



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Minikaiuttimen jakelukanavat valmistajalta jälleenmyyjälle

Riukka, Joni

2013 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Liiketalouden koulutusohjelma

Minikaiuttimen jakelukanavat valmistajalta jälleenmyyjälle

Riukka, Joni
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2013

Riukka, Joni

Minikaiuttimen jakelukanavat valmistajalta jälleenmyyjälle

Vuosi 2013

Sivumäärä 26

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko kyseiselle minikaiuttimelle markkinoita.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointimixin neljää kilpailukeinoa: tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Näiden lisäksi esitellään erilaisia jakelukanavia ja valitaan kyseiselle tuotteelle paras mahdollinen jakelukanava teorian tietoihin ja kokemuksen perustuen.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelminä toimivat haastattelu ja havainnointi. Haastattelu suoritettiin kasvotusten, etukäteen lähetettyjen kysymysten perusteella. Havainnointia käytettiin haastattelun aikana sekä alan liikkeissä kilpailevia tuotteita tutkittaessa.

Tutkimuksessa selvisi, että kyseiselle minikaiuttimelle on olemassa kysyntää omassa hintaluokassaan. Tutkimusta tehdessä havaittiin myös, että elektroniikkateollisuudessa tuotteet uusiutuvat nopeasti ja markkinoille tulee jatkuvasti kilpailevia tuotteita ja yrityksiä. Jos yritykset eivät ole varuillaan, ne jäävät autuaasti jälkeen kilpailussa.

Asiasanat: Markkinointimix, jakelukanavat, B2B

Riukka, Joni

Distribution channels for mini speakers from manufacturer to retailer

Year	2013	Pages	26
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to clarify the likely demand for mini speakers in the consumer markets.

The theoretical section examines the four competitive advantages of the marketing mix, which are product, price, place and promotion. In addition, the different types of distribution channel are discussed and the most suitable of these is selected in accordance with theory and practical experience.

The research was conducted using qualitative research methods, including interviews and observation. The interviews were carried out face to face, with the questions sent to the interviewees beforehand. Observation was used during the interviews and during visits to the electronics retail stores along with comparisons of similar products.

The result of the research was that there was found to be a demand in the consumer markets for this type of mini speaker especially in its price range. While doing the thesis it became clear that the electronics industry is developing quite rapidly and new competitors and new products enter the market quite often. Companies need to be ready for these competitors to avoid being left behind.

Keywords: Marketing mix, distribution channels, B2B

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritys Divoom ja minikaiutin	7
3	Markkinointimix 4P-malli	9
3.1	Tuote.....	9
3.2	Hinta	10
3.2.1	Jakelukanavat.....	12
3.2.2	Suoramalli	13
3.2.3	Yksiportainen malli.....	14
3.2.4	Kaksiportainen malli	14
4	Tutkimus.....	15
4.1	Toteutus	16
4.2	Tulokset.....	18
5	Jakelukanavan valinta.....	19
6	Johtopäätökset	22
	Lähteet	23
	Kuvat.....	24
	Kuviot.....	25
	Liitteet	26

1 Johdanto

Markkinoilla on nykyään erittäin suuri määrä erilaisia minikaiuttimia eri kokoluokissa. Hintataso nousee kaiuttimen koon kasvaessa. Pienin on yleensä edullisin ja suurimman ollessa kallein. Tutkimuksessani oleva tuote on kokoluokassaan keskikokoinen muihin markkinoilla oleviin kaiuttimiin verrattuna, mutta musiikkiteholta sekä laadultaan selkeästi ylempää keskikastia. Hinta jää kuitenkin alhaiseksi kilpaileviin tuotteisiin verrattaessa. Tuote on siis erittäin hyvä hintalaatusuhteeltaan.

Aihe alkoi kiinnostaa ensimmäisen kerran vuoden 2009 opiskelijavaihdossa Bangkokin yliopistossa, jolloin näin ensimmäisen kerran kyseisiä minikaiuttimia myynnissä. Elettiin kuitenkin vielä aikaa jolloin älypuhelimet eivät olleet niin yleisiä kuin vuonna 2013. En ollut ikinä nähnyt mitään vastaavaa, joten en pystynyt vertailemaan tuotetta mihinkään toiseen malliin. Mielestäni tällaisella uniikilla tuotteella siihen aikaan olisi mahdollisuus erottua markkinoilla ja saada myyntiä aikaan, joten aloin pohtimaan yksityisyrittäjäksi ryhtymisen mahdollisuutta. Ostin muutamia kappaleita itselleni ja aloin tekemään taustatyötä ja selvittämään, mistä saisin tilattua tuotetta edullisemmin ilman välikäsiä. Toiveena oli, että saisin yhteyden suoraan niitä valmistavaan tehtaaseen ja pystyisin tilaamaan heiltä suoraan ja näin ollen ostohinta muodostuisi alhaisemmaksi, kuin ostettaessa jälleenmyyjältä.

Tein kovasti taustatyötä ja sen seurauksena sain suoran kontaktin tehtaalle Kiinaan. He etsivät tuotteen jälleenmyyjiä ja vuonna 2010 heillä ei ollut kuin noin 10 jälleenmyyjää eri maissa. Suoran kontaktini avulla pystyisin tilaamaan tuotetta kilpailukykyiseen hintaan, koska välillämme ei ollut yhtään välikästä. Olin kesällä 2010 työharjoittelussa Yhdysvalloissa ja tein ensimmäisen koetilauksen ja sain tuotteet kuriirin kautta nopeasti itselleni. Tuotteet herättivät amerikkalaisissa ystävissäni kovasti kiinnostusta, joten uskoin niiden kiinnostavan myös palatessani Suomeen ja suomalaisia kuluttajia.

Valitsin kyseisen aiheen, koska tulevaisuuden työmarkkinat kiristyvät ja työn saaminen vaikeutuu entisestään. Lähes päivittäin saamme kuulla uutisissa YT-neuvotteluista, ulkoistamisista ja lomautuksista. Tulin siihen tulokseen, että työllistämällä itseni voisin ainakin taata tulon itselleni ja pystyisin työskentelemään tuotteen parissa mihin todella uskon. Työskentelen mielelläni sellaisen tuotteen parissa, minkä olen itse laadukkaaksi ja kestäväksi havainnut.

Kaiuttimien valmistajalla on tuoteluettelossaan useita erilaisia musiikin kuunteluun tehtyjä tuotteita eli mahdollisesti perustettavaa yritystä ei tarvitse rakentaa yhden tuotteen varaan. Valmistaja seuraa alan trendejä ja pysyy uusilla langattomilla bluetooth-tuotteillaan mukana kehityksen ja kilpailun kärjessä, unohtamatta hienoa designia tuotteissaan.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää onko kyseiselle minikaiuttimelle markkinoita ja esitellä erilaisia jakelukanavia ja markkinointimixin 4P:n avulla valita näistä itselle toimivin vaihtoehto.

