

Mira Hannula

POSTIPALAUTUS-PALVELUN  
TARPEELLISUUDEN  
KARTOITTAMINEN

Case: Makuuni Oy

Opinnäytetyö  
Liiketalouden ko.


Joulukuu 2013




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b> 9.12.2013		
<b>Tekijä(t)</b> Mira Hannula	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi		
<b>Nimeke</b> Postipalautus-palvelun tarpeellisuuden kartoittaminen, Case: Makuuni Oy			
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa mielipidekysely Makuuni Oy:n uuden Postipalautus-palvelun lanseerausta koskien ja kartoittaa palvelun tarpeellisuutta. Makuuni Oy on toiminut vuodesta 1985 ja nyt vuonna 2013 kilpailun tiukentuessa palautusprosessia haluttiin kehittää sujuvammaksi ja kaikille asiakkaille helpommaksi asuinpaikasta riippumatta. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys oli kuitenkin Mainostoimisto Haaja, sillä tutkimus oli osa laajempaa viitekehystä ja markkinointikampanjaa, jonka mainostoimisto Haaja toteutti syksyn aikana. Mainostoimisto oli siis vastuussa Makuunin uuden palvelun lanseerausmainonnasta ja -markkinoinnista. Viitekehysesni käsitteleekin lanseerausmarkkinointia ja saataavuutta.</p> <p>Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää, mitä mieltä Makuunin asiakkaat olivat uudesta Postipalautus-palvelusta. Tutkimusongelmana oli selvittää tämän lisäksi, vaikuttaisiko Postipalautus-palvelu asiakkaiden vuokrauskäyttäytymiseen lisäämällä sitä. Alaongelmiksi voidaan lukea asiakkaiden vuokrauskäyttäytymisen tutkiminen ja se, miten tärkeä osa vuokrausprosessia vuokraelokuvan palautus on. Tutkimuksesta saaduista tuloksista Makuuni alkaa kehittämään palautusprosessiaan entistä paremmaksi ja ottaa huomioon myös tutkimuksessa esiintyvät kehitysehdotukset.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin pääasiallisesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja kyselylomakkeen kysymykset olivat pääosin strukturoituja. Aluksi tutkimus aloitettiin haastatteleamalla Makuunin ja Mainostoimisto Haajan asianosaisia henkilöitä, jotta saatiin selville tarkat linjaukset, mitä tutkimuksella haluttaisiin selvittää. Kun kysely oli saatu valmiiksi, se lähetettiin sähköpostitse Makuunin asiakkaille ja siihen oli mahdollisuus vastata myös avoimen linkin kautta.</p> <p>Tuloksista selvisi, että palauttamisen helppoutta ja sujuvuutta pidettiin tärkeänä asiana vuokrausprosessissa, joten Postipalautus-palvelu tulee tarpeeseen tästä näkökulmasta katsottuna. Haasteiksi nähtiin asiakkaan oma aikataulu, myöhästymismaksut ja muistaminen. Suurin osa vastaajista kertoi, ettei vuokrauskäyttäytyminen ole muuttunut suuresti viimeisen vuoden aikana, toki erilaisten viihdepalveluiden ja internetin tarjonnan vaikutuksia kilpailussa voidaan jo nähdä. Kokonaisuudessaan tutkimuksella saatiin haettuja tuloksia, kuitenkin vastaajien määrä olisi voinut olla suurempi, jotta tutkimuksen luotettavuus olisi ollut korkeampi.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> lanseeraus, markkinointi, jakelu, saatavuus, mainonta, markkinointiviestintä			
<b>Sivumäärä</b> 71 s. + 16 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>Kieli</b> Suomi</td> <td style="width: 33%;"><b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2013B3663</td> </tr> </table>	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2013B3663
<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2013B3663		
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Sami Heikkinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Haaja & Arwo Design Oy		

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  9.12.2013
<b>Author(s)</b>  Mira Hannula	<b>Degree programme and option</b>  Business Management, Marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Clarifying the need for a service called Postipalautus, Case: Makuuni Oy		
<b>Abstract</b>  <p>This bachelor's thesis handles the launching of Makuuni Ltd.'s new service called Postipalautus, which concentrates of developing return process by the possibility to return movies by postal services. I created an opinion enquiry to chart customers' opinions about the new service and how it affected their rental behavior. Makuuni was incorporated in 1985, but in 2006 the owner of the company changed and the company has worked under the present concept since then. Now in 2013, when the market is expanding and competitiveness is higher, Makuuni Ltd. wanted to develop their services to become more flowing, customer-based and easier. My principal was the advertising agency Haaja that was responsible for the fluent advertising campaign of Makuuni's new service. My framework focuses on launching marketing and availability.</p> <p>The goal of the survey was to find out what customers of Makuuni thought about the new Postipalautus-service. The research problem was to figure out, if this new service would affect customers' rental behavior by increasing it. The other research problems that I had were to find out how customers' rental behavior has changed in the past year and how important a role the return process had in the rental process. Makuuni will develop its services by taking into account the developmental suggestions that the survey brought out.</p> <p>The quantitative method was used in most of parts of the survey, and in the enquiry, the questions were structured. The survey was started by interviewing parties of Makuuni and Haaja, who were responsible for this campaign. By interviewing them, cleared up what Makuuni wanted to find out about this topic. When the enquiry was ready, I sent it to respondents by e-mail and there was also a possibility to answer it by an open link.</p> <p>The research results underlined the easiness and the fluency of the return process in the whole rental process, so the Postipalautus-service was needed. The respondents told that the biggest challenges they faced in the return process were their own schedules, late fees and remembering to return the movie. Most of the respondents didn't tell that their rental behavior would have changed during the past year. Nevertheless internet services and operators entertaining-services were effecting the competition in this business. Altogether the results were valid, but the amount of the respondents could have been bigger, so the reliability of the survey would be higher.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Lauching, marketing, supply, availability, advertising, marketing communications		
<b>Pages</b> 71 p. + 16 app.	<b>Language</b> finnish	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2013B3663
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Sami Heikkinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Haaja & Arwo Design Oy	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	LANSEERAUSMARKKINNOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	2
2.1	Lanseeraus käsitteenä .....	3
2.2	Lanseerauksen suunnittelu.....	7
2.3	Lanseerausmarkkinoinnin tavoitteet.....	19
2.5	Lanseerauskampanjan jälkiarviointi .....	28
3	SAATAVUUS.....	30
3.1	Saatavuus käsitteenä .....	31
3.2	Ulkoinen ja sisäinen saatavuus .....	33
3.3	Saatavuuden kilpailukeinot.....	36
3.4	Saatavuuden arvoketjumalli ja yhteiskuntavastuu .....	38
4	TUTKIMUSPROSESSI.....	41
4.1	Haaja & Arwo Design Oy ja Makuuni Oy .....	42
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	43
4.3	Tutkimusaineisto.....	46
5	POSTIPALAUTUS-PALVELUN TUTKIMUSTULOKSET .....	49
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	49
5.2	Asiakkaan vuokrauskäyttäytyminen ja postitse palauttaminen .....	51
5.3	Vastaajien kehitysehdotukset palautuksen ja muun liiketoiminnan kehittämiseksi.....	56
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	59
7	LOPUKSI.....	66
	LÄHTEET.....	69

### LIITTEET

1 Kyselylomake

2 Tutkimustulokset

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa, kun Mainostoimisto Haaja otti vastaan projektin tavoitteena kehittää ja osaksi uudistaa Makuunin ilmettä ja markkinointia. Makuuni on vuonna 1985 perustettu elokuvavuokrausketju. Makuuni Oy taas aloitti toimintansa vuonna 2006 ketjun vaihtaessa omistajaa. Makuunin konseptiin kuuluu laajan elokuva-avalikoiman lisäksi myös oheistuotteet, jotka sisältävät muun muassa laajan makeisvalikoiman. Kuten Makuunin verkkosivuilla mainitaan, heidän toiminta-ajatuksenaan on tarjota asiakkailleen parasta viihdettä, jännitystä, mielihyvää ja palvelua myöhään iltaan.

Makuuni oli asettanut tavoitteet markkinointiaan koskien jo projektin alkaessa. Tavoitteet liittyivät muutamien kivijalkamyymälöiden myyntiin ja yrityksen Makuuni24H-palveluun, jossa asiakkailta on mahdollisuus vuokrata elokuvia yrityksen internetsivuilta sähköisesti. Projektiin liittyy lisäksi vuokrattujen elokuvien palautuspalvelun kehittäminen, johon tämä opinnäytetyö osana isompaa viitekehystä keskittyy.

Makuuni halusi saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien vuokrattujen elokuvien palautusta. Lisäksi haluttiin lisätä ja helpottaa palautusprosessin sujuvuutta. Tähän ongelmaan vastatakseen yritys päätti lanseerata Postipalautus-palvelun, jonka avulla asiakkaalla on mahdollisuus palauttaa postitse vuokraamansa elokuvat ja halutessaan saamaan lisävuorokausia vuokra-aikaan korvausta vastaan. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden mielipiteitä tästä lokakuussa 2013 lanseerattavasta palvelusta. Palvelu lanseerattiin kahdessa kaupungissa lokakuussa 2013 ja lanseerataan myöhemmin myös valtakunnallisesti.

Opinnäytetyö vastaa kysymykseen, miten ja millä viestillä saadaan valtakunnallisesti liikkeelle ne yrityksen asiakkaat, joilla ostamisen esteenä, on palauttamisen vaivallisuus. Yritys tarjoaa ongelmaan ratkaisumallia juuri kyseisen Postipalautus-palvelun avulla. Tässä tutkimuksessa tutkitaan, onko tämä paras mahdollinen ratkaisumalli ongelmaan ja kartoitetaan asiakkaiden mielipiteitä palvelusta sekä mahdollisista muista kehitysehdotuksista vuokrattujen elokuvien palauttamista koskien.

Tutkimusongelmana on selvittää, mitä mieltä Makuunin asiakkaat olisivat uudesta Postipalautus-palvelusta ja helpottaisiko se palautusprosessia. Tutkimuksen alaongel-

miksi voidaan taas mainita asiakkaiden vuokrauskäyttämisen tutkiminen ja miten tärkeä osa vuokrausprosessia vuokraelokuvan palautus on.

Opinnäytetyön viitekehys keskittyy lanseerausmarkkinointiin ja saatavuuteen. Toisessa luvussa ”Lanseerausmarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus” perehdytään lanseerausmarkkinointiratkaisuihin, kuten mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, sponsorointiin ja julkisuuteen. Luvussa avataan hieman myös uuden tuotteen ja palvelun lanseerausprosessia ja tavoitteita, joihin perustan luovat yrityksen yleiset strategiset ja markkinoinnin tavoitteet.

Toinen aihealue viitekehyksessä keskittyy saatavuuteen ja käsitteen avaamiseen hieman erilaisesta näkökulmasta katsottuna. Kolmannessa luvussa ”Saatavuus” saatavuuteen liittyvät muuttujat käännetään pääläelle ja mietitään näitä tekijöitä palautusprosessin näkökulmasta. Aluksi mietitään saatavuutta käsitteenä ja mietitään mitä kaikkea palautusprosessi tästä näkökulmasta katsottuna pitää sisällään. Seuraavaksi käsitellään saatavuuden kilpailukeinoja, kuten ulkoista ja sisäistä markkinointia sekä markkinointikanavia, esimerkiksi suoramarkkinointia ja verkostoitumista. Tämän jälkeen keskitytään perehtymään saatavuuden ja palauttamisen kannalta Porterin vuonna 1985 kehittämään arvoketjumalliin sekä yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Yhteiskuntavastuu jaetaan yleisesti kolmeen eri vastuualueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen.

## **2 LANSEERAUSMARKKINNOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS**

Palvelun tai tuotteen lanseerausta suunniteltaessa on otettava entistä enemmän osatekijöitä huomioon markkinoiden kansainvälistyessä ja kilpailun nopeutuessa. Kansainvälistyminen saa aikaan sen, että markkinat tietyille palvelulle tai tuotteelle laajenevat ja kilpailu lyhentää näiden elinkaaria jatkuvasti. Yrityksen on pysyttävä ajan hermoilla, ja tästä syystä uudistettava palvelujaan ja tuotteitaan koko ajan. Monesti onkin niin, että kun tuotteen tai palvelun elinkaari on loppuvaiheessa, on yritys tuomassa markkinoille jo uutta tuotetta tai ainakin uudistamassa vanhaa. Lanseeraus on nykyään yksi jatkuvimmista toimintamuodoista yrityksen kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. (Rope 1999, 12–13.)

Kilpailun muuttuessa entistä intensiivisemmäksi, lanseerausmarkkinoinnilla muun markkinoinnin ohessa, on entistä tärkeämpi rooli. Lanseerausmarkkinointi voidaan perustella seuraavien syiden avulla. Globalisaatio vaikuttaa paljon markkinoiden laajenemiseen ja kilpailijoiden lisääntymiseen. Yrityksillä on kilpailijoita maailmanlaajuisesti, keillä etuna voivat olla alemmat kulut, koska esimerkiksi työntekijöiden palkkakustannukset ovat pienemmät monessa maassa. Ulkomaiset yritykset saattavat saada helpommin tarvitsemiaan raaka-aineita tai heillä pääsy laajemmille kohdemarkkinoille on helpompaa, sillä he ovat saattaneet hallita kyseisiä markkinoita jo monia vuosikymmeniä. Lanseerausmarkkinointiin keskittyminen on tärkeää myös siksi, että nykyään markkinoita hallitsee suurelta osin myös poliittiset säädökset, vaikkakin kilpailu on vapaata ja uusia tuotteita ja palveluita innovoidaan koko ajan lisää. (Blythe & Megiks 2010, 13–15.)

Yrityksen tuodessa uusia tuotteita ja palveluita markkinoille, ovat markkinat valikoitava tarkoin. Kuten Nenonen ja Storbacka (2010) teoksessaan mainitsevat ”yritysten on muutettava näkemystään markkinoista: markkinat eivät ole vain ulkoa annettuja strategian lähtökohtia, vaan ne voivat olla myös hyvin toteutuneen strategian seurauksia”. On kiinnitettävä huomio kasvaviin markkinoihin, ei ainoastaan siihen, miten korkea markkinaosuusprosentti yrityksellä on nykyisillä kilpailemillaan markkinoilla. Ei siis kannata panostaa loputtomasti hiipuviin tai heikosti kehittyviin markkinoihin sen sijaan, että seuraisi markkinakehitystä uusilla kasvua omaavilla markkinoilla. Monesti yritykset keskittyvät liikaa kilpailuun ja panostavat ainoastaan hinta- tai tuotejohtajuuteen tai vahvoihin asiakkuuksiin ja unohtavat määritellä markkinoita tarpeeksi kasvumahdollisuuksien tunnistamiseksi. (Nenonen & Storbacka 2010, 12–15.)

## **2.1 Lanseeraus käsitteenä**

Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tai uudistetun tuotteen tai palvelun julkistamista markkinoilla ja sen tuontia asiakkaiden tietoisuuteen. Lanseerausta edeltää tuotekehitys- ja toimintaprosessi, jonka aikana määritellään tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja kilpailukeinot. Lanseeraus voidaan siis nähdä tuote- tai palvelukehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Lanseerausprosessissa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä ovat tuotteelle tai palvelulle parhaat kohde-ryhmät, millainen markkinointistrategia valitaan ja millä tavoin lanseeraus toteutetaan. (Rope 1999, 16–17.)

Lanseeraus mielletään helposti vain pelkäksi markkinakelpoisen tuotteen tai palvelun markkinoilleviemiskampanjaksi. Näin asia ei todellisuudessa kuitenkaan ole. Yrityksen on yritettävä vastata tuotteensa tai palvelunsa avulla asiakkaiden toiveisiin kilpailijaansa paremmin ja valita sopivat kehittyvät markkinat. Menestystä markkinoilla tuo myös se, että tuote tai palvelu sopii yhteen yrityksen sen hetkisen markkinalohkon ja -paikan kanssa. Tällöin saadaan kaikki jo yritykseltä löytyvä kokemus ja osaaminen irti, jonka yritys on itselleen liiketoiminnassaan kehittänyt. Lanseerausprosessi vaikuttaa siis yrityksen strategiaan ja pitkän tähtäimen tavoitteisiin sekä niiden suunnitteluun. (Rope 1999, 16–17.)

Toisaalta lanseeraukseksi voidaan kutsua myös sitä, jos ”vanha” tuote tai palvelu viehdään täysin uusille markkinoille, missä yrityksen tuote tai palvelu ei ole ennen kilpailut. Nykymaailmassa harva tuote on enää täysin uusi. Etenkin suomalaisyritysten tuotteet ja palvelut ovat monesti uudistettuja tai muunneltuja versioita alkuperäisestä. Uudelleen lanseerauksessa on omat riskinsä, sillä monesti uudelleen lanseerattu tuote tai palvelu voi herättää asiakkaassa nostalgiaa, mutta sitä voidaan pitää myös läpinäkyvänä markkinointikeinona. Tämä johtuu siitä, että monesti ainakin klassikotuotteiden ja palveluiden osalta uudelleenlanseerauskampanja on ensimmäinen markkinointiin keskittyvä kampanja tuotteen tai palvelun historiassa. (Rope 1999, 18–19; Oy Dagmar Ab 2001.)

”Vanhan” tuotteen uudelleen lanseeraus ei ole vain tuotteen tai palvelun uudelleen tuomista markkinoille. Sen on vakuutettava asiakkaat siitä, että samat arvot, ominaisuudet ja brändi ovat relevantteja vielä nykypäivän markkinoillakin. Tuotteen tai palvelun on yhä ansaittava oma paikkansa markkinoilla. Esimerkkejä tällaisista tuotteista kotimaassamme on Jambo-suklaapatukka, Hopeatoffee ja vaikkapa Nessu-nenäliina. (Oy Dagmar Ab 2001.)

Uuden tuotteen tai palvelun lanseerausta koskevia mahdollisuuksia suunnitellaan myös markkinointitutkimuksen avulla. Markkinointitutkimuksella kartoitetaan uusia markkinointikeinoja ja selvitetään nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia. Tutkimuksien avulla keskitytään selvittämään markkinoinnin ongelmakohtia, mutta myös mitkä tekijät johtavat onnistumisiin. Markkinointitutkimus yhdistää asiakkaan ja kohderyhmän markkinoijaan. Tutkimukset saattavat auttaa uuden tuotteen tai palvelun



lanseerauksen suunnittelussa, sillä kun ongelmakohdat on tunnistettu, niitä pystytään myös välttämään. (Bergström & Leppänen 2009, 36–37; Heinonen ym. 2008, 9–11.)

Markkinointitutkimus käsittää niin kvantitatiiviset kuin kvalitatiivisetkin tutkimukset sekä media- ja mainontatutkimukset, mielipidekyselyt ja kohderyhmätutkimukset. Markkinointitutkimuksen tyypillisiä kohteita ovat esimerkiksi markkina-asema, ostaja- ja käyttäjätyypit, kilpailijoiden määrä ja laatu, kilpailukeinot, oman yrityksen markkinointimix sekä asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus. On tärkeää analysoida uusien innovaatioiden tarpeellisuus ennen niiden markkinoille tuloa ja toteuttamista, mutta tärkeää on myös selvittää parhaat mahdolliset tavat viestiä uudesta tuotteesta tai palvelusta. Kohderyhmäerot tulee ottaa huomioon viestinnässäkin. (Bergström & Leppänen 2009, 36–37; Heinonen ym. 2008, 9–11.)

Markkinointitutkimuksia teettävät niin pienet kuin suuretkin yritykset, sillä kuten jo edellä mainittiin, liiketoimintaympäristön, markkinaympäristön ja koko yhteiskunnan muutokset ovat nykyään nopeita sekä kansainvälinen kilpailu edellyttävät palveluntarjoajilta jatkuvaa analysointia ja tutkimustiedon hankkimista. (Heinonen ym. 2003, 15.)

Samoin kuin muussa markkinoinnissa, myös lanseerausmarkkinoinnissa pätee samat keinot kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. Neljän P:n malli; product, price, promotion ja place (tuote, hinta, viestintä ja jakelu) tulee määritellä tarkoin. Tuote tai palvelu valitaan mahdollisista vaihtoehdoista ja ideoista, ja määritellään valikoimat, mitkä niistä muodostuvat. Visuaalinen ilme ja paketointi on mietittävä myös, mikäli niitä ei ole määriteltä jo yrityksen muussa toiminnassa. Hinta asetetaan kilpailukykyiseksi vastaamaan palvelun tai tuotteen laatua ja sisältöä. Seuraavaksi käsitellään lanseerausviestinnän eri markkinointikeinoja, miten tuote tai palvelu tuodaan määritellyn asiakassegmentin tietoisuuteen, miten se saadaan erottumaan kilpailijoista ja millä eri keinoin myyntiin vaikutetaan suorasti ja epäsuorasti. On myös tärkeää muistaa, että markkinointi on yrityksen näkyvin ulospäin näkyvä toiminto. Asiakkaat ja kuluttajat eivät näe tuotekehitys- ja tuotantoprosessia, eikä kuinka esimerkiksi taloushallinto, ostotoiminta tai henkilöstöhallinto muodostuu. Kuva imagosta annetaan markkinoinnin ja asiakaspalvelun avulla. (Anttila & Iltanen 2001, 20–21.)

Lanseerausprosessissa tärkeää on tietysti myös itse tuote tai palvelu. Se vaikuttaa usein asiakkaan ostopäätökseen, kun hän ostaa ensimmäisen kerran. Tuotteen tai pal-

velun ominaisuudet, räätälöitävyys ja liitännäispalveluiden määrä vaikuttavat tuotteen tai palvelun kannattavuuteen. Usein onkin niin, että paljon kilpailuilla toimialoilla juuri liitännäispalvelut ja avustavat osat ovat tekijöitä, joilla turvataan ydintuotteen tai -palvelun kannattavuus, sillä myynnistä saatava kate on usein kilpailun vuoksi varsin alhainen. Liitännäispalveluiden olemassaolo vaikuttaa yrityksen kokonaiskuvaan, vaikka asiakkaat eivät liitännäispalvelua aktiivisesti käyttäisikään. Varsinkin aineettomissa ydinpalveluissa, liitännäispalveluiden merkitys korostuu. Uuden tuotteen tai palvelun tuotekannattavuus on siis markkinoinnin kokonaiskannattavuuden edellytys. Jotta uusi tuote tai palvelu menestyisi, on otettava huomioon tuotekehityksen markkinälähtöisyys, tuotteen soveltuvuus yrityksen nykyiseen osaamiseen, markkinoilla olevien mahdollisuuksien hyödyntäminen ja tuotteen ylivoima markkinoilla. (Mäntyneva 2002, 52–53; Jakosuo 2005, 29.)

Lanseerauksen käsitteeseen kuuluu vahvasti myös uuden tuotteen tai palvelun markkinointi. On saatava aikaan innostusta ja mielenkiintoa asiakkaiden ja kohderyhmien keskuudessa. Tämä onnistuu ainoastaan medianäkyvyyden kautta. Esimerkiksi ammatti- ja sanomalehdet, suoramarkkinointi, seminaarit, palkintojen ja tunnustusten saaminen, messut, internetmarkkinointi, viraalimarkkinointi ja lehtiartikkelit ovat tehokkaimpia keinoja, joiden avulla herättää mielenkiinto ja luottamus. (Annacchino 2007, 439–440.)

Lanseerauksen suunnittelun, konkretisoinnin ja markkinoinnin sekä jälkiarvioinnin lisäksi asiantuntijuudesta ja laadusta on pidettävä huolta. Palvelun tai tuotteen laadun ja monipuolisuuden takaamiseksi organisaatio on koulutettava hyvin. Lanseerausprosessin aikana markkinoinnillisissa tehtävissä olevien työntekijöiden rooli korostuu, mutta koko yrityksen on pelattava yhteen ja tiedettävä mitä tapahtuu. Kommunikointi ja viestintä myös yrityksen sisällä on tärkeää ja jokaisen on tiedettävä oma roolinsa uuden tuotteen tai palvelun lanseerausprosessissa. Juuri yhteistyö tuotekehityksen, jakeluportaan, myyntitiimin, tuotannon ja asiakaspalvelun kanssa nähdään avaintekijänä lanseerauksen onnistumisessa. (Lehtimäki ym. 2009, 70–73.)

Lanseerausprosessista ovat usein vastuussa markkinointijohtajat ja markkinointitiimit. Lanseerausprosessin eri osa-alueet, esimerkiksi tuotekehitys ja jakelu voivat monesti ylittää markkinointitiimien erikoistumisalan, jolloin sisäisen yhteistyön merkitys korostuu entisestään. Vastuuhenkilöt jokaiselle osa-alueelle on siis määriteltävä. Erilais-

ten henkilöstön koulutusten ja perehdyttämisen merkitystä on korostettava. Myynnistä, asiakaspalvelusta ja teknisestä puolesta vastaavat henkilöt on koulutettava, sillä kaikki, jotka ovat asiakkaisiin yhteydessä ja uuden tuotteen tai palvelun kanssa tekemisissä, on oltava tarvittavat ja ajantasaiset tiedot. (Lehtimäki ym. 2009, 71–74.)

Yllämainittuja lanseeraukseen vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella myös markkinointiympäristön kautta. Markkinointiympäristö käsittää sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja siihen, miten lanseerausprosessi suunnitellaan. Näitä markkinointiympäristön osa-alueita kutsutaan mikroympäristöksi, makroympäristöksi ja sisäiseksi ympäristöksi. Makroympäristö koostuu ulkoisista tekijöistä, joihin yritys ei pysty omalla toiminnallaan suorasti vaikuttamaan. Nämä tekijät liittyvät poliittisiin ja yhteiskunnallisiin, teknologisiin, demografisiin (eli väestön määrään ja jakaantumiseen), ekologisiin, sosiokulttuurisiin, taloudellisiin ja kansainvälisiin muuttujiin. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49.)

Mikroympäristö sisältää taas tekijät, joihin yrityksellä on mahdollisuus päättää ja vaikuttaa, mutta ei kuitenkaan kokonaisvaltaisesti hallita. Mikroympäristöön kuuluvat yrityksen kumppanit ja verkostot, kilpailu, kysyntä ja markkinat. Sisäinen ympäristö kattaa yrityksen omat päämäärät, liikeidean, resurssit, strategiat, organisaation, yrityskulttuurin sekä johtamisen ja päätöksenteon. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49.)

## **2.2 Lanseerauksen suunnittelu**

Lanseerausta suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon samoja tekijöitä kuin markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Lähtökohdat lanseeraukselle on mietittävä tarkasti, ja ne sisältävät muun muassa seuraavat asiat: prosessin aikataulutus, tavoitteet ja budjetointi, lähtökohta-analyysit, lanseerauksen perus- ja strategiset ratkaisut sekä tuote- tai palveluratkaisun ja markkinaratkaisun määrittelyn. (Rope 1999, 34.)

### *Ajoitus ja aikataulutus*

Aikataulutusta suunniteltaessa on arvioitava kuinka paljon mikäkin lanseerauksen eri vaihe vie aikaa. Suunnittelun perustana ovat siis työn ositus ja tehtävämäärittäminen sekä lanseerausprojektin kokonaistavoitteet. Mitä nopeammin lanseeraus on tarkoituksena toteuttaa, sitä huolellisemmin suunnittelu ja aikataulutavoitteet on asetettava. Riskit

siitä, että jotkin prosessin vaiheet ohitetaan osittain tai kokonaan, kasvavat sen myötä, mitä nopeampi aikataulu on. Monesti eri vaiheet tässä tilanteessa voivat jäädä vain pintaraapaisuksi. Toisaalta aikataulua ei myöskään kannata pitkittää liiaksi, ettei tuote tai palvelu jää markkinoille tullessaan kilpailijan jalkoihin. Lanseerauksen aikataulu ja markkinoilletulohetki riippuu paljon myös tuotekehitysprosessin aikataulusta. Tilanteessa, jossa yrityksellä on paljon kokemusta tuotteiden lanseerauksesta ja uudistamisesta, he monesti asettavat kiinteän lanseeraussuunnitelman, jonka mukaan prosessi aina toteutetaan. (Rope 1999, 35–37; Artto, Kujala & Martinsuo 2008, 121; Lehtimäki ym. 2009, 90.)

Tuotteen tai palvelun lanseerauksella on selvästi optimaalinen markkinoilletulohetki, kuten Rope (1999) teoksessaan mainitsee. Esimerkiksi vuodenaikojen mukaan vaihteleville palveluille kauden alku on monesti paras aika lanseeraukselle. Tämä saattaa asettaa markkinointitoimenpiteiden toteuttamiselle aikapaineen. On tärkeää kuitenkin muistaa, että aikataulutuksen suunnittelu ja aikarajojen asettaminen helpottaa ja edistää prosessin etenemistä, ei rajaa sitä. (Rope 1999, 36.)

