

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS, KUOPIO

**VIESTINTÄ, HINTA JA HENKILÖSTÖ MARKKINOINNIN  
KILPAILUTEKIJÖINÄ  
- ESIMERKKINÄ R-KIOSKIEN PILOTTIKAMPANJA**

Anu Mustonen  
Anu Voutilainen  
Tradenomin opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS, KUOPIO  
Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)  
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Anu Mustonen, Anu Voutilainen

Työn nimi

Viestintä, hinta ja henkilöstö markkinoinnin kilpailutekijöinä - Esimerkkinä R-kioskien pilottikampanja

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

22.11.2010

58 + 8

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Jari-Pekka Jääskeläinen, Virpi Laukkanen

Rautakirja Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyömme aiheena oli tutkia Rautakirja Oy:n toimeksiannosta pilotointivaiheessa ollutta hintakampanjaa ja sen onnistumista. Tutkimme miten asiakkaat reagoivat uuteen hinnoitteluun sekä sitä, millaisena henkilökunta kokee hintakampanjan. Hintakampanjan ideana oli ”osta 2 samaa tuotetta, saat toisesta 30 % alennusta”. Tuotevalikoimasta hintakampanjaan kuuluivat makeiset ja virvoitusjuomat. Hintakampanja toteutettiin ajalla 1.8-31.10.2009 viidessä eri puolella Suomea sijaitsevassa R-kioskissa. Näistä viidestä kioskista tutkimme neljää, koska yksi viidestä hintakampanjan piiriin kuuluneista kioskeista toimii kauppiaslähtöisesti. Neljä muuta kioskia toimivat esimieslähtöisesti aluemyyntipäällikön ohjaamina ja toimeksiantajamme oli nimenomaan näiden neljän kioskin aluemyyntipäällikkö. Tutkimamme pilottikioskit sijaitsivat Kuopion Petosella, Heinolassa (kaksi R-kioskia Heinolasta) ja Kiteellä.

Toteutimme tutkimuksen kvantitatiivisena strukturoituna lomakekyselynä. Haastattelimme asiakkaita itse Petosella ja muihin kioskeihin postitimme asiakkaille jaettavat kyselylomakkeet. Tutkimuksemme vastausprosentti asiakaskyselyn osalta oli 53 % (122 kpl vastauksia). Henkilökunnan kysely oli niin ikään strukturoitu lomakekysely ja sen vastausprosentti oli 100 %.

Tutkimustulosten perusteella noin puolet vastaajista oli huomannut hintakampanjan, mutta 55,7 % ei pitänyt hintakampanjaa houkuttelevana. Vastaajista 67,2 % oli mielestään ymmärtänyt kampanjan idean, mutta 70 % vastasi, ettei kampanja vaikuttanut heidän ostopäätökseensä ostaa enemmän hintakampanjan tuotteita. Kampanjan mainosmateriaaliin oltiin pääasissa tyytyväisiä. Noin 70 % vastaajista piti mainosmateriaalia riittävänä näkyvyydeltään ja informaatioltaan. Mainosmateriaalia myös kritisoitiin, mainonta koettiin liian samankaltaisena muun kioskimainonnan kanssa. Henkilökunta koki kampanjan kiinnostavana ja myös hyödyllisenä R-kioskille. Henkilökunnan mielestä osa asiakkaista oli kiinnostunut hintakampanjasta ja tarjouksesta, kun taas osa koki tarjouksen pakkomyynniksi. Myös henkilökunnan mielestä kampanjan mainosmateriaali oli riittämätöntä.

Opinnäytteemme teoriataustana on 7 P-malli, josta keskitymme hintaan, henkilöstöön ja viestintään.

Asiasanat

Hintakampanja, hinta, henkilöstö, palvelu, yrityksen viestintä

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO  
Degree Programme, option  
Degree Programme in Business Administration

Author(s)

Anu Mustonen, Anu Voutilainen

Title of study

Communication, price and personnel as competitive advantages - Case: pilot campaign of R-kiosks

Type of project

Date

Pages

Thesis

22.11.2010

58 + 8

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Jari-Pekka Jääskeläinen, Virpi Laukkanen

Rautakirja Oy

Abstract

The thesis is based on an assignment from Rautakirja Oy to research a new pricing campaign. The main objective was to find out how customers reacted to the new pricing method, if the campaign was successful and what the personnel thought about the campaign. The main idea of the campaign was discounting: when a customer bought two items of the same product, he/she got the other one 30 % cheaper. The campaign products included candy and non-alcoholic drinks. The pricing campaign was organized in five R-kiosks in Finland on 1.8-31.10.2009. Four of these kiosks were included in the study and they were situated in Kuopio, Heinola and Kitee.

The research data was gathered with the help of a quantitative structured questionnaire, which the customers returned to the personnel. A total of 122 questionnaires were returned, so the response rate was 53%. The personnel also participated, the response rate standing at 100%.

The study shows that about half of the customer respondents had noticed the campaign. Only 55.7% found the campaign attractive. 67.2% had grasped the main idea of the campaign. 70% responded that the campaign had no influence on their purchasing decision. The campaign advertisement was found sufficient with regard to coverage and information by 70% of the respondents. The material was, however, also criticized for being too similar to other kiosk advertisements. The personnel felt that the campaign was interesting and also useful to the R-kiosks. The personnel answered that customers were interested in the campaign but some of the customers might have felt forced to buy more products. Part of the personnel felt that the advertising material of the campaign was inadequate.

The theory used in the thesis is based on the 7 P -model. In the thesis the main focus was on price, people and promotion.

Keywords

Pricing campaign, price, personnel, service, communication in company

Note

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	RAUTAKIRJA OY .....	7
2.1	Rautakirjan kioskikauppatoiminnan esittely.....	7
2.2	Tutkimuksen kohteena olevan myyntialueen kuvaus .....	8
2.3	Toimeksiannon kuvaus .....	9
3	YRITYKSEN KILPAILUKEINOINA HINTA, HENKILÖSTÖ JA VIESTINTÄ .....	11
3.1	Hinta on haastava kilpailukeino.....	13
3.1.1	Hinnoittelumenetelmillä luodaan mielikuvaa asiakkaalle.....	15
3.1.2	Asiakkaan reagointiherkkyyteen vaikutetaan psykologisella hinnoittelulla....	16
3.2	Henkilöstö ja palvelu väylänä menestykseen.....	17
3.3	Viestintä sitoo yrityksen toiminnot yhdeksi kokonaisuudeksi.....	19
3.3.1	Sisäisen viestinnän onnistuminen elintärkeää yritykselle.....	20
3.3.2	Ulkoisella viestinnällä informaatiota sidosryhmille .....	21
3.3.3	Henkilökohtainen myyntityöllä ja asiakaspalvelulla onnistuneisiin tuloksiin.	22
3.4	Myynnin tehokkuuslukujen avulla oikeat resurssit oikeille paikoille.....	25
4	TOIMEKSIANTONA TUTKIMUS PILOTTIKOKEILUSSA OLEVASTA HINTAKAMPANJASTA .....	26
4.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	26
4.2	Tutkimuksen luotettavuus, reliabiliteetti ja valideetti.....	27
4.3	Tutkimusmenetelmien valinta ja kyseisen menetelmän käyttö tutkimuksessa.....	28
4.4	Kyselyn ja kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus .....	28
4.5	Tutkimuksen analysoinnissa ja tulkinnassa käytettävät menetelmät ja keinot .....	29
4.6	Aineiston analysointi ja tulkinta .....	30
4.6.1	Tutkimustulokset .....	31
4.7	Tutkimus henkilökunnan osalta .....	41
4.7.1	Henkilökunnan ensimmäinen kysely.....	41
5	YHTEENVETO TUTKIMUKSEN TULOKSISTA .....	43
5.1	Asiakaskyselyn tulokset.....	43
5.1.1	Asiakkaiden mielipiteitä lomakkeista.....	45
5.2	Vertailua asiakkaiden vastausten ja henkilökunnan vastausten välillä.....	46
5.2.1	Tutkimuksen onnistuminen R-kioskin kehitysindeksien perusteella .....	47
6	POHDINTA.....	50
6.1	Pohdintaa asiakastutkimuksen tuloksista.....	51
6.2	Pohdintaa henkilökunnan tutkimuksen tuloksista.....	54

6.3 Oman työskentelyn pohdintaa.....	54
LÄHTEET.....	56
LIITE 1 Asiakaskyselylomake .....	59
LIITE 2 Henkilökunnan 1. kyselylomake .....	61
LIITE 3 Kuvia hintakampanjan mainosmateriaalista.....	62
LIITE 4 Asiakaskyselyn vastausjakaumat kappaleittain .....	64

## 1 JOHDANTO

Saimme elokuussa 2009 toimeksiannon työharjoittelun kautta Rautakirja Oy:ltä. Rautakirja pilotoi R-kioskeihin uutta hintakampanjaa, jonka vaikutuksia heillä oli tarve tutkia. Hintakampanja toteutettiin yhteensä viidessä kioskissa, joista neljä toimi Rautakirja Oy:n kioskikaupan myyntialueella 7. Kyseisen myyntialueen aluemyyntipäällikkö tiesi, että me tarvitsisimme opinnäytetyön aiheen ja hänen kanssaan keskusteltuamme päädyimme siihen, että pilottikampanjan tutkiminen voitaisiin toteuttaa tradenomien opinnäytetyönä.

Hintakampanjan teema oli ”osta kaksi samaa tuotetta, saat toisen 30 % edullisemmin” ja hintakampanjan tuotteisiin kuuluivat kioskien makeisvalikoima kokonaisuudessaan sekä alkoholittomat virvoitusjuomat. Kampanjan tarkoitus oli kasvattaa asiakkaan keskiostoksen euromäärää, parantaa makeisten ja virvoitusjuomien katetta sekä edistää varastojen kiertonopeutta. Tutkimme hintakampanjalle asetettujen tavoitteiden täyttymistä kioskien henkilökunnan, asiakkaiden sekä kannattavuuden näkökulmista. Koko kampanjaa on pyritty tarkastelemaan kattavasti monesta eri näkökulmista, jotta tutkimus hyödyttäisi toimeksiantajaa mahdollisimman paljon.

Keskustelujen ja pohdintojen jälkeen päädyimme rakentamaan opinnäytetyön viitekehyksen markkinoinnin seitsemään kilpailutekijään pohjautuen. Keskityimme tarkastelemaan kolmea kilpailutekijää seitsemästä (hintaa, henkilöstöä ja viestintää), sillä edellä kerrotut kilpailutekijät olivat avainasemassa kampanjan onnistumisessa.

Tässä opinnäytetyössä esittelemme toimeksiantajamme, tutkimuksemme tueksi markkinoinnin teoriaa ja hintakampanjaan tehdyn tutkimuksen sekä sen tulokset. Pohdintaosiossa olemme pyrkineet kokoamaan koko tutkimuksen sekä opinnäytteen aiheen yhdeksi kokonaisuudeksi.

## 2 RAUTAKIRJA OY

Rautakirja Oy on asiakaslähtöinen kauppaa- ja palveluyritys, jonka keskeiset toimialat ovat lehtijakelu, kioskikauppa, kirjakauppa ja elokuvateatterit. Tärkeimmiksi tavoitteiksi liiketoiminnassaan Rautakirja määrittää kasvun, kannattavuuden ja kansainvälisyyden. Rautakirja toimiikin jo seitsemässä maassa: Suomessa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Hollannissa, Romaniassa ja Venäjällä. Rautakirja on osa Sanoma -konsernia, johon kuuluvat myös lehtipiste, R-kioskit, Suomalainen kirjakauppa sekä Finnkino. (Rautakirja Oy:n Internet -sivut)

### 2.1 Rautakirjan kioskikauppatoiminnan esittely

Rautakirjan R-kioskeja sijaitsee ympäri Suomea ja R-kioskeja oli vuonna 2009 716 kappaletta. R-kioskit toimivat joko Rautakirjan hoitamina tai franchising -periaatteen mukaisesti kauppiaskioskeina. Rautakirjan omassa hoidossa oli vuonna 2009 420 kioskia ja vastaavasti kauppiaskioskeja oli 296 kappaletta. Kauppiaskioskien määrä on kasvussa omien kioskien määrään nähden. (Rautakirja Oy:n Internet -sivut)

Rautakirjan R-kioskiketjun keskeisiksi kilpailueduiksi on määritetty läheisyys, monipuolinen valikoima ja henkilökohtainen palvelu. R-kioskien tuotevalikoimasta tärkeimpiä ovat pelituotteet, matkaliput, lehdet, makeiset, tupakkatuotteet ja juomat. Viime vuosien aikana tuote- ja palveluvalikoiman laajentumisen vuoksi kioskien keskikoko on kasvanut ja aukioloajat pidentyneet vastaamaan kuluttajien tarpeita.

R-kioskit ovat Taloustutkimuksen ”Suomi Tänään” -tutkimuksen mukaan Suomen asioiduin vähittäisketju. R-kioskeilla on noin 212 miljoonaa asiakastapahtumaa vuodessa ja etenkin nuorten ja naisten osuus asiakaskunnasta on noussut.

(Rautakirja Oy:n Internet -sivut)

Rautakirjassa pyritään siihen, että R-kioskilla asiointi olisi asiakkaalle elämys.

R-kioskilla myydään tuotteita ja palveluita joiden tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja saada aikaiseksi pientä jännitystä elämään. Jotta tämä tavoite saavutettaisiin, R-kioskien tuotevalikoimaa pyritään kehittämään entisestään niin, että se vastaisi kunkin R-kioskin asiakkaiden tarpeisiin myös alueellisesti.

Toinen avainasemassa oleva tekijä on ammattitaitoinen, osaava ja motivoitunut henkilökunta. Henkilökohtaisella palvelulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja tukemaan asiakkaalle syntyvää elämysmielikuvaa. (Rautakirja Oy:n Internet -sivut)

Rautakirja Oy:n kioskikauppa toimii myös ulkomailla tytäryhtiöiden voimin. Rautakirjalla on R-kioskeja Suomen lisäksi Virossa, Latviassa, Liettuaissa sekä Venäjällä. Ulkomailla sijaitsevat R-kioskit ovat joko täysin Rautakirjan omistuksessa tai yhteisomistuksessa muun alan toimijan kanssa. (Rautakirja Oy:n Internet -sivut)

## 2.2 Tutkimuksen kohteena olevan myyntialueen kuvaus

Rautakirjan Suomen kioskikauppa on jaettu 8 eri myyntialueeseen. Tutkimuksemme käsitteli myyntialuetta numero 7 ja sen alueella olevaa neljää hintakampanjan pilottikioskia. Nämä pilottikioskit sijaitsivat Kuopion Petosella, Heinolassa ja Kiteellä. Heinolassa pilottikioskeja oli kaksi kappaletta. Tutkimamme myyntialueen aluemyyntipäällikkönä toimii Merja Voutilainen. Hänen myyntialueellaan on kaiken kaikkiaan 48 R-kioskia. (Voutilainen M., 2010, Aluemyyntipäällikkö, Rautakirja Oy Kuopio, haastattelu 19.2.2010)

Edellä mainitut pilottikioskit valittiin hintakampanjaan maantieteellisen sijainnin, kilpailutilanteen sekä henkilökunnan ammattitaidon perusteella. Hintakampanjaan valittiin kioskeja, joiden asiakasmäärät sekä asiakas- ja myynninrakenteet poikkeavat toisistaan. Myös kioskien erilainen ympäristö vaikutti siihen, että juuri nämä valitut kioskit toimivat hintakampanjan pilottikioskeina. Valitut kioskit poikkesivat toisistaan paitsi maantieteellisesti, myös muunkin sijaintinsa osalta. Osa kioskeista sijaitsee aivan kaupungin keskustassa, osa lähiössä sekä osa maaseudulla. Pilottikioskien valinnat suorittivat myyntijohtaja Heikki Niemelä sekä aluemyyntipäällikkö Merja Voutilainen. (Voutilainen M., 2010, Aluemyyntipäällikkö, Rautakirja Oy Kuopio, haastattelu 19.2.2010)

R-kioskiketjussa noudatetaan tarkoin sovittua konseptia ja näin ollen myöskään hintakampanjan aikainen muu kampanjarytmi ei poikennut valtakunnallisesta kampanjoinnista. Hintakampanjan aikana oli samaan aikaan meneillään esimerkiksi valtakunnallinen lojaliteettikampanja, jossa asiakkaat tarroja keräämällä saivat lunastaa itselleen tuotteen (tässä tapauksessa kissa/koira pehmolelut tai mukit).



Pilottikioskien esimiehiä informoitiin ennen kampanjan alkua Merja Voutilaisen toimesta. Henkilökunta vaikutti innostuneelta ja kaikki ymmärsivät hintakampanjan ja pilottikioskina toimimisen merkityksen. (Voutilainen M., 2010, Aluemyyntipäällikkö, Rautakirja Oy Kuopio, haastattelu 19.2.2010)

### 2.3 Toimeksiannon kuvaus

Saimme toimeksiannon Rautakirja Oy:ltä, jossa pilotoitiin uusi hinnoittelukampanja 1.8-31.10.2009 välisellä ajalla. Tämä hinnoittelukampanja koski nimenomaan R-kioskeja. Kampanjalla pyrittiin parantamaan kuluttajien hintamielikuvaa, varastojen kiertonopeutta ja asiakaskohtaista euromääräistä katetta. Lisäksi pyrkimyksenä oli edistää kioskien palvelun laatua ja R-kioskien palvelukonseptia. Hintakampanjan tarkoituksena oli myös selvittää, sopisiko kampanjassa käytetty hinnoittelumenetelmä jatkossa pysyväksi hinnoittelumenetelmäksi R-kioskeille.

Toteutettu hintakampanja tarkoitti sitä, että asiakkaan ostaessa minkä tahansa makeisen tai virvoitusjuoman, hänelle tarjottiin toista samanlaista tuotetta 30 % edullisemmin. Eli asiakkaan ostaessa kaksi samaa tuotetta, hän sai toisesta tuotteesta 30 % alennusta. Tavoitteeksi Rautakirja oli asettanut 20 % myynnin kasvun makeisissa ja virvoitusjuomissa. Tällainen myynnin kasvu kasvattaisi katetta 10 % ja lisäisi kappalemyyntiä melkein kolmellakymmenellä prosentilla. Nämä laskelmat olivat alustavia ja loivat tavoitteita.

Hintakampanja toteutettiin viidessä eri kioskissa Savon, Hämeen ja Karjalan alueella. Viidestä kioskista tutkimme neljää, koska yksi kioskitoimii kauppiasvetoisesti eikä kuulu Merja Voutilaisen myyntialueeseen. Toimeksiantomme sisälsi kioskeja Heinolassa, Kiteellä sekä Kuopiossa. Nämä kioskit toimivat esimiesvetoisesti niin, että kullakin kioskilla on oma kioskiesimies. Yhteyshenkilönämme toimi Merja Voutilainen, kioskikaupan Itäisen alueen aluemyyntipäällikkö.

Tehtävänäimme oli tutkia sitä, miten asiakkaat kokevat ja reagoivat uuteen hinnoitteluun sekä selvittää sitä, miten henkilökunta on ottanut vastaan uudenlaisen hinnoittelun. Rautakirja ei ollut aiemmin toteuttanut R-kioskeilla vastaavanlaista hinnoittelua. Tutkimme myös sitä, päästiinkö hintakampanjalla sille määritettyihin tavoitteisiin.

Suunnittelimme yhdessä Merja Voutilaisen kanssa, että tekisimme tutkimustyötä kyselylomakkeiden avulla. Suunnittelimme, että kävisimme keräämässä vastauksia asiakkailta sekä havainnoimassa myyntitilanteita ja markkinointiviestintää Kuopion Petosen kioskissa sen helpon sijainnin vuoksi. Kaikissa kioskeissa käytimme lomakekyselyä, mutta Petosen kioskissa toteutimme sen henkilökohtaisesti siten, että poimimme itse kyselyä varten eri-ikäisiä asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Muita kioskeja tutkimme lomakekyselyillä postittamalla ne kioskeihin, koska henkilökohtainen käynti ja haastattelu eivät onnistuneet pitkien välimatkojen vuoksi. Kioskissa käydessämme suunnittelimme myös havainnoivamme sitä, kuinka hintakampanja näkyi kioskeissa ja myyjien työssä. Samalla saimme selville myös sen, kuinka asiakkaalle tarjottiin tuotteita ja kuinka asiakas tarjoukseen reagoi.

