

TERÄSRAEPUHALTAMON JA JAUHEMAALAAMON  
MARKKINOINTITUTKIMUS

Kiimala Jarno

Opinnäytetyö  
Tekniikan ja liikenteen ala  
Tuotantotalous  
Insinööri (AMK)

2017

Tekniikan ja liikenteen ala  
Tuotantotalous  
Insinööri (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Jarno Kiimala	Vuosi	2017
<b>Ohjaajat</b>	TkL Lauri Kantola Ins. (ylempi AMK) Arto Jäntti		
<b>Toimeksiantaja</b>	Tornion KaMa-Palvelut Oy, Tiia Peräntie		
<b>Työn nimi</b>	Teräsraepuhaltamon ja jauhemaalaaamon markkinointitutkimus		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	36 + 6		

---

Opinnäytetyö tehtiin Tornion KaMa-Palvelut Oy:n toimeksiannosta. Työn tavoitteena oli selvittää vuoden 2018 alussa valmistuvan teräsraepuhaltamon ja jauhemaalaaamon markkina-alue sekä kartoittaa potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa hyödyntäen markkinointityökaluja. Uuden pintakäsittelyjärjestelmän hankkiminen ja maalaamon rakentaminen sai alkunsa asiakkaiden vaatimuksista sekä yrityksen laadun kehittämisestä.

Tutkimus aloitettiin perehtymällä markkinointitutkimuksen teoriaan, minkä jälkeen asetettua tutkimusongelmaa lähestyttiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän keinoin. Tutkimusongelman ratkaisussa käytettiin Webropol-kyselytyökalua, koska se koettiin nopeaksi ja kustannustehokkaaksi tiedonkeruumenetelmäksi käytössä oleviin resursseihin nähden. Webropol mahdollisti myös tulosten vaivattoman analysoinnin. Kyselytutkimus suunnattiin pääosin Oulu–Kittilä-akselilla toimiville metalli- ja konepajateollisuudessa toimiville yrityksille, koska juuri heidän ajateltiin kuuluvan uutta pintakäsittelymenetelmää tarvitseviin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Opinnäytetyössä käytetty kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tuotti toimeksiantajayritykselle merkittävää uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen strategisessa suunnittelussa ja hallinnoinnissa. Saadun tutkimusaineiston perusteella voitiin todeta, että asiakkaiden vaatimukset ja Tornion KaMa-Palvelut Oy:n ennakkoarvelut uuden pintakäsittelyjärjestelmän tarpeelle osoittautuivat oikeiksi. Suurten metallirakenteiden teräsraepuhallukselle ja jauhemaalaukselle on kysyntää Oulu–Rovaniemi-alueen metalli- ja konepajateollisuuden yritysten keskuudessa.

Technology, Communication and Transport  
Industrial Management  
Bachelor of Engineering

---

<b>Author</b>	Jarno Kiimala	Year	2017
<b>Supervisors</b>	Lauri Kantola, Lic.Sc. (Tech.) Arto Jäntti, M. Eng.		
<b>Commissioned by</b>	Tornion KaMa-Palvelut Oy, Tiia Peräntie		
<b>Subject of thesis</b>	Marketing Research of Steel Abrasive Blast Room and Powder Coat Booth		
<b>Number of pages</b>	36 + 6		

---

The thesis was commissioned by Tornion KaMa-Palvelut Oy. The aim of the study was to clarify the market area of the steel abrasive blast room and powder coat booth that is going to be finished in the beginning of 2018. The objective was also to map the potential customers and find out their needs utilizing the marketing tools. The company in question faced the need of a new surface handling system and the construction of a new powder coat booth and it started from customers' demands. The company's intention was also to improve the quality in the field of surface handling.

The research was carried out first by exploring the marketing research theory following the approach of the appointed research problem by means of quantitative research method. The Webropol online survey tool was used to solve the outset problem, because it was seen as a fast and cost-effective data collection method commensurate to resources. Webropol also enabled an effortless analysis of the received data. The survey was aimed mainly at Oulu–Kittilä region businesses that operate on metal and engineering industries. These companies were considered to be the potential customers that need the new surface treatment technique.

The quantitative research method used in the thesis brought significant new information, which can be utilized in the company's strategic planning and management. Based on the received research material it was possible to make a statement that customers' needs and Tornion KaMa Palvelut Oy's preliminary estimates for the new surface treatment system proved right. There is demand for steel abrasive blasting and powder coating for large metal structures in the Oulu–Rovaniemi region companies that operate on metal and engineering industries.

Key words                      steel abrasive blast, powder coating, Webropol

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
2	TORNION KAMA-PALVELUT OY .....	9
3	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	10
3.1	Markkinointitutkimus prosessina .....	10
3.2	Kvantitatiivinen markkinointitutkimus .....	11
3.3	Asiakaskäyttäytyminen .....	11
3.4	Kilpailija-analyysi .....	12
3.5	SWOT-analyysi.....	13
4	SEGMENTOINTI .....	14
4.1	Markkinoiden segmentointi .....	14
4.2	Segmentointiprosessi.....	14
4.2.1	Kysynnän arvioiminen .....	15
4.2.2	Kohderyhmien valinta.....	15
4.2.3	Asemointi ja differointi .....	16
4.3	B2B-markkinoiden segmentointi .....	17
5	KYSELYTUTKIMUKSEN LAATIMINEN.....	18
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	18
5.2	Kyselytutkimuksen suunnittelu.....	18
5.3	Kohdeyritysten kartoitus.....	18
5.4	Perusjoukon valinta .....	19
5.5	Kyselytutkimuksen lähettäminen.....	19
5.6	Vastausprosentti ja vastaajakato .....	19
6	TULOKSET JA ARVIOINTI.....	21
6.1	Opinnäytetyön salaus .....	21
6.2	Tutkimusaineiston analysointi .....	21
6.3	SWOT-analyysi uudelle pintakäsittelyjärjestelmälle .....	30
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
8	POHDINTA .....	33

LÄHTEET .....	35
LIITTEET .....	37

## ALKUSANAT

Haluan kiittää kaikkia niitä henkilöitä, jotka tukivat ja olivat apunani opinnäytetyötä tehdessäni. Suuret kiitokset ansaitsevat opinnäytetyön ohjaajina toimineet Yliopettaja Lauri Kantola ja Lehtori Arto Jäntti, sekä toimeksiantajan roolissa ollut Tornion KaMa-Palvelut Oy:n Tiia Peräntie. Erityiskiitokset ansaitsee myös Diplomi-insinööri Tellervo Perkaus arvokkaista kommentteista ja kannustuksesta.

Suurin kiitos kuuluu kuitenkin avopuolisolleni Eijalle, jota ilman tämä ei olisi onnistunut.

10.10.2017

Jarno Kiimala

## KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

B2B	business-to-business
SWOT-analyysi	nelikenttäanalyysi

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty Tornion KaMa-Palvelut Oy:n toimeksiannosta. Tornion KaMa-Palvelut Oy on vuonna 1998 perustettu perheyritys, jonka toimitilat sijaitsevat Tornion Kromilaakson teollisuusalueella. Toimitiloista löytyy konepaja, hiekkapuhallushalli ja maalaamo.

Tämän työn tavoitteena on selvittää vuoden 2018 alussa valmistuvan teräsraepuhaltamon ja jauhemaalaamon markkina-alue sekä kartoittaa potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Uuden pintakäsittelyjärjestelmän hankkiminen ja rakentaminen on saanut alkunsa asiakkaiden vaatimuksista sekä yrityksen tavoitteesta kehittää laatua.

Aluksi opinnäytetyössä käsitellään markkinointitutkimukseen liittyvää teoriaa. Tämän jälkeen aihetta lähestytään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän keinoin. Tutkimusongelman ratkaisussa hyödynnetään Webropol-kysely- ja tiedonkeruuohjelmaa, jolla on lähetetty kyselytutkimus kohdennetulle joukolle yrityksiä. Tiedonkeruuohjelmalla saatua informaatiota on lopuksi pyritty analysimaan siten, että siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajayritykselle.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoituksena on kartoittaa suuren ihmisjoukon mielipiteitä. Tutkimusmenetelmä koettiin helpoksi ja resursseja säästäväksi ratkaisuksi tarvittavan datan saamiseen ja asetetun tutkimusongelman ratkaisemiseen.

Opinnäytetyöhön ei sisällytetä investointilaskelmia eikä investointisuunnittelua.