2 Yritys Divoom ja minikaiutin

Yritys on Kiinalainen ja tuotteet valmistetaan Kiinassa, mutta tuotteiden suunnittelu hoidetaan Malesiassa. Yritys on keskittynyt pelkästään erilaisiin kaiuttimiin ja mallistosta heiltä löytyy matkakaiuttimien lisäksi myös verkkovirralla toimivia isompia kaiuttimia kodin tarpeisiin. (Divoom 2013.)

Divoom kuvaa itseään seuraavanlaisesti olemme; yhdeksän prosenttia rakkautta, 17 prosenttia kauneutta, 13 prosenttia muotia, viisi prosenttia hulluutta, 17 prosenttia energiaa, kahdeksan prosenttia maaliin pääsemistä viimeisellä hetkellä ja kuusi prosenttia adrenaliinia. (Divoom 2013.) Tämä yrityksen ideologia näkyy kyllä heidän tuotteissaan sekä värityksessä, että eri käyttötarkoituksiin sopivissa kaiuttimissa. He olivat ensimmäinen yritys, minkä huomasin valmistavan minikaiuttimia markkinoilla.

Minikaiutin katso kuva 1.



Kuva 1: Kaiutin

Kaiutin on varustettu akulla, jonka kesto on käyttötavasta riippuen 4-6 tuntia.

Tuotteella on vuoden valmistajan takuu ja tuote on CE-hyväksytty. "CE-merkintä on valmistajan tae siitä, että tuote on EU-laatuvaatimusten mukainen" (Euroopan komissio 2011).

Tuotteen pituus 76,2 mm, leveys 76,2 mm, korkeus 38,1mm ja paino 113,4gr. Kaiutin on suurin piirtein jääkiekon kokoinen.

Totesin aikaisemmin, että markkinoilla on suuri määrä erikokoisia ja hintaisia kaiuttimia, joiden ulkomuoto eroaa huomattavasti toisistaan. Mielestäni Divoom on onnistunut hienosti designin osalta suunnittelemaan kompaktin kokoisen ja tyylikkään näköisen kaiuttimen jota on saatavissa useissa eri väreissä. Laite on pieni, näppärä ja tyylikäs, joten se erottuu hyvin kilpailijoidensa joukosta.

Tässä tuotteessa on panostettu muotoiluun ja Divoom loistaa esteettisellä designilla. Tuote on erittäin sulavalinjainen ja erottuu sillä edukseen kilpailijoista. Pyöreä muotokieli on omiaan tässä tuotteessa ja värivalikoima on kattava. Värejä löytyy sähkön sinisenä, tulipunaisena, mustana ja valkoisena. Metallinhohtoinen väritys korostaa kauniisti kirkkaita värejä.

Tällä hetkellä erilaisia matkakaiuttimia löytyy markkinoilta yhä enenevässä määrin ja hintaluokat asettuvat 20-80 euron hintaluokkaan, riippuen tuotteen valmistajasta sekä kaiuttimen kokoluokasta. Useat valmistajat ovat lähteneet mukaan minikaiutin liiketoimintaan, se on vaikuttanut minikaiuttimien jälleenmyyntihintoihin alenevasti, koska kilpailu on kasvanut markkinoilla. Tämä tuo lisähaasteen omalle tuotteelleni ja en pysty kilpailemaan enää pelkästään alhaisella myyntihinnalla. Tässä minua auttaa juuri tuotteen tyylikäs muotoilu ja nimen omaan laadukas tuote. Tämä tulee asiakkaille selväksi viimeistään, kun he pääsevät kaiutinta myymälässä kokeilemaan.

Yhteensopivuus

Tuote on yhteensopiva älypuhelimien, tablettitietokoneiden, MP3-soittimien ja kannettavien tietokoneiden kanssa. Tuote pystytään kytkemään mihin tahansa laitteeseen, missä on 3,5 millimetrin kuulokeliitäntä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki laitteet mihin voi liittää musiikkikuulokkeet, pystytään myös liittämään tämä kaiutin. Kaiuttimen akku ladataan mukana tulleella latausjohdolla, jonka toinen pää liitetään tietokoneen USB-liitäntään Mini-USB-sisääntulon avulla. Tämän lisäksi latausjohto on mahdollista liittää esimerkiksi matkapuhelinlaturiin, jos kyseessä on sellainen latauslaite, missä on USB-liitäntä.

Patentoitu bassotoiminta

Yritys on patentoinut kyseisen kaiuttimen laajenevan bassotoiminnon. Tämä tarkoittaa sitä, että kaiutin laajenee painettaessa, mikä mahdollistaa muhkeamman bassotoimiston. Vaihtoehtoisesti kaiuttimen koko pienenee kasaan painettaessa, mikä tekee siitä helpommin mukana kuljetettavan.

3 Markkinointimix 4P-malli

Markkinointimixiä kutsutaan 4P-malliksi. Nämä neljä elementtiä ovat price eli hinta, product eli tuote, place eli saatavuus ja promotion eli markkinointiviestintä. (Kotler 1999, 131.)

Malli auttaa hahmottamaan, miten eri markkinointielementit toimivat yhdessä, jotta toiminnasta saataisiin mahdollisimman asiakasystävällistä ja houkuttelevaa. (Kotler & Keller 2009, 63; Smith & Taylor 2002, 6-7.)

Käsiteltäessä palveluiden markkinointia käytetään yleensä 7P-mallia, mihin on edellä mainittujen lisäksi lisättyä ihmiset, fyysinen toimintaympäristö ja palvelutuotannon prosessi (people, physical evidence and process). Tuotteiden, hintojen, viestinnän ja saatavuuden avulla kyetään löytämään perusteltuja tapoja asemoida yritys sekä keinoja palvella asiakkaita paremmin, että tehokkaammin kohderyhmä huomioiden. (Kotler & Keller 2009, 63; Smith & Taylor 2002, 6-7.)

Kun tuotteen markkinointia halutaan tarkastella myyjän näkökulmasta, sitä voidaan tarkastella markkinointimixin kautta. On hyvä muistaa, että jonkin tuotteen tai palvelun ostamista miettivä kuluttaja ei tarkastele tilannetta välttämättä samalla tavalla kuin myyjä. (Kotler 1999, 131.)

Markkinoijien myydessä tuotetta olisi hyvä pitää mielessä, että asiakkaat ostavat arvoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Heidän huomionsa ei kiinnity ainoastaan tuotteen hintaan, vaan heitä kiinnostavat tuotteen hankkimisen, käyttämisen ja hävittämisen kokonaiskustannukset. Asiakkaat haluavat lisäksi, että tuote tai palvelu on vaivattomasti saatavilla. (Kotler 1999, 131.) Saatavuuteen tullaan perehtymään syvemmin luvussa 2.3.

3.1 Tuote

Rope ja Vahvaselkä (1995, 100) ovat tulkinneet, että tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa hyödykettä tai palvelua, joka tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuotteen tarkoitus on tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset.

Liiketoiminnan perustana on aina tuote tai tarjonta. Tuotteen tulee olla poikkeava tai jollain tapaa kilpailijoita parempi. Tällä tavalla voidaan tavoittaa kohderyhmän suosio ja saada asiakkaat maksamaan siitä lisähintaa. (Kotler 1999, 132.)

