



# **YKSI JÄRJESTELMÄ – MONTA MYYJÄÄ**

**ADHOCO – LANGATTOMAN KOTIAUTOMAATIOJÄRJESTELMÄN  
JÄLLEENMYyntIMAHdollISUUDET**

Aarne Pitkänen

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaseutuelinkeinojenmarkkinoinnin  
suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**TAMPERE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

PITKÄNEN AARNE:

Yksi järjestelmä – Monta myyjää

Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyyntimahdollisuudet

Opinnäytetyö 59 s., liitteet 8 s.  
Helmikuu 2011

---

Suomalaisten elämyshakuisuus, kulutuksen kasvu sekä kotien ylläpidon kustannusten nousu ovat luoneet pohjan kotitalouksien automatisoitumisen lisääntymiselle. Kotiautomaatiojärjestelmä tuo käyttäjälleen mukavuutta, turvallisuutta sekä pienentää energian kulutusta, jolloin syntyy taloudellisia säästöjä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyyntiverkoston luomisen mahdollisuuksia sekä markkinapotentiaalia. Tutkimuksen tehtäviin kuului selvittää Pirkanmaalla ja Pohjois-Savossa sijaitsevien sähkö-, rakennus- ja lvi-alojen yritysten kiinnostusta toimia Adhoco-järjestelmän jälleenmyyjänä. Opinnäytetyön teoriaosuus koostui markkinatiedosta ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Internetissä e-lomakkeella. Otokseksi muodostui 802 yritystä.

Vastauksia saatiin 55 kappaletta. Vastanneilla yrityksillä oli osittaista kiinnostusta toimia Adhoco-kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyyjänä ja näkemykset menestymismahdollisuuksista olivat enimmäkseen positiivisia. Aluekohtaisia näkemyseroja syntyi hieman. Adhoco-järjestelmän uskottiin tuovan paljon hyötyjä käyttäjilleen ja yrityksillä oli kiinnostusta tutustua lisää järjestelmään.

Tutkimuksen tulokset osoittavat Adhoco – Langattomalla kotiautomaatiojärjestelmällä olevan potentiaalia. Kerätyn markkinatiedon avulla jälleenmyyjäverkoston luominen onnistuu tehokkaammin. Tuloksien pohjalta on myös helpompi luoda toimiva markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, jonka avulla Adhoco-järjestelmää ryhdytään viemään markkinoille.

---

Asiasanat: kotiautomaatiojärjestelmä, jälleenmyynti, jälleenmyyjä, markkinatieto, markkinoinnin kilpailukeinot

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Degree Programme in Business Administration  
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

PITKÄNEN AARNE:

One system – Many Retailers

Retail Potential of Adhoco – Wireless Home Control System

Bachelor`s thesis 59 pages, appendices 8 pages

February 2011

---

The increase in the consumption habits of Finnish people as well as the increase in the living costs in general have created demand for home automation. Home Control System brings better comfort, higher security and lower energy consumption to households. The purpose of this thesis was to find out the retail potential of Adhoco – Wireless Home Control System. The survey examined if the companies in the electric, construction and HPAC-sectors in the Pirkanmaa and North-Savo regions were interested in retailing the Adhoco –system. The objective of this thesis was to create foundation for the retail of Adhoco-Home Control System in Finland.

The theoretical part of the thesis consisted of concepts of market knowledge and marketing mix. The thesis was a quantitative survey. The survey was carried out using an e- form on the Internet.

The results suggest that the respondents were interested in retailing Adhoco – Wireless Home Control System. The majority of companies believed that Adhoco-system has the potential to be successful. The respondents were also interested in getting more information about Adhoco- System.

On the basis of the study it is possible to optimize the marketing operations of Adhoco- Home Control System. The results also provide the foundation to create effective retail of Adhoco – Wireless Home Control System.

---

Key words: Home Control System, Retail, Retailer, Market knowledge, Marketing mix

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Työn taustaa .....	6
1.2 Tutkimusongelma, työn tavoite ja tarkoitus .....	8
1.3 Tutkimuksen rakenne .....	9
1.4 Tutkimuksen rajaus .....	10
1.5 Teoreettiset lähtökohdat .....	13
2 OPINNÄYTETYÖN TILAAJAN JA TUOTTEEN ESITTELY .....	14
2.1 TILA Electrics Oy .....	14
2.2 Kotiautomaatiojärjestelmän markkinat Suomessa .....	15
2.3 Adhoco – Langaton kotiautomaatiojärjestelmä .....	15
2.4 Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän maahantuonti ja jälleenmyynti .....	17
3 MARKKINATIEDOSTA KILPAILUETUA .....	18
3.1 Markkinatiedon tarve .....	18
3.2 Markkinatiedon tyypit .....	18
3.3 Markkinatiedon hyödyntäminen .....	19
3.4 Kilpailuetu .....	20
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	21
4.1 4 P- Malli .....	21
4.2 Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot .....	22
4.3 Tuote .....	23
4.4 Hinta .....	24
4.5 Saatavuus .....	25
4.6 Markkinointiviestintä .....	27
4.7 Suhdemarkkinointi .....	28
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	29
5.1 Markkinointitutkimuksen rooli .....	29
5.2 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset .....	29
5.3 Markkinointitutkimusmenetelmät .....	30
5.4 Perusjoukon ja otoksen määritys .....	31
5.5 Markkinointitutkimuksen vaiheet .....	32
5.6 Kyselylomake .....	33

6 TUTKIMUSTULOKSET .....	36
6.1 Työn tulosten käsittely .....	36
6.2 Taustatiedot .....	37
6.3 Jälleenmyynti .....	39
6.4 Tuote .....	44
6.5 Markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot .....	48
6.6 Markkinat .....	50
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	53
7.1 Johtopäätökset ja toimenpide- ehdotukset .....	53
7.2 Pohdinta .....	57
LÄHTEET .....	58
LIITTEET .....	60

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustaa

Olemme siirtyneet elämystalouteen ja tänä päivänä vapaa- aika koetaan työn vastapainona tärkeäksi osaksi elämää. Vapaa-ajan merkitys on kasvanut entisestään suomalaisille ja sen vietossa erityisesti kodin ja perheen merkitys on korostunut (Tilastokeskus 2010.) Tämä tarkoittaa sitä, että suomalaiset haluavat entistä enemmän viettää aikaa ja kokea elämyksiä omissa kodeissaan.

Taloussuhdanteilla on vaikutusta siihen, kuinka paljon elämyksien hankintaan olemme valmiita kuluttamaan. Taloussuhdanteet vaikuttavat eniten herkkien kulutuserien kuten kestopuutarjojen, palveluiden ja vapaa-ajan kulutukseen. Suomalaiset uskovat jälleen laman jälkeen, että taloustilanne paranee. Tämä tuo mukanaan sen, että kuluttajat ovat valmiita kuluttamaan ja ostamista pidetään taas kannattavana. Tilastokeskuksen (2010) mukaan monet kotitaloudet käyttävät rahaa muun muassa viihde-elektroniikan hankintaan seuraavan kuuden kuukauden aikana. Vuoden sisällä melkein kymmenen prosenttia kotitalouksista aikoi myös joko melko tai hyvin varmasti ostaa asunnon. (Tilastokeskus 2010.)

Samaan aikaan kun suomalaisten vapaa- aika ja kulutus ovat kasvaneet niin myös kotien ylläpidon kustannukset ovat nousseet. Ylläpitokustannuksien nousu selittyy pitkälti energian kulutuksen kasvusta ja energian kuluttajahintojen noususta. Esimerkiksi sähkön ja öljyn kulutus oli kasvanut, samalla niiden kuluttajahintojen noustessa. Ylläpitokustannuksista vuodessa eniten kallistuivat käytösähkön kustannukset lämpökustannusten noustessa myös selvästi. Energian hinnoissa on ollut jatkuvaa nousupainetta. Energian kokonaiskulutus oli Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2010 miltei kymmenen prosenttia enemmän kuin viime vuonna vastaavaan aikaan. (Tilastokeskus 2010.)

Suomalaisten elämyshakuisuus, kulutuksen kasvu sekä kotien ylläpidon kustannusten nousu ovat luoneet pohjan kotitalouksien automatisoitumisen lisääntymiselle. Ihmiset arvostavat helppoutta ja ovat mukavuuden haluisia. Kiinteistöjen viihtyvyyttä voidaan lisätä sen automatisoitumisella. Tänä päivänä arvostetaan myös ekologisuutta sekä taloudellisuutta. Automatisoitu kiinteistö tuo taloudellisia säästöjä verrattuna normaalilla, totutulla mallilla toimivaan kiinteistöön ja on samalla ekologinen. Teknologian kehittyminen mahdollistaa uusien ja erittäin monipuolisten kotiautomaatiojärjestelmien liittämisen kiinteistöihin. (Immonen & Lappalainen 2010.)

Opinnäytetyöni tilaaja TILA Electrics Oy uskoo vahvasti että kotien sekä kiinteistöjen automatisoituminen tulee lisääntymään selvästi. Myyntipäällikkö Immonen (2010) toteaa, että Suomen markkinoilla olevat kotiautomaatiojärjestelmät eivät ole vastanneet toivotulla tavalla käyttäjien tarpeisiin. Niinpä TILA Electrics Oy päätti aloittaa uuden, sveitsiläisen Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän mahantuonnin. Toimitusjohtaja Lappalaisen (2010) mukaan Adhoco – Langaton kotiautomaatiojärjestelmä on huomattavasti kehittyneempi ja toimivampi kuin aiemmat järjestelmät Suomessa ja näin ollen sillä voisi olla hyvät mahdollisuudet menestyä markkinoilla.

TILA Electrics Oy:llä on tarkoitus luoda jälleenmyyjäverkosto järjestelmälle. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Adhoco-kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyyjäverkoston rakentamismahdollisuuksia sekä potentiaalia menestyä Suomen markkinoilla. Tarkastelua tehdään erityisesti maaseutumaisen ja väestön poismuutosta kärsivän Pohjois- Savon maakunnan ja vilkkaan sekä vetovoimaisen Pirkanmaan maakunnan välillä. TILA Electrics Oy voi käyttää opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia hyväkseen yrittäessään muodostaa jälleenmyyntiverkoston ja laajentaessaan tuotteen markkinoita. Tutkimuksen kautta on mahdollista saada myös mahdollisia asiakaskontakteja, sillä tutkimuksella saadaan TILA Electrics Oy:lle lisää tunnettuutta tutkimuksiin osallistuvissa yrityksissä.

## 1.2 Tutkimusongelma, työn tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelma ja osaongelmat:

Onko langattomalle kotiautomaatiojärjestelmälle mahdollisuudet luoda jälleenmyyjäverkosto?

- Onko yrityksillä kiinnostusta tutustua Adhoco-kotiautomaatiojärjestelmään?
- Onko yrityksillä kiinnostusta toimia Adhoco-kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyyjinä?
- Onko Adhoco-kotiautomaatiojärjestelmässä potentiaalia menestyä markkinoilla?
- Millä markkinoinnin kilpailukeinoilla järjestelmää kannattaa markkinoida?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda TILA Electrics Oy:lle perusta Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyynnille. Markkinoille pääseminen ja siellä menestyminen vaativat paljon onnistuneita ratkaisuja. Tarkoitus on selvittää järjestelmän jälleenmyyntiverkoston luomisen mahdollisuuksia sekä markkinapotentiaalia.