Kriittisen polun menetelmä on yksi tavoista, joka auttaa tilanteissa, joissa monta lanseeraustoimenpidettä toteutetaan yhtä aikaa. Toimintasarjaa, jossa yhden osa-alueen viivästyminen viivästyttää koko projektia, kutsutaan kriittiseksi poluksi. Menetelmän perusideana on, että valitaan aina pisimmän toimintaketjun vaatima aika koko lanseerausaikataulun perustaksi. Kriittisen polun toimintoihin on kiinnitettävä huomiota, sillä sen avulla aikaa pystytään säästämään vain, jos näitä toimintoja nopeutetaan. (McKinsey & Company 2000, 231–235.)

Tuotteen tai palvelun lanseerauksen ajoitukseen vaikuttaa se, haluaako yritys olla edelläkävijä ja tienraivaaja vai seuraaja. Jos yritys tuo uuden palvelun tai tuotteen ensimmäisenä markkinoille ja onnistuu prosessissa, se saa usein suurimmat voitot, mutta riski epäonnistua, on myös suurempi kuin seuraajan roolissa olevilla yrityksillä. Pidemmän aikavälin tavoitteet, yrityksen mahdolliset muut lanseeraukset sekä kilpailijoiden lanseerausten ajoitus on otettava huomioon myös. (Lehtimäki ym. 2009, 88–89.)

Mikäli lanseeraus toteutetaan monilla eri markkinoilla, esimerkiksi maantieteellisesti, on hyvä miettiä miten mikäkin markkina-alue vaikuttaa toisiinsa. Onko esimerkiksi

viisaampaa lanseerata tuote tai palvelu ensin paikallisesti, jolloin vastaanottoa kohde-ryhmän keskuudessa voidaan testata ja tämän jälkeen mahdollisia puutteita korjata ennen valtakunnallisille markkinoille viemistä. Vai onko tuote tai palvelu sen laatuinen, että se voidaan suoraan lanseerata valtakunnallisesti tai jopa vielä laajemmille markkinoille yli kotimaan rajojen. (Lehtimäki ym. 2009, 88.)

### *Hinnoittelu*

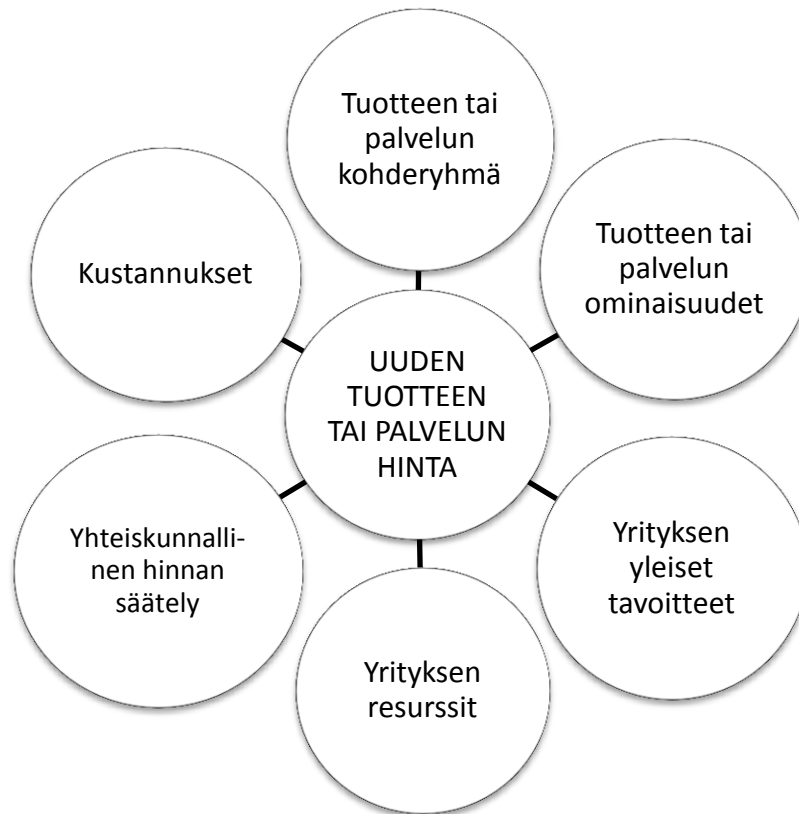
Osana tuotekehitysprosessia tuotteelle tai palvelulle on määriteltävä hinta. Hinnoittelun tavoitteena on varmistaa tuotteen tai palvelun kannattavuus riskit huomioon ottaen sekä saavuttaa tavoitteet, joihin myynnillä pyritään. Yksittäisen palvelun tavoitteet ja reunaehdot määritellään usein jo liiketoiminta-, markkinointi- ja hinnoittelustrategias-  
sa. Lanseerausbudjetoinnissa on otettava huomioon prosessin jokaisen vaiheen kustannukset, jotka suunnittelusta ja eri toimenpiteistä aiheutuvat. Henkilöstökustannuk-  
sia ei tule myöskään unohtaa. (Rope 1999, 36; Rope 2003, 157–158.) Alla olevissa kappaleissa on avattu palvelun hintaan vaikuttavia tekijöitä ja lopuksi kuviossa 2 nämä tekijät ovat eriteltynä sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.

Samalla kun selvitetään tuotteen tai palvelun tuotantomahdollisuuksia tai markkina-  
paikkaa, tulee selvittää myös hinnoittelua. Kun yritys pääsee eteenpäin tuote- tai pal-  
velukehitysprojektissaan, tulee keskittyä siihen, mitkä ovat tuotteen tai palvelun hin-  
takantajia, onko tuotteella tai palvelulla eritasoisia versioita, jotka hinnoitellaan erihin-  
taisiksi sekä alennuspolitiikan määrittelyt. Yrityksen muut tuotteet tai palvelut on otet-  
tava huomioon myös. On määriteltävä, millainen rooli tuotteella tai palvelulla on suh-  
teessa muuhun valikoimaan. Halutaanko uuden tuotteen avulla viestiä kilpailijalle  
jotain, jos uusi tuote tai palvelu erottuu muusta palveluvalikoimasta radikaalisti. Pal-  
veluvalikoimaa on ajateltava kokonaisuutena, jolloin oikein hinnoiteltu uusi tuote tai  
palvelu ei syö vanhan tuotteen tai palvelun mahdollisuuksia pärjätä markkinoilla.  
(Rope 2003, 158–159.)

Usein tuote- tai palveluryhmien hinnoittelu on yksi keskeisimmistä kilpailukeinoista  
markkinoinnissa ja se vaikuttaa eniten siihen, miten asiakkaat reagoivat. Hinnoitteluun  
lasketaan myös alennuksien ja maksuehtojen määrittely. Alennukset kilpailukeinona  
ovat usein tehokkaita, on kuitenkin pidettävä huoli, että alennuksista on hyötyä yrityk-  
selle. Alennuksia ei siis saa jättää pysyviksi, sillä tämä merkitsee asiakkaalle pysyvästi  
alhaisempaa myyntihintaa. Hintaan liitetään yleensä myös laatu-käsite. Monesti puhu-

taan hinta-laatusuhteesta, jolla tarkoitetaan asiakkaan kokeman hyödyn suhdetta hintaan. (Mäntyneva 2002, 84–86.)

Kuviosta 1 näkyvät uuden tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttavia tekijöitä. Tekijöiden painoarvo vaihtelee tuotteittain ja palveluittain.



**KUVIO 1. Tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2002, 92.)**

Yrityksen on tunnettava kustannusrakenteensa, osatakseen hinnoitella tuote tai palvelu oikein ja kannattavasti. Yritys on halukas valmistamaan ja tarjoamaan tuotetta sitä enemmän, mitä alhaisemmat kustannukset ovat suhteessa hintaan. Niin muuttuvat kuin kiinteät kustannuksetkin on otettava huomioon pitkällä aikavälillä. Nykypäivänä kilpailun kiristyessä entisestään hinnalla kilpailemisen käytännöt ovat muuttuneet. Ennen pystyttiin muuttamaan myyntihintaa kattamaan yrityksen kustannukset, kun nykyään hintoja alennettaessa, on kustannuksien joustettava alaspäin, mikäli edelleen halutaan saada katetta myydyistä tuotteista. (Mäntyneva 2002, 88–93.)

Kilpailutilanne markkinoilla vaikuttaa tuotteen tai palvelun hintaan merkittävästi. Hinnannousut ja -laskut ovat kysynnän ja tarjonnan välisen suhteen aikaansaamaa.

Esimerkiksi uusien kilpailevien yritysten markkinoille tulo voi vaikuttaa hintoihin laskevasti, sillä uusi yritys voi alennusten ja muiden etuuskien avulla pyrkiä nostamaan markkinaosuuttaan. Pitkällä aikavälillä myös kilpailijoiden arviointi voi olla hyödyllistä. Myös kilpailijat tavoittelevat kannattavuutta ja kustannustehokkuutta, joten heidän tuotteidensa ja palveluidensa kustannukset ovat myös heidän hinnoittelunsa alarajana. Kuten Mäntyneva (2002) mainitsee ”mikäli tunnemme kilpailijoiden kustannusrakenteen, pystymme perustellusti arvioimaan heidän kannattavan hinnoittelunsa alarajan”. On kuitenkin otettava huomioon, että kilpailijayritys on voinut investoida tuotannon tehokkuutta nostaakseen ja tällöin kustannukset ovat entistä alhaisemmat. Suomessa yleinen tilanne markkinoilla on oligopoli, jolla tarkoitetaan, että markkinoilla on muutama suurempi yritys tai ketju ja loput yrityksistä ovat pienempiä toimijoita. Monesti yritykset näillä markkinoilla seuraavat tiukasti toistensa asemaa ja hintoja, mutta ovat myös riippuvaisia toisistaan. Tällaisia aloja ovat monesti elintarvikkeiden vähittäiskauppa, valmismatkojen tuotanto sekä pankki- ja vakuutusala. (Mäntyneva 2002, 94; Lämsä & Uusitalo 2002, 112–113.)

Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat tuotteen tai palvelun hinnoittelualueeseen. Niin sanotuilla vakiotuotteilla, jotka eivät eroa kilpailevista tuotteista tai palveluista, on pienin hinnoittelualue. Suurin hinnoittelualue on taas tuotteilla tai palveluilla, jotka ovat täysin omaleimaisia ja erottuvat täysin esimerkiksi tuotemerkin avulla. Jos suuren hinnoittelualan omaavien tuotteiden avulla onnistutaan herättämään asiakkaiden mielenkiinto, voidaan tuotteet tai palvelut hinnoitella merkittävästikin tuotantokustannuksia korkeammalle. Nykymarkkinoilla tuotteen kiitettävät ja kustannustehokkaat tekniset ominaisuudet eivät enää riitä. Liitännäis- ja lisäpalvelut tuotteille ovat arvoaan asiakkaiden näkökulmasta. Tuotteiden lanseerauksessa, esimerkiksi asennus- ja ”Helpdesk”- palvelut yleistyvät entisestään. (Mäntyneva 2002, 95; Grönroos 1998, 38–39.)

Tuotteen kohderyhmien vaikutus hintaan ei ole vain asiakkaiden keskimääräistämistä. Eri asiakkaat ja kohderyhmät eivät käyttäydy samalla tavoin. Tuotteen tai palvelun kohderyhmään perustuva hinnoittelu tarkoittaa sitä, että markkinoilla pystytään myymään samaa tuotetta tai palvelua eri hintaan eri asiakkaille. Palvelun hinta tulee määrittellä siten, että se vastaa asiakkaan kokemaa arvoa palvelusta. Asiakas ei osta palvelua, mikäli se on hänen mielestään liian kallis. Tietylle kohderyhmälle toteutettu kampanja voi olla esimerkki tästä. Kampanjan kohderyhmän oletetaan olevan hintatietoi-

sia, jolloin hintaa alennettaessa määrääjäksi he ostavat tuotetta tai palvelua alennettuun hintaan. Toisaalta tämä edellyttää myös sen, että on olemassa kohderyhmiä jotka eivät ole yhtä hintatietoisia kuin toiset. Yksittäisten kohderyhmien tulee siis olla tunnistettavissa ja kannattavia. Kohderyhmälähtöinen hinnoittelu on useasti kalliimpaa yritykselle kuin yhden kaikille saman hinnan käyttäminen. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota siihen, ettei kohderyhmähinnoitteluun kulu enemmän kustannuksia kuin mitä siitä saatu hyöty on. Hintajoustopuolella voidaan analysoida asiaa. Hintajoustopuolella kertovat kuinka suuri vaikutus tietyn suuruisella hinnanmuutoksella on palvelun kysyntään. Tällöin siis analysoidaan hinnan ja kysynnän välistä suhdetta. (Mäntyneva 2002, 96–97; Lämsä & Uusitalo 2002, 113.)

Kilpailulähtöisessä hinnoittelussa noudatetaan yrityksen yleisiä strategisia tavoitteita, jotka usein liittyvät kannattavuuteen ja kasvuun. Ne on oltava yhdenmukaiset muiden toimintojen kanssa. Markkinaosuutta pyritään kasvattamaan siten, että myynnin määrällinen kasvu on nopeampaa kuin markkinan kasvu. Yhteiskunnallisella säätelyllä taas ei välttämättä vaikuteta suoraan hinnoitteluun, mutta se vaikuttaa hintojen kehittymiseen, sillä säätelyn avulla voidaan rajoittaa uusien yritysten tuleamista markkinoille rajaamalla heidän toimintaedellytyksiään. (Mäntyneva 2002, 97–99.)

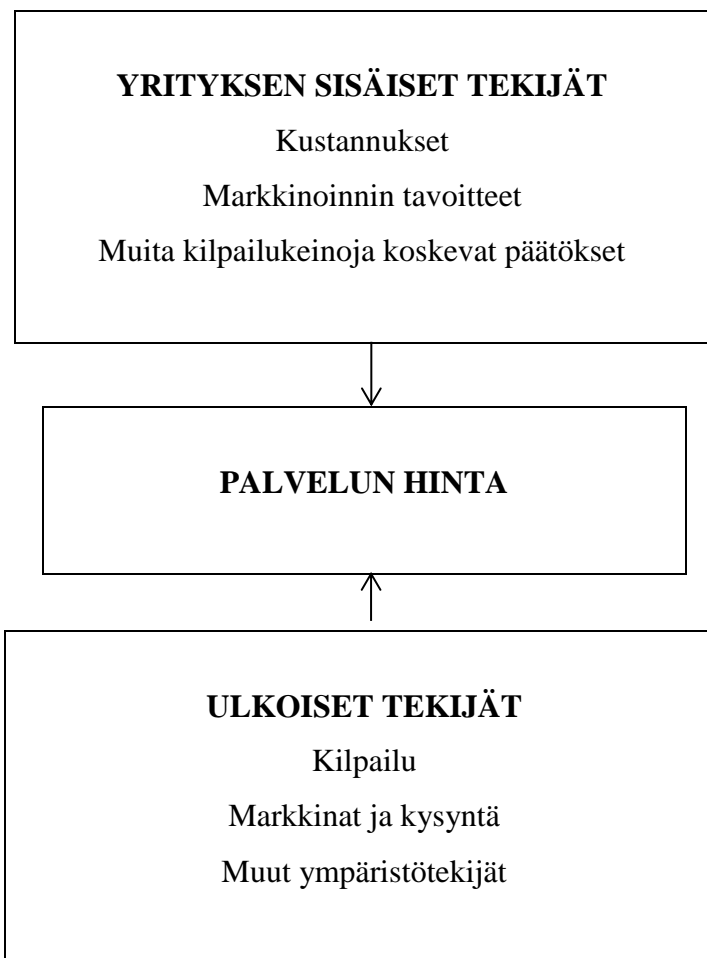
Yrityksen resurssit määrittävät sen miten paljon yrityksellä on kapasiteettia käytettävissä. Perusajatuksena on siis, että mitä enemmän ylimääräistä kapasiteettia on, sitä enemmän hintoja pystytään mahdollisesti laskemaan. Kapasiteettiin yritys voi investoida itse tai saada sitä sopimusjärjestelyjen avulla, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kautta. (Mäntyneva 2002, 98.)

Palvelun hinnoittelussa on edellisten piirteiden lisäksi otettava huomioon itse palvelulle luonteenomaiset piirteet. Rahallisten kustannusten lisäksi asiakkaalle voi aiheutua kustannuksia lisäksi palvelun ostosta ja käytöstä. Nämä kustannukset voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: aikaan liittyvät kustannukset, fyysiseen vaivaan liittyvät kustannukset, psykologiset kustannukset ja sensoriset kustannukset. (Lämsä & Uusitalo 2002, 114.)

Aikaan liittyvillä kustannuksilla tarkoitetaan asiakkaan aikaa, jonka hän palvelun hankkimiseen käyttää. Ajan voisi esimerkiksi käyttää työntekoon, jolloin se olisi kannattavaa. Aika on siis vaihtoehtoisuus. Fyysiseen vaivaan liittyvät kustannukset



taas ovat matkaan, liikkumiseen tai palvelun tuotantoon osallistumisen seurausta. Psykologisiin kustannuksiin liitetään ”henkinen vaiva”, jonka asiakas kohtaa esimerkiksi varatessaan lääkärikäyntiä. Asiakas voi pelätä, jännittää tai tuntee häpeää palvelun käytöstä. Sensoriset kustannukset liittyvät nimensä mukaisesti ärsykkeisiin, jota asiakas kohtaa käyttäessään palvelua. Tällaisia ärsykejä voivat olla esimerkiksi melu, vastenmielinen haju tai maku, lämpötilan vaihtelu tai vaikkapa epäesteettinen ympäristö. (Lämsä & Uusitalo 2002, 114.)



**KUVIO 2. Palvelun hintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät (Kiiras 2009, 130–131.)**

Yllä olevassa kuviossa näkyy palvelun hintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Ulkoisiin tekijöihin luetaan kilpailu, markkinat ja kysyntä sekä ympäristötekijät. Kilpailu muodostuu kysynnän ja tarjonnan suhteesta, joka vaikuttaa hintatasoon. Yrityksen tuote tai palvelu tulisi erilaistaa ympärillä olevasta valikoimasta sen verran, että hinnoitteluvapaus olisi suurempi. Kysyntä taas voidaan katsoa hinnan määräytymisen lähtökohdaksi, sillä jos tietyn tuotteen tai palvelun kysyntä on alhaista, tuotteen hinta-

kin laskee. Kun taas kysyntä on suurta, mutta tuotteen tai palvelun määrä on rajallista, hinta nousee. Ympäristötekijät, kuten julkinen valta vaikuttaa osaltaan tuotteiden ja palveluiden hintaan laskevasti tai nostavasti. Esimerkiksi erilaiset säännökset palvelun turvallisuuden takaamiseksi voivat nostaa hintaa. (Kiiras 2009, 130–131.)

Kustannukset, markkinoinnin tavoitteet, muita kilpailukeinoja koskevat päätökset yrityksen sisäisiin tekijöihin, jotka omalta osaltaan vaikuttavat palvelun hintaan. Kustannuksista muodostuu hinnan alaraja ja myyntituotoilla katetaan palvelun kustannukset sekä voittoa yritykselle. (Kiiras 2009, 130–131.) Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ja päätöksiä käsitellään seuraavissa luvuissa.

### *Lähtökohta-analyysit*

Lähtökohta-analyysien avulla tuotetaan tietoa lanseerausprosessin jokaisessa vaiheessa käytettäväksi. Eri analyysit kilpailijoista ja kilpailutilanteesta, markkinoista, ympäristöstä ja yrityksestä auttavat lanseerausprosessin eri vaiheissa, etteivät kampanja ja lanseeraus jää sormenpääntuman varaan, kuten Rope (1999) teoksessaan mainitsee.

Ympäristöanalyysiä tehtäessä on mietittävä kansantaloudellisia näkökulmia, poliittisia ja taloudellisia tekijöitä, sosiokulttuurisia elementtejä, teknologista kehitystä, ekologisuu-utta ja tietenkin lakien mukaisia ratkaisuja. Poliittisilla ja taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan sen hetkistä taloudellista ja poliittista vakautta ja esimerkiksi korkotasoa, joka maassa vallitsee. Tämä vaikuttaa myös paljon markkinoihin, joille uutta tuotetta tai palvelua ollaan lanseeraamassa. Sosio-kulttuuriset elementit taas sisältävät trendit ja suuntaukset, jotka markkinoilla ovat lanseeraushetkellä pinnalla sekä myös kielelliset tekijät ja jaetut uskomukset, jotka yrityksen toimimassa yhteisössä tai markkinoilla vallitsevat. Teknologinen kehitys on huomioitava siltä kannalta, ettei oma tuote tai palvelu jää kilpailijan jalkoihin tekniikkansa ja markkinoinnillisten tekijöidensä näkökulmasta. Ekologiset tekijät ovat nykypäivänä arvossaan; miten ekologinen tuote tai palvelu on, miten yritys ottaa myös muussa toiminnassaan huomioon ekologiset toimintatavat ja haasteet. Monesti asiakas voi jättää tuotteen tai palvelun ostamatta, mikäli ekologisuu-utta ei ole huomioitu millään tavoin, vaikka muuten hyödyke olisi juuri sopiva ostettavaksi. (Blythe & Megicks 2010, 59–65.)

Edellä mainitut ympäristötekijät voidaan luokitella makroympäristön tekijöiksi yrityksen kulttuuria ja eri analyysejä tarkastellessa. Näistä, ajankohtaista tietoa analysoitavaksi löytyy helposti sanomalehdistä, hallituksen eri tilastoista ja raporteista, eri medioiden julkaisuista ja kirjoista. Kuitenkin haasteeksi monesti osoittautuu se, että nämä ulkoiset tekijät muuttuvat koko ajan ja nopeallakin aikavälillä: uudet lait astuvat voimaan, trendit vaihtuvat koko ajan, talous näkymät vaihtelevat korkeasuhdanteisesta laskusuhdanteiseksi. Tämän takia yrityksen on pysyttävä ajan hermoilla ja päivitettävä toimintaansa, tuotteitansa, palveluitaan ja osaamistaan, sillä muuten kilpailukyky markkinoilla laskee. (Blythe & Megicks 2010, 59–65.)

### *Strategiset ratkaisut*

Uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa on otettava huomioon yrityksen yleiset strategiset ratkaisut ja päämäärät. Yrityksen yleiset päämäärät ohjaavat paljolti linjaa, minkä pohjalta lanseerausprosessia lähdetään suunnittelemaan. Päämääräksi voi olla määritelty esimerkiksi uusien markkinoiden valtaaminen, markkina-asemien vahvistaminen, uuden innovoijan aseman hankkiminen, markkinaosuuksien säilyttäminen ja tietenkin kilpailijoiden voittaminen. (Rope 1999, 49–56.)

Lanseerausprosessissa on aina omat riskinsä, mutta huolellisella markkinointiviestintän suunnittelulla niiden vaikutuksia pystytään välttämään ja pienentämään. Riskeihin voidaan katsoa kuuluvan alla listatut riskit.

1. Kohdistukseen eli segmentointiin liittyvät riskit, joissa vahinkoa voi tapahtua, mikäli tuotteen tai palvelun kohdistus on liian kapea tai liian laaja. Monesti kuitenkin segmentoinnin laajuus voi haitata enemmän kuin kapeus. Tällöin tuotetta ei saada asemoitua millekään kohderyhmälle kunnolla, josta seuraa, ettei viestintää päästä kohdistamaan oikein. Harvoin yrityksen resurssit myöskään riittävät monen kohderyhmän hoitamiseen kokonaisvaltaisesti.
2. Tuote- tai palvelukehitysriskit ovat suuressa osassa yrityksistä isoimpia vaaratekijöitä lanseerauksessa. Monesti liian tuotantokeskeinen näkökulma johtaa siihen, että asiakas- ja tarvekeskeiset pyrkimykset jäävät liian vähälle huomiolle. Tällöin kysyntää ei kartoiteta tarpeeksi. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on juuri minimoida tämä riski ja kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä uudesta palvelusta.

3. Synergisariskit taas kertovat itse huonoista strategiaratkaisuista. Tässä tapauksessa tuote- tai palvelu ei vastaa yrityksen yleisiä linjauksia ja liikeideaa. Esimerkiksi yrityksen uusi tuote tai palvelu voi tuottaa vahinkoa yrityksen ”vanhoille” palveluille tai yrityksen uusi tuote tai palvelu vaatii erilaista tuotanto- tai myyntitapaa kuin aiemmat yrityksen tuotteet ja palvelut. Tässä tilanteessa tietotaidon käyttäminen saattaa jäädä vajaaksi, koska joudutaan keskittymään moneen toimintatapaan ja -linjaan ja resurssit sekä aika ei välttämättä riitä moneksi.
4. Kannibalismiriskit taas tarkoittavat sitä, kun uusi tuote tai palvelu asemoidaan niin lähelle yrityksen vanhaa tuotetta tai palvelua, että se syö enemmän markkinoita vanhoilta tuotteilta ja palveluilta kuin kilpailijoilta. Kyseinen riski syntyy useimmiten silloin kun kyse on isosta yrityksestä, jolla tuote- ja palveluvalikoima sekä markkinaosuus ovat laajoja ja uusia tuotteita tai palveluita lanseerataan jatkuvasti. (Rope 1999, 57–60.)

Kilpailustrategiat mietitään hyvissä ajoin kuntoon lanseerausprosessin alkuvaiheessa. Tärkeää on miettiä vastausta kysymykseen, ”miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen”. Miettimällä vastauksia tähän kysymykseen eri osa-alueita käsitellen päästään jo pitkälle tuotteen tai palvelun lanseerauksen suunnittelussa. Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen on valittava mitä kautta se lanseeraa tuotteensa tai palvelunsa markkinoille. Eteneekö lanseeraus hintastrategian kautta eli tuodaanko tuote tai palvelu markkinoille edullisten tuotantokustannusten mahdollistaman hinnan avulla vai tuodaanko tarjontaan etu, jota kilpailijat eivät pysty tuomaan. (Rope 1999, 48–51.)