## 2 TORNION KAMA-PALVELUT OY

Tornion KaMa-Palvelut Oy on torniolainen hiekkapuhallus- ja maalausalan perheyritys, joka on perustettu vuonna 1998. Toiminta alkoi pienimuotoisena tämän hetkisen toimitusjohtajan Kari Marttilan oman kodin autotallissa. Toiminnan ja kysynnän laajentuessa yrittäjän autotalli alkoi käydä pieneksi, joten yritys vuokrasi toimitilat Tornion Puuluodosta. Tällöin alkoivat myös hallimaalaukset. Toiminta laajeni vuosien saatossa, ja toiminimi vaihtui ensin kommandiittiyhtiöksi ja sen jälkeen osakeyhtiöksi. Yrityksen toiminta vaati kuitenkin suurempia tiloja, joten Marttila päätti investoida uudet tilat, jossa yrityksellä olisi oma hiekkapuhaltamo, maalaamo ja konepaja. Vuonna 2009 yritys muutti omiin toimitiloihinsa Tornion Kromilaakson teollisuusalueelle. Marttilan rinnalle yritykseen on tullut mukaan myös hänen omat lapsensa, jotka toimivat yrityksen osakkaina. (Peräntie 2017.)

Yrityksen toimialoihin kuuluvat hiekkapuhallus- ja maalaustyöt liikkuvalla kalustolla, pintakäsittelytöet omissa toimitiloissa, sillankaiteiden valmistus ja asennus sekä erilaiset nostotyöt. Lisäksi yritys toimii teollisuuden mekaanisessa kunnossapidossa lähialueiden tehtaissa. Yritys hankkii tuloksensa kuitenkin etupäässä hiekkapuhallus- ja maalaustoiminnoilla. (Peräntie 2017.)

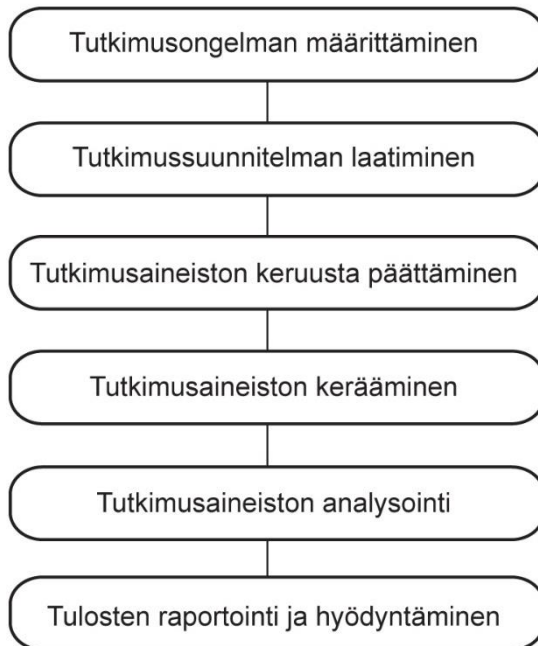
Metallialan keskittyminen pienelle paikkakunnalle on johtanut kovaan kilpailuun, minkä johdosta yritykset joutuvat panostamaan kilpailijoista erottautumiseen. Tämän seurauksena Tornion KaMa-Palvelut Oy on investoinut uuteen nykyaikaiseen pintakäsittelyjärjestelmään, jolla voidaan käsitellä suuria rakenteita nopeasti ja laadusta tinkimättä. Yrityksen arvoihin kuuluu jatkuva kehittyminen ja palveluiden parantaminen, joka näkyy jokapäiväisessä toiminnassa asiakkaan eduksi. (Peräntie 2017.)

Tornion KaMa-Palvelut Oy laajentaa tällä hetkellä toimitilojaan, ja vuoden 2018 alusta lähtien yritys voi käsitellä 28 x 6 m -kokoisia rakenteita kokonaan sisätiloissa (Peräntie 2017).

### 3 MARKKINOINTITUTKIMUS

#### 3.1 Markkinointitutkimus prosessina

Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2008, 13) esittävät markkinointitutkimuksen prosessina, jonka vaiheet on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13.) kuvio uudelleen muotoiltu

Markkinointitutkimus tulisi nähdä prosessina, jossa aluksi määritellään tarkoin rajattu tutkimusongelma. Heti alussa olisi hyvä olla tiedossa, kuinka tutkimusmateriaali tullaan keräämään ja kuinka sitä aiotaan analysoida. Jotta tutkimus voitaisiin toteuttaa menestyksekkäästi, tulisi siihen liittyvä suunnitelma tehdä perusteellisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Tämän jälkeen päätetään tutkimusaineiston keräämisestä, eli kuinka on mahdollista saada tutkimusongelmaa vastaava aineisto kokoon. Täytyy määritellä perusjoukko, jota halutaan tutkia ja kuinka kyseisestä perusjoukosta valitaan otantaa hyväksi käyttäen tutkimuksen kohdehenkilöt. Tässä vaiheessa tulisi myös tietää, millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto tullaan hankkimaan. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

Seuraavana on vuorossa tutkimuslomakkeen suunnittelu, rakentaminen ja itse tutkimusaineiston kerääminen. Kun riittävä aineisto on saatu kokoon, aletaan tutkimusaineistoa analysoida ja siitä toteutetaan kirjallinen raportti, jossa esitellään hyödynnettävät tutkimustulokset. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

### 3.2 Kvantitatiivinen markkinointitutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on ilmiön tunteminen, sillä jos ei tiedetä mitä tutkimuksella mitataan, on mittaaminen mahdotonta (Kananen 2011, 12). Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kyselytutkimuksen kysymykset muotoillaan sellaisiksi, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otokoot ovat usein määrällisessä tutkimuksessa suuria. Lyhyet ja selkeät kysymykset parantavat tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta ja näistä tyypillisimpiä ovat: mitä, missä, paljonko, kuinka usein? (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 32.)

Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaihe vaiheelta ja alkaa tutkimusongelman määrittämisellä, joka muutetaan tutkimuskysymyksiksi. Ongelma ratkaistaan kerätyllä aineistolla saaduilla tiedoilla. (Kananen 2010, 74.)

### 3.3 Asiakaskäyttäytyminen

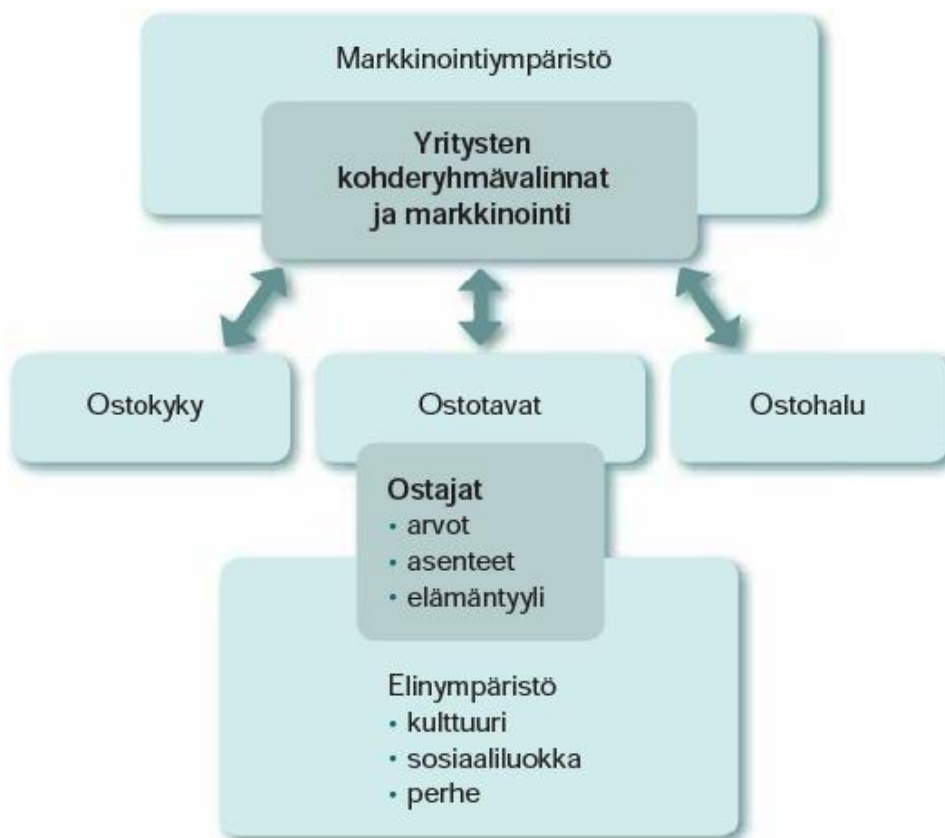
Markkinoinnin lähtökohtana toimii aina asiakas. Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen ja ostoprosessiin pureutuminen auttaa yritystä pääsemään päämääräänsä. Asiakkaiden ostopäätöksiin johtavat tekijät tulisi tuntea hyvin. (Bergström & Leppänen 2016, 82.)

Jotta tulosta syntyisi, markkinoijan tulee olla selvillä sekä yksityisten kuluttajien että yritysten asiakaskäyttäytymisestä ja heidän toimintatavoistaan. Yrittäjän tulee tietää, millä perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä, mitä, mistä ja miten ostettavat tuotteet valitaan ja kuinka asiakas pidetään tyytyväisenä. (Bergström & Leppänen 2016, 82.)