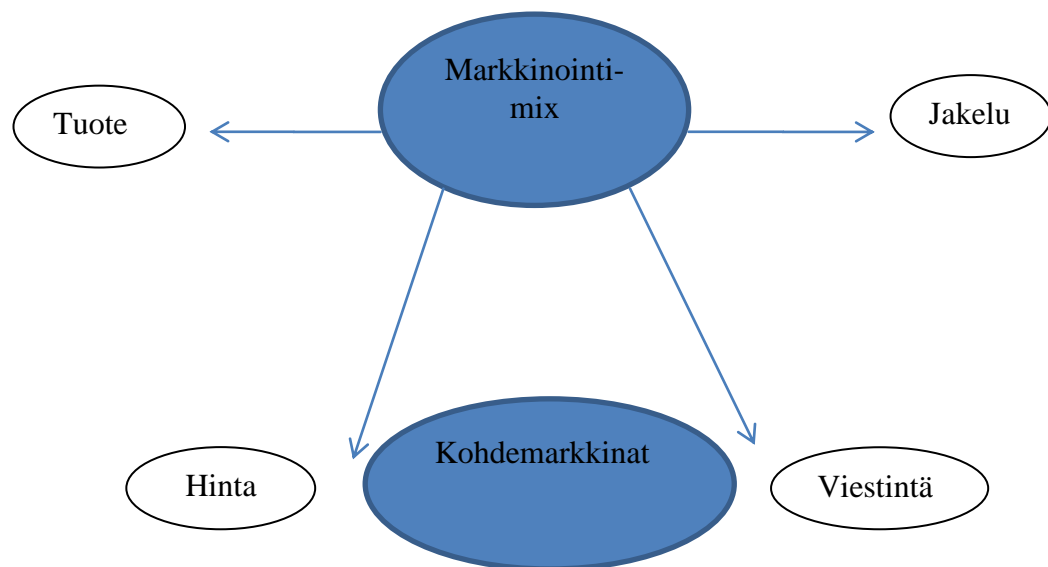
Tutkimusmateriaalia saimme R-kioskien omista myynti-, kate-, ja asiakasmäärää havainnoivista raporteista. Lisäksi meillä oli käytössämme materiaalia esimerkiksi aiemmin tehdyistä asiakastyytyväisyys- ja markkinatutkimuksista.

Aikataulumme tutkimuksen osalta oli hyvin tiukka, sillä Rautakirja toivoi, että saisimme tutkimustuloksia jo kampanjan alussa. Henkilökunnan toinen tutkimus suunniteltiin tehtäväksi kokeilun loppupuolella, jotta saisimme selvitettyä myyjien mahdollisen aktiivisuuden ja innokkuuden vähentymisen kokeilun loppua kohden. Myös asiakkaiden suhtautuminen kokeiluun saattoi olla muuttunut kampanjan edetessä, joten kysyimme henkilökunnalta ensimmäisessä kyselyssä heidän mielipiteitään asiakkaiden reaktioista. Näihin seikkoihin pohjautuen suunnittelimme tutkimuksen ajoittuvan elokuu-lokakuu 2009 väliselle ajalle. Tuossa ajassa suunnittelimme tekevämme asiakaskyselyn ja kaksi henkilökunnan kyselyä.

Koko opinnäytetyön aikatauluksi suunnittelimme, että opinnäytetyö olisi valmis viimeistään toukokuussa 2010. Suunnittelimme aikataulun mielestämme niin, että se ei olisi liian tiukka ja että se huomioisi muut opinnot samaan aikaan opinnäytetyön teon kanssa. Aikataulu ei kuitenkaan pitänyt ihan sellaisena, kuin olimme suunnitelleet työharjoitteluiden ja muiden koulutehtävien vuoksi. Aiemmasta suunnitelmasta poiketen emme saaneet opinnäytetyötämme valmiiksi toukokuuhun 2010 mennessä, vaan opinnäytetyömme valmistui marraskuussa 2010.

### 3 YRITYKSEN KILPAILUKEINOINA HINTA, HENKILÖSTÖ JA VIESTINTÄ

Toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään, kutsutaan kilpailukeinoiksi. Eri kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan puolestaan markkinointimixiksi tai 4 P:ksi (product, place, price ja promotion). Markkinoinnin eri kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Käytännössä markkinoinnin eri kilpailukeinojen käyttöön vaikuttavat yrityksen koko, kilpailutilanne sekä markkinointiin käytettävissä olevat resurssit. (Anttila & Iltanen, 2001, 20)



Kuvio 1 Markkinointimixin ja kohdemarkkinoiden suhde (Anttila & Iltanen, 2001, 20)

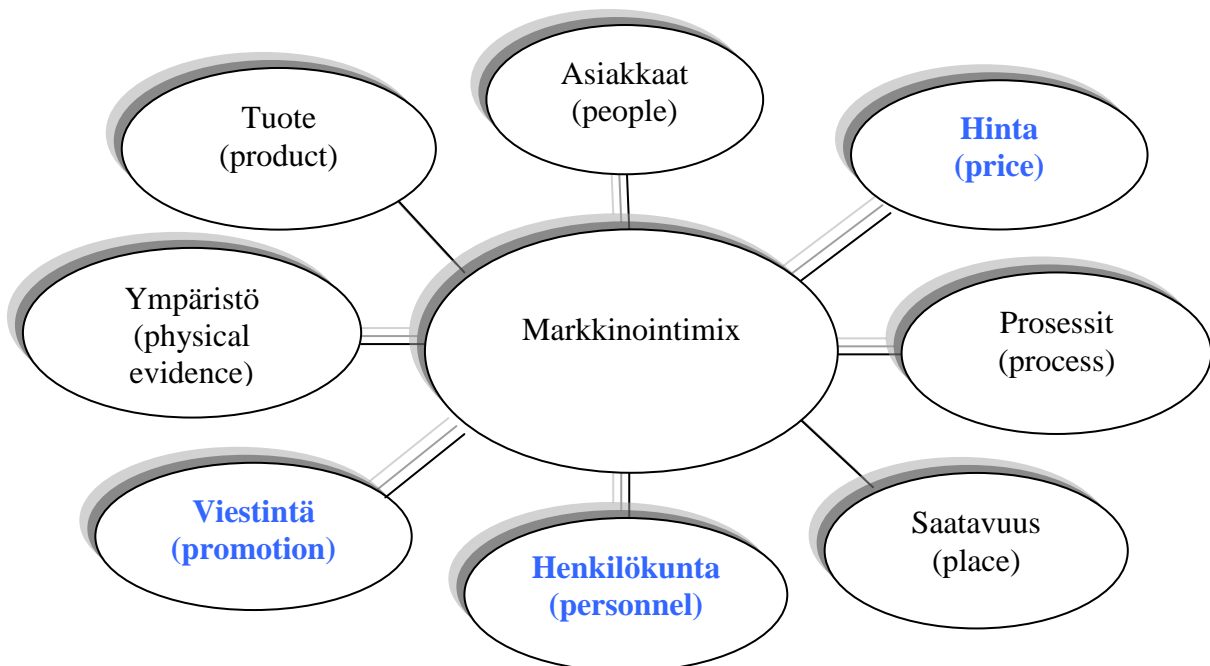
Yrityksen pyrkimyksenä on valita kilpailukeinot siten, että tuotteen markkinoille asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteella on oikeat ominaisuudet esimerkiksi hinta tai markkinointiviestintä. Markkinoinnin tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja sen jälkeen muokata tarpeet haluksi ostaa markkinoitua hyödykettä. (Laitinen, 2002, 251, 259; Grönroos, 2001, 5)

Yrityksellä on valittavanaan useita eri markkinoinnin kilpailukeinoja. Näistä kilpailukeinoista on tehty useita eri malleja, mutta tunnetuimpia niistä ovat 4 P -malli ja 4 P:stä laajennettu 7 P -malli:

- **tuote** / product
  - **hinta** / price
  - **saatavuus** / place
  - **viestintä** / promotion
  - **asiakkaat** / people
  - **henkilökunta** / personnel
  - **ympäristö** / physical evidence
- } 4 P -malli } 7 P -malli

(Lämsä & Uusitalo, 2002, 100)

Yritys voi siis valita kilpailukeinoikseen joko yhden tai useamman edellä mainituista kilpailukeinoista. Alla on kuvattu 7 P:n ja markkinointimixin välistä suhdetta. 7 P muodostaa siis markkinointimixin (Taloussanomien Internet -sivut). Tässä oppinnäytetyössä keskitymme viestintään, henkilöstöön ja hintaan kilpailukeinoina.



Kuvio 2 7 P:n suhde markkinointimixiin (Laitinen, 2002, 255)

Tulemme keskittymään työssämme kolmeen seuraavaan kilpailutekijään: Hintaan, henkilöstöön ja viestintään, sillä ne ovat olennaisessa roolissa hintakampanjassa, joka toteutettiin R-kioskeissa syksyllä 2009 ja siten ne tukevat tutkimustamme sekä tutkimuksemme tuloksia ja analysointia. Keskitymme hintaan, henkilöstöön ja viestintään seuraavin perustein: Hinta on olennainen elementti tässä pilottikokeilussa olevassa kampanjassa. Hinnalla pyritään houkuttelemaan asiakasta ostamaan makeisia ja/tai virvoitusjuomia enemmän kuin normaalisti, sillä asiakas saisi kyseiset tuotteet 30%:ia edullisemmin. Tätä kilpailutekijää esiteltäessä on otettava huomioon se, että vähittäiskauppa on alana hyvin kilpailtu myös hintojen suhteen, jolloin R-kioski ei voi vastata hinnoittelullaan suurten vähittäiskauppaketjujen hinnoitteluun.

Henkilöstöllä on R-kioskien tuottavuuden näkökulmasta suuri merkitys. Henkilöstön motivaatio sekä tiedonkulku kioskimyyjien ja muiden organisaation jäsenten välillä on ratkaisevaa, kun henkilöstön merkitystä tarkastellaan yksittäisten myyntitapahtumien näkökulmasta. Koska lisämyynnin harjoittaminen ja sen onnistuminen on olennainen osa myyjän toimenkuvaa, on mielestämme tärkeää huomioida henkilöstö tässä tutkimuksessa ja opinnäytetyössä. Ilman motivoitunutta, asiantuntevaa ja palveluultista henkilökuntaa myös tämän pilottikampanjan onnistuminen olisi lähes mahdotonta.

Viestintä yrityksen sisällä heijastuu mielestämme suoraan yrityksen ulkopuolelle. Kun yksittäinen myyjä tuntee olevansa riittävän tietoinen kaikesta mikä vaikuttaa hänen työhönsä ja toimenkuvaansa, asiantuntijuus ja hyvä työilmapiiri näkyvät yrityksen asiakkaille osaavana ja palveluulttiina henkilökuntana. Tästä pääsemme siis siihen, että yksittäisten onnistuneiden myyntitapahtumien seurauksena voimme puhua koko kioskia koskevasta onnistuneesta myynnistä ja siten koko kioskin ja myyntilaukeen kannattavuudesta. Loppujen lopuksi tämä näkyy koko Rautakirja Oy:n kioskikaupan tuloslaskelmassa.

### 3.1 Hinta on haastava kilpailukeino

Hinta yrityksen kilpailukeinona on monipuolinen kilpailutekijä. Kilpailu hinnan avulla voi tarkoittaa esimerkiksi kilpailijoita alempia hintoja, alennuksia tuotteiden alkuperäisissä hinnoissa tai vaikkapa kilpailijoita parempia maksuehtoja. (Anttila&Iltanen, 2001, 20)

Tuotteen hinta on asiakkaan mielessä samanlainen prosessi, kuin mikä tahansa muukin ärsyke. Asiakas tekee vertailua tuotteen ja hinnan välillä, hän vertaa tuotetta ja hintaa muihin tuotteisiin, tuotteen laatuun ja ominaisuuksiin. Lisäksi asiakkaan kokemaan hinnan ja tuotteen väliseen yhteyteen vaikuttavat tilannetekijät, esimerkiksi ostosympäristö. Kun edellä mainitut asiat yhdistyvät asiakkaan aiempiin kokemuksiin ja asiakkaan omaan persoonaan, syntyy subjektiivinen hintakäsitys eli koettu hinta. Todellinen hinta ja asiakkaan kokema hinta saattavat poiketa toisistaan huomattavasti. Päätös hinnasta on tehtävä yhdessä muun markkinointimixin kanssa. (Laitinen, 2002, 227, 256; Kotler & Armstrong, 2006, 345-348)

Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista helpoin ja myös vaikein. Yritys hinnoittelee itsensä helposti ulos markkinoiltaan ja toisaalta hintaa voidaan laskea useinkin tuotteen kohdalla samanaikaisesti. Hinnan ominaisuuksien vuoksi muut kilpailukeinot hinnan rinnalla nousevat tärkeämpään asemaan. Hinta on muuttuva ja siksi tuotteelle ei voidakaan määrätä vain yhtä tiettyä ja muuttumatonta hintaa. (Anttila & Iltanen, 2001, 174-175)

Tuotteen hinnoittelussa tulee ottaa huomioon tuotteen aiheuttamat kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu sekä ostajat. Tuotteen hinnan on katettava kustannukset ja taas toisaalta yrityksen halutessa nopeasti voittoa, hinnan on ylitettävä kustannukset. Markkinaosuutta taas voidaan kasvattaa hintatarjouksilla ja huomiota herättävällä mainonnalla. Julkisen vallan vaikutus hintaan tarkoittaa esimerkiksi tuotteelle määrättyjä veroja. (Bergström & Leppänen, 2009, 139-141)

Esimerkiksi elintarvikkeissa veron vaikutus tuotteen hintaan on merkittävä. Verot on sisällytettävä tuotteen hintaan. Kilpailu taas vaikuttaa tuotteen hintaan seuraavasti: Kun kilpailua on paljon ja tarjotut tuotteet samanlaisia, myös hinta usein laskee. Mikäli tuotetta ei pystytä erilaistamaan muista samanlaisista tuotteista millään muulla tavalla, on hinta ainoa keino erottautumiseen. Yrityksen ollessa yksin markkinoilla, se voi myös hinnoitella tuotteensa vapaammin. Ostajat vaikuttavat hintaan usealla eri tavalla. Tärkeintä olisi huomioida ostajien hintaherkkyys, koska eri ostajien suhtautuminen hintoihin vaihtelee. Ostajasta riippuen hinta vaikuttaa ostopäätökseen seuraavasti: Hinnaltaan isot, merkittävät ostokset vaikuttavat hintojen vertailuun. Ennen ostopäätöstä vertaillaan useita eri hintoja, jotta päädyttäisiin ostajan kannalta parhaimpaan mahdolliseen ratkaisuun.

Kiireellisissä ostotarpeissa hinta puolestaan ei ole niinkään merkittävä tekijä, tärkeämpää on vain saada tarvittava tuote ostettua. Sama pätee välttämättömyystuotteiden ostamiseen. Merkkitietoiset ostajat maksavat usein enemmän jostakin tietyn merkkisestä tuotteesta ja toisaalta taas mitä vähemmän ostajalla on rahaa, sen tärkeämmäksi hinta ostajalle muodostuu. (Bergström & Leppänen, 2009, 139-141)

### 3.1.1 Hinnoittelumenetelmillä luodaan mielikuvaa asiakkaalle

Hinnan asettamiselle on olemassa useita eri menetelmiä. Karkeasti jaoteltuna hinnoittelulle on olemassa viisi erilaista päätyyppiä: totutun hinnan menetelmä, säännöttömien hintojen menetelmä, ryhmähinnoittelu, monikappalehinnoittelu ja mielikuvahinnoittelu. (Laitinen, 2002, 242-243; Kotler & Armstrong, 2006, 371-376)

Totutun hinnan menetelmässä hinta pidetään samana pitkän aikaa. Tällöin hinta ja tuote tulee olla toisiinsa liitoksissa eikä muita hintoja hyväksytä. Asiakas on esimerkiksi totunut, että tietyn merkin suklaalevy maksaa kaksi euroa, koska sen hinta on ollut aina sama. Mikäli hintaa nostettaisiin, asiakas saattaisi valita toisen merkin totutun tuotteen sijaan. Hinta on siis osa tuotetta. Mikäli hinnasta poiketaan, asiakas ei koe tuotetta enää samaksi. Yritys voi helpommin muuttaa vaikkapa tuotteen kokoa tai laatua ennemmin kuin sen hintaa. (Laitinen, 2002, 243; Kotler & Armstrong, 2006, 371-376)

Säännöttömien hintojen menetelmässä hinnat päättyvät parittomiin numeroihin tai arvoihin, joka on juuri ja juuri alle jonkin tietyn tasaluvun. Tällöin uskotaan hinnan olevan perustellumpi esimerkiksi muotoa 19,90 €, kuin 20,00 €. Tämänkaltaisen hinnoittelu on erittäin yleistä vähittäiskaupassa. Tällainen hinnoittelu on myös yksi esimerkki psykologisesta hinnoittelusta. (Laitinen, 2002, 243-244; Kotler & Armstrong, 2006, 371-376)

Tuotteen ryhmähinnoittelussa tuotteet jaetaan esimerkiksi kolmeen eri hintaryhmään esimerkiksi tyyllisesti hyvä, parempi, paras. Tässä hinnoittelumenetelmässä asiakkaan uskotaan muodostavan hintakäsityksensä sen mukaan, mikä hintaluokka on kyseessä. Hintakäsitys ei tällöin muodostu niinkään itse tuotteen ja sen konkreettisen hinnan perusteella.

Hintaa voidaan nostaa lähelle niin kutsuttua hyväksyttävää ylärajaa ilman, että se vaikuttaa tuotteen kysyntään. (Laitinen, 2002, 244; Kotler & Armstrong, 2006, 371-376)

Monikappalehinnoittelu tarkoittaa hinnoittelua, jossa yhdessä paketissa on useampi kappale samaa tuotetta (esimerkiksi kolmet sukat yhdessä paketissa). Tällöin on edullisempaa ostaa useampi kappale samaa tuotetta kerralla kuin ostaa yksi ainoa kappale kyseistä tuotetta. Asiakkaan uskotaan kokevan monikappalepakkauksen hinnan ja yksittäistuotteiden hinnan eron suuremmaksi. Monikappalehinnoittelussa yksikköhinnaksi ei tule tasalukua, jolloin hintojen vertailu on vaikeaa. (Laitinen, 2002, 244-245; Kotler & Armstrong, 2006, 371-376)

Mielikuvahinnoittelu tarkoittaa sitä, että hinnalla luodaan tietty mielikuva yrityksestä. Mielikuvahinnoittelussa esimerkiksi muutama näkyvä tai asiakkaalle muutoin tärkeä tuote hinnoitellaan halvemmaksi ja asiakas mieltää kaikkien muidenkin tuotteiden olevan samaa hintaluokkaa huolimatta muiden tuotteiden oikeasta hinnasta. Tärkeää on kuitenkin, että halvat tuotteet ovat hinnasta huolimatta hyvälaatuisia. (Laitinen, 2002, 245; Kotler & Armstrong, 2006, 371-376)

### 3.1.2 Asiakkaan reagoitiherkkyteen vaikutetaan psykologisella hinnoittelulla

Psykologinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että tuote pyritään hinnoittelemaan asiakkaan ostopäätöstä edistävällä tavalla. Psykologisen hinnoittelun idea on siis siinä, että asiakkaat reagoivat herkemmin tiettyyn hintaan tai hinnoittelutapaan. Psykologisen hinnoittelun mukaisesti hinnoiteltua tuote luo asiakkaalle jonkin mielikuvan tuotteesta. (Laitinen, 2002, 242; Kotler & Armstrong, 2006, 377)

Jos tuotteelle asetetaan muihin tuotteisiin nähden korkeampi hinta, tuote mielletään myös laadullisesti muita vastaavia tuotteita paremmaksi. Esimerkiksi prosentuaaliset ale -hinnat ovat psykologista hinnoittelua ja tämänkaltaista hinnoittelua käytetään paljon etenkin vaateliikkeissä. Psykologisen hinnoittelun epäonnistuminen johtaa luonnollisesti myynnin menettämiseen. (Laitinen, 2002, 242; Kotler & Armstrong, 2006, 377)