Palvelutuotteita lanseerattaessa on huomioitava, että palvelut ovat sopimuksia ja lupauksia. Niiden lanseerausmarkkinoinnissa on siis korostettava hyvää vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, sillä palvelu ei ole tuotteeseen verrattuna niin konkreettinen. Lanseerausmarkkinoinnissa on otettava huomioon seuraavia palvelun erityispiirteitä: palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, asiakas osallistuu myös tuottamiseen, palvelut ovat aineettomia ja ainutkertaisia, palvelujen omistusoikeutta ei voida siirtää, eikä niitä voida varastoida tai myydä uudelleen. Palveluja ei voida myöskään standardoida kovin usein. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

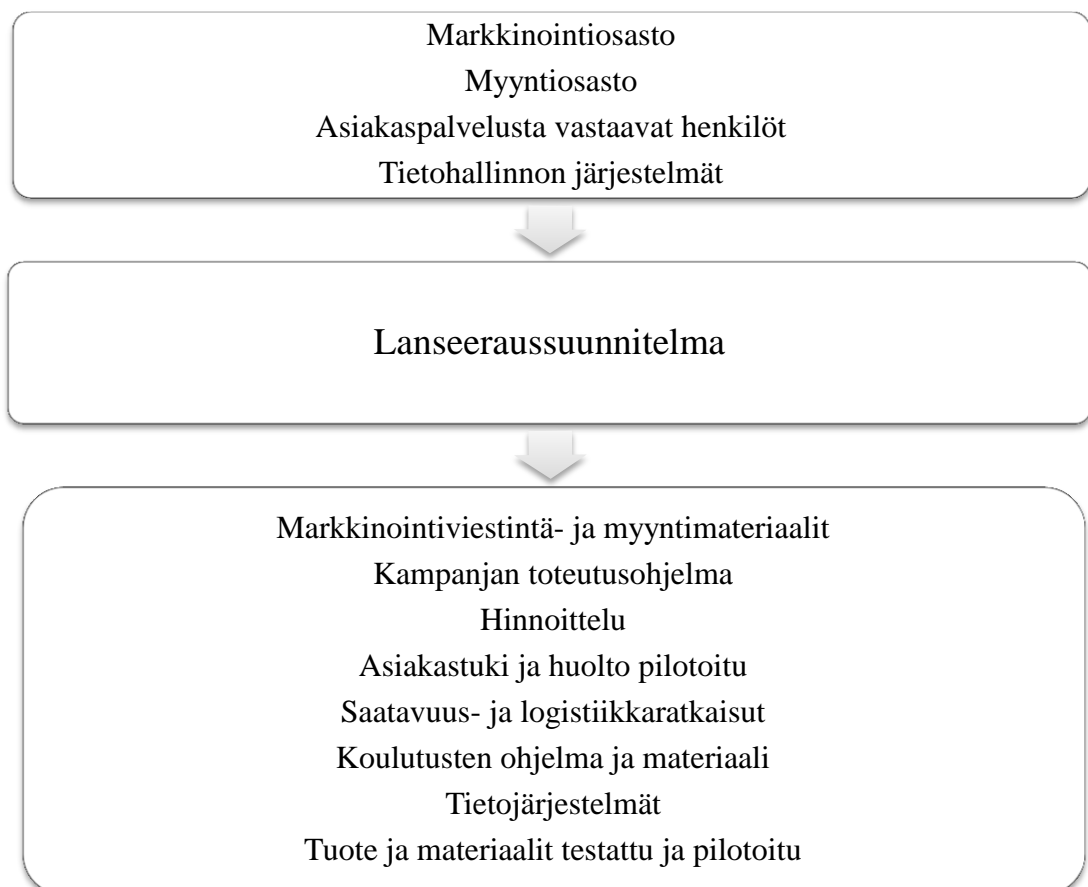
*Strategiset päämäärät*

Lanseerausta ohjaavat osaltaan yrityksen yleiset strategiset päämäärät. Päämääriä voi muun muassa olla markkina-aseman vahvistaminen, uusille markkinoille lähteminen ja siellä pärjääminen, uusien tuotteiden innovoiminen sekä kilpailijoiden voittaminen tietyillä markkinoilla. Jo olemassa olevien tuotteiden vieminen uusille markkinoille voi olla helppo tapa yritykselle kasvaa, riskinä kuitenkin muun muassa ulkomaisille markkinoille lähtiessä on, että kyseiset paikalliset tuottajat eivät välttämättä tästä aina pidä. Yrityksen vanhan tuotteen ollessa elinkaarensa loppupäässä, lanseeraamiseen johtaa yleensä halu markkinaosuuksien säilyttämisestä. Tällöin yrityksen on valittava haluaako se tuoda markkinoille uuden tuotteen, jolla pyritään korvaamaan vanha tuote, tuodaanko uusi tuote tai palvelu vanhan rinnalle vai tehdäänkö niin sanottu näennäisuudistus, jolla tarkoitetaan vanhan tuotteen uudistusta. Uusille markkinoille lähteminen täysin uuden tuotteen avulla, taas tuottaa ison riskin päämääriä mietittäessä, mutta voi olla myös onnistuessaan todella tuottava ratkaisu. Innovaattorin aseman luominen vaatii taas jatkuvaa tuote- tai palvelukehitysprosessia ja lanseerauksia on tehtävä tietyin väliajoin. Tämän strategian avulla saadaan kuitenkin imagohyötyä, joka taas auttaa tuotetta tai palvelua markkinoilla menestymiseen. Kilpailijoiden voittaminen ja poissa pitäminen omilta markkinasegmenteiltään voi olla motiivi lanseeraukselle joidenkin yritysten kohdalla. Tämä päämäärä on ideaali esimerkiksi silloin, kun yrityksellä on kustannusetu tuotannossa ja se pyrkii tuomaan tuotteen tai palvelun ensimmäisenä markkinoille, jolloin kilpailijalle yritetään luoda olo, ettei sen kannata edes lähteä yrittämään. (Blythe & Megicks 2010, 33–37, 120–121; Grönroos 1998, 38–39.)

Lanseerausta suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin, niin että esimerkiksi markkinointiviestinnästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Uutta tuotetta tai palvelua lanseerattaessa on analysoitava, onko tuote tai palvelu kohdennettu nykyisille asiakkaille ja ostajille vai potentiaalisille asiakkaille tai kenties jälleenmyyjille. Lopullinen tavoite tuotteen tai palvelun lanseerauksessa on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tällöin on mietittävä käytetäänkö esimerkiksi samanlaisia viestintä- ja mainontamuotoja kuin muuta yrityksen valikoimaa markkinoitaessa. Lanseerausmarkkinointi on suunniteltava kahdella tasolla strategisten päämäärien muotouduttua, operatiivisella ja strategisella tasolla. Strateginen suunnittelu sisältää tavoitteet laajemmin ja pidemmälle aikavälille. Se on kokonaisvaltaista ja karkeampaa kuin operatiivinen suunnittelu. Suunnitte-

lun kohteita ovat esimerkiksi markkinoinnin päämäärät, -strategiat ja toimintaympäristön muutosten tunnistaminen ja niihin vastaaminen. Yleensä strategisesta suunnittelusta vastaa ylin johto, mutta keskijohto kertoo näkemyksensä myös. Operatiiviset suunnitelmat käsittävät taas tarkasti 1-2 vuoden tähtäimen ja välitavoitteet sekä -kampanjat määritellään luvuin ja toimenpitein tarkoin. Suunnittelun kohteita ovat muun muassa avaintulokset, budjetti, seurannan toteutus, aikataulutus, vastuunjako ja markkinointitoimet. Vastuussa operatiivisesta suunnittelusta ovat yleensä keskijohto, asiantuntijat ja eri yksiköt. (Bergström & Leppänen 2009, 38–39.)

Strateginen suunnittelu ja operatiivinen suunnittelu voidaan Bergströmin ym. (2009) mukaan tiivistää helposti kahteen virkkeeseen. Strateginen suunnittelu vastaa kysymykseen, ”mitkä ovat oikeita asioita, eli mihin markkinoinnissa on suuntauduttava”. Operatiivinen suunnittelu taas kysymykseen, ”miten asiat tehdään oikein, ja tuloksena on kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka voi sisältää erilaisia osasuunnitelmia”.



**KUVIO 3. Lanseeraussuunnitelman osa-alueet ja tärkeimmät osapuolet**  
(Lehtimäki ym. 2009, 78.)

Yllä olevassa kuviossa 3 nähdään koottuna huomioon otettavat asiat, jotka lanseeraus-suunnitelmassa tulisi olla mietittynä. Kuviossa näkyy myös eri osastot ja yksiköt yrityksen sisällä, jotka ovat vastuussa omista osa-alueistaan osana lanseerausprosessia ja jotka luovat yhteistyönä lanseeraus-suunnitelman. (Lehtimäki ym. 2009, 78–79.)

### 2.3 Lanseerausmarkkinoinnin tavoitteet

Lanseerausmarkkinointia, kuten muutakin liiketoimintaa, ohjaavat kaikkein keskeisimmin tavoitteet, joita kohti yritys pyrkii. Markkinoinnin tavoitteet antavat suunnan uuden tuotteen tai palvelun lanseeraukselle ja ovat suunnitelmallisen toimintaprosessin kivijalka. Tavoitteet sisältävät myös suunnitelman siitä, miten yritys pyrkii luomaan valitsemillaan markkinoilla kilpailuedun ja mitkä markkinaratkaisut tähän johtavat. Tuotteen tai palvelun uudelleen lanseerausta mietittäessä on tärkeää ottaa huomioon kehitystyö, minkä tavoitteet määrittävät. Miten uudelleen lanseerattu tuote tai palvelu pääsee niihin päämääriin ja osaksi liiketoimintastrategiaa kehitystyön tulokseksi, johon se ei ennen ole yltänyt. (Anttila & Iltanen 2001, 362–363.)

Päämäärän ja tavoitteen käsite tulee erottaa toisistaan. Kuten Anttila ja Iltanen (2001) asian tiivistävät ”päämäärät ovat suhteellisen pysyviä tienviittoja, kun tavoitteet puolestaan ovat selvästi enemmän lyhyen aikavälin operatiivisen toiminnan ohjausvälineitä”. Yrityksen tulee pohtia ja analysoida tavoitteensa ja päämääränsä siksi, että esimerkiksi kasvun tai kannattavuuden painottaminen ohjaa eri toimintaratkaisuihin markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Kaikkein huolellisimminkaan tehdyt ratkaisut kun eivät aina kanna pitkälle, sillä kilpailu on kovaa. Esimerkiksi kuten Nenonen ja Storbacka (2010) kertovat, reilusti alle 10 prosenttia suomalaisilla ruokamarkkinoilla lanseeratuista tuotteista pysyy myynnissä yli vuoden. Eri yrityksiltä siis vaaditaan tuotteidensa ja palveluidensa kehittämistä ja uudelleen lanseerausta koko ajan. (Anttila & Iltanen 2001, 362; Nenonen & Storbacka 2010, 86–90.)

Yleisesti tuotteen tai palvelun lanseerauksen tavoitteet liittyvät taloudellisiin tavoitteisiin sekä tunnettuus- ja imago-tavoitteisiin. Lanseeraukselle on tärkeää myös asettaa välitavoitteita, joiden mukaan tuotteen tai palvelun markkinointi tulevaisuudessa etenee, kuten Rope (1999) teoksessaan toteaa ”välitavoitteet tulee rakentaa niin, että niiden summana ovat lanseerauksen päätavoitteet”. Välitavoitteet voidaan jakaa viestintäkeinoittain, jakeluportaittain tai -kanavittain, asiakasryhmäkohtaisesti, alue- ja piiri-

kohtaisesti sekä myyjäkohtaisesti. Välitavoitteisiin voivat pitää sisällään siis lisäksi saatavuus-, koulutus-, asenne-, tunnettuus ja yrityskuvatavoitteita. (Rope 1999, 131–139; Anttila & Iltanen 2001, 364.)

Päätavoitteista tunnettuus- ja imago tavoitteet ovat erittäin tärkeitä, tuodaanhan tuote tai palvelu ensimmäistä kertaa markkinoille. Tunnettuustavoitteet voidaan jakaa tietoisuusvaiheeseen, tunnettuusvaiheeseen, asenne ja mielikuvavaiheeseen sekä kokeilu- vaiheeseen. Jokaiselle näistä vaiheista tulee määrittää markkinointitratkaisut, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Imago tavoitteita määrittäessä taas tulee miettiä millaisen mielikuvan ja ensivaikutelman tuotteesta tai palvelusta halutaan antaa. (Rope 1999, 131–132.) Esimerkiksi paljon otsikoissa ollut MTV3-kanavan uuden ilmeen lanseeraus on jakanut mielipiteitä. Kuten *Markkinointi & Mainonta* -lehdessä (2013) todetaan, MTV3-kanavan tarkoitus on olla olemassa ”elämyksiä varten”. Lausahduksen takana on kuitenkin pitkä brändin kehitysprosessi, johon tarvittiin ulkopuolista apua. Lontoolainen Dixon Baxi niminen toimisto vei projektia eteenpäin yhdessä MTV3:n kanssa. Prosessin aikana on siis mietitty millaisena asiakkaiden halutaan pitävän tuotetta tai palvelua: edullisena vai kalliina, laadukkaana vai kertakäyttöisenä, nuorekkaana, helppokäyttöisenä vai kenties kansainvälisenä. Kohderyhmät ovat myös otettava huomioon imagoa rakentaessa. Kuten Rope (1999) toteaa, lanseerausvaiheessa eri kohderyhmille voidaan korostaa hieman eri ominaisuuksia tuotteesta tai eri mahdollisuuksia käyttää palvelua. On mietittävä onko kyseessä business-to-business-asiakas vai yksityisasiakas.

Yrityksen arvot ja historia ovat osa brändiä ja vaikuttavat täten myös uuden tuotteen tai palvelun lanseeraukseen. Esimerkiksi uutta MTV3-kanavan logoa on verrattu toiseen valtion omistaman yrityksen logoon, mutta kuten kanavan luova johtaja Tuomo Kulomaa mainitsee, ”logon suunnittelu on lähtenyt liikkeelle yrityksen omasta historiasta ja identiteetistä, ei toista yritystä matkimalla”. (*Markkinointi & Mainonta* 2013, 12–13.)

Lanseeraukselle asetetaan myös taloudellisia tavoitteita, jotka määrittelevät ne liiketaloudelliset tulosodotukset, jotka uudelle tuotteelle tai palvelulle kohdistetaan. Markkinat ja hintataso vaihtelevat koko ajan, joten on myös asetettava tavoitteet, jotka kertovat, miten myydyin tavaran tai palvelun tavaramäärän tulisi muuttua. Myynnille asetettavat tavoitteet voidaankin pilkkoa pienempiin sen mukaan, miten yrityksellä on resurs-

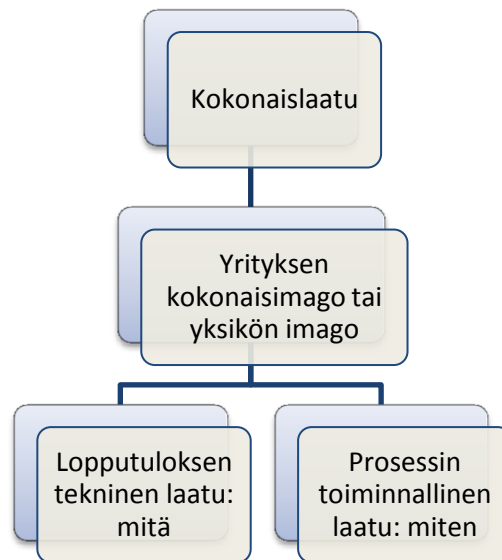


seja valvoa näiden saavuttamista. Välitavoitteita voidaan jakaa esimerkiksi ajallisesti (viikoittaisiksi tai kuukausittaisiksi tavoitteiksi), yksikkökohtaisiksi tavoitteiksi (osaston tai jaoston omat tavoitteet), myyjäkohtaisiksi, tuoteryhmäkohtaisiksi, alue- tai piirikohtaisiksi, asiakasryhmäkohtaisiksi tai jakelutiekohtaisiksi myyntitavoitteiksi. (Rope 1999, 132; Anttila & Iltanen 2001, 364–365.)

Kilpailuetua lanseeraukselle tuo lisäksi palvelun tai tuotteen laatu. Nykyään ympäristöarvot ovat nousseet entistä tärkeämmiksi, joten laatua arvostetaan entistä enemmän. Palvelun laatu koostuu kahdesta osatekijästä: teknisestä eli lopputulosulottuvuudesta ja toiminnallisesta eli prosessiulottuvuudesta. Monesti juuri teknistä eli lopputulosulottuvuutta tai vuorovaikutusta yrityksen kanssa pidetään laadun ratkaisijana, mutta siihen liittyy paljon muutakin. Välitystapa, jolla palvelu asiakkaalle välitetään vaikuttaa paljon. Työntekijöiden saatavuus ja tavoitettavuus, heidän ulkoinen olemuksensa ja käyttäytyminen sekä tavat hoitaa tehtäviä ja asiakaspalvelua vaikuttavat paljon siihen miten palvelun laatu koetaan. Varsinkin uutta palvelua lanseerattaessa, ensivaikutelma on tärkeää. Asiakkaat muodostavat mielipiteensä ensimmäisen kerran, joten monessa tapauksessa juuri tämä kerta päättää sen jatketaanko palvelun käyttämistä. (Grönroos 1998, 63–64.)

Toisella laadun ulottuvuudella, toiminnallisella eli prosessiulottuvuudella tarkoitetaan asioita, jotka kattavat asiat liittyen totuuden hetkiin ja palvelun tarjoajan toimintaan. Totuuden hetkillä tarkoitetaan tilanteita, joissa yrityksen toimintatavat ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja vaikuttavat siihen millaisena asiakas kokee laadun palvelua koskien. Palveluntarjoajan tulisikin tunnistaa tällaiset hetket, korostaa niiden tärkeyttä ja merkitystä työntekijöilleen. (Tikka 2011, 17.) Kuviossa 4 näkyy miten palvelun kokonaislaatu muodostuu asiakkaiden silmissä. (Grönroos 1998, 64–65.)

Kahden palvelun laatua kuvaavan ulottuvuuden lisäksi, laatuun vaikuttavat myös esimerkiksi palvelun tai tuotteen jakelijat. Jos palvelua myydään esimerkiksi tietyn ketjun kautta, myös ketjun toimintatavat tällöin merkkäavat. Kokonaislaatu koetaan esimerkiksi seuraavien muuttujien kautta: yrityksen imago, asiakkaan tarpeet, suusanallinen viestintä ja markkinointiviestintä. Imago on yrityksestä yleensä asiakkaan silmissä muodostettu jo aikaisemmin yrityksen palveluita käytettäessä tai niistä kuultaessa. (Grönroos 1998, 65–66.)



**KUVIO 4. Palvelun laatua kuvaavat ulottuvuudet (Grönroos 1998, 65.)**

Kuten yllä mainittiin, teknistä laatua pidetään merkittävänä kilpailutekijänä monessa yrityksessä, mutta myös toiminnallisella osalla merkitystä on paljon. Markkinat ovat globaalit nykyään monella alalla, joten yritys ei voi olettaa ettei kukaan muu yltäisi tekniseltä laadultaan heidän tasolleen tai jopa kehittyneemmiksi. Tällöin toiminnallinen eli prosessiulottuvuus tulee entistä tärkeämmäksi. Kokonaisvaltainen asiakkaanarvostaminen ja kiinnostuneisuus hänen yksilöllisistä tarpeistaan tuovat kilpailuedun yritykselle, sillä palvelun laatu koetaan monesti todella subjektiivisesti. (Grönroos 1998, 66.)

Pyrkiminen laadukkaaseen toimimiseen ja lopputulokseen vaatii jatkuvaa kehittämistä ja henkilöstön kouluttamista. Yrityksen esimiesten ja hallinnon on siis tärkeää tunnistaa omat yrityksen laadun takaavat muuttujat ja sisäistää sekä levittää ne myös henkilöstön keskuuteen. Arvot ja yrityksen imago tulevat esiin laadusta puhuttaessa. Palvelun laatu määritellään yrityksen strategian ja arvojen mukaan. Laatutekijöitä on mietittävä asiakkaan näkökulmasta. Tähän liittyy asiakkaan odotukset ja se mitä ennakkoluuloja hänellä kenties on. Uuden palvelun lanseerauksessa asiakkaalla saattaa olla vielä hiukan vähemmän ennako-odotuksia, sillä hän kokeilee ja kuulee palvelusta ensimmäistä kertaa. Odotukset siis toimivat vertailukohtina, kun asiakas jälkikäteen arvioi uutta palvelua. Kun yritys tuntee odotusten ja ennakkoluulojen tason, on helpompaa toimia tarkoituksenmukaisella tavalla ja varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. (Lämsä & Uusitalo 2002, 48–51.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa oli juuri tarkoitus kartoittaa asiakkaiden odotuksia ja mielipiteitä Postipalautus - palvelusta, jotta

ne antaisivat suuntaviivoja yrityksen toiminnallinen kehittää palvelua entisestään ja muuttaa tiettyjä palvelun osia, mikäli siihen nähtäisiin tarvetta.

## 2.4 Markkinointiviestinnän ratkaisut osana lanseerausta

Markkinointiviestinnän ratkaisut ovat ensiarvoisen tärkeitä jo tuotteen tai palvelun lanseerausvaiheessa. Markkinointiviestinnän ratkaisuja mietittäessä on suunnittelu- ja pohjatyöprosessi on tehtävä huolella. Monesti niin pienten kuin suurten yritystenkin ongelmaksi muodostuu se, että markkinointiviestinnän lähtökohtana on raha ja budjetti, kun ensin tulisi miettiä miksi markkinointiviestintää toteutetaan ja mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet – miten ne linkittyvät muihin markkinointistrategioihin. Taulukossa 1 kuvataan mitkä osa-alueet tulee ottaa huomioon suunnitelmaa laatiessa. (Karjaluo 2010, 20–21.)

**TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 20–21.)**

<b>MIKSI?</b>	<b>MITÄ?</b>	<b>MITEN JA MISSÄ?</b>	<b>KUINKA PALJON?</b>	<b>KUINKA TEHOKAS?</b>
Markkinointi-strategia ja tavoitteet	Viestinnän tavoitteet	Keinot, kanavat ja mediavalinta	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset

Markkinoinnin strategioita ja mainontaa suunnitellessa on asetettava tavoitteet, mihin viestinnällä pyritään. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi suoraan tai välillisesti myyntiin vaikuttaminen sekä epäsuorasti myyntiin vaikuttavat tekijät, kuten asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen ansaitseminen ja kehittäminen, tietoisuuden kasvattaminen ja asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluo 2010, 20–21.) Kuten jo yllä mainittiin, tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan sen perusteella yrittääkö vaikuttaa yrityskuvaan ja tunnettuuteen vai suoraan myyntiin. Kuten Rope (1999) teoksessaan mainitsee, ”voidaankin puhua erikseen yrityskuva- ja tunnettuusmainonnasta ja niin sanotusta myyntimainonnasta”. Yrityskuva- ja tunnettuusmainonnan avulla tuotteen tai palvelun mainonta levitetään laajasti kohderyhmän tietoisuuteen muun muassa sanomalehti-, aikakauslehti-, ulko-, paikallisradio-, televisio-, massasuoramainonnan avulla. Tällöin tarkoituksena ei välttämättä ole suoranaisesti vaikuttaa myyntiin ainakaan nopealla aikavälillä, vaan levittää tietoa ja tunnettuutta. Myyntimainonnan tavoitteena taas luonnollisesti on kasvattaa myyntiä. Myynti-

mainonnassa käytetään hieman konkreettisimpia ja kehottavimpia keinoja kuin yritys-kuva-/tunnettuusmainonnassa. Asiakkaalle voidaan lähettää tarjouksia tutustumishintaan, kehottaa ostamaan ja saamaan etua tai vaikkapa asettaa palkinto tai muu hyöty, jonka asiakas saa ostamisen yhteydessä. Myyntimainontaa voidaan toteuttaa myös toisen mallin mukaisesti, jossa mainonta kytketään osaksi myyntiprosessia. Tällöin mainosmateriaali tukee myyjää osana myyntiprosessia ja myyjän on helpompi demonstroida tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Monesti tätä mallia käytetään, kun kyse on kalliista tai teknisestä tuotteesta, jotka ovat asiakkaalle vaikeita ostaa ja vaativat paljon informaatiota. Business-to-business-markkinoilla mallin on todettu toimivan myös. (Rope 1999, 108–111.)

Tavoitteiden selkiytyttyä voidaan keskittyä kartoittamaan mediavalintoja; missä kanavissa tuotetta tai palvelua halutaan tuoda esiin ja tavoittaa kohderyhmät sekä miten jakelu hoidetaan. Kohderyhmien piirteisiin tulee perehtyä muun muassa seuraavien kysymysten avulla: Kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on, missä asiakaskunta sijaitsee maantieteellisesti, kuinka usein asiakas ostaa tuotetta tai palvelua, kuka tekee ostopäätöksen, mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan ja mitä lisäpalveluita asiakas haluaa tuotteeseen tai palveluun kytkeytyvän.

(Rope 1999, 93–94, 109–112.)

Markkinointiviestintää ei tulisi toteuttaa vain toteuttamisen ilosta, vaan liikkeelle tulisi lähteä yrityksen yleisistä tavoitteista. Mikäli katsotaan, että tavoitteisiin pääsy edellyttää markkinointiviestintää, vasta tällöin olisi alettava suunnitella keinoja parhaaseen lopputulokseen pääsemiseksi. Markkinointiviestinnän tavoitteet kertovat suunnan, mitä keinoja valita. Kuten Vuokko (2003) teoksessaan mainitsee ”mielikuvia luodaan eri keinoin kuin tuotekokeiluja. Se, mitä tuotteesta tai yrityksestä halutaan sanoa, vaikuttaa niin ikään keinovalintaan. Nuorekas kuva tuotteesta luodaan eri tavoin kuin mielikuva halvasta tuotteesta.”

Markkinointiviestintämixin avulla voidaan käydä läpi valinnat tuotteen tai palvelun markkinointikeinoja koskien. Markkinointiviestintämixiin vaikuttavat yllä mainitut tavoitteet ja kohderyhmien määrittely, mutta myös asema markkinoilla sekä kilpailijat. On syytä miettiä onko järkevää markkinoida palvelua yhden vai useamman jakelukanavan kautta, sekä onko palvelu enemmänkin alueellinen vai onko tietoisuutta siitä

syytä levittää valtakunnallisesti tai jopa kotimaan rajojen ulkopuolelle. (Vuokko 2003, 140–145; Koivisto 2012, 8.)

Markkinointiviestintämix on jaettu kuuteen eri osa-alueeseen: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näistä valitaan lanseerauskampanjakohtaisesti sopivimmat keinot. On hyvä miettiä myös valittujen keinojen vahvuudet; miten kyseinen keino edistää kampanjaa, mutta myös heikkoudet; mitä uhkia keinon käyttämisellä voi olla kampanjalle. Eri keinot täydentävät toisiaan ja korvaavat toistensa puutteita, siksi onkin hyvä valita sopiva kokonaisuus jokaiseen projektiin yksilöllisesti. Taulukossa 2 näkyy jokaisen markkinointiviestintämixin eri osa-alueen vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuokko 2003, 141–151.)

**TAULUKKO 2. Markkinointiviestintäkeinojen keskeisimpiä vahvuuksia ja heikkouksia (Vuokko 2003, 149; Bergström & Leppänen 332.)**

<b>MARKKINOINTIVIESTITÄKEINO</b>	<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
<b>Mainonta</b>	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / kontakti
<b>Menekinedistäminen</b>	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
<b>Suhdetoiminta</b>	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
<b>Sponsorointi</b>	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
<b>Julkisuus</b>	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Näihin kuuluvat esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin osallistuminen tai niiden järjestäminen, kuten asiakastilaisuudet, lehdistötilaisuudet ja messut. Nykyään lanseeraukseen liitetään lisäksi lanseeraussivusto, joka voidaan avata jo ennen lanseerausta. Verkkosivuston avulla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja pidetään hänet ajan tasalla tulevasta. Sivustolla kerrotaan tuotteen tai palvelun tiedot ja ominaisuudet sekä tarkoitus, miksi tuote tai palvelu tuodaan markkinoille ja mitä lisäarvoa se kuluttajalle tuo. Siellä voidaan mainita myös tulevista tapahtumista ja esimerkiksi yhteistyökumppaneista. Tulee huomioida kuitenkin se, että mikäli lanseerausajankohta ilmoitetaan sivustolla, siitä on pidettävä kiinni. Mikäli tuotteen tai palvelun lanseeraus viivästyy,

voi se tuoda negatiivista julkisuutta ja viedä uskottavuutta asiakkaiden silmissä. (Lehtimäki ym. 2009, 83–84.)

Kuten taulukosta 2 näkyy, mainonnan avulla tavoitetaan suuri kohdejoukko, mutta kokonaiskustannukset voivat myös nousta suuriksi. Henkilökohtaisessa myyntityössä taas sanoma päästään räätälöimään kullekin asiakkaalle, mutta tämän seurauksena kontaktihinta nousee. Menekinedistämisen avulla asiakkaalle tai kohderyhmälle tarjotaan yleensä konkreettinen ja rahanarvoinen etu, mutta vaikutusta tuoteimagoon on hyvä tällöin miettiä. Sponsorointi, suhdetoiminta ja julkisuus voidaan lukea yritys- ja tunnettuusmainontaan, jonka avulla tuotteelle tai palvelulle lisätään muun muassa uskottavuutta. Nämä markkinointiviestintämixin osa-alueet voivat olla usein muita markkinointikeinoja vaativimpia, mutta onnistuessaan tuottavat tulosta. Kuitenkaan näitä keinoja ei voida erottaa täysin toisistaan, sillä onhan esimerkiksi julkisuus myös suhdetoimintaa. Tärkeintä onkin hahmottaa markkinointiviestinnän kokonaisuus ja tavoitteet joihin pyritään, eikä pelkästään keinot, joiden avulla näihin päästään. (Vuokko 2003, 149–151; Bergström & Leppänen 2009, 332–333.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus oli osa laajempaa lanseerauskampanjaa. Kampanjan markkinointiviestintäkeinoiksi valittiin mainonta, niin sosiaalisessa mediassa, paikallislehdissä lanseerauskaupunkeihin keskitettynä sekä valtakunnallinen media, sanomalehdet ja alan lehdet. Pasilassa ja Kuopiossa ulkomainonta nähtiin myös tehokkaaksi tavaksi herättää asiakkaiden mielenkiinto ja avajaispäivänä myymälät olivatkin täynnä asiakkaita koko aukioloajan.

Markkinoinnin AIDASS- mallia käyttämällä markkinointiviestintäkeinojen ja -kanavien valinta helpottuu myös. Malli muodostuu kuudesta eri portaasta, joita miettimällä edetään eteenpäin. Jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja valitaan toteutuskeinot. Alla näkyy jokainen mallin porrass eriteltynä. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

A = Attention – Herätä huomio. Asiakkaan huomio tulisi kiinnittää huomio yritykseen ja siihen, että jotain yrityksen palveluja koskien tapahtuu. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse tässä vaiheessa tietää kaikkea, esimerkiksi uudesta palvelusta tai muutoksesta, jota mainostetaan.