Tuotteen erotteluperusteina voidaan käyttää sen fyysisiä ominaisuuksia, kuten suorituskykyä, kestävyyttä, luotettavuutta, muotoilua, tyyliä ja pakkausta. Myös tuotteen saatavuudella ja siihen liittyvillä palveluilla voidaan erottua kilpailijoista. Esimerkiksi kuinka monta erilaista

jakelukanavaa on saatavilla ja kuinka kattavasti tuotteella on lisäpalveluita. Lisäpalveluista voidaan mainita tuotteen toimituksesta ja asennuksesta aina tuotteen ylläpitoon ja korjauksiin asti. Tuotteen voi hinnoitella monella eri tavalla esimerkiksi kallis, keskihintainen ja edullinen. Imagoeroina voivat olla esimerkiksi ilmapiiri, symbolit, tapahtumat ja mediat. (Kotler 1999, 134.)

3.2 Hinta

Hinnalla on useita eri funktiota kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Se on tekijä joka vaikuttaa kannattavuuteen, asemointiin ja kilpailuun. Hintaa koskevat päätökset tehdään yhtäaikaisesti tuote- ja markkinointikanava ratkaisujen kanssa. Hinnoittelu voidaan tehdä kustannuspohjaisesti, kilpailusuuntautuneesti tai kysyntäsuuntautuneesti. (Rope 1995, 129-131.)

Hinta on markkinointimixin elementeistä ainoa, joka synnyttää tuottoja, kun taas kolme muuta elementtiä aiheuttavat kustannuksia. Tästä johtuen yritysten pääasiallinen tavoite on nostaa hinta niin korkealle, kuin differointitaso sallii, unohtamatta kuitenkaan pohtia hinnan vaikutusta tuotteiden myyntimäärään. (Kotler 1999, 135).

Tuontihintojen laatiminen on monimutkaista johtuen seuraavista muuttujista ja niitä ovat kasvanut etäisyys markkinoilta, valuuttojen arvon heilahtelu ja valtiolliset lainsäädännöt. Näiden lisäksi myös yleensä pidemmät ja erilaiset jakelukanavat aiheuttavat vaikeuksia hintaa määriteltäessä. Valmistajilla on myös lisäksi huolenaiheena raaka-aineen hintojen nousut, mitkä aiheuttavat usein nousupainetta valmistahinnoissa. (Czinkota, Ronkainen, Sutton-Brady & Beal 2008, 409.)

Hintaa ei pitäisi pitää erossa markkinointimixin muista elementeistä, koska sitä voidaan käyttää tehokkaasti asemoitaessa tuotetta markkinoille. Määriteltäessä ensimmäistä kertaa hintaa vaihtoehtoina ovat kermankuorinta, markkinahinta ja läpätunkeva hinnoittelu. Kermankuorinta päältä hinnoittelussa on tarkoitus saada korkein mahdollinen hinta lyhyessä ajassa. Tässä hinnoittelumallissa tuotteen pitää olla jollain tavalla uniikki ja jonkin markkinasegmentin on oltava halukas maksamaan korkeaa hintaa. Kermankuorinta hinnoittelun onnistuminen riippuu kilpailijoiden kyvystä ja nopeudesta reagoida siihen. Markkinahinnoittelua käytetään silloin kuin samanlaisia tuotteita löytyy jo markkinoilta. Lopullinen asiakkaan maksama hinta määräytyy kilpailevasta hinnoittelusta ja tämän lisäksi valmistus ja markkinointikuluista. Tätä mallia valittaessa yrityksellä on hyvä olla tarkka tietämys valmistuskuluista ja luottamusta, että tuotteen elinkaari on riittävän pitkä markkinoilla, jotta saadaan riittävästi myyntivoittoa. Läpätunkevalla hinnoittelua käytetään silloin, kun tuotetta tarjotaan alhaisella hinnalla ja tarkoituksena on saada suuri määrällinen myynti ja samalla saada suuri markkinaosuus.

Näin ollen kappalemääräinen voitto pienenee. Tämä lähestymistapa tyypillisesti vaatii mas-samarkkinat, hintatietoiset asiakkaat ja pienenevät tuotanto ja markkinointikulut myyntimää-rän kasvaessa. (Czinkota ym. 2008, 410, 411.)

Saatavuus

Jokaisen myyjän on päätettävä, miten se toimittaa tuotteensa markkinoille kuluttajien ulot-tuville. Se voi myydä tavarat joko itse tai käyttämällä erilaisia välikäsiä. Jokaiselta alalta löy-tyvät nämä molemmat jakeluvaihtoehdot. (Kotler 1999, 139.) Välikäsi määrän lisääntyessä yleensä myös katteet pienenevät, koska jokainen välikäsi haluaa oman prosenttiosuuden tuot-teesta. Tämä on hyvä pitää mielessä suunnitellessa tuotteen jakelua asiakkaalle.

Hyvinä esimerkkeinä erilaisten jakelukanavien käyttäjistä voidaan mainita kosmetiikka-alan yritykset Revlon, Estee Lauder ja Lancome, jotka myyvät tuotteensa vähittäisliikkeille ja vä-hittäisliikkeet eteenpäin kuluttajille. Avonin yrittäessä käyttää samaa ratkaisua, se ei onnis-tunut saamaan vähittäiskauppiailta hyllytilaa. Tämän seurauksena sen oli turvauduttava suo-rajakeluun ja alkoi palkata "Avon-konsulentteja myymään tuotteitaan ovelta ovelle. Tämä toiminta onnistui erinomaisesti ja Avonin myyntihenkilöstö kasvoi yli miljoonan jälleenmyyjän verkostoksi. (Kotler 1999, 139, 140.)

Kulutustavaramarkkinoilla kilpailu on erittäin kovaa erityyppisten vähittäismyyjien kesken. Tänä päivänä kilpailu on kasvanut yhä enemmän kotona ostamisen ja myymälästä ostamisen välillä. Kuluttajat pystyvät monilla eri tavoin tilaamaan tavaroita kotonaan, joiden seurauk-sena välttyvät ajamiselta myymälään, pysäköintipaikan etsimiseltä ja myymälässä jonottami-selta. (Kotler 1999, 141.)

Kuluttajat pystyvät tilaamaan kotoaan elektroniikkaa, vaatteita, kodinkoneita, huonekaluja ja lukemattomia muita tuotteita kuuden eri kanavan kautta. Nämä kanavat ovat kotiin lähetetyt postimyyntiluettelot, suoramainokset, television ostoskanavat ja sanomalehdissä, radiossa tai televisiossa mainostettavat tarjoukset. Näiden lisäksi he voivat tilata tuotteita telemarkki-nointipuheluiden tai Internetin kautta. (Kotler 1999, 141.)

