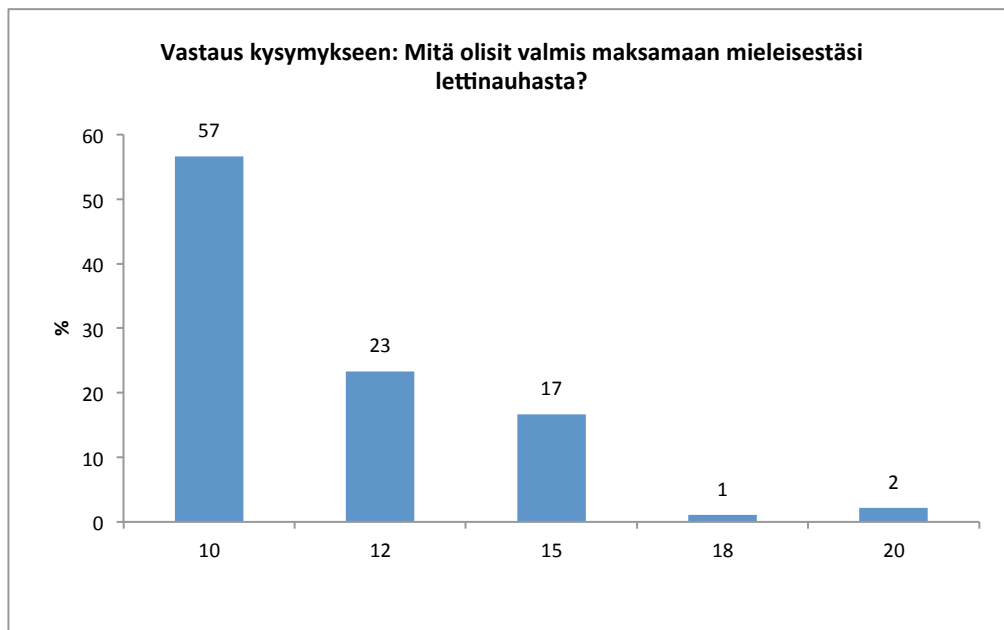
KUVIO 11. Vastaajien mielipide paitojen ja toppien hinnoittelusta prosentteina.

Treenipaitojen hinnat lähtevät 15 eurosta. Kalleimmat paidat ovat 25 eurossa. Suurin osa vastaajista myös tässä kohtaa valitsevat edullisimman hintaluokan. On kuitenkin hyvä, että paidoissa pystytään osittain tarjoamaan myös eri hintaisia vaihtoehtoja, jotka kohtaavat asiakkaan hintatoiveen.



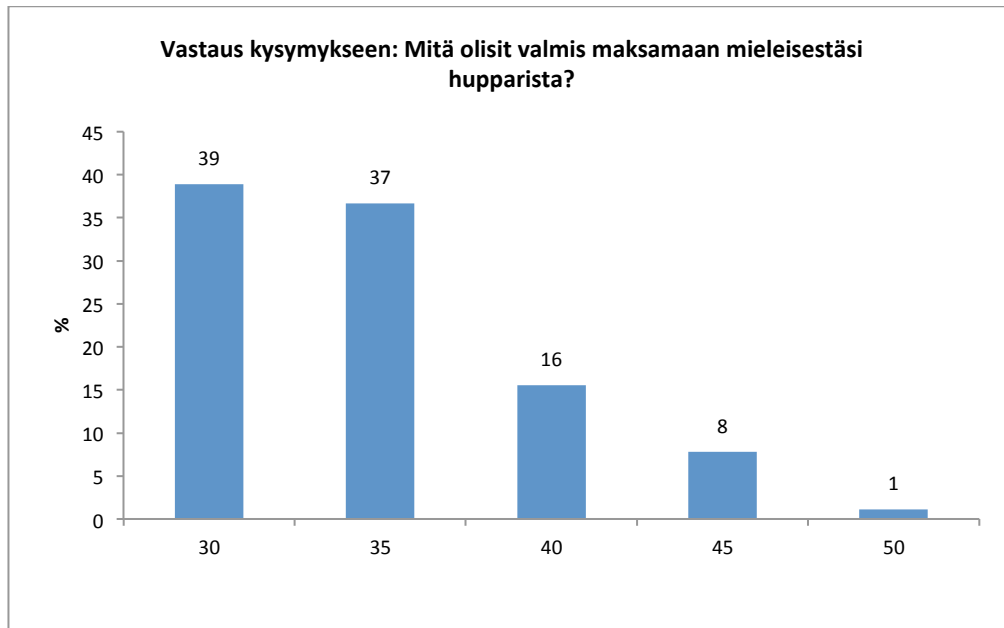
KUVIO 12. Vastaajien mielipide leggingsien hinnoittelusta prosentteina.