I = Interest – Herätä mielenkiinto. Mielenkiinnon herättämiseen keinoja voivat olla esimerkiksi aikaisemmasta ja normaalista poikkeava viestintä- tai mainoskeino sekä kampanjatarjoukset ja -alennukset.

D = Desire – Herätä ostohalu. Asiakkaan ostohalu saadaan heräämään erottamalla kilpailijoista ja vakuuttamalla asiakas siitä, että juuri oman yrityksen tuote tai palvelu vastaa paremmin asiakkaan tarpeita. Myös tarjoukset ja alennukset toimivat tällä portaallakin.

A = Action – Saa asiakas ostamaan. Lopulta asiakas on saatava ostamaan tuote tai palvelu. Mikäli asiakas on tässä vaiheessa jo vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, kasvaa asiakaspalvelun merkitys mainonnan rinnalla.

S = Satisfaction – Varmista asiakkaan tyytyväisyys. Myynti- tai palvelutilanteen loppuvaiheessa on asiakaspalvelijan vielä hyvä kerrata mitä asiakkaan tarpeet ja mitä asiakas on mahdollisesti ostanut. Tässä vaiheessa voi kartoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä kysymällä täytettiinkö hänen tarpeensa vai tarvitsisikohan hän vielä jotain.

S = Service – Tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin. Asiakas ei välttämättä näe aina omaa lisäpalveluiden tarvettaan, mikäli hän ei tiedä niiden olemassaolosta. Tällöin asiakaspalvelija tulee tehdä aloite niiden tarjoamiselle. Uusintaostoihin kannustaminen voi olla esimerkiksi sitä, että kerrotaan lähitulevaisuuden uutuuksista, kampanjoista ja mahdollisista uusista palveluista, jotka voisivat olla lähellä asiakkaan tarvetta. Idea uusintaostosta siis ”myydään” asiakkaan päähän. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Lanseerauksen markkinointiviestintä määrittyy osaltaan myös budjetin kautta. On määriteltävä alkubudjetti ja tämän jälkeen verrattava sitä yhteissummaan, joka markkinointiviestintään on kartoitettu menevän. Nämä budjetit eivät aina kohtaa, mikäli mainonta, myyntityö, suhdetoiminta ja menekinedistäminen vievät suuremman osan resursseista kuin on suunniteltu. Tällöin voidaan joutua karsimaan ”toissijaisia” markkinointiviestinnän keinoja, jotta pysytään budjettirajoissa. Huomioon tulee ottaa myös budjetoinnin joustavuus, jotta suunnittelun aikana on mahdollisuus siirtää varoja osatekijältä toiselle, mikäli näin katsotaan parhaaksi. Yrityksen on arvioitava resurssinsa siltä osin tarvitseeko se avukseen mainos- tai mediatoimiston apua, tapahtumien jär-

jestäjää tai muuta ulkoista palvelujen tuottajaa. Monesti mediatoimistoilla on koke-  
musta juuri lanseerauskampanjoiden toteutuksesta, joten aikaa ja rahaa voidaan sääs-  
tää heidän ohjauksellaan. (Vuokko 2003, 160–161.)

Mediatoimistoilla on usein tarkasti tiedossa hinnat ja hintasuhteet, miten uuden tuot-  
teen tai palvelun lanseeraukseen kannattaa kunkin yrityksen panostaa. Kun mietitään  
markkinointiviestinnän budjettia, tulisi seuraaviin viestintämuotoihin käytettävää ra-  
hamäärää kartoittaa: mainonnan suunnittelu- ja tuotantokustannukset, esitteet, tiedot-  
teet ja muut julkaisut, myynnin tukimateriaali, esimerkiksi mainos- ja esittelyvideot,  
verkkosivujen suunnittelu ja ylläpito, mahdollisia messuja varten tarvittava materiaali,  
muut myynninedistämistoimet, esimerkiksi sosiaalisen median kilpailut ja sponso-  
roinnin avulla saatava näkyvyys sekä muut suhdetoimintaan liittyvät kustannukset,  
kuten asiakas- ja lehdistötilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 333–334.)

Markkinointiviestinnän budjetti määritellään usein yrityksissä käyttäen neljää eri ta-  
paa. Ensimmäinen tapa on budjetoida siihen mihin on varaa. Tällöin ongelmaksi muo-  
dostuu usein se, että varaa ei ole tarpeeksi ja markkinointiviestintä nähdään enem-  
minkin kustannuksena, kuin myöhemmin tuottavana investointina. Budjetti voi olla  
myös tietty osuus liikevaihdosta. Markkinointiin ja viestintään on määritelty tietty  
prosentti osuus yleensä tulevan vuoden liikevaihdosta. Useasti määrittelyn pohjana  
käytetään edellisvuosien tapahtumia. Markkinavaihtelut ja kilpailutilanne ei tässä vält-  
tämättä tule huomioon otetuksi. Vuosi on lyhyt aika suurille markkina- ja kilpailu-  
vaihteluille. Yritys voi myös käyttää markkinointiviestintään saman verran rahaa kuin  
kilpailijat. Ongelmaksi usein muodostuu se, että kilpailijoiden budjetoinnin seuraami-  
nen on aikaa vievää ja kallista. Liikeidea ja tavoitteet voivat samankin alan kilpaili-  
joilla poiketa toisistaan merkittävästi, joten tarvittavaa hyötyä ei saavuteta. Tavoitteen  
ja tehtävän mukainen budjetointi on yksinkertaisimmillaan sitä, että määritetään tavoite,  
esimerkiksi tietyn markkinaosuuden saavuttaminen vuodessa ja tämän jälkeen  
suunnitellaan viestintäkeinot, joiden avulla tavoitteisiin päästään. (Bergström & Lep-  
pänen 2009, 334–336.)

## **2.5 Lanseerauskampanjan jälkiarviointi**

Lanseerauskampanjan jälkeen päästään arvioimaan kampanjan tuloksia. Mikäli kam-  
panjan tuloksiin ei olla tyytyväisiä, on arvioitava ne osatekijät ja syyt, joita tulevai-



suudessa voitaisiin kehittää. Tulosten ja kampanjan onnistumisen arviointiin vaikuttaa luonnollisesti se, mitkä tavoitteet kampanjalle on asetettu. Kuten Vuokko (2003) toteaa ”jos kampanjan tavoitteena on tuotteen tunnettuuden lisääntyminen tai yrityskuvan paraneminen, on epävalidia arvioida viestintäkeinojen onnistumista pelkkien myyntivaikutusten perusteella. Arviointia ja tulosten seuranta on toteutettava myös jo lanseerauskampanjan ollessa käynnissä. Voidaan seurata huomataanko mainos tarpeeksi hyvin valituissa viestimissä, saako mainos kohderyhmään vierailemaan yrityksen verkkosivuilla tai vaikkapa kuinka monta kertaa banneria on klikattu viikon aikana”. (Vuokko 2003, 165.)

Markkinoinnin auditointi yksi tavoista arvioida lanseerausmarkkinoinnin ja muun markkinoinnin onnistumista. Auditoinnin avulla analysoidaan markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin kannattavuutta, markkinointitoimenpiteiden ja strategian mahdollisia muutostarpeita sekä markkinoinnin tietojärjestelmiä. Auditointi voi keskittyä koko yritykseen tai vain yhden yksikön markkinointiympäristön tarkasteluun. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Markkinointiviestinnän arviointia voi kuitenkin hankaloittaa eri tekijät. Muun muassa se millä aikavälillä lanseerauskampanjan vaikutukset näkyvät. Milloin siis pitäisi tuloksia mitata tai kuinka pitkän aikaa kampanjan tuloksia pitäisi seurata, kuten Vuokko (2003) mainitsee. Arvioinnin ajankohta on helpommin päätettävissä toimintojen arvioinnin suhteen, mutta taloudellisten vaikutusten arviointi on vaikeammin analysoitavissa. Aika ajoin on myös hankalaa erottaa, mikä tuloksista on varsinaisesti lanseerauskampanjan ja markkinointiviestinnän tulosta ja mikä muiden tekijöiden summaa. Esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, hinnoittelu ja kilpailijoiden toimenpiteet voivat vaikuttaa tuloksiin negatiivisesti tai positiivisesti yrityksen pystymättä vaikuttamaan tähän. Tai kuinka pitkälti esimerkiksi lanseerauskampanjan tuloksia voidaan käyttää hyväksi muiden kampanjoiden suunnittelussa, koska viestintätilanteet ovat monesti niin yksilöllisiä. On myös hankalaa arvioida kuinka paljon pitäisi budjetoida kampanjan valvonta- ja ohjausmenetelmiin, koska näitä ei monesti koeta tuottavaksi työksi – miten lisätä näiden osa-alueiden arvostusta osana suunnitteluprosessia? (Vuokko 2003, 163–166; Lehtimäki 2009, 86–87.)

Markkinointiviestinnän kampanjoilla lanseerausmarkkinoinnissa saattaa usein olla vain lyhytaikaiset tavoitteet, sillä usein laajemmat imagon nostatuskampanjat suunnit-

tellaan erillään muista kampanjoista ja projekteista. Vaikutukset sidosryhmiin, sisäisiin toimijoihin ja asiakkaisiin voidaan jakaa kolmeen ryhmään lanseerausviestinnän vaikutusten mukaan. Lyhytaikainen markkinaviestinnällinen vaikutus tuo uudet potentiaaliset asiakkaat tutustumaan palveluun tai tuotteeseen. Monesti kampanjan edetessä asiakaspalvelun ja -palvelijoiden merkitys kasvaa, jos asiakas huomaakin, ettei uusi tuote tai palvelu vastaa odotuksia ja mainonnassa annettuja lupauksia. Keskipitkän aikavälin vaikutukset pitävät sisällään taas enemmän vastuuta. Keskipitkän aikavälin vaikutukset näkyvät jo enemmän yrityksen kokonaisimagon muodostumisessa ja kehittämisessä uuden tuotteen tai palvelun maineen lisäksi. Asiakaspalvelusta ja lisäpalveluista on jo myös enemmän kokemusta ja tässä vaiheessa asiakas yleensä päättää, jatkaako hän yrityksen palveluiden tai tuotteiden ostamista. Pitkän aikavälin vaikutukset taas liittyvät siihen, että kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja imagosta muodostuu lopulliseksi, kun yksittäisistä palveluista ja yrityksen toimintatavoista on vain positiivinen kuva. (Grönroos 1998, 217–220.)

Lanseerauskampanjan jälkiarvioinnissa ovat mukana lanseerauskampanjasta vastuussa olleet henkilöt. Vastuuhenkilöt eri toimialueilta keräävät oman tiiminsä jäseniltä mielipiteitä ja tietoa kampanjan eri vaiheista ja tuo ne esiin jälkiarviointia tehdessä. Näin arvioinnista saadaan kattava ja monipuolinen. Tulokset on hyvä dokumentoida, jotta seuraavassa lanseerauksen suunnitteluvaiheessa muistetaan esimerkiksi kehitysehdotukset. Mikäli huomataan, että tietty osa-alue on mennyt täysin pieleen, voidaan sitä vielä tässä vaiheessa yrittää korjata tai jopa lanseerata uudelleen. (Lehtimäki 2009, 86–87.)

### **3 SAATAVUUS**

Saatavuus (Place) on yksi markkinoinnin 4P-mallin osa-alueista. Muut osa-alueet kattavat hinnan (price), tuotteen tai palvelun (product) ja viestinnän (promotion). Saatavuus kilpailukeinona varmistaa, että asiakkaat saavat tuotteen tai palvelun oikeasta paikasta, oikeaan aikaan, helposti ja sujuvasti. Kuten Bergström ja Leppänen (2009) mainitsevat, saatavuudella varmistetaan ostamisen helpottamista, niin että se tuo kulluttajalle hyötyä ja arvoa. Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittaa, että varmistetaan asiakkaan tietämys siitä, kuinka yrityksen löytää ja tavoittaa ja kuinka asioida siellä. Palveluyritysten saatavuuspäätöksissä on otettava huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet. Joskus yritykset saattavat suhtautua toimitusten täsmällisyyteen ja

oikeellisuuteen liian kepeästi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155–156; Taloussanomat, taloussanakirja 2013; Kiiras ym. 2009, 138.)

Tässä luvussa saatavuutta käsitellään palauttamisen näkökulmasta. Saatavuutta käsitellään usein asiakkaan ostamisen ja ostettujen tavaroiden toimittamisen näkökulmasta. Asia käännetään seuraavissa kappaleissa pääläelleen ja mietitään saatavuuden kontekstissa asiaa toisinpäin, miten helpottaa entisestään vuokratun tuotteen tai palvelun palauttamista. Mitä ratkaisuja voidaan käyttää toimitusketjuissa, mutta miten niitä voidaan hyödyntää etenkin palautusprosessissa. Kiiraksen ym. (2009) mukaan markkinointikanavaksi sanotaan tuotteen tai palvelun tietä palvelun tuottajalta kuluttajalle, mutta tässä luvussa tarkastellaan tuotteen matkaa takaisin kuluttajalta palveluntarjoajalle.

### **3.1 Saatavuus käsitteenä**

Saatavuudella tarkoitetaan siis asiakkaan ostamisprosessin helpottamista, esimerkiksi myymälän sijainnin, toimitusten ja aukioloaikojen avulla. Saatavuuteen liitetään usein kolme laajempaa osa-aluetta: ulkoinen ja sisäinen saatavuus, markkinointikanava ja fyysinen jakelu. Saatavuus ja jakelu ovat entistä haastavampaa yrityksille, sillä nykyään myös kuluttajat ovat entistä tietoisempia tuotteiden ja palveluiden hinnoista sekä miten niiden pitäisi olla saatavilla. Kritiikki kasvaa kilpailun kasvaessa, joten kehityksestä ei voi jäädä jälkeen. Verkkokaupat ja sähköinen palveluiden tilaaminen mahdollistaa entistä enemmän eri vaihtoehtoja ja uusia ideoita tulee koko ajan lisää. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 5–6; Rikala 2010, 1.)

Juuri verkkopalveluiden kehittyessä, kilpailu ja markkina-alue laajenevat. Enää kotimaiset toimijat eivät ole suurimpia kilpailijoita, vaan yritykset toisella puolella maailmaa tarjoavat haastetta omalle liiketoiminnalleen olla parempi muita. Asiakas ei ole enää passiivinen tietyissä myymälöissä asioija, vaan aktiivinen ja hintatietoinen vertailija, joka räätälöi palvelun omiin tarpeisiinsa ja valitsee tilaus- ja toimitusjärjestelyt itselleen sopiviksi. Tämä johtaa siihen, että asiakkaan tarpeet muuttuvat ja jakelu- ja markkinakanavien strateginen suunnittelu korostuu, jolloin yrityksen on koko ajan kehitettävä ja etsittävä uusia, sujuvuutta edistäviä, jakelukanavia. Sama pätee myös palautusprosessia koskien. Tuotteiden palauttaminen ja vaihtaminen väärästä oikeaan on tehtävä mahdollisimman helpoksi ja asiakkaat helposti tavoitettavaksi. Suomi on

maa, jossa osa väestöstä asuu pitkienkin matkojen päässä palvelukeskittymistä ja kaupungeista, jolloin palvelut on tehtävä mahdolliseksi myös heille yrityksen pitääkseen kilpailukykyä yllä. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 5–6.) Makuuni vastaa juuri tähän lanseeraamalla Postipalautus-palvelun. Sen avulla otetaan huomioon niin kauempana myymälöistä asuvat, mutta myös nykyajan hektistä arkea elävät asiakkaat. Ihmisten työ ei ole enää aikaan tai paikkaan sidottua ja vapaa-ajalla matkustetaan paljon. Viihdekokemus on tällöin oltava saatavilla ja palautettavissa silloin ja sieltä, mistä asiakas niin haluaa.

Markkinointikanava ja fyysinen jakelu sekä logistinen järjestelmä ovat sidoksissa toisiinsa monella tapaa. Kun tuotteet tai palvelut on valittu, mitkä asiakkaille halutaan myydä, on valittava markkinointikanava, minkä kautta lopulliset asiakkaat tavoitetaan. Tämä taas vaikuttaa logistisiin ratkaisuihin, miten tuotteet ja palvelut saadaan toimitettua asiakkaille tehokkaimmin, helpoiten ja taloudellisimmin. (Bergström & Leppänen 2009, 287–288.)

On kuitenkin hyvä ymmärtää ero termien ”logistiikka” ja ”saatavuus/jakelu” välillä. Saatavuus yhdistetään usein vain fyysiseen jakeluun ja tavaran toimittamiseen yritykseltä asiakkaalle ja logistiikka taas ymmärretään hieman laajempänä käsitteenä. Saatavuus kuitenkin keskittyy logistiikkaa enemmän fyysisen jakelun lisäksi asiakkaan tarpeisiin ja tavoitavuuteen. Markkinakanavat ja tätä kautta tulevat yhteistyökumppanit on arvioitava tarkoin, jotta palvelun tie loppukäyttäjälle olisi mahdollisimman hyvä ja kustannustehokas. Maksutavat ja tuotteisiin liittyvät oheispalvelut kartoitetaan saatavuutta mietittäessä. Palautusprosessissa asiakkaalle tuotu hyöty liittyy samoihin asioihin. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 14–15.) Makuunin kehittämällä uudella palvelulla ei ainoastaan säästetä asiakkaiden aikaa ja vaivaa, mutta se tuo heille myös säästöä. Myöhästymismaksut ja kulut verrattain pitkiin matkoihin myymälään säästyvät, jos postilaatikko löytyy läheltä. Kuluja ei mene myöskään postittamiseen, vaan Makuunin puolelta asia on hoidettu valmiiksi.

Fyysinen jakelu taas sisältää juuri fyysisen tuotteen tai palvelun siirron paikasta toiseen, tilaamisen ja varastoinnin. Fyysinen jakelu voidaan helposti sekoittaa logistiseen järjestelmään, ne ovatkin lähellä toisiaan, mutta logistiikka kattaa alleen enemmän toimintoja, kuten jo edellisissä kappaleissa mainittiin. Logistiikalla tarkoitetaan yrityksen kaikkia tieto- ja materiaalivirtoja aina tuotteen raaka-aineista valmiin tuotteen

lopulliseen toimittamiseen, kuten Bergström ja Leppänen (2009) teoksessaan mainitsevat. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Jakelu ja markkinointikanavien käyttö voidaan suunnitella eri lähtökohdista. Intensiivisellä jakelulla tarkoitetaan tilannetta, kun tuotetta tai palvelua myydään ja markkinoidaan mahdollisimman monissa eri pisteissä. Kun jälleenmyyjät valitaan tuotteen tai palvelun imagoon sopiviksi, kutsutaan tätä selektiiviseksi eli valikoivaksi jakeluksi. Tällöin tuotteen tai palvelun markkinointia ja kauppaa voidaan valvoa tarkemmin. Yksinmyynnissä taas jälleenmyyntioikeus myönnetään vain yhdelle myyntipisteelle tietyllä alueella, esimerkiksi autovalmistaja tietyn automerkin jälleenmyyjille. (Kiiras ym. 2009, 139–140.)

Postipalautus-palvelu voidaan lukea yksinmyynnin piiriin, mikäli näiden vaihtoehtojen pohjalta palvelua tarkastellaan. Elokuvienv palautus on mahdollista hoitaa Itella Oy:n kautta, jolloin kyseinen yritys on ainoa mahdollinen palautuskanava, kun tarkastellaan ainoastaan Postipalautus-palvelua.

Saatavuus-käsitteeseen liittyy siis kokonaisuudessaan myös tuotteen tai palvelun tuotekehitysprosessi, hankinta ja markkinointi sekä mainonta, kuten Haapanen ym. (1999) mainitsevat.

Nykyään toimintaympäristön jatkuva muutos aiheuttaa myös haasteita saatavuudelle. Ilmastonmuutos, taloudellinen kehitys ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset asettavat haasteita tällekin osa-alueelle. Lähellä olevien palveluiden merkitys kasvaa entistä enemmän, sillä ostajat ovat haluttomia tekemään pitkiä ostosmatkoja, ja haluavat kannattaa paikallista yrittäjyyttä. Trendiksi on noussutkin tukea lähialueiden tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 325.) Postipalautus-palvelu tuo ratkaisumallin tähän. Postilaatikkoja on sijoitettu ympäri keskusta-alueita, mutta myös haja-asutusalueille, joten matkoihin liittyvä vaiva, kulujen kasvaminen ja tätä kautta ympäristöasiat eivät ole enää esteenä asiakkaan vuokrauskäyttämiseksi.

### **3.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus**

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tehtävänä on toimittaa tietoa asiakkaalle yrityksestä ja helpottaa siellä asioimista ja sinne tuloa. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan asioi-

ta, mitkä liittyvät myymälän sijaintiin ja sinne löytämiseen. Miten myymälä on sijoitettu ja miten siitä tiedotetaan asiakkaille. Huomioon tulee ottaa myös kulkuyhteydet ja myymälän ulkoinen ilme, jotta se on helposti tunnistettavissa ja puoleensavetävä. Myymälän ulkopuolella on oltava mahdollisuus pysäköintiin, varsinkin jos myymälästä ostetaan suurikokoisia tai suuria määriä tuotteita. (Rikala, 2010; Isoviita & Lahtinen 2001, 164–165.)

Makuunin kohdalla yllä mainittu ei ole niin merkittävä asia, sillä tuotteet ja palvelut eivät fyysisesti ole kovinkaan suuria, mutta varmasti mahdollisuutta pysäköintiin arvostetaan asiakkaiden keskuudessa. Ulkoisen saatavuuden avulla luodaan siis asiakkaiden silmissä niin sanotusti ensivaikutelma.

Ulkoiseen saatavuuteen liitetään tärkeänä osana myös toimipisteen aukioloajat. Aukioloajat riippuvat yrityksen toimialasta. Onkin mietittävä milloin asiakas tarvitsee tuotetta tai palvelua ja tämän mukaan säättää aukioloaikoja. Suomessa kuitenkin aukioloaikoja säädellään liikeaikalain mukaan (Finlex 2013), joten yritys ei voi itse täysin valita aukioloaikoja asiakkaan tarpeen mukaan. Aukioloaikoja voi kuitenkin ”pidentää” esimerkiksi automaattien sekä internet- ja puhelinpalveluiden avulla. Monien yritysten puhelinpalvelut ovat auki nykyään pidempään kuin itse toimipisteet ja verkkosivujen tarjoamat palvelut ovat käytettävissä yötä päivää. Palveluita voidaan tuoda myös asiakkaan luokse. Kotikäynnit ja kotiin toimitus on tullut osaksi monien yritysten palveluprosessia. (Bergström & Leppänen 2009, 311–313; Hämeen Uusyrityskeskus Ry 2013, 9–10.)

Yhteydenpitotavat asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin kuuluvat ulkoisen saatavuuden piiriin. Yritys miettii, miten asiakkaat tavoittavat helposti yrityksen yhteyshenkilöt. Verkkosivuille on hyvä lisätä myös tarvittavat puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet ja toimipisteiden käyntiosoitteet. Kartta on hyvä vaihtoehto lisätä myös yhteystiedotusioon. Yrityksellä voi olla myös yleinen asiakaspalvelunumero, josta asiakas ohjataan oikeaan paikkaan tai autetaan ongelmatilanteessa jo heti asiakaspalvelussa. Esimerkiksi Makuunilla (Makuuni, 2013) on yleinen asiakaspalvelunumero, joka auki aamu yhdeksästä kello neljään saakka. Verkkosivuille on laitettu myös myymäläkohtaisesti yhteystiedot. Nykyään erityisesti palveluja tarjoavilla yrityksillä on verkkosivuillaan mahdollisuus sähköiseen ajanvaraukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 311–313.)

Monet virastot ovat alkaneet kehittää verkkosivujaan myös siten, että sieltä on saatavilla erilaisia lomakkeita, ohjeistuksia ja kaavakkeita, joita asiakas voi jo etukäteen tutkia itsenäisesti menemättä käymään toimipisteessä paikan päällä. Tällä keinoin lisätään ulkoista saatavuutta ja tarjotaan asiakkaille vaihtoehtoja palvelujen käyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 311–313.)

Sisäinen saatavuus taas merkkää toimipisteen sisäistä toimivuutta, sujuvuutta ja helpoutta asioida liikkeessä tai myymälässä. Mikäli asiakas on hakemassa tuotteita, tulisi ne löytää helposti tai ainakin saada helposti apua niiden etsimiseen. Henkilöstöä on toimipisteessä siis oltava tarpeeksi. Myös myymäläympäristön tulee olla viihtyisä, kuten Bergström ym. (2009) mainitsee ”myymälän ympäristöstä tulee asiakkaalle suotuisa ja kokonaisvaltainen, kun siinä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta”. Tuotteiden tai palveluiden muotoileminen oikeanlaisiksi ei vielä riitä. Myymälät ja oheistuotteet on suunniteltava yhtä tarkasti herkistämään näkö-, ja kuuloaistin sekä maku-, ja tuntoaistin. Myymälän ilmapiiriin pystytään siis vaikuttamaan esimerkiksi tuotteiden asettelun, henkilökunnan, värien ja valaistuksen, musiikin, siisteyden ja tilankäytön avulla. Myymälän tai muun toimipisteen värit noudattelevat yleensä yrityksen muun ilmeen värejä, josta asiakas myös tunnistaa helpommin myymälän ohi kulkiessaan. (Bergström & Leppänen 2009, 313–315; Rikala 2010; Hämeen Uusyrityskeskus Ry 2013, 9–10.)

Ostoympäristö ja -alue liittyvät sisäiseen saatavuuteen, esimerkiksi jonojen, tungoksen ja huonojen hintamerkintöjen kautta. Ostoympäristö tulisi miettiä siten, sujuvuutta saataisiin lisättyä muun muassa silloin kun myymälä täyttyy asiakkaista. Tungos, liian korkea lämpötila ja ilman huono laatu tungoksessa vievät asiakkaita pois enemmän kuin houkuttelevat. Henkilökunnan palvelualltius, ystävällisyys sekä ammattitaitoinen ja ripeä myymistilanteen läpi vieminen korostuvat tällöin. (Bergström & Leppänen 2009, 314–315; Hämeen Uusyrityskeskus Ry 2013, 9-10.)

Asiakirjojen, kuittien, laskujen ja lomakkeiden selkeys ja informatiivisuus lisäävät myös sisäistä saatavuutta yrityksessä. Niissä tulee olla selkeästi esitettynä oikeat ja tarpeelliset tiedot, joista asiakas voi tarkistaa ja hyötyä halutessaan. Liian täyteen tuppattu ja epäolennaisia asioita sisältävä lasku tai kuitti voi olla helposti epäselvä asiakkaan kohdatessa ongelman. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Tämä pätee myös Makuuni palautapostitse-palvelussa. Palautuskuoren tulee olla selkeä ja siinä tulee olla selkeästi tarvittavat tiedot. Ohjeistus on hyvä liittää myös mukaan, joko kirjoitettuna suoraan kuoreen tai erillisenä saatekirjeenä. Varsinkin nyt, kun palvelu on uusi.

### 3.3 Saatavuuden kilpailukeinot

Markkinointikanavalla tai jakelutiellä tarkoitetaan saatavuuden yhteydessä yritystä tai ketjua, jonka kautta tuotetta tai palvelua myydään ja jonka kautta se menee loppukäyttäjien tietoisuuteen. Markkinointikanava voi siis siirtää tuotteen tai palvelun fyysisesti loppukäyttäjälle, mutta monesti se on vain tiedotus- ja mainostuskanava asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 288.) Kun asiaa katsotaan palauttamisen näkökulmasta, esimerkiksi tässä opinnäytetyössä esiintyvää tutkimusta esimerkkinä käyttäen, on myös mietittävä, mikä on helpoin tapa asiakkaalle fyysisesti palauttaa vuokraamansa elokuva tai mitä uusia mahdollisuuksia uusien markkinointi- ja palautuskanavien kautta löytyy. Posti on siis tässä tapauksessa ”markkinointi- tai jakelukanava”, joka toimittaa takaisin perille vuokratut elokuvat.

