

AVAUSMARKKINOINTI KETJUYRITYKSESSÄ

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Paavo Jauhiainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

JAUHIAINEN, PAAVO:

Avausmarkkinointi yrittäjä-kauppiaana
ketjuyrityksessä

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin opinnäytetyö

59 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee avausmarkkinoinnin toteuttamista yrittäjä-kauppiaana ketjuyrityksessä. Työ on toteutettu samanaikaisesti suoritettavan Keskon kauppiasvalmennuksen yhteydessä. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, mitkä ovat Keskon ketjukonsernin kauppiaana toimivan yrittäjän mahdollisuudet luoda ja toteuttaa avausmarkkinointia? Tarkoituksena on selvittää aloittavan kauppiasyrittäjän ja kauppapaikkaa vaihtavan kauppiasyrittäjän avausmarkkinoinnin toteuttamista.

Teoriaosassa perehdytään päivittäistavarakauppaan ja ketjutoimintaan. Ensin käsitellään päivittäistavarakaupan nykytilaa, liiketoimintamalleja ja ketjuliiketoimintaa. Tässä pyritään antamaan kuvaus alan nykytilasta ja kuvaus toiminnan yleisistä ilmeistä.

Toisessa teoriaosiossa käsitellään markkinointia, joka aloitetaan yleisellä markkinoinnilla ja ketjumarkkinoinnilla. Tämän jälkeen keskitytään avaus- eli lanseerausmarkkinointiin ja markkinointiviestinnällä vaikuttamiseen. Tärkeänä osana työssä on ketju-, lanseerausmarkkinoinnin ja markkinoinnin yleisten toimintamallien ja -keinojen esille tuominen.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsitellään case-yritysten toteutettuja avausmarkkinointitapahtumia. Syvähaastattelujen avulla selvitettiin millaista avausmarkkinointia on toteutettu. Opinnäytetyössä selvitettiin erilaisia tapoja toimia avausmarkkinoinnin parissa ja erilaisia tapoja toteuttaa avausmarkkinointia. Case tapauksia käsitellään erillisinä kappaleina lanseerausmarkkinoinnin yhteydessä, jokaisen tietopohjan osion jälkeen. Näin työllä yhdistetään johdonmukaisesti teoria ja käytännön havainnointi.

Avausmarkkinointiin löytyi opinnäytetyön kautta useita tärkeitä pääkohtia, jotka ovat olennaisia osia avausmarkkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja sen onnistumisessa. Opinnäytetyön tuloksena voidaan tiivistää lista, josta löytyvät avausmarkkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeimmät osiot. Tätä listaa hyödyntämällä ja listan asiat toteuttamalla varmistetaan onnistunut avausmarkkinointi.

Avainsanat: Opinnäytetyö, ammattikorkeakoulu, markkinointi, avausmarkkinointi, lanseerausmarkkinointi, päivittäistavarakauppa, ketjuliiketoiminta, ketjuliiketoiminta, yrittäjyys.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

JAUHAINEN, PAAVO:

The launch activities of an independent
retailer-driven store in a chain company

Bachelor's Thesis in Marketing

59 pages, 8 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis deals with the implementation of the launch activities of an independent retailer in a chain company. The work was done at the same time as with K-retailer entrepreneur studies arranged by Kesko. The research problem is what the Kesko group's independent retailer's opportunities to create and implement the launch are? The purpose of this study was to explore the launch activities of a starting independent retailer and that of an independent retailer changing the trading place.

The theoretical part focuses on grocery stores and chain operations. First the current state of the grocery trade, business models and the chain business are examined in this study. The intention is to provide a description of the current status and description for the overall image. The second section deals with the theory of marketing, starting with the general marketing and chain marketing. After that the focus is on the influence of the launch of marketing and marketing communication. An important part in this thesis is to bring out the chain, launch and general marketing approaches.

The empirical part of this study explores the case companies' launch events. In-depth interviews were used to explore what kind of launch has been implemented. The thesis also discusses the variety of ways to launch the marketing and different ways to arrange the launch. The cases are treated as separate chapters in the context of launch activities, after the basic information on this topic in each section. This work combines a coherent theory with practical observation.

Through this thesis a number of important details were found for launch marketing that are essential elements of the launch planning, implementation and its success. The result of this thesis can be summarized as a list, where the main features of a successful launch can be found. By exploiting this list a successful implementation of launch can be ensured.

Key words: Bachelor's thesis, university of applied sciences, marketing, launch marketing, grocery shop, chain business, entrepreneurship.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Tutkimuksen rakenne ja viitekehys	1
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA	3
2.1	Markkina- ja kilpailu	3
2.2	Liiketoimintamallit	5
3	KETJULIIKETOIMINTASTRATEGIA	8
3.1	Kauppan arvoketju	8
3.2	Strategiat	8
3.3	Ketjuliiketoimintamallit	12
3.4	Ketjukonseptit	14
4	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MARKKINOINTI	17
4.1	Markkinointi yleisesti	17
4.2	Ketjumarkkinointi	20
5	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN LANSEERAUSMARKKINOINTI JA CASE	23
5.1	Tavoitteet	23
5.2	Lanseerausprosessi	24
5.3	Markkinoiden tutkiminen	25
5.4	Strategiset kilpailukeinoratkaisut	27
5.5	Markkinointiviestintä	29
5.6	Markkinoinnilliset perusratkaisut	32
5.7	Aikataulu	33
5.8	Budjetti	34
5.9	Lanseeraus suunnitelma esittely ja toteutus	34
5.10	Seuranta	35
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Tämä opinnäytetyö perustuu Keskon K-ruokakauppiasvalmennukseen ja syventyy aloittavan kauppiaan avausmarkkinointiin. Avausmarkkinointi-käsitteellä kuvataan uuden kaupan avauksen tai kaupassa vaihtuvan johdon, eli kauppiaan, yhteydessä tehtävää markkinointia. Opinnäytetyössä käsitellään yleisiä toimintamalleja tuottaa ja tehdä avausmarkkinointia ketjukurssin puitteissa yksityisenä yrittäjäkauppiaana.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää Keskon ketjukurssin kauppiaana toimivan yrittäjän mahdollisuuksia luoda ja toteuttaa avausmarkkinointia. Tarkoituksena on selvittää aloittavan kauppiaasyrittäjän ja kauppapaikkaa vaihtavan kauppiaasyrittäjän avausmarkkinoinnin toteuttamista. Työssä syvennytään K-Market ketjuun ja päivittäistavarakaupan toimintaan. Tavoitteena on luoda selvä perusta kauppapaikkaa avaavalle ja vaihtavalle kauppiaalle avausmarkkinoinnin toimenpiteistä ja mahdollisuuksista.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja viitekehys

Työn empiirisessä osuudessa käsitellään teoriaosiossa käsiteltyjen asioiden pohjalta käytännössä toteutettuja avaus- eli lanseerausmarkkinointitapahtumia Keskon ketjuissa, ja keskitytään K-Market ketjuun. Tutkimuksessa aineistona käytetään yrityshaastatteluja, omia kokemuksia kauppiasharjoittelusta sekä liikkeenjohdon-neuvojilta saatavaa aineistoa.

Tietopohjan tarkoituksena on antaa lukijalle kuva siitä, mitä ketjumarkkinointi yleisesti tarkoittaa ja miten se toimii varsinkin tapauksessa käsiteltävän ketjun Keskon yksityisyrittäjien ja tarkemmin ruokakauppiaiden näkökulmasta. Työssä käsitellään myös markkinoinnin eri osa-alueita, jotta syntyisi käsitys siitä millaisia mahdollisuuksia ketjumarkkinointi yritykselle tarjoaa. Tietopohja on jäsenneily siten, että se antaa hyvän pohjan CASE-tapausten tutkimiselle. Tapausten tutkimisen jälkeen voi tuloksista saada ideoita markkinoinnin parantamiseen. Avaus-

markkinointia käsitellään omana kappaleena, jossa kerrotaan sen merkityksestä markkinoinnin kilpailukeinona ja osana markkinoinnin suunnitelmallisuutta.

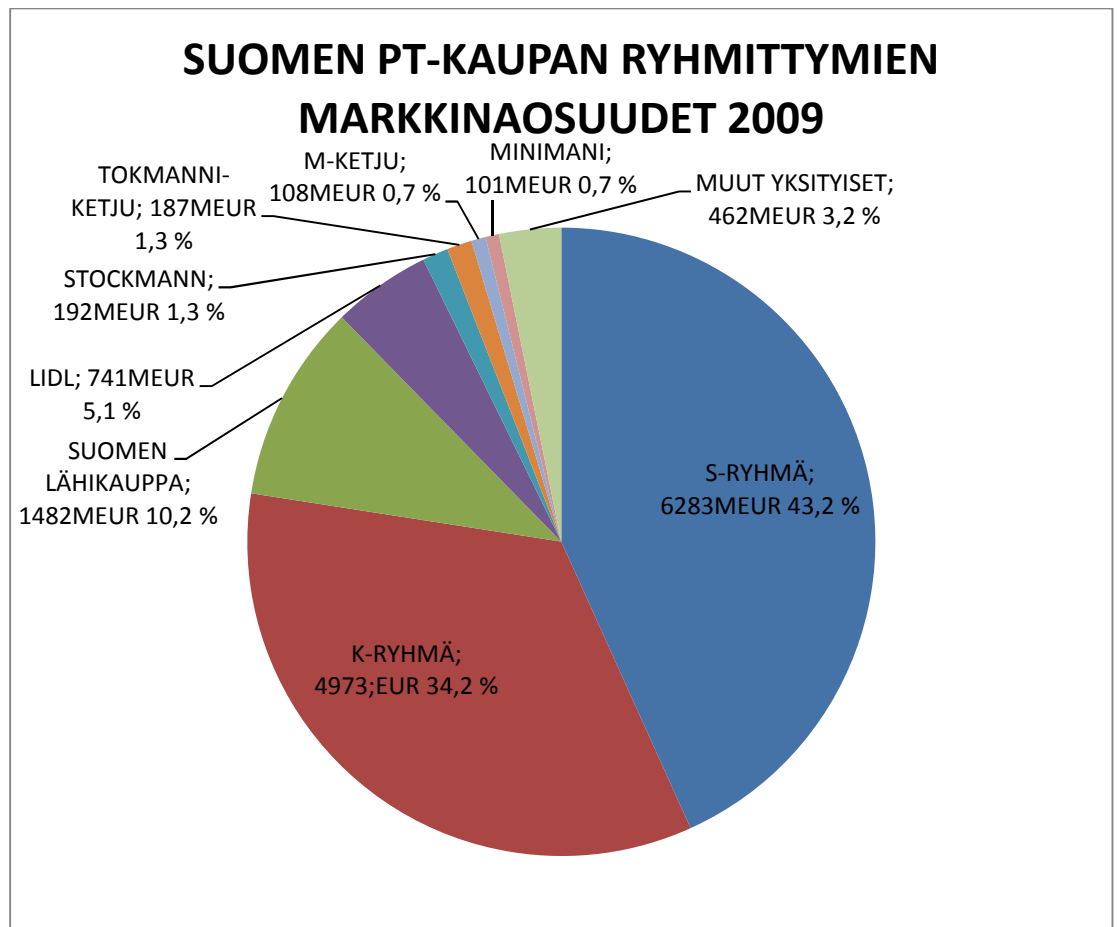
CASE-tapausten kuvaaminen on osa työtä, joka antaa kuvan todellisuudesta tehdä ja toteuttaa avausmarkkinointia. CASE-tapaukset pyritään näyttämään mahdollisimman havainnollistavasti ja totuutta kuvaavasti erilaisilla käytössä olevilla materiaaleilla liitteiden muodossa.

Opinnäytetyö päättyy pohdintaan ja johtopäätöksiin.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

Päivittäistavara-termillä (dagligvara) tarkoitetaan elintarvikkeiden lisäksi muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita hankitaan elintarvikeostosten yhteydessä. Päivittäistavaroihin luetaan ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan yleisimmin edellä mainittujen päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa Market-myyrmälää. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä on noin 80 prosenttia. (Päivittäistavarakauppa ry 2010; Heinimäki, 2006, 39).

2.1 Markkina- ja kilpailu



Kaavio 1. PT-kauppa ryhmittymien osuudet 2009.

Kokonaismyynti päivittäiskaupan ryhmittymillä oli vuonna 2009, 14 529 miljoona euroa. Suomen päivittäistavaramarkkinalle on jo pitkään ollut tyypillistä isojen myymälöiden vahva rooli, kuten kuvio 1, käy ilmi. Yli 1 000-neliöisten myymälöiden markkinaosuus on Nielsenin mukaan noin 64 %, ja myymälät, jotka muodostavat kymmenesosan myymälöiden kokonaislukumäärästä, vastaavat 50 prosenttia päivittäistavaramyynnin arvosta. Lukumääräisesti puolet pienimmistä myymälöistä myy vain 9 % koko myynnistä, mutta niillä on volyymiaan suurempi palvelumerkitys lähipalvelujen tarjoajana. Asiakastarpeiden muutos ja päivittäistavarakaupan kilpailutilanne ovat johtaneet myymäläkoon kasvuun. Suuremmat kaupat vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksiin monipuolisista valikoimista ja edullisemmista hinnoista, jotka suuremmissa ja tehokkaammassa kaupoissa ovat mahdollisia. Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino on tehokkuus. Suuren myymälöiden kustannustehokkuus on selvästi pieniä myymälöitä parempi. Kaupan rakennemuutokseen vaikuttavat väestön muutto kasvukeskuksiin ja autoistuminen, sekä kysynnän muutoksiin reagoiva valikoimien kasvu ja sen hallinnan mahdollistava tietotekninen kehitys. Suurten myymälöiden yhteydessä sijaitsevat Alkot ja apteekit aiheuttavat lähikaupoille ostovoiman menetyksiä. Mietojen alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden myynnin salliminen päivittäistavarakaupoissa on tulevaisuudessa välttämätöntä turvaamaan lähikaupan palveluiden säilyttämistä. Myyntitehokkuuskäyrä kertoo myynnin keskittymisestä suuriin myymälöihin. Suurimmat myymälät eli 30 % myymälöistä myy 78 % koko päivittäistavaramyynnistä. (Päivittäistavarakauppa ry 2010).