Viime vuosina suurin kasvu on ollut sähköisessä kaupankäynnissä, minkä seurauksena yritykset ovat pystyneet kilpailemaan alentuneilla hinnoilla. Tuotteet ovat usein varastoituna keskusva-rastoon, mistä ne toimitetaan suoraan loppuasiakkaalle. Tästä johtuen yksi tai jopa kaksi väli-kättä on pudonnut pois jakeluketjusta, mikä on nostanut myyntikatteen määrää, joten kulut-tajahintoja on pystytty laskemaan.

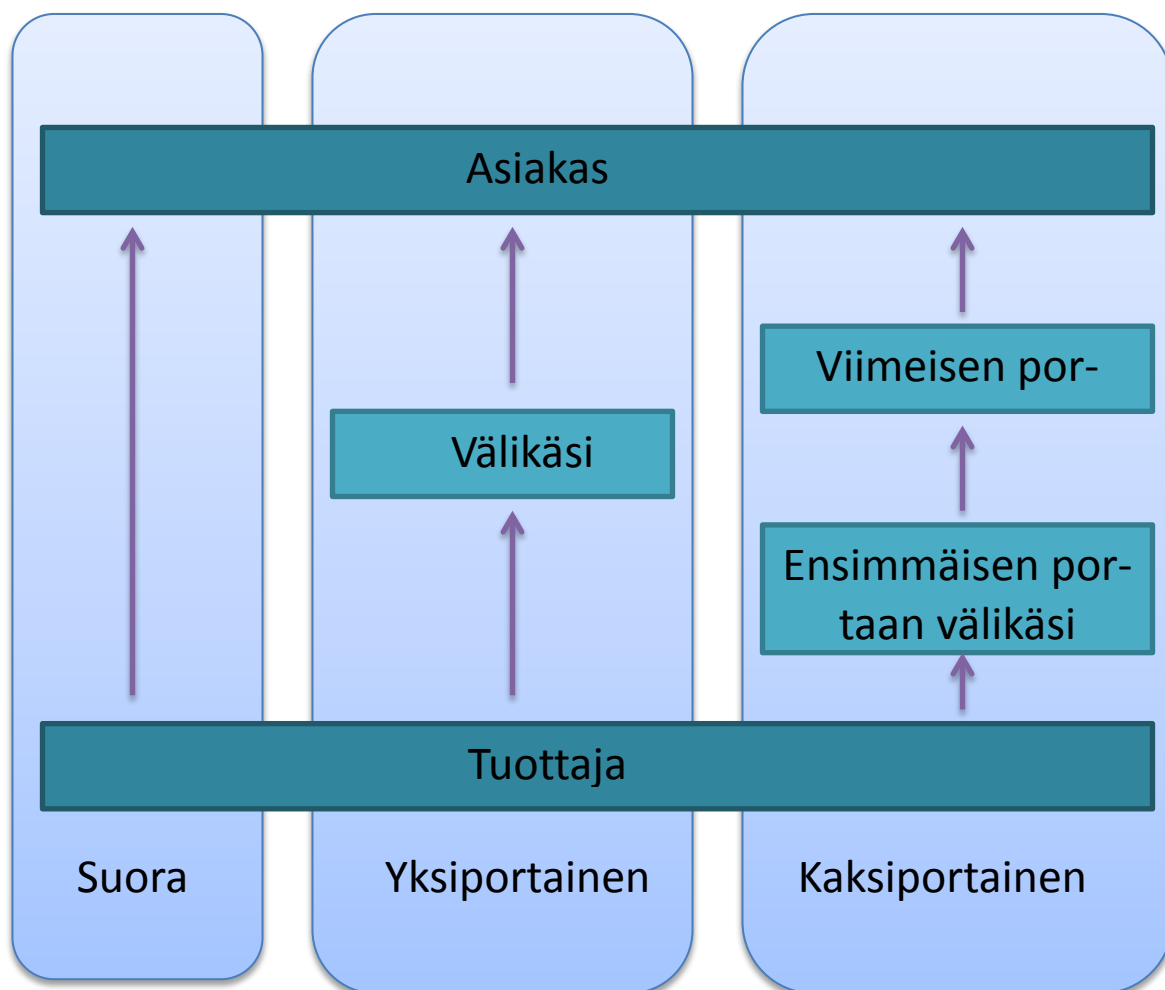
3.2.1 Jakelukanavat

Jakelukanavalla tarkoitetaan valmistajan ja asiakkaan muodostamaa linkkiä (Czinkota ym. 2008, 272).

Yleisesti ottaen jakelukanava malleja on kolme erilaista, mitkä löytyvät kuviosta 1.

Asiakkaan maksamasta tuotteen hinnasta tyypillisesti puolet koostuu erilaisista toiminnoista, mitä tarvitaan tuotteen toimittamisesta asiakkaalle ja asiakkaan houkuttelemiseksi tuotteen äärelle. Tämä osa on kasvanut huomattavasti 15 viime vuoden aikana, vaikka tuotantokulut ovat pudonneet ja markkinat segmentoituneet. Näiden lisäksi median sekä jakelukanavien määrä on moninkertaistunut. Tämä kulu on yrityksissä tyypillisesti vähiten ymmärretty ja vähiten kontrolloitu. (Dent 2011, 9.) Yleisimmin käytetty jakelukanavamalli on tuottajalta tukkukauppiaalle ja tukkukauppiaalta jälleenmyyjälle ja jälleenmyyjältä asiakkaalle (Czinkota ym. 2008, 274). Jakelukanava rakenteen valintaan vaikuttavat kohdistettujen asiakkaiden demograafiset ja psykograafiset tekijät (Czinkota ym. 2008, 275). Eli väestötieteellisten, persoonallisuuden ja elämäntyylin mukaan.

Näin ollen kyseessä on haastava tilanne omaa jakelukanavaa valittaessa, koska tilanne on haastava myös pitkään markkinoilla toimineilla yrityksillä, saati sitten markkinoille pyrkiville uusille yrityksille.



Kuvio 1: Jakelukanavien rakenteet (Dent 2011, 12)

3.2.2 Suoramalli

Tämä kyseinen malli on sellainen, missä tuottaja omistaa ja hallinnoi kaikkia arvoketjun toimintoja asiakkaalle asti (Dent 2011, 11). Tuottajalla tarkoitetaan tuotteen valmistajaa. Kyseistä mallia käyttävien yritysten määrä on moninkertaistunut sähköisen kaupankäynnin yleistyessä. Varhaisimpia mallin kannattajia on tietokonevalmistaja Dell ja halpalentoyhtiö Easyjet. Yrityksien saavuttama hyöty oli asiakastyytyväisyyden paraneminen tai kulujen laskun avulla ja monissa tapauksissa hyötynä olivat molemmat. Lisäksi he saivat asiakkailtaan suoraa palautetta, minkä seurauksena heidän vasteaika näiden käsittelemiseen oli erittäin nopeata ja samoin korjaavien toimenpiteiden suorittaminen oli nopeata. (Dent 2011, 11.)