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä voidaan mainita yritysten markkinointitoimenpiteet sekä kulttuurilliset ja taloudelliset tekijät, jotka ovat ns. ulko-

puolisia ärsykeitä. Myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, tavat ja tottumukset ovat tärkeässä roolissa asiakaskäyttäytymistä tutkittaessa. Yrittäjän on siis tunnettava asiakkaansa. Tämän perusteella voidaan valita sopiva kohde-ryhmä ja toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma. (Bergström & Leppänen 2016, 82.)

Bergström & Leppänen (2016, 82) havainnollistavat ostajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä seuraavassa kuviossa 2.



Kuvio 2. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2016, 82.)

### 3.4 Kilpailija-analyysi

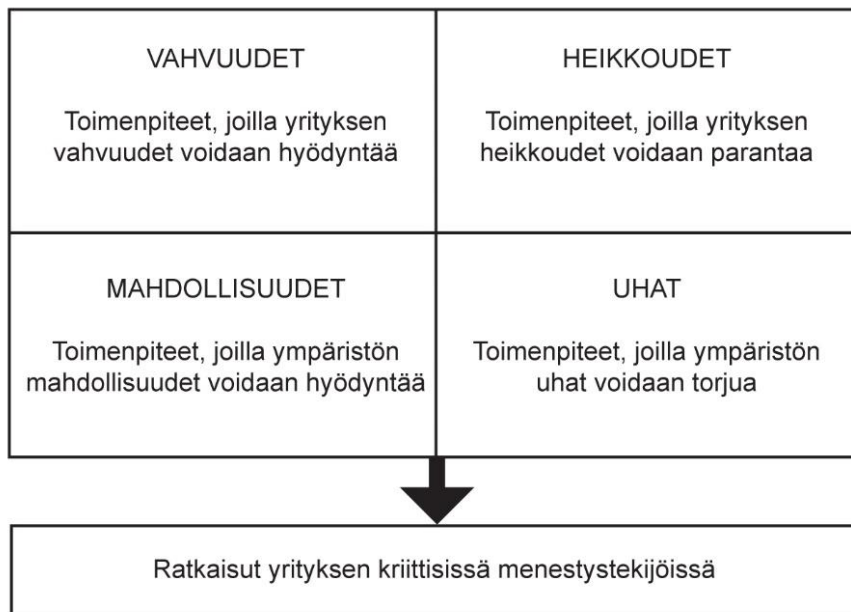
Yrityksen on onnistuttava tunnistamaan ja määrittelemään muut samalla toimialueella ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset eli omat kilpailijansa. Yrityksen olisi myös kyettävä luomaan katse tulevaisuuteen ja olla tietoinen alalla kehittyvistä trendeistä sekä uusien kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista.

Menestyksekkään toiminnan edellytyksenä on tiedostaa muiden yritysten käyttämät kilpailukeinot, oma rooli kilpailukentällä sekä alalla vallitsevat markkinointistrategiat. Tulevaisuuden visioiminen on myös yrityksen elinehto voitokkaan tuloksen saavuttamiseksi. (Raatikainen 2004, 63–64.)

### 3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) kuuluu maailman suosituimpiin analyysieihin, jonka avulla voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysissä tutkiskellaan yrityksen toimintaympäristöä sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisiin tekijöihin kuuluu vahvuudet ja heikkoudet, ja näihin yritys pystyy itse vaikuttamaan toiminnallaan. Vahvuudet tuovat yritykselle menestystä ja edistävät tavoitteiden toteutumista. Heikkoudet taas toimivat vastavoimana edelliselle ja hankaloittavat päämäärien saavuttamista. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksia hyväksi käyttäen yritys suoriutuu kilpailukentällä entistä paremmin, kun taas uhat saattavat asettaa yrityksen toiminnan epävakaaaksi ja koko olemassaolon vaaka-  
laudalle. (Oulun AMK 2017.)

Anttila ja Iltanen (2001, 349) esittävät SWOT-analyysin seuraavalla kuviolla 3.

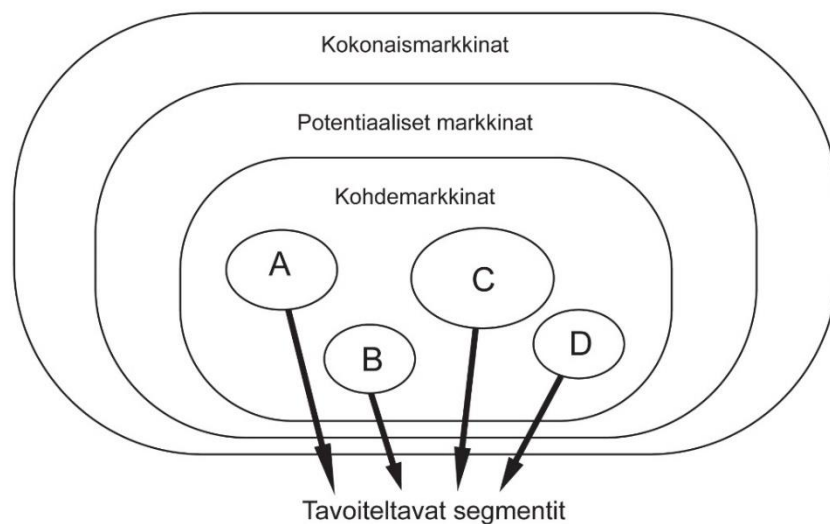


Kuvio 3. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2001, 349.) kuvio uudelleen muotoiltu

## 4 SEGMENTOINTI

### 4.1 Markkinoiden segmentointi

Bergström ja Leppänen (2016, 115) määrittelevät segmentoinnin nykyisen markkinointiajattelun mukaisesti seuraavalla tavalla: ”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.” Markkinoiden segmentointia on havainnollistettu seuraavassa kuviossa 4.



Kuvio 4. Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2016, 116.) kuvio uudelleen muotoiltu

### 4.2 Segmentointiprosessi

Segmentointi tulisi nähdä prosessina, joka perustuu asiakaslähtöisyyteen. Tuotteet, asiakaspalvelu ja markkinointiviestintä täytyy suunnitella eri tavalla eri asiakasryhmille. Kukaan kohderyhmä tulee ottaa huomioon asiakassuhteita ja koko yrityksen toimintaa pohdittaessa. Yrityksen pitää tunnistaa toisistaan eroavat asiakasryhmät ja poimia kohderyhmistä itselleen suotuisimmat. Täytyy tietää mitä asiakkaat ostavat ja millä perusteella ostot tapahtuvat. Kaikkea ei voi tarjota kaikille. Yrityksen on kohdennettava resurssinsa segmentoimalla järkevästi, jotta se

voisi menestyä ja tyydyttää juuri tietyllä markkinalohkolla sijaisevien asiakkaidensa tarpeet. Segmentointi on valintojen tekemistä, johon liittyy markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta sekä eri asiakasryhmien tarpeiden määrittely. Yrityksen markkinointiohjelma toteutetaan perustuen edellisiin valintoihin. (Bergström & Leppänen 2016, 115–117.)

#### 4.2.1 Kysynnän arvioiminen

Segmentointiprosessin ensimmäisenä vaiheena on kysyntään ja asiakaskäyttäytymiseen syventyminen, jolloin analysoidaan potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä. Jotta päästäisiin perille asiakaskäyttäytymisen taustatekijöistä, on valittava kriteerit, joihin segmentointi perustuu. Sen jälkeen markkinat voidaan jaotella valittujen kriteerien perusteella mahdollisimman yhtenäisiin ryhmiin, minkä avulla kyetään paneutumaan kunkin asiakkaan tarpeisiin ja vastaamaan kysyntään. Yrityksen toiminnan kannalta on äärimmäisen tärkeää, että asiakastarpeiden tyydyttämisestä suoriudutaan kilpailijoita paremmin. On analysoitava niitä tekijöitä, jotka ohjaavat kysyntää alalla. Tämä voi tapahtua tutkimalla tilastoja, pitämällä silmällä alalla vaihtuvia suuntauksia tai haastattelemalla mahdollisia asiakkaita ja yrittäjiä. (Bergström & Leppänen 2016, 117.)