Toimijat

K-ryhmä muodostuu Keskosta ja K-kauppiasta. K-ryhmän kauppojen Suomen myynnistä yli puolet tulee päivittäistavarakaupasta, johon kuuluvat Citymarketit, K-supermarketit ja K-marketit sekä K-market Neste asemat. S-ryhmä muodostuu SOK:sta ja alueosuuskaupoista, joista suurin on uusi Helsingin Osuuskauppa Elanto. Jäseniä osuuskaupoilla on yhteensä lähes kaksi miljoonaa. Päivittäistavarakaupan muodostavat Prisma, Sokokset, S-marketit, Alepat ja Salet, joiden myynti on yli puolet ryhmän myynnistä. Suomen Lähikauppa Oy on Tradekan seuraaja päivittäistavaramarkkinoilla. Sen omistaa IR Investment Partners yli 60

prosentin osuudella, Osuuskunta Tradeka – yhtymä, Wihuri Oy ja yrityksen toimiva johto. Lähikaupan ketjuja ovat Siwa, Valintatalo ja Euromarket. Suomen Lähikauppa – nimi valittiin vuoden 2009 alussa, ja sillä pyritään kuvaamaan vahvasti yrityksen toiminnan lähtökohtaa. (Bergström & Leppänen 2009, 323–324).

Kotimaamme päivittäistavaramarkkinoita hallitsevat K-ryhmä ja S-ryhmä. Viime vuosina markkinaosuuskilpailussa S-ryhmä on ollut selkeä voittaja. S-ryhmän markkinaosuus lähes kaksinkertaistui 1990-luvulla. K-ryhmän markkinaosuus on ollut pitkään laskujohteinen, mutta 2009 suunta muuttui nousuun taloustaantumasta huolimatta.

Taulukko 1. Kaupan ryhmittymien markkinaosuudet Suomessa 2007–2009. (Päivittäistavarakauppa ry 2010).

Ryhmittymä	2007	2008	2009
K-ryhmä	33,9	33,7	34,2
S-ryhmä	41,0	42,4	43,2
Suomen lähikauppa	(Tradeka) 11,9	11,3	10,2
Lidl	4,7	5,1	5,1
Muut	8,5	7,5	7,3

Taulukosta, taulukko 1, voidaan huomata päivittäistavarakaupparyhmittymien markkinaosuuksien kehittyminen. S-ryhmä on ollut markkinaosuuksissa johtaja ja K-ryhmä hyvä kakkonen. Kaikki muut ryhmittymät, paitsi S-ryhmä, ovat menettäneet markkinaosuuttaan vuosi vuoden jälkeen. K-ryhmä onnistui pysäyttämään markkinaosuuden laskun vuonna 2009. (Taloussanommat 1.4.2010).

2.2 Liiketoimintamallit

Yleisesti liiketoimintamallilla tarkoitetaan toiminnassa käytettävää logiikkaa ja perustaa, joka muodostuu yrityksen tavoitteista ja tarkoituksesta eli missiosta,

strategisista tavoitteista ja valinnoista, operatiivisesta toiminnasta sekä verkostojen johtamisen kokonaisuudesta. (Kautto, Lindblom, Mitronen, 2008, 22).

Keskitetty liiketoimintamalli

Keskitettyssä liiketoimintamallissa yksi yritys omistaa ketjun ja johtaa sen toimintaa. Tämä yritys voi olla myös pääyhtiön tai ketjun toimijoiden omistama tytär yhtiö. Olennaista on, että toiminnan ja päätöksenteon rakenne on yksiportainen. Vaikka päätöksenteko on keskitettyä, toimintaa suunnittelemassa ja kehittämässä käytetään yleensä myös ketjun parhaista osajista koottuja prosessikohtaisia työryhmiä ja tietyn asian projektiryhmiä. Keskitetyn toimintamallin etu on se, että organisaation lisäksi johtaminen ja päätöksenteko ovat selväpiirteisiä ja yksinkertaisia. Johtaminen ja päätöksenteko ulottuvat ketjun kauppoihin asti. Näin on helpompaa varmistaa eri prosessien ja johtamisen sovitut ja yhdenmukaiset toimintatavat. (Kautto ym. 2008, 23).

Vertikaalinen toimintamalli

Vertikaalinen toimintamalli tarkoittaa yhdenmukaisesti määritetyillä ketjukonsepteilla toimivaa ketjua, jossa ketjun olennaisten asioiden päätöksenteko on keskitetty ketjun johdolle. Ketjun kehittämiseen ja toimintaan liittyviä asioita sekä näihin liittyviä päätöksiä valmistellaan ketjun johtokunnassa ja työryhmissä, joissa jäseniä ovat sekä ketjun yrittäjien että ketjuyksikön edustajat. Vertikaalisessa liiketoimintamallissa toimitaan yrittäjärakenteisella verkostolla. Toiminta perustuu vertikaaliseen ketjusopimukseen, jossa on määritelty osapuolten vastuut sekä työnjaon ja päätöksenteon keskeiset periaatteet. (Kautto ym. 2008, 23).

Horisontaalinen malli

Horisontaalisessa mallissa asiakastyytyväisyyden ja asiakasarvon aikaansaaminen on enemmän vähittäiskauppojen vastuulla. Taustaorganisaation tehtävä on tukea ja palvella vähittäiskauppojen toimintaa. Vähittäiskauppojen yrittäjät käyttävät horisontaalisen sopimuksen mukaisesti laajaa päätäntävaltaa kauppojen valikoimien muodostamiseen, markkinointitoimenpiteiden ja hankintapaikkojen suhteen. Tämän mallin liiketoiminnan toteuttamisessa on paljon vaihtelevuuksia ja eroja. Toiminnan alkuvaiheessa painottuvat yhteisen markkinoinnin käynnistäminen ja mukana olevien kauppojen yhteisten tunnusten käyttö. Toiminnan kehitty-

essä tapahtuu siirtymistä vertikaalisen mallin mukaisiin menettelytapoihin. Tämä malli voikin olla välivaihe kehitysprosessissa. Mallin rakenteesta johtuen yhtenäistettyihin toimintatapoihin ja prosesseihin sekä tietojärjestelmien avulla tapahtuvaan ohjaukseen ja tiedolla johtamiseen voi olla vaikea päästä. Taustaorganisaatioiden toimintatapa ja tehtävä on toimia yhteisön vähittäiskauppojen tukkukauppana tai sitten vain palveluorganisaationa. (Kautto ym. 2008, 24).

Tukku-vähittäiskauppamalli

Tukku-vähittäiskauppamallissa kaupan johdon toiminta perustuu kauppaakohtaiseen toimintaan ja itsenäiseen päätöksentekoon. Yhtenäistä ketjukonseptia ei ole määritelty. Tukkukauppa toimii vähittäiskauppojen tavarantoimittajana. Kauppojen johto neuvottelee itsenäisesti ostoehdoistaan ja mainosrahoistaan tavarantoimittajien kanssa. Toimintaa leimaa irrallisuus ja tehottomuus. (Kautto ym. 2008, 24).

Ketjuliiketoimintamalli

Ketjuliiketoimintamalli on vähittäiskauppayrityksen kokonaisvaltainen, looginen ja integroitu toimintatapa. Sen lähtökohtia ovat toimialatason strategiset valinnat toimialoista, markkina-alueista, konseptien lukumäärästä, poistuvista ja uusista konsepteista, ketjun verkoston toimintarakenteesta ja keskeisistä tavoitteista. Varsinainen ketjuliiketoimintamalli käsittää myös ketjutason strategiset valinnat eli ketjukonseptin perusmäärityksen. Ketjutason strategiset valinnat antavat myös lähtökohdat operatiivisille liiketoimintaprosesseille. Olennainen tekijä on koko toimintaketjun kattava tiedonhallinta, jonka keskeinen impulssi on vähittäiskauppojen järjestelmistä saatavat tuotteiden menekki- ja kanta-asiakastiedot. Liiketoimintamalli sisältää myös määritykset edellä mainittuja ydinprosesseja tukevista tukiprosesseista. Kaupan arvoketju kuvaa tämän mallin toimintatapaa. Tavoitteena on kokonaisoptimointi. (Kautto ym. 2008, 24–25).

3 KETJULIIKETOIMINTASTRATEGIA

3.1 Kaupan arvoketju

Kaupan arvoketjun lähtökohtana ovat vähittäiskauppayrityksen missio ja liiketoiminnan strategiset linjaukset ja tavoitteet. Operatiivinen toiminta tapahtuu tarkasti määritettyjen ja toteutettujen liiketoimintaprosessien, tehtävien, työnjaon ja vastuiden mukaisesti. Arvoketjun toiminnan edellytyksenä ja prosessien ohjausvälineenä on koko ketjun kattava reaaliaikainen toiminnanohjausjärjestelmä. Tietojen luovutuksesta kumppaneille sovitaan tarkan harkinnan perusteella siten, että toiminnan kannalta välttämätön tieto on käytettävissä. Arvoketjun muodostavat vähittäiskauppayrityksen sisäiset sekä valittujen sopimuskumppaneiden verkostot. Kumppanuudet on luokiteltu hierarkkiseen tärkeysjärjestykseen. Arvoketjun johtamistapa perustuu prosessijohtamiseen. Kaupan arvoketjun tärkein arvo ja tehtävä on asiakasarvon tuottaminen. (Kautto ym. 2008, 25).

3.2 Strategiat

Ketjukonseptin strateginen määrittely on operatiivisen liiketoimintaprosessien määrittelyn ja niiden organisoinnin lähtökohta. Organisointi tarkoittaa eri toimijoiden vastuita, työnjakoa ja tehtäviä jokaisessa prosessissa ja kokonaisuutena kaupan arvoketjussa. On tärkeää, että eri prosessien rajapinnoilla tapahtuvassa integraatiossa vastuut ja yhteistyön toimintatavat ovat kunnossa ja raja-aidat matalia. Määrittelyssä on kysymys strategisesta, pitkälle tulevaisuuteen ulottuvasta suunnittelusta ja johtamisesta sekä toisaalta myös jatkuvasta ja järjestelmällisestä, vähittäiskauppayrityksen toiminnan, kilpailukyvyn ja kilpailuetujen ylläpitämisestä ja kehittämisestä. (Kautto ym. 2008, 111).

Konseptin strateginen määrittely sisältää seuraavat neljä pääkohtaa:

1. asiakaskohderyhmien valinnan ja täsmentämisen
2. konseptin keskeisten vahvuuksien määrittelyn asiakkaiden näkökulmasta ja suhteessa saman segmentin pääkilpailijaan
3. konseptin asiakaslupaukset

4. konseptin asiakkuusstrategiat eli periaatteelliset lähtökohtamääritykset operatiivisille liiketoimintaprosesseille. (Kautto ym. 2008, 112).

Ketjukonseptin vahvuuksien strategiat voidaan koota yhteen seuraavanlaisella kuviolla:



Kuvio 2. Ketjukonseptin vahvuuksien strategiset elementit. (Kautto ym. 2008 120).