3.2.3 Yksiportainen malli

Tämä malli on sellainen missä palkataan yksi välikäsi tuottajan ja asiakkaan välille. Yksi hyvä esimerkki voisi olla jälleenmyyjä, joka antaa heti pääsyn oikealle asiakassegmentille, koska tuottajan on vaikea lähteä muuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Dent 2011, 12.) Ostokäyttäytymisen muuttaminen on lisäksi erittäin kallista ja näin ollen jälleenmyyjän valinta kannattaa tehdä huolellisesti.

Mitä haittoja yksiportaisessa mallissa sitten on? Tietenkin välikäden vaatima osuus tuotteen hinnasta, mikä vähentää tuottajan katetta. Tämän lisäksi kova kilpailu jälleenmyyjän tuotteiden välillä, koska jälleenmyyjillä saattaa olla myytävänä useita eri valmistajan tuotteita ja siellä saattaa olla myös suoraan kilpailevia tuotteita. (Dent 2011, 12.)

3.2.4 Kaksiportainen malli

Markkinoilla on tuhansia erilaisia välikäsiä, jotka palvelevat tiettyä asiakassegmenttiä, minkä valmistaja haluaa tavoittaa tuotteellaan. Valitettavasti jokainen näistä välikäsistä pystyy käsittelemään vain muutaman myyntitapahtuman kuukaudessa. Tästä johtuen kulut kasvavat liian suuriksi, jotta liiketoiminta voisi jatkua kannattavana. Tällöin avuksi otetaan tukkukaupat, mistä jälleenmyyjät käyvät täydentämässä varastojaan kerran tai kaksi viikossa. Yrityksen on saatava tuote näihin tukkuliikkeisiin ja silloin on kyseessä kaksiportainen jakelukanava. Eli valmistajalta tukkuliikkeeseen ja tukkuliikkeestä jälleenmyyjälle ja sieltä asiakkaalle. (Dent 2011, 13).

Yhtenä esimerkkinä tästä voidaan pitää tietokone ja telekommunikaatio alalla olevia paikallisia jakelijoita, jotka työskentelevät pienille ja keskisuurille yrityksille suorittamalla erilaisia asennustöitä loppuasiakkaalle. Tämän mallin etuina ovat kustannustehokkuus ja mahdollistaa alihankkijan tavoittaa suuremman asiakaskunnan alhaisemman volyymin markkinoilla. (Dent 2011, 13).

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä toimii terminä niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan kohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Tämän ajattelutavan perusteella markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissä erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. (Rope 2005, 277.)

Viestintäkeinot jaetaan neljään kategoriaan:

1. Mainonta

”Mainonnassa maksetaan käytettävästä ajasta ja mainostilasta tai tehdään ja lähetetään kirje- ja esiteviestintää” (Rope 2005, 278). Tiedotustoiminnasta se eroaa juuri mainontaan liittyvästä maksufunktiosta ja tämä mahdollistaa viestinnän toteuttamisen kontrolloidussa muodossa (Rope 2005, 278).

2. Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on viestintäkeinoista selkein. Se pitää sisällään sekä puhelimen avulla että henkilökohtaisen asioinnin kautta toteutettavan myyntityön. (Rope 2005, 279.)

3. Menekinedistäminen

Menekinedistämällä tarkoitetaan toimintaa, millä pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai tuotteelle. Menekinedistämisen ero mainontaan nähden on, että se pitää sisällään aina jonkinlaista toimintaa ja näitä voivat olla esimerkiksi kilpailut, tapahtumat tms.

4. Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta käsitellään yleensä samassa luokassa, vaikkakin ne ovat toimintamuodoiltaan hieman erilaisia. Suhdetoiminnassa on kyse erilaisista tapahtumista mm. yritysjuhlat, asiakastilaisuudet, joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin jotain tiettyä asiaa kohtaan. Vaihtoehtoisesti tiedotustoiminta on enemmän asiaperusteista julkisuutta, joka yritetään saada viestitettyä haluttuun kohderyhmään. (Rope 2005, 279.)

4 Tutkimus

Tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen eri määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusotteen valinnassa on hyvä ottaa huomioon mikä menettely tuo selvyyttä käsiteltävään aiheeseen parhaimmalla tavalla. On myös tärkeää, että tutkijana voi olla vakuuttunut valitsemansa lähestymistavan ja metodin pätevydestä. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisiin valintoihin. (Hirsjärvi, Remes & Salovaara 2000, 134.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusote on perusluonteeltaan analyyttinen eli erittelevä. Tämä merkitsee sitä, että ilmiötä kuvataan määrin, paljousin ja numeroin. Tutkimustuloksina saadaan tietoa siitä, missä määrin jotakin ominaisuutta on mitatuissa tai vertailtavissa kohteissa. Kyseisen tutkimusotteen keskeinen kysymys on, kuinka määritellään mitattaviksi tulevat tekijät ja minkä tekijöiden varassa jokin ilmiö selittyy. (Anttila 1996, 132-133.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä seikkoja ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja aiemmat teoriat sekä hypoteesien esittäminen. Sen jälkeen tulevat suunnitelmallinen määräl-

liseen mittaamiseen soveltuvan aineiston keruu, kerätyn aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko havainnointiaineiston tilastolliseen aineistoon perustuen. (Hirsjärvi ym. 2000 137.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen on ikään kuin kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineiston kokoamiseen ja keräämiseen liittyy aina luonnolliset, todelliset tilanteet. Tiedon keruun instrumenttina toimii usein ihminen. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin enemmän kuin mittausvälineillä kerättyyn aineistoon. Aineiston hankinnassa käytetään siis laadullisia metodeita, suosien metodeita joissa tutkittavien näkökulmat ja (niin sanotusti) ääni pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 2000, 165.)

4.1 Toteutus

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on aiheen ymmärtäminen, selittäminen ja soveltaminen. Samoin kuin määrällisessä tutkimuksessa myös laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä ja saada tietoa, jolla on merkitystä myös muiden kuin yhden tutkittavan kohteen kohdalla. (Anttila 1996, 135.) Kuten tässäkin työssä, laadullinen tutkimus etenee käytännön ilmiöstä ja havainnoista yleiselle tasolle. Tutkimus menetelminä käytin haastattelua ja havainnointia. Näiden lisäksi keräsin aineistoa kirjoista ja Internetistä.

Tässä työssä yhtenä tutkimusmetodina käytetty havainnointi on kaiken tieteellisen työskentelyn perusedellytys. Havainnointi merkitsee systemaattista tietojen kokoamista sekä tieteelliseen työskentelyyn suuntautunutta toimintaa, sen tulee olla suunniteltua ja tiedon analysoinnin on oltava niin ikään systemaattista. Havaintojen teossa aistiemme käyttö on tarkempaa, kuin arkitilanteissa. Koottavassa tiedossa on oltava taustalla selvä ongelmanasettelu ja havainnointi edellyttävät muutoinkin ennakkosuunnittelua, jotta kerätty aineisto on luotettavaa ja tarkkaa. (Anttila 1996, 218.)