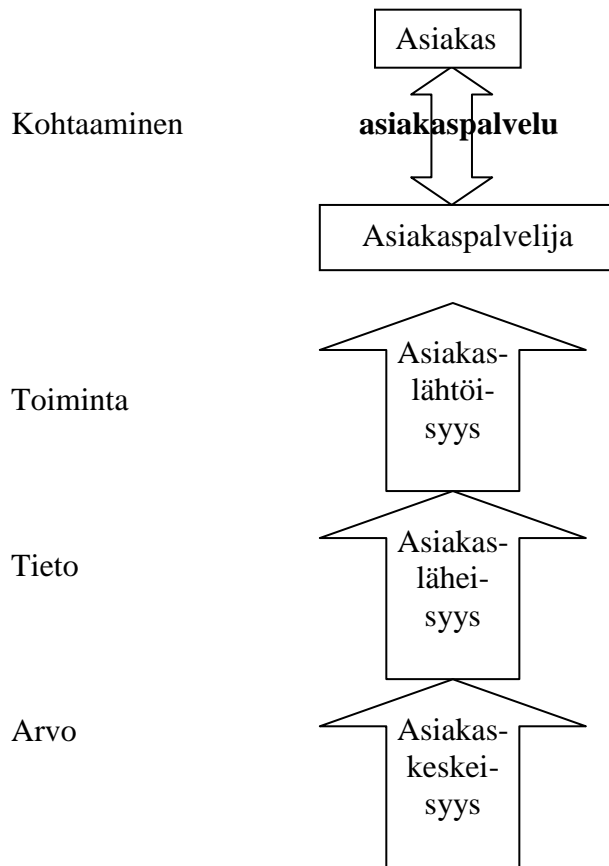


### 3.2 Henkilöstö ja palvelu väylänä menestykseen

Henkilöstö ja palvelu ovat tärkeitä kilpailukeinoja sekä tavaroita että palveluita markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät asiakaspalvelijat muodostavat tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys onnistuneen palveluelämyksen tuottamisessa on korostuneempi kilpailutekijä, sillä juuri henkilöstö on se, joka tuottaa palveluelämyksen asiakkaalle. On tärkeää, että esimerkiksi myymälässä viihdytään ja sinne halutaan palata myös takaisin. (Bergström & Leppänen, 2003, 148)

Hyvä palvelu ja palvelukokemus johtavat asiakkaan ja yrityksen väliseen luottamussuhteeseen. Asiakaspalvelijalla on suuri rooli asiakkaan ja yrityksen välisen luottamussuhteen synnyssä. Jos asiakaspalvelija onnistuu herättämään asiakkaan luottamuksen, siirtyy luottamus koskemaan myös koko yritystä. Luotettavuuskuva syntyy siis asiakaspalvelijan käytännön toiminnasta ja näin ollen asiakaspalvelijan ammattitaito ja asennoituminen asiakkaaseen ovat avainasemassa. Palveluelämyksen tuottaminen ja asiakkaan luottamuksen herättäminen ei välttämättä vaadi suuria toimenpiteitä vaan ennen kaikkea asiakkaan rooliin asettumista, innovatiivisuutta, rohkeutta ja palveluasennetta. (Aarnikoivu, 2005, 82-83) Myyntihenkilöstön näkökulmasta katsottuna myyjä on se henkilö, joka täyttää asiakkaan tarpeet yrityksen markkinoinnin työkalujen avulla (mainonta, pr, myynninedistäminen, asiakaslupaukset). (Blythe, 2009, 196-197)

Seuraavalla sivulla on kuvattu asiakaspalvelun kulkua asiakaslähtöisessä ajattelumallissa. Tässä ajattelumallissa korostuu asiakaspalvelun merkitys koko asiakastilanteessa. Kuviossa asiakaspalvelua ajatellaan prosessina, joka pohjautuu asetettuun arvoon (asiakas on tärkein). Arvon asettamisen jälkeen henkilökunta motivoidaan ajattelemaan arvon mukaisesti. Asetetun arvon perusteella suunnitellaan myös asiakaslähtöinen toimintamalli, jota toteutetaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä asiakastilanteessa. (Aarnikoivu, 2005, 17)



Kuvio 3 Asiakaspalvelun kulku asiakaslähtöisessä ajattelumallissa (Aarnikoivu, 2005, 17)

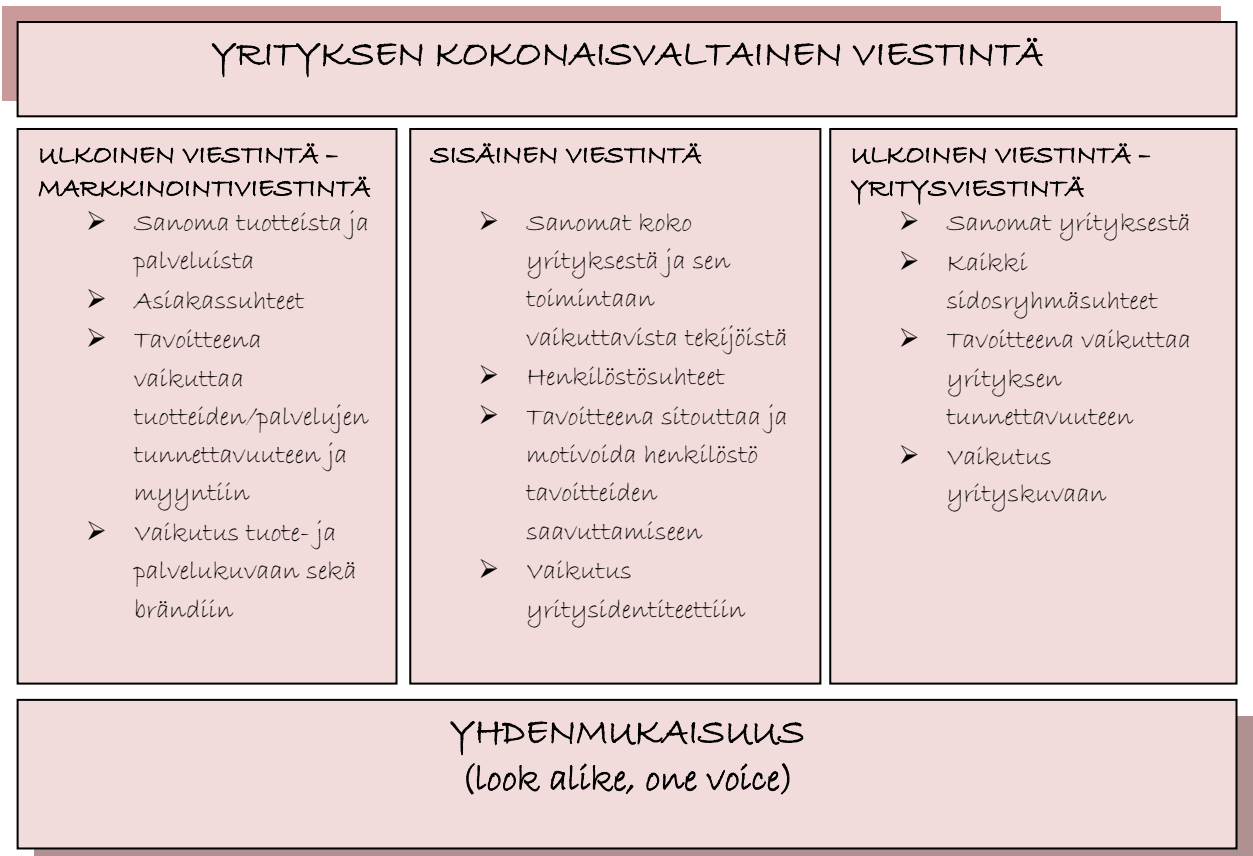
Asiakaslähtöistä ajattelumallia on pohdittava myös yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Esimerkiksi Rautakirjalla yksi keskeinen henkilökuntaa motivoiva ja heidän työtään tukeva elementti on henkilökunnalle suunnattu asiakaspalvelu. Kioskimyyjien käytävissä on esimerkiksi henkilöstöassistentti ja aluemyyntipäällikkö, jotka omalla työllään tukevat henkilökuntaa antamalla informaatiota ja ohjeita, jotta kioskihenkilökunnan työ näyttäytyisi parhaana mahdollisena palveluna asiakkaille. Henkilöstön hyvinvointiin ja sitä kautta myyntiin vaikuttaa suoraan se, millaista palvelua he kokevat saavansa omassa työssään. Edellä kerrottu linkittyy jo vahvasti seuraavaksi esiteltävään kilpailukeinoon, viestintään, mutta mielestämme se on myös tärkeä osa henkilökuntaa kilpailukeinona.

### 3.3 Viestintä sitoo yrityksen toiminnot yhdeksi kokonaisuudeksi

Useassa tapauksessa yrityksen viestinnäksi käsitetään pelkkä markkinointiviestintä, joka kohdistuu kuluttajiin. Kuitenkin olisi ensisijaisen tärkeää ymmärtää, että viestintä koskee jokaista markkinointimixin osa-aluetta täydentäen niitä ja saaden ne sitoutumaan paremmin toinen toisiinsa. Edellä kerrottujen seikkojen ansiosta yrityksen imago paranee ja yhtenäistyy, ja sen kilpailukyky kasvaa, koska haluttu mielikuva yrityksestä toteutuu viestinnän avulla organisaation jokaisella tasolla. Esimerkiksi hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä yrityksen ulkoisten sidosryhmien (media, rahoittajat, muut sidosryhmät) ja sisäisten sidosryhmien (henkilökunta) välillä luo yrityksestä yhtenäisen kuvan. (Isohookana, 2007, 11)

Heli Isohookana painottaa, että yritys voi viestinnän avulla rakentaa koko toimintansa yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi, jolloin asioiden hoitaminen on sujuvaa ja helppoa ja hyvä olo näkyy yrityksestä myös ulospäin. Isohookana muistuttaa, että viestintä on todella tärkeä kilpailukyvyyn rakentaja, sillä se on aina ainutlaatuista ja sitä on mahdotonta kopioida. Jotta tämä osa-alue markkinointimixissä toimisi edellä kerrotulla tavalla, viestintä tulee nähdä yrityksessä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta ja käsittää se yhdeksi strategiseksi voimavaraksi sekä ymmärtää, että jokainen yrityksen työntekijä viestii ja viestintä kuuluu kaikille. (Isohookana, 2007,10) Viestintä on myös keino luoda yrityksessä yhtenäisyyden tunnetta, se vahvistaa ja luo suhteita niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Parhaimmillaan viestintä parantaa luottamusta, arvostusta ja yhteisöllisyyden tunnetta sekä yrityksen sisällä että sen ulkoisissa sidosryhmissä. (Isohookana, 2007, 11)

Heli Isohookanan kirjassa Yrityksen markkinointiviestintä esitellään ja perehdytään tarkasti yrityksen viestintään, sen eri osa-alueisiin ja tehtäviin. Mielestämme tähän opinnäytetyöhön kirja oli erinomainen lähde, jonka vuoksi päätimme jakaa myös oman teoriapohjamme viestinnän osa-alueelta Isohookanan esittämän mallin mukaisesti. Isohookana esittää yrityksen viestinnän jakautuvan kolmeen eri osa-alueeseen: ulkoiseen viestintään, jolla tarkoitetaan markkinointiviestintää, sisäiseen viestintään ja viestintään, joka on ulkoista, mutta se käsittää yritysviestintään. Seuraavalla sivulla on kuvio kyseisestä mallista (kuvio 4).



Kuvio 4 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä (Isohookana, 2007, 15)

### 3.3.1 Sisäisen viestinnän onnistuminen elintärkeää yritykselle

Sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys yrityksestä saatavan käsityksen kannalta. Esimerkiksi asiakaspalvelijat ovat avaintekijöitä palvellessaan asiakasta. Asiakaspalvelun ohella he luovat asiakkaalle käsityksen koko yrityksestä. Myös esimerkiksi tavarantoimituksen sujuvuus on suoraan yhteydessä siihen, millaisen käsityksen asiakas saa yrityksestä. Yrityksen on siten huolehdittava, että sisäinen viestintä toimii moitteettomasti, jolloin se sitoo yrityksen yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Sisäisen viestinnän tavoitteena on motivoida ja sitouttaa työntekijät yritykseen ja sen tavoitteisiin, joilla on vaikutusta yritysidentiteettiin ja -kulttuuriin. (Isohookana, 2007, 16; Grönroos, 2001, 331-339)

Sisäisessä viestinnässä toteutetaan kahdenlaista johtamisprosessia: asennejohtamista sekä viestintäjohtamista. Asennejohtamisessa on johdettava työntekijöiden asenteita ja motivoitava heidät toimimaan asiakaskeskeisesti sekä palveluhenkisesti. Asennejohtaminen on merkittävä osa sisäistä markkinointia, kun yritys pyrkii kilpailemaan palvelustrategian avulla.

Viestintäjohtamisessa puolestaan tärkeää on, että toimintaa johtavat henkilöt saavat tietoa työrutiineista, tavaroiden ja palvelujen piirteistä tai vaikkapa mainoskampanjoiden sisällöstä ja asiakaslupauksista. Johdon on hyvä myös tietää asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset sekä kertoa myös omista odotuksistaan ja vaatimuksistaan esimerkiksi työntekijöiden työsuorituksia ajatellen. Sekä asenne että viestintäjohtamista tarvitaan, että saavutetaan hyviä tuloksia. Asennejohtaminen on jatkuva prosessi, kun taas viestintäjohtaminen voi olla katkonaisempaa johtamista, jota toteutetaan vain tiettyinä aikoina tiettyihin prosesseihin liittyen (esimerkiksi erilaiset kampanjat). (Grönroos, 2000, 283-285)

Sisäinen viestintä koskettaa koko organisaatiota ruohonjuuritason työntekijöistä aina johtoportaan saakka. Tiedonkulun täytyy olla avointa ja riittävää koko organisaatiossa. Kun kommunikointi esimiesten, alaisten ja johdon välillä on sujuvaa ja toimivaa, henkilöstö on tyytyväisempää, selkeästi perillä toiminnoista ja näin ollen myös asiakkaat saavat toivotun kuvan yrityksestä. Sisäisellä viestinnällä pyritään siis myös vahvistamaan sitä käsitystä ja mielikuvaa yrityksestä, joka halutaan antaa ulospäin asiakkaalle. Jos edellä kerrotut hyvän sisäisen viestinnän vaatimukset eivät täyty, ongelmakohtat ja puutteet näkyvät välittömästi asiakkaalle. (Isohookana, 2007, 16; Grönroos, 2001, 331-339)

### 3.3.2 Ulkoisella viestinnällä informaatiota sidosryhmille

Aikaisemmin esitetyn kaavion perusteella (kaavio 4) ulkoinen viestintä jaetaan kahteen eri osa-alueeseen: markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Molempien tehtävänä on viestiä haluttua mielikuvaa yrityksestä sen ulkoisille sidosryhmille. Näiden viestien on oltava yhdenmukaisia sisäisen viestinnän kanssa, jotta viestinnästä saataisiin rakennettua yhdenmukainen kokonaisuus, jolloin se tukisi haluttua yritysidentiteettiä. (Isohookana, 2007, 16)

Markkinointiviestintä on pääasiassa maksullista viestintää, jonka pääasiallisena tehtävänä on houkutella asiakkaita ja luoda heille haluttu mielikuva yrityksestä. Tv:ssä, radiossa ja Internetissä esitetty mainonta on pääasiassa mielikuvamainontaa, jonka avulla asiakkaalle pyritään välittämään haluttu mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista.

Strategista mainontaa, eli ostopäätökseen vaikuttavaa mainontaa käytetään siten paljon lehdissä, mutta jonkin verran myös televisiossa (myös päivittäistavara-kauppojen mainoksissa). Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, vahvistaa ja ylläpitää yrityksen asiakassuhteita sekä vaikuttaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden haluttavuuteen, mielikuvaan ja jopa ostopäätökseen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös tyydyttää asiakkailta oleva tiedon tarve, joka syntyy, kun ostoprosessia aletaan suunnitella. Tällöin tyypillisesti esitellään esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden laatua, hintaa tai muita ominaisuuksia markkinointiviestinnän keinoin. (Isohookana, 2007, 16)

Toinen ulkoisen viestinnän osa-alue on yritysviestintä, jonka painopiste on enemmän yrityksessä itsessään, kuin sen tuotteissa ja palveluissa. Yritysviestinnän avulla yritys viestii muilla keinoin sidosryhmilleen, muutoin kuin markkinointiviestinnän kautta.

Tällainen informaatio on yleensä tarkoitettu muille kuin asiakkaille ja henkilökunnalle. Esimerkiksi rahoittajat, yhteistyökumppanit ja lainsäädäntöviranomaiset ovat kiinnostuneita yrityksestä. Osavuosikatsaukset ovat hyvä esimerkki yritysviestinnästä. Sen tarkoituksena on tukea koko yrityksen toimintaa ja ylläpitää, vahvistaa ja luoda jo olemassa olevia suhteita eri sidosryhmiin. On huomioitava, että eri sidosryhmällä on erilaisia tarpeita yrityksen viestinnän suhteen, jolloin yrityksen on vastattava näihin tarpeisiin omalla viestinnällään. Esimerkiksi sijoittajan ja veroviranomaisen tiedon tarpeet poikkeavat toisistaan ja niihin on vastattava eri tavoin. (Isohookana, 2007, 16)

### 3.3.3 Henkilökohtainen myyntityöllä ja asiakaspalvelulla onnistuneisiin tuloksiin

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Tuloksiin tähtäävä myyntityö perustuu asiakkaan tarpeisiin samalla tavalla kuin yrityksenkin tarpeisiin ja tavoitteisiin. Yritys odottaa myyntihenkilöstöltään sitä, että he saisivat asiakkaan ostamaan yrityksen omia tuotteita tai palveluita sen sijaan, että asiakas ostaa kilpailijan vastaavia tuotteita tai palveluita. Myyjältä odotetaan, että hän saa asiakkaan vakuuttuneeksi tuotteen hyödyistä asiakkaalle. Hyvä myyjä tietää, että hänen tehtävänsä on täyttää asiakkaan tarpeet ja samalla myös yrityksen omat myyntitavoitteet. (Blythe, 2001, 184-185)

Myyntityö on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen tai myyjän välillä. Myyntihenkilön tulisi osata luoda myönteinen suhde asiakkaan kanssa, kuvailla tuotetta asiakkaalle oikealla tavalla, esittää asia niin että asiakas vakuuttuu valinnastaan. Myyjältä vaaditaan myös muita tiettyjä ominaisuuksia kuten esiintymistaito, empatia, joustavuus ja tavoitteellisuus. Myyjän työssä merkittävää on myyjän persoona ja asenne, tiedot ja taidot, ulkoinen olemus, kielenkäyttö sekä myyjän aktiivisuus myyntityössä. Myyjän on tunnettava asiakkaan ostokäyttäytyminen. Myyjän roolin lisäksi asiakasta ostopäätöksessään ohjaavat taloudelliset, ympäristölliset ja psykologiset tekijät. (Anttila & Iltanen, 2001, 256-257; Bergström & Leppänen, 2009, 219-221)

R-kioskeissa toimivalla henkilökunnalla on keskeinen rooli siinä, saadaanko asiakkaiden tarpeet tyydytettyä. Konserni on luonut laajan valikoiman R-kioskeille, mutta tarpeiden tyydyttämisen onnistuminen on kiinni henkilökunnan toimista. Esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys, sillä monet asiakkaana olevat vanhat ihmiset ovat yksinäisiä ja asiakaspalvelu ja myyntitapahtuma rakentuvat sosiaalisen kanssakäymisen ympärille. Asiakas odottaa, että häntä palvellaan yksilöllisesti ja että hänet muistetaan. Tällöin korostuu asiakkaan sosiaalinen tarve ja henkilöstö vastaa siihen henkilökohtaisella palvelulla. Toinen esimerkkimme henkilökohtaisen myyntityön merkityksestä pohjautuu elämyksen tuottamiseen. R-kioskilla itse tuote voi olla vaikka lehti, mutta sen lisäksi henkilökunta tarjoaa sosiaalisen kokemuksen ja voi luoda asiakkaalle lukuelämyksen.