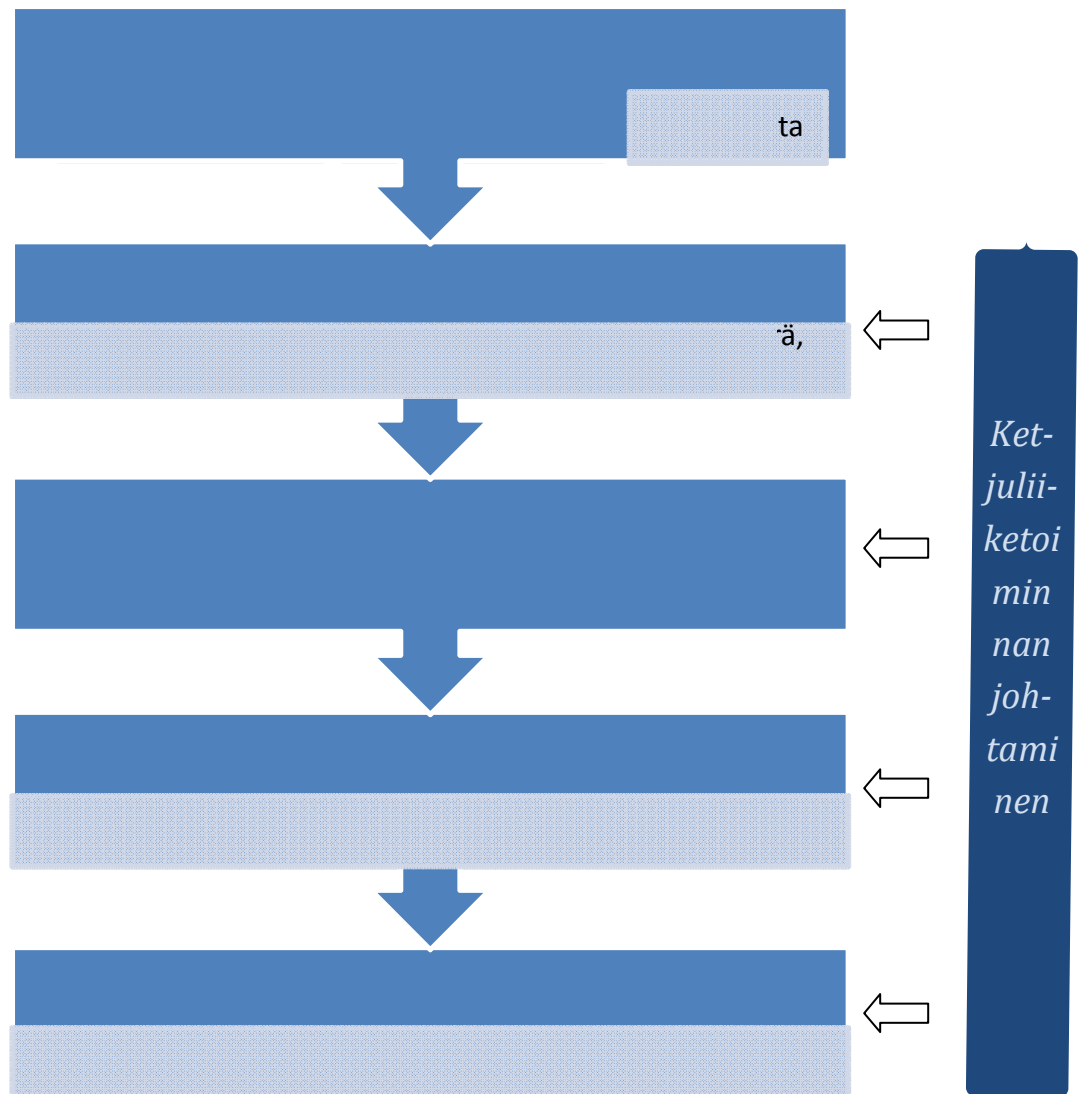
Kuvio, kuvio 2, osoittaa, että konseptin ydinvahvuus ja ydinasiakaslupaus antavat lähtökohdat asiakkuusstrategioille. Asiakkuusstrategioista muodostuu konseptin kohderyhmän asiakkaiden odotusten mukainen looginen ja johdonmukainen kokonaisuus. Kuvioista voidaan nähdä, että strategiset elementit jäsentyvät ydinvahvuuden ja ydinasiakaslupauksen ympärille, joten ne antavat lähtökohdat kullekin elementille. (Kautto ym. 2008, 120). Ketjun kannalta keskeistä markkinoinnissa on antaa kohderyhmäksi valituille asiakkaille asiakaslupauksia. (Kautto & Lindblom, 2004, 21).

Kaupan brandin rakentamisen kannalta on tärkeää ymmärtää, että koko myymälän toiminta ja kaikki mainonta on asiakkaan näkökulmasta markkinointia. Merkki ja brandi eivät synny erillisistä toimenpiteistä, vaan kaikista niistä kokemuksista ja elämyksistä, jotka asiakas näkee ja kokee kaupassa ja mainonnassa sekä markkinoinnissa. (Kautto ym. 2008, 120).

Asiakaslupausten kannalta tulee pohtia niiden pitkäikäisyyttä. Mitä paremmin asiakaslupaus perustuu yrityksen kilpailuetuun, sen varmemmin se on käyttökelpoinen pitkään, eivätkä kilpailijat pysty hyödyntämään ideaa. (Hukka, 2005, 64).

Lähtökohtana ovat strategiset valinnat toimialasta, markkina-alueista, konseptin markkina- ja kilpailusegmentistä, konseptien lukumäärästä, ketjun verkoston toiminta rakenteesta ja keskeisistä tavoitteista. Varsinainen ketjuliiketoimintamalli käsittää ketjukonseptin määrittämisen, joka sisältää vastaukset kysymyksiin kenelle, mitä ja miten. Tätä kautta saadaan strategiset lähtökohdat operatiivisille liiketoimintaprosesseille, joita ovat tavararyhmähallinta-, markkinointi-, osto- ja tilaus-toimitusprosessi tässä nimenomaisessa järjestyksessä. Olennainen tekijä on koko toimintaketjun kattava 100-prosenttinen tiedonhallinta, jonka keskeinen tiedonlähde on ketjun kauppojen järjestelmistä saatavat tuotteiden menekki- ja kanta-asiakastiedot. (Kautto & Lindblom 2005, 57). Ketjuliiketoiminnan operatiivisia liiketoimintaprosesseja ovat asiakkuusprosessit ja logistiset prosessit. Asiakkuusprosessieja ovat tavararyhmähallinta ja markkinointi, logistisia prosesseja ostotoiminta ja tilaus-toimitusprosessit. Asiakkuusprosessit liittyvät ketjukonseptin asiakasrajapintaan ja sen hallintaan. (Kautto & Lindblom 2005, 44–45; Banomyong & Supatn 2011, 20–31).

Ketjukonseptin strateginen määrittäminen antaa periaatteelliset lähtökohdat liiketoimintaprosesseille. Se ohjaa toimintaa ja muodostaa toiminnan lähtökohdan. Ketjuliiketoimintamalli on kokonaisvaltainen, looginen ja integroitu ketjun toimintatapa. Ketjuliiketoimintamalli voi toimia tehokkaasti vain keskitetysti omistetuissa ja johdetuissa ketjuissa tai yrittäjäjärakenteeseen perustuvissa ketjuissa, jotka toimivat joko franchising-sopimuksella tai vertikaalisella sopimuksella. (Kautto & Lindblom 2005, 44–45). Ketjuliiketoimintamallin rakenne voidaan kuvata seuraavalla rakennekaavialla:



Kuvio 3. Ketjuliiketoimintamallin rakenne. (Kautto & Lindblom 2005, 45).

Kuviosta, kuvio 3, käy ilmi ketjuliiketoiminnan rakentuminen eri osista. Ketjuliiketoimintamallissa ketjun verkoston koordinointi ja kontrolli voi perustua omistukseen tai eriasteisiin sopimuksiin. (Kautto & Lindblom 2005, 46). Seuraavaksi kuvataan lyhyesti sekä omistusperusteinen että sopimusperusteinen ketjuliiketoimintamalli.

3.3 Ketjuliiketoimintamallit

Omistusperusteinen ketju

Omistusperusteinen ketju on keskitetysti omistettu ja johdettu vähittäiskaupparyitys, jonka verkosto voi muodostua myös ketjupalveluja tuottavasta keskusliikkeestä, pääosin keskitetystä ostotoiminnasta ja logistiikasta sekä alueellisesti toimivista vähittäiskaupparyityksistä. Tällaisten kaupparyhmän ketjujen kaupoissa ei ole yrittäjiä vaan niiden toimitusjohtajat käyttävät ylintä päätäntävaltaa keskusliikkeen hallituksessa. Päätöksenteko valikoimista, markkinoinnista ja hinnoista on hyvin keskitettyä. (Kautto & Lindblom 2005, 46–47.)

Sopimusperusteinen ketju

Yrittäjyyteen perustuvassa sopimusperusteisessa ketjussa keskusliike tai ketjuyri-tytys omistaa ketjukonseptit. Niiden käyttöoikeus luovutetaan sopimuksella yrittäjälle. Mallissa yrittäjät toimivat sopimusperusteisesti ketjun kaupoissa. Tämä nk. vertikaalinen sopimus voi sisältää konseptin käyttöoikeuden lisäksi myös sopimuksen yrittäjän käyttöön luovutettavasta kauppapaikasta. Tämän mallisessa sopimuksessa on määritelty yhteistyön, johtosuhteiden ja päätöksenteon periaatteet. Ketjun kauppojen toiminta perustuu konseptin käsikirjoissa oleviin määrittämiin ja toimintatapoihin, joita yrittäjät ovat sopimuksen mukaisesti velvollisia noudattamaan ja toteuttamaan. (Kautto & Lindblom 2005, 48–49.)

Ketju on yhteistyöverkosto, joka muodostuu ketjun yhteiselimenä toimivasta ketjuyksiköstä ja ketjuun kuuluvista kaupoista. Seuraavassa taulukossa on vertailtu omistusperusteisen ja sopimusperusteisen ketjun yleisiä ominaisuuksia.

Taulukko 2. Omistusperusteisen ja sopimusperusteisen ketjun ominaisuudet.

Omistusperusteinen ketju	Sopimusperusteinen ketju
<ul style="list-style-type: none"> - Keskitetty omistus ja johdettu vähittäiskaupparyitys - Johtosuhteet, organisaation rakenne ja päätöksenteko ulottuvat selkeästi ja suoraviivaisesti vähittäiskauppaan asti - Toiminnan suunnittelu ja kehitys ketjun parhaissa työ- ja projektiryhmissä - Tulos muodostuu ketjuyritykseen tai sen tytäryhtiöihin - Strategiset päätökset keskitettyjä - Organisaation lisäksi johtaminen ja päätöksenteko selväpiirteinen ja selkeä - Yhdenmukaiset toimintatavat - Kaupoissa ei tehdä valikoimatai ostopäätöksiä - Kaupoissa ei neuvotella tavaran toimittajien kanssa - Kauppojen tehtävä on hoitaa laadukkaasti kaupan toiminnot ja tehtävät - Toimintamallien yhdenmukainen toiminta, toimintatapojen muuttaminen sekä vastuun ja työnjako voi olla hidasta ja aiheuttaa ristiriitoja 	<ul style="list-style-type: none"> - Keskusliike tai ketjuyritys omistaa ketjukonseptit - Linjausten päätöksenteko ketjun johdolla - Yrittäjä rakenteinen verkosto - Konseptien käyttöoikeus luovutetaan sopimuksella yrittäjälle - Sopimus voi olla franchising-sopimus tai ketjuyrityksen ja yrittäjien välille solmittu vertikaalinen ketjutoiminnan sopimus - Franchising-sopimus määrittelee edut, velvoitteet ja palvelut osapuolten välille - Vertikaalisessa sopimuksessa periaatteelliset päätökset ketjussa - Sopimus pohja voi olla myös horisontaalinen, jolloin hinta-, markkinointi- ja valikoimapäätökset keskitetty kaupparyitykseen ja niiden väliseen yhteistyöhön sekä kauppiaiden muodostamiin johtokuntiin - Horisontaalisessa yrittäjillä päätösvaltaa valikoimiin, ostoehdotuksiin ja mainosrahoihin - Yrittäjyys tuo etua paikallistuntemuksen ja oman markkina-alueen tuntemuksen kautta

(Kautto & Lindblom 2005, 46–49.)

3.4 Ketjukonseptit

Ketjukonsepti

Kaupan ketjuliiketoimintaa käsittelevässä kirjallisuudessa kuvataan näin: ”Ketjukonseptin strateginen määrittely sisältää vastaukset kysymyksiin kenelle, mitä ja miten. Siinä määritellään johdonmukaisesti ketjun tavararyhmä-, hinnoittelu-, palvelu- ja markkinointiviestintästrategiat. Ketjukonseptin määrittely antaa strategiset lähtökohdat liiketoimintaprosesseille, jotka ovat tavararyhmähallinta-, markkinointiviestintä-, osto- ja tilaus-toimitusprosessi.” (Kautto ym. 2008, 26).

Kauppapaikkakonsepti

Yleistä kauppapaikkakonseptia Kautto ym. kuvailevat näin: ”Kauppapaikkakonsepti on ketjukonseptin lähtökohdista määritelty ketjun kauppapaikan kriteerit sisältävä ohjeistus. Se sisältää tiedot tarvittavan ostovoiman määrästä ja vaikutusalueesta, sijaintikriteerit, liikenteelliset ratkaisut, parkkipaikkojen määrän, mitoituksen kokonaisuutena ja kiinteistön tilankäytön osalta sekä kiinteistön tekniset ratkaisut. Ohjeistukseen kuuluvat myös täydentävien liiketoimintojen ja palveluiden listaus ja laajuus. Määrittelykset sisältävät ohjeistuksen investointien tasosta suhteessa liiketoiminnan maksukykyyn sekä tarkat laskentaperusteet. Kauppapaikkakennuksen ja sen julkisivujen tulee ulkoisilta ratkaisuiltaan tukea ketjukonseptin vahvuuksia ja aikaansaada ketjun tunnistamista ja tunnettavuutta vahvistavia ratkaisuja.” (Kautto ym. 2008, 26).

Myymäkonsepti

Kautto ym. esittävät, että ketjun myymäläkonseptissa määritellään myymälän sisäiset perusratkaisut. Sen tavoitteena on vahvistaa ja korostaa ketjukonseptin asiakaslupauksia ja tuottaa oikeita, vahvuuksien mukaisia mielikuvia. Myymälän sisäiset ratkaisut tarkoittavat tavararyhmien sijoittelua ja keskinäisiä synergioita, palvelupisteitä ja konsepteja sekä kohtaamisjärjestystä, käytävälinjauksia, opasteita, valaistusta, visuaalisia ratkaisuja ja kaluston määrittämiä kaikkine yksityiskohdineen. (Kautto ym. 2008, 27).

Ketjun muodostavat yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan toimivat ketjun kaupat ja niiden yhteiselimenä toimiva ketjuyksikkö. Ketju liiketoiminnan lähtökohta on ketjukonsepti ja sen jatkuva kehittäminen. Ketjukonseptissa määritellään ketjun asiakaskohderyhmät, kilpailusegmentti, pääkilpailija ja ketjun asiakaslupaukset. Olennaista ovat asiakaslupaukset, joilla tarkoitetaan niitä keskeisimpiä asioita ja tekijöitä, joihin koko ketjun ja sen yksittäisten kauppojen toiminta ja vahvuudet perustuvat. Nämä hyvin toteutettuna ja asiakaskohtaamisissa lunastettuina saavat aikaan korkeaa ketjun merkin tunnettuutta ja arvostusta ja siten tyytyväisiä asiakkaita. (Kautto & Lindblom 2005, 44; Grönroos 2009 351–359).