Havainnot voivat paljastaa, mitä ihmiset tekevät, miltä asiat näyttävät ja tuntuvat sen sijaan miten ihmiset sanovat niiden olevan. Havainnointia voidaan käyttää myös täydentävänä menetelmänä tilanteessa, josta on saatu alustavaa tietoa muulla tavoin ja halutaan nähdä, miten on todellisen tilanteen laita (Anttila 1996, 224).

Havainnoin haastattelun yhteydessä haastateltavia, jotta saisin sellaista tietoa, mitä en saanut pelkkien haastattelukysymysten perusteella. Pyrin tulkitsemaan kasvojen ilmeitä ja ruumiinkieltä esittäessäni minikaiuttimen toimintaa, jotta olisin saanut sanatonta informaatiota tuotteesta. Haastateltavat näkivät tuotteen ensimmäisen kerran, joten heillä oli varmasti enemmän ajatuksia ja mielipiteitä, mitä pelkkien kysymysten perusteella oli saatavilla.

Havainnointia käytin myös muissa kodinkoneliikkeissä tehdessäni kenttätutkimusta kilpailevista minikaiuttimista. Selvitin minkä kokoisia ja mihin hintaluokkaan kilpailevat tuotteet asetuitivat. Vertasin myös äänenlaatua ja musiikkitehoa toisiinsa. Tämä auttoi tutkimuksessa muodostamaan kokonaiskuvaa tällä hetkellä markkinoilla olevista kilpailevista tuotteista ja mihin alan trendi on mahdollisesti menossa.

Haastattelu määritellään tutkijan ja vastaajan väliseksi keskusteluksi. Haastattelu voidaan suorittaa ennalta suunnitellulla tavalla (Strukturoitu haastattelu) pitäytyen rajatuissa kysymyksissä ja aiheissa kuten tässä tutkimuksessa tehtiin, tai vaihtoehtoisesti avoimena haastatteluna ilman etukäteen tehtyä suunnitelmaa. (Anttila 1996, 230.)

Puolistrukturoitu haastattelu sopi tarkoitukseeni paremmin, koska ennalta laaditut kysymykset muodostivat hyvän rungon asioista joihin halusin syventyä (kts. liite 1). Kysymykset olivat luonteeltaan avoimia ja pyrin esittämään tarvittaessa aiheeseen liittyviä jatkokysymyksiä, jotta ennalta määritellyt kysymykset eivät rajoittaisi haastattelun antia ja jotta sain mahdollisimman kattavia vastauksia.

Laadullisen tutkimuksen analysoinnin olennainen osa muodostuu siitä, että tutkija tarkastelee kriittisesti tutkimusaineiston merkityksellisyyttä, sen arvoa ja pätevyyttä. Kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, eivät arvioitavana ole niinkään käytetyt menetelmät kuin se kokonaiskuva tai uusi teoria, joka on tutkimuksen tuloksena. Arviointi perustuu enemmänkin siihen, että liitetään arviointikriteerit kuvaan joka on saatu. Onko kuva hyvä ja selkeä vai heikko, eikä vastaa todellisuutta? Myös tavoitteiden savuttaminen on kriittisen arvioinnin kohteena tutkimuksen analysoinnissa. (Anttila 1996, 410.)

Tässä työssä pyrin tuomaan esiin näkemyksellisyyttä, sillä tarkoitetaan sitä, että tutkijana osaan pureutua arkielämässä ilmenevän suhteellisen totuuden taakse ja löytää sitä kautta perspektiiviä työlleni. Tässä tulkinnallisessa lähestymistavassa tutkijalla on heti alusta lähtien jokin esikäsitys siitä, mitä kokonaisuuden palaset merkitsevät. Tämän esiyymmärryksen esille tuominen antaa lähtökohdan tulkinnalle, ja tällä tavalla myös lukija saatetaan heti alusta alkaen tietoiseksi taustanäkemyksistä. Se myös merkitsee sitä, että tutkimus asetetaan alttiiksi kriittiselle tarkastelulle. Puutteellisesti informoitu tai esitetty esiyymmärrys ja taustaoletukset aiheuttavat sen, että lukijan on itse luotava nämä kehukset päästäkseen tutkijan tasolle hänen päätelmissään ja pystyäkseen arvioimaan niitä. Työssäni on siis tärkeää, että avaan lukijalle hyvin omat näkemykseni ja taustatietoni asiasta, koska sen pohjalta tämän työn tulokset rakentuvat. (Anttila 1996, 411.)

Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska kyseisestä tuotteesta tekee hankalan kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta se, että tuotetta on päästävä testaamaan, jotta sen

laatua pystyisi analysoimaan. Tästä johtuen kyselylomakkeen tekeminen ei antaisi lisäarvoa liittyen asiakkaiden kokemukseen esim. tuotteen laadusta, koska he eivät pysty sitä fyysisesti kokeilemaan vaan heidän olisi annettava arvostelu perustuen ainoastaan sanalliseen kuvailuun tuotteesta.

Tämän seurauksena valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, että pystyin viemään tuotteen haastateltavien eteen ja kysymään kysymyksiä ja lisäksi havainnoimaan miten tuote otetaan vastaan.

Otin yhteyttä useisiin kodinkoneliikkeisiin pääkaupunkiseudulla sähköpostitse ja pyysin mahdollisuutta päästä haastattelemaan yrityksen työntekijöitä kenellä on kokemusta, matkapuhelin ja musiikkituotteista. Liitin sähköpostiin liitteeksi myös haastattelukysymykset valmiiksi. Otin yhteyttä useaan kertaan näihin yrityksiin, mutta ainoastaan yhden yrityksen toimitusjohtaja vastasi sähköpostiini ja lupasi laittaa viestin eteenpäin vastaavalle henkilölle. Valitettavasti en heiltä saanut vastausta haastattelun sopimiseksi.

Onnistuin viimein saamaan vastauksen Expertin toimitusjohtajalta ja hän toimitti sähköpostini eteenpäin ja viikon päästä olin tekemässä haastattelua Expert Tammiston tiloissa lokakuussa 2012. Haastateltavina oli kaksi henkilöä Expertiltä. He pysyivät haastattelukysymykset etukäteen, jotta pystyisivät valmistautumaan haastatteluun paremmin.

4.2 Tulokset

Pidin haastattelun tuloksia erittäin rohkaisevina, vaikka heillä oli useita erilaisia minikaiuttimia myynnissä, niin täysin vastaavaa tuotetta ei heillä ollut tuotevalikoimassaan. Expertin tuotepäälliköiden mielestä tuote oli laadukas ja ääni selkeä. Heidän mielestään tuotteelle olisi markkinoilla kysyntää ja etenkin siinä hintaluokassa mihin kaiutin asettuisi. (Grönholm, Johansson 2012.)

Tällä hetkellä Expertillä myytävistä matkapuhelimista lähes 100 prosentilla on mahdollisuus toistaa musiikkia, joko musiikkisoittimen tai radion välityksellä, joten minikaiuttimien kysyntä tulee olemaan tulevaisuudessakin samanlaista ja ehkä jopa nousevaa. He myyvät liikkeessään suosituinta minikaiutinta satoja kappaleita kuukaudessa. Aivan tarkkoja lukuja heillä ei ollut minulle antaa. (Grönholm, Johansson 2012.)