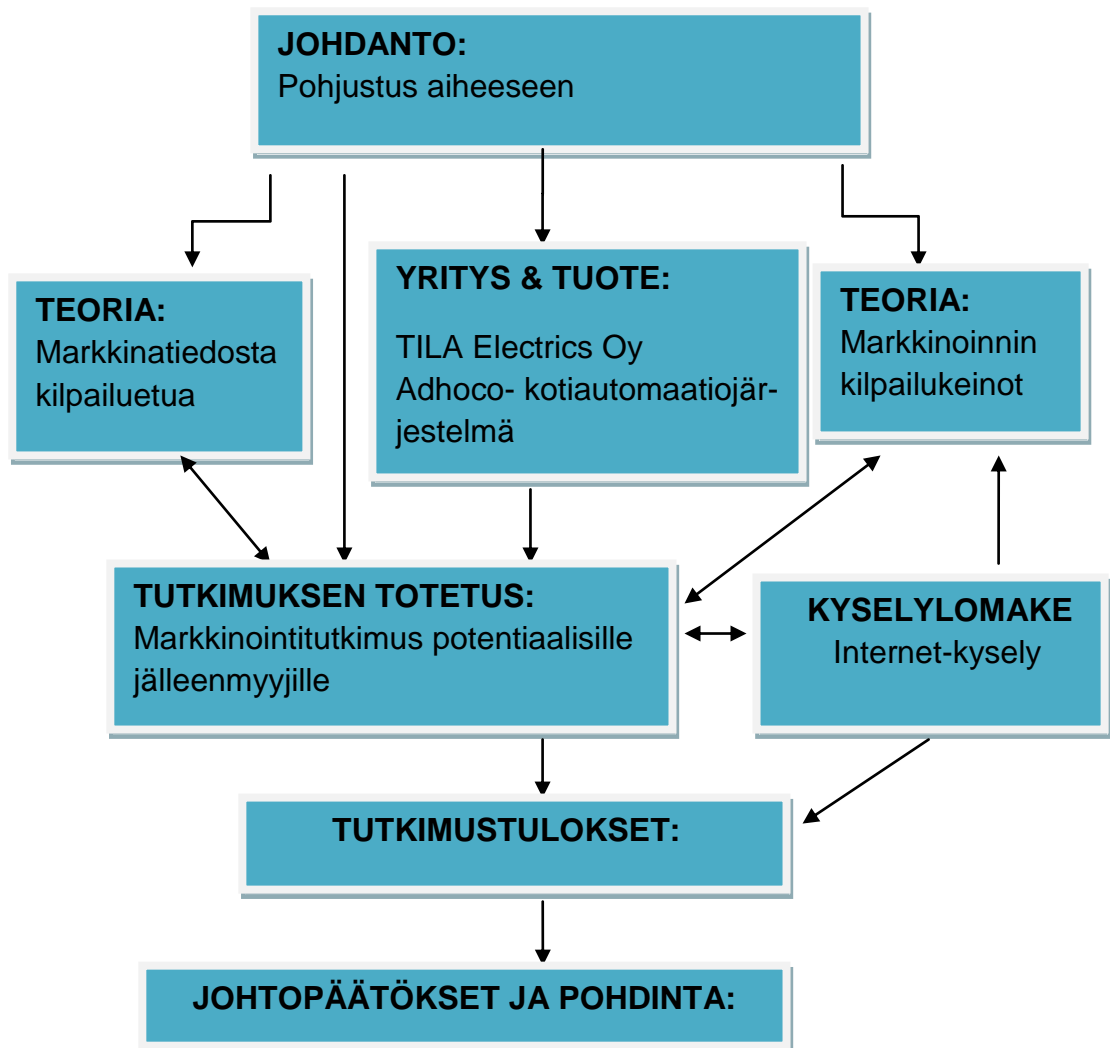
### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön kirjallinen osuus koostuu johdanto-, teoria- sekä empiirisestä osasta, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään muun muassa tutkimuksen aiheen ja taustan, tutkimukseen oleellisesti liittyvät teoriat sekä itse tutkimuksen tulokset johtopäätöksineen. Opinnäytetyö on pyritty kokoamaan selkeäksi ja loogisesti eteneväksi kokonaisuudeksi, jossa jokainen osio täydentää ja tukee toisiinsa.

Ensimmäiseksi työssä tulee johdanto-osa. Johdannossa perustellaan opinnäytetyön aiheen valinta ja pohjustetaan tutkimusta sekä johdatetaan lukija aiheeseen. Osiossa kuvataan tutkimusongelma, määritellään tutkimuksen tavoite sekä tarkoitus. Tutkimuksen rakennetta havainnollistetaan kuvion avulla. Myös tutkimuksen rajaus tiettyihin kohderyhmiin kuvataan perusteellisesti sekä kerrotaan tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat.

Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja TILA Electrics Oy sekä Adhoco – Langaton kotiautomaatiojärjestelmä, jonka ympärille markkinointitutkimus rakentuu. Teoriaosassa käsitellään tutkimuksen kannalta oleellisia teorioita, kuten markkinatietoa, kilpailuetua ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Empiirisessä osassa kerrotaan aluksi tutkimuksen toteutuksesta, sekä tutkimuksen eri vaiheista. Näin lukija saa selkeän käsityksen tämän tutkimuksen kannalta oleellisista asioista. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimukseen liittyvää kyselylomaketta. Lopuksi opinnäytetyössä analysoidaan tutkimustuloksia ja tehdään tulosten pohjalta johtopäätöksiä.

Tämä opinnäytetyö jakaantuu seitsemään pääluukuun sekä niiden alalukuihin. Työn eri osat tukevat toisiaan ja muodostavat kokonaisuuden. Työn rakenne on kuvattu alla.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

#### 1.4 Tutkimuksen rajaus

Segmentoinnin teoria luo pohjan tutkimuksen rajaukselle. Markkinoiden segmentointi tarkoittaa sitä, että etsitään kohderyhmiä yrityksen markkinoille. Yrityksen asiakkailla on usein erilaisia vaatimuksia ja segmentointi mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen sekä yksilöinnin tehokkaasti. Segmentoinnin avulla jaetaan asiakkaita eri ryhmiin. Kun ryhmän jäsenet ovat samanlaisia, pysty-

tään markkinointia suunnittelemaan tietylle ryhmälle sopivaksi. Segmentointi onkin tärkeä osa yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. (Rope 1998, 58.)

Markkinoiden segmentoinnissa tulee olla aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Business to business -markkinoilla onnistunut segmentointi on monesti kannattavampaa kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla, jossa ei ole varaa menettää yhtäkään potentiaalista asiakasta, ovat hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet ja oikein kohdistettu markkinointi avainasemassa yritysmarkkinoiden rajallisuuden vuoksi. (Rope 1998, 58.)

Segmentointi on osa markkinointistrategiaa. Kun lähtökohdiksi toiminnoille valitaan selkeästi rajatut ja valikoidut segmentit, on kyse rajatusta markkinoinnista. Kun segmenttejä on useampi kuin yksi mutta kuitenkin selkeästi rajattu määrä, niin voidaan pienentää yhden segmentin menettämisen liiketaloudellisia seuraamuksia. Rajatun markkinoinnin strategiaa pidetään yrityssegmentoinnin perusmallina ja sitä toteuttaa valtaosa yritysmarkkinoiden yrityksistä. (Rope 1998, 64 - 65.)

Eri segmenttien arvioimisen jälkeen yrityksen täytyy valita, mitkä segmentit se valitsee kohdesegmenteikseen. Segmentin valintaan vaikuttavat sekä markkinat että tuote. Markkinasegmentin valinta on yritykselle kauaskantoinen strateginen päätös. Näin ollen sitä on harkittava ja tarkasteltava hyvin huolellisesti mahdollisimman monesta eri näkökulmasta punniten erilaisten vaihtoehtojen aiheuttamat seuraukset. (Rope 1998, 60.)

Tämä tutkimus antaa arvokasta tietoa lopullisten segmenttien valintaan. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada poimittua valituista segmenteistä potentiaalisimmat kohdeyritykset markkinoinnin jatkotoimenpiteitä varten. Kohderyhmille, jotka ovat vastaanottavia ja kiinnostuneita kotiautomaatiojärjestelmästä ja sen jälleenmyynnistä, kannattaa markkinointi kohdentaa.

Onnistuminen segmentoinnissa parantaa kannattavuutta ja mahdollistaa markkinoinnin keskittämisen tietylle alueelle. Yrityksen tulee tällöin pyrkiä menestykseen valitsemallaan alueella. Onnistuneen segmentoinnin avulla yritys pystyy

säästämään voimavarojaan. Segmentoinnin avulla yritys voi parhaimmassa tapauksessa suorittaa markkinointia oikeilla keinoilla oikein kohdennetulle kohde-ryhmälle oikeaan aikaan ja mahdollisimman edullisesti. Onnistuneen segmentoinnin myötä pystytään panostamaan myös enemmän asiakaskeskeiseen markkinointiin, sillä yrityksen resursseja voidaan käyttää tehokkaammin hyödyksi. (Lampikoski 1997, 113)

Tulokselliselle segmentoinnille asetetaan tiettyjä vaatimuksia. Markkinointisegmenteilla täytyy olla seuraavia ominaisuuksia:

*Mitattavuus:* Segmentin koko, ostovoima ja muut ominaispiirteet pitää olla mitattavissa.

*Saavutettavuus:* Valittujen segmenttien tarpeiden tyydyttäminen edellyttää, että se tavoitetaan tehokkaasti.

*Olennaisuus:* Valittujen segmenttien tulee olla tarpeeksi suuria ja tuottavia, jotta segmenttien palvelu olisi yrityksen kannalta kannattavaa.

*Eroavuus:* Valitut segmentit tulee erottua käsitteellisesti toisistaan ja reagoida erilailla erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin.

*Tuotettavuus:* Valittujen segmenttien asiakkaille tulisi olla mahdollisuudet luoda tehokkaita markkinointiohjelmia, jotta heidän tarpeensa voidaan tyydyttää.

(Kotler 2003, 286)

Tämä tutkimus rajataan koskemaan kahden hyvin erilaisen maakunnan, Pirkanmaan ja Pohjois- Savon maakunnan yrityksiä. Pirkanmaan maakunta pitää sisällään 24 kuntaa ja Pohjois- Savon maakunta taas 23 kuntaa. Kyseisten maakuntien yrityksiin keskittyminen perustuu pitkälti tarpeeseen kartoittaa erilaisia alueita, joilla TILA Electrics Oy voisi aluksi operoida järjestelmän parissa. Yrityksellä on ollut aktiivista toimintaa sähkötöiden parissa Pirkanmaalla ja Pohjois- Savossa, joten on luonnollinen ratkaisu käynnistää kotiautomaatiojärjestelmän markkinointi ja myyntityö ensimmäisenä näillä alueilla. Valitut alueet sopivat hyvin tutkimuksen rajaukseksi. Kyseisten alueiden avulla saadaan tarkasteltua harvan väestömäärän omaavaa maaseutua Pohjois- Savossa sekä väestöä puoleensa vetävää Pirkanmaata

Toimialoista segmentoitiin potentiaalisimmat toimialat ajatellen järjestelmän jälleenyntiä. Näin ollen sähköalan, rakennusalan ja Lvi- alan yritykset valittiin tutkimuksen kohderyhmäksi. Toimialojen sisällä tehtiin vielä tarkennusta valinnoille. Sähköalan yrityksistä otettiin mukaan erityisesti kodintekniikkaa ja kodinautomaatiota myyvät sähköliikkeit. Myös sähköalan töitä tekeviä ja sähkölaitteita myyviä yrityksiä valittiin tutkimukseen. Rakennusalalta valittiin erityisesti talopaketteja, rakennussuunnittelua ja rakennusautomaatiota tarjoavat rakennusliikkeet. Lvi- alan yrityksistä ei tehty tarkempaa segmentointia. Tutkimukseen osallistuvien yritysten yhteystiedot saatiin Suomenyritykset - hakupalvelusta (<http://www.suomenyritykset.fi>) sekä Fonecta Finder - hakupalvelusta (<http://www.finder.fi/>).

### **1.5 Teoreettiset lähtökohdat**

Opinnäytetyöhön valittujen teorioiden tulee tukea sitä ympäristöä, jossa tutkimusongelmaa ratkaistaan ja analysoidaan. Tutkimukseen valittujen teorioiden pitää linkittyä vahvasti kyselylomakkeeseen, jonka avulla tutkimus suoritetaan. Tuloksia analysoidessa voidaan tarkastella löytyykö valittujen teorioiden ja tutkimuksesta saatujen tulosten välillä eroavaisuuksia tai muita huomion arvoisia asioita.

Teoriaosassa esitellään tutkimuksen kannalta oleelliset teoriat jotka käsittelevät markkinatietoa, kilpailuetua ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinatietous on välttämättömyys markkinoinnin onnistumiselle. Ilman markkinatietoa ei voida tehdä luotettavia suunnitelmia tai päätöksiä. Markkinatiedon avulla saadaan myös markkinointi kohdistettua ja muokattua oikeanlaisiksi. Yritykset pyrkivät tehokkaaseen markkinointiin erilaisten kilpailukeinojen avulla. Kilpailukeinot rakentuvat viidestä osa-alueesta: tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta, markkinointiviestinnästä ja suhdemarkkinoinnista. Näiden keinojen tulisi olla tasapainossa keskenään, joten mukaan kannattaa ottaa asiakaskeskeinen näkökulma.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TILAAJAN JA TUOTTEEN ESITTELY

### 2.1 TILA Electrics Oy

TILA Electrics Oy on sähkötöitä ja sähköurakointia tarjoava Tamperelainen yritys, joka toimii myös yksinoikeudella, sveitsiläisen Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän maahantuojana ja asentajana. TILA Electrics Oy:n toiminta kattaa tällä hetkellä pääsääntöisesti Pohjois- Savon ja Pirkanmaan alueen, mutta liikevaihdon kasvun ja kasvaneen kysynnän ansiosta toimintaa on tarkoitus laajentaa entisestään. (Immonen & Lappalainen 2010.)

TILA Electrics Oy:n toiminnan perustana ovat asiakaslähtöinen ajattelutapa sekä yritysten väliseen yhteistyöhön kulminoituva toimintamalli. Se haluaa solmia yritysten välisiä suhteita ja rakentaa liiketoimintaa tätä kautta. Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän myynnille asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan yhteistyökumppanuudella eli luomalla jälleenmyyjäverkosto järjestelmälle. Jälleenmyyjäverkoston kautta on tavoitteena laajentaa markkinoita ja lisätä myyntiä. (Immonen & Lappalainen 2010.)