Selvästi yli puolet vastaajista haluaisivat maksaa leggingseistä ilman painatusta 20 euroa. Tällä hetkellä leggingsien hinta ilman painatusta on 29 euroa. Joko Wildcheerin on mietittävä tässä hinnoittelua uudelleen tai tehtävä legginseistä tuote, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen niin että hinnalla ei ole väliä. Tuotteesta on tehtävä tarpeeksi tarpeellinen ja välttämätön. Leggingsien myyntiä auttaa kuitenkin se, että niihin saa oman painotuksen. Lisäksi urheiluliikkeissä pitkät treenihousut maksavat lähemmäs 50 euroa, joten urheiluleggingsit ovat selvästi edullisempi vaihtoehto niille. Tämän takia niitä tulee mainostaa enemmän urheilullisina.



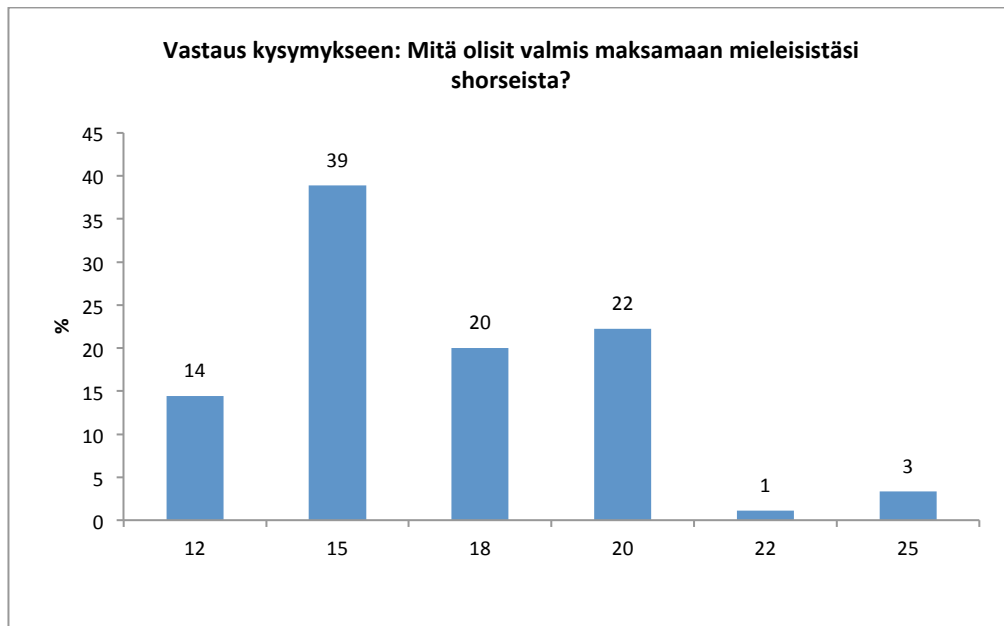
KUVIO 13. Vastaajien mielipide lettinauhojen hinnoittelusta prosentteina.

57 % maksaisi lettinauhoista 10 €. Lettinauhat maksavat 15 euroa ja avaimenperä sekä pinni lettinauhat ovat 10 euroa. Lettinauhat ovat vanhempien harrastajien keskuudessa laskeva trendi ja kulkee selvästi urheilullisuuden mukana. 15 euroa näistä on monen mielestä lettinauhoista liikaa, joten näiden kohdalla tuotteen asemaa valikoimassa tulee pohtia.



KUVIO 14. Vastaajien mielipide huppareiden hinnoittelusta prosentteina.

Hupparien hinnat ovat suurin piirtein tuolla 30-35 euron välillä, johon 76 % vastaajista myös on laittanut merkintänsä. Hupparien hinnoissa painatusten määrä vaihtelee ja tästä syystä hinnat vaihtelevat.