#### 4.2.2 Kohderyhmien valinta

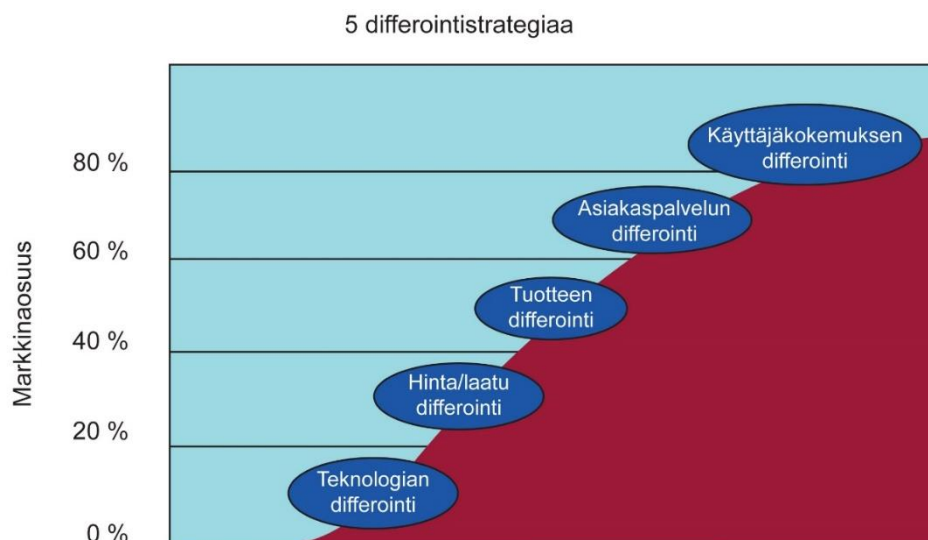
Kohderyhmien valinnassa yrityksen tulee päättää, käyttääkö se keskitettyä vai selektiivistä segmentointistrategiaa. Keskitetyssä strategiassa tähdätään yhteen kapeaan asiakassegmenttiin ja tämän ylivoimaiseen hallintaan, jossa kilpailuetu ja vankka markkina-asema saavutetaan erikoisosaamisella. Tämä strategia sopii erityisesti vientiä harjoittaville pienyrityksille. Selektiivinen strategia on niin sanottu täydellinen segmentointi, jossa yrityksellä on useita asiakasryhmiä. Näille ryhmille se pyrkii räätälöimään erilaisia tuotteita tai palveluita jokaisen ryhmän tarpeita ja toiveita kunnioittaen. Tiivis kanssakäyminen ja vuoropuhelu asiakkaiden kanssa ovat tyypillisiä piirteitä tälle segmentointistrategialle. On myös olemassa strategia, jossa ei segmentoida ollenkaan. Tällöin asiakkaiden tarpeiden oletetaan olevan samankaltaisia. (Bergström & Leppänen 2016, 120.)

### 4.2.3 Asemointi ja differointi

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelulla yrityksen on mahdollista asemoida toimintansa kilpailijoihinsa nähden ja saavuttaa toivottu kilpailuetu. Jokaiselle segmentille muodostetaan oma kilpailukeinokombinaatio ja asemointistrategia, joita analysoidaan ja tarkkaillaan koko ajan. Asemointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun asettamista myönteiseen valoon asiakkaiden mielissä. Tarkoituksena on lisäarvon tuottaminen valmistamalla tuotteet muita paremmin, laadukkaammin tai edullisemmin. Asiakkaiden odotukset huomioiden ja tyydyttämättömät tarpeet täyttäen yritys voi erottua kilpailijoistaan ja rakentaa positiivista imagoa ympärilleen. (Bergström & Leppänen 2016, 121.)

Differointi tarkoittaa erilaistamista. Yritys pyrkii tällä keinolla luomaan ainutlaatuisia tuotteita tai palveluita, joilla on paremmat ominaisuudet kuin markkinoilla jo olevilla ratkaisulla. Taitavana differoijana yritys voi kasvattaa kannattavuuttaan ja määritellä tarjottavien tuotteiden tai palveluiden hinnat korkeammiksi kuin kilpailijoilla. (Pulkkinen 2004.) ”Fyysisten tuotteiden differointi voidaan tehdä ominaisuuksilla, suorituskyvyllä, tasaisella laadulla, kestävyydellä, luotettavuudella, korjattavuudella, tyylillä ja designilla.” (Salminen 2014).

McInnesin (2017) mukaan on olemassa viisi erilaista differointistrategiaa, jotka vaikuttavat eri markkinaosuuksilla. Seuraava kuvio 5 esittää näitä strategioita.



Kuvio 5. Eri differointistrategiat (McInnes 2017.) kuvio suomennettu ja uudelleen muotoiltu



### 4.3 B2B-markkinoiden segmentointi

Lahtinen ja Isoviita (2004, 35) esittävät, että B2B-markkinoiden segmentoinnissa käytetään usein organisaatioiden ominaisuuksien ja ostajien käyttäytymisen mukaan lohkomisperiaatetta seuraavan kuvion 6 mukaisesti.



Kuvio 6. B2B-markkinoiden segmentointi (Lahtinen & Isoviita 2004, 35.) kuvio uudelleen muotoiltu

## 5 KYSELYTUTKIMUKSEN LAATIMINEN

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tähän markkinointitutkimukseen valittiin kvantitatiivinen lähestymistapa, koska tarkoituksena oli kartoittaa useita yrityksiä. Tutkimusmenetelmä koettiin myös helpoksi ja resursseja säästäväksi ratkaisuksi tarvittavan datan saamiseen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleispätevyys saavutetaan sillä, että tutkija pysyy erillään tutkimuksen kohteena olevista henkilöistä. Suoranaista vuorovaikutusta tutkijan ja tutkittavien henkilöiden välille ei synny lainkaan ja tutkimuskohdetta tarkkaillaan puolueettomasti ulkopuolisen silmin. (Tilastokeskus 2017.)

### 5.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Kyselytutkimuksen suunnittelu aloitettiin pohtimalla oikeanlaisia kysymyksiä yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa selvitettävän ongelman ratkaisemiseksi. Kyselytyökaluksi valittiin Webropol, koska se koettiin nopeaksi ja kustannustehokkaaksi tiedonkeruumenetelmäksi käytössä oleviin resursseihin nähden. Webropol mahdollistaa myös tulosten vaivattoman analysoinnin.

Kysymykset laadittiin lyhyiksi ja ytimekkäiksi, jotta annettuihin valintoihin olisi helppo vastata. Tällä pyrittiin myös välttämään mahdollista vastaajakatoa. Kyselyn visuaalinen ulkoasu muotoiltiin neutraaliksi ja selkeäksi.

### 5.3 Kohdeyritysten kartoitus

Kysely kohdistettiin pääosin Oulu–Kittilä–akselilla toimiville metalli- ja konepajateollisuuden yrityksille. Segmentointi toteutettiin maantieteellisiin kriteereihin ja organisaatioiden ominaisuuksiin perustuen. Kohdeyritysten löytämiseksi käytettiin apuna lähinnä fonecta.fi ja metalliopas.com palveluita. Tornion KaMa-Palvelut Oy osallistui myös kohdeyritysten kartoitukseen. Vaikka toimeksiantajayrityksellä on liiketoimintaa Ruotsissa ja Etelä-Suomessa, nämä rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Potentiaalinen asiakaskunta uudelle pintakäsittelyjärjestelmälle visioitiin löytyvän Oulu–Rovaniemi–akselilta. Kysely suunnattiin myös puolustusvoimille, koska kilpailevilla yrityksillä havaittiin olevan yhteistyötä heidän kanssaan.

#### 5.4 Perusjoukon valinta

Perusjoukon ollessa kooltaan pieni on tutkimus järkevintä suorittaa kokonaistutkimuksena. Tällöin tutkimus kohdistuu samalla painoarvolla koko perusjoukkoon, eikä otantamenetelmää käytetä. Kokonaisaineistoon otetaan mukaan jokainen perusjoukon jäsen tai yksikkö. (Jyväskylän yliopisto 2017.)

Tähän opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus päätettiin toteuttaa kokonaistutkimuksena, koska tutkimuksen kohteena olevia perusjoukon yrityksiä saatiin kokoon 135 kpl. Tämä on kohtalaisen pieni määrä, kun otetaan huomioon mahdollinen vastaajakato ja arvioidaan tulevaa vastausprosenttia.

#### 5.5 Kyselytutkimuksen lähettäminen

Ennen kyselyn lähettämistä kohdeyrityksille se testattiin ja tutkimus todettiin toimivaksi. Kyselytutkimus lähetettiin kaikille potentiaalisten kohdeyritysten kartoituksessa löytyneille yrityksille, joita oli yhteensä jo aiemmin mainittu määrä 135 kpl. Vastaajien anonymiteetin säilyminen ilmoitettiin selkeästi ennen kyselyyn vastaamista olevassa saatekirjeessä, joka sisälsi henkilökohtaisen linkin itse kyselytutkimukseen. Vastausaikaa kyselyyn annettiin reilu viikko. Kyselyn saatekirje on esitetty liitteessä 1.