Hyvänä esimerkkinä he pitivät Spotify-palvelua, jonka avulla kuluttaja pystyy kuuntelemaan musiikkia lähes missä tahansa matkapuhelimen datapakettia hyödyntäen. Tästä syystä heidän mielestään erilaiset minikaiuttimet ovat tulleet jäädäkseen. Haastateltavat olivat liikkeensä myyntikokemuksen perusteella sitä mieltä, että suurin asiakaskunta kyseisille minikaiuttimille ovat teini-ikäiset. (Grönholm, Johansson 2012.)

Havainnoinnin avulla onnistuin kilpailevien tuotteiden hinta ja laatu kartoitusta tehdessäni muodostamaan kokonaiskuvan markkinoilla saavilla olevista tuotteista ja vertaamaan niitä Divoomin minikaiuttimiseen. Vieraillessani kodinkoneliikkeissä kiinnitin huomiota asiakkaiden mielenkiintoon erilaisiin minikaiuttimista kohtaan, mikä vahvisti käsityksiäni, että tuotteelle on kysyntää markkinoilla tällä hetkellä. Haastattelua suorittaessani huomasin haastateltavien mielenkiinnon kyseistä minikaiutinta kohtaan ja kertoessani mihin hintaluokkaan tuote mielestäni asettuisi, mielenkiinto kasvoi entisestään. Tällaista tietoa en olisi saanut pelkkien haastattelukysymysten avulla, jos en olisi suorittanut samalla havainnointia.

5 Jakelukanavan valinta

Suunnitellessani maahantuonnin aloittamista vuonna 2010 minulla oli päällimmäisenä mielessä, että perustaisin verkkokaupan, mistä asiakkaat voivat tuotetta tilata ja minä toimitan sen postin mukana heille. Tuote oli omasta mielestäni tosi hyvin myyvä artikkeli, joten ajattelin että saan myytyä näitä erittäin paljon perustamani verkkokaupan avulla.

Olin itse nähnyt ja käytön myötä minulle oli selvinnyt, miten laadukas tuote on kyseessä. Tästä johtuen uskoin, että pystyisin sitä myymään helposti Internetin välityksellä.

Tarkemmin asiaa tutkittuani ja käyttökokemuksista viisastuneena tulin siihen lopputulokseen, että tuotetta on hankala myydä Internetin kautta, koska ostopäätös olisi näin ollen tehtävä ilman mahdollisuutta kokeilla tuotetta. Tietenkin verkkokaupasta ostettaessa on kuluttajalla tuotepalautusmahdollisuus, mutta ei yritystoimintaa voi sen varaan rakentaa. Näin ollen valitsin yksiportaisen mallin, missä toimin itse välikätenä tuottajan ja asiakkaan, mikä tässä tapauksessa olisi jälleenmyyjänä toimiva liike eli ns. kivijalkamyymälä. Ostopäätöstä tehdessään kivijalkamyymälässä tämän tuotteen helppokäyttöisyys ja laatu edesauttavat ostopäätöstä, koska tuote erottuu edukseen kilpailijoistaan.

Verkkokaupat ovat täynnä erilaisia minikaiuttimia, joten sitä kautta on erittäin vaikea löytää juuri sellaista, mikä täyttäisi omat toiveet ja vaatimukset kaiuttimen laadusta. Näin ollen kaiutinta on pakko päästä testaamaan itse, joten jakelukanavavaihtoehdokseni jäivät kivijalkamyymälät. Näissä tuote olisi esillä asiakkaille missä he pystyisivät testaamaan sitä ennen ostopäätöksen tekemistä ja samalla vertailemaan kilpaileviin tuotteisiin.

Tämän lisäksi suurilla kodinkoneliikkeillä on aivan erilaiset mahdollisuudet markkinoida tuotetta, kuin yksittäisellä maahantuojalla. Heillä on valmiina erilaisia toimitusmuotoja, joita ovat muun muassa SmartPost, nouto myymälästä tai toimitus kotiin. Heidän mainonta tavoittaa huomattavan suuren asiakaskunnan, varsinkin silloin kun on kyse kodinkoneliikkeiden ketjusta esimerkiksi Expert-kodinkoneliike. Heidän mainonta tavoittaa kattavasti ympäri Suomen.

Yhteistyöstä huolehtiminen

Kilpailijoista on pystyttävä erottumaan myönteisesti ja tätä ei pystytä tekemään pelkästään hinnoittelun avulla. Minun asiakkaani tulisivat olemaan jälleenmyyjät. Asiakkaalle on tehtävä selväksi, että hänestä oikeasti välitetään ja heihin on pidettävä yhteyttä. Paras tapa yhteydenpitoon on soitto pian kauppojen teon jälkeen ja kysyä kuulumiset ja tiedustella miten tuote on otettu vastaan asiakkaiden keskuudessa. Samalla voi tiedustella myyntimääristä. Tämä hyödyttää myös itseäsi, koska saat tärkeää tietoa jälleenmyyntipaikan sisästä. Tämä antaa mahdollisuuden myös lisämyynnin tekemiseen.

Kaikkein paras vaihtoehto on tietenkin, että pääsisit itse käymään jälleenmyyjien luona, koska näin ollen tulet käymään keskustelua kasvotusten ja saat mielestäni tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa, mitä ei välttämättä puhelimen välityksellä saa. Työntekijät oppivat myös tuntemaan sinut paremmin.

Näiden lisäksi on hyvä muistaa jälleenmyyjää, vaikka joulukortilla ja kiittämällä yhteistyöstä. Liiketoimintasuhdeiden ylläpito on nykyään yhä tärkeämpää, koska kilpailu on markkinoilla kovaa ja tämä luo molemmille osapuolille tunteen, että kyse ei ole pelkästään liiketoiminnasta. Omalle liiketoiminnalleni on myös tärkeää, että jälleenmyyjät saavat myytyä tuotetta eteenpäin mahdollisimman hyvin. Tämä tuo tuloa molemmille osapuolille ja auttaa syventämään liiketoimintasuhdetta.

Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneina ovat tällä hetkellä tehdas joka valmistaa tuotteen sekä tulevaisuudessa tämän lisäksi myös jälleenmyyjät ja huolintayhtiöt. Jälleenmyyjien tehtävänä on toimia jakelijana loppuasiakkaalla ja huolintayhtiöiden tehtävä on hoitaa tavaraliikenne tehtaalta jälleenmyyjille.

Hinnoittelu

Hintaa määriteltäessä on tärkeä muistaa hinnan psykologinen vaikutus tuotteen laatua määriteltäessä. Suorittaessani erilaisia hintakyselyitä niin usein sain vastauksen, että tuote olisi luultua kalliimpi. Haastateltavat olisivat olleet valmiita maksamaan tuotteesta, jopa enemmän. Kilpailevat tuotteet ovat myös keskimääräisesti kalliimpia. Tästä syystä on erittäin tärkeä suunnitella hinta siten, että se ei anna tuotteesta halpaa ja huonolaatuista mielikuvaa. Kilpailijoiden määrän lisääntyminen aiheuttaa myös hintapaineita, joten hintatasoa on syytä tarkkailla säännöllisesti.