Yrityksen markkinoinnin kohderyhmä tulee muuttumaan jälleenmyyjäverkoston luomisen kautta kuluttaja- asiakkaista yritysasiakkaisiin. Business to business markkinoinnissa ostajina toimivat yritykset tai muut organisaatiot. Oleellisena tekijänä organisaatioiden välisessä markkinoinnissa on, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan organisaation tarpeeseen. (Rope 1998, 13 – 14.) Tavoitteena on tuoda järjestelmä lopullisten kuluttaja- asiakkaiden saataville jälleenmyyjien kautta. Tämä edellyttää tehokasta suhdemarkkinointia yhteistyötahojen kanssa. Grönroosin (2001, 193- 194) mukaan suhdemarkkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä.

## 2.2 Kotiautomaatiojärjestelmän markkinat Suomessa

Kotiautomaatiojärjestelmien käyttö kuluttajien kodeissa, kesämökeillä ja yritysten kiinteistöissä on vielä vähäistä Suomessa, mutta se on lisääntymässä vähitellen. Kotiautomaatiojärjestelmän ominaisuudet ovat kehittyneet selvästi teknologian kehittyminen myötä ja tämä mahdollistaa uusia toimintoja ihmisten koteihin tai muihin kiinteistöihin. (Immonen & Lappalainen 2010.)

Kun kuluttajat saavat tietoa ja näyttöjä kotiautomaation toimivuudesta niin kiinnostus markkinoilla voi lisääntyä. Myös kotien turvallisuus tulee korostumaan tulevaisuudessa ja kotiautomaatiojärjestelmän avulla sitä voidaan parantaa. Ekologisuus tulee olemaan tärkeä asia ja kodin automatisoitumisella voidaan saada kodista ekologisempi. Kotiautomaatiojärjestelmien kysynnän uskotaan kasvavan kun tietoisuus korvaa kuluttajien ennakkoluulot. Tähän asiaan voidaan vaikuttaa tehokkaalla markkinoinnilla. Myös kilpailu kotiautomaatiojärjestelmien markkinoilla tulee varmasti lisääntymään kysynnän kasvaessa ja uusien järjestelmien tullessa markkinoille. (Immonen & Lappalainen 2010.)

## 2.3 Adhoco – Langaton kotiautomaatiojärjestelmä

Langaton Adhoco-järjestelmä on innovatiivinen kodinhallintajärjestelmä, joka tarjoaa käyttäjälleen mukavuutta, säästää energiaa, luo turvallisuutta ja tuo taloudellisia säästöjä. Helppokäyttöisen Adhoco:n avulla voidaan automatisoida asunnon lämmitys, valaistus, ilmastointi ja kodin mukavuusominaisuudet. Adhoco-kotiautomaatiojärjestelmän avulla energiaa voidaan käyttää kohdistetummin ja oikea-aikaisesti. Järjestelmä kytkee energiaa kuluttavat laitteet pois päältä tai säättää niiden toiminnan optimaaliseksi aina, kun se on mahdollista. Järjestelmä säästää energiaa automaattisesti niissä huoneissa, jotka eivät ole jatkuvassa käytössä tai koko asunnossa asukkaiden ollessa poissa. Järjestelmä estää liiallisen lämmityksen ja jäähtymisen, jolloin säästöä muodostuu sähkö- ja lämmityskustannuksissa. (Adhoco.com 2010.)

Adhoco tuo turvallisuutta asumiseen. Se simuloi läsnäoloa asukkaiden poissa ollessa ja hälyttää havaitessaan tunkeutumisen tai muun vaaratilanteen, kuten tulipalon. Laitteiston asentaminen onnistuu uusiin tai jo olemassa oleviin kiinteistöihin. Aiemmin kiinteistöön asennetut laitteet voidaan integroida Adhoco-järjestelmään, jolloin ne toimivat sen piirissä. (Adhoco.com 2010.) Järjestelmä tuo mm. seuraavanlaisia hyötyjä (Adhoco. com 2010):

#### Mukavuus

- Valon säätely (kytkentä, himmennys, tunnelma-asetus)
- Lämpötilan säätely (lämmitys, ilmanvaihto, ilmastointi)
- Kaihtimien hallinta (varjostus, häikäisysuoja)
- Ilmanvaihdon hallinta (ikkunat, ilmanvaihto)

#### Turvallisuus

- Läsnäolon simulointi, kun kukaan ei ole kotona
- Ovien ja ikkunoiden valvonta
- Tunkeilun havaitseminen ja hälytys

#### Energian säästö

- Lämmityksen ja ilmanvaihdon tehokas säätely
- Aurinkoenergian passiivinen hyödyntäminen
- Läsnäoloon sidottu valaistuksen säätely
- Energiansäästötila, kun asukas poissa kotoa

#### Etäkäyttö

- Turvallinen käyttöyhteys Internetin kautta
- Kodin hallinta ja valvonta etäyhteyden kautta
- Hälytykset tekstiviestillä, sähköpostilla tai faksilla

Järjestelmä mukautuu käyttäjän tarpeisiin ja oppii, miten kodin asukkaat käyttävät laitteita ja millaista rakennuksen fyysinen käyttäytyminen on. Järjestelmä mukauttaa kullekin laitteelle annettavat komennot oppimansa mukaan. Vaikka järjestelmän toiminnot on automatisoitu, sen antamat komennot voidaan silti

ohittaa tavanomaisilla ohjaustoiminnoilla kuten esimerkiksi valaisimien seinäkytkimillä. (Adhoco.com 2010.)

## **2.4 Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän maahantuonti ja jälleenmyynti**

Maahantuonti on osa kansainvälistä liiketoimintaa. Sitä harjoittavat yritykset ostavat ulkomaisilta tarjoajilta erilaisia tavaroita ja palveluja. Välitön tuonti tarkoittaa kauppaa ilman kotimaisia tai ulkomaisia välijäseniä. Tällöin yritys ostaa tuotteen suoraan ulkomaiselta tarjoajalta. (Karhu 2002, 35–38.) ”Tuonnin ollessa liikeidean perustana yrityksen toimiala on nimenomaan jonkin tuotteen maahantuonti. Tällöin yritys käy kauppaa kotimarkkinoillaan maahantuojana.” Parhaat edellytykset yrityksellä on menestymiseen, jos se löytää tuotavakseen uutuustuotteen. (Karhu 2002, 58.)

Jälleenmyyjäverkostoa luotaessa TILA Electrics Oy:n toiminta laajenee oman organisaation ulkopuolelle jälleenmyyjäyrityksiin. Möller ja Svan (2004, 10) toteavat, että jälleenmyyjä voi liiketoiminnasta ja toimialasta riippuen olla vaihteleva määrä. Jälleenmyyjät muodostavat yrityksen ympärille verkostoja, joiden rakenne vaihtelee tapauskohtaisesti. Verkostoituminen nopeuttaa tuotteiden markkinoille saantia sekä auttaa löytämään uusia markkinoita. Hyötyä verkostoitumisesta voi syntyä myös tehokkuuden parantumisena ja toisaalta liiketoiminnan volyymin lisääntymisenä. (Smedlund, Pöyhönen & Ståhle 2003, 3.)

Suomen markkinoilla ei ole vielä yhtä kehittynyttä kotiautomaatiojärjestelmää kuin Adhoco-kotiautomaatiojärjestelmä, joten sen maahantuonti on perusteltua. Tarkoitus on löytää järjestelmän jälleenmyyjiksi yrityksiä, jotka ovat innostuneet siitä ja uskovat sen menestykseen tulevaisuudessa. Jälleenmyyjäverkoston kautta on helpompi laajentaa järjestelmän markkinoita ja lisätä myyntiä. (Immonen & Lappalainen 2010.)

## **3 MARKKINATIEDOSTA KILPAILUETUA**

### **3.1 Markkinatiedon tarve**

Yritysten toimintaympäristö kokee jatkuvaa muutosta, joka tapahtuu aiempaa nopeampaan tahtiin. Toimintaympäristön muutosten tunnistaminen mahdollisuuksiksi edellyttää tietoa. Näin ollen markkinatieto on yrityksen suunnittelun ja päätöksenteon tärkeimpiä resursseja. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 26.) Jatkuvasti muuttuva liiketoimintaympäristö on lisännyt yritysten markkinatiedon tarvetta. Yritykset tarvitsevat tietoa kilpailijoista, jälleenmyyjistä ja markkinoista. Vaikka kilpailijat kopioivat toistensa tuotteita ja toimintatapoja, he eivät voi kopioida toistensa tietämysresursseja. Markkinatiedosta onkin tulossa yksi yritysten tärkeimmistä resursseista. Yritysten päätöntekijät tarvitsevat markkinatiedon yhä nopeammin, oikea-aikaisemmin ja tarkempana pysyäksien mukana kilpailussa. (Kotler & Armstrong 2004, 129.)

Markkinatietous on välttämättömyys TILA Electrics Oy:lle, sillä sen täytyy tietää mahdollisimman paljon markkinoista rakentaessaan pohjaa järjestelmän jälleenmyynnille. Markkinatieto on erittäin tärkeässä osassa myös yrityksen markkinointistrategiaa luotaessa, sillä markkinatiedon avulla saadaan markkinointi kohdistettua kohderyhmille ja muokattua oikeanlaiseksi.

### **3.2 Markkinatiedon tyypit**

Markkinatiedon kenttä on hyvin laaja. Markkinatieto voidaan jakaa neljään eri tyyppiin. Yleistieto on markkinatietoa, joka käsittää tietoa yrityksen ulkoisesta liiketoimintaympäristöstä. Muutokset ulkoisessa liiketoimintaympäristössä vaikuttavat toimialoihin ja alalla toimiviin yrityksiin. Toimialakohtainen markkinatieto käsittää tietoa, joka liittyy suoranaisesti vain yhteen toimialaan. (Vaarnas & Virtanen 2001, 12.) Toimialakohtaista markkinatietoa ovat mm. toimialan kysyntätiedot ja muutosprosessit. (Vaarnas ym. 2005, 166)

Yrityskohtainen tieto tarkoittaa yhteen organisaatioon liittyvää tietoa. Kohteena voi olla yrityksen kilpailijat, asiakkaat ja toimittajat. Tieto voi käsittää organisaation taloutta, markkinatilannetta tai strategiaa. (Vaarnas 2001 ym., 12.) Yrityskohtaista markkinatietoa ovat mm. yrityksen perustiedot. (Vaarnas ym. 2005, 165) Markkina- aluekohtainen tieto on rajattu maantieteellisesti. Markkina- aluekohtaista tietoa voidaan tarkastella globaalisti, maakohtaisesti tai alueellisesti. (Vaarnas ym. 2001, 12.) Tällä tutkimuksella kerätään markkinatietoa eri osalualueilta kuten yleistietoa liiketoimintaympäristöstä, toimialakohtaista tietoa, yrityskohtaista tietoa sekä markkina- aluekohtaista tietoa. Myös TILA Electrics Oy:n omat tarpeet markkinatiedon osalta on huomioitu kyselylomakkeessa.

### **3.3 Markkinatiedon hyödyntäminen**

Markkinatiedon hankinta ei yleensä ole vain kertaluontoinen toiminto yrityksessä. Markkinatiedon keruun tulisi kuulua yrityksen jatkuviin toimintoihin, jotka tuottavat jatkuvaa, ajantasaista ja yritykselle käyttökelpoista tietoa päätöksenteon tueksi. (Lotti 2001, 105 - 106.) Markkinatietoa tulisi voida hyödyntää useilla eri tavoilla. Markkinatiedon ei aina tarvitse johtaa toimenpiteisiin vaan myös päätös olla suorittamatta toimenpiteitä markkinatiedon perustella on oikeanlaista tiedon hyödyntämistä. (Vaarnas ym. 2005, 141 - 142.)

TILA Electrics Oy:n ei ole mahdollista toteuttaa kaikkia toimenpiteitään järjestelmän markkinointiin liittyen. Markkinatiedon avulla pystytään suorittamaan ainoastaan käyttökelpoiset markkinoinnin toimenpiteet ja karsimaan tehottomat keinot pois. Yrityksen on onnistuttava hyödyntämään markkinatietoa tehokkaasti ja oikea- aikaisesti, jotta se voi saada kilpailuedun markkinoilla itselleen.

### 3.4 Kilpailuetu

”Kilpailuetu on vapailla markkinoilla toimivan yrityksen menestyksen ydin” (Porter 1985, 9). Porter (1985, 15) käyttää termiä kilpailuetu, kuvatessaan asiakkaalle tuotettavaa arvoa, joka on suurempi kuin edun aikaansaamiseen tarvittavat kustannukset. Kilpailuedun saamiseksi on onnistuttava tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Yrityksellä on oltava asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden jos se aikoo menestyä markkinoilla. Kilpailuedun toimivuus kytkeytyy myös siihen, miten se suhteutuu kilpaileviin ratkaisuihin. Kilpailuedun avulla yritys pyrkii erottumaan edukseen kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 86- 87.)