Markkinointikanavia muodostavat myös loppukäyttäjän ja yrityksen väliset toimijat. Näitä saatavuuteen vaikuttavia toimijoita voivat olla jälleenmyyjät, maahantuojat, avustavat yritykset, kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot, vakuutusyhtiöt, pankit ja agentit, jotka myyvät tuotteita itsenäisinä yrittäjinä. Kuten Bergström ym. (2009) listaavat, markkinointikanavien tehtäviin kuuluu tilaamisen, pakkaamisen ja fyysisen jakelun hoitaminen, valikoimien räätälöinti kuluttajille sopiviksi, omistusoikeuden siirto ja kun siirrytään kanavalta toiselle. Tiedonvälitys on ensiarvoisen tärkeää myös. Sen on toimittava kahteen suuntaan, tuoden palautteen yritykselle ja toimivan markkinointiviestinnän kuluttajalle. Erilaisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi suoramarkkinointi, franchising ja verkostoituminen. (Bergström & Leppänen 2009, 289–290.)

#### *Suoramarkkinointi*

Suoramarkkinointia voidaan käsitellä yhtenä median muotona olon lisäksi jakelukanavana. Jaottelu arjessa median ja jakelukanavan välillä ei ole kuitenkaan kovin tiukka. Suora- ja etämyynti ovat taas suoramarkkinoinnin muotoja. Suoramyyntiksi



lasketaan myynti kotikutsuilla ja verkostomarkkinointi. Etämyynnillä tarkoitetaan puolestaan tilannetta, jossa myyjä ja ostaja eivät ole samassa paikassa. Etämyynnistä esimerkkeinä ovat muun muassa verkkokauppa, postimyynti, puhelinmyynti, mobiili-kauppa ja ostokanavat. (Bergström & Leppänen 2009, 298–299.)

Sisäisen saatavuuden ominaisuuksia voidaan etämyynnin kautta viedä uudelle tasolle, verkkokaupat tästä esimerkkinä. Nykyään verkkokaupoista tilaamiseen voi luottaa yhtä lailla kuin kivijalkamyymälöistäkin. Verkkokaupat kilpailevat monesti rajoittamattomilla aukioloajoillaan ja valikoimillaan. Tuotteen voi tilata mistä ja miten vain, mutta kivijalkamyymälöihin ei voi noin vain lähteä toiselle puolelle maapalloa. Tuotteiden tullessa kotiin, kuluttaja välttää ruuhkat ja kiireen, monesti tuoteselosteet ovat kattavat laadukkaista verkkokaupoista tilatessa. (Bergström & Leppänen 2009, 300–301.)

### *Verkostoituminen*

Verkostoitumisen avulla eri toimijat ja yritykset muodostavat prosesseja, joihin he eivät yksittäisenä toimijana pystyisi. tietotaito, arvot ja osaaminen ”liitetään” yhteen, jolloin jokainen yhteistyötaho saa lisäarvoa. Resurssien yhdistäminen tuo myös paljon kapasiteettia luoda uutta. Verkostoitumisen seurauksena yhteistyökumppanit toimivat toistensa markkinointikanavina ja suosittelijoina. Verkostoitumisessa tärkeää on luottamus. Luottamus rakentuu ajan myötä, eikä sitä voida saavuttaa vain muutaman tapaamiskerran jälkeen. (Järvensivu, Nykänen & Rajala 2013.)

Verkostoituminen voi tuoda myös taloudellista etua palveluiden ylläpitämisessä. Kun yritys tuntee tarvetta keventää organisaatiotaan luopumalla tietyistä toiminnoista, voi alihankinta olla oikea ratkaisu. Toiminnot, joita toteutetaan alihankintana, voivat usein olla harvoin käytettyjä, jolloin oman yrityksen on turha panostaa liikaa asiaan. Verkostot voivat olla henkilöiden, yritysten tai organisaatioiden muodostamia kumppanuuksia. (Järvensivu, Nykänen & Rajala 2013; Bergström & Leppänen 2009, 305–306.)

Yhteisien arvojen ja toimintatapojen luominen on verkostoitumisessa tärkeää, sillä jäsenet eri toimijoiden osalta voivat vaihdella useinkin. Eri organisaatioiden henkilöstö ei nykyään pysy vakiona prosessien loppuun saakka. Perehdyttäminen on siis olen-

nainen osa prosessia ja yhteisiä tavoitteita ja päämääriä on hyvä tarkistaa aika ajoin. (Järvensivu, Nykänen & Rajala 2013.)

Postipalautus-palvelun kannalta katsottuna yhteistyöverkostoja ovat juuri Itella yrityksenä sekä Postipalautus-palveluun liittyvien tuotteiden, kuten kirjekuorien valmistajat. Itellan kanssa verkostoituminen voi johtaa tulevaisuudessa uusien prosessien ja palveluiden syntymiseen, mikäli meneillään oleva prosessi onnistuu ja sen avulla saadaan tuloksia aikaan.

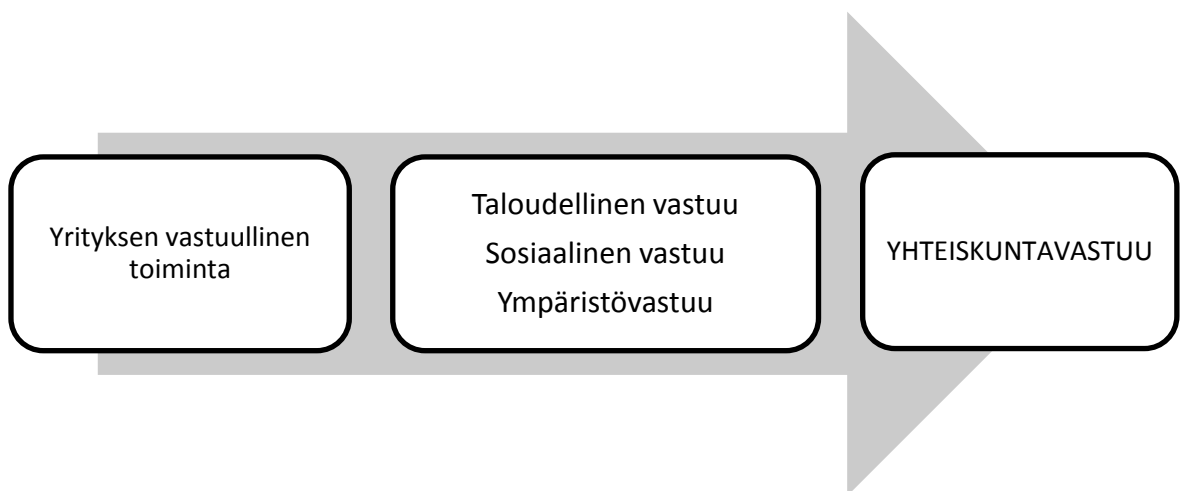
### **3.4 Saatavuuden arvoketjumalli ja yhteiskuntavastuu**

Arvoketjumalli oli yksi saatavuuden kehittämisen kulmakivistä (kuvio 5). Arvoketjumallin loi Michael Porter (1985), kun hän kertoi arvoketjuajattelusta, jossa yrityksen toimintaprosessi jaetaan ydin- ja tukitoimintoihin. Ydintoimintoihin kuuluvat tuotantoprosessiin, myyntiin ja jakeluun liittyvät asiat sekä asiakkaan jälkihoito, kun taas tukitoiminnot tukevat nimensä mukaisesti ydintoimintoja. Tukitoiminnot voivat liittyä tekniikan kehitykseen, inhimillisten voimavarojen hallintaan (esim. henkilöstön, palkkaaminen, kouluttaminen ja kehittäminen), yrityksen infrastruktuuriin tai hankintaan. Tavoitteena arvoketjumallilla on luoda uusia toimintamalleja yritykselle ja tätä kautta synnyttää lisäarvoa, josta asiakkaat maksavat mielellään. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 16–17; Helenius 2009, 15–19; Strategy Train 2013.)

Arvoketjun osiksi voidaan sisällyttää myös tuote- tai palvelusuunnittelu, jonka kautta voidaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun kustannusrakenteeseen suunnittelemalla tehokas tuotantomalli, raaka-ainevalinnat ja esimerkiksi myyntikanava. Arvoketju määrittää myös tuotteiden ja palveluiden läpimenoajan ja organisaation eri tehtävien tehokkuuden. Tavoitteena on siis pääoman kierron parantaminen arvoketjussa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että asiakkaalta saatava rahavirta tulee mahdollisimman nopeasti vapauttaa arvoketjuun. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 17–18; Strategy Train 2013.) Palautusprosessissa tämä merkitsee tehokkuutta, joka lähtee liikkeelle elokuvan vuokraamisesta ja loppuu siihen pisteeseen, kun elokuva palautuu postitse myymälään. Tosin rahavirta on tässä vaiheessa jo vapautunut yritykselle, sillä koko paketti maksetaan jo vuokraamisvaiheessa.

Palauttamisprosessia ei voida kuitenkaan nähdä päinvastaisena prosessina verrattuna toimitusketjun hallintaan. Palvelun jakelujärjestelmä toimitusaikoinen ja nopeuksi-  
neen ei ole useinkaan sama kuin toimitusketjussa. Kuten Inkiläinen ym. (2011) kertoo, liiketuloksesta 3-6 % sitoutuu palautusprosessiin ja noin kymmenen prosenttia logis-  
tiikan kustannuksista aiheutuu paluulogistiikasta. Jos puhutaan pelkästä paluulogisti-  
ikasta, se on yksi ulkoistetuimmista logistiikkatoiminnoista Suomessa, sillä ulkoistami-  
sen uskotaan lisäävän yrityksen kilpailukykyä. Yksi merkittävimmistä paluulogisti-  
ikan esimerkeistä on Suomessa pitkälle kehitetty pullonpalautus, jossa jopa 97 % pul-  
loista palautetaan kiertoon. (Inkiläinen ym. 2011, 165–167.)

Saatavuudessa kuin myös liiketoiminnassa yleensä korostetaan nykyään taloudellista, ympäristö-, ja sosiaalista vastuuta. Nämä ovat yhteiskuntavastuun kolme peruspilaria, joita korostetaan entistä enemmän. Taloudellisesta vastuusta huolehtiminen luo perus-  
tan kahdelle muulle edellä mainitulle vastuualueelle, sillä jos yrityksen saatavuuden kannattavuus ja vakaus eivät ole kunnossa, ei edellytyksiä ole myöskään ympäristö-  
tai sosiaalisen vastuun ottamiseen. Tehokkuudesta ja kilpailukykyä on myös huoleh-  
dittava. Vastuullisuus ja ympäristöarvot voivat olla jopa kilpailun ratkaiseva tekijä, kun yritykset valitsevat yhteistyökumppaneita itselleen. Vastuullisuusstrategia on määriteltävä myös osana saatavuusstrategiaa. Vastuullisuusehdot määritetään usein jopa kauppasopimusehtoihin. (Inkiläinen ym. 2011, 159–162.)



**KUVIO 5. Yhteiskuntavastuun kolme peruspilaria (Inkiläinen ym. 2011, 159–162.)**

Ympäristövastuulla saatavuuden kannalta tarkoitetaan sitä, että otetaan huomioon esimerkiksi tuotanto- ja hankintavaiheessa tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukset

koskien raaka-aineita, palautusta, valmistusta tai vaikkapa kulutusta. Suunnittelu myös saatavuuden kannalta on tärkeää, ettei turhia kuljetuksia, hankintoja tai tilauksia tule jatkuvasti. Yksi vaihtoehto on myös sopia yhteiskuljetusjärjestelmistä muiden yritysten kanssa, ainakin mikäli on kyse pienemmästä yrityksestä. Myös ajoreittien optimointi on ympäristövastuun kannalta hyödyllistä, mutta säästää myös kustannuksia ja aikaa. (Inkiläinen ym. 2011, 165–167; Ekokompassi, Logistiikka ja liikkuminen 2013.)

Makuunin Postipalautus-järjestelmää ajatellen vastuuta ympäristöstä voidaan kantaa esimerkiksi valitsemalla palautuskirjekuorien materiaali ja raaka-aineet ympäristöä säästävällä tavalla. Kuten Itellan verkkosivuilla (2013) mainitaan, yrityksenä Itellan ympäristövastuullisuus tulee automaattisesti osaksi palvelun laatua, sillä palautus tapahtuu postin kautta. Itella onkin luonut oman ympäristöohjelman ja tarjoaa asiakkailleen ilmastoystävällisiä ”Itella Green”-palveluja. Kuten Itellan sivuilla mainitaan ”lähettykset ovat 100 % hiilineutraaleja - asiakkaiden kannalta lähetyksistä ei aiheudu lainkaan hiilidioksidipäästöjä”. Tuotteet siis kulkevat kuitenkin normaalisti postinkäsittelyprosessissa, eikä palvelu itsessään tuo siihen uusia työvaiheita.

Sosiaalista vastuuta kantamalla huomioidaan henkilöstön työhyvinvointiin, työolosuhteisiin, toimintatapoihin ja tuoteturvallisuuteen ja yhteiskunnallisiin asioihin liittyvät muuttujat. Isoimmissa konserneissa yhteisten toimintamallien ja -kulttuurin luominen on tärkeää saada myös yhteistyökumppaneidensa tietoisuuteen sisäisten toimijoiden lisäksi. Monet yritykset vaativatkin sitoutumista vastuullisuuteen myös sidosryhmittään erilaisten ohjeistusten, järjestelmien ja standardien avulla. (Inkiläinen ym. 2011, 161–162.)

Yritysten sosiaalivastuun osa-alue on usein laajempi kuin kahden muun vastuualueen osalta. Sosiaalista vastuuta ei kuitenkaan ole vain työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen, kuten edellä mainittiin, vaan siihen voivat kuulua myös enemmän yhteiskunnalliset asiat. Esimerkiksi maahanmuuttajien työllistäminen, yhteistyö ja verkostoituminen korkeakoulujen kanssa tai vaikkapa ikääntyvien työssä jaksamisen tukeminen ovat osa sosiaalisen vastuun kantoa. (TE-palvelut 2008.)

Sosiaalista vastuuta kantavat yritykset monesti noudattavat myös kansallisia ja kansainvälisiä sosiaalisen vastuun suosituksia, esimerkiksi ILO:n perusoikeuksia. Esi-

merkkinä perusoikeuksista voidaan pitää joustoturvaa (flexicurity), joka tarkoittaa yritysten muutostilanteiden sosiaalisesti vastuullista hallintaa, kuten Työ- ja Elinkeinoimiston (2008) verkkosivuilla mainitaan. Osa perusoikeuksista on lakisääteisiä ja osa yrityksille vapaaehtoisia. (Työ- ja Elinkeinopalvelut 2008.)

#### 4 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimus toteutettiin Makuuni Oy:lle osana Mainostoimisto Haajan syksyllä 2013 luomaa markkinointi- ja mainoskampanjaa. Tutkimus sisälsi Makuunin asiakkaiden mielipiteiden kartoittamista siitä, miten he ottaisivat vastaan lokakuussa 2013 lanseerattavan uuden Postipalautus-palvelun. Tutkimuksessa kerättiin myös taustatietoja asiakkaiden vuokraamiskäyttäytymisestä ja ideoita palautusprosessin helpottamiseksi.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään Makuuni Oy ja Mainostoimisto Haaja yrityksinä ja kerrotaan kvantitatiivisesta sekä kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä yleisesti sekä tähän tutkimukseen liittyen. Lopuksi avataan tutkimusaineiston keruumenetelmiä sekä itse tutkimusaineiston luonnetta.



KUVA 1. Esimerkit Postipalautus-palvelun lanseerausmainonnasta

Kuvassa 1 näkyy esimerkit Makuunin mainoksista syksyn aikana toteutettuun mainoskampanjaan liittyen. Mainoskampanjaan tulee jatkoa vuoden loppuun mennessä samalla teemalla.

#### **4.1 Haaja & Arwo Design Oy ja Makuuni Oy**

Mainostoimisto Haaja ja Makuuni Oy aloittivat yhteistyön vuonna 2013. Makuuni Oy oli asettanut tavoitteet jo aiemmin markkinointiaan koskien ja kehittääkseen liiketoimintaansa. Mainostoimisto Haaja oli sopiva toimija projektiin, mainonnan ja markkinoinnin moniosaajana kehittääkseen lanseerauskampanjan sopivanlaiseksi. Tässä luvussa esitellään yritysten toimintaa laajemmalti ja avataan heidän toimintaperiaatteitaan.

##### *Haaja & Arwo Design Oy*

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Haaja & Arwo Design Oy, joka on mikkeliäinen mainostoimisto. Toimiston perusti Jesse Haaja vuonna 2009, jolloin hän työllisti ainoastaan itsensä. Vuonna 2011 hän palkkasi ensimmäisen työntekijänsä ja siitä lähtien tiimi on kasvanut moninkertaiseksi.

Toimisto palvelee asiakkaitaan niin painetussa kuin digitaalisessa mediassakin. Asiakkaina on pieniä ja suuria yrityksiä valtakunnallisesti, mutta myös yksityishenkilöitä. Palveluihin kuuluvat muun muassa graafinen suunnittelu ja konseptointi, verkko-, mobiili- ja sosiaalisen median palvelut, video- ja valokuvatuotanto, sisällönhallintajärjestelmät sekä erilaisten kampanjoiden ja lanseerausten suunnittelu ja toteutus. Uusiin ja isompiin tiloihin muuttaminen keväällä 2012 mahdollisti sen, että kaikki yrityksen palvelut löytyvät saman katon alta. Enää asiakkaan ei tarvitse hakea palveluita monen toimijan kautta.

Asema markkinoilla on toimistolla hyvä. Kilpaileviin toimistoihin nähden, Mainostoimisto Haaja tarjoaa palveluita laajalti asiakasyrityksen alasta riippumatta. Yritys on laajentunut asiakkaiden lisääntyessä ja kysyntää eri toimijoilta ja organisaatioilta on tullut ympäri Suomen.

Toimintastrategiana on, että töitä tehdään oikealla asenteella, laadukkaasti ja asiakkaiden toiveet huomioon ottaen. Töille ja palveluille pystytään takaamaan ammattitaitoinen lopputulos. Toimisto on luotettava kumppani monella markkinoinnin ja mainonnan osa-alueella.

### *Makuuni Oy*

Makuuni elokuvien vuokraamiseen erikoistunut markkinointiketju, joka aloitti toimintansa vuonna 1985. Vuonna 2006 Makuuni vaihtoi omistajaa, jolloin nykyinen toiminta alkoi Makuuni Oy:n alaisuudessa. Myymälöitä Makuuni Oy:llä on 70 kappaletta ympäri Suomen ja ne kattavat lähestulkoon kaikki suurimmat kaupungit ympäri maan.

Makuuni panostaa monipuolisen elokuvavalikoiman lisäksi laajaan oheistuotevalikoimaan, johon kuuluvat muun muassa makeiset, jäätelöt ja virvoitusjuomat. Ilta-myöhään olevat liikkeet haluavat tarjota asiakkailleen viihdettä ja jännitystä erilaisten DVD- ja BlueRay -elokuvien myötä.

Makuuni Oy on lanseerannut myös Makuuni24H -elokuvapalvelun, jonka avulla asiakaskunta pääsee vuokraamaan elokuvia verkkopalvelun kautta ja nauttimaan elämyksistä aikaan tai paikkaan katsomatta. Palvelu on tarjolla ainoastaan yksityiskäyttöön.

## **4.2 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksella tarkoitetaan menetelmää, ”joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista”, kuten Vilka (2007) mainitsee. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa käsitellään numeerisesti. Tietoa ja ominaisuuksia kuvaillaan yleisesti ja numeroin. Tässä tutkimuksessa tämä piti paikkansa, sillä vastaajia pyydettiin ilmaisemaan eri asteikkojen avulla mielipiteensä ja arvioimaan eniten itselleen sopivia vaihtoehtoja. Menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä Makuunin asiakasrekistereistä saatiin noin 570 kappaletta heidän asiakkaidensa sähköpostiosoitteita, joten esimerkiksi haastattelututkimus ei olisi tullut kysymykseen määrän ollessa näin suuri. Vastaajat olivat myös jakautuneet ympäri Suomea, joten sujuvin tapa oli lähettää sähköinen kyselylomake.

Vastaukset saatuaan tutkija esittää tulokset numeerisesti, mutta lopuksi analysoi ne auki myös sanallisesti kertoen mitkä asiat liittyvät toisiinsa ja ovat toistensa seurausta, tai minkä asioiden ei voida katsoa liittyvän toisiinsa. Laadulliseen tutkimukseen verrattuna menetelmät ovat hieman toiset, sillä laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella perehdytään enemmänkin tapahtumien yksityiskohtaisiin rakenteisiin ja yksittäisten toimijoiden merkityksiin ja mielipiteisiin kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita yleisistä jakaantumisista. (Vilkkä 2007, 13–15; Metsämuuronen 2008, 13–15.)

Tutkimusmetodeja vertaillakseen on hyvä kiinnittää huomiota seuraavien prosessien eroihin eri menetelmiä käytettäessä. Havainnoiminen kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä alustavaa pohjatyötä esimerkiksi kyselylomaketta varten, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnoimista käytetään koko prosessin ajan toisen kulttuurin tai mielipiteiden ymmärtämisessä. Haastattelua käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa jo valmiiksi strukturoitujen kysymysten muodossa satunnaiselle otokselle ja kvalitatiivisessa puolestaan avoimia kysymyksiä valituille yksittäishenkilöille tai ryhmille. Litterointia käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa todella harvoin, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa se toimii apuna ymmärtämään kuinka vastaajat suunnittelevat ja organisoivat kirjoituksensa tai puheensa. Tekstianalyysia käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa asetettujen kategorioiden laskemisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas pyritään ymmärtämään kulttuurin jäsenten käyttämiä kategorioita. (Metsämuuronen 2008, 13–15.)

Tässä tutkimuksessa haastattelua käytettiin siinä vaiheessa, kun kysymyslomaketta alettiin työstää eteenpäin. Tällöin haastateltiin Makuunin kehitysjohtajaa ja mainostoimiston edustajaa, kuka on vastuussa koko mainoskampanjan toteutuksesta. He kertoivat suuntaviivoja, mitä kyselyn avulla halutaan selvittää ja mihin teemoihin saada vastauksia. Tästä tutkija lähti rakentamaan kyselylomakkeen strukturoituja kysymyksiä, jotka lopulliseen muotoon saatuaan lähetettiin vastaajille. Haastattelu onkin osa kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän metodeja silloin, kuin valitut kysymykset esitetään valituille yksilöille tai ryhmille. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna kasvokkain, ryhmähaastatteluna kasvotusten, puhelimitse, postitettuna tai paikan päällä kerättynä lomakehaastatteluna. (Metsämuuronen 2008, 37–38.)



Tässä tutkimuksessa haastattelu käytiin puhelimitse. Tutkija soitti haastateltavalle Makuunin edustajalla ja yhdessä keskustellen päätimme kyselylomakkeen sisällöstä. Toimeksiantajan kanssa kävimme haastattelun kasvotusten, sillä samalla työpaikalla olo mahdollisti tämän. Toimeksiantajan ja Makuunin edustajan kanssa vaihdoimme myös sähköpostitse ajatuksia tutkimuksen toteutuksesta ja kyselylomakkeen sisällöstä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä voidaan käyttää myös kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä. Tässä tutkimuksessa oli muun muassa avoin kysymys kyselylomakkeen lopussa ja avoimia vastausvaihtoehtoja strukturoitujen kysymysten alla, joten kvalitatiivisen tutkimusten ominaispiirteitä käytettiin kyseisessä lomakkeessa. (Metsämuuronen 2008, 13.)

Objektiivisuus otettiin myös huomioon tätä tutkimusta tehdessä. Kyselylomakkeesta ei käynyt ilmi kuka vastaaja voi olla. Ainoat taustatiedot vastaajaa koskien liittyivät asuinkuntaan, ikään ja sukupuoleen. Vastaajia kertyi kuitenkin niin paljon, että näiden tietojen perusteella ei olisi voinut liittää Makuunin asiakasrekisteristä saatuja nimiä vastauksiin. Kyselylomake palautui suoraan Webropol-ohjelmaan vastaajan siihen vastattua, joten yksittäisiä täytettyjä vastauslomakkeita ei ollut mahdollisuutta nähdä. (Vilka 2007, 13–16.)

Tutkimusten taustalla on aina jokin motiivi ja tarkoitus, jonka takia ne toteutetaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on usein tarkoitus selittää, vertailla, kuvata, ennustaa tai kartoittaa ihmistä tai ympäröivää maailmaa koskevia asioita, ilmiöitä ja ominaisuuksia. Tässä tutkimuksessa tarkoitus löytyy siitä, että haluttiin selvittää osana uudistusprosessia, miten Makuuni voisi kehittää palveluitaan asiakasystävällisemmäksi ja tätä kautta lisätä myyntiä. Ensimmäisenä tavoitteena heillä oli uuden palvelun lanseeraus helpottamaan palautusprosessia. (Hirsjärvi ym. 2004, 129–130.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustyytit voidaan jakaa seuraaviin: selittävä tutkimus, kuvaileva tutkimus, kartoittava tutkimus, vertaileva tutkimus ja ennustava tutkimus. Tässä opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus voidaan lukea selittäväksi tutkimukseksi, sillä Makuunin uuden palvelun lanseerausta koskien haluttiin perusteltua lisätietoa ja mielipiteitä sekä selvittää näiden taustalla olevia syitä. Tutkimuksen avulla haluttiin myös esittää millä tavoin nämä mielipiteet eroavat tai liittyvät toisiinsa. Kyseiseen

tutkimustyyppiin soveltuu parhaiten strukturoitu postikysely tai internetkysely. (Vilka 2007, 19–22.)

### 4.3 Tutkimusaineisto

Makuuni lanseerasi uuden palvelun kahdessa kaupungissa, Helsingin Pasilan myymälässä ja Kuopion keskustan myymälässä. Kampanjaan liittyi myös tarjouksia elokuvien ja oheistuotteiden, kuten makeisten osalta. Kuvassa 3 näkyy esimerkki uuden palvelun lanseerausmainonnasta. Mainoskampanjaan liittyi lisäksi mainonnan uusiminen Makuuni-myymlöissä ja median eri kanavissa. Sosiaalisen median kampanjaan panostettiin myös.

Yhteistyö Videofirma Makuunin kanssa sujui ongelmitta ja tutkimus saatiinkin pikimmiten yhteistyössä katsottua kuntoon asiakkaille lähettäväksi. Mielipiteitä ja tukea saatiin myös tutkimuksen toteutukseen liittyen Mainostoimisto Haajalta. Yhdessä keskustellen kertyi ideoita ja suuntaviivoja, mitkä tavoitteet kyselylle asetettiin. Keskustelun avulla selvitettiin, haluaisiko Makuuni selvittää myös asiakkaiden vuokrauskäytäytymistä, esimerkiksi viimeisen vuoden ajalta, jotta tulevaisuudessa voitaisiin samantyyppinen tutkimus toteuttaa uudelleen ja katsoa onko Postipalautus-palvelu tuonut lisäarvoa vuokraamispäätöksiin ja onko se ollut kannattava.



**KUVA 2. Esimerkki Postipalautus-kampanjan mainonnasta**

Toimeksiantaja, Makuuni ja tutkimuksen toteuttaja päätyivätkin lopputulokseen, että kysymykset vuokratyöntekijöistä voitaisiin liittää kyselyyn tukemaan kysymyksiä uudesta palvelusta. Loppujen lopuksi kyselylomakkeeseen muotoutui 11 kysymystä, joiden katsottiin kattavan sen, mitä haluttiinkin selvittää. Yksitoista kysymystä oli jokaisen tutkimuksen osapuolen mielestä tarpeeksi, sillä kyselystä ei haluttu tehdä liian pitkää, että vastaajat voisivat helposti vastata kyselyyn, eikä se veisi liikaa heidän aikaansa. Kysely lähetettiin vastaajille syyskuun loppupuolella, ja kun kaikki vastaukset oli saatu takaisin ja analysoitu, ne esitettiin Makuunille, jotta he pääsisivät näkemään tulokset. Tulokset ehdittiin esitellä hyvissä ajoin ennen lanseerauspäivää 25.10.2013, joten yritykselle jäi vielä esittelyn jälkeenkin aikaa perehtyä tuloksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin omatoimisesti.

Tutkimusaineistoa kerätessä on päätettävä halutaanko käyttää kokonaistutkimusta vai otantatutkimusta. Kokonaistutkimuksen lainalaisuuksien mukaan kaikilta valitun perusjoukon henkilöiltä kerätään tieto, mutta otantatutkimusta käytettäessä perusjou-

kosta valitaan vain tietty otos. Aineistoa kerätessä ja kyselylomaketta lähetettäessä on siis myös oltava selvä perusjoukko, josta tutkimuksen tieto kerätään. Tieto voidaan saada esimerkiksi tutkimalla perusjoukoksi määritellyn ryhmän käyttäytymistä tai mielipiteitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50–52.)