Myyjän työ ei ole pelkkää myyntiä, vaan se on pienistä osista muodostuva kokonaisuus. Alanen, Mälikiä ja Sell painottavat kirjassaan, että myyjän työ on monin paikoin muuttunut laajaksi kokonaisuudeksi, joka käsittää kaiken verbaalisen ja non-verbaalisen viestinnän asiakkaan kanssa. Se käsitetään myös seurustelutilanteeksi ja tilanteeksi, jossa ymmärretään ja kuunnellaan asiakasta. ”Myyjä pyrkii toiminnallaan saamaan aikaan päätöksiä, jotka hyödyttävät sekä häntä itseään että asiakasta. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tärkein työväline on hän itse, hänen ammattiosaamisensa ja ihmissuhdetaitonsa.” (Alanen, yms., 2005, 24-25; Lämsä & Uusitalo, 2002, 117; Kotler & Armstrong, 2006, 526-527)

Onnistunut asiakkuus rakentuu vankan luottamussuhteen päälle asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjähän on ensisijaisesti se, joka myy ja markkinoi oman myyntityönsä ohessa koko yritystä ja sen palveluja ja tuotteita. Luottamus asiakkaan ja myyjän välillä luo perustan ja tukijalan kaupanteolle, ilman luottamusta tämä ei ole mahdollista. Esimerkiksi, jos olemme kokeneet saavamme tyydyttävää palvelua, emme kokemuksemme vuoksi luota välttämättä koko yritykseen, emmekä jatka asioimista tai luo uusia asiakkuuksia samassa yrityksessä. (Alanen, yms., 2005, 26; Lämsä & Uusitalo, 2002, 117; Kotler & Armstrong, 2006, 526-527)

Edellä mainitut seikat todentuvat meistä opinnäytetyön tekijöistä toisen henkilökohtaisessa kokemuksessa myyjän roolista myyntityössä: ”Erästä työvuoroani tehdessäni eräs asiakas tuli luokseni tarkistuttamaan omaa lottokuponkia, joka hänen mielestään oli uusintatilanteessa mennyt jotenkin pieleen. Kun tutkin asiaa asiakkaan kanssa yhdessä, huomasin, että edellisessä vuorossa ollut myyjä oli antanut vahingossa asiakkaalle vanhan, arvottoman lottokupongin ja ilmeisestikin viskannut juuri uusimansa, rahanarvoisen, lottokupongin roskiin. Tietenkään en voinut mitenkään jäljittää kyseistä lottokuponkia tai mitätöidä sitä, vaan jouduin ikäväkseni asiakkaalle toteamaan, että tällainen tilanne oli sattunut.”

”Tässä tilanteessa toimin siten, että uusin asiakkaalle hänen lottokuponkinsa, perin häneltä uuden maksun ja pyysin asiakkaan yhteystietoja, jotta virheen tehnyt myyjä voisi ottaa häneen yhteyttä ja sopia korvauksesta asiakkaalle. Tämä sattuma oli varmasti erehdys, mutta vei niin paljon luottamusta asiakkaan ja Rautakirjan väliltä, että kyseinen asiakas kertoi minulle, ettei aio enää asioida saman myyjän kanssa uudestaan. Tämä oli hyvin ikävää, mutta onneksi tilanne ei vaikuttanut koko kioskin tai muiden myyjien maineeseen.”



### 3.4 Myynnin tehokkuuslukujen avulla oikeat resurssit oikeille paikoille

Myynnin tehokkuusluvut sekä auttavat että helpottavat työskentelyä ja sen suunnittelua ja auttavat hahmottamaan voimavarojen kohdistamista oikeisiin paikkoihin. Uusien toimenpiteiden suunnittelussa sekä työskentelyn seurannassa ne ovat myös tarpeellisia. Myyjän onnistumiset sekä haasteet myyntityössä nähdään ja niistä voidaan yksityiskohtaisemmin puhua, kun nähdään tarkasti, mitkä osiot ovat kunnossa ja mitkä eivät. (Alanen, yms., 2005, 52)

Tehokkuuden analysointi tapahtuu myös tehokkuuslukujen avulla. Tehokkuusluku ilmaisee tarkalleen ottaen sitä, ”kuinka monta toimenpidettä myyjä tarvitsee tai arvioi tarvitsevansa, jotta kahden peräkkäisen vaiheen välille asetettu tavoite toteutuisi” (Alanen, yms., 2005, 52)

Myyjälle ja myyntityölle asetetaan tavoitteita. R-kioskien toiminnassa myyjille asetetut tavoitteet näkyvät ensisijaisesti erilaisten myyntikilpailujen kautta, joita järjestetään niin Rautakirjan itsensä kuin yhteistyökumppaneiden puolesta.

Tavoitteiden saavuttamiseksi on määriteltävä, mitä nämä tavoitteet ovat, suunniteltava ja rajattava välitavoitteita, jotta tavoitteeseen pääseminen olisi helpommin sisäistettävissä ja toteutettavissa. Esimerkiksi R-kioskilla myyjille järjestettiin taannoin suklaalevyjen myyntikilpailu. Ensin määriteltiin myyntialuekohtaiset tavoitteet, jotka jaettiin kioskikohtaisiksi tavoitteiksi, sitten kioskit lohkoivat oman tavoitteensa vielä pienemmiksi (esimerkiksi niin, että kuinka monta kappaletta suklaalevyjä tulisi myydä työvuoron aikana kunakin päivänä). Näiden asetettujen osatavoitteiden avulla kokonaistavoitteeseen oli helpompaa päästä ja isohkokin tavoite saatiin purettua pienemmiksi ja yksittäisten myyjien helpommin ymmärrettäväksi.

#### 4 TOIMEKSIANTONA TUTKIMUS PILOTTIKOKEILUSSA OLEVASTA HINTAKAMPANJASTA

Toimeksiantonamme oli selvittää Savon, Karjalan ja Hämeen alueella toimivissa R-kioskeissa toteutetun hintakampanjan onnistumista. Kampanjan tarkoituksena oli parantaa kuluttajien hintamielikuvaa, kasvattaa varastojen kiertonopeutta R-kioskeissa sekä parantaa asiakaskohtaista euromääräistä katetta. Päätimme kerätä primääriaineistoa asiakkailta sekä henkilökunnalta ja selvittää, millä tavoin asiakkaat ja henkilökunta ovat kokeneet hintakampanjan sekä mitata myös kampanjan näkyvyyttä ja siten onnistumista. Kiertonopeuksien parantumiseen ja asiakaskohtaisen katteen parantamiseen kohdentuvat kysymykset pystymme selvittämään Rautakirjan omien myyntiä, katetta ja kiertonopeutta selvittävin raportein. Päätimme myös käyttää jo olemassa olevaa sekundäärisaineistoa aikaisemmin tehdyistä asiakastyytyväisyystutkimuksista soveltuvin osin myös omaan tutkimukseemme saadaksemme vertailukohtia.

Toimeksiantajamme toivomus otannan kooksi oli noin 400 vastausta, mutta opinnäytteeseen se olisi ollut liian suuri määrä huomioon ottaen sen, että vastauksien tallentaminen jää opinnäytteen tekijöiden vastuulle. Mielestämme meidän otoskokomme edustaa melko hyvin perusjoukkoa, sillä siinä on kuitenkin kiinnitetty huomiota kaikkiin ikäryhmiin ja kumpaankin sukupuoleen sekä asiointitiheyteen.

Tavoitteemme oli saada tutkimuksemme otannaksi 230 kappaletta vastauksia perusjoukosta, eli pilottikampanjaan osallistuvien R-kioskien asiakkaista. Saimme 230 kyselylomakkeesta takaisin 122, jolloin vastausprosenttimme oli hyvä, 53 prosenttia. Otantaamme yritimme saada mahdollisimman paljon eri-ikäisiä vastaajia, jolloin tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia.

##### 4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Havaintoaineistot voidaan jaotella laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) aineistoihin. Laadullinen aineisto sisältää useimmiten tekstimuotoista tietoa ja se vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullisen aineiston keräämiseen ja analysointiin käytettävät menetelmät ja määrällisen aineiston keräämiseen ja analysointiin käytettävät menetelmät poikkeavat toisistaan.

Laadullisia aineistoja saadaan esimerkiksi haastattelemalla, havainnoimalla tai käyttämällä olemassa olevia dokumentteja. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu on vähemmän strukturoitua kuin määrällisessä tutkimuksessa. Lisäksi aineisto on usein tekstimuotoista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta on usein suppea ja harkinnanvaraisesti koottu. (Taanila, 2010; Heikkilä, 2004, 17)

Määrällinen (kvantitatiivinen) aineisto puolestaan sisältää numerotietoa ja se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Määrällisiä aineistoja saadaan puolestaan esimerkiksi kyselylomakkeella, suorittamalla erilaisia mittauksia ja käyttämällä hyödyksi jo olemassa olevia tietokantoja. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otoskokoja sekä riittävän edustavaa otosta muiltakin osin. Aineiston keruu tapahtuu usein ennalta tarkoin määritetyn lomakkeen avulla, jossa on myös valmiit vastausvaihtoehdot. (Taanila, 2010; Heikkilä, 2004, 16-17)

Useissa tutkimuksissa käytetään kuitenkin molempia menetelmiä, aivan kuten opinnäytetyössämme. Opinnäytetyössämme on yhdistetty kvantitatiivista ja kvalitatiivista lähestymistapaa. Osa kyselyn kysymyksistä oli avoimia, ja niihin saatuja vastauksia käytettiin analysoinnissa tukemaan strukturoitujen vastausten perusteella saatuja tuloksia. Tällaista tutkimusmenetelmien yhdistelmää kutsutaan menetelmätriangulaatioksi. (Taanila, 2010)

#### 4.2 Tutkimuksen luotettavuus, reliabiliteetti ja valideetti

Mittaus on luotettava (reliabeli), jos satunnaiset virheet eivät vaikuta mittaustuloksiin. Eli mittaus on sitä luotettavampi mitä tarkemmat tulokset ovat. Tulokset ovat sitä epätarkempia ja sattumanvaraisempia mitä pienempi otanta on. Myös tutkimuksen vastauskato vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi myös otannan tulisi edustaa koko perusjoukkoa kattavasti ja mahdollisimman monipuolisesti. Mittauksen reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa kysymysten väärinymmärtäminen, vastaajan motivaatio, muut vastaustilanteeseen liittyvät tekijät, kysyjän vaikutus annettuihin vastauksiin tai vaikkapa vastausten virheellinen kirjaaminen. (Taanila, 2010; Heikkilä, 2004, 30)

Mittauksen validisuus puolestaan tarkoittaa tilannetta, jossa on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa. Heikko reliabiliteetti heikentää aina jossain määrin myös validiteettia. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen ja siksi onkin tärkeää varmistaa tutkimuksen validius tutkimuksen huolellisella suunnittelulla. Esimerkiksi tutkimuslomakkeen kysymysten tulisi mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma. (Taanila, 2010; Heikkilä, 2004, 29)

#### 4.3 Tutkimusmenetelmien valinta ja kyseisen menetelmän käyttö tutkimuksessa

Päädyimme käyttämään tutkimuksessamme kyselyä aineistonkeruumenetelmänä. Heinosen, Mäntynevan ja Wrangen mukaan kyselytutkimus on paljon käytetty keino tehdä tutkimusta silloin, kun halutaan laajan kohderyhmän käsityksistä, asenteista ja mielipiteistä tuloksia. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle, 2008, 48; Webb, 2002, 66) Toimeksiantomme luonteen vuoksi valitsimme tutkimusmenetelmäksi menetelmätriangulaation. Mielestämme tutkimuskysymyksemme olivat sen laatuksia, että oli kaikista järkevintä laatia asiakkaille molempiin tutkimusmenetelmiin perustuva kysely, jolloin suurenkin otoskoon kerääminen on suhteellisen helppoa ja jolloin saamme mahdollisimman kattavasti asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet julki. Pääpaino on kvantitatiivisessa menetelmässä. (Webb, 2002, 66)

Kuten Heinonen, Mäntyneva ja Wrangle toteavat, kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun mitattavien, testattavien tai muutoin numeerisessa muodossa ilmaistavien muuttujien määrittely on mahdollista. Tämä nousi hyvin selkeästi esille toimeksiannossa, jolloin päädyimme käyttämään asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa lomakekyselyä. Pyrimme luomaan kyselyn, jonka täyttäminen tukisi palvelukonseptia, eikä veisi kovin paljoa aikaa mutta olisi kuitenkin mahdollisimman tehokas tutkimuksen onnistumiseksi. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle, 2008, 48)

#### 4.4 Kyselyn ja kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulisi käyttää lyhyitä ja selkeitä kysymyksiä (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle, 2008, 32), minkä teimmekin, jotta saimme yhdenmukaisen ja yksiselitteisen tutkimusaineiston.

Rakensimme kyselylomakkeen siten, että kyselyn ensimmäiset kysymykset kartoittavat vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, asiointitiheyttä ja niin edelleen. Mielestämme nämä tekijät ovat merkittäviä, kun tutkimme hintakampanjan onnistumista, sillä on selvää, että esimerkiksi eri-ikäiset ihmiset kiinnittävät hintakampanjaan enemmän huomiota. Taustatietojen kartoittamiseen käytimme nominaaliasteikkoja (luokitteluasteikot), joiden avulla pystyisimme mittaamaan asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta, esimerkiksi sukupuolta. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle, 2008, 54-55)

Yksi tärkeä huomioitava seikka lomaketta suunnitellessa oli edellä esitelty luokitteluasteikko. Luokitteluasteikoiksi muodostuivat vastaajan ikä sekä sukupuoli. Tähän luokitteluasteikkoon päädyimme siksi, että luokittelemalla vastaajat nais- ja miesvastaajiin sekä ikäluokkiin, vastaisivat luokittelut Rautakirjan kohderyhmiä. Rautakirja on aikaisemmin tutkinut omia kohderyhmiään ja päättänyt luoittelemaan ne iän ja sukupuolen mukaan. Tarkemmin kyselylomakkeessa käytettyyn luokitteluun voit tutustua liitteet osiossa (Liite 1).

Käytimme kysymyksissä sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot suunnittelimme niin, että saisimme kuhunkin kysymykseen vastauksia. Emme ottaneet mukaan lainkaan ”en osaa sanoa” vaihtoehdon kaltaista mahdollisuutta, sillä halusimme vastauksiin aina jonkinlaisen mielipiteen vastaajalta. Edellä kerrottua päätöstä tukee myös se, että halusimme tehdä lomakkeesta helposti ja nopeasti täytettävän, jotta se tukisi R-kioskien palvelukonseptia ja asiakaslupausta nopeasta ja mukavasta asioinnista.

Käytimme lomakkeessa myös avoimia kysymyksiä, jotta vastaaja voisi halutessaan myös täydentää vastauksiaan ja/tai tuoda esille asioita, joita emme ole ymmärtäneet ottaa huomioon lomaketta suunniteltaessa tai kommentoida halutessaan muuta kioskin toimintaa ja sen onnistumista.

#### 4.5 Tutkimuksen analysoinnissa ja tulkinnessa käytettävät menetelmät ja keinot

Tilastoanalyysin tuloksista on syytä esittää taulukoita ja kuvioita, sillä ne ovat lukijalle helpompia ja nopeampia ymmärtää, kuin analyysituloksista kertova teksti.

Informaation saaminen taulukoista ja kuvioista on nopeaa. Taulukoita kannattaa suosia, sillä se on tarkempi kuin pelkkä kuvio.

Taulukko on siis lukijaystävällinen. Pääasioista kannattaa laatia joitain kuvioitakin, koska se kertoo kokonaisuuden nopeasti ja selkeästi lukijalle. Taulukoita ja kuvioita tulee analysoida ja tulkita tekstissä, sekä tarvittaessa tarkentaa ja selittää. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen, 2004, 44) Halusimme käyttää sekä taulukoita että kuvioita tutkimuksen tuloksia kuvaamaan, jotta lukija saisi mahdollisimman helposti realistisen kuvan tutkimuksesta ja sen tuloksista. Kuvioiden ja taulukoiden rinnakkainen käyttö sopivassa määrin tukevat toinen toisiaan ja auttavat lukijaa hahmottamaan olennaiset erot ja yhtäläisyydet nopeasti.

Käytimme ristiintaulukointia selvittääksemme kahden tai useamman muuttajan välisiä riippuvuussuhteita (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen, 2004, 44), esimerkiksi tutkittaessa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä eri-ikäisten ihmisten keskuudessa ristiintaulukointi osoittautui hyvin hyödylliseksi ja käyttökelpoiseksi työkaluksi. On kuitenkin muistettava, ettei tulkitse kovin jyrkästi syy-seuraussuhdetta kyselytutkimusta tarkasteltaessa, jos ei ole tulkintaa tukevaa muuta empiiristä todistusaineistoa tai teoriaa. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen, 2004, 44) Mielestämme käyttämämme ristiintaulukoinnin antamat tulokset ovat suuntaa antavia.

#### 4.6 Aineiston analysointi ja tulkinta

Tutkimuksemme käsittelee pilottikokeilussa ollutta hintakampanjaa kokonaisuudessaan. Otimme huomioon asiakkaiden kokemusten lisäksi myös henkilökunnan kokemuksia ja näkemyksiä hintakampanjasta. Tässä kohdassa puntaroimme kahta eri vaihtoehtoa: toteuttaisimmeko hintakampanjan tutkimisen henkilökunnan osalta siten, että voisimme vertailla eri kioskista tulleiden asiakasvastauksia ja henkilökunnan vastauksia keskenään vai siten, että kaikki vastaukset ovat toisistaan riippumattomia eikä jaoteltuina esimerkiksi paikkakunnan mukaan.

Mikäli olisimme valinneet tutkimustavaksi asiakkaiden ja henkilökunnan vastausten vertailemisen kioskikohtaisesti, olisimme voineet tutkia sitä, miten suuri vaikutus henkilökunnan motivaatiolla ja asenteella hintakampanjaa kohtaan on kampanjan onnistumiseen alueellisesti. Tämä olisi ollut todella mielenkiintoinen ja tärkeä asia uusia vastaavia hintakampanjoita suunniteltaessa. Jos tutkimus olisi toteutettu tällä tavoin, tutkimuksen tulos ei välttämättä olisi ollut yhtä luotettava kuin se toteutetulla tavalla on.

Pelkäsimme, että jos tutkimme asiakkaiden ja henkilökunnan vastauksia kioskikohtaisesti, henkilökunnan vastaukset eivät olisi olleet täysin rehellisiä. Olisimme joutuneet yhdistelemään vastaukset kioskikohtaisiksi, ja täysin anonyymit vastaukset olisivat olleet hankalasti toteutettavissa maantieteellisten välimatkojen ynnä muiden seikkojen vuoksi. Jos henkilökunnan vastauksista ilmenisi jollain muotoa, mistä kioskista vastaukset ovat tulleet, olisi voitu kyseenalaistaa vastausten rehellisyys ja sitä kautta koko tutkimuksen luotettavuutta. Päädyimme tutkimuksen yhteyshenkilönä toimineen aluemyyntipäällikön kanssa siihen, että on tärkeämpää saada henkilökunnalta täysin rehellisiä vastauksia ja siten tutkia hintakampanjaa kokonaisvaltaisesti, kuin tarkkailla kioskikohtaisia eroja. R-kioskien markkinointia tarkastellessa on myös täysin selvää, että kampanjoiden onnistuminen on selvässä riippuvuussuhteessa henkilökunnan aktiivisuuteen.

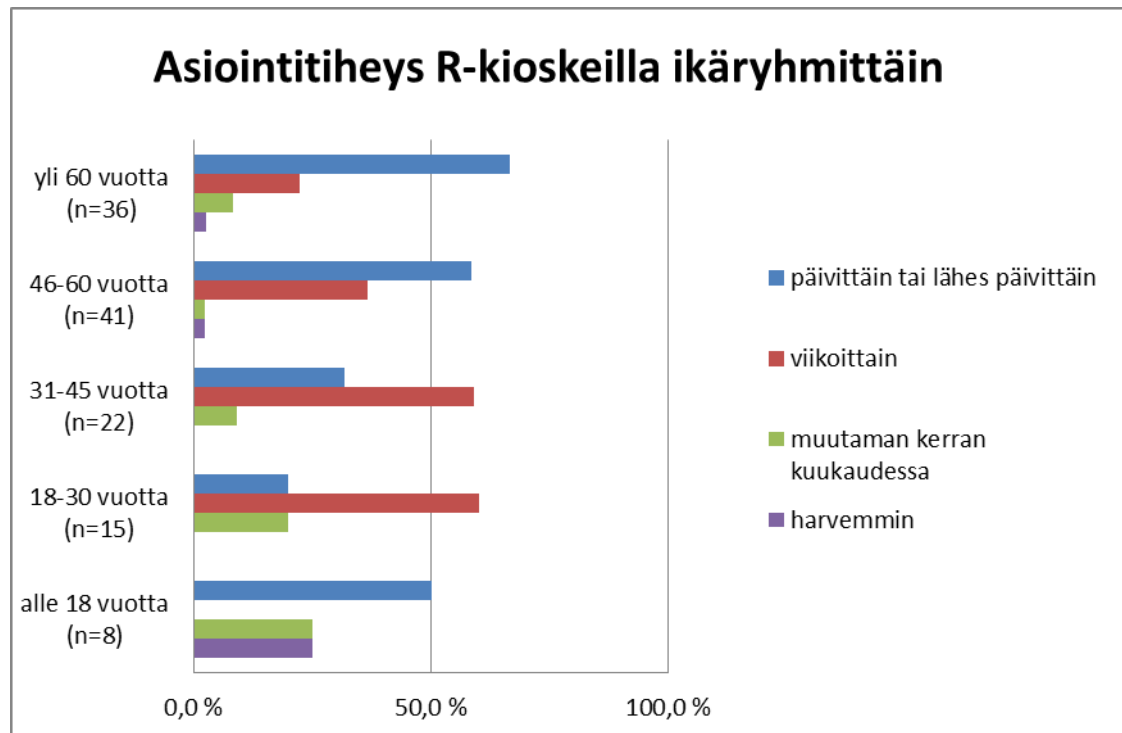
#### 4.6.1 Tutkimustulokset

Saimme tutkimukseemme vastauksia yhteensä 122 kappaletta. Vastausprosentti oli 53 %. Suurin osa kyselyymme vastanneista oli miehiä. Miehiä kyselyyn vastasi 59,2 % ja naisia puolestaan 40,2 %. Vastaajista suurin osa oli keski-ikäisiä ja yli 60 -vuotiaita. Alle 18 -vuotiaita vastaajia oli kaikista vastaajista 6,6 %, 18-30 -vuotiaita oli 12,3 %, 31-45 -vuotiaita oli 18 %, 46-60 -vuotiaita oli 33,6 % ja yli 60 -vuotiaita oli 29,5 % vastaajista.