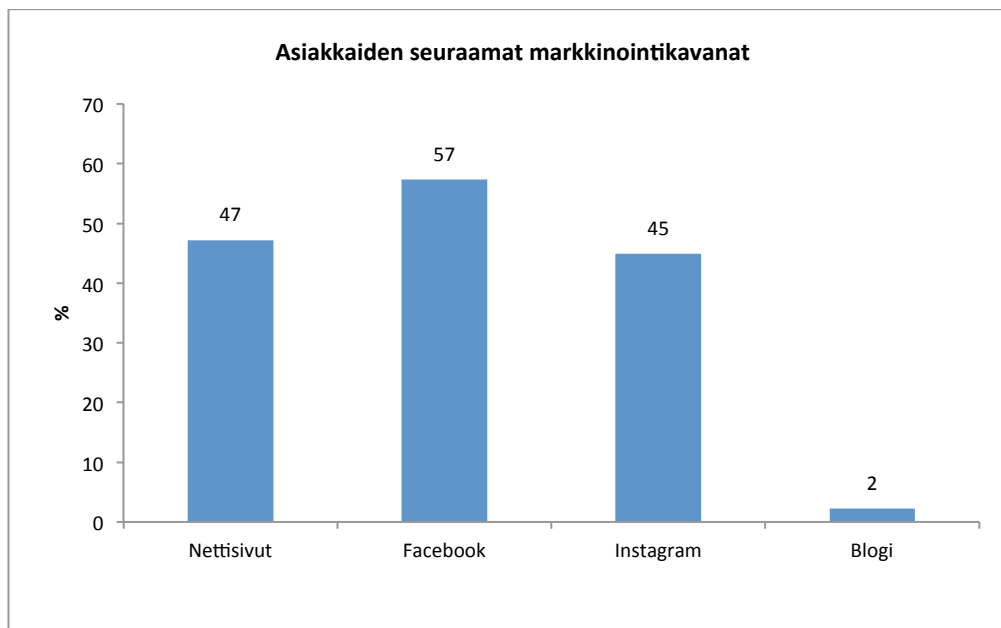
KUVIO 15. Vastaajien mielipide shortseista hinnoittelusta prosentteina.

Shortseissa hinnat lähtevät 14 eurosta, joten vastaajien tulos on hyvä Wildcheerille. Shortseissakin mennään jatkuvasti sporttisempaan tyyliin ja uudet urheilullisemmat maksavat aina enemmän kuin vanhat perinteiset. Näissäkin tulee kuitenkin tulee huomioida vertaus urheiluliikkeiden tuotteisiin, jotka usein voivat olla tuplasti kalliimpia.

Avoimissa kommenteissa oli hieman hintojen korkeudesta palautetta. ” Ihania tuotteita, hinnat vaan aika suolaisia jos vertaa muihin.” ” Osa tuotteista aika kalliita, varsinkin lettinauhat” Myös tapahtumissa asiakkaiden saattaa kuulla kommentoivan hintojen korkeutta.

6.4 Markkinointikanavat

Asiakkaiden saavuttamisen kannalta on tärkeää tietää mitä kautta heidät tavoittaa ja mitä markkinointikanavia he seuraavat. Kyselyssä selvitettiin mitä kautta kuluttajat seuraavat tietoa Wildcheeristä ja yleisesti cheer-maailman trendeistä ja tapahtumista. Wildcheer käyttää markkinointikanavinaan nettisivuja, facebookkia, instagramia sekä blogia. Kolme ensimmäistä olivat melko tasaisesti suosittuja kanavia kun taas blogi selvästi vähemmän seurattu.



KUVIO 16. Markkinointikanavat

Osa vastaajista valitsi useamman kuin yhden kanavan. Vain kaksi vastaajista haluaisi tietoa jostain muuta kuin näiden kanavien kautta. Nämä kaksi ilmoittivat kanavakseen sähköpostin. Ylipäänsä cheer-maailman trendejä seurataan yleisimmin internetistä, instagramista, facebookista ja youtubesta. Kaiken kaikkiaan vastaajista 78 % seuraa cheer-maailman tapahtumia ja trendejä.

Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kohtaa, joissa pyydettiin kuvailemaan Wildcheeriä sekä avointa palautetta. Avoimet palautteet olivat suurimmaksi osaksi positiivia ja kannustavia. Negatiivinen palaute koski vain hintoja ja Hart&Sole kenkien laatua.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Wildcheerin asiakaskuntaa voidaan pitää tyytyväisenä, koska vastaukset tuotteita ja palvelua koskeviin kysymyksiin ovat keskiarvoltaan yli neljä. Lisäksi avoimissa palautteissa keuhuttiin palvelua tehokkaaksi ja ystävälliseksi. Wildcheer on siis onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksia palvelun osalta. Tätä palvelun tasoa onkin siis ylläpidettävä toiminnassa. Kuitenkin selvästi hinnoittelussa on pohdittavaa. Vaikka asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluihin, hinnoittelukysymysten vastaukset eivät vastaa tämän hetkisiä hintoja. Joko siis hintoihin on tehtävä päivitys tai tuotteista on tehtävä niin houkuttelevia ja tarpeet tyydyttäviä, että hinta on toissijainen.