Perusjoukoksi muodostui Videofirma Makuunin asiakasrekisteristä saadut kanta-asiakkaat. Perusjoukkoni kattoi 570 henkilöä. Tässä tutkimuksessa aineiston keräämismenetelmäksi valittiin kokonaistutkimus, sillä 570 henkilön perusjoukon ei katsottu olevan liian suuri, vaan kaikille saatiin lähetettyä kyselylomake sähköpostitse ja avoimen linkin kautta. Kyselyyn vastasi 113 Videofirma Makuunin asiakasta, joten vastausprosentiksi muodostui 19,82.

Tutkimuksessa käytettiin Webropol-ohjelmaa avuksi luodakseen kyselylomakkeen ja lähettääkseen sen sähköpostitse Makuunin asiakkaille. Kyselylomake muodostui yhdestätoista kysymyksestä, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Osassa kysymyksistä oli myös valmiit vastausvaihtoehdot sekä tilaa avoimelle vastaukselle. Suurin osa kysymyksistä kysyttiin siten, että vastaajat vastasivat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä ja samalla tavalla, kyse oli siis standardoidusta eli vakioidusta kyselystä. Vilkan (2007) mukaan kysely sopi juuri tämän tyyliin tutkimukseen, sillä vastaajia oli paljon ja he sijoittuivat ympäri Suomea.

Kyselylomakkeen alkuun lisättiin saatekirje (liite 1), jonka päädyimme kuitenkin kirjoittamaan Makuunin nimissä. Kyselylomakkeessa olevan saatekirjeen lisäksi laitettiin myös sähköpostina menevä saateviesti, jossa kerrottiin myös tutkimuksen tarkoituksesta ja siitä mitä hyötyä se toimeksiantajayritykselleni toisi.

Ajoitus on tärkeä osa tutkimusta sen onnistumisen kannalta. Tämän tutkimuksessa vastausaikaa vastaajille jäi muutama viikko. Vastaukset ovat siis ajankohtaisia mielipiteitä vuokraamis- ja palautuspalveluista. Kyselyn toteuttamisessa haasteeksi saattaa monesti muodostua vastausten saamisen hitaus. Vastaajilla kestää aikaa vastata kyselyyn ja lähettää se takaisin tutkijalle. Tässä tutkimuksessa tätä koskien ongelmaa ei kuitenkaan syntynyt, vaan ensimmäisen viikon jälkeen suuri osa vastauksista oli tullut jo takaisin perille. Koska kysely lähetettiin sähköpostitse, ei myöskään resursseja kulunut kovin paljon muistutusten lähettämiseen. Webropol-ohjelma mahdollisti muistu-

tusten helposti lähettämisen niille, jotka kyselyyn eivät vielä olleet vastanneet. Muistutuksen jälkeen vastauksia kertyikin vielä muutamia kymmeniä lisää.

(Vilka 2007, 27–28.)

## **5 POSTIPALAUTUS-PALVELUN TUTKIMUSTULOKSET**

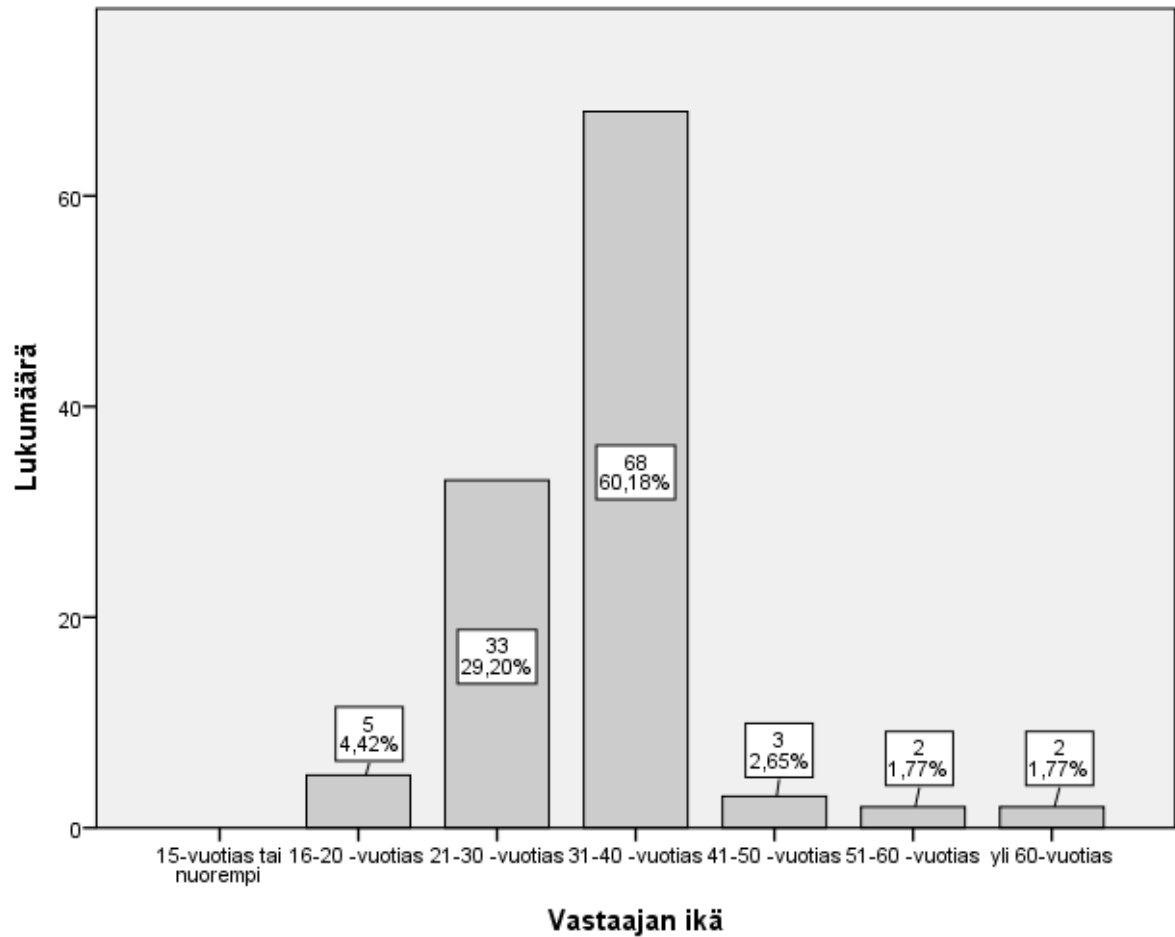
Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää Videofirma Makuunin asiakkaiden mielipiteitä uudesta Postitsepalautus-palvelusta ja sitä, millä muilla keinoin helpotettaisiin palauttamista ja sen sujuvuutta. Tutkimus pitää sisällään myös tietoa vastaajien vuokrauskäyttäytymisestä, kuten siitä, miten usein he vuokraavat ja mistä sekä miten heidän vuokrauskäyttäytymisensä on mahdollisesti muuttunut vuoden aikana. Tässä luvussa avataan vastaajien mielipiteitä ja tutkimuksen tuloksia. Lukuun on lisätty graafisia taulukoita havainnollistamaan saatuja tutkimustuloksia ja helpottamaan niiden analysointia.

Kysely lähetettiin vastaajille syyskuun loppupuolella saatuihin sähköpostiosoitteisiin. Vastaajille lähetettiin myös muistutusviesti viikko linkin avaamisen jälkeen, jonka avulla saatiin kerättyä runsaasti lisää vastauksia. Vastaajien taustatietoja selvitetessä kysymykset liittyivät vastaajan sukupuoleen, ikään ja asuinpaikkakuntaan. Avoin palaute on analysoitu sanallisesti luvun lopussa.

### **5.1 Vastaajien taustatiedot**

Naisten ja miesten osuus kyselyyn vastanneista oli jakautunut suhteellisen tasaisesti. Vastaajista 53,98 % oli naisia ja 46,02 % miehiä (liite 2, taulukko 1.).

Kuvasta 3 nähdään, että ikäjakaumaltaan vastaajat olivat suurimmaksi osaksi 31–40-vuotiaita (60,18 %). Toiseksi suurin ikäryhmä olivat 21–30-vuotiaat. Heitä oli 29,2 %. Kolmanneksi eniten kyselyyn vastasivat 16–20-vuotiaat, mutta heitä oli kuitenkin vain pieni määrä, ainoastaan 4,42 % kaikista vastaajista. 41–50-vuotiaiden, 51–60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden vastausmäärät eivät juuri eronneet toisistaan. 41–50-vuotiaita oli 2,65 %, 51–60-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita 1,77 %. Kyselyyn nuorimmas- ta vastaajaryhmästä eli 15–vuotiaista tai nuoremmista ei tullut vastauksia ollenkaan. (Liite 2, taulukko 2.)



**KUVA 3. Vastaajien ikä**

Vastaajat olivat jakautuneet ympäri Suomea (kuva 4), mutta eniten vastaajia saatiin Mikkelistä (20,72 %), Helsingistä (9,01 %), Espoosta (8,11 %), Tampereelta (7,21 %), Jyväskylästä (6,31 %) ja Kouvolasta (5,41 %).

**TAULUKKO 3. Vastaaajien asuinpaikkakunnat**

<b>MAAKUNTA</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttia kaikista</b>
Uusimaa	24	21,2
Etelä-Savo	24	21,2
Pirkanmaa	13	11,5
Pohjanmaa	13	11,5
Keski-Suomi	9	8,0
Kymenlaakso	7	6,2
Pohjois-Karjala	5	4,4
Etelä-Karjala	4	3,5
Varsinais-suomi	2	1,8
Lapin maakunta	2	1,8
Satakunta	2	1,8
Pohjois-Savo	2	1,8
Päijät-Häme	2	1,8
Kanta-Häme	1	0,9
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>113</b>	<b>100,00</b>

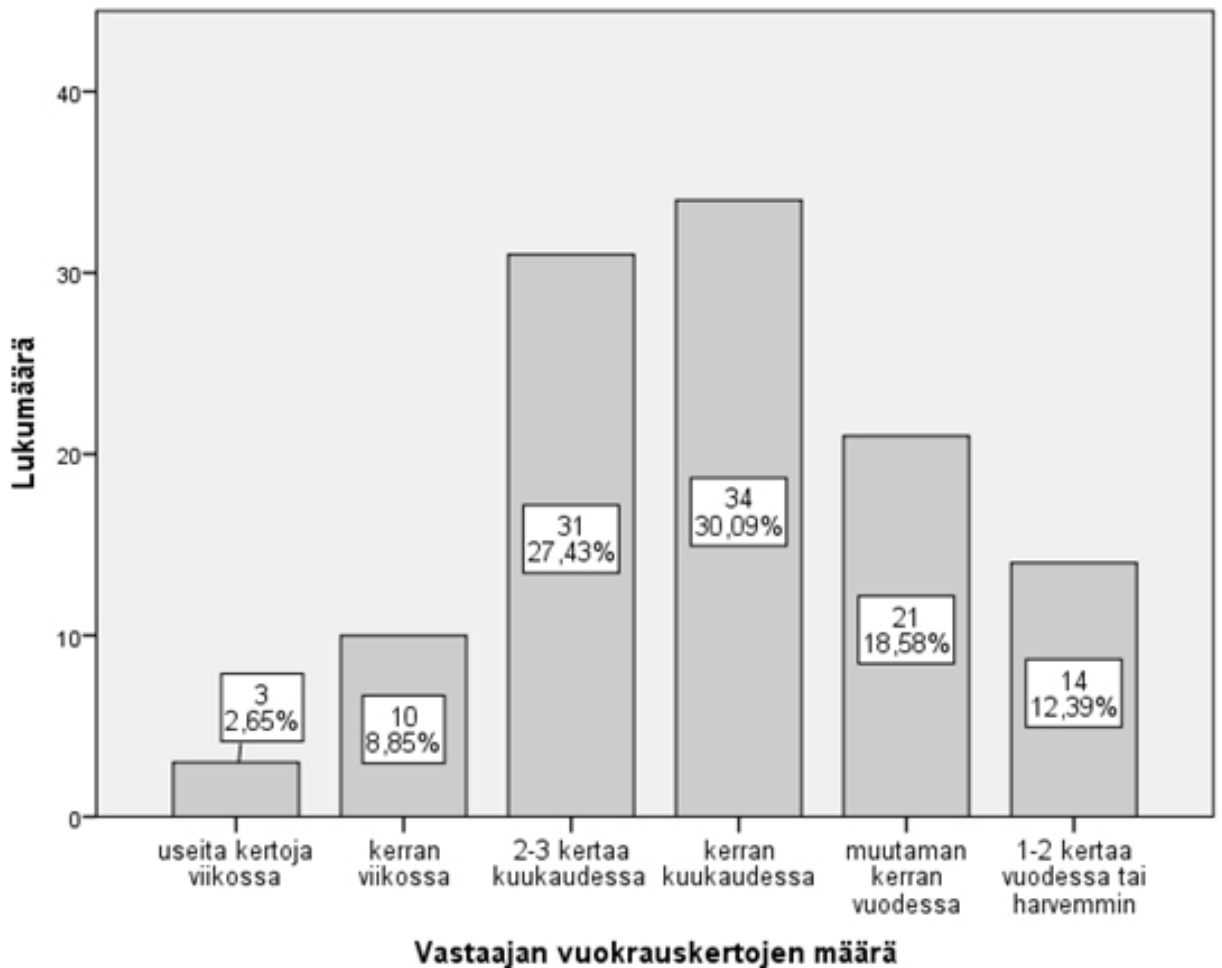
Muita kaupunkeja olivat muun muassa Seinäjoki, Joensuu, Imatra, Turku, Tornio, Vantaa, Mustasaari, Pirkkala, Joroinen, Hämeenlinna, Vaasa, Lappeenranta, Lahti, Oulu, Muurame, Kangasala, Rauma, Nokia, Pietarsaari, Valkeakoski, Kuopio, Kuusankoski, Järvenpää, Ii ja Lohja. (Liite 2, taulukko 3.)

**5.2 Asiakkaan vuokrauskäyttäytyminen ja postitse palauttaminen**

Tutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien vuokrauskäyttäytymistä ja mielipiteitä vuokraelokuvan postitse palauttamisesta. Kysymysten vastausvaihtoehdoiksi annettiin joko priorisoida suurin syy ja valita yksi vastausvaihtoehto, mutta myös avoimiin vastauksiin oli mahdollisuus osassa kysymyksistä.

Kyselylomakkeen seuraava kysymys käsitteli vastaajien vuokraustiheyttä (liite 2, taulukko 4). Kuten kuvasta 5 näkyy, suurin osa vastaajista kertoivat vuokraavansa elokuvia kerran kuukaudessa (30,9 %) ja 2-3 kertaa kuukaudessa (27,43 %). Muutaman kerran vuodessa vuokraavia oli vastanneista 18,58 % ja 1-2 kertaa vuodessa tai har-

vemmin vuokraavia 12,39 %. Kerran viikossa vuokraavia (8,85 % vastaajista) ja useita kertoja viikossa vuokraavia oli vain pieni osa kokonaismäärästä, ainoastaan 2,65 %.



**KUVA 5. Vastaajan vuokrauskertojen määrä**

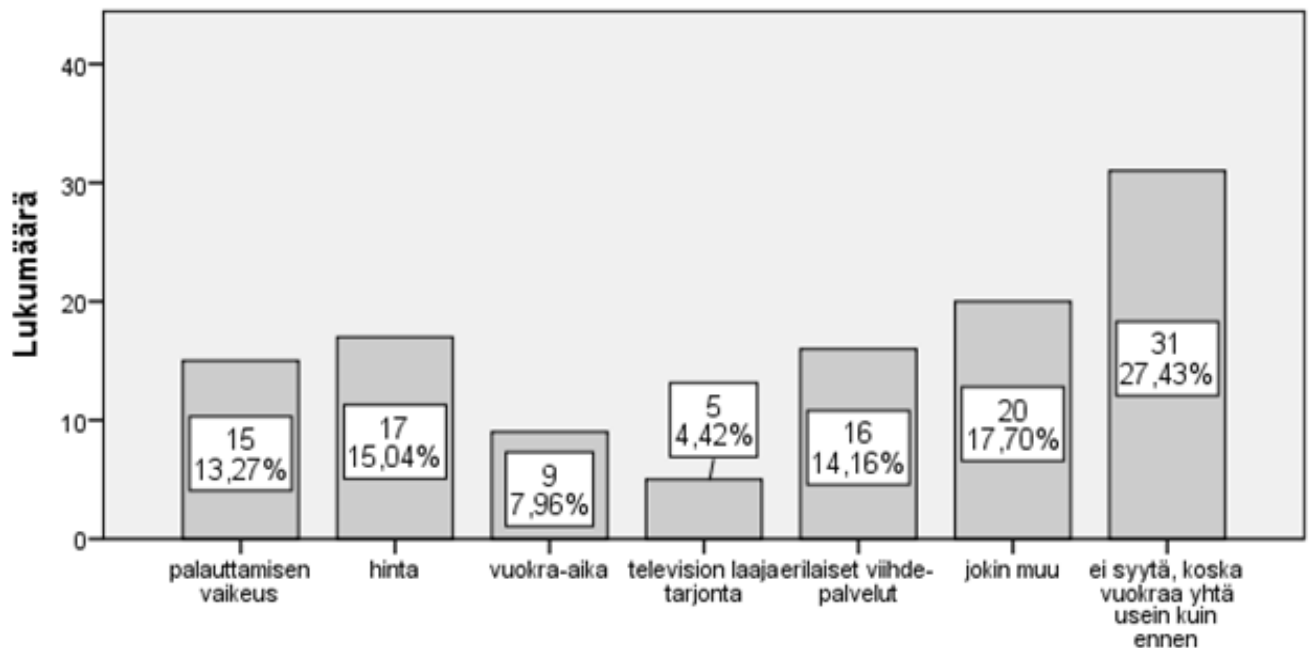
Makuuni-myymälät ovat edelleen suosituimpia vuokrauspaikkoja verrattuna Makuuni24H - palveluun. Kyselyn vastaajista 95,58 % vuokraa elokuvansa Videofirma Makuunin myymälöistä ja 4,42 % Makuuni24H -palvelun kautta. (Liite 2, taulukko 5.)

Kyselyssä tutkittiin myös sitä, ovatko vastaajien vuokraustavat muuttuneet viimeisen vuoden aikana vai ovatko ne pysyneet samana kuin ennenkin (liite 2, taulukko 6). Perinteisistä videovuokraamoista vuokraaminen näyttää pysyneen samana tai hieman vähentyneen. Kun katsotaan tuloksia, 47,79 % vastaajista kertoo vuokraustapojen pysyneen samana ja 38,05 % kertoo niiden vähentyneen. Pienempi osuus 9,73 % vastaajista kertoo perinteisistä videovuokraamoista vuokraamisen lisääntyneen. Ainoastaan 4,42 % kertoo, ettei vuokraa elokuvia perinteisistä videovuokraamoista.



Suurin osa vastaajista (84,07 %) kertoo, ettei vuokraa elokuvia oman operaattorin elokuvien vuokrauspalveluista (esimerkiksi Elisa Viihde tai Sonera Viihde), kuitenkin vastaajat kertovat, että oman operaattorin elokuvien vuokrauspalvelun käyttö on mielellummin lisääntynyt (7,08 %) kuin vähentynyt (4,42 %). Isoa eroa näiden välillä ei kuitenkaan ole.

Muista netin elokuvavuokraamoista (esimerkiksi Makuuni24H, Voddler ja Netflix) vuokraaminen on lisääntynyt huomattavasti enemmän kuin oman operaattorin vuokrauspalveluiden käyttö. Tuloksista käy kuitenkin ilmi, että hieman yli puolet vastaajista (53,98 %) ei vuokraa myöskään näistä netin elokuvavuokraamoista. Vuokraaminen näistä on kuitenkin lisääntynyt selvästi enemmän kuin vähentynyt. Vastaajista 30,09 % kertoo netin elokuvavuokraamojen käytön lisääntyneen, kun taas ainoastaan 1,77 % kertoo käytön vähentyneen. 14,16 % vastaajista pitää omien vuokraustapojensa pysyneen samana koskien netin elokuvavuokraamoiden käyttöä viimeisen vuoden aikana.

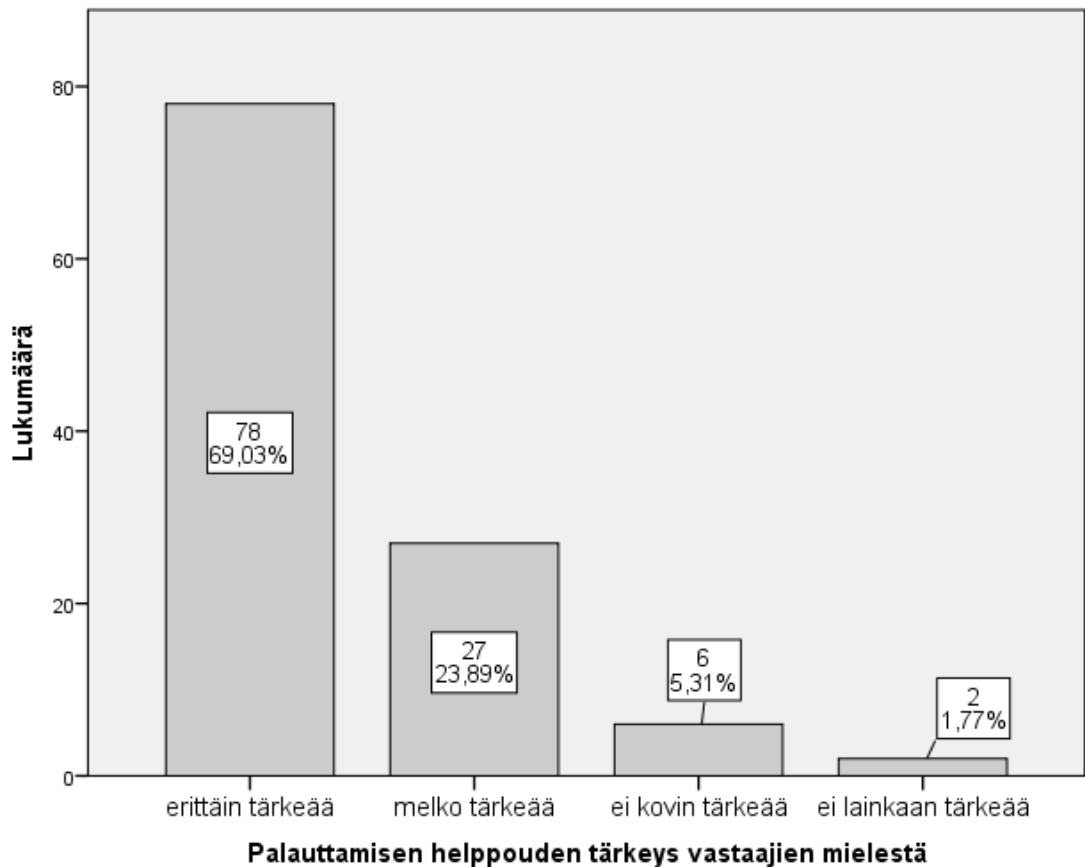


**KUVA 6. Suurin syy, mikä rajoittaa vastaajien vuokraamista Makuuni-myymälästä**

Tutkimuksessa tutkittiin myös sitä, mitkä asiat rajoittavat eniten vuokraamista Makuuni-myymälästä (liite 2, taulukko 7.). Vastaajat saivat valita tätä koskien vain yhden vaihtoehdon annetuista, jotta suurin syy selviäisi, ja miettimään myös vuokraavatko he yhtä usein kuin ennen. Tulokset kertovat (kuva 6), että suurin osa vastaajista (27,43

%) ei osaa nimetä syytä, sillä heidän vuokraamiskäyttäytymisensä ei ole muuttunut ja he vuokraavat yhtä usein kuin ennen. Vastaajille oli annettu vastausvaihtoehdoksi valita myös ”jokin muu, mikä?” - kohta, johon tulikin paljon myös avoimia vastauksia. Kyseiset avoimet vastaukset käsitellään seuraavassa kappaleessa. Erilaiset viihdepalvelut ja hinta olivat vastaajien mielestä myös syinä rajoittamaan vuokraamista Makuuni-myymälästä. Vastaajista 15,04 % oli sitä mieltä, että hinta on rajoittavin tekijä. Vastaajista 14,16 % kertoi erilaisten viihde-palveluiden rajoittavan ja 13,27 % valitsi palauttamisen vaikeuden rajoittavimmaksi tekijäksi. Vuokra-ajan ja television laajan tarjonnan ei nähty rajoittavan kovinkaan paljon Makuuni-myymälästä vuokraamista. Vain 7,96 % vastaajista katsoi vuokra-ajan rajoittavan vuokraamista myymälästä ja 4,42 % vastaajista television laajan tarjonnan.

Avoimia vastauksia oli tämän yllä mainitun kysymyksen kohdalle kertynyt vain 16 kappaletta, joten tätä ei voida pitää kovinkaan validina. Suurimmiksi syiksi rajoittamaan Makuuni-myymälästä vuokraamista kuitenkin nousivat vapaa-ajan puute sekä television ja internetin tarjoama. Muita syitä olivat esimerkiksi vuokraajan pienet tulot, sijainti, hyvien elokuvien puute, myymälän lopettaminen, suppeat aukioloajat, ruotsinkielen puute sekä Blu-Ray-elokuvien suppea tarjonta



**KUVA 7. Palauttamisen helppouden merkitys vastaajille**

Seuraavaksi tutkittiin elokuvien palauttamisen helppouden merkitystä vastaajille, mikä näkyy kuvasta 7. Makuunin uuden Postipalautus-palvelun päällimmäisenä tarkoituksenahan on tehdä palauttamisesta entistä helpompaa asiakkailleen. Reilusti yli puolet vastanneista piti palauttamisen helppoutta erittäin tärkeänä, jopa 69,03 % vastaajista. Melko tärkeänä asiana tätä piti 23,89 % vastaajista, joten yhtenä olennaisena asiana vuokrausprosessissa elokuvien palauttamisen helppoutta voidaan pitää. Ainoastaan 5,31 % vastanneista ei pitänyt tätä kovinkaan tärkeänä ja 1,77 % vastanneista ei lainkaan tärkeänä. Nämä prosenttiosuudet jäivät siis todella pieniksi verrattuna vastaajiin, jotka asiaa melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä pitivät. (Liite 2, taulukko 8.)

Tekijöitä, mitkä tuottavat eniten haasteita palautusprosessille olivat vuokra-ajan lyhyys ja lähimmän myymälän sijainti. Vuokra-ajan lyhyys oli suurin haasteita tuottava syy 56,57 % vastaajista ja lähimmän myymälä sijainti 32,32 % vastaajista. ”Jokin muu” -syy sai vastaajista 18,18 % valitsemaan kyseisen vaihtoehdon. Seuraavassa kappaleessa on eritelty, mitkä kaikki syyt tämä vaihtoehto pitää sisällään. Lähimmän

myymälän aukioloajat saivat myös kannatusta vaihtoehtoista, tämän palautusprosessille haasteita tuottavan syyn valitsi 9,09 % vastaajista. (Liite 2, taulukko 9.)

Avoimia vastauksia oli kertynyt 18 kappaletta ”jokin muu, mikä?” -vaihtoehdon kohdalle, kysyttäessä tekijöistä, jotka tuottavat eniten haasteita palautusprosessissa. Vastauksista selvisi, että muistaminen nähtiin suurimpana haasteita tuottavana asiana. Vastaajat eivät siis muista palauttaa vuokraamiaan elokuvia ajoissa. Asuinpaikan, oman aikataulun, myöhästymismaksujen ja laiskuuden nähtiin myös hankaloittavan palautusprosessia. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että mikään asia ei tuota haasteita palautusprosessille. Myös internetin tarjonnan katsottiin vaikuttavan. Osa vastaajista kertoi, että kun hinta ja tarjonta ovat samoja, siirtyy osa heistä vuokraamaan netistä. Kehitysehdotuksia näitä asioita koskien avataan kuudennessa luvussa ”johtopäätökset”.

Seuraava kysymys käsitteli suoraan postitse palauttamisen hyödyllisyyttä ja vastaajien mielipiteitä siitä, lisääntyisikö heidän vuokraamisensa, mikäli postitse palauttaminen olisi mahdollista (Liite 2, taulukko 10.). Vastauksia tähän kysymykseen kertyi 113 kappaletta. 30,97 % vastaajista kertoi vuokrauksensa lisääntyvän, mikäli postitse palauttaminen olisi mahdollista ja 69,03 % oli sitä mieltä, että vuokraustiheys ei lisääntyisi, vaikka uusi palvelu lanseerattaisiin. 30,97 % vastaajista on kuitenkin suhteellisen hyvä prosenttimäärä, sillä kyse on uudesta palvelusta, joka vasta lanseerataan, sekä on otettava huomioon myös ne vastaajat, jotka asuvat lähellä Makuuniemyymälöitä. Nämä vastaajat laskevat prosenttimäärää vastaajista, jotka pitävät palvelua hyödyllisenä.