Mielestämme alle 18-vuotiaita ja 18-30 -vuotiaita vastaajia olisi voinut olla enemmän. Tällöin otanta olisi kattanut jokaisen ikäryhmän paremmin, mutta vastausten määrään vaikutti meidän lisäksemme myös kioskien henkilökunta. Kyselyn toteuttajina toimi siis henkilökunta kaikissa muissa kioskeissa, paitsi Kuopion Petosen R-kioskissa, jossa kävimme henkilökohtaisesti toteuttamassa tutkimusta.

Petosen R-kioskin kohdalla pystyimme vaikuttamaan siihen, minkä ikäisiltä asiakkailta pyysimme kyselyyn vastaamista. Tämä ei välttämättä toteutunut muissa kioskeissa. Tärkeintä on kuitenkin se, että saimme jokaiseen jaoteltuun ikäryhmään vastaajia ja siten jokaiselta ikäryhmältä tuloksia. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on liitteenä opinnäytteemme lopussa (Liite 1).

Taustatietojen kartoittamisen jälkeen kysyimme vastaajilta kuinka usein he asioivat R-kioskilla. Vastausvaihtoehdot olivat päivittäin/lähes päivittäin, viikoittain, muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) on esitelty asiointikertojen määrää ikäryhmittäin.

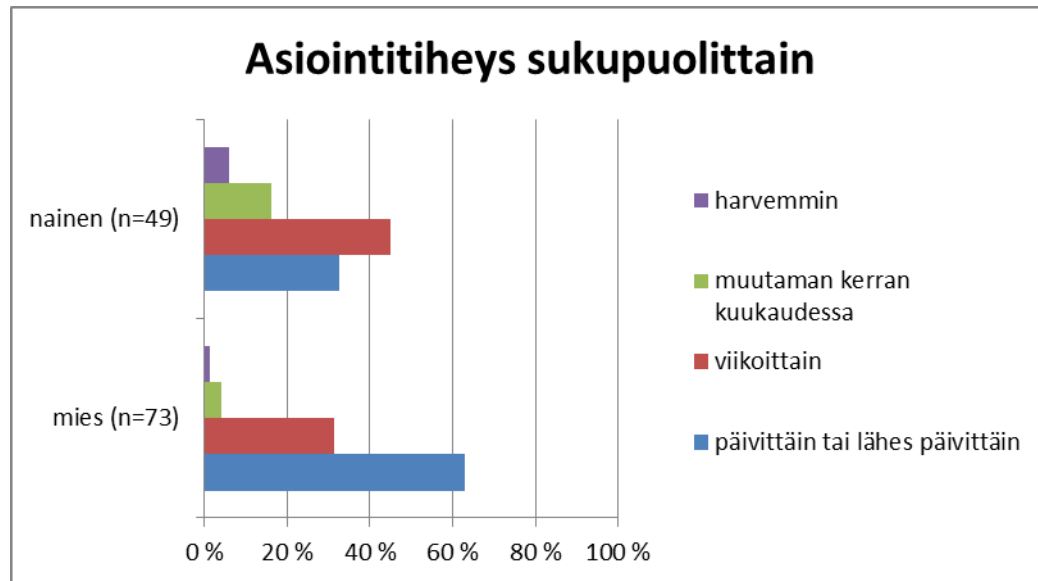


Kuvio 5 Asiointitiheys R-kioskeilla ikäryhmittäin.

Suurin osa vastaajista (50,8 %) kertoi asioivansa R-kioskilla päivittäin. Lähes kaikissa vastaajaikäluokissa päivittäisasiointin määrä nousi esille, mutta etenkin alle 18 -vuotiaat, 46-60 -vuotiaat ja yli 60 -vuotiaat asioivat tutkimuksemme mukaan R-kioskeilla päivittäin. Vastaajista 36,9 % kertoi asioivansa R-kioskilla viikoittain. Viikoittain R-kioskeilla asioivat eniten 18-30 -vuotiaat ja 31-45 -vuotiaat. Alle 18 -vuotiaissa vastaajissa oli eniten niitä, jotka kertoivat asioivansa R-kioskilla joko muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Muutaman kerran kuukaudessa R-kioskilla kaikista vastaajista kertoi asioivansa 9 % ja harvemmin 3,3 %.

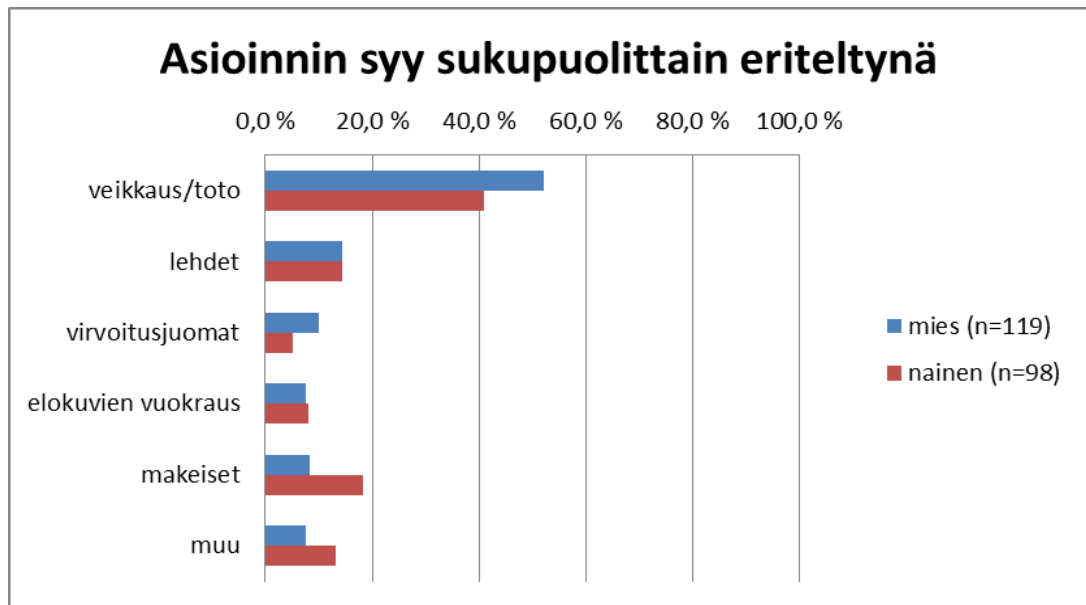


Pohdimme myös, onko sukupuolella ja asiointitiheydellä selvää yhteyttä. Tutkimuksemme vastaajistahan suurin osa oli miehiä. Tutkimustulosten mukaan suurin osa päivittäin tai lähes päivittäin ja viikoittain R-kioskilla asioivista asiakkaista on miehiä. Naiset asioivat R-kioskilla pääasiassa viikoittain, mutta myös päivittäin tai lähes päivittäin. Kuvio 6 esittelee asiointitiheyden ja sukupuolen välistä yhteyttä tarkemmin. Tulokset on esitetty kunkin vaihtoehdon saaman vastausmäärän mukaisesti.



Kuvio 6 Sukupuolten väliset erot asiointitiheydessä vastanneiden kesken.

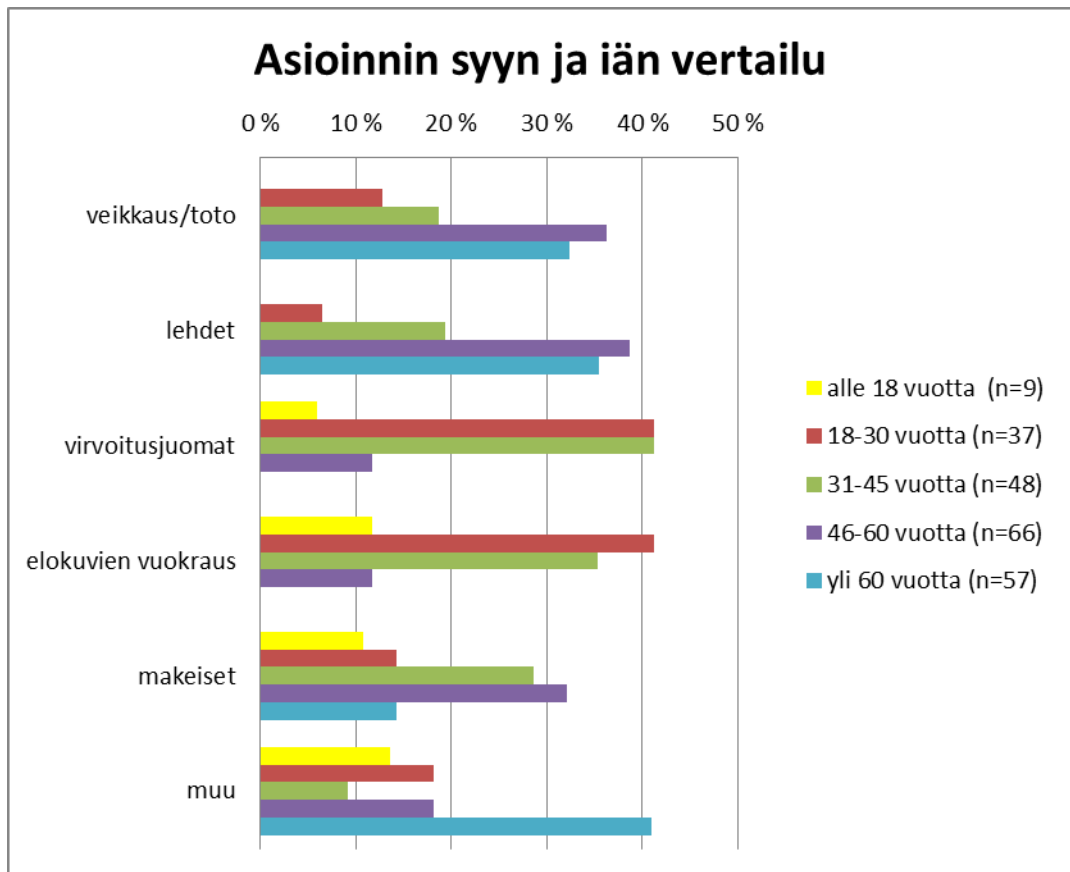
Kysymyksessä numero 4 kysyimme, minkä palvelun vuoksi R-kioskilla asioidaan. Suurin syy R-kioskilla asiointiin on tutkimuksemme mukaan Veikkauksen pelit, lehdet ja makeiset. Myös vastausvaihtoehto ”muu syy, mikä?” nousi vastauksissa selvästi esille. Muuksi asioinnin syyksi ilmoitettiin puheajan lataus, savukkeet, kahvi, RAY:n pelit sekä lippujen lunastus. Kuvioissa 7 ja 8 on esitelty asioinnin syytä sukupuolittain ja ikäryhmittäin.



Kuvio 7 Vastaajien asioinnin syyt sukupuolittain eriteltyinä.

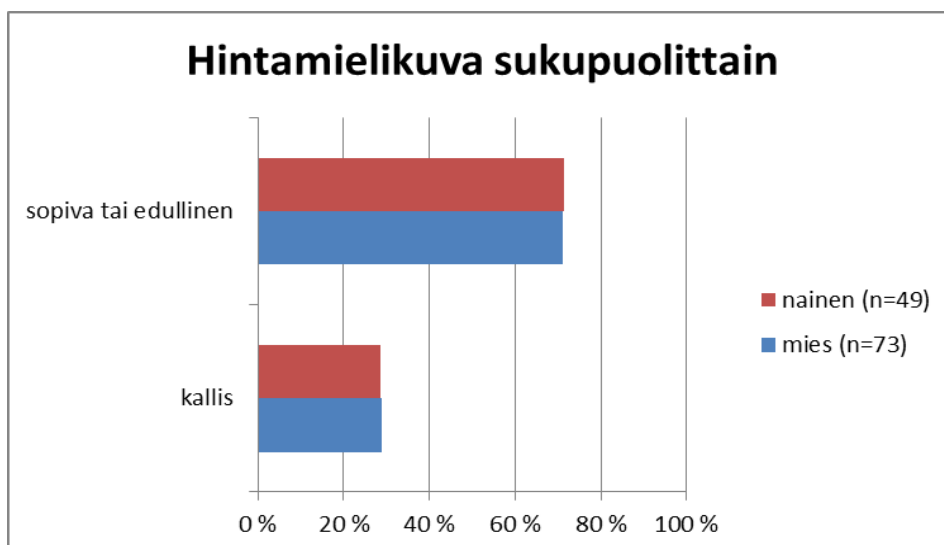
Kuviossa 7 on esitelty asioinnin syitä sukupuolittain. Miehistä ja naisista suurin osa asioi R-kioskilla veikkauksen pelien takia. Naisista huomattavan suuri osa asioi R-kioskilla myös makeisten tai lehtien vuoksi ja miehet puolestaan asioivat R-kioskilla pelaamisen lisäksi myös lehtien ja virvoitusjuomien takia.

Kuvio 8 (sivulla 35) esittelee asioinnin syyn ja iän välistä yhteyttä. Alle 18 -vuotiaat asioivat R-kioskilla virvoitusjuomien, elokuvien vuokrauksen, makeisten ja muiden syiden takia (Ray:n pelit ja elokuvat). 18-30 -vuotiaiden vastaukset jakaantuivat suhteellisen monipuolisesti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Suurimmiksi asioinnin syiksi nousivat kuitenkin virvoitusjuomat, elokuvien vuokraus sekä muut syyt. Myös 31-45 -vuotiaiden ja 46-60 -vuotiaiden vastaukset asioinnin syistä jakautuvat tasaisesti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. 31-45 -vuotiailla suurimmat syyt asiointiin ovat virvoitusjuomat, elokuvat ja makeiset. 46-60 -vuotiailla puolestaan suurimpia asioinnin syitä ovat Veikkaus/Toto, lehdet sekä makeiset. Yli 60 -vuotiaat asioivat R-kioskeilla eniten Veikkauksen, lehtien sekä muiden syiden takia. Huomiothan, että prosenttiasteikko on 0-50%.

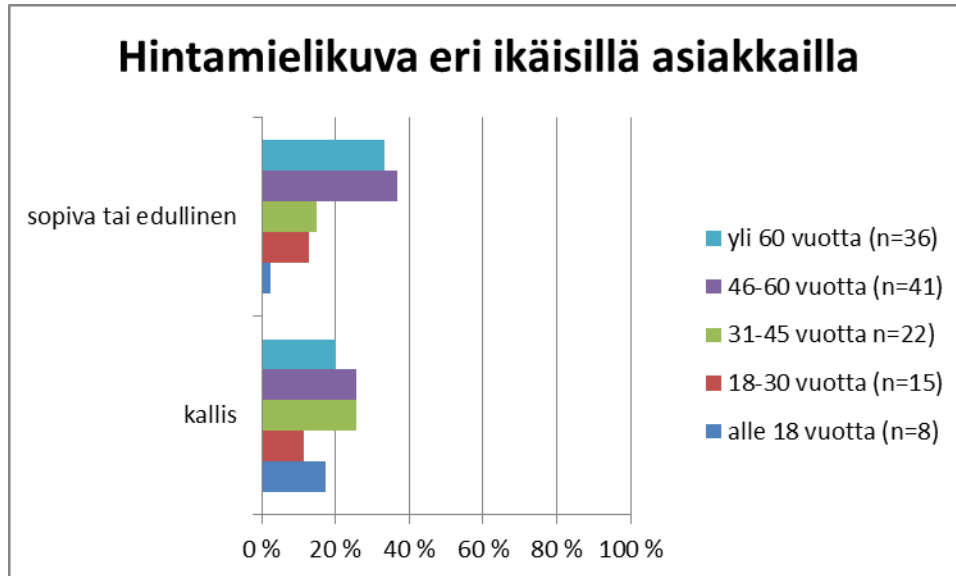


Kuvio 8 Vastaajien asioiden syyt iän mukaan eriteltyinä.

Kysymysnumerossa 5 kysyimme, millainen on asiakkaiden mielikuva R-kioskien hintatasosta. Suurin osa vastaajista piti hintatasoa sopivana (68,9 % vastauksista) tai kalliina (28,7 %). Edullisena hintatasoa piti puolestaan vain 2,5 %. Kuviossa 9 on esitelty sukupuolen ja hintamielikuvan välistä yhteyttä. Sukupuolesta riippumatta hintamielikuva on lähes sama.



Kuvio 9 Hintamielikuva sukupuolittain



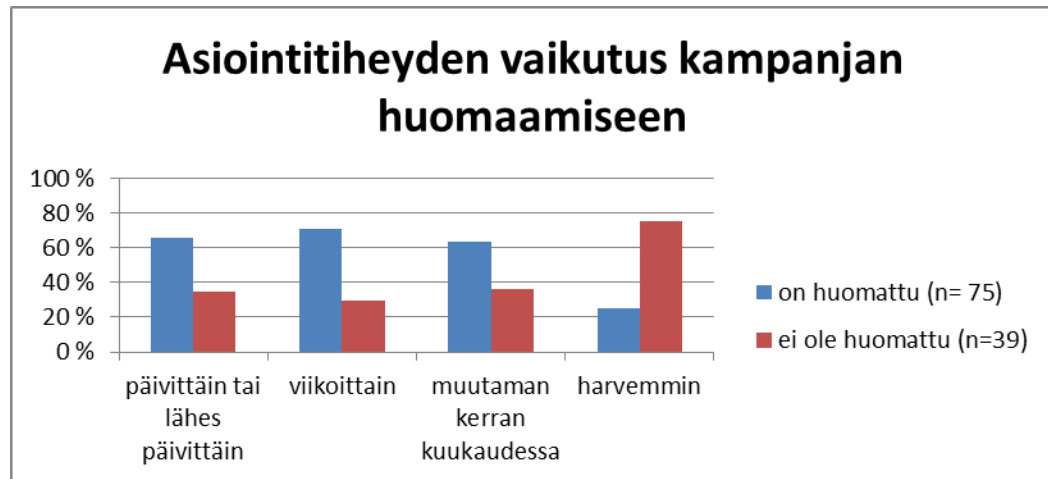
Kuvio 10 Hintamielikuva eri ikäisillä asiakkailla.

Tarkasteltaessa hintamielikuvaa ikäryhmittäin kuviosta 10 (yllä) selviää, että alle 18 -vuotiaat pitivät hintatasoa joko kalliina tai edullisena, mutta suurimmaksi osaksi hintataso on heidän mielestään edullinen. 18-30 -vuotiaat pitivät hintatasoa sopivana ja lähes yhtä paljon myös kalliina. 31-45 -vuotiaat pitivät hintatasoa puolestaan kalliina, eniten kaikista vastaajista. 46-60 -vuotiaat ja yli 60 -vuotiaat pitivät hintatasoa lähinnä sopivana tai edullisena. Yli 60 -vuotiaat eivät pitäneet hintatasoa erityisen kalliina.

Kysymysnumerossa 6 kysyimme vastaajilta täyttyykö heidän mielestään R-kioskin asiakaslupaus ”nopeaa ja mukavaa on asiointi”. 114 kpl kaikista vastanneista vastasi ”kyllä” kysymykseen nro 6 ”Onko asiointi R-kioskilla mielestänne nopeaa, mukavaa ja helppoa”. Ei -vastauksia oli 0, vastaamatta oli jäänyt 8 kpl. Perusteluina vastauksille olivat henkilökunnan asiantuntijuus ja ammattitaito sekä asiakaspalvelutaidot.