Ketjutoiminnassa mahdollisimman suuri osa suunnittelusta ja hallinnollisista töistä siirretään tehtäväksi keskitetysti ketjuohjausyksikössä, jolloin myymälöissä vapautuu aikaa päivittäisten töiden ja asiakaspalvelun hoitamiseen. Ketjuuntuminen on kasvattanut kaupan neuvotteluvoimaa hankinnoissa, kun yksi taho suunnittelee valikoimat ja sopii ostoehdoista tavarantoimittajien kanssa usean eri myymälän puolesta. Kuluttajalle ketju näkyy yhtenäisenä brandina, jonka myymälät ja yleisilme ovat kaikkialla mahdollisimman pitkälti samanlaiset. Ketjutoiminnan edut ovat kiistattomat myös logistiikassa. Ketjun yhteiset tietojärjestelmät mahdollistavat kattavan tiedonsiirron ketjuohjauksen ja myymälöiden välillä. (Finne & Kokkonen 2005, 83–84).

Vähittäiskaupan ketjuuntuminen on monimuotoista ja rakenteeltaan erilaista eri ketjuissa. Jokainen ketju on yksilöllinen ja kehittyy omilla ehdoillaan. Ketjujen toiminnan vapautta säädellään lainsäädännöllä ja ketjujen tulee pysyä varsinkin kilpailun edistämislainsäädännön osalta tarkkana. Kaupan ketjujen tunnusmerkkejä ovat itsenäisten kauppojen yhteistyö, sitä varten perustettu keskusyksikkö ja

yhteistyösopimus sekä vertikaalinen yhteistyö, jossa toimitaan sopimuksin toimintamallien mukaan. Keskeistä ovat toimintamallit eli konseptit, joiden mukaan toimintaa ohjataan. (Finne & Kokkonen 2005, 83–84).

4 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi yleisesti

Markkinoinnin hallintaprosessi voidaan kuvata koostuvan viidestä perusvaiheesta, jotka Kotler kiteyttää näin:

MT → SKA → MM → T → V

Selitykset lyhenteille:

MT = Markkinatutkimus

SKA = Segmentointi, kohdesegmenttien valinta ja asemointi

MM = Markkinointimix (tavallisesti 4P (product, prize, place, promotion) eli tuote, hinta saatavuus ja markkinointiviestintä)

T = Toteutus

V = Valvonta

Tehokas markkinointi alkaa markkinatutkimuksella. Se paljastaa erilaisia segmenttejä, joihin kuuluvilla ostajilla on erilaisia tarpeita. Yritys toimii viisaasti, jos se valitsee kohteekseen vain ne segmentit, joita se pystyy palvelemaan ylivertaisesti. Yrityksen tulee luoda jokaiselle valitsemalleen segmentille sellainen asema, että sen tarjonta poikkeaa asiakkaiden mielestä näkyvästi kilpailijoiden tarjonnasta. Yllä olevassa kuviossa SKA edustaa yrityksen strategista markkinointiajattelua. Tämän jälkeen yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinonsa, jotka koostuvat tuotteita, hintoja, saatavuutta ja markkinointiviestintää koskevista päätöksistä. Seuraavaksi yritys toteuttaa markkinointimixinsä. Lopulta yritys valvoo, seuraa ja arvioi saavuttamia tuloksia sekä parantaa strategiaansa (SKA) ja taktiikkaansa (MM). (Kotler 1999, 50–51).

Taulukko 3. 4P- ja 4C- ajattelumallit.

4P's	4C's
Yrityksen näkökulma	Kuluttajan näkökulma (VISA)
Tuote (product)	Asiakkaan tarpeet ja halut (Customer Solution)
Hinta (price)	Asiakkaalle koituvat kulut (Customer cost and value)
Saatavuus (place)	Mukavuus, sopivuus, helppous (Convenience and access)
Markkinointiviestintä (promotion)	Kommunikointi (Communication and information)

Markkinoinnin päätehtävänä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän sääntely. Näitä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166).

Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinosta, joita ovat tuote, tarjooma, hinta ja saatavuus. Näiden lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Tätä amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. Yleinen tuotteita ja palveluja myyvän yrityksen näkökulma markkinointimixin rakentamiseen on yllä kuvattu 4P:n ajattelumalli. Tämä tulisi kuitenkin kääntää asiakaslähtöisessä kaupanteossa yllä kuvattuun professori Robert Lauterbornin 1990-luvun alussa kehittämään 4C:n ajattelumalliin, jossa markkinointitoimenpiteiden lähtökohtana ovat asiakkaan ja ostajan näkökulmat. Yleensä yrityksen lähtökohta on kaupata ja myydä tuotteita, mutta asiakkaat ostavat niitä itselleen, koska saavat niistä jotakin lisäarvoa tai ratkaisuja ongelmiinsa. Asiakkaita kiinnostaa myös paljon enemmän kuin vain pelkkä hinta; asiakkaat ovat kiinnostuneita yhteen lasketuista kuluista, jotka syntyvät tuotteen hankinnasta, käytöstä ja tuotteen hävittämisestä. Asiakkaat haluavat, että tuotteet ja

palvelut ovat mahdollisimman kätevästi saatavilla ja niiden ostaminen on helppoa. Lopuksi asiakkaat haluavat myös molemminpuolista yhteydenpitoa ja viestintää. Näin markkinoinnin kannalta tulisi ensin pohtia 4C:n näkökulmaa ja rakentaa vasta sen jälkeen 4P:n markkinointimix. 4C:n keskeinen ajatus on, että tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valinnassa. (Kotler & Armstrong 2008, 51; Bergström & Leppänen, 2009, 166–167).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa apuna käytetään AIDASS ja DAGMAR- porrasmalleja. Mallien käytön perusajatus on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteitten toteutumista käytännössä, ja tarpeen mukaan viestintäkeinoja muutetaan seuraavassa vaiheessa.

AIDASS-malli

- A = attention, herätä huomio
- I = interest, herätä mielenkiinto
- D = desire, herätä ostohalu
- A = action, saa asiakas ostamaan
- S = satisfaction, varmista asiakkaan tyytyväisyys
- S = service, tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin

DAGMAR-malli

- Tietämättömyys
- Tietoisuus
- Tuntemus
- Paremmuus
- Osto
- Vakuuttuminen
- Uusi osto

(Bergström & Leppänen, 2009, 311).

4.2 Ketjumarkkinointi

Markkinointi prosessin vaiheet

Markkinointi toimii parhaiten loogisesti toisiaan seuraavien vaiheiden prosesseina. Prosessin alku on ymmärrys siitä, mitä halutaan olla. Määrittäminen lopputuloksesta merkitsee strategista alkua. Mikä on tavoiteltava imago? Kenelle tuotteita halutaan myydä? Millainen brandi rakennetaan? Millaista sortimenttipolitiikkaa noudatetaan? Miten tuotteita hinnoitellaan? Mitkä ovat keskeiset kilpailuedut ja minälaisia asiakaslupauksia niistä johdetaan? Työskentely näistä lähtökohdista tuottaa hyvän mahdollisuuden saada tavoiteltu lopputulos. (Hukka 2005, 66). Markkinointiprosessiin voidaan luokitella seuraavat vaiheet:

1. Strategiset ratkaisut
2. Markkinointiohjelman teko, vaiheistuksen aikataulutus, budjetointi, ennakkoinformointi
3. Media- ja tavarantoimittajayhteydet, varaukset, materiaalien jako
4. Informointi ja kontrolli tavarantoimittajille, ketjun jäsenille, medialle
5. Seuranta

Ketjun kannalta olennaista on strategisen suunnittelun kunnollinen tekeminen, markkinointiohjelman pohtiminen käytännön tasolla, medianhallinta ja hyvä informaatio kaikkiin suuntiin. Toimeenpanon varmistaminen on myös yksi tärkeä osa toimintaa. (Hukka 2005, 67–68; Kautto & Lindblom 2004, 27–30).

Ketjun markkinointi sisältää ainakin seuraavat tehtävät:

1. Suunnitelman laatiminen konseptin ja ketjun pitkäjänteisestä, asiakaslupauksen mukaisesta mielikuvien rakentamisesta. Mielikuvien rakentamisen tavoitteena on arvostettu, tunnettu ja kiinnostava brandi.
2. Mainostoimistoyhteyksien ylläpitäminen
3. Konkreettisen markkinointiaikataulun laatiminen niin, että vuoden promootiot, tapahtumat, kampanjatuotteiden runko, painotukset ja käytettävät mediat on suunniteltu. Suunnitelman pohjalta laaditaan markkinoinnin budjetti.
4. Tarkan tuote- ja tapahtumakohtaisen toimenpidesuunnitelman laatiminen lyhyemmälle jaksolle, esimerkiksi kahdeksi kuukaudeksi.

5. Ketjun mainonnan keskitetty tuottaminen ja toteuttaminen eri medioissa tietyn ilmoitusrytmin mukaisesti. Yhdenmukaisten ilmoituspohjien ym. laatiminen.
6. Kausi-, promootio- ja muun myymälämainosmateriaalin tuottaminen ja myymälämarkkinoinnin yksityiskohtaisten toteutusohjeiden laatiminen ketjun kaupoille.
7. Tulevasta ohjelmasta ja toimenpiteistä tiedottaminen koko ketjulle.
8. Toimenpiteiden vaikutusten ja tulosten seuranta ja tutkimukset.

(Kautto & Lindblom 2005, 108).

Ketjumarkkinoinnin lähtökohdat

Osana ketjukonseptia ja sen määrittelyä kuuluu myös ketjun markkinointiprosessi. Konseptin vahvuuksia ja asiakaslupauksia korostetaan ja tuetaan graafisella ohjeistuksella, joka sisältää nimilogot, värit, valot, opasteet, tuotebrandit ja muut asiaan kuuluvat ratkaisut. (Kautto & Lindblom 2008, 88.) Keskon asiakaslupauksia ovat, että he tuntevat asiakkaansa tarpeet ja odotukset. He haluavat luoda asiakkaille myönteisiä kokemuksia toimintansa jatkuvan uudistamisen ja yrittäjyyden avulla. Ketjun omana asiakaslupauksena on ”Meiltä saat parhaat ruokaideat” sekä jokaisella alatasen omalla ketjullaan oma lupauksensa kuten K-supermarket ”tavallista parempi ruokakauppa” ja K-Market ketjun tasolla ”Kauppias hoitaa homman”.(Kesko Oyj 2010). S-ryhmällä asiakaslupaukset päivittäistavarakaupan alalta ovat ”palvelujen ja etujen tuottaminen asiakasomistajille”. Näiden tekijöiden on luotava oikeanlaisia, vahvuuksia voimakkaasti tukevia mielikuvia asiakkaille. (S-ryhmä ja SOK-yhtymä 2010). Myymälän ilme ei saa olla ristiriidassa asiakaslupausten kanssa, sillä varsinainen myymälä on aina konseptin ja ketjun tärkein markkinointiväline. (Kautto & Lindblom 2008, 88.)

Markkinointiprosessin keskeinen lähtökohta onkin luoda konseptista ja ketjusta vahvuuksien ja asiakaslupausten mukainen, tunnettu, arvostettu ja kiinnostava merkkituote. (Kautto & Lindblom 2005, 88.)

Kauppiasharjoittelua suorittaessa, päivittäisessä asiakaspalvelutyössä päivittistavarakaupassa K-marketissa, asiakaslupauksia pyritään tuomaan myymälässä esille jokapäiväisessä tekemisessä eri keinoin. Asiakas muodostaa mielikuvan ketjusta ja konseptista sekä myymälästä kokonaisuuden perusteella. Siihen kuuluvat kau-

pan tuotevalikoima ja tuotebrandit, hinnat ja niiden näkyvyys, myymälän siisteys ja järjestys sekä henkilökunnan toiminta ja käyttäytyminen. Asiakkaiden mielikuviin vaikuttavat myös epäsuorasti muilta asiakkailta kuullut kokemukset. Jokapäiväistä tekemistä ja siinä asiakaslupausten lunastamista edesauttavat ystävällinen asiakaspalvelu erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Jokapäiväisessä työssä pyritään varmistamaan asiakkaille ostamisen helppoutta siten, että tuotteita on aina saatavilla ja ostamiseen tarvittavat hinta- ja tuotetiedot ovat näkyvillä. Asiakas kokee ostotapahtumansa yksilölliseksi silloin kun juuri hänen tarvitsemansa tuotteet löytyvät selvästi ja helposti eikä tuotekokonaisuuksien hankkiminen tuota suurta vaivaa. Tällöin myös palvelu on yksilöllistä ja henkilökohtaista vaikka se ei olisi vaatinutkaan suoranaista asiakaspalvelukontaktia.

Kokonaistavoitteena on, että merkin voima ja tunnettuus on parempi kuin pääkilpailijalla. Samoin asiakkaiden asiointiaikomusten on oltava pääkilpailijaa parempia. (Kautto & Lindblom 2005, 88). Parhaimmillaan ketjun merkki on vahva brandi ja parhaiden merkkituotteiden arvo voi olla todella merkittävä, oli kyse sitten tuotteen tai ketjun merkistä. Ketjun omilla merkeillä voidaan kasvattaa liiketoimintaa ja lisätä asiakasuskollisuutta. Kaupan ja ketjun omat merkit tuovat myös erottuvuutta vähittäiskaupan kilpailijoista. (Kautto & Lindblom 2005, 89; Pepe, Abratt & Dion 2011, 27–36). Parhaita merkkituotteita, joita liputetaan Ruokakeskon konseptissa, ovat Pirkka tuotteet ja sen tuoteperheet. Nämä tuotteet antavat selvästi lisäarvoa sekä kauppoille, mutta mikä tärkeintä myös asiakkaille. Pirkka tuoteperheen tuotteet ovat asiakkaille laadullisesti kilpailua kestäviä ja edullisia, mutta myös liiketoiminnallisesti kauppoille katetta tuottavia. S-ryhmän ja Suomen lähikaupan toimijoilta ei voida vertailuun ottaa yhtä vahvaa ketjun omaa tuote brandia. Vertailun vuoksi tuotemerkeistä vertailuun voidaan tuoda edullisuutta korostavat merkit. Näitä edullisia tuotteita K-ryhmässä edustaa EuroShopper, S-ryhmässä Rainbow ja X-tra sekä Suomen lähikaupassa ja koko Tuko-ryhmässä Eldorado ja First Price. (Päivittäistavarakauppa ry 2009).