#### 5.6 Vastausprosentti ja vastaajakato

Kyselytutkimus muodostui kymmenestä kysymyksestä, jotka ovat liitteessä 2. Kysely piti sisällään avoimia kysymyksiä, kaksi monivalintaa ja Kyllä/Ei-vastausvaihtoehtoja. Kahdeksalta vastaajista saapui heti automaattinen viesti, joka kertoi, että sähköpostia ei syystä tai toisesta voitu toimittaa perille. Neljä vastaajaa välitti viestin eteenpäin organisaatiossaan, koska ei tuntenut kyselyn koskevan omaa vastuualuettaan. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin yhteensä 29 kpl. Kun tätä lukua verrataan onnistuneesti lähetettyjen viestien lukumäärään 127 kpl, saadaan vastausprosentiksi 22,8 %.

Vastaajakatoon saattoi vaikuttaa jo mahdollisesti alkaneet kesälomat, vastaajien välinpitämättömyys ja motivaation puute tutkimuksia kohtaan sekä työkiireet.

Sähköpostikutsun lähettäminen on myös saatettu tulkita roskapostiksi ja näin olen osaa vastaajista ei ole tavoitettu lainkaan.

Kyselytutkimuksiin erikoistuneen SurveyMonkey.com-sivuston mukaan tutkimusta voidaan pitää erittäin onnistuneena, jos tutkimuksen vastaanottajiin ei liity aiempaa suhdetta ja vastausprosentiksi saadaan 20–30 %. Tässä tutkimuksessa aiempaa suhdetta vastaajiin ei ollut. (SurveyMonkey 2017.)

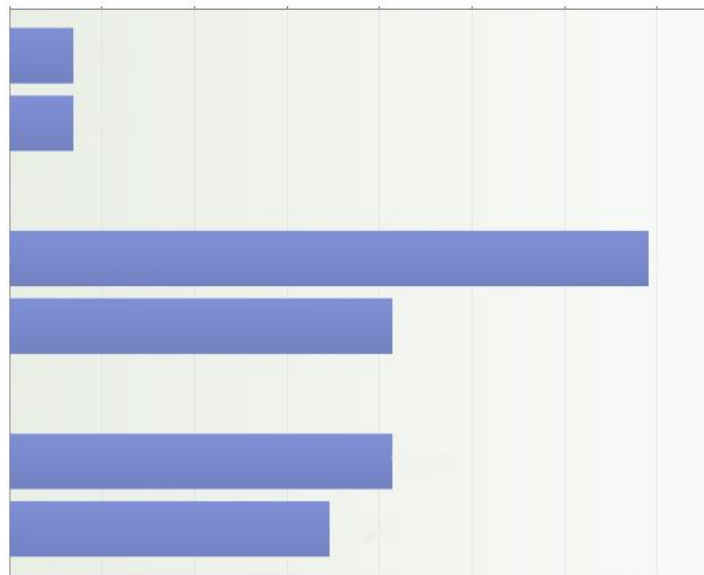
## 6 TULOKSET JA ARVIOINTI

### 6.1 Opinnäytetyön salaus

Lapin AMK:n verkkosivuilla olevaan lauselmaan perustuen seuraavissa luvuissa olevat salaisiksi katsotut kohdat on poistettu mustaamalla tekstiä. Kuvioista on lisäksi poistettu salaisiksi katsottu informaatio, kuten luvut yms. selitteet.

### 6.2 Tutkimusaineiston analysointi

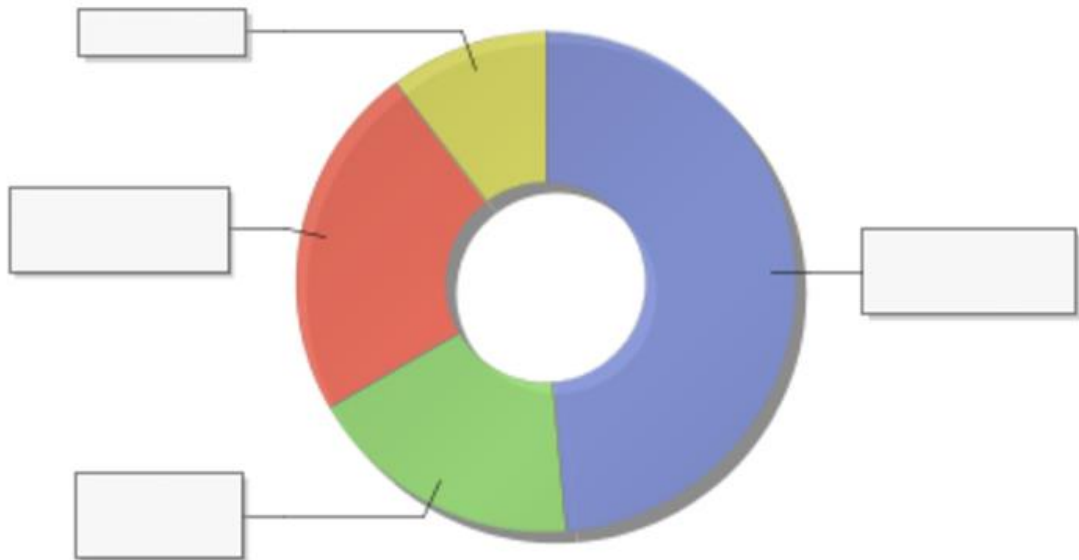
Alla olevasta histogrammista (Kuvio 7) käy ilmi tutkimukseen vastanneiden yritysten sijainti sekä prosentuaalinen osuus vastauksista. Eniten vastauksia saatiin



Kuvio 7. [Redacted]

Kysyttäessä [Redacted] saatiin seuraavanlaisia vastauksia: Donitsikuvaaja (Kuvio 8) esittää vastauksissa yleisimmin esiintyneet sanat. [Redacted]

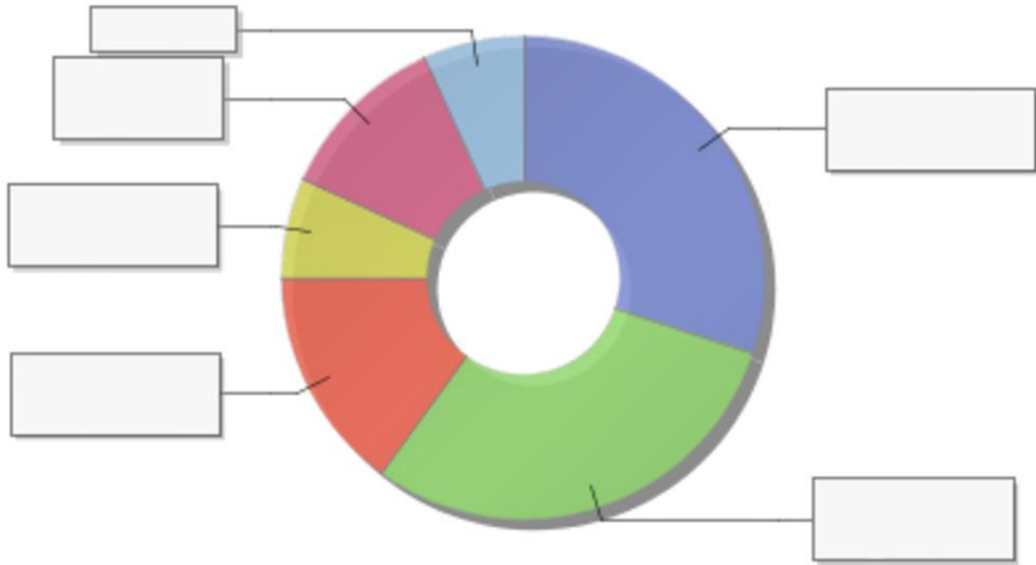




Kuvio 8. [Redacted]

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä [Redacted]  
[Redacted] saatiin seuraavanlaisia vastauksia: Donitsikuvaajasta (Kuvio 9)  
käy ilmi, [Redacted]