Asiakaskunnasta suurin osa on nuoria, joten on löydettävä oikea keino tavoittaa nuoret. Tällä hetkellä markkinointikanavina käytetään blogia, facebookkia, instagramia sekä nettisivuja. Tuloksien perusteella voidaan kuitenkin todeta, että blogin seuraaminen on vähäistä ja siihen käytetty aika on syytä laittaa muiden some-kanavien päivitykseen. Koska asiakkaat tavoitetaan instagramin ja facebookin kautta tulee niihin panostaa ja käyttää hyödyksi. Instagramin päivitys tulee olla aktiivista ja firmasta tulee tehdä tätä kautta houkutteleva ja läpinäkyvä. Instagram päivityksiä tulee tehdä useammin kuin vain myyntitapahtumissa. Facebookissa puolestaan voidaan luoda keskustelua tykkääjien kesken ja sieltä voidaan kerätä arvokasta palautetta. Nettisivut ovat selkeät ja modernit, joten ne ovat hyvin ajan tasalla.

Tuotevalikoima kattaa tällä hetkellä kaikki perustarvikkeet ja vaatteet cheerleadingiin. Tulevaisuutta varten tuotevalikoimaa on aktiivisesti päivitettävä trendien mukaan. Tällä hetkellä suurin osa kaipaa, jotain uutuuksia Suomen cheer-markkinoille ja alle puolet asiakkaista ovat täysin tyytyväisiä tämän hetkiseen tuotevalikoimaan. Siksi tuleekin aktiivisesti seurata trendejä niin urheilumaailmassa kuin cheerleadingissäkin. Asiakkaat seuraavat trendejä youtuben, facebookin, instagramin sekä internetin kautta. On tärkeää pyrkiä seuraamaan suurin piirtein samoja kanavia. Myös havainnoimalla pystytään hahmottamaan harrastajien trendejä. Esimerkiksi vanhempien harrastajien eli juuri suurimman asiakasryhmän harjoitteluvaatetus on muuttunut perinteisestä cheer vaatetuksesta urheilullisemmaksi. Pitkät treenihousut, nike pro shortsit ja zero pointit ovat yleistyneet treeneissä aikuisten joukkueilla. Kokonaisuudessaan lajia ollaan viemässä enem-

män ja enemmän kohti huippu-urheilua ja tämä näkyy myös harrastajissa. Valikoimaa on siis hieman päivitettävä kohti urheilullisempaa ja näin trendejä tukevampaa.

Valikoiman päivityksessä on myös mietittävä eri tuotekategorioiden merkitystä. Esimerkiksi lettinauhat ovat selvästi vain nuorempien suosioissa. Painotus tässä kategoriasa tulisi tulevaisuudessa olla tilauslettinauhoissa ja poistaa valikoimasta niin sanotut turhat lettinauhat. Jos lettinauhoja halutaan pitää valikoimassa on niiden määrää vähennettävä ja valittava myyntiin vain tarpeelliset. Myös kenkien kohdalla on tarkkailtava vaihtoehtoa Hart&Sole kengille. Palautteiden mukaan laatu on heikkoa. Nämä ovat kuitenkin kenkävalikoiman edullisempi vaihtoehto, joten on pohdittava voidaanko samalta merkiltä valita toinen malli vai vaihdetaanko tilalle jokin muu merkki. Tässä taas ongelmaiseksi muodostuu kilpaileva yritys Sportiro. Sportirolla on myynnissä Kaepa eivätkä muut yritykset Suomessa saa myydä sitä. Kaepa, Nfinity ja Hart&sole ovat ainoat Suomessa myytävät merkit ja myös käytetyimmät merkit. Tässä on siis pohdittava kenkien osalta.

Hart&Sole kenkiin on Wildcheerilla Pohjoismaissa jälleenmyyntiin yksinoikeus. Kengät tulevat Dream Teamin käyttämiltä valmentajilta USA:sta. Koska ollaan rakennettu hyviä suhteita lajia hallitsevaan maahan, on niitä hyvä käyttää myös muissa kuin kengissä ja lettinauhoissa. Suurin osa cheerleadingin trendeistä tulee juuri USA:sta, joten sieltä saatava tieto lajin kehityksestä on arvokasta.