5 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN LANSEERAUSMARKKINOINTI JA CASE

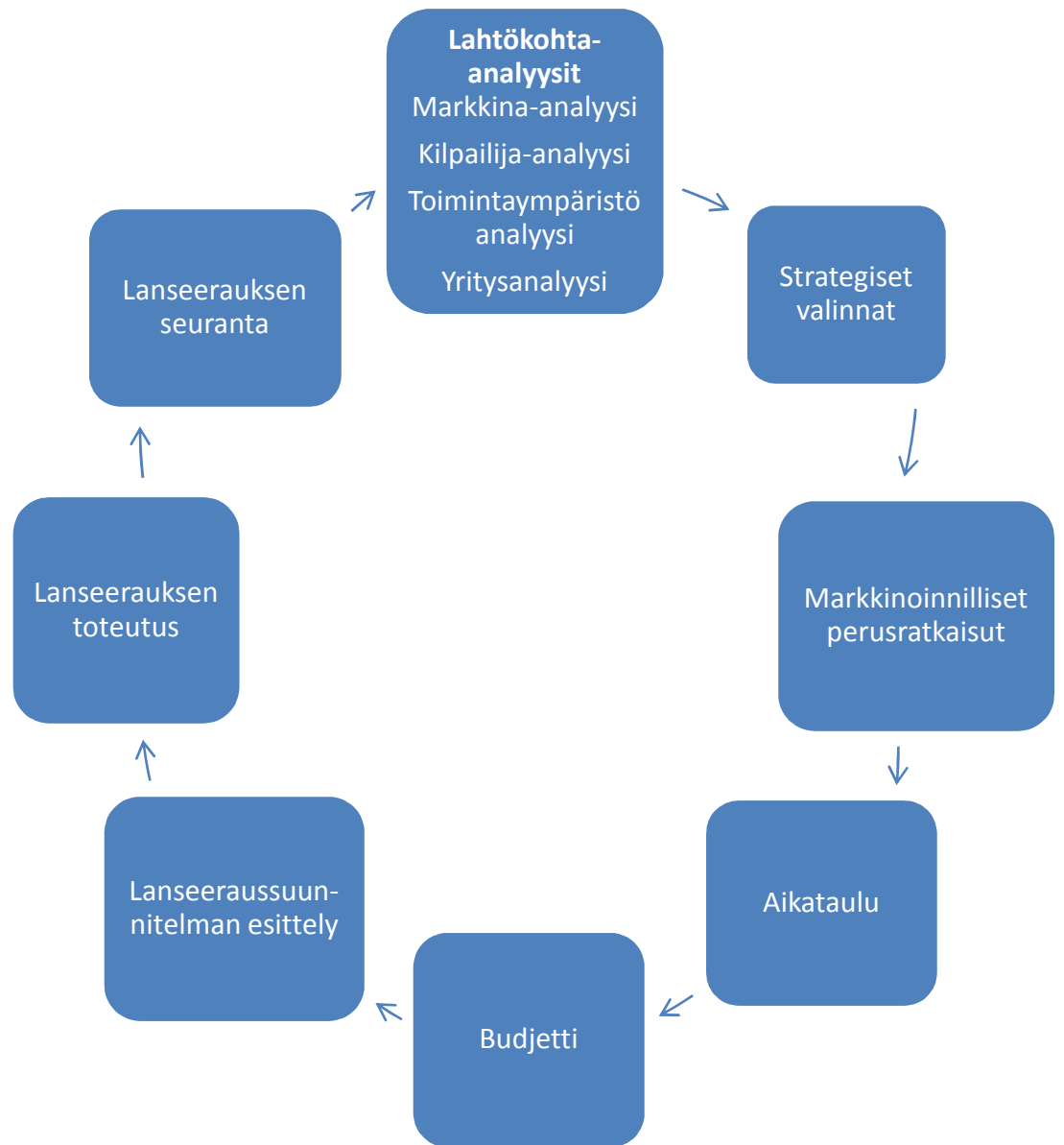
Tässä osiossa käsitellään päivittäistavarakaupan avausmarkkinointia, johon yhdistetään käsite lanseerausmarkkinointi sen varsinaista nimeä kuvaavasti. Avaus-, eli lanseerausmarkkinoinnissa syvennyttään case tapausten kautta K-ryhmän kaupoissa toteutettuihin avausmarkkinointitapahtumiin, joiden osioita käsitellään erillisinä kappaleina jokaisen tietopohjan osion jälkeen. Näin työllä yhdistetään johdonmukaisesti teoria ja käytännön havainnointi.

Lanseeraus tarkoittaa jonkin markkinoitavan hyödykkeen, kuten tuotteen, palvelun, myymälän tai ideologian markkinoille tuontia. Lanseeraus – sanan rinnalle voidaan liittää sana kaupallistaminen. Nämä yhdessä muodostavat käsityksen, jonka tavoitteena on saada markkinoitavalle hyödykkeelle kaupallinen menestys. (Rope 1999, 16). Kaupallistaminen tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille viemisen suunnittelua ja toteutusta. Kaupallistamistoimenpiteiden avulla ideat muokataan sellaisiksi tuotteiksi, joita asiakkaiden on helppo ostaa ja myyjien myydä. Kaupallistamiseen käsitetään tuotestrategian laadinta, tuotteen kaupallisen potentiaalin arviointi, tuotteistaminen, tuotteiden hinnoittelu, brandaaminen, lanseerauksen valmistelu ja toteutus. Siihen liitetään kaikki ne asiat, jotka luovat asiakkaalle arvoa. Tuotteistus käsittää prosessin, jossa määritellään tietty lopputuotos sekä toimenpiteet sen luomiseksi ja saavuttamiseksi. Tuotteistus on valmis, kun yrityksen tarjoomalla on määritelty sisältö ja hinta, jotka ovat asiakkaan ymmärrettävissä ennen ostopäätöstä. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 19–21).

5.1 Tavoitteet

Kaiken markkinoinnin lähtökohtana on suunnittelu, kuten myös lanseerausmarkkinoinnissa. Suunnittelun tavoite on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Lanseerausmarkkinointi tulee siis suunnitella siten, prosessin lopputuloksena saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä asetettiin. Lanseerausmarkkinoinnin ja sen markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. (Raatikainen 2008, 38; Vuokko 2003, 27).

5.2 Lanseerausprosessi



Kuvio 4. Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199).

Kuviosta, kuvio 4, käy ilmi lanseerausprosessin johdonmukainen eteneminen vaiheittain.

Seuraavaksi on purettu lanseerausprosessin kohdat yksitellen tarkemmiksi kokonaisuuksiksi.

Lanseerausmarkkinoinnin suunnittelu alkaa yrityksen, sen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän sekä yksittäisten kampanjoiden tavoitteiden määrittelyllä. Markkinoinnilla voidaan pyrkiä esimerkiksi myynnin prosentuaaliseen kasvuun, markkinaosuuden kasvattamiseen, uusien asiakaskontaktien hankintaan tai liikkeen/tuotteen imagon kehittämiseen. Tavoitteet tulee määritellä selkeästi ja niiden mittaamiseen tulee olla selkeät mittarit. Lanseerausmarkkinoinnissa markkinointisuunnitelma on konkreettinen toiminnan seuraamisen ja ohjaamisen apuväline. Markkinointisuunnitelmassa määritellään:

1. Markkinoinnin lähtökohdat ja tavoitteet
2. Toimenpiteet
3. Toimenpiteiden toteutustavat
4. Vastuuhenkilöt ja yhteistyökumppanit
5. Aikataulu
6. Budjetti

(Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing 2008, 168).

5.3 Markkinoiden tutkiminen

Prosessin alussa lähtökohta-analyysien tilanteessa haetaan tietoa yrityksen sisältä ja toimintaympäristöstä. Tiedon hankkiminen selkeyttää lanseerausprosessia ja helpottaa strategisten valintojen tekoa. Tietoa haetaan ja analysoidaan neljässä eri vaiheessa, jotka sisältävät informaatiota

- tulevista markkinoista ja tulevaisuuden kehityksestä
- kilpailun luonteesta ja kilpailijoista
- toimintaympäristön kehityksestä
- yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden visiosta

Näistä ensimmäinen on markkina-analyysi ja markkinatutkimus, jossa selvitetään markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen, kylläisyysaste ja hankitaan muuta tärkeää tietoa markkinoista ja omasta toimialasta. Tutkimusta tarvitaan liiketoiminnan aloittamisen suunnittelussa, liikeidean jäsentämisessä ja koko toiminnan elinkaaren ajan. Myynnin aloittamista suunniteltaessa markkinatutkimuksella selvitetään, millaisia tuotteita tai palveluja markkinoilla tarvitaan, keitä ovat mahdolliset asiakkaat ja miten heitä käytännössä palvellaan. Käytännössä markki-

na-analyysissä haetaan vastauksia erityyppisiin markkinoita selvittäviin kysymyksiin. Markkinoiden koko syntyy kohdealueen potentiaalisista asiakkaista ja heidän käyttämästään euromäärästä toimialalle. Markkinoiden rakennetta selvitetään ostokäyttäytymisestä sekä ostorakenteesta, eli siitä kuka tekee lopullisen ostopäätöksen. Ostokäyttäytymistä kuvaavat ikäryhmät, sukupuoli, tuloluokat, ammattiryhmät tai elämäntyyllitekijät.

Jotta markkinointia voidaan tehdä ja yrityksessä toimia asiakaslähtöisesti, tulee yrityksen ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tämän vuoksi on selvitettävä asiakkaiden taustatietoja kuten, ikä, koulutus, ammatti, asumismuoto sekä kulttuuritaustat, sosiaaliluokka, elämänvaihe ja yhteisöt. Näiden pohjalta voidaan hahmottaa asiakaskunta, joille palveluita ja tuotteita tarjotaan ja jolle markkinointi kohdennetaan. (HKY & Edita 2008, 162–166).

Toisessa vaiheessa tehdään kilpailija-analyysi. Käytännössä kilpailijaselvitys voi olla taulukko, jossa analysoidaan kilpailutilannetta ja tehdään sen mukaisia arvioita ja johtopäätöksiä. Kilpailija-analyysi tulee sisältää seuraavia seikkoja:

- Kilpailijoiden toimintatavat
 - Mitkä ovat edut ja hyödyt asiakkaille?
 - Mikä on kilpailijoiden määrä ja laatu?
 - Mikä on asiakkaiden mielikuva kilpailijoiden tuotteista ja palveluista?
- Kilpailijoiden markkinoinnin pää- ja alastrategiat
 - Millaista hintatasoa käytetään?
 - Mitkä ovat markkinointiviestinnän keinot?
- Kilpailijoiden menestystekijät
 - Millainen on kilpailijoiden markkinoinnillinen osaamistaso ja mahdollisuudet?
 - Mitä SWOT-analyysi tuo esille?
- Kilpailijoiden tulevaisuuden kehitys
 - Mikä on näkökulma tulevaisuuden kilpailukentässä?

Kolmannessa vaiheessa toimintaympäristöanalyysissä saadaan tietoa toimintalueen tarpeista, jota yritys voi hyödyntää oman tuote- ja palveluvalikoiman kehittämisessä. Toimintaympäristöanalyysissä tulee ottaa huomioon kansantalouden ja

globaalitaloudentila sekä poliittiset muutokset, teknologian kehitys, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, lainsäädäntö, korkotasot, toimialan muutokset sekä talouden muutokset.

Neljännessä vaiheessa tehdään yritysanalyysi. Siinä kartoitetaan yrityksen nykytila SWOT-analyysin kautta, johon listataan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Pohdittavia kokonaisuuksia ovat:

- Millainen on yrityksen markkinoinnillinen osaamistaso?
- Mitkä ovat markkinoinnin arvot, visio ja strategia?
- Millainen on yrityksen taloudellinen ja toiminnallinen tilanne?
- Onko henkilöstöä riittävästi / liian paljon ja onko heillä riittävästi ammattitaitoa?
- Mikä on yrityksen nykyinen asema markkinoilla?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet?
- Millaisia ovat yrityksen mielikuvatekijät ja millainen on brandin kehitys?

(Raatikainen 2008, 199–205).

5.4 Strategiset kilpailukeinoratkaisut

Lanseerausmarkkinointia rakennetaan kokonaisvaltaisesti lanseerausprosessin mukaisesti. Seuraavassa pohditaan kaupan näkökulmasta lanseerausmarkkinoinnin strategisia valintoja.

Lanseerausta tukevat yrityksen strategiset päämäärät. Tällaisia ovat:

- markkinaosuuksien säilyttäminen
- markkinaosuuksien vahvistaminen
- asiakaskunnan ylläpitäminen tai hankkiminen
- kilpailijoiden pitäminen pois omalta markkinasegmentiltä

Kun markkinointia on suunniteltu ja sille on tehty tutkimusta sekä kartoitettu toimintaympäristöä, voidaan syventyä strategisiin valintoihin. Yksi strateginen osa-alue on keskittyä segmentointiin. Segmentti on yrityksen potentiaalisten asiakkaiden joukko, johon tehdään segmenttipohjaisesti eriytetty tarjonta ja sen jälkeen myös segmenttiperusteisesti suunniteltu ja rakennettu viestintä. (Rope 2003, 157).