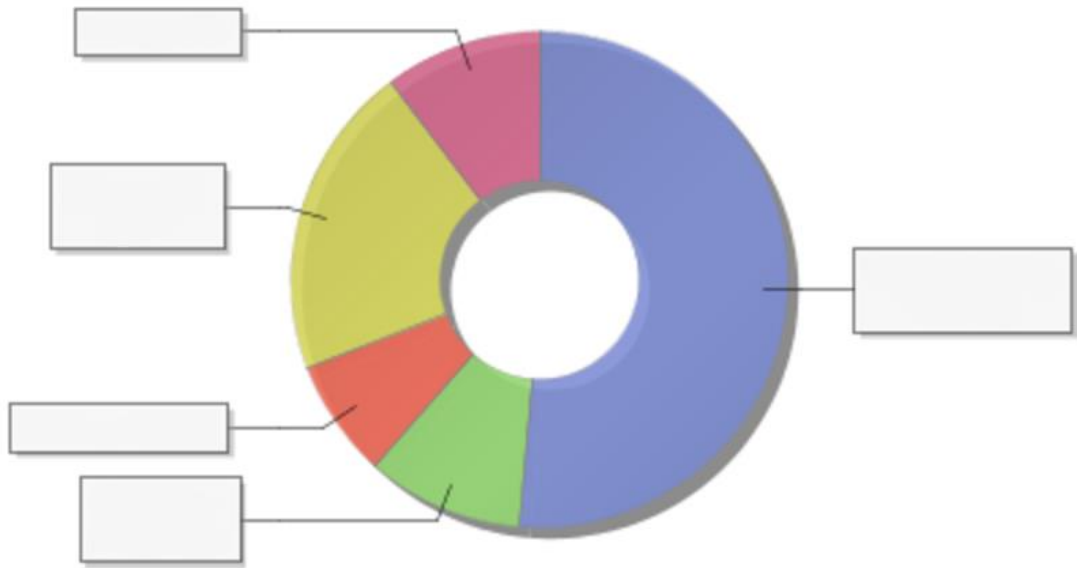


Kuvio 9. [REDACTED]

Seuraavassa muutamia poimintoja vastauksista:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

Kysyttäessä jatkokysymys [REDACTED]  
 [REDACTED] saatiin seuraavan donitsikuvaajan (Kuvio 10) mukaisia vastauksia. [REDACTED]



Kuvio 10. [REDACTED]

Seuraavassa muutamia poimintoja vastauksista:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

Kysyttäessä Kyllä/Ei-vastausvaihtoehdoilla [REDACTED]

[REDACTED] saatiin seuraavanlaisia (Kuvio 11) vastauksia: [REDACTED]

[REDACTED]





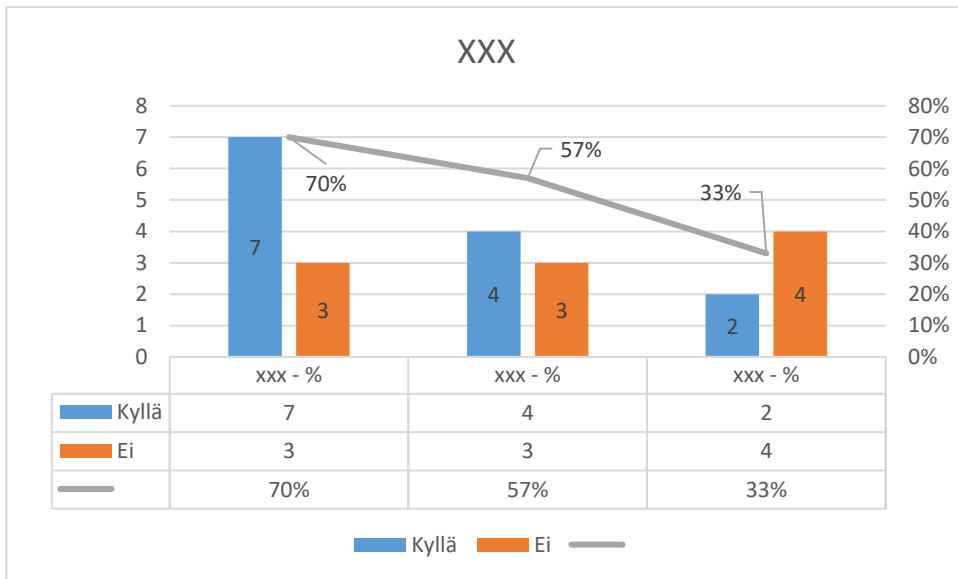
Kuvio 11. [REDACTED]

Seuraavat tulokset saatiin selville, kun [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Tämä käy ilmi kuviosta 12.



Kuvio 12. [REDACTED]

Kysyttäessä Kyllä/Ei-vastausvaihtoehdoilla [REDACTED]

[REDACTED] saatiin seuraavanlaisia (Kuvio 13) vastauksia: [REDACTED]

[REDACTED]

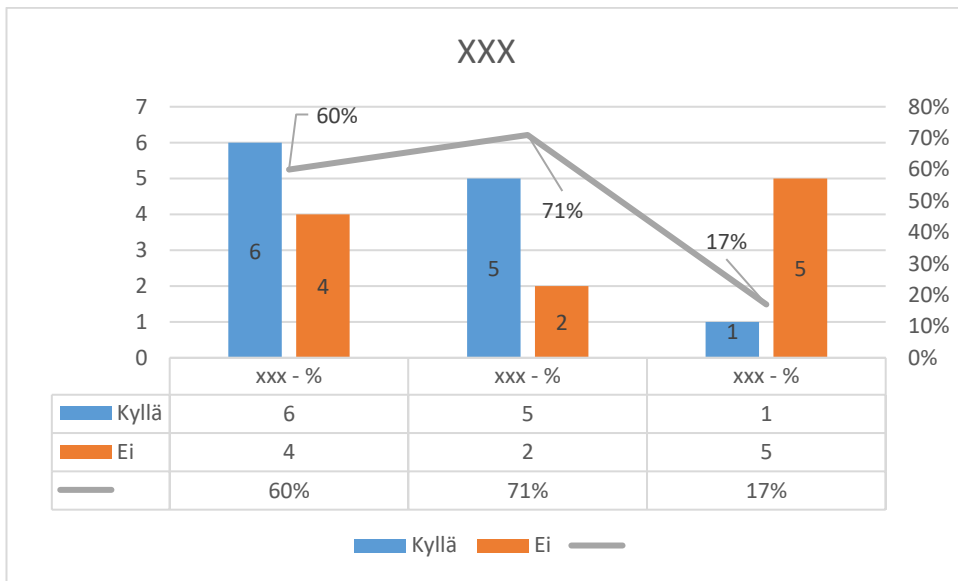


Kuvio 13. [Redacted]

Seuraavat tulokset saatiin selville, [Redacted]

[Redacted]

[Redacted] Tämä käy ilmi kuviosta 14.

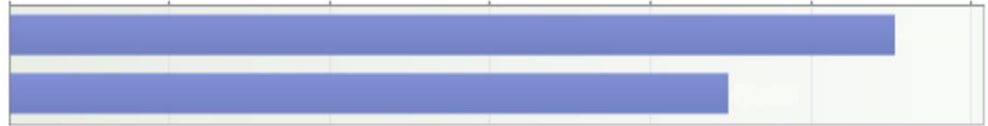


Kuvio 14. [Redacted]

Kysyttäessä Kyllä/Ei-vastausvaihtoehdoilla [Redacted]

saatiin seuraavanlaisia (Kuvio 15) vastauksia: [Redacted]

[Redacted]

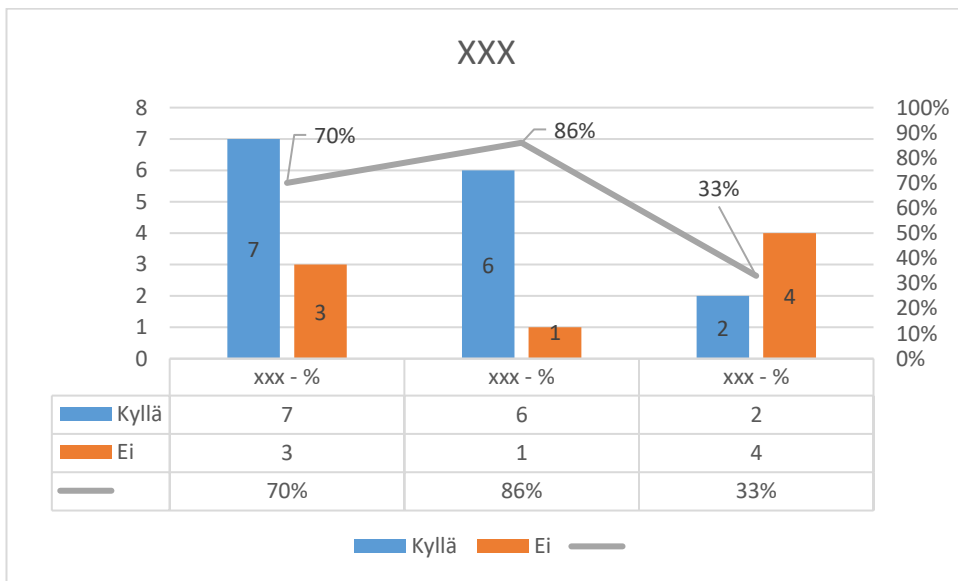


Kuvio 15. [REDACTED]

Seuraavat tulokset saatiin selville, [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Tämä käy ilmi kuvioista 16.