Loput lomakkeen kysymykset (kysymysnumerot 7-12) käsittelivät nimenomaan toteutettua hintakampanjaa. Kysymysnumero 7-12 olivat pääasissa ”Kyllä” ja ”Ei” -vastauksia, joten näistä kysymyksistä emme ole juurikaan tehneet kuvioita. Kysymysnumero 7 käsitteli sitä, että olivatko asiakkaat huomanneet meneillään olevan kampanjan kioskissa asioidessaan. ”Kyllä” vastasi 61,5 % vastaajista ja ”ei” puolestaan vastasi 32 %. Vastaamatta oli jättänyt 6,6 %. Suurin osa vastaajista oli siis huomannut hintakampanjan, mutta mielestämme myös huomattavan suurelta osalta vastaajista kampanja oli jäänyt huomaamatta.

Yksi syy tähän on mielestämme kampanjan mainosmateriaalissa, johon palaamme myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Kuvio 11 esittelee asiointitiheyden ja kampanjan huomaamisen välistä yhteyttä. Tutkimuksemme mukaan on selvää, että mitä useammin on asioinut R-kioskilla kampanjan aikana, sitä varmemmin kampanjan on myös huomannut.

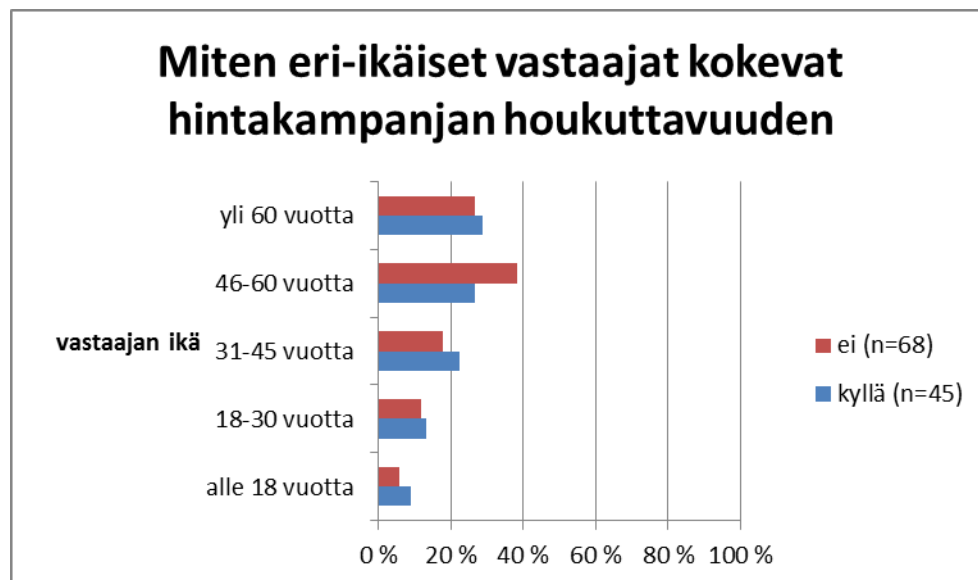


Kuvio 11 Asiointitiheyden vaikutus kampanjan huomaamiseen

Kuvio 11 osoittaa siis selvästi, että asiointitiheydellä on merkitystä siihen, kuinka hintakampanja kioskissa on huomattu. Usein asioivat asiakkaat huomasivat kampanjan paremmin kuin asiakkaat, jotka asioivat kioskissa harvemmin. Odotimme tuloksen olevan päinvastainen, sillä oletimme vakioasiakkaiden tulevan kantakioskinsa tarjouksille ja kampanjoille tietyllä tapaa sokeaksi. Kuitenkin tutkimus osoitti asian olevan päinvastoin. Ne asiakkaat, jotka asioivat R-kioskilla usein huomaavat uudet kampanjat herkemmin kuin ne, jotka asioivat kioskissa harvemmin. Tätä havaintoa tarkastellessa tulee ottaa huomioon tuonnempana tarkemmin käsitelty seikka; mainosmateriaali. Niin henkilökunnan kuin asiakkaiden vastauksista ilmeni, että he kokivat kampanjaa koskevan mainosmateriaalin riittämättömäksi. Koettiin, että mainosmateriaali hukkuu muuhun kioskin ilmeeseen, ja että se oli väritöntä ja ettei se herättänyt huomiota. Voidaan olettaa, että mainosmateriaalin ollessa paremmin erottuva, erot usein asioivien asiakkaiden ja harvemmin asioivien asiakkaiden välillä koskien kampanjan huomaamista olisivat tasoittuneet.

Kysymyksessä numero 8 kysyimme, kokevatko vastaajat hintakampanjan houkuttelevaksi. ”Kyllä” vastasi 36,9 % ja ”Ei” puolestaan 55,7 %. Vastaamatta oli jättänyt 7,4 % vastaajista.

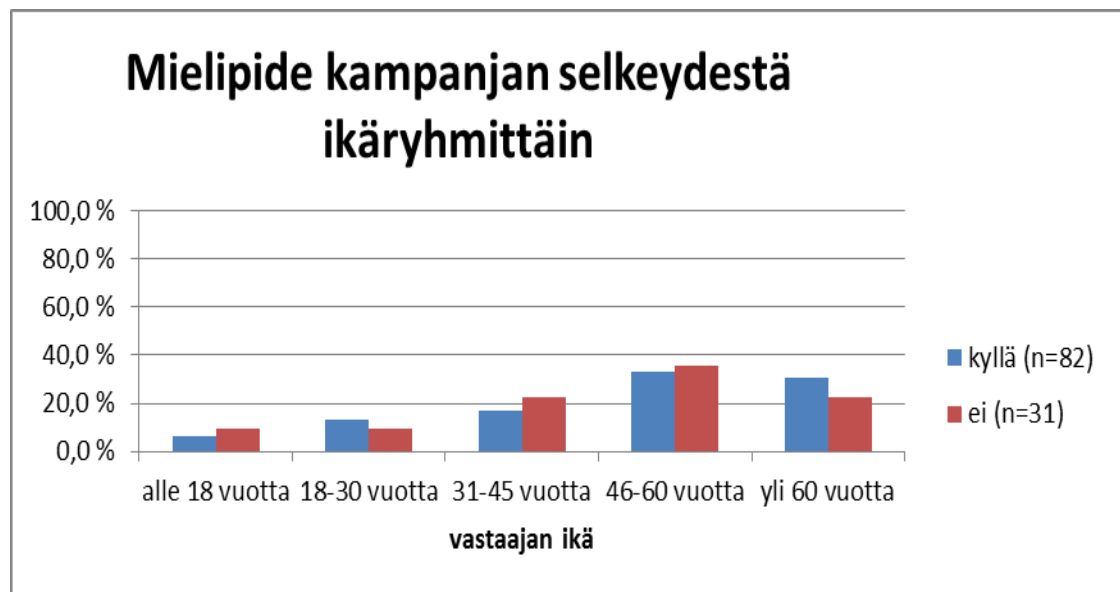
Sukupuolittain jaoteltuina vastauksista ilmeni, että naisten ”kyllä” ja ”ei” -vastaukset jakautuivat tasaisemmin, kun taas miesten vastauksista kävi ilmi, ettei suurin osa miehistä pitänyt hintakampanjaa houkuttelevana. Alla olevassa kuviossa (kuvio 12) on eritelty, kuinka eri-ikäiset vastaajat ovat kokeneet hintakampanjan houkuttelevuuden. Kuvioista näkyy myös se, miten paljon vastauksia olemme tätä asiaa koskevaan kysymykseen saaneet. Olennaista on se, että nuoret ja nuoret aikuiset kokivat hintakampanjan kaikista vastausryhmistä houkuttelevimmaksi. 18-30-vuotiaiden yksi suurimmista syistä asioida R-kioskilla ovat virvoitusjuomat, joten on loogista, että he myös kokevat hintakampanjan houkuttelevaksi. Toisaalta, alle 18-vuotiaat kokevat hintakampanjan houkuttelevaksi, mutta heidän suurimmat syyt asioida R-kioskilla eivät ole virvoitusjuomat tai makeiset.



Kuvio 12 Miten eri-ikäiset vastaajat kokevat hintakampanjan houkuttavuuden

Kysymysnumero 9 käsitteli sitä, että koettiinko kampanjan idea selkeäksi. ”Kyllä” vastasi 67,2 % ja ”Ei” 25,4 %. Vastaamatta oli jättänyt 7,4 %. Tuloksia läpi käydessämme pohdimme sitä, että millainen on yhteys kampanjan ymmärrettävyydellä ja sillä, kuinka houkuttelevaksi kampanja on koettu. Kuten kuvioista 13 (seuraavalla sivulla) voidaan huomata, kolme ikäryhmää viidestä ilmoittaa, että ei olisikaan ymmärtänyt kampanjan ideaa. Todennäköistä on, että jos ei ole ymmärtänyt mistä kampanjassa oli kyse, tuskin kokee hintatarjouksenkaan mielenkiintoiseksi tai houkuttelevaksi. Tässä kohtaa tutkimuksessa ilmenee ristiriita, sillä edellisessä puhuimme hintakampanjan houkuttavuudesta.

Alle 18-vuotiaat kokivat hintakampanjan houkuttavaksi mutta vastausten perusteella he eivät kuitenkaan ymmärtäneet hintakampanjan ideaa.



Kuvio 13 Mielipide kampanjan selkeydestä ikäryhmittäin

Kysymysnumero 10 käsitteli sitä, että oliko asiakkaille tarjottu hintakampanjaan kuuluvia tuotteita (makeiset/virvoitusjuomat). Makeisia oli vastausten perusteella tarjottu riittävästi. 32,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että makeisia oli tarjottu riittävän usein, 4,1 % toivoi makeistarjousta tarjottavan useammin, harvoin makeistarjoukseen oli törmännyt 9 % ja makeisia ei oltu tarjottu ollenkaan 23 % vastaajista. Makeisia oli siis tarjottu joko riittävästi tai ei ollenkaan. Virvoitusjuomien kohdalla koettiin samoin, että virvoitusjuomia oli tarjottu joko riittävästi tai ei ollenkaan. 25,4 % vastaajista oli sitä mieltä, että heille oli tarjottu virvoitusjuomatarjousta riittävästi, useammin tarjousta toivoi saavansa 6,6 %, harvoin virvoitusjuomatarjouksen kertoi kuulleensa niin ikään 6,6 % ja jopa 38,5 % ei ollut saanut tarjousta lainkaan.

Tämän kysymyksen kohdalla nousee selvimmin esille se, että kuinka henkilökunta on jaksanut kertoa tarjouksesta asiakkaalle. Mielestämme sekä makeisten että virvoitusjuomien kohdalla on tärkeää huomata se, kuinka suuri prosentti vastaajista ilmoittaa, ettei ole kuullut tarjousta makeisista tai virvoitusjuomista lainkaan.

Kysymysnumero 11 käsitteli sitä, että kokivatko vastaajat hintakampanjalla olleen vaikutusta siihen, olivatko he ostaneet kampanjan tuotteita normaalia enemmän. ”Kyllä” vastasi 23 % vastaajista ja ”Ei” vastasi 69,7 %.

Kampanjalla ei siis koettu juurikaan olevan vaikutusta ostosten määrään. Halusimme tutkia hintakampanjan vaikutusta ostopäätökseen ikäryhmittäin, jolloin se vastaisi toimeksiantajamme toiveisiin paremmin. Alla olevasta kuviosta (kuvio 14) ilmenee, että vastaajista yli 60-vuotiaat, 18-30-vuotiaat sekä alle 18-vuotiaat kokivat kampanjalla olleen vaikutusta ostopäätökseen.



Kuvio 14 Miten eri-ikäiset vastaajat kokevat hintakampanjan vaikuttaneen ostopäätökseen.

Kysymysnumero 12 käsitteli kampanjan mainosmateriaalia, sen näkyvyyttä, riittävyttä ja erottuvuutta muusta kioskin mainonnasta. Riittäväksi mainosmateriaalin koki 72,1 % ja riittämättömäksi/huonoksi mainosmateriaalin koki 19,7 % vastaajista. Vaikka lomakkeessa ei erikseen pyydettykään perustelemaan, miksi koki mainosmateriaalin riittämättömäksi, usea vastaaja oli kirjoittanut kysymyksen viereen perustelunsa mielipiteelleen. Myös lomakkeen lopussa olleeseen ”vapaa sanan” -osioon vastaajat olivat kirjanneet mielipiteitään mainosmateriaalista. Ne, jotka olivat vastanneet, ettei mainosmateriaali ollut riittävä, kertoivat syyksi kampanjamainonnan hukkumisen muuhun kioskin mainontaan sekä sen, että mainosmateriaali ei ollut väriykseltään erilaista muuhun mainontaan nähden. Kampanjan mainosmateriaalista on kuvia opinnäytetyön lopussa (Liite 3).



Lomakkeen viimeinen, 13 kysymys, antoi vastaajille mahdollisuuden kertoa vapaasti omia mielipiteitään kampanjasta R-kioskeista tai muusta asiaan liittyvästä. Vastaajat olivat kiittäneet hyvästä, ammattitaitoisesta palvelusta sekä iloisista, ystävällisistä työntekijöistä. Varsinaisia negatiivisia palautteita palveluun liittyen ei tässä kohtaa ilmennyt, mutta parkkipaikkoja toivottiin joidenkin kioskeiden yhteyteen lisää. Mielipiteet kampanjasta olivat puolestaan pääasiassa erilaisia kehitysehdotuksia tai kannanottoja kampanjan järkevyydestä. Näitä asiakkaiden avoimia palautteita on esitelty yksityiskohtaisemmin luvussa 5.

#### 4.7 Tutkimus henkilökunnan osalta

Toimeksiantajamme toiveisiin kuului asiakastutkimuksen lisäksi selvittää miten pilottikioskien henkilökunta koki hintakampanjan ja sen onnistumisen, millainen oli työntekijöiden motivaatio kampanjan toteuttamiseksi ja lisäksi selvitimme yleistä tyytyväisyyttä työhön. Näitä kysymyksiä selvittääksemme teimme henkilökunnalle oman lomakekyselyn kahden eri kyselylomakkeen avulla. Ensimmäisessä kyselylomakkeessa kysyttiin hintakampanjaan liittyviä kysymyksiä ja toinen kysely keskittyi nimenomaan työtyytyväisyyteen, yleiseen työmotivaatioon sekä asenteisiin erilaisia kampanjoita kohtaan.

Ensimmäinen lomake lähetettiin kioskien henkilökunnalle postitse asiakastutkimuslomakkeiden mukana kampanjan alkuvaiheessa ja toinen kysely postitettiin kioskeihin kampanjan päättymisen jälkeen. Molempien kyselyiden osalta vastausprosentti oli noin 100 %. Vastaajia oli ensimmäisessä kyselyssä 13 kappaletta ja toisessa kyselyssä 12 kappaletta.

##### 4.7.1 Henkilökunnan ensimmäinen kysely

Henkilökunnan ensimmäinen kyselylomake keskittyi hintakampanjaa koskeviin kysymyksiin (liite 2). Kysyimme henkilökunnalta olivatko he innostuneita hintakampanjasta, miten helpoksi he kokivat kampanjan toteuttamisen, miten hyödylliseksi henkilökunta koki hintakampanjan R-kioskien kannalta, miten asiakkaat ovat henkilökunnan mielestä ottaneet kampanjan vastaan sekä millainen on ollut kampanjan näkyvyys kioskeissa mainosmateriaalia ajatellen. Kysymysten vastausvaihtoehdot olivat kyllä/ei/en osaa sanoa -vaihtoehtoja tai avoimia kysymyksiä.

Kysyttäessä innostuneisuutta hintakampanjaa kohtaan lähes kaikki vastaajat olivat innostuneita uudesta kampanjasta, vain kaksi vastaajaa oli vastannut kysymykseen kieltävästi. Kaikki vastaajat kokivat hintakampanjan helpoksi toteuttaa, mutta neljän vastaajan mielestä kampanja aiheutti kuitenkin huomattavan paljon lisätyötä. Suurin osa vastaajista koki kampanjan hyödylliseksi R-kioskin kannalta; neljä vastasi ettei osaa arvioida vaikutuksia yleisesti R-kioskin kannalta.

Henkilökunnan mielestä asiakkaat ottivat kampanjan vaihtelevasti vastaan. Osa asiakkaista oli kiinnostunut hintakampanjasta ja tarjouksesta, kun taas osa koki tarjouksen pakkomyynniksi.

Kampanjan mainosmateriaali oli myös henkilökunnan mielestä epäonnistunutta. Jopa 46 % vastanneista oli sitä mieltä, että mainosmateriaali on riittämätöntä, se hukkuu massaan, värit olivat liian samankaltaisia kuin muussakin mainonnassa ja hintalaput olivat liian pienet. Saimme myös asiakaskyselyn tuloksissa samankaltaisia vastauksia hintakampanjan mainosmateriaaliin liittyen. Molempien kyselyiden tulosten perusteella voimme todeta, että mainosmateriaali oli riittämätöntä eikä erottunut kioskin muusta mainonnasta ja yleisilmeestä. Mainosmateriaalin samankaltaisuus muun kioskin mainonnan kanssa, hintalappujen liian pienet koot sekä erottumaton väritys on nähtävissä liitteen 3 kuvista, etenkin kuva 4 paljastaa kampanjan mainosmateriaalin ja normaalin mainosmateriaalin samankaltaisuuden.

Kaikki vastanneet kokivat saaneensa riittävästi informaatiota kampanjasta, mutta vain 61,5 % vastanneista koki kertoneensa kampanjasta riittävästi asiakkaalle. Etenkin tämän vastauksen kohdalla näkyy mielestämme henkilökunnan väsymys erilaisiin kampanjoihin.

Henkilökunnan mielestä kampanjan hyviä puolia olivat, että asiakkaat huomaavat R-kioskien kilpailukykyiset hinnat, hintamielikuva paranee, kampanjassa on helppoa lisämyyntiä ja asiakkaat kokeilevat helpommin uusia tuotteita ja ovat myös kiinnostuneita tuotteista. Ongelmakohdiksi puolestaan nousivat päällekkäiset kampanjat, kiire työssä, kampanjaan kuuluu liikaa tuotteita ja kokeilu-aika oli joidenkin mielestä liian pitkä ja mainosmateriaali oli riittämätöntä. 100 % vastanneista oli tyytyväisiä työhönsä.

## 5 YHTEENVETO TUTKIMUKSEN TULOKSISTA

Seuraavassa käsitellään asiakastutkimuksen ja henkilökunnalle tehtyjen tutkimusten tuloksia sekä näiden kahden tutkimuksen välisiä yhteneväisyyksiä. Tutkimusten tuloksia, tulosten syitä sekä toteutettua tutkimusta kokonaisuudessaan on pohdittu syvällisemmin luvussa 6.

### 5.1 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyn vastausprosentti oli mielestämme hyvä (53 %). Yli puolet kyselyyn vastanneista oli miehiä ja vastaajien ikä oli pääasiassa 31-45 ja 46-60 vuotta tai siitä ylöspäin. Alle 18 -vuotiaita kyselyyn vastasi kaikkien vastauksien määrään nähden vähän. Alle 18 -vuotiaiden vähäinen vastaajamäärä johtunee siitä, että heillä ei ole ollut kiinnostusta vastata kyselyyn tai he eivät ole ymmärtäneet mistä kyselyssä/kampanjassa on kyse.

Tulosten mukaan R-kioskeilla asioidaan päivittäin tai vähintään viikoittain kaikissa kyselymme ikäryhmissä. Suurimmat päivittäisasiointin ikäryhmät ovat yli 60 -vuotiaat, 46-60 -vuotiaat sekä alle 18 -vuotiaat. Viikoittain eniten asioivat 31-45 -vuotiaat ja 18-30 -vuotiaat. Harvemmin kuin päivittäin tai viikoittain asioivia on eniten alle 18 -vuotiaissa sekä 18-30 -vuotiaissa. Huomattavaa on myös se, että tulostemme mukaan alle 18 -vuotiaat eivät asioi R-kioskeilla viikoittain. Heidän asiointinsa on joko päivittäistä tai satunnaisasiointia. Päivittäisasioijista suurin osa on miehiä ja viikoittain kioskeilla asioivat eniten puolestaan naiset. Naiset myös ilmoittivat miehiä enemmän asioivansa kioskeilla satunnaisesti.

Suurimmat syyt kioskilla asiointiin olivat Veikkaus/Toto -pelit, lehdet, virvoitusjuomat sekä makeiset. Veikkaus- ja Toto- peleillä lienee suurin vaikutus päivittäisasiointiin ja viikoittaiseen asiointiin. Miehet ilmoittivat eniten asioivansa R-kioskeilla nimenomaan Veikkauksen/Toto -pelien vuoksi. Myös lehdet sekä virvoitusjuomat olivat miesten asiointin syynä. Naiset asioivat R-kioskeilla puolestaan Veikkauksen/Toto -pelien, lehtien, makeisten ja muiden syiden takia. Muita asiointin syitähän olivat tutkimuksemme mukaan puheajan lataus, savukkeet, kahvi, Ray:n pelit ja lippupalvelu.