Segmentti on siis asiakaskohderyhmä ja joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi tai pidettyä jatkossakin asiakkaana. Segmentoinnin kautta voidaan löytää yritykselle ne asiakasjoukot, jotka ovat:

1. yritykselle otollisimmat (ne on helppo saada ostamaan yritykseltä)
2. riittävän lähellä yritystä (älä mene merta edemmäs kalaan -ajattelu)
3. yrityksen vahvuuksien mukaisia (kilpailuedun mahdollistava)
4. yrityksen taloudellisten resurssien puitteissa luontevia (kyseisen segmentin parissa on mahdollista toimia taloudellisesti kannattavasti)
5. yritykselle henkisesti luontevia (kyseisen segmentin kanssa on hyvä ja mielekästä toimia).

Tärkeää segmentoinnissa on löytää sellaiset tekijät, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja. Markkinoinnin peruskysymys ”miksi asiakas ostaa meiltä?” (Rope 2005, 47–48). Segmentoinnin kautta saadaan ryhmiteltyä asiakkaat ja näistä valitaan tietyt segmentit markkinoinnin kohderyhmiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32).

Hinnat ja tuotteet

Strategisina kilpailukeinoina voidaan käyttää myös tuotteita ja hintoja. Hinta on yritykselle ensisijaisesti markkinoinnin kilpailukeino. Hintapäätökset liittyvät muihin markkinointipäätöksiin. Hintapäätökset tehdään sen jälkeen kun tuotepäätökset on tehty. Myös saatavuuspäätökset liittyvät olennaisesti hintapäätöksiin, sillä tuotteen hinta vaikuttaa sen määrälliseen myyntiin, jolloin suuren menekin vuoksi on varmistettava riittävä saatavuus. Hinnoittelussa noudatetaan hinnoittelupolitiikka, mikä tarkoittaa yksityiskohtaisia hintapäätöksiä. Hintapolitiikassa otetaan kantaa muun muassa siihen, mitä hintatasoa tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hinnoittelussa noudatetaan, markkinoinnilliset toimenpiteet huomioiden. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97 – 100). Hinta ei ole kuitenkaan erillinen kilpailuelementti, vaan se liittyy joukkoon muita asioita, kuten tuotteen laatu- ja imago-tekijät, kaupan sijainti, tuotto odotukset, lisäpalveluiden tuottaminen, valikoimien ja lajitelmien rakenne, hinnan voimassaoloaika ja ajankohta sekä asiakkaan hyväksymään muuhun arvoon ja mielikuvaan liittyvät asiat yrityksestä. (Hukka 2005, 91).

Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittavat päätöksentekoa siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset

jaetaan lukumäärä- ja laatu päätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 80). Tuotepäätöksiin vaikuttavat erityisesti yrityksen liikeidea, resurssit, asiakkaat ja kilpailijat. Valikoiman, siinä olevien lajitelmiä ja tuotteiden, sekä näistä muodostuvan sortimentin tulee olla asiakaslähtöisiä. (Hukka 2005, 84 – 85).

Saatavuus

Saatavuuden perusedellytykset on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuudella varmistetaan, että tuotteet ovat asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja hyötyä. Tämän kautta tulee myös saavuttaa yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet. Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen ohella yrityksen on huolehdittava toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat erityisen tärkeitä palveluyrityksen toiminnassa. Tavoitteena on:

- asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista
- yritykseen on helppo olla yhteydessä
- yritykseen on helppo tulla
- asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa.

(Bergström & Leppänen 2009, 287–311).

Markkinoinnillisiin perusratkaisuihin kuuluvat kilpailuetekijöiden hyödyntäminen ja yrityksen liikeidean mukaisen toimintamallin huomioon ottaminen. Tällä tavoin rakennetaan yrityksen strategiapäätösten mukainen, markkinoinnin kilpailukeinoja soveltava toimintaohjelma eli markkinointimix. (Raatikainen 2008, 205).

5.5 Markkinointiviestintä

Kaupan tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Kauppa pyrkii viestimään asiakkailleen niistä ylivoimatekijöistä, joita se odottaa asiakkaan arvostavan ja haluaa näin vahvistaa mielikuvaansa hyvänä ostopaikkana.

Vähittäiskaupan tuotteita ja palveluita markkinoidaan myyntityöllä ja asiakaspalvelulla liikkeessä, erilaisilla myynninedistämistapahtumilla ja kampanjoilla, vies-

tinnällä ja suhdetoiminnalla koko toimintaympäristössä ja maksetulla mainonnalla. Suuri osa kaupan viestinnästä tapahtuu myymälän ja asiakaspalvelun keinoin, joten myymälän ja myyjien rooli kaupan viestinnässä on suuri. (HKY & Edita 2008, 172).

Markkinointiviestinnän keinoina voidaan pitää mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä eli SP-toimintaa sekä suhdetoimintaa eli PR-työtä ja lisäksi myymälämarkkinointi ja kanta-asiakasmarkkinointi, julkisuus ja sponsorointi. Kauppaketjutasoista suunnittelua yksittäinen kauppa täydentää omilla toimenpiteillään, joita ovat:

- Ketjun yhteisten kampanjoiden toteutus
- Tarjoustuotteiden tilaaminen ja niiden esittelyn suunnittelu
- Kaupan oman mainonnan suunnittelu
- Konsulenttitoiminnan ja tuote-esittelyjen suunnittelu
- Kaupan omat markkinointitapahtumat

(HKY & Edita 2008, 174–175; Vuokko 2003, 17).

Markkinointiviestinnän merkitys yritykselle voi tulla monelta eri tasolta ja sitä käytetään moneen eri tarkoitukseen. Yleensä syy on, että halutaan viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista ja saada niille tunnettuutta ja yhteinen positiivinen mielikuva. Markkinointiviestintää käytetään tiedon välittämiseen, mutta myös suostutteluun ja houkutteluun, jonka tarkoituksena on saada aikaiseksi positiivisia mielikuvia tai muuttaa aiempia negatiivisia. Markkinointiviestinnällä voidaan siis pyrkiä vähentämään tai poistamaan vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevia yrityksen tunnettuus- ja mielikuvaongelmia. (Vuokko 2003, 18–19).

Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteista tai yrityksestä mitään, ei voi syntyä kysyntää. Jos taas muita tarpeentyydytyskeinoja on olemassa, tuotteisiin ja yritykseen kohdistuvaa kysyntää ei synny myöskään silloin, kun mielipiteet tuotteista ja/tai yrityksestä ovat negatiivisia. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi tuotteista ja yrityksestä olisi informoitava ja mielipiteet näistä olisi saatava myönteiseksi. (Vuokko 2003, 19).

Vaikuttaminen

Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ja koko viestinnän alkuunpanevana voimana ovat tietyt tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjä yrityksen kannalta positiivista. Aikaan saatava vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen tai käyttäytymisen muutos, vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen, viesti voi synnyttää vaikutuksia sanoman lähettäjää kohtaan tai tuotteita kohtaan, vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin ja välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan siis tarkastella monesta eri näkökulmasta, joita ovat mm.

- vaikutustasot
- negatiiviset vaikutukset
- vaikutusten kohdistuminen
- vaikutushetki ja vaikutuksen kesto
- suorat ja välilliset vaikutukset.

Vaikutus tasot

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat

- kognitiivinen vaikutustaso (tieto, tunnettuus)
- affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet, asenteet)
- konatiivinen vaikutustaso (toiminta, käyttäytyminen)

Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, esimerkiksi sitä, että ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen nimen, palvelut ja toimintaperiaatteet tai tuotteiden tekniset ominaisuudet, hinnat sekä paikan, josta tuotetta voi ostaa. Tunnettuus on yleensä muiden vaikutusten perusta, ja mitä enemmän sidosryhmä kokee epävarmuuden tunnetta, sitä enemmän tarvitaan tietoa poistamaan epävarmuuden tunnetta ja koettua riskiä. Tämän pohjalta markkinointi rakennetaan viestimään kohderyhmälle sen tarpeista ja haluista.

Tunnettuudella on kuitenkin merkitystä myös niissä tilanteissa, joihin ei sidosryhmän kannalta liity juurikaan riskiä tai joissa tietoa ei koeta tarvittavan. Esimerkiksi päivittäistavaroiden kohdalla pelkkä informointi uusista tuotteista, niiden hinnoista tai myyntipisteistä voi saada kokeilukiinnostuksen aikaan. Uusia tuotteita ja palveluita lanseerattaessa tärkeä markkinointiviestinnän tavoite onkin saada aikaan tunnettuutta, saada kohderyhmä tunnistamaan tuote tai palvelu ja muistamaan se.

Affektiivisillä vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan pyrkiä vakuuttamaan ihmiset automerkin paremmuudesta kilpailijamerkkeihin verrattuna, sponsoroinnilla saatetaan tavoitella vakuutusyhtiölle dynaamisempaa mielikuvaa, mainonnalla halutaan tehdä uusi elokuva kiinnostavammaksi ja yhteiskunnallisella kampanjalla pyritään vaikuttamaan kansalaisten liikennekäyttäytymiseen, Affektiivinen vaikutustaso on hyvin keskeinen, koska tuolla tasolla kohderyhmä miettii: ”koskeeko tämä minua” tai ”hyödynkö minä tästä mitään”. Jos vastaus on ei, käyttäytymisvaikutuksia tuskin syntyy. Jos vastaus on kyllä, mahdollisuuksia käyttäytymisvaikutusten synnyttämiseen on olemassa.

Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. Näitä vaikutuksia yritys lopulta toivoo, vaikka muut vaikutustasot olisivatkin välietappeina. Se, että kohderyhmien halutaan tuntevan tuote, yritys, myyntipaikka, toimintatavat ja suhtautuvan niihin positiivisesti, on tärkeää, koska sitä kautta voidaan synnyttää kontakteja yritykseen, lisätä tuotteiden myyntiä tai tutustuttaa kauppaan. Kaikilla kolmella vaikutustasolla vaikutuksia voidaan

- luoda
- vahvistaa
- muuttaa. (Vuokko 2003, 36–38).

5.6 Markkinoinnilliset perusratkaisut

Mediavalinnassa tehdään inter- ja intramediavalintoja. Tästä esimerkkinä valitaan printtaviestimet ja niistä sanomalahdet, näitä kutsutaan intermedia valinnoiksi. Sen jälkeen valitaan ne yksittäiset sanomalehdet, joihin mainos sijoitetaan, näitä kutsutaan intramedia valinnoiksi. Kolmantena valintana tässä yhteydessä voidaan mainita vielä sijaintipäätös, eli millainen mainospaikka lehdestä halutaan ottaa. Tärkeää eri medioita valittaessa on kohderyhmä, jolle mainonta suunnataan ja juuri heidän käyttämänsä ja seuraamansa mediat. (Vuokko 2003, 227).

Jos ei käytetä mediamainontaa, voidaan päätyä suoramainontaan, jota voidaan tehdä osoitteellisena tai osoitteettomana. Osoitteettoman suoramainonnan valin-

noissa tärkeää on päättää, millä alueilla mainoksia jaetaan. Jos käytetään osoitteellista suoramainontaa, täytyy tietää, keille mainonta kannattaa lähettää ja mistä henkilöiden yhteystiedot saadaan. (Vuokko 2003, 228).

Mediavalintaan yleisesti vaikuttaa seuraavat asiat:

1. Ketkä halutaan tavoittaa
2. Milloin heidät halutaan tavoittaa
3. Missä heidät halutaan tavoittaa
4. Kuinka monta kuluttajaa halutaan saavuttaa
5. Kuinka usein heidät halutaan saavuttaa
6. Mitä vaikutuksia halutaan
7. Kuinka paljon rahaa on käytettävissä
8. Millä medially saavutetaan parhaiten kaikki edellä olevat vaateet

Mediapäätösten tulisi vastata seuraaviin asioihin:

- Kohderyhmään
- Tuotteisiin
- Mainossanomaa
- Kampanjan tavoitteisiin
- Mediamixiin
- Kilpailutilanteeseen
- Budjettiin
- Strategisiin ratkaisuihin (Vuokko 2003, 228–235).

5.7 Aikataulu

Aikataulun suunnittelu tehdään huolellisesti ja sen laatimiseen vaikuttaa se, miten paljon yrityksellä on kokemusta aikaisemmista lanseeraustapahtumista. Aiemmin tehdyt lanseeraustapahtumat tuottavat tietyn konseptin mukaisen toimintamallin, jota tulee hyödyntää suunnittelussa. Ajoituspäätökset ovatkin yleisimpiä haasteita. Lanseerausprosessin aikatauluttamisessa joudutaan tekemään päätöksiä siitä ajasta, jonka eri vaiheiden arvioidaan vaativan. Aikataulun laatimiseen pohjana kannattaa käyttää aina pisimmän toimintaketjun vaatimaa aikaa. (Rope 1999, 35).

5.8 Budjetti

Budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerausprosessin kustannusvaikutukset. Budjetoinnissa tulisi päästä mahdollisimman tarkkoihin lukuihin ja arvioihin. Tämä edellyttää myös aiempien lanseeraustapahtumien analysointia ja hyödyntämistä. Budjetoinnilla yleisesti pyritään varmistamaan, että yritys ottaa huomioon erilaiset vaikutukset, jotta rahoitukselliset edellytykset lanseerausmarkkinoinnille olisivat olemassa. Ongelmana kuitenkin on, että todelliset kustannukset voidaan saada selville vasta lopullisen toteutussuunnitelman yhteydessä. (Rope 1999, 36–37).