Kuvio 16. [REDACTED]

Kysyttäessä Kyllä/Ei-vastausvaihtoehdoilla [REDACTED]

saatiin seuraavanlaisia (Kuvio 17) vastauksia: [REDACTED]

[REDACTED]

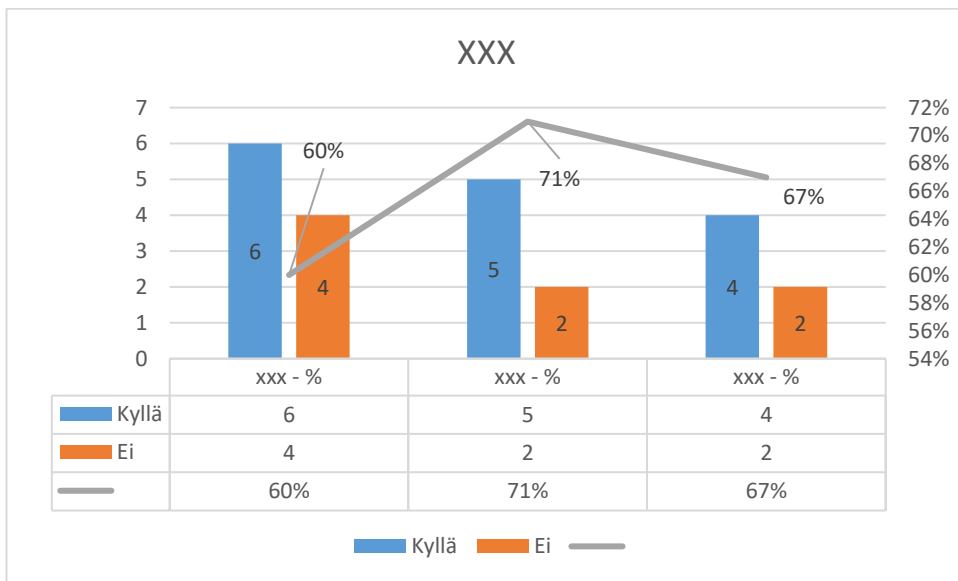


Kuvio 17. [REDACTED]

Seuraavat tulokset saatiin selville, [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Tämä käy ilmi kuvioista 18.



Kuvio 18. [REDACTED]

Kysyttäessä Kyllä/Ei-vastausvaihtoehdoilla [REDACTED],

saatiin seuraavanlaisia (Kuvio 19) vastauksia: [REDACTED]

[REDACTED]

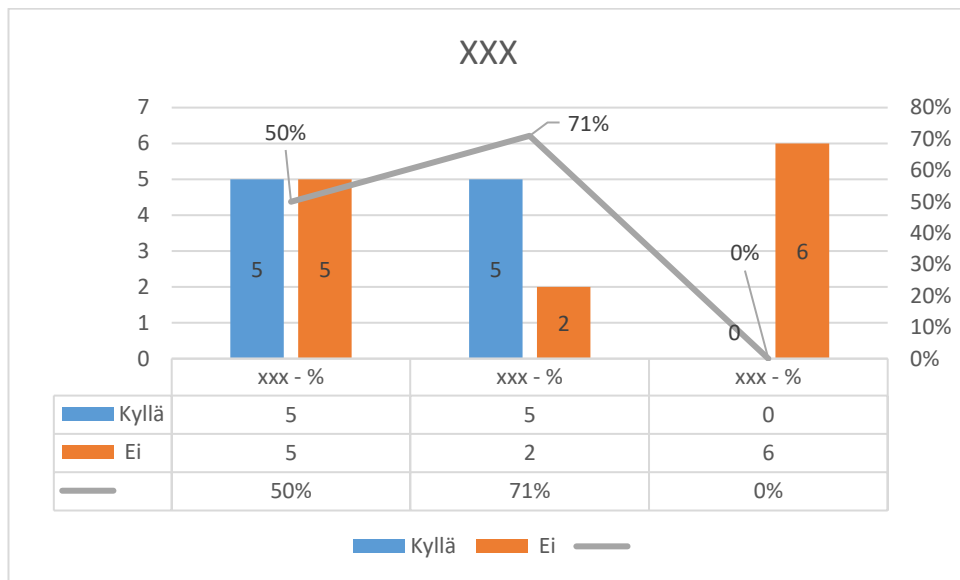


Kuvio 19. [REDACTED]

Seuraavat tulokset saatiin selville, [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Tämä käy ilmi kuviosta 20.



Kuvio 20. [REDACTED]

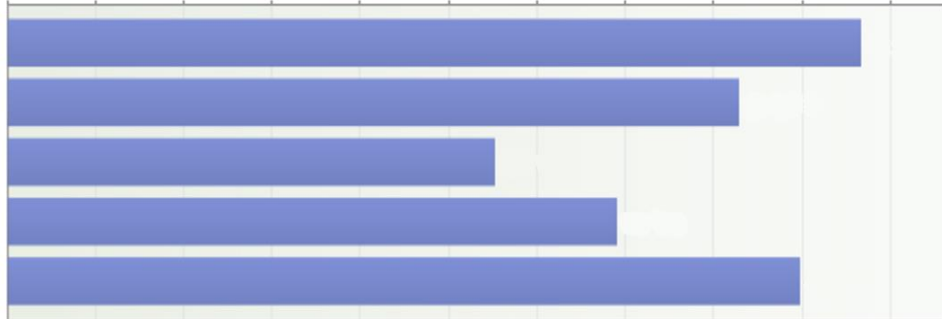
Kun yrityksille esitettiin monivalintakysymys [REDACTED]

[REDACTED] saatiin seuraavanlaisia (Kuvio 21) vastauksia: [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Monivalin-  
nassa sai valita useita vaihtoehtoja.



Kuvio 21.

### 6.3 SWOT-analyysi uudelle pintakäsittelyjärjestelmälle

Seuraavassa kuviossa 22 on esitetty Tornion KaMa-Palvelut Oy:n SWOT-analyysi uudelle metallin pintakäsittelyjärjestelmälle.

<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palvelun nopeus, laatu &amp; hinta</li> <li>- Pintakäsittely kokonaan sisätiloissa</li> <li>- Luotettavuus, tunnettuus</li> <li>- Henkilöstön ammattitaito</li> <li>- Hyvät verkostot</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotantoprosessin hallinta</li> <li>- Ulkomaisten toimijoiden tuntemattomuus</li> <li>- Yrityksen sijainti</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uudet asiakkaat</li> <li>- Markkina-alueen kasvaminen</li> <li>- Vakioasiakkaat</li> <li>- Kilpailuaseman parantaminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinnan vaihtelut</li> <li>- Henkilöstön vaihtuminen</li> <li>- Kilpailijoiden voimistuminen</li> <li>- Kysynnän lakkaaminen</li> <li>- Yhteistyökumppaneiden menettäminen</li> </ul>

Kuvio 22. Tornion KaMa-Palvelut Oy:n SWOT-analyysi.

#### 6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti voidaan määritellä kahdesta eri näkökulmasta. Onko tutkimusmenetelmä validi tai reliaabeli, ja ovatko tuloksista tehdyt johtopäätökset valideja tai reliaabeleja. (Hiltunen 2009, 2.)

Tutkimusmenetelmän näkökulmasta katsottuna validiteetti on hyvä, jos tutkimuksen kohderyhmä ja heille asetetut kysymykset ovat olleet oikeita. Validiteetilla voidaan määritellä myös se kuinka hyvin käytetyt tutkimusmenetelmät ovat vastanneet tutkittavaa ilmiötä. Tulosten näkökulmasta katsottuna validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustuloksista voidaan tehdä oikeanlaisia ja käyttökelpoisia päätelmiä. (Hiltunen 2009, 3.)

Reliabiliteetti ilmaisee tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja toistettavuutta. Luotettava tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkimus voidaan toistaa alkuperäisen tutkimuksen edellytyksin ja sillä saadut tulokset ovat samanlaisia eivätkä sattumanvaraisia. (Hiltunen 2009, 11.)

Reliabiliteetti ja validiteetti käyttäytyvät seuraavasti suhteessa toisiinsa: mitä alhaisempi reliabiliteetti, sitä alhaisempi validiteetti. Tutkimuksella voidaan kuitenkin saada erittäin reliaabeleja tuloksia, mutta täysin eri asiasta mitä on ollut tarkoitus tutkia. Väittämä ei siis pidä paikkansa käänteisenä ilmaistuna. (Hiltunen 2009, 12.)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Webropol-kyselytyökalulla saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan johtopäätöksenä todeta, että Tornion KaMa-Palvelut Oy:n [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Vaikka tuloksia voidaan vähäisen vastaajamäärän vuoksi pitää jokseenkin suuntaa antavina, osoittavat ne kuitenkin oikeiksi toimeksiantajayrityksen ennakoarvelut heidän saamistaan asiakasvaatimuksista. Tornion KaMa-Palvelut Oy:n Tiia Peräntie totesi tutkimustulokset nähtyään niiden vastaavan odotuksia ja ennakoitua tarvetta uudelle pintakäsittelyjärjestelmälle. Potentiaalisen asiakasryhmän sijoittuminen Oulu–Rovaniemi–akselille tuli selväksi.