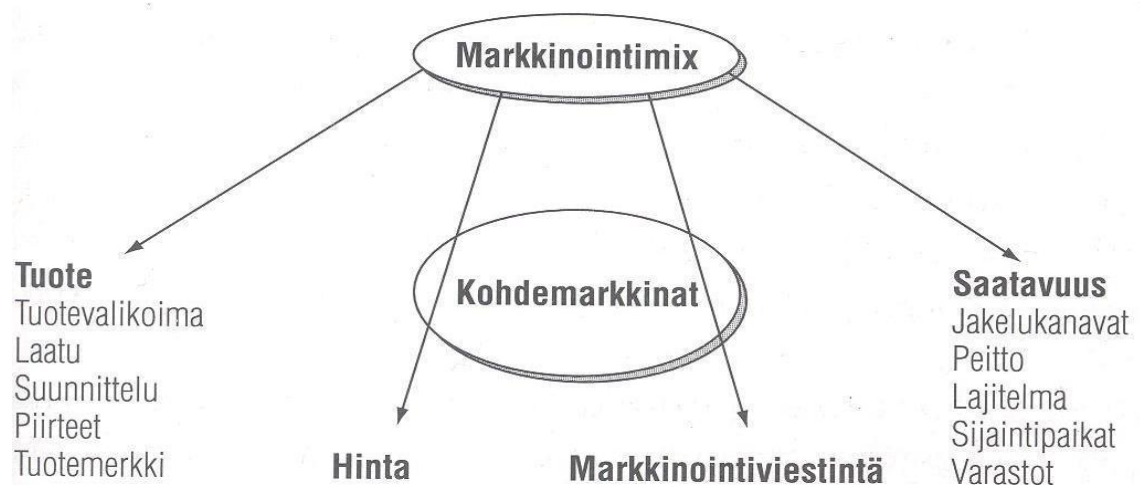
Yrityksen kilpailuetu muodostuu yksittäisistä toiminnoista, joita yritys suorittaa tuotteen suunnittelussa, valmistuksessa, markkinoinnissa, toimituksessa ja me-  
nekin tukemisessa. (Porter 1985, 51). Kilpailuetu vaatii yritykseltä kykyä löytää uusia tai kilpailijoita parempia toimintatapoja. Mikäli yritys haluaa säilyttää asemansa muihin yrityksiin nähden, on sen jatkuvasti pidettävä kilpailuetua yllä. (Porter 2006, 41, 83.)

Yrityksellä voi olla erilaisia kilpailuetuja. Taloudellisen kilpailuedun turvin yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Yrityksen tuotteiden ollessa ylivoimaisia on kyse toiminnallisesta kilpailuedusta. Imagollinen kilpailuetu syntyy kun mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla. (Bergström ym. 2009, 87.) Adhoco-järjestelmän on tarkoitus tuottaa sellaista arvoa käyttäjilleen, jota muut järjestelmät eivät pysty tarjoamaan. Adhoco on monipuolisin kotiautomaatiojärjestelmä Suomen markkinoilla, joten kilpailuetu on ehdottomasti toiminnallinen. Kilpailuetua pyritään saamaan jatkossa myös imagolliseksi jolloin mielikuvilla olisi positiivista vaikutusta.

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

### 4.1 4 P- Malli

Onnistuneella markkinoinnilla on merkittävä vaikutus yrityksen menestymiseen. Mikäli markkinointi on puutteellista, eivät asiakkaat välttämättä tiedä yrityksen olemassa olosta tai mielikuva voi olla yrityksen kannalta negatiivinen. Usein asiakkaat tekevät arvionsa markkinoinnista saamien mielikuvien avulla. Markkinoinnin perustehtävinä on kysynnän hankkiminen yrityksen tarjoomalle ja itse kysynnän tyydyttäminen. Kuviossa 2 nähdään, että markkinoinnin toteuttamiseksi tarvitaan toimia, joita kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi (Kotler 1999, 131). Kilpailukeinoja on useita, mutta tunnetuin lienee McCarthyn kehittämä 4 P -malli, joka tulee sanoista product (tuote), price (hinta), place (saataavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tästä kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä markkinointimix. (Kotler 2003, 15-16.)



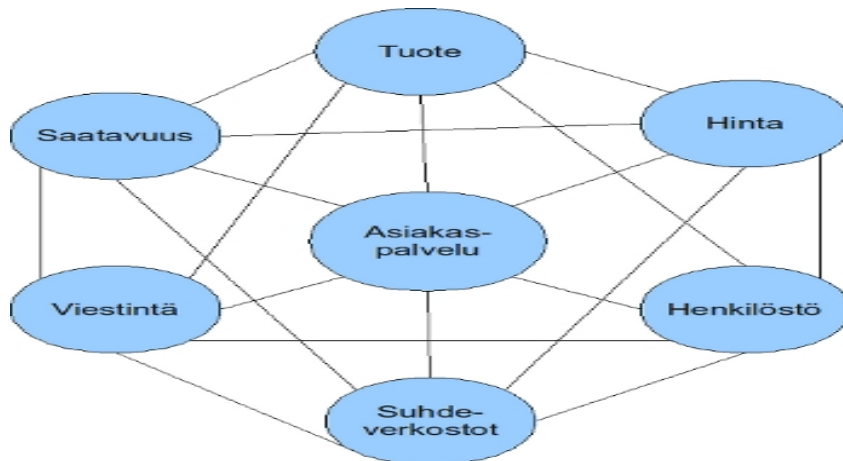
KUVIO 2. 4 P Malli (Kotler 1999, 131)

Adhoco-järjestelmä on uusi tuote Suomen markkinoilla, joten järjestelmästä ja sen tuomista hyödyistä on onnistuttava välittämään kohderyhmille tietoa. Pyrkimys on aina tuottaa yliverstaista arvoa asiakkaalle. Näin ollen toimivan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden kasaaminen on tärkeää.

## 4.2 Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot

Nykypäivänä katsotaan, että asiakas ohjaa yrityksen toimintaa. Kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä koskevien päätöksien tulee pohjautua asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää nimitystä laajennettu markkinointimix. Mallissa ovat perinteiset 4P:tä, sekä kolme muuta keinoa, asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkosto. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11- 12.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 13) kuvaavat asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomallin seuraavassa kuviossa (Kuvio 3.) Asiakaspalvelu on mallin keskus, koska ilman toimivaa asiakaspalvelua ei saada tyytyväisiä asiakkaita. Asiakaspalvelu tuottaa myös erilaista ja jopa ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Henkilöstö ja asiakaspalvelu luovat pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteelle. Kun asiakkaan palvelukokemukset ovat myönteisiä ja asiakas kokee saavansa lisäarvoa, niin he kertovat tyytyväisinä positiivista sanomaa myös muille. Näin vahvistuu yrityksen suhdeverkosto. (Lahtinen ym. 2001, 12.)



KUVIO 3. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli (Lahtinen & Isoviita 2001, 13).

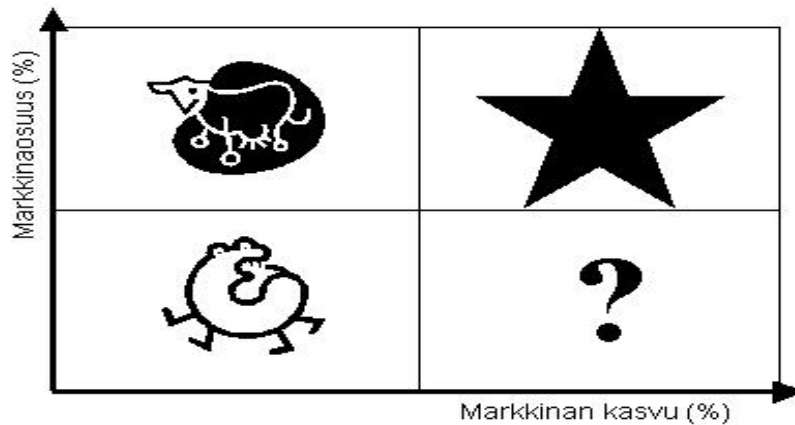
TILA Electrics on ottanut perinteisen 4- P mallin lisäksi markkinoinnin kilpailukeinoikseen asiakaspalvelun, henkilöstön ja suhdeverkoston. Asiakaspalvelu on yrityksen kulmakivi, sillä se heijastuu kaikkeen toimintaan. Asiakaslähtöisyys ja motivoitunut henkilöstö ovat hyvä perusta lähteä muodostamaan järjestelmälle jälleenmyyjäverkostoa.

### 4.3 Tuote

Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino. Tuotepäätökset luovat perustan muille markkinointipäätöksille. Tuotteella voidaan tarkoittaa tavaraa, palvelua, henkilöä tai organisaatiota. (Kotler & Armstrong 2001, 291.) Yritys pyrkii tekemään omasta tuotteestaan kilpailijoita paremman. Yritys pyrkii siihen, että asiakkaat suosisivat heidän tuotteitaan ja olisivat valmiita jopa maksamaan lisähintaa niistä. (Kotler 1999, 132.) Yrityksen liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat vaikuttavat vahvasti yrityksen tuotepäätöksiin. (Lahtinen ym. 2001, 114.) Asiakkaat eivät osta tuotetta pelkästään niiden aineellisten ominaisuuksien perusteella, vaan he ostavat ratkaisun tarpeiden tyydyttämiseksi. Yritykset pyrkivät differoimaan eli erilaistamaan tuotteitaan niin, että ne olisivat markkinoilla mahdollisimman haluttuja. (Kotler 1999, 132.)

Tuotetta voidaan tarkastella myös kerrostuneen tuotekäsitteen avulla. Tuotteesta saatava ydinhyöty muodostaa ensimmäisen kerroksen, jolloin kyseessä on perustuote tai -palvelu, jonka asiakas haluaa. Toinen kerros koostuu erilaisista avustavista lisäosista ja -eduista. Kolmas ja samalla uloin kerros muodostuu tuotteeseen liittyvistä mielikuvista markkinoilla. Ydintuotteet voivat olla niin pitkälle kehitettyjä, että niihin ei enää helposti löydy kehitysvaraa, niinpä helpompi ratkaisu onkin löytää lisäetuja, joiden avulla tuote pyritään saamaan houkuttelevammaksi ja kilpailijoista erottuvaksi. Varsinainen kilpailu tapahtuu usein laajennetun tuotteen tasolla. (Rope 1995, 167. )

Bostonin tuoteportfoliossa (Kuvio 4.) tuotteet jaetaan eri ryhmiin. Tuotteet ovat mallin mukaan joko tähti-, kysymysmerkki-, elätti- tai lypsylehmätuotteita. Tähti-tuotteiden markkinoiden kasvu sekä suhteellinen markkinaosuus ovat molemmat suuria. Kysymysmerkkituotteiden markkinoiden kasvu on myös suurta, mutta niiden suhteellinen markkinaosuus on pieni. Elättituotteiden markkinoiden kasvu sekä suhteellinen markkinaosuus ovat molemmat pieniä. Lypsylehmä tuotteiden markkinoiden kasvu on pientä, mutta suhteellinen markkinaosuus on suuri. (Blythe 2008, 123.)



KUVIO 4. Bostonin portfolio (Blythe 2008, 123)

Adhoco-järjestelmä on Suomen markkinoilla differoitu edelläkävijätuote, joka erottuu edukseen erityisesti fyysisillä ominaisuuksillaan kuten monipuolisuudellaan ja suorituskyvyllään. Adhoco-järjestelmän ympärille muodostuu ydinhyödyn lisäksi lisäetuja. Käyttäjä saa järjestelmän avaimet käteen periaatteella ja käyttäjällä on mahdollisuus laajentaa järjestelmään liittyviä palveluita tarpeidensa mukaan. Adhoco-järjestelmän etuna on sen helppo integroitavuus muiden laitteiden kanssa. Bostonin portfolio -teorian mukaan Adhoco-järjestelmä on kysymysmerkkituote. Markkinoiden kasvun oletetaan olevan suurta, mutta markkinanosuus on vielä pieni.

#### 4.4 Hinta

Hinta synnyttää yritykselle tuottoja, kun muista markkinoinnin kilpailukeinoista syntyy kustannuksia. Yritykset pyrkivät nostamaan tuotteen hintansa niin korkeaksi kuin differointitaso sen sallii. Hinta vaikuttaa tuotteiden myyntimäärään, joten yrityksen tulee hakea sellaista tuottotasoa (hinta kertaa määrä), joka tuottaa tulokseksi suurimman voiton. Hinta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta eli alennuksista ja maksuehdoista. Yrityksen on onnistuttava saamaan asiakas ostamaan tuotteen luoma arvo, jolloin tuotteen hinnan merkitys vähenee. (Kotler 2003, 471- 473.)