Toinen tuote, jonka laadusta annettiin palautetta ovat painatukset. Niiden laatu ja kestävyys eivät kohtaa kaikkien asiakkaiden vaatimuksia. Kilpailuiden kiireessä on kuitenkin muistettava painaa tuotteet kunnolla. Tällä tämä ongelma saadaan korjattua. Jos painatuksista saatava palaute jatkuu negatiivisena on pohdittava itse painatusten laatua ja niiden kehittämistä.

Näiden kaikkien lisäksi yrityksen on jatkettava sen kasvua niin kuin nytkin kahden toiminta vuotensa aikana. Kehityksen avulla kasvu on taattua. On kuitenkin oltava innovatiivinen ja ajan tasalla harrastajien toiminnasta niin Suomessa kuin muuallakin. Näin saadaan tieto trendeistä ajoissa ja pystytään rakentamaan niitä tukeva tuotevalikoima. Tuloksien ja johtopäätöksen pohjalta rakennettiin markkinointisuunnitelma (liite 2), jossa käydään tarkemmin vielä johtopäätöksiä läpi.

8 POHDINTA

Tutkimuksen onnistumista pohtiessa voidaan heti alkuun todeta vastaajien riittävä määrä. Vastaajien määrä kohtaa kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimukset ja näin ollen tutkimus tulosta voidaan yleistää ja siltä osin olla onnistuttu. Kuitenkin vastaajissa on suuri osa Dream Teamin harrastajia. Kaikki kolme yrittää ovat aikaisemmin toimineet kyseisen seuran harrastajina ja valmentajina. Nykyään he ovat valmennuspäälliköiden roolissa sekä toimivat seuran hallituksessa. Osalta harrastajista ei varmasti saatu tarvittavaa kehittäväää palautetta mitä muilta seuroilta olisi saatettu saada enemmän. Tulos saattaa siis joltain osin olla puolueellinen. Kuitenkin jokainen vastaajista on Wildcheerin asiakas. Lisäksi vastauksia lukiessani myös Dream Teamin vastausten joukossa oli kritiikkiä.

Kysely toteutettiin kaksissa eri kilpailuissa sekä netissä. Kilpailut ovat hyvin hektisiä ja kiireisiä. Itse työskentelin ensimmäisissä, joten keräsin vastauksia siten miten kerkesin. Toisissa kilpailuissa olin valmentamassa, joten vastausten kerääminen oli vähäisempää. Nettikysely toteutettiin vuoden 2015 alkuvuodesta. Se oli selvästi paras vaihtoehto kyselylle. Sieltä saatiin eniten vastauksia ja nettikyselyssä saa myös valittua pakollisia täyttö kohtia. Kun taas kilpailuissa en voinut tarkistaa kaikkia lomakkeita, joten osassa oli tyhjiä kohtia. Nettikyselyllä saatiin kuitenkin hyvin kaikki täyttämään lomakkeen kaikki kohdat.

Tutkimuksessa validiteetti on hyvä, sillä kaikki vastaajat ovat lajissa, jollain tapaa mukana. Kilpailuissa kerätyissä kyselyissä vastaajat olivat potentiaalisia asiakkaita, sillä heidät valittiin myyntipisteen edestä. Netissä puolestaan pakollisena kysymyksenä oli mikä rooli on lajissa ja kaikki vastaajista olivat jollain tapaa lajissa mukana. Kysymyksillä saatiin selville tarvittavat tiedot niin yrityksen yleiseen kehittämiseen kuin markkinoinnin kehittämiseen. Kaavioista tulee selvästi esille vastaajien mielipiteet ja ne ovat helposti luettavissa ja tulkittavissa.

Opinnäytetyöprosessi sujui ilman suurempia vastoinkäymisiä ja työn tekeminen eteni suurin piirtein aikataulussa. Kyselyn tekemisen jälkeen koko prosessi varsinaisesti käynnistyi kunnolla ja sen jälkeen työ rakentui tasaisesti.

LÄHTEET

Bergström, s. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. Fourth Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Cheerleading lajina. Suomen Cheerleadingliitto. <http://scl.fi/scl-2/cheerleading-lajina>. Luettu. 12.5.2015.

Edu, oppimateriaalit. Markkinointistrategia. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>. Luettu 13.4.2015.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus- Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Porvoo: Edita.