Iällisesti asiointin syytä tarkasteltaessa alle 18 -vuotiaat ja 18-30 -vuotiaat olivat ilmoittaneet asiointinsa syyksi muut syyt: elokuvat, makeiset ja virvoitusjuomat. Etenkin alle 18 -vuotiaat olivat monessa lomakkeessa ilmoittaneet asiointinsa syyksi Ray:n pelikoneet sekä makeiset ja virvoitusjuomat. Ikäryhmät 31-45 -vuotta, 46-60 -vuotta ja siitä ylöspäin olivat puolestaan sitä mieltä, että he asioivat R-kioskeilla pääasiassa makeisten, lehtien, Veikkauksen ja muiden syiden takia.

Suurin osa asiakastutkimukseen osallistuneista piti R-kioskien hintatasoa sopivana (noin 70 % vastaajista). Sukupuolittain asiaa tarkasteltuna miehet suhtautuivat hintatasoon naisia hieman positiivisemmin ja pitivät siis naisia enemmän hintatasoa sopivana. Naiset taas pitivät hintatasoa miehiä enemmän edullisena. Kalliina hintatasoa piti sekä miehissä että naisissa yhtä suuri määrä vastaajista.

Alle 18 -vuotiaissa oli eniten vastaajia, jotka pitivät hintatasoa edullisena. Tämä voi selittyä sillä, että alle 18 -vuotiailla ei vielä välttämättä ole käsitystä yleisestä hintatasosta. 18-30 ja 31-45 -vuotiaat pitivät hintatasoa lähinnä sopivana. Iän perusteella kriittisimmin hintatasoon suhtautuivat 31-45- vuotiaat. Heidän mielestään R-kioskien hintataso on kallis. 46-60 -vuotiaiden ja yli 60 -vuotiaiden mielipiteet hintatasosta jakautuivat tasaisesti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Enimmäkseen hintataso oli heidän mielestään sopiva tai jopa edullinen.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä R-kioskien asiakaspalveluun ja palvelulupaus ”nopeaa ja mukavaa on asiointi” täyttyy kaikissa tutkimissamme kioskeissa.

Loput lomakkeen kysymykset (kysymysnumero 7 alkaen) käsittelivät nimenomaan hintakampanjaa. Suurin osa vastaajista, 61,5 %, oli huomannut hintakampanjan. Asiointitiheydellä oli merkitystä siihen, kuinka hyvin kampanja oli huomattu. Mitä useammin kioskillä oli asioinut, sitä todennäköisemmin hintakampanjakin oli huomattu. Hieman yli puolet vastaajista (55,7 %) oli sitä mieltä, että kampanja ei ollut erityisen houkutteleva. Vaikka yli puolet vastaajista siis olikin kampanjan huomannut, lähes saman verran vastaajista oli sitä mieltä, että kampanja ei houkuttanut.

Kampanjan idean selkeydellä ja sen innostavuudella on havaittavissa selkeä yhteys. Kysyttäessä oliko kampanjan idea asiakkaalle selkeä, 67,2 % vastasi ”kyllä”. Ikäryhmittäin asiaa tarkasteltaessa on kuitenkin huomattavissa, että huomattavan monessa ikäryhmässä kampanjan idea ei ollutkaan selvinnyt. 46-60 ja 31-45 -vuotiaat sekä alle 18 -vuotiaat olivat sitä mieltä, että kampanjan idea ei ole selkeä. Mikäli kampanjan idea oli jäänyt monelle epäselväksi, tuskin kampanjakaan on houkuttellut ostamaan enemmän tuotteita.

Kampanjatuotteiden tarjoamistiheyttä tutkittaessa huomattiin, että makeisia oli tarjottu asiakkaille riittävästi. Virvoitusjuomiakin oli tarjottu vastaajien mielestä riittävästi, mutta vähemmän kuin makeisia. Huomattavaa oli myös se, että makeisten kohdalla hieman alle 30 % ja virvoitusjuomien kohdalla hieman alle 40 % vastaajista ei ollut kuullut kampanjan tarjousta ollenkaan. Henkilökunnan rooli oli suuri kampanjan näkyvyydessä ja näiden edellä mainittujen tulosten perusteella voimme todeta, että henkilökunta ei ole jaksanut kampanjasta kertoa niin paljon, kuin olisi ollut toivottavaa.

Hintakampanjalla ei ollut ilmeistä vaikutusta siihen, ostivatko asiakkaat kampanjan tuotteita normaalia enemmän. Lähes 70 % vastasi, ettei kampanja ollut vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä ja ostostensa määrään millään tavalla. Kampanjan mainosmateriaaliin oltiin pääasissa tyytyväisiä. Noin 70 % vastaajista piti mainosmateriaalia riittävänä näkyvyydeltään ja informaatioltaan.

#### 5.1.1 Asiakkaiden mielipiteitä lomakkeista

Vastaajat saivat kertoa kyselylomakkeen lopussa mielipiteitään R-kioskin palvelusta, kampanjasta tai muusta R-kioskeihin liittyvistä asioista. Seuraavassa on esitelty esille tulleita mielipiteitä.

Mielipiteet R-kioskista yleisesti:

- ”Kiitos hyvästä asiakaspalvelusta!”
- ”Kiva henkilökunta”
- ”Pienessä tilassa on liikaa myytävää.”
- ”Tuotteet ovat aina houkuttelevasti esillä.”
- ”Hyvä, että R-kioskeissa voi ladata bussikortin ja lunastaa lippuja.”

Mielipiteet hintakampanjasta ja sen mainosmateriaalista:

- ”Mainokset hukkuvat kioskissa toistensa alle”
- ”Kampanjassa selkeämpi ale % olisi parempi (esimerkiksi -50%)”
- ”-30% on hankala laskea alkuperäisestä hinnasta”
- ”Alennuksia myös muihin tuotteisiin ja niin, että ale saisi esimerkiksi ostettaessa kaksi erilaista makeista tai virvoitusjuomaa”
- ”Kampanja hukkuu muihin samantyyppisiin alennuksiin (esimerkiksi ruokakauppojen päiväsalet)”

## 5.2 Vertailua asiakkaiden vastausten ja henkilökunnan vastausten välillä

Sekä henkilökunnan tutkimuksessa että asiakkaiden vastauksissa on huomattavissa muutamia yhteneväisyyksiä. Näitä yhteneväisyyksiä on huomattavissa esimerkiksi mielipiteissä kampanjan mielekkyydessä, mainosmateriaalin laadussa sekä kampanjan muussa näkyvyydessä asiakkaille.

Sekä asiakkaille että henkilökunnalle tehdyssä kyselyssä nousi esille mainosmateriaalin riittämättömyys ja sen huono näkyvyys. Molemmissa kohderyhmissä ilmeni sama tyytymättömyys esimerkiksi mainosten kokoon, väriytykseen sekä siihen, että kampanjan mainosmateriaali oli liian samankaltaista muun kioskin mainonnan kanssa. Mainonnassa olisi molempien kyselyn kohderyhmien mukaan käyttää isompaa kokoa tai parempaa, näkyvämpää väritystä.

Myös kokemukset kampanjan houkuttelevuudesta olivat sekä asiakkaiden kyselyn että henkilökunnan kyselyn perusteella yhteneväiset. Henkilökunnan kyselystä ilmeni, että myyjät arvioivat asiakkaiden ottavan kampanjan vastaan joko innostuneesti tai niin, että asiakkaat kokivat hintatarjouksen pakkomyyntinä. Samat mielipiteet ilmenivät myös asiakaskyselyn tuloksissa. Asiakkaiden mielipiteisiin vaikutti luonnollisesti myös se, millä tavalla hintatarjous on asiakkaalle esitetty. Tarjouksen esittämiseen taas vaikuttaa henkilökunnan motivaatio ja halu kertoa kampanjasta asiakkaalle. Osassa henkilökunnan vastauksistahan nousi esille myös kyllästyminen jatkuviin kampanjoihin ja muihin tarjouksiin. Tutkimustulostenkin perusteella voimme todeta, että kampanja ei juurikaan vaikuttanut asiakkaiden ostopäätöksiin eikä kampanja muutenkaan ollut asiakkaiden mielestä erityisen houkutteleva tai tuore idea.

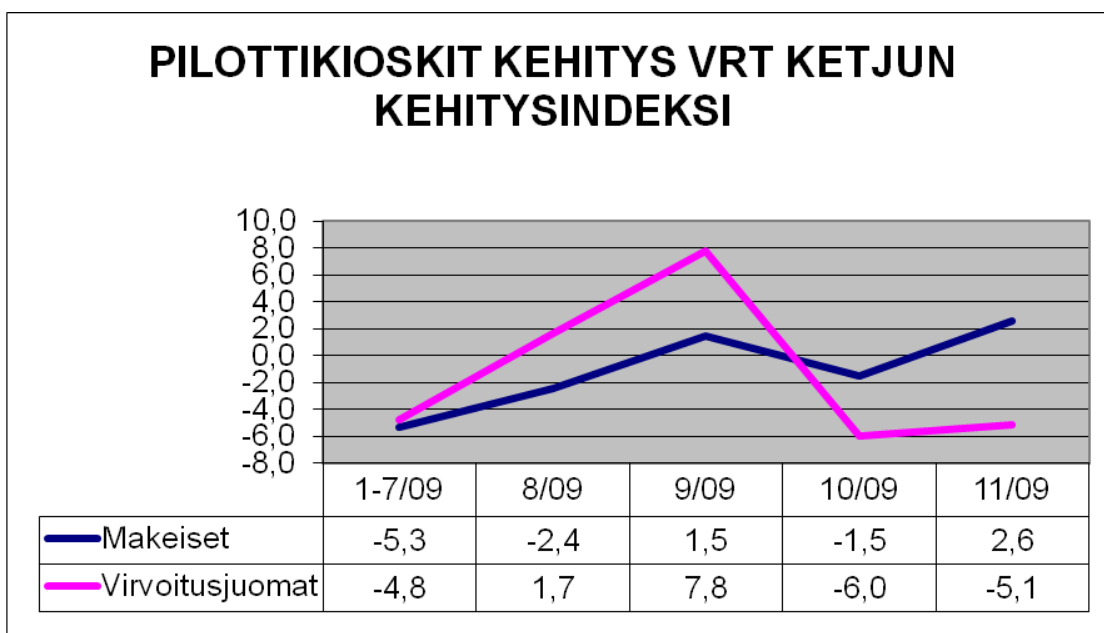
Eräissä asiakaskyselylomakkeissa kampanjaa oli jopa verrattu kauppojen päiväysalemenetelmään, jossa seuraavan päivän päiväyksellä olevat tuotteet pyritään myymään joko -50% tai -30% alkuperäisestä hinnasta. Asiakas oli kokenut kampanjan idean tylsäksi ja kopiaiduksi tästä päiväysalemenetelmästä.

Muutamassa henkilökunnan vastauslomakkeessa ilmeni myös suoraan se, että myyjä ei ollut omasta mielestään kertonut kampanjasta riittävästi asiakkaille. Tällainen tekijä vaikuttaa myös suoraan asiakkaan mielipiteeseen ja muuhun tietämykseen kampanjan suhteen negatiivisesti. Myös asiakkaiden vastauksissa makeisten ja virvoitusjuomien tarjoamistiheyttä koskevissa kysymyksissä ilmeni, ettei henkilökunta ollut kertonut tuotetarjousta asiakkaalle välttämättä ollenkaan.

Mainosmateriaalin ollessa ilmeisen riittämätön tiedottaja kampanjasta asiakkaalle, henkilökunnan rooli kampanjan tiedottajana nousee suurempaan asemaan. Mikäli myyjä ei ole jaksanut tai osannut kertoa kampanjasta asiakkaalle, asiakaskaan on tuskin tiennyt koko kampanjan olemassaolosta. Yllättävän monessa asiakkaan vastauslomakkeessa ilmeni se seikka, että asiakas ei ollut tietoinen koko kampanjasta ja kuuli siitä ensimmäisen kerran vasta lomaketta täydentäessään. Tällaisista vastauksista ei voi tehdä muunlaista johtopäätöstä, kuin sen, että kampanjan näkyvyys asiakkaille oli riittämätön, myös henkilökunnan vastausten perusteella.

### 5.2.1 Tutkimuksen onnistuminen R-kioskin kehitysindexien perusteella

R-kioskit käyttävät myyntinsä tarkkailemiseen sekä tiettyjen tuoteryhmien myyntimääriä seuratakseen kehitysindexejä. Kehitysindexien perusteella hintakampanja ei juurikaan kasvattanut makeisten tai juomien myyntimääriä. Kampanjan kesto oli kolme kuukautta ja yhden kuukauden kohdalla oli kehitysindexien valossa nähtävissä kehitystä myyntimäärissä. Alla oleva kuvio havainnollistaa kehitysindexin pilottikokeilussa olevien kioskien ja koko ketjun välillä. Yksittäisten kioskien kohdalla erot olivat suurempia kuin edellä kerrotussa indexien vertailussa.



Kuvio 15 Pilottikioskien kehitysindeksi kampanjan ajalta verrattuna koko ketjun kehitysindeksiin. (Rautakirjan lähdemateriaali)

Kuten yllä olevasta kuviosta näkyy, syyskuun kohdalla pilottikokeilussa olevat kioskit pääsivät koko ketjua korkeammalle tasolle makeisten ja virvoitusjuomien myynnissä. Pohdimme syyksi tähän sitä, että syyskuussa kesän aikana toteutetut kampanjat olivat jo ohitse ja pilottikampanja vielä alussa, jolloin henkilökunnan motivaatio on ollut korkeammalla. Elokuussa kioskeissa toteutettiin vielä kesän Formula-arpa kampanjaa sekä mukikampanjaa. Kuten henkilökunnan tutkimus osoitti, kioskimyyjät olivat jo hiukan väsyneitä kampanjoihin ja siltä osin tämä hintakampanja saattoi jäädä muiden kampanjoiden varjoon. Myös asiakkaiden osalta uskomme samaa. Asiakkaiden ja henkilökunnan vastauksista ilmeni myös, että mainosmateriaali koskien pilottikampanjaa on ollut riittämätöntä, mikä tukee johtopäätöstämme.

Syyt siihen miksi pilottikioskit eivät yltäneet lokakuussa koko ketjun tasolle tai sitä ylemmäs makeisten ja virvoitusjuomien myynnissä voisivat löytyä esimerkiksi myyjien asenteesta kampanjoita kohtaan tai siitä, että kesän ja alkusyksyn virvoitusjuomien sesonki on ollut jo ohitse. Toisekseen voisi pohtia sitäkin, miten henkilökunnan syyslomat ovat vaikuttaneet tähän, sillä on melko yleistä, että lomien sijaiset eivät aina ole ajantasalla meneillään olevista kampanjoista tai eivät ymmärrä oman työskentelynsä vaikutusta kampanjoiden onnistumiseen. Näin ei toki saisi olla, mutta toinen opinnäytetyön tekijöistä on huomannut tämän asian työskennellessään R-kioskeilla.



Kehitysindeksejä ja myynnin lukuja tarkastellessa olisi ollut hyödyllistä, jos olisimme toteuttaneet tutkimukset kioskoittaisesti. Tällöin olisimme saaneet hyödyllistä informaatiota kunkin kioskin asiakasrakenteista, asioinnin syistä sekä henkilökunnan asenteista. Tarkoitamme tällä sitä, että kunkin kioskin myynti voi paikasta ja asiakkaista riippuen olla hyvinkin erilaisia keskenään. On olemassa esimerkiksi kioskeja, joissa pääpaino on Online- ja Toto-pelaamisella kun taas jossain muussa kioskissa, jossa esimerkiksi on videovuokraus, voi myynnin rakenne olla hyvinkin erilainen ja suurempi osa myynnistä rakentua esimerkiksi videovuokrauksen, makeisten ja virvoistujuomien myyntiin. Hyvällä ”ohikulku paikalla” oleva kioskki voi puolestaan myydä hyvinkin paljon annostuotteita ja eineksiä. Koska tutkimuksemme keskittyi käsittelemään pilottikampanjassa olevia kioskeja kokonaisvaltaisesti, jää yllä mainitut seikat pelkästään pohdinnan tasolle.

## 6 POHDINTA

Tehdystä tutkimuksesta olemme sitä mieltä, että tutkimus on onnistunut kokonaisuutena hyvin. Saimme mielestämme oikeanlaisia tuloksia ja myös tutkimuksemme vastausprosentti on hyvä. Tutkimuksen tulosten oikeellisuuden perustamme siihen, että R-kioskilla on saatu samansuuntaista palautetta kampanjan onnistumisesta, kuin mekin tutkimuksessamme saimme. R-kioskien jo aiemmin tehtyjen tutkimusten perusteella esimerkiksi R-kioskien asiakasrakenne sekä asiointin syyt täsmäävät tutkimuksemme kanssa ja R-kioskin omat kehitysindeksit hintakampanjasta osoittivat myös samoja tuloksia, kuin mitä mekin tutkimuksessamme saimme (kampanja ei vaikuttanut tuotteiden myyntiin suuresti). Pidämme tutkimustamme myös suhteellisen luotettavana, mutta on toki muutamia asioita joita olisimme voineet tehdä toisin.

Itse tutkimuksen aloitimme aika kiireellisellä aikataululla, koska idea opinnäytetyön aiheesta ja kampanjan toteutusaika olivat niin lähellä toisiaan. Emme ehtineet ihan niin paljon paneutua esimerkiksi asikaskyselylomakkeisiin kuin olisimme halunneet. Pidämme lomakkeita kuitenkin onnistuneina sisällöltään ja kysymysmuodoiltaan. Mielestämme kyselylomake on selkeä ja siihen oli nopeaa vastata. Tutkimuksemme on siis mielestämme luotettava ja jos se toistettaisiin, uskomme, että tutkimuksen tulokset olisivat samankaltaisia. Tutkimuksemme luotettavuuteen vaikuttaa se, että olimme itse haastattelemassa yhdessä kioskissa (R-kioski Petonen) ja täytätimme lomakkeet asiakkailta ollessamme itse läsnä tilanteessa. Tällöin vastaukset eivät olleet samalla tavalla anonyymejä, kuin ne olisivat olleet siinä tapauksessa, että asiakas olisi saanut täyttää lomakkeen omissa rauhassa ja palauttaa täytetyn lomakkeen vaikkapa pahvilaatikkoon. Asiakkaat eivät ole välttämättä uskaltaneet vastata todenmukaisesti kaikkiin kysymyksiin. Lomakkeiden palautusmenetelmä on saattanut myös muissakin kioskeissa vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Lomakkeet pyydettiin palauttamaan suoraan kioskin henkilökunnalle, eli muissakaan kioskeissa ei ollut käytössä erillistä palautuslaatikkoa vastauksille.

## 6.1 Pohdintaa asiakastutkimuksen tuloksista

Mielestämme tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden ikäjakauma oli riittävä ja kuvasi myös todenmukaisesti R-kioskien normaalia asiakkaiden ikäjakaumaa. Tutkimusta ajatellen alle 18 -vuotiaita vastaajia olisi voinut olla enemmänkin, mutta tutkimukseen osallistuneiden alle 18 -vuotiaiden määrä oli mielestämme kuitenkin riittävä edustamaan ikäryhmän mielipiteitä. Kuten jo aiemmin tässä opinnäytetyössä totesimme, pystyimme Petosen R-kioskissa vaikuttamaan vastaajien ikäjakaumaan, koska olimme siellä itse tekemässä haastatteluja ja pystyimme valitsemaan niin sanotusti oikean ikäisiä vastaajia. Muissa tutkimuksemme kioskeissa tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ikäjakauma on todennäköisesti sattumanvaraisempaa, koska henkilökunta on todennäköisesti jakanut lomakkeita kaikille halukkaille sen enempää miettimättä minkä ikäinen vastaaja on.

Suuri osa vastaajista kertoi asioivansa R-kioskillä enimmäkseen päivittäin tai viikoittain. Alle 18 -vuotiaiden vastauksista puuttui kokonaan viikoittaisasioijat. Päivittäisasiointin suurin syy lienee Veikkaus- ja Toto -pelit varttuneimmilla asiakkailla. Alle 18- vuotiaat taas asioivat kioskeilla Ray:n pelien, makeisten ja virvoitusjuomien takia päivittäin. Muita asioinnin syitä asiakkailla on se, että R-kioskillä on nopeaa asioida.