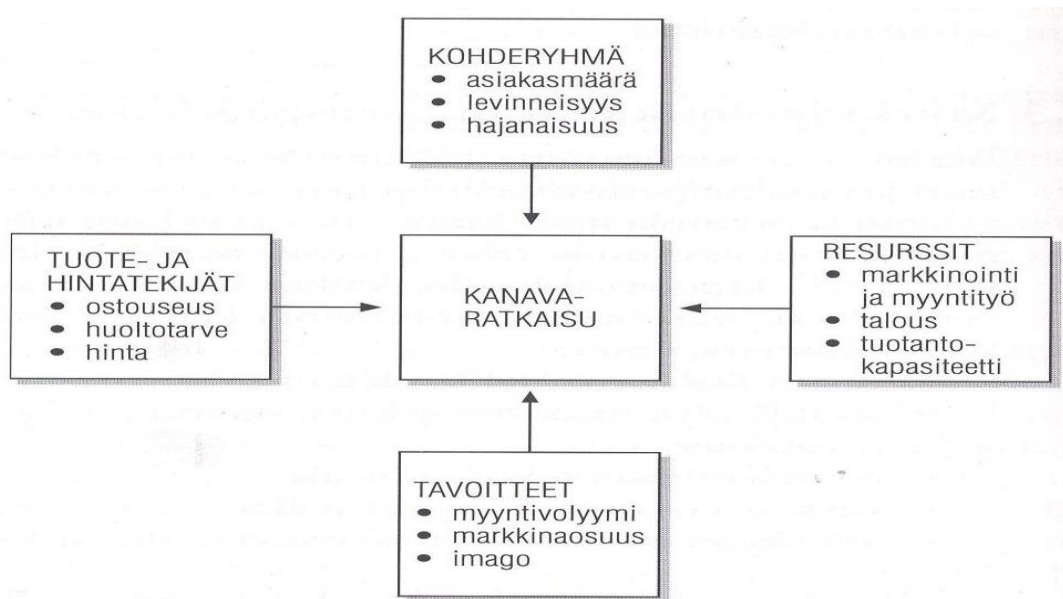
Tuotteen hinnoittelumahdollisuuksiin vaikuttavat monet eri tekijät kuten markkinarakenne, laatu, differointi, kustannukset ja kilpailu. (Rope 1995, 177.) Yrityksen täytyy päättää, mihin tavoitteisiin se pyrkii hinnoittelussaan. Voidaan pyrkiä esimerkiksi myynnin kasvun maksimointiin, laatujohtajuuteen tai asemointitavoitteiden saavuttamiseen. (Kotler 2003, 473.) Business to business- markkinoilla ovat alennukset usein mukana kaupanteossa. (Kotler 1999, 136) Myös maksuehtojen sopiminen on olennaista Business to business- markkinoilla, koska ehdot vaikuttavat myyjän pääomantarpeeseen. (Lampikoski 1997, 170.)

Adhoco-järjestelmän osalta hinta kilpailukeinona käsittää listahinnan, alennusten ja maksuehtojen räätälöityä kokonaisuutta. Adhoco-järjestelmän hinta on useita markkinoilla jo olevia järjestelmiä kalliimpi, mutta sen korkeampi hinta on perusteltu. Adhoco:n laatu ja ominaisuudet ovat halvempiin järjestelmiin verrattuna ylivoimaisia. Kokonaishinnan muodostuminen on asiakkaan itse päätettävissä. Mitä enemmän asiakas haluaa toimintoja, sitä korkeammaksi hinta muodostuu. Alennukset määrittyvät usein tapauskohtaisesti tai kampanjakohtaisesti. Asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa maksutapaan ja ehtoihin.

#### **4.5 Saatavuus**

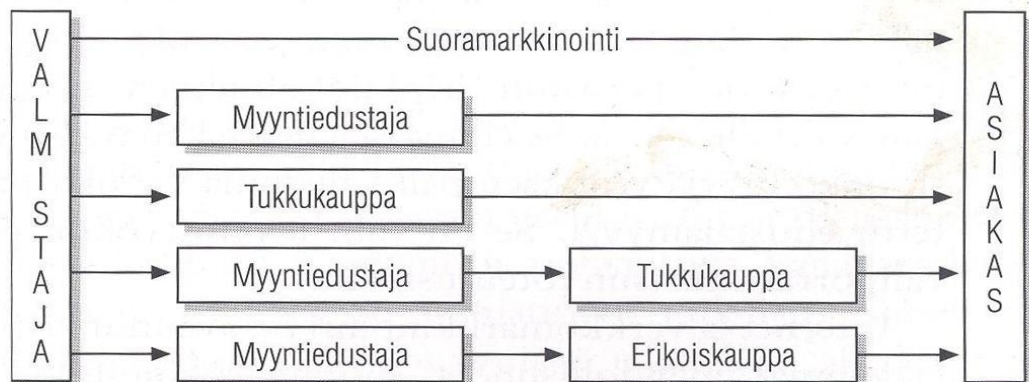
Saatavuudella pyritään siihen, että tuote saadaan kohdeasiakkaiden ulottuville niin, että ostaminen olisi mahdollisimman helppoa. Asiakkaalle on tärkeää, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen muodostamaa ketjua, jonka kautta tieto tuotteesta saadaan levitettyä kohderyhmälle, tai jonka kautta tuotteen myynti tapahtuu. Lähtökohtana markkinointikanavapäätöksissä tulisi aina olla lopullinen asiakaskohderyhmä. (Rope 1995, 204–205.) Kanavapäätöksiä tehtäessä tulee huomioida potentiaalisten asiakkaiden määrä, maantieteellinen sijainti ja ostotottumukset. (Lampikoski 1997, 187; Rope 1998, 127.) Kanavaratkaisuihin vaikuttavat monet tekijät. Alla olevasta kuviosta 5 (Rope 1998, 128) nähdään, että tuote- ja hintatekijät luovat perustan kanavaratkaisuille. Kanavan tulee tavoittaa kohderyhmä ja resurssit rajaavat kanavavaihtoehto-

ja. Yrityksen tavoitteet ratkaisevat sen, mitä kanavaratkaisuja sen kannattaa toteuttaa. (Rope 1998, 128)



KUVIO 5. Kanavaratkaisuihin vaikuttavat tekijät. (Rope 1998, 128)

Rope (1998, 129) kuvaa yleisimmin business to business- markkinoinnissa käytetyt kanavavaihtoehdot (Kuvio 6). Kuvioista voidaan havaita, että valittavissa on useita erilaisia kanavaratkaisuja kun tarjooma siirtyy valmistajalta asiakkaalle.



KUVIO 6. Yleisimmät business to business –markkinoinnin kanavavaihtoehdot. (Rope 1998, 129.)

Markkinointikanavaksi Adhoco-järjestelmälle on tarkoitus rakentaa jälleenmyyntiverkosto, jonka kautta Adhoco-järjestelmää lähdetään markkinoimaan ja myymään lopullisille käyttäjille. Valitulla markkinointikanavapäätöksellä pyritään luomaan Adhoco-järjestelmälle aiempaa laajemmat markkinat.

#### 4.6 Markkinointiviestintä

Yritysten täytyy kommunikoida sidosryhmiensä kanssa. Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestintä koostuu viidestä eri osa-alueesta: mainonnasta, myyminenestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suoramarkkinoinnista. Nämä yhdessä muodostavat viestintämixin eli markkinointiviestinnän kokonaisuuden. (Kotler 2003, 563–564.)

Mainonnan käyttö viestintäkeinona lisää menekkiä. Sen tavoitteena on tehdä tunnettavuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä aikaansaamaan myyntiä. Mainonta myös sekä muistuttaa, että suostuttelee asiakasta ostamaan. Maantieteellisesti hajallaan olevat asiakasjoukot on tehokasta tavoittaa edullisin kustannuksin mainonnan avulla. Mainonta voi olla tunnettuusmainontaa kun tuotetta lanseerataan markkinoille tai kilpailumainontaa kun raivataan kilpailijoilta tiettyä markkina-asemaa. (Rope 1995, 257–259.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR-toiminnan (public relations) avulla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa, jonka vaikutukset eivät heti näy. Henkilökohtainen vaikuttaminen kuten toiminta myynti- ja palvelutilanteissa on pitkällä aikavälillä merkittävin tapa hoitaa suhteita sidosryhmiin. Erityisesti uusien kontaktien ja hyvän maineen luomisessa tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Rope 1995, 247–249, 283–285; Kotler 1999, 150–154.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä on kyse myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Myyjä auttaa asiakasta ostamaan hänen tarpeeseensa sopivan ongelmanratkaisun. Myyjän on hyvä tietää miten ostaja tekee päätöksiä sekä mitkä ovat hänen ostomotiivinsa. (Rope 1995, 247–249; Kotler 1999, 150–154.)

## 4.7 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä (Grönroos 2001, 193–194). Suhdemarkkinointi luo paremmat edellytykset tehokkaalle markkinoinnille. Pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet ovat tärkeitä yritykselle. Kaikkiin osapuoliin kuten tavarantoimittajiin ja asiakkaisiin tulisi suhtautua kumppaneina. (Gummersson 2004, 36–42.)

TILA Electrics oy:llä on tarkoitus panostaa vahvasti suhdemarkkinointiin. Yrityksellä on aikomus suhdemarkkinoinnin avulla muodostaa Adhoco-järjestelmän ympärille yhteistyötä, jonka avulla järjestelmän markkinointia ja myyntiä saadaan tehostettua. Adhoco-järjestelmän jälleenmyyntiverkoston luomiseen on valmistauduttava huolella ja perusteellisella pohjatyöllä.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Markkinointitutkimuksen rooli

Yritys tarvitsee tietoja ratkaisujensa tueksi ja pienentääkseen päätösten tekoon liittyviä riskejä. Markkinointitutkimuksen tarkoituksena onkin tuottaa luotettavaa tietoa, jonka avulla markkinoinnin keskeisten asioiden päätöksenteko helpottuu ja riski pienenee. (Lahtinen & Isoviita 2000, 20–21.) Ropen (2005, 421) mukaan markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. (Lotti 1998, 12–13.) Markkinointitutkimuksesta saadut tiedot korvaavat aavistuksia, vaikutelmia ja lisäävät tietoisuutta. (Malhotra & Birks 2003, 20.)

Tämän markkinointitutkimuksen avulla pyritään keräämään tietoa Adhoco-järjestelmän jälleenmyyjäverkoston rakentamismahdollisuuksista. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa myös järjestelmän menestymismahdollisuuksista. Markkinointitutkimus luo perustan ja toimii tukena valituille Adhoco-järjestelmään liittyville toimenpiteille ja päätöksille. Tutkimuksen ensisijainen tehtävä on selvittää tutkimusongelma eli vastata seuraaviin kysymyksiin

1. Onko langattomalle kotiautomaatiojärjestelmälle mahdollisuudet luoda jälleenmyyjäverkosto?
2. Onko langattomalla kotiautomaatiojärjestelmässä potentiaalia menestyä markkinoilla?

### 5.2 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimuksen arvo muodostuu sekä tutkimuksen teknisestä toteutuksesta, että saatujen tulosten hyödynnettävyydestä. Jotta tutkimuksesta voidaan tehdä todellisia johtopäätöksiä, tulee tutkimuksen perusvaatimukset olla kunnossa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45.)

1. *Validiteetti (=tutkimuksen pätevyys)*: Tutkimuksen validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä määritelty oikein, kysymykset ovat laadittu huolella ja tutkimuksen avulla selvitetään tutkimusongelmaa.

2. *Reliabiliteetti (=tutkimustulosten luotettavuus)*: Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Tutkimuksen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Reliabiliteettiin vaikuttavat myös vastausten määrä ja kohderyhmän koko.

3. *Objektiivisuus (=puolueettomuus)*: Tutkijan tulee tehdä tutkimus objektiivisesti eikä antaa omien arvojensa, näkemystensä vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkimuksen tulosten tulisi pysyä samana, vaikka toteuttaja vaihtuisikin.

4. *Nopeus ja ajantasaisuus*: Tutkimustulosten täytyy olla käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan. Tutkimuksen tietojen tulisi olla ajantasaisia, jotta niistä olisi hyötyä päätöksen teossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26; Heikkilä 2004, 29–32; Raatikainen 2004, 16.)

### 5.3 Markkinointitutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä tulee valita tutkimuksen tavoitteen, tutkimusongelman ja taloudellisten resurssien mukaan. Tämän tutkimuksen menetelmäksi valittiin kenttätutkimus, jonka avulla hankitaan usein uutta tietoa silloin, kun tutkittavasta asiasta ei ole saatavilla olevaa valmista tietoa. (Lahtinen ym. 1998, 47- 49.) Eri-laiset tutkimusongelmat vaativat myös erilaista tutkimusotetta. Tutkimuksia voidaan toteuttaa kvantitatiivisella eli määrällisellä tai kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, riippuvuuksia ja muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimusote edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Lotti 1998, 42; Heikkilä 2004, 16–17; Rope 2005, 422- 423.) Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta.