Hollanti, j. Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Knight, R. Women on Business: A 7 Step Marketing Plan That Absolutely Works. Newstex Global Business Blogs, Newstex. 11/2014. Luettu 20.8.2015.

Lehmann, D. Winer, R. 2002. Analysis for marketing plan. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinoinnin käytännön opas. Helsinki: Talentum

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rannisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys. 2014. Kurio.

Survey eli kyselytutkimus. Metodix. 2014. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/21_survey_eli_kyselytutkimus. Luettu 20.11.2014

Tikkanen, H. Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Wildcheer. Asusteet. <http://wildcheer.fi/tuote-osasto/asusteet/>. Luettu 3.8.2015.

Wildcheer.Kengät. <http://wildcheer.fi/tuote-osasto/kengat/>. Luettu 3.8.2015.

Wildcheer. Vaatteet. <http://wildcheer.fi/tuote-osasto/vaatteet/>. Luettu 3.8.2015.

Wildcheer. Yrityksestä. <http://wildcheer.fi/yrityksesta/>. Luettu 6.11.2015.

Wood, M. 2014. The Marketing Plan Handbook fifth edition. Boston: Pearson.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (2)

Wildcheer asiakaskysely

SM-kilpailut 2014

TAMK, opinnäytetyö, vastuuhenkilö Daniela Mandelin, p 0440606610

Vastaamalla kyselyyn osallistut Wildcheerin 50 €:n arvoisen lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan joulukuun lopussa ja voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse.

Perustiedot

(Ympyröi oikea vaihtoehto tai kirjoita viivalle vastauksesi)

Sukupuoli	Nainen	Mies		
Ikä _____				
Elämäntilanne	Koululainen (peruskoulu/lukio)	Opiskelija	Työssäkäyvä	Muu
Seura. (Kirjoita viivalle vastauksesi)	_____			
Miksi olet kilpailuissa?	Kilpailija	Valmentaja/ Muu seuratoimija	Kilpailijan perheenjäsen	Muu katsoja
Oletko aiemmin ostanut Wildcheerin tuotteita?	Kyllä	En		
Mistä olet löytänyt Wildcheerin?	_____			

Ympyröi mielestäsi oikea vaihtoehto.

	En osaa sanoa.	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Palvelu					
Palvelu on tehokasta.	1	2	3	4	5
Tuotteet					
Olen tyytyväinen tuotteiden laatuun	1	2	3	4	5
Tuotteen laadulla on minulle merkitystä	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	1	2	3	4	5
Kaipaen enemmän uusia tuotteita Suomen cheer -markkinoille.	1	2	3	4	5
Jos kaipaat, niin mitä esimerkiksi?	_____				
Tuotteen ainutlaatuisuus on minulle tärkeää	1	2	3	4	5
Ostopäätökseeni vaikuttaa	Hinta	Laatu	Tuotteen ulkonäkö		
(voit valita kaksi vaihtoehtoa)	Kustomointi (esim. oma painatus)		Muu, mikä? _____		

Mitä kuvia/ tekstejä haluaisit tuotteisiin?

Hinnoittelu

Mitä olisit valmis maksamaan mieleisistäsi:

Cheer-kengistä	55-64€	65-74€	75-84€	85-94€	yli 95€
Treeni t-paidasta tai topista	15€	18€	20€	25€	muu, mikä? ____
Legginseistä (ilman painatusta)	20€	25€	30€	35€	40€
Lettinauhasta	10€	12€	15€	18€	20€
Hupparista	30€	35€	40€	45€	50€
Shortseista	12€	15€	18€	20€	22€ 25€

Markkinointikanavat

Mistä seuraat tietoa Wildcheerin uutuuksista ja kampanjoista?	Nettisivut	Facebook	Instagram	Blogi
Haluaisitko tietoa jostain muuta kautta kuin näistä kanavista?	Kyllä	En		
Jos haluat niin mitä kautta?	_____			

Jatkuu toisella sivulla →

Seuraatko cheer-maailman trendejä/ tapahtumia?

Jos seuraat, niin mistä?

Mitä tulit ostamaan?

Miten kuvallisit Wildcheeriä?/Mitä sinulle tulee mieleen Wildcheeristä?

Toiveita, terveisiä ja risuja & ruusuja Wildcheerille?

Kiitos ajastasi!

Kirjoita vielä sähköpostiosoitteesi arvontaa varten ☺

Sähköpostiosoite: _____

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Wildcheer Oy Ab

SALAINEN OSA