### **5.3 Vastaajien kehitysehdotukset palautuksen ja muun liiketoiminnan kehittämiseksi**

Viimeinen avoin kysymys koski kehitysehdotuksia, joita vastaajilla mahdollisesti oli palautuksen ja muiden palveluiden kehittämiseksi. Vastaajalle annettiin vapaa sana lopuksi, siltä varalta, että he tunsivat, että jotain jäi mainitsematta. Avointen vastausten määrä jäi kuitenkin suhteellisen pieneksi. Taulukossa 4 kehitysehdotukset on jaoteltu teemoihin, joita avoimissa vastauksissa esiintyi. Avoimet vastaukset näkyvät listattuna liitteen 2 taulukosta 12.

**TAULUKKO 4. Vastaajien kehitysehdotukset teemoittain**

<b>Kehitysehdotukset</b>	<b>Lukumäärä</b>
Valikoiman laajentaminen	7
Vuokra-ajan lyhyys	5
Asiakaspalvelu	4
Makuuni24H-palvelun kehittäminen	4
Liian korkea hinta	4
Palautusmahdollisuus muuallekin kuin Makuuni-myymlään	3
Palautusmuistutus	3
Toimipisteiden lisääminen	2

Vastauksista muutama kehitysehdotus mainittiin useasti. Näistä yhtenä esimerkkinä oli palautusmuistutuksen kehittäminen. Vastaajat kertoivat, että palautusmuistutus olisi hyödyllinen ja kätevä ratkaisumalli muistuttamaan palautusajasta, esimerkiksi tekstiviestillä muutamaa tuntia ennen palautusaikaa. Moni mainitsikin muistamisen suurimmaksi ongelmaksi, mikä tuottaa haasteita palautusprosessille.

Palautusaikaa kerrottiin haluttavan siirtää myöhemmäksi. Vastaajista osa kertoi, että olisi mahdollisesti hyvä ratkaisu, mikäli elokuvan pystyisin palauttamaan esimerkiksi aamulla ennen kuin myymälä aukeaa, jolloin elokuva olisi muiden saatavilla seuraavana päivänä. Moni myöhempään työskentelevä kertoi työvuorojen estävän ajoissa palautuksen. Myöhästymismaksujen kalleudesta vastaajat mainitsivat myös. Tähän yhteyteen kerrottiin, että postitse palauttaminen olisi hyvä idea, sillä monesti vastaaja estynyt palauttamaan ajoissa. Palautus muuhunkin myymälään kuin, mistä elokuva on vuokrattu, tulisi olla vastaajien mielestä mahdollista.

Makuuni24H-palvelu oli osan mielestä hyvä ratkaisu, kuitenkin toivottiin teknisen toteutuksen kehittämistä. Esimerkiksi kirjautuminen palveluun sisään ja elokuvat päätivät vastaajien mielipiteen mukaan välillä. Palvelua toivottiin käytettäväksi myös molemmilla kotimaisilla kielillä, nyt vain suomen kielen mahdollisuus rajaa palvelun sujuvuutta osittain käyttäjien keskuudessa. Elokuvavalikoiman laajenemista ei myöskään katsota negatiiviseksi asiaksi.

Valikoiman laajenemista toivottiin myös Makuuni-myymälöiden puolelle. Valikoiman parantamiseksi seuraavia asioita mainittiin vastauksissa: Blu-Ray -elokuvia laajempi tarjonta, vanhoja klassikkoelokuvia enemmän tarjontaan, lastenelokuvia ja dokumenttielokuvia enemmän sekä 3 euron elokuvatarjontaan lisää vuokrattavia elokuvia.

Karkkivalikoima on isossa roolissa vuokrattavien elokuvien lisäksi yrityksen konseptissa. Karkkien kalleus tuli esiin muutamassa vastauksessa. Vastauksissa toivottiin myös muiden lisätuotteiden lisäämistä valikoimaan, kuten esimerkiksi proteiinipatukoiden ja kuivalihojen.

Muutama vastaus käsitti myös idean laina-automaateista, jotka toimisivat Makuuni-kortin avulla. Automaatteja voisi sijoittaa esimerkiksi ruokakauppojen, isompien markettien tai muiden vastaavien yhteyteen. Tällöin ruokakaupan kautta kotiin mentäessä olisi helppo ottaa elokuva mukaan ja palauttaa samaan paikkaan seuraavana päivänä. Yksi vastaajista mainitsikin Wal-Martissa olevan kyseisenlaiset laitteet, jotka toimivat dollarin setelillä. Avoimissa vastauksissa kehittämisideoita tiedustellessa, vastaajat olivat maininneet myös DVD:n etukäteen varaamismahdollisuuden.

Asiakaspalvelusta vastaajat olivat ristiriitaista mieltä. Toisten mielestä asiakaspalvelu toimi ja oli ystävällistä, toiset taas ajattelivat palvelun olevan hieman epäpätevämpää, eikä niin asiakasta huomioivaa. Muutamassa vastauksessa mainittiin myös toimipisteiden sekä tv-mainonnan lisääminen.

Taulukossa 11 (liite 2) näkyy vastaajien sukupuolten eroja suhteessa vuokrauskertojen määrään. Viikkotasolla katsottuna joitakin eroja näkyy miesten ja naisten vuokrauskertojen määrässä; miehet näyttäisivät vuokraavan useammin viikoittain kuin naiset. Naisista vain 4,9 % vuokraa kerran viikossa ja miehistä jopa 13,5 %. Toisaalta taas useita kertoja viikossa vuokraavien määrä on suhteellisen sama miehillä (1,9 %) ja naisilla (3,3 %). Samaa linjaa noudatellaan, kun katsotaan muutaman kerran ja 1-2 kertaa vuodessa tai harvemmin vuokraavien määriä. Naisista suurempi osa (26,2 %) vuokraa muutaman kerran vuodessa kuin miehistä (9,6 %). 1-2 kertaa tai harvemmin vuokraavien määrä naisilla oli 14,8 % ja miehillä 9,6 %.

Vastaajien ikäryhmän vaikutusta vuokrauspaikkaan tutkittiin myös (taulukko 12, liite 2). Lähes kaikissa ikäryhmissä Makuuni-myymästä vuokraaminen oli suositumpaa

kuin Makuuni24H-palvelun käyttäminen, lukuun ottamatta 15-vuotiaiden tai nuorempien ikäryhmää, sillä vastauksia ei kertynyt kyseisestä ikäryhmästä ollenkaan. Eniten vastanneiden ikäryhmistä erot olivat suurimpia. 21–30-vuotiaiden ikäryhmästä 28,3 % kertoi vuokraavansa Makuuni-myymlästä ja ainoastaan 0,9 % käyttävänsä Makuuni24H-palvelua. 31–40-vuotiaiden ikäryhmästä 56,6 % vuokraa Makuuni-myymlästä ja 3,5 % Makuuni24H-palvelun kautta. Vastauksia kertyi vähemmän muista ikäryhmistä, joten erotkin olivat pienempiä. 16–20-vuotiaista vastaajista 4,4 % kertoi vuokraavansa myymälästä ja Makuuni24H-palvelua ei kertonut käyttävänsä kukaan. 41–50-vuotiaista 2,7 % käytti Makuuni-myymlää vuokrauspaikkana, yhtään vastausta ei kertynyt Makuuni24H-palvelun yhteyteen. Yli 60-vuotiaista 1,8 % vuokrasi myymälästä, eikä tässä ikäryhmässä kukaan vastaajista kertonut vuokraavansa Makuuni24H-palvelun kautta. Vastanneista yhteensä 95,6 % käytti Makuuni-myymlää vuokrauspaikkana ja ainoastaan 4,4 % Makuuni24H-palvelua.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ikäjakaumaltaan suurin osa vastaajista oli välillä 21–40 vuotta. Voidaan siis olettaa, ryhmään kuuluvat vastaajat ovat suurin asiakasryhmä Makuunin asiakkaista. Reilusti nuorempia ja vanhempia esiintyi verrattain vähän. Vastaajien ikäjakauma vastaa yrityksen asiakaskohderyhmää, joten esimerkiksi mainonta ja markkinointi on kohdistettu suureksi osaksi kyseisen ikäryhmän sisällä oleville asiakkaille. Esimerkiksi Postipalautuksen lanseerausviikonlopun jälkeen lähti pyörimään Makuunin opiskelija-asiakkaille kohdistettu kampanja, jossa opiskelijat saavat kaksi elokuvaa kahdeksi vuorokaudeksi sekä Makuunin kanta-asiakaskortin. Makuunin elokuvavalikoimassa on myös lasten elokuvia, joten varttuneemman asiakaskunnan suuren määrän selittää osaksi myös lasten elokuvien vuokraaminen perheidensä lapsille.

Kilpailukeinona kohderyhmät on tiedostettu Makuunissa ja kampanjoita kohdistetaankin näille kohderyhmille ja yritetään laajentaa niitä myös. Heinosen ym. (2008) ja Bergströmin (2009) mukaan kohderyhmien analysointi ja kartoitus on tärkeä osa lanseerausprosessia, jotta uuden palvelun tai tuotteen ominaisuudet ovat juuri sopivat kohderyhmille. Postipalautus-palvelu on suunnattu ensisijaisesti kauempana palvelukeskittymistä asuville, joilla Makuuni-myymlä ei ole lähetyvillä.

Vastaajat olivat jakautuneet tasaisesti ympäri Suomea, mutta eniten vastauksia saatiin Mikkelistä, Tampereelta, Jyväskylästä ja pääkaupunkiseudulta. Tutkijan mielestä tämä voi johtua siitä, että näissä kaupungeissa asiakaskunta on suurempi, kaupunkien asukaslukujen ollessa isompia pieniin kaupunkeihin verrattuna. Mikkelistä kertyi kaupungeista eniten vastauksia, sillä Makuunin konseptointi ja ilmeen kehittäminen tehdään tällä hetkellä mikkeliläisen yrityksen toimesta, joten kampanja on tätä kautta saanut huomiota ja koeponnistettu enemmän aluksi Mikkelin alueella ja vastaajia tätä kautta kertynyt alueelta enemmän.

#### *Vastaajien vuokrauskäyttäytyminen*

Vastaajien vuokrauskäyttäytymistä koskien selvisi, että Makuunin asiakkaat vuokraavat elokuvia muutaman kerran vuodesta aina muutamaan kertaan kuukaudessa suurimmaksi osaksi perinteisesti Makuuni-myymälestä. Makuuni24H-palvelua käytti vain pieni osa asiakkaista ja he toivoivatkin, että palvelun teknistä toteutusta ja valikoimaa kehitettäisiin ja laajennettaisiin, jotta vuokraaminen lisääntyisi. Makuuni 24H-palvelussa on potentiaalia kasvattaa suosiotaan vielä paljonkin, sillä palvelu on vasta verrattain uusi ja kuten edellä jo mainittiin, ajasta ja paikasta riippumattomaa mahdollisuutta vuokraamiseen arvostetaan entistä enemmän. Ikäryhmien välillä suurin ero oli havaittavissa 21–30-vuotiaiden ja 31–40-vuotiaiden ikäryhmissä. Näissä ikäryhmissä reilusti enemmän vuokrattiin Makuuni-myymälestä. Kuitenkin suuri ero vuokrauspalkan suhteen näissä ikäryhmissä johtuu siitä, että vastaajia kertyi reilusti enemmän näiden ikäryhmien edustajilta kuin muista ikäryhmistä.

Osa vastaajista olikin sitä mieltä, että jos hinta ja laatu olisivat myymälästä vuokrattavien elokuvien ja Makuuni24H-palvelusta vuokrattavien elokuvien välillä sama, voisi Makuuni24H-palvelusta vuokraaminen lisääntyä. Kuten Grönroos (1999) kertoo, tekninen toteutus ja hinta-laatu-suhde ovat merkittäviä tekijöitä lanseerauksen tavoitteita määritettäessä. Makuuni24H-palvelu tuo omat hyötynsä asiakkaalle, sillä paikasta tai ajasta riippumatta vuokraaminen on aina mahdollista. Kehittämällä palvelua, uskotaankin sen nostavan suosiotaan. Tosin palvelu on uusi verrattuna Makuuni-myymälöihin, joten myymälöiden suosiota voidaan osaksi selittää myös tällä.

Makuuni-myymälät tutkimuksen mukaan siis näyttävät pitävän paikkansa verrattuna Makuuni24H-palveluun, mutta kysyttäessä vuokraamistapojen muutoksesta viimeisen



vuoden aikana, voidaan todeta perinteisistä videovuokraamoista vuokraamisen pysyneen samana tai vähentyneen, kun taas muista netin elokuvavuokraamoista (esim. Makuuni24H, Voddler, Netflix) asiakkaat kertoivat vuokraamisen lisääntyneen reilusti enemmän kuin vähentyneen. Tosin esiin tulee jo myös edellä mainittu asia, kun vastaajista hieman yli puolet kertoo, etteivät vuokraa netin elokuvavuokraamoista. Netin elokuvavuokraamot päihittivät kuitenkin operaattorien vuokrauspalvelut (esim. Elisa Viihde ja Sonera Viihde) reilusti.

Kuten Blythe ja Megiks (2010) kertoivat, globalisaatio tuo monia haasteita markkinoiden laajentuessa. Kilpailijoita eivät ole enää vain samalla alueella maantieteellisesti toimivat yritykset ja valtakunnalliset kilpailijat, vaan myös ulkomaiset toimijat, sillä palvelut ovat saatavilla monessa yrityksessä maailmanlaajuisesti. Makuunin kohdalla juuri näiden nettipalveluiden lisääntyminen on esimerkki kilpailun kiristymisestä uusien innovaatioiden avulla. Enää Makuunikaan ei kilpaile vain muiden valtakunnallisten videovuokraamojen kanssa, joilla on myymälöitä eri puolella Suomea. Asiakkaiden vastauksista voi päätellä, että kilpailijat ovat maailmanlaajuisia palveluntarjoajia, joita käytetään entistä enemmän.

Suurin osa vastaajista ei kertonut yleisesti vuokrauskäyttämisen muuttuneen, vaan he vuokraavat yhtä usein kuin ennenkin. Erilaiset viihde-palvelut ja hinta olivat myös rajoittavia tekijöitä Makuuni-myymälistä vuokraamisessa. Kuten Ropen (2003) ja Mäntynevan (2002) mukaan lanseerausmarkkinoinnissa yleensä hinta ja kilpailijat vaikuttavat yrityksen markkina-asemaan, joten aika ajoin hinta tulee tarkistaa ja kilpailijoiden asema markkinoilla analysoida, jotta yritys itse pysyisi kilpailukykyisenä.

Viihde-palveluiden merkitys nousi esiin myös edellä mainittuun liittyen. Viihde-palvelut vievät sijaa perinteisiltä tavoilta vuokrata elokuvia, koska arki on nykyään hektisempää ja asiakkaat liikkuvaisempia. Enää ei haluta, että elokuvakokemus on aikaan tai paikkaan sidottua, vaan sen halutaan olevan ulottuvilla juuri, kun asiakas sitä haluaa. Avoimessa palautteessa myös kerrottiin hinnan usein aiheuttavan ongelmia, joten kehitysehdotuksena tuli vastauksista esiin muun muassa kolmen euron elokuvien valikoiman laajentaminen. Hintojen laskeminen ei siis ole ainoa vaihtoehto tehdä vuokraamisesta edullisempää, vaan halvempien tuotteiden määrän lisääminen toimisi ainakin tämän yrityksen valikoimaa ajatellen.

*Haasteet palautusprosessissa*

Vuokraamisprosessia kokonaisuudessaan ajateltuna, palauttamisen helppoutta, pidettiin erityisen tärkeänä ja vuokrauspäätökseen vaikuttavana asiana. Uuden Postipalautus- palvelun lanseeraus tältä pohjalta katsottuna tulee siis tarpeeseen. Uuden palvelun lanseerausta tukee myös se, että asiakkaiden mielestä lähimmän myymälän sijainti, oma asuinpaikka ja vuokra-ajan lyhyys ovat asioita, jotka tuottavat haasteita palautusprosessille. Postipalautus-palvelun avulla asiakkaan ei tarvitse huolehtia lähimmän myymälän sijainnista palautusvaiheessa ja kaupan päälle hän saa lisävuorokausia vuokra-aikaan lanseerauskampanjan yhteydessä. Ulkoista saatavuutta on siis parannettu myymälän sijainnin suhteen. Enää pitkä matka ei ole ongelma palautuksen kannalta, sillä palautustapoja on myös muita ja yleensä postilaatikko löytyy suhteellisen läheltä jokaista asiakasta. On vain pidettävä huoli siitä, että asiakkaita ohjeistetaan vuokra-ajan ja myöhästymismaksujen suhteen Postipalautus-palvelun kanssa. Palauttamisen katsotaan tapahtuneen, kun postileima lyödään kuoreen.

Avointa palautetta kertyi myös kohtuullisesti ja vastaajat tunnistivat eniten itselle tuotavia haasteita kohtuullisen hyvin. Muistamisen he näkivät olevan suurin syy siihen, mikä kenties viivästyttää palautusprosessia. Ratkaisuksi osa vastaajista ehdotti palautusmuistutusta, esimerkiksi tuntia tai muutamaa tuntia ennen palautusajankohtaa. Palautusmuistutus voisi tulla esimerkiksi tekstiviestitse, jolloin se tavoittaisi asiakkaan tehokkaimmin ja todennäköisesti tarpeeksi ajoissa. Sähköpostitse muistuttaminen ei välttämättä tavoita asiakasta tarpeeksi ajoissa, sillä kaikki eivät lue sähköpostiaan muutaman tunnin välein. Puhelimitse muistuttaminen taas voitaisiin kokea liian tungettelevaksi ja työllistäisi mahdollisesti liikaa myös Makuunin henkilökuntaa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys tulee esiin tässä kohtaa ja muistutus voitaisiinkin kokea hyvänä lisäpalveluna sekä arvoa tuottavana asiana. Tämä vahvistaa Anttilan & Iltasen (2001) näkemyksen siitä, että yrityksen imagoa nostetaan omalta osaltaan juuri asiakaspalvelun avulla. Asiakaspalvelu onkin yksi asiakkaille näkyvimmistä osista.

Haasteita tuotti myös oma aikataulu, myöhästymismaksut ja laiskuus. Postipalautus-palvelu vastaisi asiakkaiden laiskuuteen, sillä asiakas voisi palauttaa vuokraamansa tuotteen lähimpään postilaatikkoon, mikäli lähin myymälä on kaukana. Myöhästymismaksujen nähtiin kaipaavan joustavuutta. Joissain myymälöissä kerrottiin myyjien laskuttavan jo 15 minuutin myöhästymisen jälkeen. 15 minuutin myöhästymisen voi

tietyissä tapauksissa johtua myös muista syistä kuin asiakkaista, joten esimerkiksi ensin voitaisiin laskuttaa pienempi myöhästymismaksu ja enemmän myöhässä olevista elokuvista vasta täysi maksu.

Sopiva vaihtoehto ajoissa palauttamisen edistämiseen voisi olla myös se, että yritys antaisi mahdollisuuden palauttaa vuokraelokuva niin sanotusti ”väärään liikkeeseen”. Asiakas siis voisi palauttaa elokuvan eri myymälään kuin mistä se on vuokrattu. Tällöin saatavuus lisääntyisi asiakkaiden näkökulmasta, mutta tämä tuottaisi todennäköisesti yritykselle lisää haastetta. Logistiikkakysymyksiä olisi mietittävä uudelleen, miten elokuvat ketjun sisäisesti palautettaisiin oikeisiin myymälöihin ja millä aikataululla.

Palveluita helpottamaan oli mainittu elokuvan etukäteen varaamismahdollisuus. Jos tiettyä elokuvaa lähtee vuokraamaan Makuuni-myymälestä, olisi jo etukäteen hyvä tietää, että elokuva varmasti on saatavilla, eikä esimerkiksi muualla lainassa. Soittamalla tai nettisivuilla näkyvän päivitetyn listan avulla olisi hyvä pystyä seuraamaan onko elokuva saatavilla tai milloin se mahdollisesti vapautuu, mikäli se juuri kyseisellä hetkellä on lainassa. Toki tälläkin hetkellä soittamalla myymälään, on mahdollisuus saada selville onko elokuva hyllyssä, mutta etukäteen varaamismahdollisuus katsottiin tarpeelliseksi. Tämä nostaisi myös asiakaspalvelun laatua ja asiakkaan tunnetta siitä, että häntä palvellaan yksilöllisesti.

#### *Oheistuotteiden myynti Makuuni-myymäloissä*

Avoimista vastauksista selvisi myös, että vastaajat toivoivat oheistuotteiden myyntiin lisää tuotteita valikoimaan. Makeiset ovat isossa roolissa yrityksen konseptia ajatellen vuokraelokuvien lisäksi. Makeisten myynti tukee ydinpalvelun eli elokuvien vuokraamista ja tuo lisäarvoa asiakkaan ostospäätöksille. Lisäpalveluiden vaikutus on suuressa roolissa yrityksen toiminnassa, mutta tutkimuksessa makeisten hinnan katsottiin olevan liian korkea nykyään. Vaihtoehtona voisikin olla erilaisten kampanjoiden toteuttaminen, joiden ideana olisi asettaa pakettihinta esimerkiksi vuokraelokuvia ja makeisia koskien. Esimerkiksi tietyt makeiset ja elokuvat voitaisiin saada tiettyyn hintaan tietyllä aikavälillä.

Nykyajan trendit korostavat usein terveellisiä elämäntapoja ja ravintoa, joten esimerkiksi erilaisten terveystuotteiden lisääminen valikoimaan voisi luoda hyvän vaihtoeh-

don asiakaskunnalle, jotka eivät makeisia halua ostaa vuokraamisen yhteydessä. Vastauksissa tulivat esiin muun muassa proteiinipatukoiden ja kuivalihojen lisääminen. Myös kuivahedelmien, pähkinöiden ynnä muiden valikoiman lisääminen voisi tuoda hyvän lisän entistä laajempaan tuotevalikoimaan. Ympäristövastuu mainittiin lanseerausmarkkinoinnin luvussa oleelliseksi osaksi yhteiskuntavastuuta. Esimerkiksi oheistuotteiden kohdalla voitaisiin valita sellaisia tuotemerkkejä myyntiin, jotka edustavat tätä arvoa. Luomutuotevaihtoehto toisi hyvän lisän myös.

Tuloksista voi päätellä asiakkaiden arvostavan Makuunin oheistuotevalikoimaa ja haluavat sen kehittyvän sitä entistä laajemmaksi. Tämä vahvistaa Bergströmin (2009) näkökulman siitä, että lisäpalveluilla luodaan lisäarvoa ydintuotteelle tai -palvelulle ja saadaan asiakas kääntymään uudelleen yrityksen puoleen, kun hänelle tulee tarve käyttää tuotetta tai palvelua uudelleen. Asiakkaalle voidaan myös kertoa tulevista kampanjoista lisäpalveluita koskien tai vaikkapa mahdollisista ”pakettihinnoista”, joihin kuuluvat elokuvan vuokraus sekä tietty määrä oheistuotteita.

#### *Tutkimuksen luotettavuus*

Virtuaali ammattikorkeakoulun (2007) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteettia eli tulosten toistettavuutta sekä validiteettia eli tulosten pätevyyttä analysoimalla. Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden tason. Kokonaisluotettavuuden voidaan katsoa olevan korkea, mikäli kokonaisjoukko tai siitä valittu otos edustavat hyvin perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Aineiston keräämistapa ja vastausten analysointitapa on valittava oikein tutkimuksen luonnetta ajatellen. Mitattavat asiat täytyy määrittellä tarkoin ja täsmällisesti. Kyselylomake on myös hyvä testata ja tarvittaessa korjata. (Heikkilä 2004, 185; Vilka 2004, 152–153.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymysten ja vastausten asettelu ja toimivuus testattiin Makuunin mainoskampanjaa toteuttavien työntekijöiden avulla, jotka eivät osallistuneet kyselylomakkeen toteutukseen tai tutkittavien asioiden määrittelyyn. Lomakkeen testauksen jälkeen he kertoivat mielipiteensä lomakkeen toimivuudesta ja tämän jälkeen tehtiin tarvittavat muutokset sujuvuuden lisäämiseksi ennen kuin kyselylomake lähetettiin varsinaisille vastaajille.

Tutkimusaiheen määrittelystä, valinnasta ja rajaamisesta käytiin keskustelua opinnäytetyöni toimeksiantajan kanssa sekä varsinaisen asiakasyritys Makuunin kanssa, jotta saataisiin huomioon otettua kaikki mielipiteet ja kehitysehdotukset, ja jotta tutkimus onnistuisi ja olisi hyödyllinen. Tutkimuksen alussa onkin hyvä keskustella ja arvioida esimerkiksi aihealueen asiantuntijoiden tai kollegoiden kanssa tutkimusaiheesta, perusjoukon valinnasta, tutkimusongelman rajaamisesta, tuloksista sekä niihin mahdollisesti liittyvistä systemaattisista tai satunnaisvirheistä. Näin mahdollisuus virheisiin pienenee ja tutkimuksen kokonaisluotettavuus kasvaa. (Vilka 2004, 153.)

Kuten Virtuaali ammattikorkeakoulun sivuilla (2007) mainitaan reliabiliteetin ollessa korkea, olisi tutkimuksen tulosten oltava toistettavissa uudestaan ja tulosten tulisi olla suhteellisen samat. Tulosten tulisi olla myös tutkijasta riippumattomia. Tutkijan tulee olla objektiivinen ja kenen tahansa tutkijan tulisi saada samat vastaukset, mikäli he samalla tavoin tutkimuksen toteuttaisivat. Tutkimuksen tulee olla myös tarkka. Tarkkuudella tarkoitetaan, että tutkimuksessa ei esiinny satunnaisvirheitä. Satunnaisvirheillä taas tarkoitetaan mittaustulosten epätarkkuudesta johtuvia virheitä, joiden mahdollisuus kuitenkin pienenee mitä enemmän aineistoa saadaan kerättyä. Tutkimusaineistoa kasvattamalla siis tulosten keskiarvo tulee entistä lähemmäksi oikeaa. Satunnaisvirheet saattavat johtua joissain tapauksissa myös kokonaistulosten satunnaisvaihtelusta. (Hirsjärvi ym. 2004, 216; Vilka 2004, 149.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomake lähetettiin 570 vastaajalle sähköpostitse ja avoimen linkin kautta. Vastauksia kertyi yhteensä 113 kappaletta, joten tutkimuksen reliabiliteettia ei voida pitää korkeimpana mahdollisena. Suuntaviivoja tulokset toki antavat, mutta esimerkiksi avoimia vastauksia oli kertynyt vähän vastaajien yhteismäärään nähden, joten mielipiteet uudesta palvelusta ja palveluista yleisesti saattaisivat vaihdella paljon, mikäli kysely toteutettaisiin uudelleen. Avoimista vastauksista pystyi kuitenkin jo tunnistamaan eri teemoja, mitkä vaikuttivat mahdollisesti asiakkaan vuokrauspäätökseen. Teemat ovat eriteltyinä liitteessä 3.

Reliabiliteetin arvioinnissa tulee ottaa huomioon, että tutkimus voi olla reliabeeli, eli reliabiliteetti voi olla korkea, vaikka tutkimus ei olisikaan pätevä. Tässä tilanteessa monesti tutkimuksessa on saatu mielenkiintoisia ja hyödyllisiä tuloksia, mutta ne eivät välttämättä vastaa tutkimuksen alkuperäisiä tavoitteita, eikä sitä mihin tutkimuksen avulla tähdättiin. Tuloksia on siis hyvä arvioida tutkimusongelman ja alaongelmien

kautta, vastaavatko tulokset tutkimuksen tutkimusongelmaa. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2007.)