5.9 Lanseeraus suunnitelma esittely ja toteutus

Lanseeraussuunnitelma kannatta laatia kirjalliseen muotoon ja samalla jakaa vastuut henkilöille toteuttamisesta ja seurannasta. Siinä tulee myös määritellä seuraavat tavoitteet:

- Imagotavoitteet
 - hinta-mielikuvat
 - laatu
 - saatavuus
 - helppous
- Tunnettuustavoitteet
 - tehokasmainonta
 - hyvin suunniteltu markkinointiviestinnän käyttö ja sen apuvälineinä muun muassa AIDASS-malli
- Taloudelliset tavoitteet
 - kannattavuus
 - myyntikatetavoite
 - käyttökattotavoite
 - myyntitavoite
- Markkinointiviestintätavoitteet
 - sisäinen viestintä
 - Yritysanalyysi

- Tarjonta- ja palveluanalyysi
- o ulkoinen viestintä
 - Kohderyhmä
 - Kilpailu
 - Toimintaympäristö (Raatikainen 2008 206–207; Vuokko 2003, 135–136; Bergström & Leppänen 2009, 331).

Lanseerauksen toteutus on suurimmaksi osaksi markkinointiviestinnän toteuttamista. Viimeinen osio on laatia yksityiskohtainen ohjelma lanseeraustavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvässä lanseerausohjelmassa kaikki suunnitellut asiat testataan ja muokataan vastaamaan yrityksen strategisia päämääriä ennen varsinaista lanseeraustapahtumaa ja sen käynnistämistä. (Raatikainen 2008, 206–207; Vuokko 2003, 135–136; Bergström & Leppänen 2009, 331).

5.10 Seuranta

Seurannalla kuvataan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä. Eri toimenpiteiden toteutusta ja saatuja tuloksia seurataan säännöllisesti aikataulun mukaan. Seurannan avulla voidaan eri toimenpiteiden kautta saatuja tuloksia seurata ja käyttää apuna jatkosuunnitelmis-
sa sekä ennakkoida kilpailijoiden toimintaa ja markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 41).

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn ja tutkimuksen tavoitteena oli syventyä aloittavan kauppiaan avausmarkkinointiin. Tarkoituksena oli löytää Keskon ketjukonsernin kauppiaana toimivan yrittäjän mahdollisuuksia luoda ja toteuttaa avausmarkkinointia. Työssä pyrittiin selvittämään aloittavan kauppiasyrittäjän ja kauppapaikkaa vaihtavan kauppiasyrittäjän avausmarkkinoinnin toteuttamista. Työssä syvennyttiin K-Market ketjuun ja päivittäistavarakaupan toimintaan. Tavoitteena oli luoda selvä perusta kauppapaikkaa avaavalle ja vaihtavalle kauppiaille avausmarkkinoinnin toimenpiteistä ja mahdollisuuksista.

Teoria osuudessa keskityttiin päivittäistavarakauppaan ja ketjutoimintaan sekä käsiteltiin markkinointia, jossa perehdyttiin yleisiin tapoihin markkinoinnissa sekä ketjumarkkinointiin ja syvennyttiin avaus- eli lanseerausmarkkinointiin ja markkinointiviestinnällä vaikuttamiseen. Teoria osuudessa tuotiin esille ketju- ja lanseerausmarkkinoinnin ja markkinoinnin yleisiä toimintamalleja ja -keinoja.

Avausmarkkinoinnin tutkimisen ja syvähaastattelujen pohjalla oli Keskon kauppiasvalmennuksen ryhmätyöprojekti, joka sivuaa opinnäytetyön aihetta, aiheenaan aloittavan kauppiaan avausmarkkinointi, jossa käsitellään eri osioita avausmarkkinoinnin toteuttamisesta. Kauppiasvalmennuksen projektiryhmään kuuluvat opinnäytetyön kirjoittajan lisäksi kauppiasharjoittelijat Ville Vepsäläinen ja Antti Lehmusoksa. Kauppiasharjoittelun projektiryhmän jäsenillä on ollut suuri vaikutus varsinkin syvähaastattelujen toteutuksessa ja järjestelyissä, sillä heidän avullaan pystyttiin syvähaastattelut toteuttamaan kaikkien haastatteluihin osallistuneiden osapuolten aikataulujen mukaisesti ja saatiin niille varattua tarvittava aika. Ryhmän jäsenillä on ollut myös suuri vaikutus tutkimuksen kannalta luottamuksen muodostumiseen ja säilyttämiseen tutkijan ja tutkimuksen kohteena olevien yritysten välillä. Ville Vepsäläinen suorittaa kauppiasvalmennustaan K-citymarket Klaukkalassa, Antti Lehmusoksa K-market Amurissa ja Paavo Jauhiainen K-market Mukkulassa.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan tiivistää lista, josta löytyvät avausmarkkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeimmät osiot. Tätä listaa hyödyntämällä ja listan asiat toteuttamalla varmistetaan onnistunut avausmarkkinointi.

1. Lähtökohta analyysit

Lähtökohta analyysissa tulee tutkia kilpailijoita, asiakkaita ja henkilöstöä. Kilpailijoista haetaan pääkilpailija, josta selvitetään sen valikoima ja tarjonta sekä perusmarkkinointikeinoista hintataso ja markkinointiviestintä. Henkilöstöstä etsitään perusosaamisentaso ja erikoisosaamiset. Asiakkaista selvitetään kanta- ja avainasiakkaat, sekä asiakaskunnan rakenne. Hyödyllistä on myös selvittää, onko paljon menetettyjä kanta-asiakkaita.

2. Strategiset valinnat

Tehdään omat strategiset valinnat, joilla pyritään kiertämään pääkilpailijan valikoima ja tuomaan esille kilpailijoista erottuvaa toimintaa, valikoimaa ja osaamista. Tehdään strateginen valinta myyntikatteesta, avausmarkkinoinnin tuotteiden osalta. Tuodaan esille henkilökunnan erikoisosaamista ja varmistetaan hyvä ja toimiva perusosaaminen myyntityössä. Tehdään kanta-asiakkaille suunnattua erillistä markkinointiviestintää. Strategisten valintojen tulee tuoda esille kaupan omaa kilpailuetua.

3. Markkinoinnilliset perusratkaisut

Tähän kuuluvat hintapolitiikan ja tuotteiden valitseminen ja saatavuuden varmistaminen tavarantoimittajien sekä teollisuuden ja ketjun kautta. Tähän liittyvät neuvottelut ostohinnoista. Selvitetään aiemmin käytössä olleet mediaratkaisut, ja mietitään viestinnän laajuutta. Tehdään mediavalinnat sekä suorapostitusvalinnat kanta-asiakkaiden osalta (määrä, kohderyhmä ja laajuus).

4. Aikataulu

Tehdään selvä aikajana avausmarkkinointiin liittyvistä asioista. Aikajanas-ta tulee löytyä päivämäärät seuraavista päätöksistä: Palaverit, milloin tuotevalikoima, hinnat ja markkinointiviestintä täytyy olla selvillä, avausmarkkinointitapahtuman pituus, seuranta ja tulosten analysointi.

5. Budjetti

Budjetti tulee tehdä mahdollisimman yksityiskohtaisesti hyvissä ajoin. Budjetti pohjautuu avausmarkkinointisuunnitelmaan ja aloittavan kauppi-

aan vuosibudjettiin, josta voidaan hakea avausmarkkinoinnille määritelty budjetti. Mitä yksityiskohtaisempi budjetista voidaan laatia sitä parempi. Siinä tulisi eritellä pienimmätkin avausmarkkinointiin liittyvät kohdat. Tärkeää budjetissa on ottaa huomioon mainos- ja markkinointiviestinnän kustannukset, katetuoton vaikutus sekä henkilökunnan lisäyötunnit avausmarkkinoinnin aikana sekä mahdollisesti tarvittavat lisäkoulutukset.

6. Avausmarkkinointisuunnitelman esittely

Avausmarkkinointisuunnitelman esittely henkilökunnalle voidaan liittää yhteen aloittavan kauppiaan puheenvuoron kanssa, jossa selvitetään uuden kauppiaan toimintatavat. Esittelyssä tulee tuoda esille henkilökunnan rooli ja vastuun jako. Tapahtuma tulee esitellä myös jokaiselle vastuu henkilölle erikseen ja selvittää onnistumisen kannalta strategiset kohdat, kuten tavaroiden riittävyys ja esialelaitto.

7. Toteutus

Toteutuksessa tulee kauppiaan olla itse aktiivisesti mukana ja varmistaa tapahtuman onnistuminen kaikilta osa-alueilta. Toteutukseen kuuluvat mainonnan ja markkinointiviestinnän toteuttamisen sekä kilpailuedun esilletuomisen varmistaminen.

8. Seuranta

Seuranta tulisi toteuttaa avausmarkkinointitapahtumasta olevan seuraavan kuukauden aikana kassa- ja järjestelmäraporteista saatavista tiedoista. Seurannassa tulee mitata strategisiksi valinnoiksi määritetyt kohdat ja niissä onnistuminen. Tärkeää olisi myös tehdä asiakastyytyväisyyskysely avausmarkkinoinnista sekä kerätä henkilökunnan mielipiteet avausmarkkinoinnin onnistumisesta.

Työn kautta saatiin avausmarkkinoinnista todellisuutta hyvin kuvaava käsitys, jonka kautta voidaan jatkossa varautua avausmarkkinoinnissa tarvittaviin toimenpiteisiin. Avaus- eli lanseerausmarkkinoinnin teorioita ei käytännössä pystytä toteuttamaan niin syvällisesti kuin ne ajatuksena menevät. Tähän syynä ovat kauppiaan kiireinen arki ja avausmarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen ohessa tehtävä liiketoiminta ja sen toiminnan varmistaminen. Avausmarkkinointi tuleekin

nähdä osana liiketoimintaa ja sen strategisia lähtökohtia. Avausmarkkinoinnilla pystytään tuomaan liiketoiminnan alussa esille omaa kilpailuetua ja liiketoiminnan ydin ajatusta, yrittäjyyttä ja kauppiasyrittäjän omia ajatuksia siitä mitä päivittäistavarakaupan liiketoiminta on ja mitä sen pitäisi olla. Avausmarkkinoinnin toteutukseen vaikuttavat kauppapaikka ja kaupan koko. Yhteisiä avausmarkkinointiin vaikuttavia asioita ovat valikoima, hinnat ja asiakaskierto kaupassa. Avausmarkkinoinnista omanlaisensa muokkaa henkilökunta ja tietysti kauppias itse. Avausmarkkinoinnissa korostuu kanta-asiakkuus, K-ketjun yhteisen tekemisen kampanjoiden hyvä toteuttaminen ja kaupan erikoisosaamisen, kilpailuedun, esille tuominen. Näkisin, että tärkeimpinä tavoitteina avausmarkkinoinnille ovat saada asiakkaat kiinnostumaan sekä tutustumaan kauppaan ja ostamaan tavaransa yritykseltä eikä kilpailijalta. Avausmarkkinoilla pitäisi pystyä tekemään asiakkaat niin tyytyväisiksi ostamiinsa tuotteisiin, että he päättävät jatkossakin ostaa samasta yrityksestä. Jatkossa voitaisiin tehdä tutkimusta siitä, mitkä ovat ne keinot, joilla saadaan asiakkaat ostamaan jatkossakin. Tärkeää olisi selvittää, kuuluko niihin luvatut alennukset tai tietyt kanta-asiakasedut? Avausmarkkinoinnin kautta pitäisi itse kauppiaan ja henkilökunnan pystyä luomaan sellaisia asiakaskontakteja, jotta asiakkaan ja henkilökunnan välille syntyisi vuorovaikutusta ja asiakassuhde tunnettaisiin läheisemmäksi. Avausmarkkinoinnin tulee olla myös yrityksen asiakaskunnan mukaista. Kaikki avausmarkkinointiin liittyvät toimenpiteet tule olla asiakaslähtöisiä, jotta niiden vaikutukset olisivat mahdollisimman suuret. Tällöin markkinointiviestinnän rooli korostuu avausmarkkinoinnin toteutuksessa, sillä sen kautta voidaan olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaisiin kaupassa, tilanteissa, joissa avausmarkkinointia toteutetaan.

Tutkimusmenetelmät

Case-tutkimuksen eli tapaustutkimuksen perinne on osa kvalitatiivista tutkimusperinnettä ja se muodostaa erityisen tutkimusstrategian ja lähestymistavan. Tapaustutkimus on paljon käytetty menetelmä liiketaloustieteen piirissä tutkittaessa yrityksiä ja organisaatiokäyttäytymistä. Tutkittavat tapaukset ovat ainutkertaisia, ja niitä tutkitaan omassa erityisessä ympäristössään. Toimintamallia voidaan pitää idiografisena. Tapausaineistot voivat olla pitkittäisaineistoja tai poikkileikkausaineistoja. Tärkeää on tutkimusasetelman kytkeytyminen aikaisempaan teoriapoh-

jaan, joka muodostaa perustan jolta analyysit ja tulkinnat tehdään johtopäätelmisissä. Tutkija ja tutkimuskohde ovat case-tutkimuksessa läheisessä vuorovaikutuksessa keskenään, ja luottamuksen säilyttäminen on osa tutkimusprosessia. Tuloksissa pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan syvällisesti yksittäisiä tapauksia niiden erityisessä kontekstissa, haetaan tietoa dynamiikasta ja prosesseista. Case-tutkimus voi myös tuottaa hypoteeseja ja tutkimusideoita jatkotutkimuksia varten. (Aaltio-Marjosola 1999a).

Luottamuksen muodostuminen ja säilyttäminen tutkijan ja tutkimuksen kohteena olevan yrityksen välillä on tärkeää tai jopa tärkeämpää kuin muotoseikat. Tapaus-tutkimukselle ominainen prosessinomaisuus, ajallisesti pitkä kesto ja läheinen kontaktipinta tutkittavaan yritykseen tekevät projektista erilaisen kuin tyypillisestä survey-tutkimuksesta, jossa aineisto kerätään sovitulla tavalla ja tutkimusaineiston analysoiminen tapahtuu yrityksen ulkopuolella. (Aaltio-Marjosola 1999b).