Tutkimukset voidaan jakaa myös erilaisten tiedonkeruumenetelmien mukaan. Yleisimmin käytetyt markkinointitutkimuksen kvantitatiiviset tiedonkeruumenetelmät ovat kysely ja haastattelututkimukset. (Lotti 1998, 46–47.) Internetin tai sähköpostin välityksellä suoritettavat tutkimukset ovat yleistyneet selvästi. Tämäntyyppisten tutkimusten etuna on kustannustehokkuus. Haittapuolena taas vastaajakato on usein melko suuri. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé. 2008, 50.) Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin Internetin avulla toteutettava kyselytutkimus, koska se on edullinen tapa saada informaatiota.

#### **5.4 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen**

Perusjoukko on se joukko, jota tutkimuksessa halutaan tutkia. Perusjoukon ollessa määrällisesti suuri tehdään osatutkimus, jossa tutkitaan perusjoukosta otettu otos. Luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta tulee otoksen edustaa ominaisuuksiltaan kaikessa suhteessa perusjoukkoa. Pienenkin otoksen tulee vastata ominaisuuksiltaan perusjoukkoa. (Lahtinen ym. 1998, 50 - 52; Raatikainen 2004, 26 - 27; Mäntyneva ym. 2008, 37 - 38.)

Tässä tutkimuksessa valittiin perusjoukoksi Pirkanmaan ja Pohjois-Savon alueelta sähkö-, rakennus- ja Lvi-alan yritykset. Näillä kaikilla yrityksillä on mahdollisuudet jälleenmyydä Adhoco-järjestelmää lopullisille käyttäjille. Kyseisten alojen yrityksiä on valituilla alueilla niin paljon, ettei kaikkia niitä voi ottaa mukaan tutkimukseen rajallisista resursseista ja aikataulusta johtuen. Niinpä suoritettiin osatutkimus eli otettiin perusjoukosta otos.

Tutkimuksen otokseksi muodostui 802 yritystä valituilta aloilta. Otoksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä pyrittiin tarkastelemaan huolella. Pirkanmaalta valittiin toimialakohtaisesti hieman enemmän yrityksiä kuin Pohjois-Savosta. Tämä perustuu siihen, että Pirkanmaalla on enemmän yrityksiä kuin pohjois-Savossa, joten otokseen täytyi pyrkiä ottamaan yrityksiä samassa suhteessa. Pirkanmaal-

ta valittiin 456 yritystä ja Pohjois-Savosta 346 yritystä. Toimialakohtaisesti yritykset jakaantuivat seuraavasti:

- Sähköala (sähköliikkeit, sähköalan työt, sähkölaitteet) 314 yritystä
- Rakennusala ( rakennusliikkeit, rakennusautomaatiota, rakennussuunnittelua, talopaketteja) 246 yritystä
- Lvi- ala 208 yritystä
- Jokin muu ala ( kodintekniikkaa) 34 yritystä

Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kahden otantamenetelmän variaatiota. Ensin pääjoukko jaettiin ositteisiin eli suoritettiin ositettu otanta, jolloin muodostui otos alueellisen jaon ja toimialakohtaisen jaon perusteella. Tämän jälkeen jokaisesta ositteesta valittiin yrityksiä yksinkertaisella satunnaisotannalla eli valittiin ositteista satunnaisesti yrityksiä tutkimukseen mukaan. Otoksen koolla on vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen ja edustavuuteen, joten vastauksia pyritään saamaan vähintään 50 kappaletta, jotta tutkimuksen perusvaatimukset täyttyvät ja otoksesta voidaan tehdä johtopäätöksiä koskien tutkimuksen pääjoukkoa.

## **5.5 Markkinointitutkimuksen vaiheet**

Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittelyllä. Seuraavaksi kerätään tutkimukseen liittyvää aineistoa ja täsmennetään tutkimusongelmaa. Listataan siis osaongelmat ja tutkimustavoitteet, valitaan havaintoyksikkö sekä tutkittavat muuttujat. Aineiston keruuvaiheessa päätetään aineistonkeruutavasta, valitaan perusjoukko, otantamenetelmä ja otoksen koko. Lisäksi valitaan muuttujat sekä laaditaan kyselylomake, jonka avulla suoritetaan aineiston keräys. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 11–12.)

Analysointivaiheessa kuvataan saatua aineistoa, laaditaan taulukoita ja graafisia analyysyjä. Lopuksi vastataan tutkimustehtävään kertomalla tulokset ja tehdään johtopäätöksiä. Johtopäätöksiä saadaan suhteuttamalla saadut tulokset

aiemmin tiedossa olleisiin asioihin tuloksiin tai teorioihin sekä tulkitsemalla tulokset suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. (Holopainen ym. 2004, 11–12.)

## 5.6 Kyselylomake

Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista, tutkimusasetelman valintaa ja käsitteiden määrittelyä. Suunniteltaessa tulee miettiä, miten aineistoa käsitellään ja millä ohjelmalla. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa tulee miettiä kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja vastauksia on mahdollisuus saada. (Heikkilä 2004, 47.)

Kysymyslomakkeen rakenteen laatimisessa tulee kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen, selkeyteen, kysymysten lukumäärään ja ulkoasuun. Vastaajan mielenkiinnon pitää säilyä kyselyn loppuun saakka. Helpot ja perustietokysymykset pitää laittaa lomakkeen alkuun ja arkaluontoiset kysymykset lomakkeen loppuosaan. Vastaaminen ei saa viedä kohtuuttomasti aikaa. Vastaaminen tulisi olla motivoiva ja miellyttävä kokemus. (Valli 2001, 29–30.) Lomakkeen tulee edetä johdonmukaisesti aiheesta toiseen. (Rope 2000, 441.) Lomakkeesta tulee myös selvittää kuka tutkii, kertoa mitä tutkitaan ja minkä takia. (Lahtinen ym. 2000, 75.) Lomakkeen ulkonäön perusteella vastaaja saattaa päättää vastaako hän kyselyyn vai ei. Lisäksi tekstin asetteluun ja silmäiltävyyteen tulee kiinnittää huomiota. (Lahtinen ym. 2000, 83.)

Tutkimuslomakkeessa voi olla avoimia ja suljettuja kysymystyyppejä. (Heikkilä 2004, 49–52.) Avoimilla kysymyksillä pyritään usein selvittämään erilaisia näkemyksiä, arvostuksia ja mielipiteitä. (Lotti. 1998, 72–76.) Suljetuissa kysymyksissä on vastausvaihtoehdot annettu valmiiksi. Suljettuja kysymyksiä voidaan myös nimittää strukturoiduksi kysymyksiksi. Strukturoidussa kysymyksessä vastaajalle on usein näkyvillä luettelo vastausvaihtoehdoista, joista vastaaja saa itse valita mieleisensä. Vastausvaihtoehtoja ei tulisi olla liikaa, jottei niissä esiintyisi pääl-

lekkäisyyksiä. Vastaajalle tulee jättää myös vaihtoehto vastata ”en osaa sanoa”. (Lotti 1998, 72–76.)

Kysymyslomake tulee testata ennen sen käyttöönottoa. Testaamalla varmistetaan, että kysymyksillä saadaan varmasti vastaus tutkittavaan asiaan. Samalla varmistetaan, että kysymykset ymmärretään oikein. Jos testausvaiheessa havaitaan puutoksia, voidaan ne korjata ennen lomakkeen todellista käyttöä. (Rope ym. 1994, 75–78; Lahtinen ym. 1998, 83–87; Mäntyneva ym. 2008, 53–54, 56.) Tämän tutkimuksen Kysymyslomake ennakkotestattiin 7 vastaajalla. Vastaajat koostuivat Tampereen ammattikorkeakoulun ja yliopiston opiskelijoista. Myös ohjaaja Riitta Vihuri testasi lomakkeen. Ennakkotestausten perusteella kyselylomaketta hienosäädettiin ja lyhennettiin. Myös saatekirjettä lyhennettiin.

Toteutetusta kyselylomakkeesta haluttiin tehdä laaja ja paljon asioita käsittelevä, jonka tärkein tehtävä on selvittää tutkimusongelmaa. Kysely sisälsi 30 kysymystä ja vastaamiseen meni aikaa noin 10 minuuttia. Lomakkeen laatimisen otettiin huomioon, että pitkä lomake yhdistettynä melko tuntemattomaan aiheeseen aiheuttaa vastausten määrän vähenemistä. Vastaajia olikin motivoitu Viking Linen risteilylahjakortti-palkinnolla. Vastausprosentin oletetaan jäävän noin 10 prosenttiin, joka on kuitenkin riittävä määrä vastauksia tulosten tulkintaa ja siitä tehtäviä johtopäätöksiä ajatellen.

Tutkimuksen kohderyhmä on valittu toimialoilta, joissa tiedetään kotiautomaatiosta, joten kyselylomakkeeseen vastaaminen ei pitäisi olla liian vaikeaa. Kyselyn toteuttamisen ajankohta ei ollut paras mahdollinen, sillä vastaukset kerättiin 9.12.2010 – 9.1.2011 välisenä aikana. Ensimmäisen kerran kohdeyrityksille laitettu saatekirje kyselyyn (LIITE 2) tuotti 26 vastausta ja uusi muokattu muistutuskirje (LIITE 3) kyselylinkin kera tuotti loput 29 vastausta. Yhteensä vastauksia saatiin 55 kappaletta.

Kysely alkaa perustietokysymyksillä, joiden avulla saadaan oleellisia taustatietoja selvitettyä valituista yrityksistä. Nämä helpottavat tehtäessä yhteydenottoja kiinnostuneisiin jälleenmyyjiin tulevaisuudessa. Seuraavaksi kyselylomakkeessa

tulee jälleenmyyntiä käsittelevä osio, jonka avulla halutaan erityisesti vastauksia kohdeyritysten kiinnostuksesta toimia Adhoco-järjestelmän jälleenmyyjänä. Osiossa halutaan myös selvittää kohdeyritysten kokemusta ja näkemyksiä kotiautomaatiosta ja sen jälleenmyynnistä

Tuote- osio muodostaa kyselyn kolmannen osion. Tarkoituksena on selvittää kohderyhmän tietoisuus järjestelmään liittyen. Tärkeimmäksi kysymykseksi nousee se, onko yrityksillä kiinnostusta tutustua Adhoco-järjestelmään. Tämän osion kysymysten avulla haluttiin saada myös selville kohdeyritysten näkemykset järjestelmästä, sen tuomista hyödyistä, vahvuuksista, suden kuopista, hinnasta ja ekologisuudesta.

Neljännessä osiossa kysyttiin järjestelmän markkinointiin ja markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyviä kysymyksiä. Osiossa selvitetään mielipiteitä ja näkemyksiä liittyen Adhoco-järjestelmän markkinointiin ja markkinointikeinoihin. Kyselylomakkeen viimeinen osio käsittelee markkinoita. Kysymysten avulla halutaan tietää kuinka hyvät mahdollisuudet Adhoco-järjestelmällä on menestyä markkinoilla, mitä menestyminen vaatii ja millaisia haasteita järjestelmä tulee kohtamaan markkinoilla. Osioon kuuluvat myös kysymykset, joiden avulla selvitetään kilpailutilannetta, kilpailuetua, käyttökohteita ja muodostuvaa kysyntää. Kysymyslomake löytyy opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1) Word- asiakirja muodossa, josta se muokattiin e- lomake muotoon.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Työn tulosten käsittely

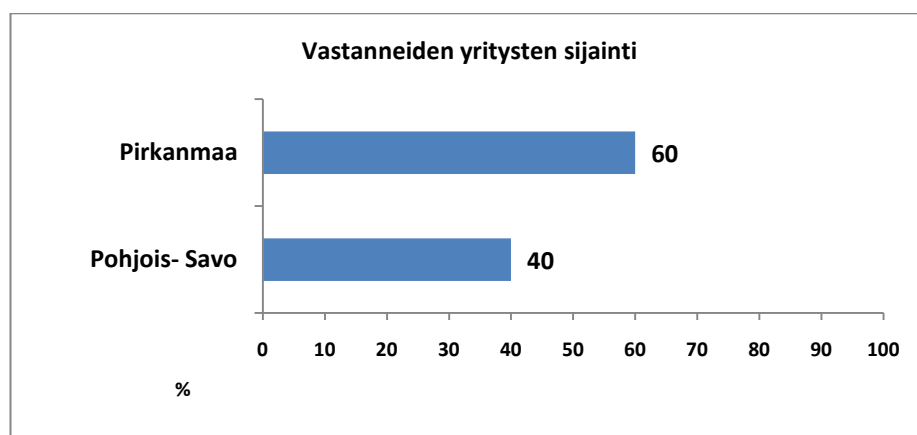
Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin Pirkanmaan ja Pohjois- Savon alueelta sähkö-, rakennus- ja lvi- alan yritykset. Otokseksi muodostui 802 yritystä valituilta aloilta ja alueilta. Suoritetulla kyselytutkimuksella saatiin vastauksia yhteensä 55 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 7. Vastausprosentin alhaisuuden selittää osittain tutkimuksen aiheen tuntemattomuus ja uutuus. Tutkimustuloksien avulla pystytään kuitenkin saamaan päteviä ja luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä tekemään johtopäätöksiä. Vastausten tuloksia on käsitelty enimmäkseen yhtenä joukkona. Selvien alue- tai toimialakohtaisten poikkeamien noustessa esiin, tarkastellaan tuloksia myös osa- joukkoina.

Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään aihealueittain. Tutkimuksen kysymysten aihealueet olivat: taustatiedot, jälleenmyynti, tuote, markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot sekä markkinat. Tutkimuksen tuloksia käsitellään aihealueittain, jotta tarkastelu on selkeää ja johdonmukaista.

Tutkimuksen tuloksia käsitellään erilaisin menetelmin, jotta tulokset onnistutaan esittämään selkeästi ja perustellusti. Erilaisten tunnuslukujen ja jakaumien avulla voidaan havainnollistaa aineiston tuloksia paremmin. Kysymyksistä otetaan yksiulotteisia jakaumia ja kahden eri muuttujien välillä suoritetaan ristiintaulukointia. Myös tulosten keskiarvoja tullaan tarkastelemaan tietyissä kysymyksissä. Käytettävä tilastografiikka valitaan siten, että siitä voidaan tulkita mahdollisimman helposti tutkimustulokset. Myös riippuvuus- ja pätevyystarkastelua suoritetaan, jos havaintoyksikköä pilkotaan osiin tai tarkastellaan eri muuttujien välisiä tekijöitä. Riippuvuustestien avulla varmistutaan siitä, ovatko tarkastellut tutkimustulokset tilastollisesti merkitseviä ja päteviä vai onko niillä ainoastaan havainnollista arvoa.

## 6.2 Taustatiedot

Pirkanmaalta valittiin 456 yritystä ja Pohjois- Savosta 346 yritystä mukaan tutkimukseen. Vastuksia saatiin 33 kappaletta Pirkanmaalla sijaitsevilta yrityksiltä ja 22 kappaletta Pohjois-Savossa sijaitsevilta yrityksiltä. Perusjoukossa yrityksiä oli Pirkanmaalta 57 prosenttia ja Pohjois-Savosta 43 prosenttia. Kuvioista 7 huomataan, että tutkimukseen vastanneista yrityksistä oli 60 prosenttia Pirkanmaalta ja loput 40 prosenttia Pohjois-Savosta, joten vastausten määrät aluekohtaisesti pääjoukkoon nähden ovat melko hyvässä tasapainossa.



KUVIO 7. Yritysten sijainti.

Toimialakohtaisesti yrityksiä valittiin mukaan tutkimukseen 314 sähköalan yritystä (39 prosenttia otoksesta), 246 rakennusalan yritystä (31 prosenttia otoksesta), 208 lvi-alan yritystä (26 prosenttia otoksesta) sekä 34 kodinkonemyymälää (4 prosenttia otoksesta). Taulukosta 1 nähdään vastausmäärien jakautuminen toimialakohtaisesti. Vastauksia saatiin:

26 kpl sähköalan yrityksiltä (n.47 prosenttia vastausten kokonaismäärästä)

14 kpl rakennusalan yrityksiltä (n.26 prosenttia vastausten kokonaismäärästä)

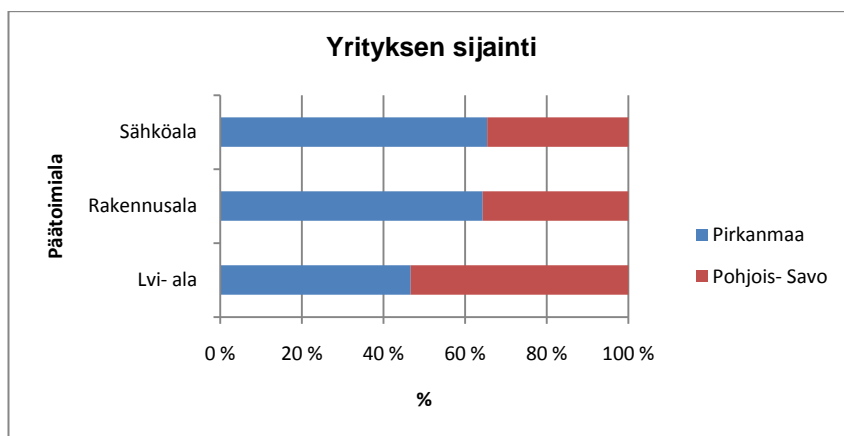
15 kpl lvi-alan yrityksiltä (n.27 prosenttia vastausten kokonaismäärästä)

TAULUKKO 1. Yritysten toimialan jakautuminen.

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Sähköala	26	47	26	47
Rakennusala	14	26	40	73
Lvi- ala	15	27	55	100
Yht.	55	100	55	100

Tarkasteltaessa vastausten toimialakohtaista jakautumista suhteessa otoksen toimialakohtaisiin määriin huomataan, että sähköalan yritykset vastasivat aktiivisemmin kyselyyn kuin muiden alojen yritykset. Rakennusalan yritysten vastausprosentti jäi hieman otoksen prosentuaalisesta määrästä ja kodinkonemyyjiltä ei saatu yhtään vastausta vaikka heidän osuutensa oli otoksesta neljä prosenttia. Lvi-alan yrityksiltä saatiin vastauksia samassa suhteessa kuin yrityksiä oli otoksessa. Vastausten melko hyvä alue- ja toimialakohtainen riippuvuus suhteessa otokseen ja pääjoukkoon takaavat sen, että tutkimuksen vastausten perusteella pitäisi pystyä tekemään luotettavia, päteviä ja yleistettäviä päätöksiä perusjoukosta. Myös vastausten määrä (n=55) on riittävä johtopäätösten tekemiseen.

Kuviosta 8 voidaan havaita, että Pirkanmaalla sijaitsevilta sähkö- ja rakennusalan yrityksiltä saatiin enemmän vastauksia kuin kyseisillä aloilla toimivilta Pohjois-Savossa sijaitsevilta yrityksiltä. Tämä on oletettu tulos, sillä otokseen valikoitiin enemmän yrityksiä Pirkanmaalta. Poikkeuksen muodostavat lvi-alan vastaukset. Vaikka otoksessa oli enemmän lvi-alan yrityksiä Pirkanmaalta kuin Pohjois-Savosta, niin pohjois-savolaisilta yrityksiltä saatiin kuitenkin yli puolet tämän toimialan vastauksista. Jaettaessa vastauksia ryhmiin, muodostuvat havaintoyksiköiden määrät niin alhaisiksi, ettei pitkälle meneviä johtopäätöksiä voida tehdä. Saadut tulokset toimivat enemmänkin suuntaa antavina.



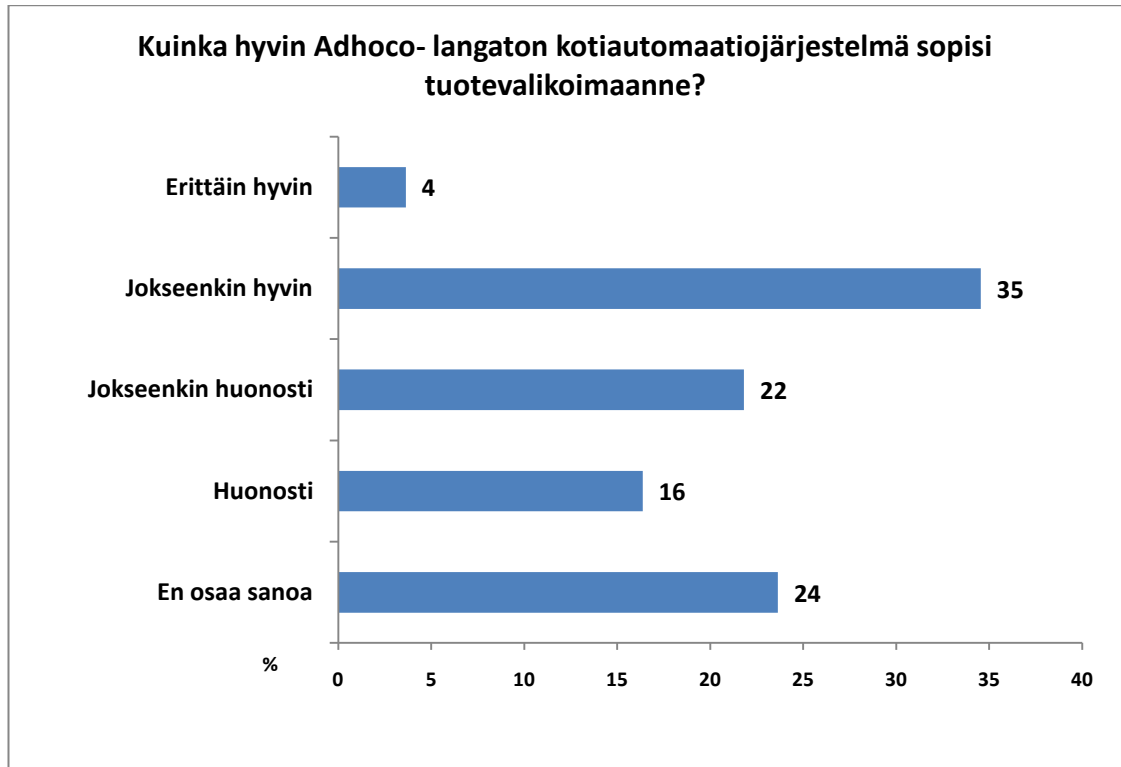
KUVIO 8. Vastanneiden yritysten sijainnin ja toimialan jakaantuminen.

### 6.3 Jälleenmyynti

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää Adhoco-järjestelmän jälleenmyyntimahdollisuuksiin vaikuttavia tekijöitä. Jälleenmyyntimahdollisuuksiin vaikuttaa erityisesti kohderyhmän kiinnostus jälleenmyyntiä kohtaan. Myös yritysten näkemykset kotiautomaatiojärjestelmästä samoin kuin niiden resurssit myydä järjestelmää vaikuttavat jälleenmyyntimahdollisuuksiin. Jälleenmyynti-aihealuetta käsitellään erityisen huolellisesti, sillä kyseessä on tutkimuksen oleellisin ja tärkein aihealue.

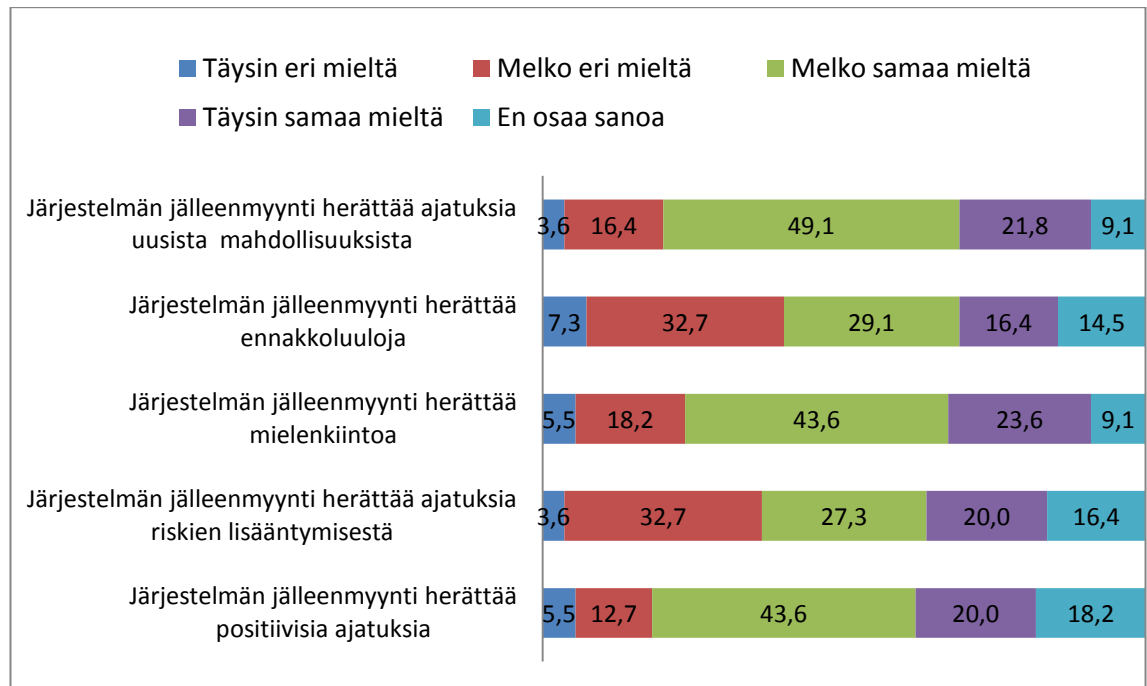
Lähes puolilla (25 kpl) kyselyyn vastanneilla yrityksillä oli myyjiä käytössään. Myyntiedustajia taas oli käytössä seitsemällä yrityksellä ja myyntitiimi neljällä yrityksellä. Järjestelmän markkinointi- ja myyntityö tehostuu myyjien avulla, joten vastanneilla yrityksillä on tältä osin kohtalaiset resurssit myydä järjestelmää kuluttajille. Kotiautomaation myyntiin liittyvää kokemusta tarkasteltaessa kuitenkin havaittiin, että kokemusta oli kertynyt vain 14 yritykselle. 1-3 vuoden kokemus oli viidellä yrityksellä ja 4-9 vuoden kokemus oli neljällä yrityksellä. Yli kymmenen vuoden oli viidellä yrityksellä. Tulos osoittaa selvästi sen, että kotiautomaatio on vielä tuntematon käsite markkinoilla yritysten keskuudessa.