Hintamielikuva on tutkimuksemme mukaan sekä miehillä että naisilla samanlainen, naisten vastauksissa oli tosin miesten vastauksia enemmän pidetty R-kioskin hintoja edullisena. Naisilla voi olla erilainen hintakäsitys, koska naiset todennäköisesti käyttävät miehiä enemmän rahaa esimerkiksi kalliisiin merkkituotteisiin. Jos on tottunut korkeampiin hintoihin, R-kioskin hintataso voi tuntua edulliselta. Iällisesti taas 46-60 -vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat pitivät hintatasoa edullisena tai sopivana muita ikäryhmiä enemmän. Tämä johtunee siitä, että usein iäkkäämmillä ihmisillä on enemmän rahaa käytössään kuin esimerkiksi alle 40-vuotiailla. Vanhemmalla iällä monellakaan ei ole enää esimerkiksi asuntolainoja maksettavana ja rahaa jää enemmän käyttöön muuhun elämiseen. Uskoaksemme tämä vaikuttaa myös hintakäsityksiin. Alle 18 -vuotiaat olivat myös huomattavan paljon sitä mieltä, että hintataso R-kioskillä on edullinen. Heidän kohdallaan voi olla kyse siitä, että heillä ei välttämättä ole muodostunut yleistä hintakäsitystä eivätkä he joudu itse kustantamaan esimerkiksi makeisostoksiaan.

Muita ikäryhmiä enemmän hintoja kalliina pitivät 31-45 -vuotiaat. Heidän kohdallaan hintakäsitykseen vaikuttanee se, että heillä on muita ikäryhmiä enemmän muita säännöllisiä menoja, esimerkiksi lainojen maksu ja lasten harrastusmaksut ja niin edelleen.

Tutkimuksemme mukaan asiointitiheydellä on merkitystä siihen, kuinka hintakampanja kioskissa huomattiin. Usein asioivat asiakkaat huomasivat kampanjan paremmin kuin asiakkaat, jotka asioivat kioskissa harvemmin. Odotimme tuloksen olevan päinvastainen, sillä oletimme vakioasiakkaiden tulevan kantakioskinsa tarjouksille ja kampanjoille tietyllä tapaa sokeaksi. Kuitenkin tutkimus osoitti asian olevan päinvastoin. Kampanjan huomaamiseen on vaikuttanut varmasti myös kampanjan mainosmateriaali, joka sai sekä asiakkailta että henkilökunnalta negatiivista palautetta.

Mainosmateriaali oli saamiemme vastauksien perusteella liian samanlaista muun kioskimainonnan kanssa eikä kampanjan mainonta erottunut riittävästi. Henkilökunta totesi kampanjatuotteiden hintalappujen olevan esimerkiksi liian pieniä erottuakseen normaaleista hintalapuista. R-kioskilla on toki valtakunnalliset säännökset siitä millaista mainonta voi olla, että kioskien yhtenäinen ilme säilyy, mutta kampanjan kohdalla olisi voinut panostaa mainosmateriaaliin enemmän. Esimerkiksi mainosten värytystä, mainosten sijoittelua ja kokoa olisi pitänyt miettiä enemmän. Tällöin mainosmateriaali olisi edesauttanut kampanjan näkyvyyttä ja olisi ehkä ollut myös houkuttelevampi.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat eivät erityisemmin kiinnostuneet hintakampanjasta. Kampanjan idea oli joillekin asiakkaille hankala ymmärtää ja joissakin asiakaskyselyn lomakkeissa olikin pohdittu sitä, että kampanjan tarjous olisi ollut helpompi ymmärtää eri aleprosentilla. -30%:n sijasta oli pohdittu, että alennusprosentti olisi voinut olla mieluummin -50%. Tällöin alennuksen määrä olisi ollut helppo laskea ja ehkä kampanjan idea olisi ollut asiakkaalle selkeämpi ja koko kampanja houkuttelevampi. Asiakkaat saattoivat kokea, että hintakampanjan tuotteissa on jotakin vikaa, koska ne myydään alehinnoin. Tällainen hintamenetelmä on R-kioskeilla harvinaisempi, eivätkä asiakkaat ole tottuneet R-kioskeilla tällaiseen hinnoitteluun.

Kampanjan ymmärrettävyyteen sekä sen houkuttelevuuteen on vaikutusta myös henkilökunnalla. Kysyttäessä, kuinka paljon kampanjan tuotteita oli asiakkaille tarjottu, mielestämme huomattavan suuri osa vastaajista ilmoitti, ettei ollut kuullut koko hintatarjousta tuotteiden ostamisen yhteydessä. Henkilökunnan lomakkeista puolestaan paljastui, että osa henkilökunnastakin oli sitä mieltä, ettei ollut tarjonnut kampanjan tuotteita riittävästi asiakkaille. Henkilökunnan lomakkeista ilmeni myös se, että henkilökunta oli kyllästynyt jatkuviin kampanjoihin. Mikäli tutkimamme hintakampanja olisi ajoitettu siten, että muita kampanjoita ei olisi ollut hintakampanjan kanssa lähekkäin, henkilökunnan motivaatio olisi voinut olla parempi. Samoin kampanja olisi saanut enemmän näkyvyyttä ja asiakkaiden mielenkiinto olisi voinut olla suurempi kampanjaa kohtaan, kun henkilökuntakin olisi jaksanut panostaa kampanjasta kertomiseen enemmän.

Henkilökunnan aktiivisuudella on varmasti vaikutusta siihen, kuinka moni lopulta osti kampanjan tuotteita tarjouksen mahdollistamalla tavalla. Noin 70% asiakastutkimuksen vastaajistahan ilmoitti, ettei kampanja ollut vaikuttanut heidän ostopäätökseensä ostaa jonkin tietty määrä makeisia tai virvoitusjuomia. Mikäli henkilökunta ei ole jaksanut riittävän perusteellisesti selittää mistä kampanjassa on kyse tai ei ole tarjonnut kampanjan tarjousta asiakkaalle, moni asiakas on varmasti jättänyt tarjouksen hyödyntämättä. Kampanjan mainosmateriaalikaan ei ole yksin riittänyt houkuttimeksi lisäostoksien tekemiseen.

Pohdimme opinnäytetyön tekovaiheessa tilastollisen testaamisen käyttämistä tutkimustulosten luotettavuuden analysoinnissa. Kuitenkin tiukahkon aikataulun vuoksi päädyimme siihen, ettei tilastollista testausta erikseen eritellä opinnäytetyössä. Sanallisesti asiakastutkimuksen tulosten luotettavuutta voi kuitenkin arvioida. Otettaessa huomioon se, että vastaajien määrä oli kuitenkin suhteellisen suppea verraten kioskien kokonaisasiakasmääriin, täytyy tutkimustuloksia tarkastellessa muistaa kriittisyys. Vastaajien kesken tulokset ovat juuri sitä, mitä olemme esittäneetkin, mutta emme suosittele tutkimustuloksia yleistettävän ilman kriittistä tarkastelutapaa. Tulokset ovat suuntaa antavia, mutta eivät suoraan yleistettävissä.

## 6.2 Pohdintaa henkilökunnan tutkimuksen tuloksista

Mielestämme on jokaisen työnantajan etuoikeus päästä tutkimaan ja selvittämään oman henkilökuntansa ajatuksia ja mielipiteitä. Tämän onnistumiseksi avoimuus työyhteisössä on tärkeää.

Tutkimus osoitti, että sisäisessä informaatiossa ja markkinoinnissa on ollut ongelmakohtia, sillä henkilökunta oli osittain tyytymätön kampanjoihin sekä niiden määrään. Osa henkilökunnasta koki kampanjoita olevan liikaa. Tietenkin olisi voitu harkita sitä, millä ajanjaksolla hintakampanja toteutetaan mutta mielestämme sitä tärkeämpää olisi ollut henkilökunnan motivoiminen kampanjaan. Kuten teoriaosiossa kerroimme, henkilökunta on yrityksen tärkein resurssi, ja henkilökohtainen myyntityö on ensiarvoisen tärkeää tällaisen kampanjan onnistumisessa. Jatkossa henkilökunnan motivoimiseen ja työympäristön tunnelmaan olisi syytä kiinnittää enemmän huomiota.

Toinen vastauksista esille tullut epäkohta oli se, etteivät kaikki vastaajat ymmärtäneet oman työnsä merkitystä koko työyhteisölle ja organisaatiolle. Kun henkilökunnan kyselyssä tutkittiin sitä, ymmärsivätkö myyjät tällaisen kampanjan merkityksen koko rautakirjalle, vastauksista ilmeni epätietoisuus. Jatkossa olisi siis tärkeää auttaa henkilökuntaa ymmärtämään oman työnsä merkitys koko organisaatiolle. Tämän asian selkeytyessä työntekijöille, myös heidän työmotivaationsa ja kiinnostuksensa työtä ja työympäristöä kohtaan kasvaisi heidän ymmärtäessään olevansa merkittävä pala Rautakirjan kioskikaupan palapelissä.

## 6.3 Oman työskentelyn pohdintaa

Mielestämme on oman oppimisen kannalta tärkeää pohtia opinnäytetyössä myös omaa työskentelyään ja omaa opinnäytetyötään ja sen onnistumista. Opinnäytetyö on mielestämme onnistunut verraten siihen, että esimerkiksi toimeksianto Rautakirjalta tuli tiukahkossa aikataulussa ja loi siten jo heti alussa meille haasteen. Kun saimme toimeksiannon, emme olleet kerenneet opintojen puitteissa juurikaan perehtyä tieteelliseen tutkimukseen. Opintojen edetessä ja meidän perehtyessä tieteelliseen tutkimukseen ja tutkimusmenetelmiin huomasimme monia asioita, jotka olisimme voineet tehdä toisin ja siten lähempi tutkimusmenetelmällinen tarkastelutapa olisi toteutunut. Tämän myötä tutkimuksen tieteellinen luotettavuus olisi myös parantunut.

Toinen huomion arvoinen seikka on se, että ikävä kyllä, me tekijät jollakin tapaa väsyimme opinnäytetyön tekemiseen. Aloitimme opinnäytetyön teon syksyllä 2009 ja päätimme sen syksyllä 2010. Vuosi opinnäytetyön tekemiseen oli ainakin meille kahdelle hiukan liian pitkä aika. Syventävän harjoittelun jälkeen toinen opinnäytteen tekijöistä siirtyi käytännössä kokonaan työelämään, mikä omalta osaltaan vaikutti motivaatioon ja ajankäyttöön.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005.

Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Juva.

Alanen, V. Mälikä, T. & Sell, H. 2005.

Myyntityön käsikirja. Tietosanoma. Jyväskylä.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001.

Markkinointi. WSOY. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003.

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009.

Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

Blythe, J. 2001

Essentials of Marketing. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate.

Blythe, J. 2009

Key Concepts in Marketing. SAGE Publications Inc. London.

Grönroos, C. 2000.

Nyt kilpaillaan palvelulla. WSOY. Porvoo.

Grönroos, C. 2001.

Service Management and Marketing. Wiley. 2. Edition. Sussex.

Heikkilä, T. 2004.

Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.



- Heinonen J., Mäntyneva M. & Wrange K. 2008  
Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.
- Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007  
Tutki ja kirjoita. Keuruu. 13.painos. Tammi. Helsinki.
- Holopainen M., Tenhunen L., & Vuorinen P. 2004  
Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Oy Kotkan kirjapaino AB.  
Hamina
- Isohookana H. 2007  
Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006.  
Principles of Marketing. Pearson Prebtice Hall. 10. Edition. New Jersey.
- Laitinen, E., K. 2002.  
Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum. Vaasa.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002.  
Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita. Helsinki.
- Rautakirja Oy – kotisivut  
Verkkodokumentti. Luettu 14.1.2010.  
<http://www.rautakirja.fi/index.cfm?pageid=729>  
<http://www.rautakirja.fi/index.cfm?pageid=21>
- Taanila, A. 2010  
Ammattikorkeakoulu Helian pdf-dokumentti  
Verkkodokumentti. Luettu 19.2 2010.  
Verkkohaku Google: Kvantitatiivinen tutkimus >  
<http://myy.helia.fi/~taaak/t/> > pdf -dokumentti >  
<http://myy.helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>.

Taloussanomien kotisivut

Verkkodokumentti. Luettu 26.1.2010.

Verkkohaku Google: 7 P > Taloussanakirja: markkinoinnin 7 P malli.

<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+7P-malli/0>

Voutilainen, M. 2010.

Aluemyyntipäällikkö. Rautakirja Oy. Kuopio. Haastattelu 19.2.2010.

Webb, J. 2002.

Understanding and Designin Marketing Research. Second Edition.

Thomson Learning. Cornwall.

## LIITE 1 Asiakaskyselylomake

## 1. Vastaajan ikä

 Alle 18 vuotta 46–60 vuotta 18–30 vuotta yli 60 vuotta 31–45 vuotta

## 2. Vastaajan sukupuoli

 Mies Nainen

## 3. Kuinka usein asioitte R-kioskeilla?

 Päivittäin Viikoittain Muutaman kerran kuukaudessa Harvemmin

## 4. Minkä seuraavaksi mainitun palvelun ja/tai tuotteiden vuoksi asioitte R-kioskeilla? Voitte rastittaa myös useamman vaihtoehdon.

 Veikkauksen palvelut / Toto Elokuvien vuokraus Lehdet ja/tai pokkarit Makeiset Virvoitusjuomat Muu syy, mikä?

## 5. Millainen mielikuva Teillä on R-kioskien hintatasosta?

 Kallis Sopiva Edullinen

## 6. Onko asiointi R-kioskillä mielestänne nopeaa, mukavaa ja helppoa?

 Kyllä  
Miksi? Ei

**Seuraavat kysymykset koskevat erityisesti meneillään olevaa ”osta kaksi samaa virvoitusjuomaa tai makeista – saat toisen – 30 % ” – hintakampanjaa.**

7. Oletteko huomanneet meneillään olevan hintakampanjan kioskissa asioidessanne?

Kyllä  En

8. Koetteko meneillään olevan kampanjan houkuttelevaksi?

Kyllä  En

9. Koetteko meneillään olevan hintakampanjan idean selkeäksi?

Kyllä  Ei

10. Onko Teille tarjottu hintakampanjassa mukana olevia tuotteita?  
(virvoitusjuomia ja/tai makeisia)

Makeiset

Virvoitusjuomat

Kyllä, usein/riittävästi

Kyllä, mutta toivoisin, että niitä tarjottaisiin useammin/ahkerammin

Kyllä, mutta harvoin

Ei

11. Koetteko kampanjalla olleen vaikutusta siihen, että ostitte makeisia tai virvoitusjuomia?

Kyllä  Ei

12. Onko kampanjaa koskeva mainosmateriaali mielestänne riittävää ja onko se esillä riittävän hyvin kioskissa?

Kyllä  Ei

13. Alla olevaan tilaan voitte kertoa meille muita ajatuksianne ja mielipiteitänne meneillään olevasta hintakampanjasta. Voitte antaa myös palautetta muista asiointiin ja palveluun liittyvistä seikoista R-kioskissa.

---



---



---



---



---



---

## LIITE 2 Henkilökunnan 1. kyselylomake

**Liiketalouden koulutusohjelma  
Savonia Business Kuopio****Anu Mustonen  
Anu Voutilainen****”Osta 2 samaa tuotetta, toinen – 30 % ”- hintakampanja**  
Rastita sopiva vaihtoehto.

1. Oletko innostunut uudesta hintakampanjasta

Kyllä \_\_\_\_ En \_\_\_\_ En osaa sanoa \_\_\_\_

2. Oletko kokenut hintakampanjan helpoksi toteuttaa?

Kyllä \_\_\_\_ En \_\_\_\_

3. Koetko hintakampanjan hyödylliseksi R-kioskin kannalta?

Kyllä \_\_\_\_ En \_\_\_\_ En osaa sanoa \_\_\_\_

4. Onko hintakampanja teettänyt paljon lisätyötä?

Kyllä \_\_\_\_ Ei \_\_\_\_

5. Miten koet asiakkaiden suhtautuneen kampanjaan ja heille  
tarjottuun hintaettuun?  
\_\_\_\_\_6. Onko hintakampanjan mainosmateriaali mielestäsi riittävää ja  
selkeää? Mikäli vastaat ei, niin miksi ei?

Kyllä \_\_\_\_ Ei \_\_\_\_ Miksi ei? \_\_\_\_\_

7. Onko sinua informoitu riittävästi hintakampanjasta?

Kyllä \_\_\_\_ Ei \_\_\_\_

8. Entä oletko mielestäsi itse kertonut kampanjasta riittävästi  
asiakkaille?

Kyllä \_\_\_\_ En \_\_\_\_ En osaa sanoa \_\_\_\_

9. Mitä hyvää hintakampanjassa mielestäsi on? Kerro  
esimerkkejä. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_10. Entä mitkä ovat mielestäsi hintakampanjan ongelmakohtia?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. Oletko yleisesti ottaen tyytyväinen työhösi?

Kyllä \_\_\_\_ En \_\_\_\_

12. Muuta huomioitavaa / terveisiä? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## LIITE 3 Kuvia hintakampanjan mainosmateriaalista



Kuva 1 Seinämainos



Kuva 2 Mainosjuliste



Kuva 3 Katupuhuttelija



Kuva 4 Hintalaput karkkihyllyssä



Kuva 5 Hintalaput juomahyllyssä



Kuva 6 ja 7 Kampanjamainos karkkihyllyssä

## LIITE 4 Asiakaskyselyn vastausjakaumat kappaleittain

**Asiakkaiden lomake vastauksineen, vastauksia yhteensä 122 kpl**

## 1. Vastaajan ikä

<b>IKÄ</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
Alle 18 vuotta	8 KPL
18–30 vuotta	15 KPL
31–45 vuotta	22 KPL
46–60 vuotta	41 KPL
yli 60 vuotta	36 KPL

## 2. Vastaajan sukupuoli

<b>MIES</b>	<b>NAINEN</b>
73 KPL	49 KPL

## 3. Kuinka usein asioitte R-kioskeilla?

<b>ASIOINTIKERRAT</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
PÄIVITTÄIN	62 KPL
VIIKOITTAIN	45 KPL
MUUTAMAN KERRAN/KK	11 KPL
HARVEMMIN	4 KPL

## 4. Minkä seuraavaksi mainitun palvelun ja/tai tuotteiden vuoksi asioitte R-kioskeilla?

<b>PALVELUT</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
VEIKKAUKSEN PALVELUT / TOTO	102 KPL
LEHDET JA / TAI POKKARIT	31 KPL
VIRVOITUSJUOMAT	17 KPL
ELOKUVIEN VUOKRAUS	17 KPL
MAKEISET	28 KPL
MUU SYY, MIKÄ?	22 KPL

## 5. Millainen mielikuva Teillä on R-kioskien hintatasosta?

<b>VAIHTOEHTO</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
KALLIS	35 KPL
SOPIVA	84 KPL
EDULLINEN	3 KPL



6. Onko asiointi R-kioskillä mielestänne nopeaa, mukavaa ja helppoa?

<b>VAIHTOEHTO</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
KYLLÄ	114
EI	2

7. Oletteko huomanneet meneillään olevan hintakampanjan kioskissa asioidessanne?

<b>VAIHTOEHTO</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
KYLLÄ	75 KPL
EN	39 KPL

8. Koetteko meneillään olevan kampanjan houkuttelevaksi?

<b>VAIHTOEHTO</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
KYLLÄ	45 KPL
EN	68 KPL

9. Koetteko meneillään olevan hintakampanjan idean selkeäksi?

<b>VAIHTOEHTO</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
KYLLÄ	82 KPL
EI	31 KPL

10. Onko Teille tarjottu hintakampanjassa mukana olevia tuotteita?  
(virvoitusjuomia ja/tai makeisia)

<b>VAIHTOEHTO</b>	<b>MAKEISET</b>	<b>VIRVOITUSJUOMAT</b>
KYLLÄ, USEIN/RIITTÄVÄSTI	40 KPL	31 KPL
KYLLÄ, MUTTA TOIVOISIN, ETTÄ NIITÄ TARJOTTAISIIN USEAMMIN	5 KPL	8 KPL
KYLLÄ, MUTTA HARVOIN	11 KPL	8 KPL
EI	28 KPL	47 KPL

11. Koetteko kampanjalla olleen vaikutusta siihen, että ostitte makeisia tai virvoitusjuomia?

<b>VAIHTOEHTO</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
KYLLÄ	28 KPL
EI	85 KPL

12. Onko kampanjaa koskeva mainosmateriaali mielestänne riittävää ja onko se esillä riittävän hyvin kioskissa?

<b>VAIHTOEHTO</b>	<b>VASTAUKSIA</b>
KYLLÄ	88 KPL
EI	24 KPL