Edellä mainittuun Peräntien lausuntoon tukeutuen tutkimusta voidaan näin ollen pitää reliabelina eli luotettavana, ja validina eli pätevänä. Tutkimuksella on mitattu oikeita asioita ja aineistosta muodostetut johtopäätökset ovat oikeita. Tutkimustulokset vastaavat myös asiakkaiden esittämiä vaatimuksia. Jotta verkkotutkimuksen reliabiliteetti voitaisiin todeta käytännössä, tutkimus pitäisi toistaa uudelleen samalle kohderyhmälle samojen tutkimustulosten saamiseksi. Opinnäytetyön raportointiin perustuen tutkimus voitaisiin toteuttaa uudelleen, mutta mielestäni tämä ei ole aiheellista. Saatuja tutkimustuloksia ei myöskään voida pitää täysin sattumanvaraisina.

Sähköpostikysely ja koko markkinointitutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet, ja täten sitä voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena.



## 8 POHDINTA

Markkinointitutkimuksen tekeminen Tornion KaMa-Palvelut Oy:lle oli mielenkiintoinen ja haastava projekti. Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uutta yritys-markkinointiin ja tutkimusmenetelmiin liittyvää asiaa. Projekti lisäsi ennen kaikkea ammatillista osaamistani, josta on hyötyä tulevaisuuden työtehtävissä. Vastavaan tutkimuksen tekeminen onnistuu jatkossa huomattavasti helpommin.

Markkinointitutkimuksen teoriaan tutustuminen ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä auttoi välttämään mahdolliset kompastuskivet ja virheratkaisujen tekemisen. Suunnitelmallisuus ja ajankäytön hallinta olivat erityisen tärkeässä roolissa koko projektin ajan. Alkuperäisessä aikataulussa pysyttiin suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyössä käytetty tietokirjallisuus oli ajantasaista ja internet-lähteet uskottavia ja tuoreita. Niistä oli helppo ammentaa käytännössä hyödynnettävää tietoa.

Webropol-kyselyohjelmisto osoittautui käytännölliseksi ja erinomaiseksi tutkimustyökaluksi, ja saatujen tietojen analysoiminen onnistui helposti. Tutkimukseen kerättyjen yritysten yhteystietojen kokoaminen oli opinnäytetyön epämiellyttävien vaihe. Osalta yrityksistä ei löytynyt lainkaan verkkosivuja tai ne olivat vanhentuneet. Mielestäni yrityksillä tulisi tänä päivänä olla vakuuttavat ja houkuttelevat nettisivut, joissa yhteystiedot olisivat heti selkeästi näkyvillä. Olisin myös toivonut hieman korkeampaa vastausprosenttia, mutta kokonaisuudessaan pidän tutkimusta onnistuneena. Kesäaika saattoi osaltaan verottaa vastaajakuntaa. Asetetut tavoitteet kuitenkin saavutettiin ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet selkiintyivät.

Tämä opinnäytetyö on mielestäni hyvin toimeksiantajayrityksen hyödynnettävissä. Tutkimustulosten perusteella Tornion KaMa-Palvelut Oy osaa hahmottaa minne uuden pintakäsittelyjärjestelmän markkinointia täytyy kohdentaa. Oli vaikuttavaa todeta kuinka ennakoarvelut potentiaalisista asiakkaista ja markkina-alueesta saatiin osoitettua oikeiksi Webropol-kyselytutkimustyökalua ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen.

Uuden metallin pintakäsittelyjärjestelmän hankkiminen ja tällä tavalla kilpailijoista erottautuminen tulee luomaan yritykselle merkittävän etulyöntiaseman vallitsevilla markkinoilla. Suuret metallirakenteet pystytään käsittelemään tulevaisuudessa kokonaan sisätiloissa, jolloin kappaleet eivät joudu välillä ulkoilman epäpuhtauksien tai sääolosuhteiden rasituksille. Tämä parantaa tuotteiden laatua ja tehostaa tuotantoa, joten asiakastarpeisiin kyetään vastaamaan jatkossa paljon paremmin. Myös kalliilta kuljetuskustannuksilta vältytään, koska Tornion KaMa-Palvelut Oy:n ei tarvitse vastaisuudessa käyttää kaukana sijaitsevien kilpailevien yritysten pintakäsittelypalveluja. Uudella menetelmällä kokonaiskustannukset voidaan pitää alhaisempina. Nopeampi ja laadukkaampi menetelmä houkuttaa asiakasta, tuottaa lisäarvoa ja parantaa samalla yrityksen imagoa.

Jatkoa ajatellen Tornion KaMa-Palvelut Oy:lle voitaisiin toteuttaa markkinointitutkimus, joka kohdentuisi [REDACTED]

[REDACTED] Tornion Kama-Palvelut Oy:llä [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Toimin koko tutkimuksen ajan insinöörin etiikan mukaisesti. Käsittelin tutkimustuloksia objektiivisesti, rehellisesti ja kunnioitin vastaajien anonymiteettiä. Toimeksiantajayritys voi olla vakuuttunut siitä, että tein parhaani heidän hyväkseen.

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. <https://www.ellibslibrary.com>.
- Hiltunen, L. 2009. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 11.7.2017. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf)
- Jyväskylän yliopisto 2017. Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte. Viitattu 13.6.2017 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kokonaistutkimus-otanta-ja-harkinnanvarainen-naeyte>
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu (2010).
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu (2011).
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet.1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- McInnes, G. 2017. 5 Levels of Market Differentiation Strategies. Viitattu 18.5.2017. <https://www.slideshare.net/GrahamMcInnes1/5-levels-of-market-differentiation-strategies>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008 Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Oulun AMK 2017. pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Viitattu 12.5.2017 <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>
- Peräntie, T. 2017. Tornion KaMa-Palvelut Oy. Työnjohdon haastattelu 15.5.2017.
- Pulkkinen, J. 2004. Yrityksen liiketoiminta- ja kilpailustrategiat. Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 18.5.2017. <http://www.angelfire.com/oz/jees/essay.htm>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Salminen, J. 2014. Markkinoinninteoriat, osa i. Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 18.5.2017. <https://www.slideshare.net/jonis12/markkinoinnin-teoriat-osa-i>
- SurveyMonkey 2017. Kyselytutkimuksen otoskoko. Kuinka monelle vastaajalle kysely täytyy lähettää? Viitattu 13.6.2017. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Tilastokeskus 2017. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 20.6.2017. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

## LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje
- Liite 2. Kyselytutkimus

Liite 1.

Terve,

Olen tuotantotaloudentalouden insinööriopiskelija Lapin AMK:sta ja teen markkinointitutkimusta metallin pintakäsittelyyn liittyen.

Vastaaminen kyselyyn kestää n. 2 min ja vastausaika on perjantaihin 9.6.2017 saakka.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti siten, ettei niitä ole mahdollista yhdistää vastaajiin.

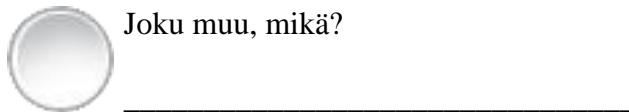
Pääset vastaamaan alla olevasta linkistä. Kiitokset jo etukäteen vastauksista.

Ystävällisin terveisin,  
Jarno Kiimala  
Lapin AMK

## Liite 2. 1(4)

## Metallin pintakäsittelyyn liittyvä markkinointitutkimus

## 1. Missä yrityksenne sijaitsee? \*



## 2. Mikä on yrityksenne toimiala? \*

---

---

---

## Liite 2(4)

3. Minkälaisille pintakäsittelypalveluille yrityksellänne olisi tarvetta/kysyntää liittyen toimintaanne? \*

---

---

---

4. Millaisiin kohteisiin/tuotteisiin/palveluihin? \*

---

---

---

5. Onko yrityksellänne tarvetta nyt tai tulevaisuudessa [REDACTED]

[REDACTED] \*



Kyllä



Ei

6. Onko yrityksellänne tarvetta nyt tai tulevaisuudessa [REDACTED]

[REDACTED] \*



Kyllä



Ei



## Liite 3(4)

7. Onko yrityksellänne tarvetta nyt tai tulevaisuudessa [REDACTED]

\*

Kyllä

Ei

8. Onko yrityksellänne tarvetta nyt tai tulevaisuudessa [REDACTED]

\*

Kyllä

Ei

9. Onko yrityksellänne ollut tai mahdollisesti tulee olemaan kohteita joihin tulee [REDACTED] \*

Kyllä

Ei

## Liite 4(4)

10. Kuinka suurille kohteille/tuotteille tarvitsette pintakäsittelyä? (voit valita useita) \*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>