Validiteettia tutkittaessa arvioidaan kykyä mitata tutkittavaa asiaa ja sitä, onko tutkimuskeinojen avulla saatu selvitettyä asia, mitä sillä on ollut tarkoitus selvittää. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin; joissain tilanteissa tulokset eivät vastaa sitä, mihin alun perin tähdättiin. Kun tutkimuksen tulokset nähdään validina, sillä yleisesti tarkoitetaan, että ”tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan”, kuten Virtuaali ammattikorkeakoulun (2007) sivuilla mainitaan. On myös tärkeää, että tutkija pystyy muotoilemaan käsitteet siten, että alkuperäinen ajatus tutkittavasta teemasta ilmenee samana myös kyselylomakkeella. Tutkimuksessa syntyy usein helpoiten virheitä myös esimerkiksi siinä, että suhteita tai periaatteita nähdään virheellisesti, niitä ei nähdä ollenkaan tai kysytään vääriä kysymyksiä. Kun reliabiliteetti yhdistetään kvantitatiiviseen tutkimustapaan, niin validiteetti taas yhdistetään kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. (Vilka 2004, 150–151.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävässä tutkimus on validi. Tulokset käsittelevät aiheita, joita alun perin tutkimusta aloitettaessa oli tarkoituskin tutkia. Käsitteet sekä kysymysten ja vastausten asettelu saatiin toteutettua kyselylomakkeella siten, että vastaajat ymmärtävät kysymyksen alkuperäisen tarkoituksen ja vastaavat ”oikealla tavalla”. Tutkimuksessa saatiin mielipiteitä Makuunin uuden Postipalautus-palvelun tarpeellisuudesta ja taustatietoa tukemaan uuden tuotteen lanseerausta. Tutkimuksessa käytiin keskusteluita niin toimeksiantajan kuin Makuuni Oy:nkin kanssa tutkimuksen validiteetin lisäämiseksi. Mitä enemmän näkökulmia ja kehitysehdotuksia otetaan huomioon, sitä pienempi riski on epäonnistua aiheen keskittämässä ja rajaamisessa. Aiheesta keskusteltiin ja kyselylomake tarkistutettiin vielä Makuunin päässä valmiissa muodossa ennen kuin se lähetettiin vastaajille.

## **7 LOPUKSI**

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2013 ja loppui joulukuussa 2013. Tutkimus liittyi osaan laajempaa viitekehystä, joten projektista saatiin kokonaiskuva hyvin. Prosessi alkoi tarpeesta selvittää mielipiteitä yrityksen uudesta Postipalautus-palvelusta. Asiakkaiden mielipiteistä haluttiin saada kattava kuva, joten Makuunin asiakasrekisteristä haettiin noin 500 kappaletta yhteystietoja, joille kysely lähetettiin. Kyselyyn oli

mahdollista vastata myös avoimen linkin kautta. Seuraavaksi toimeksiantaja ja tutkija miettivät, mikä olisi relevantein tapa tutkia asiaa ja tulivat tulokseen, että kyselylomake olisi tähän sujuvin keino. Kyselomaketta alettiinkin työstää nopeasti, sillä uusi palvelu lanseerattiin kahdessa kaupungissa jo 25.10.2013, joten tuloksia oli saatava siihen mennessä. Kysely muokattiin sopivaksi ja laitettiin eteenpäin syyskuun loppupuolella. Vastaajilla oli aikaa noin kolme viikkoa vastata kyselyyn. Viikon jälkeen vastaajille lähetettiin myös muistutusviesti, jotta vastauksia saatiin lisää ja tapa näyttikin toimivan. Tutkimuksen toteuttaja esitteli toimeksiantajalle tuloksia jo lokakuun loppupuolella ennen kuin varsinainen opinnäytetyö kokonaisuudessaan valmistui.

Teoriaan oli ehditty perehtyä jo ennen kyselylomakkeen lähettämistä ja viitekehystä pääsinkin kirjoittamaan heti kun oli saatu kyselylomake lähtemään. Viitekehysten aiheisiin perehdyttiin lukemalla niin kirjallisuutta kuin sähköisiäkin lähteitä. Aikaa perehtymiseen sekä viitekehysten ja tulosten auki kirjoittamiseen jäi sopivasti aikaa, sillä opinnäytetyö saatiin alkuun nopeasti. Vastaajille jäi myös tarpeeksi aikaa vastata kyselyyn, sillä viimeisinä päivinä vastauksia ei enää kertynyt niinkään paljon.

Opinnäytetyöstä oli hyötyä sekä opinnäytetyön kirjoittajalle kuin toimeksiantajallekin. Aihe kokonaisuudessaan tuntui mielenkiintoiselta sekä viitekehyksessä käsiteltäviin asioihin päästiin perehtymään syvällisemmin. Opinnäytetyön toteuttaja teki syventävän harjoittelun ja työskentelee tällä hetkellä toimeksiantajayrityksessä. Tämä vaikutti siihen, että kokonaiskuvan hahmottaminen oli helpompaa ja tukea oli mahdollista saada, mikäli siihen nähtiin tarvetta. Prosessi oli sopivan pituinen ja mielenkiinto säilyi yllä koko prosessin ajan. Mielenkiintoa nosti myös se, että koko kampanjan tuloksia pääsi seuraamaan läheltä ja analysoimaan vastasiko tutkimuksen tulokset asiakkaiden reaktioita kun palvelu lanseerattiin kahdessa kaupungissa. Toki varmemmat tulokset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä, mutta ensireaktiot oli jo mahdollista nähdä ennen vuoden vaihdetta.

Opinnäytetyö valmistui aikataulussa, eikä liika kiire vaivannut, vaan tutkimustulokset saatiin käsiteltyä ajallaan ja viitekehukseen perehdyttyä tarpeeksi. Tutkija pääsi hyödyntämään opinnoissa harjoiteltuja taitoja sekä syventämään niitä. Vastaajien määrä olisi voinut olla hieman korkeampi. Kokonaisuudessaan prosessi oli onnistunut ja toimeksiantajan uskotaan saavan suuntaviivoja tuloksista, kuinka palveluita tulisi kehittää edelleen uuden palvelun mielipiteiden kartoittamisen lisäksi.

Kampanjan mennessä eteenpäin hyödyllistä olisi varmasti myös toteuttaa samankaltainen hieman laajempi kysely kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja sen sujuvuuteen liittyen. Tutkimuksessa voitaisiin kartoittaa valtakunnallisesti laajemman perusjoukon mielipiteitä siitä, tuoko palvelu tarvittavan hyödyn suhteessa yrityksen panostukseen projektissa. Kun asiakaskunnalla on jo enemmän kokemusta palvelun käytöstä, olisi kehittämissä varmastikin helpompi saada enemmän ja syvällisemmin. Tässä opinnäytetyössä esitetyt tulokset ja kartoitetut kehittämissä antavat pohjan kehittää palautusprosessiin liittyviä palveluita entistä paremmiksi ja asiakasystävällisemmiksi.



## LÄHTEET

Annacchino, Marc A. 2007. The pursuit of New Product Development. Oxford: Elsevier Inc.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Arto, Karlos, Martinsuo, Miia & Kujala, Jaakko. 2008. Projektiliiketoiminta – projektinhallinnan oppikirja. Helsinki: WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blythe, Jim & Megiks, Phil 2010. Marketing planning : strategy, environment and context. Harlow : Pearson Education.

Oy Dagmar Ab. Kannattaako kerran kuopattu brandi lanseerata uudelleen? WWW-dokumentti. Päivitetty: 8.11.2001. Luettu: 9.11.2013.

Ekokompassi, Logistiikka ja liikkuminen. WWW-dokumentti.

<http://www.ekokompassi.fi/ymparistotietoa/ymparistotietoa-pk-yrityksille/logistiikka-ja-liikkuminen/>. Päivitetty: Ei päivitystietoa. Luettu: 5.11.2013.

Finlex HE 49/2000. WWW-dokumentti.

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2000/20000049> Päivitetty 1.11.2013. Luettu 4.11.2013.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Haapanen, Mikko & Vepsäläinen, Ari P.J. 1999. Jakelu 2020. Jyväskylä: Anu Bask.

Hakatie, Alekski & Hietanen Tomi. 2009. Tuotteen lanseeraus. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Heinonen, Jarmo, Mäntyneva, Mikko & Wrangé, Kim. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Helenius, Reetta. 2009. ARVON JÄLJILLÄ - Huolitsijan rooli yrityksen lähtölogistikassa pohjautuen Michael Porterin arvoketjuteoriaan. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko, Sajavaara Paula. 2004, Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hämeen Uusyrityskeskus Ry. 2013. Menesty markkinoilla! Kilpailuetua markkinoinnin suunnittelulla. Markkinointiopas.

Inkiläinen, Aimo, Ritvanen, Virpi, Santala, Jouko & Von Bell, Anders. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy.

Itella Green - palvelut. WWW-dokumentti.

<http://www.itella.fi/group/vastuullisuus/ymparisto/green.html>. Päivitetty: Ei päivitystietoa. Luettu: 5.11.2013.

Jakosuo, Katri. 2005. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet. Tapaus-tutkimus Suomen Postista. Helsingin Yliopisto. Taloustieteen laitos. Akateeminen väitöskirja.

Rikala Jenni. WWW-dokumentti.

<https://webapps.jyu.fi/wiki/display/opentvt/Markkinointi>. Päivitetty 9.4.2010. Luettu: 4.11.2013.

Järvensivu, Timo, Nykänen, Katri & Rajala, Rika. 2013. Verkostojohtamisen opas. WWW-dokumentti. Päivitetty: Ei päivitystietoa. Luettu: 2.11.2013.

Karjaluohto Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kiiras, Hanna, Korkeamäki, Hanne & Pakkanen, Riitta. 2009. *Palvelun taitajaksi*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Koivisto, Elina. 2012. *Markkinoinnin perusteet 2012. Case: Procter & Gamble - Pantene XX*. Aalto-yliopisto.

Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 1998, *Markkinointitutkimus* Tampere: Avaintulos.

Lehtimäki, Tuula, Malinen, Pekka, Salo Jari & Simula Henri. 2009. *Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen*. Helsinki: Teknologiateollisuus Ry.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Makuuni. WWW-dokumentti. <http://www.makuuni.fi/fi/makuuni.php?page=info>. Ei päivitystietoa. Luettu: 5.11.2013.

MTV uusi muutakin kuin ilmeensä. 2013. *Markkinointi & Mainonta* 19/2013, 12–13.

McKinsey & Company. 2000. *Ideasta kasvuyritykseksi – Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Metsämuuronen, Jari. 2008. *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Mäntyneva, Mikko. 2002. *Kannattava markkinointi*. Porvoo: Helsinki: WSOY.

Nenonen, Suvi & Storbacka, Kaj. 2010. *Markkinamuotoilu : johdatko markkinoita vai johtavatko markkinat sinua?*. Helsinki: WSOYpro.

Porter, Michael. 1998. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance, with a new introduction*. New York: Free Press.

Rope, Timo 1999. *Lanseerausmarkkinointi*. Porvoo: WSOY.

Strategy Train: Value chain Analysis. WWW-dokumentti.

<http://www.strategytrain.eu/index.php?id=272>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.11.2013.

Taloussanomat. WWW-dokumentti.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%204P-malli/>. Päivitetty: Ei päivitystietoa. Luettu: 6.11.2013.

TE-palvelut. WWW-dokumentti. 2008.

[http://www.mol.fi/mol/fi/02\\_tyosuhteet\\_ja\\_lait/0181\\_sosvastuu/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/index.jsp). Päivitetty: 3.1.2008. Luettu: 18.11.2013

Tikka, Elina 2011. Opinnäytetyö: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Palvelujen koettu kokonaislaatu, Case: L&T Tapahtumapalvelut.

Vilka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007a. Tutkimuksen reliabiliteetti. WWW-dokumentti.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Päivitetty: 7.11.2007. Luettu: 31.10.2013.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007b. Tutkimuksen validiteetti. WWW-dokumentti.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Päivitetty: 11.11.2007. Luettu: 31.10.2013.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Arvoisa asiakkaamme,

Toteutamme alla olevan kyselyn kehittääksemme palveluitamme edelleen sujuvim-  
miksi ja asiakasystävällisemmiksi. Kyselyyn vastaaminen ei vie kuin pienen hetken,  
mutta tuo arvokasta tietoa meille kartoittaaksemme asiakkaidemme mielipiteitä palve-  
luistamme.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisina, eikä tietoja levitetä kolmansille osapuolille.  
Kiitos jo etukäteen osallistumisestanne ja hyvää syksyn jatkoa!

Linkin kyselyyn löydät viestin alta.

Ystävällisin terveisin,  
Videofirma Makuuni

1. Sukupuoli
  - a. nainen
  - b. mies
  
2. Ikä
  - a. 15–vuotias tai nuorempi
  - b. 16–20 -vuotias
  - c. 21–30 -vuotias
  - d. 31–40 -vuotias
  - e. 41–50 -vuotias
  - f. 51–60 -vuotias
  - g. yli 60-vuotias
  
3. Asuinpaikkakunta
  
4. Kuinka usein vuokraat elokuvia?
  - a. useita kertoja viikossa
  - b. kerran viikossa
  - c. 2-3 kertaa kuukaudessa
  - d. kerran kuukaudessa
  - e. muutaman kerran vuodessa
  - f. 1-2 kertaa vuodessa tai harvemmin
  
5. Mistä vuokraat pääasiallisesti elokuviasi kun asioit Makuunissa?
  - a. Makuuni-myymälistä
  - b. Makuuni24H -palvelun kautta
  
6. Ajatelle nyt omia elokuvien vuokraamistapojasi viimeisen vuoden aikana: On-  
ko elokuvien vuokraaminen kohdallasi lisääntynyt, vähentynyt vai pysynyt  
samana?

	lisääntynyt	vähentynyt	pysynyt samana	en vuokraa elokuvia täältä
Perinteisistä videovuokraamoista				
Oman operaattorin elokuvien vuokrauspalveluista (esim. Elisa Viihde, Sonera Viihde)				
Muista netin elokuva- vuokraamoista (esim. Makuuni24H, Netflix, Voddler yms.)				

7. Valitse alla olevista vaihtoehdoista suurin syy, mikä rajoittaa vuokraamistasi Makuuni -myymälästä?
- palauttamisen vaikeus
  - hintaa
  - vuokra-aika
  - television laaja tarjonta
  - erilaiset viihde-palvelut
  - jokin muu, mikä?
  - ei mitään syytä, koska vuokraan yhtä usein kuin ennenkin
8. Kuinka tärkeää mielestäsi on vuokraamiesi elokuvien palauttamisen helppous?
- erittäin tärkeää
  - melko tärkeää
  - ei kovin tärkeää
  - ei lainkaan tärkeää
9. Mitkä alla olevista tekijöistä tuottavat eniten haasteita palautusprosessissa? Valitse sopivat vaihtoehdot.
- vuokra-ajan lyhyys
  - lähimmän myymälän sijainti
  - lähimmän myymälän aukioloajat
  - jokin muu, mikä?
10. Jos vuokraelokuvan palauttaminen postitse olisi mahdollista, lisääntyisikö vuokraamisesi?
- kyllä
  - ei
11. Onko sinulla muita kehittämisehdotuksia palautuksen ja/tai palveluiden kehittämiseksi?

**TAULUKKO 1. Vastajaajan sukupuoli**

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	61	54,0
Mies	52	46,0
Yhteensä	113	100,0

**TAULUKKO 2. Vastajaajan ikä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
16–20 -vuotias	5	4,4	4,4
21–30 -vuotias	33	29,2	29,2
31–40 -vuotias	68	60,2	60,2
41–50 -vuotias	3	2,7	2,7
51–60 -vuotias	2	1,8	1,8
Yli 60-vuotias	2	1,8	1,8
Yhteensä	113	100,0	100,0

TAULUKKO 3. Vastajaan asuinpaikka

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Espoo	9	8,0	8,0
Helsinki	11	9,7	9,7
Hämeenlinna	1	0,9	0,9
Ii	1	0,9	0,9
Imatra	2	1,8	1,8
Joensuu	5	4,4	4,4
Joroinen	1	0,9	0,9
Jyväskylä	7	6,2	6,2
Järvenpää	1	0,9	0,9
Kangasala	1	0,9	0,9
Kouvola	6	5,3	5,3
Kuopio	2	1,8	1,8
Kuusankoski	1	0,9	0,9
Lahti	2	1,8	1,8
Lappeenranta	2	1,8	1,8
Lohja	1	0,9	0,9
Mikkeli	23	20,4	20,4
Mustasaari	1	0,9	0,9
Muurame	2	1,8	1,8
Nokia	2	1,8	1,8
Oulu	4	3,5	3,5



**LIITE 2(3).**  
**Monisivuinen liite**

Pietarsaari	2	1,8	1,8
Pirkkala	1	0,9	0,9
Rauma	2	1,8	1,8
Seinäjoki	4	3,5	3,5
Tampere	9	8,0	8,0
Tornio	2	1,8	1,8
Turku	2	1,8	1,8
Vaasa	1	0,9	0,9
Valkeakoski	1	0,9	0,9
Vantaa	2	1,8	1,8
Yhteensä	113	100,0	100,0

**TAULUKKO 4. Vastaajan vuokrauskertojen määrä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Useita kertoja viikossa	3	2,7	2,7
Kerran viikossa	10	8,8	8,8
2-3 kertaa viikossa	31	27,4	27,4
Kerran kuukaudessa	34	30,1	30,1
Muutaman kerran vuodessa	21	18,6	18,6
1-2 kertaa vuodessa tai harvemmin	14	12,4	12,4
Yhteensä	113	100,0	100,0

**TAULUKKO 5. Vastaajan vuokraustapa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Makuuni-myymäla	108	95,6	95,6
Makuuni24H-palvelun kautta	5	4,4	4,4
Yhteensä	113	100,0	100,0

**TAULUKKO 6. Vastajien vuokraamistapojen muutokset viimeisen vuoden aikana**

	Lisääntynyt	Vähentynyt	Pysynyt samana	Ei vuokrausta edellä mainituista	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Perinteiset videovuokraamot	9,7	38,1	47,8	4,4	100,0
Oman operaattorin vuokrauspalvelu	7,1	4,4	4,4	84,1	100,0
Muu internetin elokuvavuokraamo	30,1	1,8	14,2	54,0	100,0

**TAULUKKO 7. Suurin syy, mikä rajoittaa Makuuni-myymälästä vuokraamista**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Palauttamisen vaikeus	15	13,3	13,3
hinta	17	15,0	15,0
Vuokra-aika	9	8,0	8,0
Television laaja tarjonta	5	4,4	4,4
Erilaiset viihde-palvelut	16	14,2	14,2
jokin muu	20	17,7	17,7
Ei syytä, koska vuokraa yhtä usein kuin ennen	31	27,4	27,4
Yhteensä	113	100,0	100,0

**TAULUKKO 8. Palauttamisen helppouden tärkeys vastaajien mielestä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin tärkeää	78	69,0	69,0
Melko tärkeää	27	23,9	23,9
Ei kovin tärkeää	6	5,3	5,3
Ei lainkaan tärkeää	2	1,8	1,8
Yhteensä	113	100,0	100,0

**TAULUKKO 9. Eniten haasteita tuottavat asiat palautusprosessissa**

		Vastaukset	
		Lukumäärä	Prosenttia
Haasteet palautusprosessissa	Vuokra-ajan lyhyys	56	48,7
	Lähimmän myymälän sijainti	32	27,8
	Lähimmän myymälän aukioloajat	9	7,8
	Jokin muu	18	15,7
Yhteensä		115	100,0

TAULUKKO 10. Lisäisikö Postipalautus-palvelu vastaajan vuokraamista

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	35	31,0	31,0
Ei	78	69,0	69,0
Yhteensä	113	100,0	100,0

TAULUKKO 11. Vastaajan sukupuoli ja elokuvan vuokrauskertojen määrä / Ristiintaulukointi

		Elokuvan vuokrauskertojen määrä						Yhteensä	
		Useita kertoja viikossa	Kerran viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	1-2 kertaa vuodessa tai harvemmin		
Vastaajan sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	2	3	18	13	16	9	61
		% sukupuolen sisällä	3,3	4,9	29,5	21,3	26,2	14,8	100,0
	Mies	Lukumäärä	1	7	13	21	5	5	52
		% sukupuolen sisällä	1,9	13,5	25,0	40,4	9,6	9,6	100,0
Yhteensä		Lukumäärä	3	10	31	34	21	14	113
		% kaikista	2,7	8,8	27,4	30,1	18,6	12,4	100,0

TAULUKKO 12. Vastaajan ikäryhmä ja vuokraustapa / Ristiintaulukointi

			Vuokraustapa		Yhteensä
			Makuuni- myymälä	Makuuni24H- palvelu	
Vastaajan ikäryhmä	16–20-vuotias	Lukumäärä	5	0	5
		% sukupuolen sisällä	4,4	0,0	4,4
	21–30-vuotias	Lukumäärä	32	1	33
		% sukupuolen sisällä	28,3	0,9	29,2
	31–40-vuotias	Lukumäärä	64	4	68
		% sukupuolen sisällä	56,6	3,5	60,2
	41–50-vuotias	Lukumäärä	3	0	3
		% sukupuolen sisällä	2,7	0,0	2,7
	51–60-vuotias	Lukumäärä	2	0	2
		% sukupuolen sisällä	1,8	0,0	1,8
	yli 60-vuotias	Lukumäärä	2	0	2
		% sukupuolen sisällä	1,8	0,0	1,8
	Yhteensä	Lukumäärä	108	5	113
		% sukupuolen sisällä	95,6	4,4	100,0

**TAULUKKO 12. Avoin palaute teemoittain**

<b>AVOIN PALAUTE TEEMOITTAIN</b>	
<b>ASIAKASPALVELU</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hyvä palveluhymy</li><li>- Vuokraamista helpottaisi, jos tietäisi että haluamani DVD on varmasti sillä hetkellä myymälässä. Esim. etukäteen varaus ehkä onnistuu nykyään, täytyy kysyä vuokraamosta.</li><li>- Palautetta asiakaspalvelusta: myyjien asiakaspalvelun taso on laskenut Fredalla aikaisempaan nähden. Me kysyimme viime viikolla onko kahden rinnakkaiskortin pisteet yhteiset. Myyjän mukaan ne on eli korteillamme piti olla 11 pistettä. Tänään menin vuokraamaan elokuvaa toisella korteistamme ja pisteitä olikin vain neljä eli emme saaneet ilmaista vuokraa käytettyä. Myyjä antoi virheellistä tietoa mikä aiheutti meille harmia. (Emme molemmat päässeet makuuniin leikkauksen takia josta johtuen sairaaloma on noin kk verran). Siksi olimme kysyneet etukäteen miten pisteet menevät.</li></ul> <p>Tämän päivänen myyjä ei edes pahoitellut kun kerroin edellisellä viikolla saa-</p>

	<p>mastamme eriävästä tiedosta. Ennen myyjät olivat tietoisia palveluista ja lisäksi suosittelivat asiakkaalle edun antavia palveluita. Esim. Tänään loppusumma oli 8,5 € eli 0,5 € ostoksella olisi saatu 2 pistettä mutta myyjä ei sitä ensinnäkään ottanut puheeksi ja itse en osannut enää vaatia kun asiakaspalvelu oli niin nuivaa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Haluaisimme hyvää ja asiakkaan huomioivaa palvelua, jota ennen oli Fredalla usein hymyn kera. Eli olisi mukava kun ostokerrasta jäisi aina hyvä mieli ja että asiakas on otettu huomioon.</li> </ul>
<b>TOIMIPISTEIDEN LISÄÄMINEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vuokrapisteitä on kovin vähän, vaikka asun 3 km päässä Tampereen keskustasta. Lähempänä jos olisi toimipiste, esim. Nekalassa, niin tulisi enemmän vuokratua.</li> <li>- Pitäisi saada liike lopetetun Myyrmäki Makuunin tilalle Länsi-Vantaalle.</li> </ul>
<b>PALAUTUS MUUALLEKIN KUIN MAKUUNI-MYYMÄLÄÄN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liipalaapa vai miten se nyt meni, hitto pitää miettiä hetki. Makuuni lainautomaatti jokaiseen kauppaan jossa käyn. Kauppa matkalla saisi leffan sa-</li> </ul>



	<p>malla. Ei minulla muuta. 🗨️</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaan näkökulmasta olisi hyvin hyödyllistä, mikäli vuokratun elokuvan voisi palauttaa myös ns. "väärään" liikkeeseen.</li> <li>- Walt-Marteissa on näppärät automaattit, joista saa lainattua elokuvan dollarilla ja palautus siihen, voisi ruokakauppojen yhteyteen kokeilla samanlaista joka toimisi Makuuni-kortilla.</li> </ul>
<b>MAKUUNI24H-PALVELUN KEHITTÄMINEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makuuni24-palvelu on hyvä avaus, mutta tekninen toteutus ontuu, olisin jo useasti vuokrannut sieltä, mutta en pääse esim. Kirjautumaan ja elokuvat pätkee, vaikka kaistaa minulla riittää</li> <li>- Makuuni24H tarjontaan enemmän uutuuksia ja sisältöä.</li> <li>- Netflixissa saa palvelua molemmilla kotimaisilla kielillä. Netflixin palvelutaso on sitten ylivoimainen</li> <li>- Ei koska Netflix ja Apple-tv.</li> </ul>
<b>PALAUTUSMUISTUTUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Myös jonkinlainen palautusmuistutus (esim. tuntia ennen palautusajan loppumista) olisi kätevä.</li> <li>- Myöhästyneestä elokuvasta voisi ilmoit-</li> </ul>

	<p>taa esim. tekstiviestillä tai s-postilla, mikä elokuva on esim. vähintään 3 vuorokautta myöhässä</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ehkä tekstiviestimuistutus kännykkään leffan palauttamisesta palautuspäivänä muutamaa tuntia ennen palautusaikaa auttaisi muistamisissa.</li></ul>
<b>VALIKOIMAN LAAJENTAMINEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lisäravinnefirmojen proteiinipatukoita ostaisin mielelläni vuokraamisen yhteydessä. Lisäksi kuivalihat maistuisivat varmasti.</li><li>- Valikoiman laajentaminen on aina hyvä juttu.</li><li>- Enemmän vanhoja klassikoita tarjolle</li><li>- Lastenelokuvia tulee aika harvoin, jos olisi enemmän tarjontaa (uusia) niin vuokraisin enemmän myös lastenelokuvia. Lastenelokuvat alkaa olla aika lailla katsottu. Kannatan myös edullisia pakettihintoja. Itsellä tulee otettua samaan aikaan niin aikuisten kuin lasten filmikin.</li><li>- Toivoisin valikoimiinne enemmän ns. laatuelokuvia, dokumentteja ja klassikoita.</li><li>- 3 euron leffoja pitäisi olla enemmän valikoimassa. Ne oli houkuttelevampi tuote kun nykyiset 3 leffaa -paketit.</li><li>- Blu-Ray valikoima pitäisi saada nykyistä laajemmaksi. Tuntuu olevan pelkkää ac-</li></ul>

	<p>tionia Blu-Ray puolella. Joudumme nykyisin usein kääntymään takaisin kotiin koska mitään uutta ei ole tullut Blu-Raylle (kaikki action leffat ei kiinnostaa) vaikka DVD puolella olisi ollut uutta katsottavaa. Emme periaate syytä vuokraa DVD:itä, koska isolla screenillä kuva on huono.</p>
<b>HINTA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Karkkien hinnat on noussut Makuunissa liian korkeiksi</li><li>- Esim. Leffan palautus aukiolo aikana samaisen vuorokauden aikana 50 % korvaus, jonka jälkeen vasta 100 % korvaus. Itsellä on jäänyt ajoissa palauttamatta pitkittyneen työvuoron vuoksi ajoissa 3krt, mikä harmittanut kovin. Tästä syystä jää vuokraamatta aika usein leffoja, kun ei ole varaa pulittaa tuplakorvausta. Kahden päivän vuokra-ajat ja sen mukainen korvaus ei itseäni henkilökohtaisesti kiinnosta. Eri asia on, jos useamman leffan vuokraa kerralla</li><li>- Myöhästymismaksut ovat aika suuret</li><li>- Karkit halvemmiksi, niin tulisi käytyä useammin</li></ul>

<p><b>VUOKRA-AJAN LYHYYS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pidempi vuokra aika</li><li>- Yöpalautus mahdollisuus olisi hienoa, sillä jos ei ole mahdollista palauttaa aukioloaikoina (aukeaa aika myöhään)</li><li>- Tuo postitse olisi hyvä, sillä ei aina ehdi tasan 23.00:ksi paikalle vaan esim. Klo:00.00 mennessä pitäisi olla aikaa</li><li>- Paras olisi jos riittää että on palauttanut elokuvat esim. liikkeen luukusta viim. silloin kun liikkeen ensimmäinen myyjä tulee ja avaa putiikin ja tyhjä luukun (esim.0,5h ennen liikkeen avaamista)</li><li>- Palautus on klo:19 mennessä. Jotkut las-kuttavat myös vartin myöhästymisestä kokonaisen leffan hinnan. Näkisin tässä hieman joustavuuden tarvetta</li></ul>
----------------------------------	---