Toimintatutkimuksessa korostuu käytännön ja teorian ja samalla toiminnan ja ajattelun välinen kiinteä vuorovaikutussuhde. Toimintatutkimukseen liittyy lisäksi aina omakohtaisia ja kokonaisvaltaisia kokemuksia sekä tutkittavana ja kehitettävänä olevasta ilmiöstä että omasta toiminnasta, joten tutkimus mahdollistaa samalla osallistujien oppimisprosessin käynnistymisen. (Kokemuksellinen oppiminen, www.metodix.com).

Tutkimuksen aineisto kasattiin haastattelujen etenemisen mukaan ylös kirjoittamalla paperille haasteltavien kommentit ja näkemykset haastateltuihin asioihin. Kirjoitustapa mahdollisti aiheen vapaan keskustelun ja kommenttien lisäämisen nopeasti oikeaan asiayhteyteen. Tutkimuksen aineisto kirjoitettiin puhtaaksi tietokoneella, josta se purettiin opinnäytetyöhön kokonaisuudeksi tietopohjan käsitteilyn jälkeen.

Toimintatutkimus on aina pitkän ajan vaatima prosessi, jolloin tutkijan mahdollisuudet tutustua osallistuvaan ryhmään ja tehdä luotettavia havaintoja ovat hyvät. Toimintatutkimus tapahtuu yleensä määrättyssä työympäristössä, jolloin osallistuva ryhmä on paikan suhteen lähellä toisiaan. Mikäli tutkija on toimintaansa kehitettävän yhteisön ulkopuolelta eikä työskentele kiinteästi ryhmässä, on todennäköistä, että sekä toiminnan kehittyminen että tutkimuksen luotettavuus kärsivät. Tiivis kanssakäyminen mahdollistaa luotettavan tietojen keräämisen, tietojen tarkistami-

sen ja oikeiden tulkintojen tekemisen. Työyhteisön jäsenenä toimiva tutkija käyttää myös yhteistä kieltä muun ryhmän kanssa, jolloin on helpompi päästä "samalle aaltopituudelle". Toimintatutkimukseen kuuluva demokraattinen ja keskusteleva ilmapiiri takaavat yhteisymmärryksen ryhmän sisällä. (Yleistä toimintatutkimuksen luotettavuudesta, www.metodix.com).

Koska tutkimusta suoritettiin osana Keskon kauppiasvalmennusta, luotettavuus kauppiaharjoittelijan eli tutkijan, ja kauppiaan eli haastateltavan, välillä on ehdotonta. Tämä antoi tutkimukselle mahdollisuuden käsitellä asioita, joita luottamuksellisuuden vuoksi ei ole kaikkien saatavilla. Opinnäytetyön case-osuus tuleekin saattaa salaiseksi, koska se sisältää luottamuksellista tietoa ja liikesalaisuuksia.

Käsitteistö

Asiakaslupaus

Asiakkaille annettu lupaus yrityksen toiminnasta ja tuotteiden tai/ja palveluiden laadusta; asiakaslupaus perustuu yrityksen valitsemaan kilpailuun.

Asiakkuuksien hallinta

Kunkin asiakassegmentin tietojen hallintaa siten, että niille osataan tarjota oikein kohdistettuja tuotteita, ks. *tavararyhmähallinta*.

Avausmarkkinointi

Uuden tai uudistetun liikkeen tai yrityksen toiminnan aloittamiseen yhdistetty markkinoinnillinen tapahtuma ja prosessi, ks. *lanseerausmarkkinointi*.

Brandi

Nimi, merkki, symboli, muotoilu tai jonkin näiden yhdistelmä, jota käytetään tunnistamaan yhden tuottajan tuotteet ja palvelut toisistaan sekä erilaistamaan ne kilpailijoiden tarjonnasta; brandin käytössä olennaista on nimenomaan erilaistaminen ja sen avulla tuotava lisäarvo; brandilla tavoitellaan kilpailuetua.

Differointi

Yrityksen tai sen tuotteiden ja/tai palveluiden erilaistumista markkinoilla; differoinnin avulla haetaan kilpailuetua.

Efficient Consumer Response (ECR)

Kysyntälähtöinen hankintayhteistyö on lähinnä päivittäistavaratoimialan käytössä oleva toimintamalli, jossa kauppa ja tavarantoimittajat toimivat läheisessä yhteistyössä tuottaakseen kuluttajalle enemmän arvoa.

Franchising

Liiketoimintaa, jolla tarkoitetaan *business format franchising*-periaatteiden mukaista toimintaa, missä toimintamallin omistaja eli franchising-antaja luovuttaa toimintamallinsa eli konseptinsa franchising-yrittäjän eli ottajan käyttöön maksua vastaan. Käsitetään markkinointi- ja jakelutavaksi, jossa päämies myöntää henkilölle tai yritykselle oikeuden harjoittaa liiketoimintaa sovitulla tavalla erikseen sovitun ajan, sovitulla maantieteellisellä alueella saaden tästä taloudellisen korvauksen.

Kaupallistaminen

Tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille viemisen suunnittelua ja toteutusta.

Ketju

Ketjun muodostavat yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan toimivat

ketjun kaupat ja sen ketjuyksikkö. Ketjun toimijat muodostavat verkoston, joka toimii ketjuliiketoimintamallilla ja mallissa sovitun työnjaon ja vastuiden mukaisesti. Ketjussa on ainakin osittain keskitettyä tarjontaa harjoittava yritys tai ryhmä yrityksiä, jotka ovat keskitetysti johdettuja ja ainakin osin yhdenmukaisten toimintamallien mukaisesti toimivia.

Ketjuliiketoimintamalli

On ketjun toimintatapa. Sen lähtökohtina ovat strategiset valinnat toimialasta, markkina-alueista, konseptin markkina- ja kilpailusegmentistä, konseptien lukumäärästä, verkoston toimintarakenteesta ja tavoitteista.

Ketjukonsepti

Strateginen määrittely sisältää liikeidean vastaukset kysymyksiin kenelle, mitä ja miten. Ketjukonseptissa määritellään ketjun tavararyhmä-, hinnoittelu-, palvelu- ja markkinointistrategiat sekä keskeiset lähtökohdat toiminnan laadusta, kauppa- paikkaverkostosta ja henkilökunnan osaamisesta.

Kilpailuetu

Markkinoinnin strateginen käsite, jonka tavoitteena on osoittaa yrityksen ylivoimaa kilpailutilanteessa mahdollisimman pitkällä aikavälillä; markkinoinnin tehtävänä on toimeenpanna kilpailuetujen mukaista toimintaa ja vahvistaa valittuja kilpailuetuja.

Käsikirja

Manuaali, konseptin kirjoitettu osa, joka voi olla yrityskohtainen kauppiaan käsikirja tai osastokohtainen osastonhoitajan käsikirja; sisältää tavallisesti toiminnan tavoitteiden ja toimintaprosessien kuvauksen; käsikirjaan ei aina kuulu konseptin strategista osaa.

Lajitelma

Eri tarkoituksiin myytävien tavararyhmien määrä; lajitelma voi olla laaja tai suppea; voidaan käyttää myös nimitystä *sortimentti*.

Lanseeraus

Tarkoittaa jonkin markkinoitavan hyödykkeen, kuten tuotteen, palvelun, myymälän tai ideologian markkinoille tuontia.

Lanseerausmarkkinointi

Lanseerauksen ja kaupallistamisen muodostama käsitelmä, jonka tavoitteena on saada markkinoitavalle hyödykkeelle kaupallinen menestys.

Markkinointimalli

Kilpailukeinojen yhdistelmä ja usein niiden käytön kuvaus; markkinointimallin avulla pyritään yrityksen kilpailuetujen saavuttamiseen ja vahvistamiseen; tunnettuja markkinointimalleja ovat 4P, 7P, prosessimalli ja Ringin ja Tigertin malli.

Oma merkkituote (Private Label)

Kaupan sopimusvalmistajalla teetetty tuote, jota kauppa markkinoi osana tuoteperhettä käyttäen samaa tavaramerkkiä; kauppa vastaa omien merkkiensä markkinoinnista yksin.

Public Relations (PR)

Suhdetoimintaa, jonka tavoitteena on luoda myönteistä asennoitumista yritystä tai sen tuotteita kohtaan.

Sales Promotion

Myynninedistämistoimintaa, joka saattaa kohdistua jälleenmyyjään, yrityksen omaan henkilökuntaan tai jopa kuluttajiin; myynninedistämistä käytetään usein kannusteena ja motivointikeinona.

Sortimentti

Lajitelmien ja valikoimien yhteisnimitys.

Sponsorointi

Eräs PR-toiminnan muoto, jossa pyritään yrityksen tai tuotteen nimi yhdistämään kuluttajia kiinnostavaan toimintaan tai tapahtumaan; kohdistuu usein urheilu- tai kulttuuritapahtumiin ja myös henkilöityy helposti.

Suhdemarkkinointi

Yleisnimi asiakaskohtaiselle markkinointiajattelulle, jossa keskeistä on luottamuksellinen ja vuorovaikutteinen yhteistyö yrityksen ja sen asiakkaiden välillä mahdollisimman yksilöllisesti; suhdemarkkinoinnin keskeinen ajatus on kanta-asiakasmarkkinointi.

Tavararyhmähallinta

Vähittäiskaupan ja tavarantoimittajan välinen toimintatapa, jonka avulla tavararyhmä hoidetaan kokonaisuuksina tavoitteena saada aikaan aiempaa parempia liiketoiminnallisia tuloksia ja lisäarvoa kuluttajille; käytössä ensisijaisesti päivittäistavarakaupassa, ks. *ECR*.

Toimintaprosessi

Kuvaus eri työvaiheista ja niiden liittymisestä toisiinsa.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupanarvoketju: kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOY.

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

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. ja Edita Publishing Oy. 2008. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki. Edita Prima Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. – Ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju. Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2004. Ketjuliiketoimintamalli. Sisältö, logiikka ja johtaminen. Turku : Turun kauppakorkeakoulu.

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum, Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing, 12th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repro-palvelu Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. *Hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi*. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointi ratkaisut –strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B – tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Kopio Niini Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Kausijulkaisut

1. Banomyong R. & Supatn N. 2011. Supply Chain Management: An International Journal. 16/1, 20–31. ISSN: 1359-8546.
2. Grönroos, C. 2009. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. Journal of Business & Industrial Marketing, 24/5/6, 351–359. ISSN 0885-8624.
3. Pepe, M., Abratt, R. & Dion, P. 2011. The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. Journal of Product & Brand Management, 20/1, 27–36. ISSN 1061-0421.

Verkkoaineisto

Aaltio-Marjosola, I. 1999a. Case-tutkimus metodisena lähestymistapana.

www.metodix.com. Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/aaltio_case_tutkimus/01_etusivu?tree:D=168988&tree:selres=169011&hrpDelimChar=;&parentCount=2&type=7

Aaltio-Marjosola, I. 1999b. Case-tutkimus metodisena lähestymistapana.

www.metodix.com. Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/aaltio_case_tutkimus/05_toteuttaminen?tree:D=168988&tree:selres=169006&hrpDelimChar=;&parentCount=2&type=7

Kesko Oyj. 2010. Keskon vuosikertomus 2009. [Verkkodokumentti]. Libris Oy.

Saatavissa:

<http://www.kesko.fi/PageFiles/10802/Keskon%20vuosikertomus%202009.pdf>

Kokemuksellinen oppiminen. www.metodix.com. Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/suojanen_toimintatutkimus/13_kokemuksellinen_oppiminen?tree:D=168595;168895;168988&tree:selres=168906&hrpDelimChar=;&parentCount=2&type=7

Päivittäistavarakauppa ry. 2010. Päivittäistavarakauppa 2010–2011. [Verkkodokumentti] Erweko 2010. Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/pty_2010.pdf

Päivittäistavarakauppa ry. 2009. Päivittäistavarakauppa 2009–2010. [Verkkodokumentti]. Erweko 2009. Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/47929_PTY_vuosikertomus.pdf

S-ryhmä ja SOK-yhtymä. 2010. S-ryhmä lukuina. [Verkkodokumentti] Saatavissa:

[http://www.s-](http://www.s-kana-)
[kana-](http://www.s-kana-)

va.fi/getbinary?siteId=1&src=/kuvat/skanava/liitetiedostot/2010/monikanavaisen_liitteet/S_ryhma_lukuina_2009_su.pdf

Taloussanomat 1.4.2010. K-kauppojen markkinaosuuden lasku pysähtyi. [Verkkajulkaisu]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2010/04/01/k-kauppojen-markkinaosuuden-lasku-pysahtyi/20104712/12>

Yleistä toimintatutkimuksen luotettavuudesta. www.metodix.com. Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/suojanen_toimintatutkimus/20_yleista_toimintatutkimuksen_luotettavuudesta?tree:D=168595;168895;168988&tree:selres=168897&hrpDelimChar=&parentCount=2&type=7

LIITTEET

Liite 1. Asiakkuusraportti K-Market Mukkula sivu 1.

Liite 2. Asiakkuusraportti K-market Mukkula sivu 2.

Liite 3. Asiakkuusraportti K-Market Mukkula sivu 3.

Liite 4. Asiakkuusraportti K-market Mukkula sivu 4.

Liite 5. Lifestar-profilointi sivu 1.

Liite 6. Lifestar-profilointi sivu 2

Liite 7. Avausmarkkinoinnin mainos Etelä-Suomen Sanomissa.

Liite 8. Jälkimarkkinoinnin mainos Etelä-Suomen Sanomissa.