Hintaa määriteltäessä on hyvä ottaa huomioon myös valuuttakurssien muutokset. Kauppaa käydessä Kiinalaisen yrityksen kanssa on valuuttana Yhdysvaltain dollari. Kurssien vaihtelulla on suuri merkitys katteen muodostamisessa, koska dollarin ollessa vahva suhteessa euroon tilauksen, hinta nousee ja taas dollarin ollessa heikko tilauksen kokonaisarvo vähenee. Toimituskustannukset ovat myös Yhdysvaltain dollareissa.

Asiakkaat

Asiakkaina tulevat olemaan jälleenmyyntiliikkeet, jotka myyvät tuotetta loppuasiakkaalle.

Toimituskustannukset

Toimituskustannuksilla tarkoitetaan kustannuksia, mitkä syntyvät tuotteen siirtyessä valmistajalta maahantuojalle. Ne pitävät sisällään tutkimuksessani logistiikkakustannukset, tullit, arvonlisäveron ja henkilöstökulut maahantuojalle.

Logistiikkakustannukset

Kansainvälisissä tilauksissa logistiikka kustannukset vaihtelevat 10 ja 30 prosentin välillä. Logistiikkayrityksille suuren haasteen aiheuttavat alati nousevat polttoainekustannukset, mikä luo painetta nostaa hintoja, jotta menot saadaan katettua. Globalisoituminen on kasvattanut logistiikkayritysten palveluiden tarvisijoita, mikä omalta osaltaan on kasvattanut heidän kulujaan, koska kapasiteettia on ollut pakko lisätä. Näiden lisäksi rahdin nousseet turvallisuus vaatimukset ovat aiheuttaneet hintojen nousua. (Czinkota ym. 2008, 296.)

Tulli ja arvonlisävero

Maahantuonnin yhteydessä kannettavia veroja ovat yleisimmin tulli ja arvonlisävero. Silloin kun tavaroita tuodaan EU-maiden ulkopuolelta, niistä kannetaan ns. kolmansien maiden tulli. Tullit ovat useimmiten arvotulleja eli ne lasketaan prosenttimääränä tullausarvosta. Tavara luokitellaan eri tullitariffinimikkeisiin ja nimikkeillä on erilainen prosenttimääräinen arvo mikä määrittää tullin suuruuden. Tullausarvo perustuu useimmiten tavarasta maksettavaan hintaan ja pitää muistaa, että se siihen sisällytetään lisäksi kuljetuskustannukset ensimmäiselle tulopaikalle EU:ssa. (Tullihallitus, 2013.) Tämä on hyvä muistaa, koska varsinkin lentorahti on euromääräisesti arvokasta suhteessa toimitettuun painoon nähden. Vastaavasti merirahti on edullista, mutta toimitus kestää yleensä neljän ja kuuden viikon välillä. Rahdin arvo lisätään tuotteiden hintaan arvonlisäveroa ja tullia laskettaessa. Näin ollen siitä laskettava tulli nostaa huomattavasti tuotteen hintaa, mikä on otettava huomioon tuotteen ulosmyyntihintaa määriteltäessä.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tehtyäni ja positiivista palautetta haastateltavilta saaneena näen edelleen, että tuotteella olisi mahdollisuus menestyä markkinoilla. Tänä päivänä kilpailu on kiristynyt entisestään, mikä on vaikuttanut myös minikaiuttimien hintakilpailuun. En näe tällä hetkellä kuitenkaan tuotetta enää niin suurena mahdollisuutena menestyä markkinoilla, että aloittaisin liiketoiminnan. Uusia yrityksiä on tullut markkinoille erittäin paljon, mistä johtuen erottuminen kilpailijoista on muuttunut yhä vaikeammaksi. Koen liian suurena uhkana kilpailevat tuotteet ja kovan kilpailun seurauksena valmistajat ovat joutuneet painamaan myyntihinnat sellaisiksi, että myyntikate omalla kohdallani ei olisi enää tällä hetkellä riittävä kannattavan liiketoiminnan pyörittämiseen.

Teknologian nopea kehitys on vaikuttanut myös minikaiuttimiin, kun keväällä 2009 oli ainoastaan johdolla liitettäviä matkakaiuttimia ja niitäkin vain muutamalla valmistajalla. Trendi on vuonna 2013 ollut selkeästi langattomat versiot. Tämä on mahdollistettu bluetooth-tekniologialla, mikä löytyy tänä päivänä monista älypuhelinmalleista. Toisaalta kaiuttimien valmistaja ainakin minun tapauksessani eli Divoom on pitänyt näissä uusissa versioissaan myös johdon mukana, joten se on helposti kytkettävissä esimerkiksi kannettavan tietokoneen kuulokeliitintään. Akun kesto on johdon kautta kuunnellussa noin kolme tuntia pidempi kuin bluetooth-yhteydellä. Tämä säästää myös matkapuhelimen akkua, mikä mielestäni hyvä, koska älypuhelimet kuluttavat akkua kohtuullisen nopeasti.

Lähteet

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Helsinki: Akatiimi.

Czinkota, M., Ronkainen, I., Sutton-Brady, C. & Beal, T. 2008. International Marketing. Melbourne: Thompson.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. 2003. Marketing Insights from A to Z. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Rope, T & Vahvaselkä, I, 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Smith, P.R. & Taylor, J. 2002. Marketing communications. An integrated approach. 3rd edition. London: Kogan Page Limited.

Sähköiset:

Divoom. 2012. What is Divoom. Viitattu 14.11.2013
<http://www.divoom.com/company-info.html>.

Euroopan komissio. 2011. CE-merkintä tuote vastaa vaatimuksia. Viitattu 30.10.2013
http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/10779_fi.htm.

Tullihallitus. 2013. Mitä tavaran tuonti maksaa. Viitattu 21.10.2013.
http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/mita_maksaa/.

Haastattelu Expert Tammisto, 25.10.2012 Product Manager Toni Johansson ja Lauri Grönholm.

Kuvat

Kuva 1: Kaiutin 7

Kuviot

Kuvio 1: Jakelukanavien rakenteet	13
---	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	27
--------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Kuinka suuri osuus myymistänne matkapuhelimista on varustettu MP3-soittimella?
2. Onko Teillä myynnissä matkapuhelimiin liitettäviä ulkoisia kaiuttimia? Jos on niin minkälaisia ja mihin hintaluokkiin ne kuuluvat?
3. Mitä mieltä olette kaiuttimen laadusta?
4. Onko mielestänne kaiuttimelle markkinoita Suomessa?
5. Minkälaiseen hintaluokkaan kaiutin mielestänne asettuisi?
6. Osaatteko sanoa mihin ikäluokkaan tuote mahdollisesti asettuisi?
7. Kommentteja ja kysymyksiä?