Tarkasteltaessa Adhoco-järjestelmän sopivuutta yritysten tuotevalikoimiin voidaan kuvion 9 avulla todeta, että ainoastaan 39 prosenttia yrityksistä oli vastannut järjestelmän sopivan jokseenkin hyvin tai erityisen hyvin valikoimaansa. En osaa sanoa -vastauksien suuri määrä selittynee osittain sillä, että kaikilla vastaajista ei ole tuotteita lainkaan myynnissä yrityksessään. Myös järjestelmän uutuus vaikuttaa siihen etteivät yritykset välttämättä tiedä onko järjestelmä sopiva heidän valikoimiinsa.



KUVIO 9. Järjestelmän sopivuus tuotevalikoimaan.

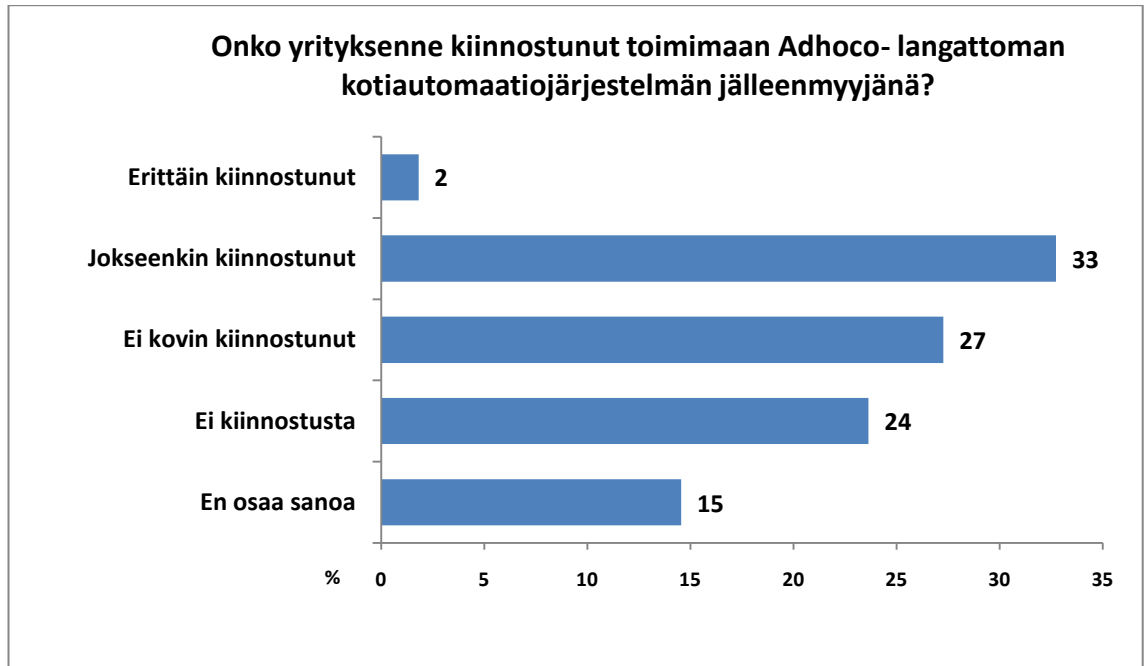
Adhoco-järjestelmän jälleenmyyntiin liittyvistä näkemyksistä voidaan todeta kuvion 10 avulla, että yrityksille muodostuu enimmäkseen positiivisia näkemyksiä. Järjestelmän jälleenmyynti herättää positiivisia ajatuksia yli 70 prosentilla vastaajista. Lähes yhtä moni vastaajista uskoo uusiin mahdollisuuksiin järjestelmän jälleenmyynnin avulla. Myös mielenkiinto järjestelmän jälleenmyyntiin heräsi yli 67 prosentilla yrityksistä. Ennakkoluuloja sekä ajatuksia riskien lisääntymisestä muodostui hieman alle puolella vastanneista yrityksistä. Tuloksista voidaan päätellä yritysten olevan varautuneita, mutta myös kiinnostuneita järjestelmän jälleenmyyntiä kohtaan.



KUVIO 10. Vastanneiden yritysten näkemyksiä Adhoco-järjestelmän jälleenmyyntiä käsittelevistä väittämistä.

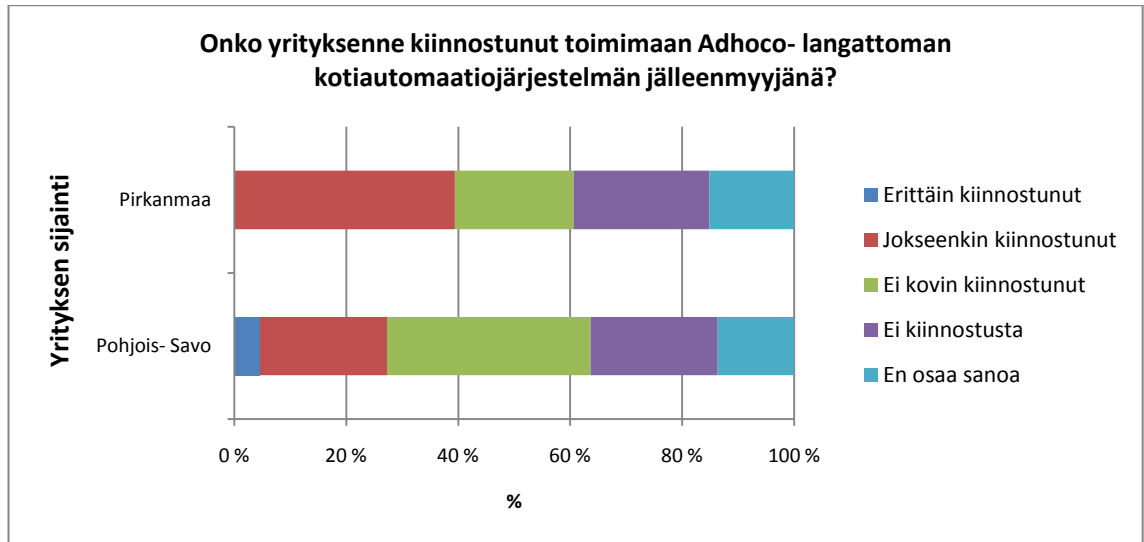
Tutkimusongelman selvittämiseksi tämän tutkimuksen oleellisimmaksi kysymykseksi nousi se, ovatko yritykset kiinnostuneita toimimaan Adhoco-järjestelmän jälleenmyyjänä? Kysymystä käsitellään näin ollen kokonaisjoukko- ja alueellisesti ja toimialakohtaisesti eriteltynä.

Kuviosta 11 nähdään, että ainoastaan yksi yritys oli erittäin kiinnostunut jälleenmyymään Adhoco-järjestelmää. Sen sijaan jokseenkin kiinnostuneita oli jopa 18 yritystä. 28 kappaletta yrityksistä ei ollut juurikaan tai lainkaan kiinnostunut järjestelmän jälleenmyynnistä. Kahdeksan vastanneista yrityksistä ei osannut sanoa mielipidettään. En osaa sanoa -vastaukset voidaan osittain nähdä positiivisena vastauksena, koska kielteisen kannan jälleenmyyntiä kohtaan omaavat yritykset todennäköisesti vastasivat myös kysymykseen kielteisesti. Vastauksien perusteella voidaan päätellä, että osittaista kiinnostusta jälleenmyynnille esiintyy, vaikka järjestelmän tehokasta markkinointia ei ole edes vielä aloitettu valituille kohderyhmille.



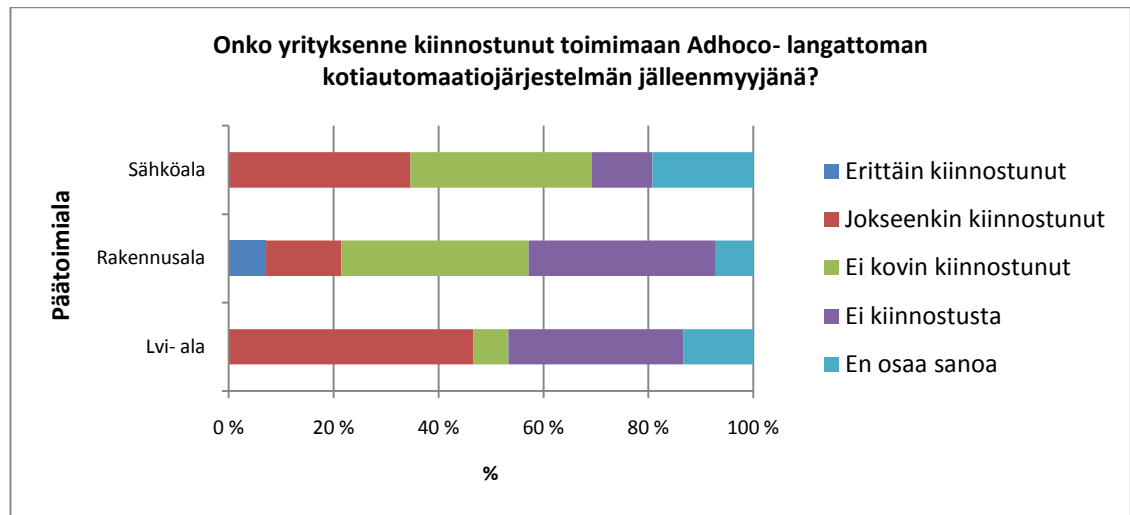
KUVIO 11. Yritysten kiinnostus toimia Adhoco-järjestelmän jälleenmyyjänä.

Kuvio 12 havainnollistaa yritysten kiinnostusta jälleenmyyntiin alueellisesti. Kuvioista nähdään Pirkanmaalla sijaitsevien yritysten olevan kiinnostuneempia toimimaan järjestelmän jälleenmyyjänä kuin Pohjois-Savossa sijaitsevien yritysten. Pirkanmaalla kiinnostusta löytyi 39 prosentilla vastanneista yrityksistä kun taas Savossa kiinnostusta oli 28 prosentilla vastanneista yrityksistä. Alueellisesti jaettuna tarkasteltavat vastauksien määrät jäävät niin pieniksi ettei tulos ole pätevä (K<sub>hii</sub><sup>2</sup>-testin p-arvo= 0,4387, tilastollisesti ei-merkittävä). Suuntaa antavia päätelmiä tuloksesta voidaan joka tapauksessa tehdä. Kiinnostuksen eroavaisuus alueellisesti voi osittain selittyä Pirkanmaalla sijaitsevien yritysten laajemmalla ja monipuolisemmalla liiketoimintataustalla.



KUVIO 12. Yritysten kiinnostus jälleenmyyntiin alueellisesti.

Yritysten kiinnostusta jälleenmyyntiin toimialakohtaisesti tarkasteltuna havaitaan kuviosta 13 lvi-alan yritysten olevan kiinnostuneimpia jälleenmyymään järjestelmää. Lvi- alan yrityksistä seitsemällä (47%) oli kiinnostusta jälleenmyyntiin. Myös sähköalalta oli yhdeksän (35%) yritystä kiinnostuneita jälleenmyymään järjestelmää kun taas rakennusalan yrityksistä vain kolme (21%) vastasi olevansa kiinnostunut. Tosin rakennusosalta kaksi yritystä oli erittäin kiinnostunut aloittamaan jälleenmyynnin. Toimialakohtaisesti tarkasteltuna vastauksien määrät jäävät myös niin pieniksi ettei tulos ole luotettava tai pätevä (K<sub>hii</sub><sup>2</sup>- testin p-arvo= 0,1293, tilastollisesti ei-merkitsevä). Tulosten avulla voidaan kuitenkin päätellä jokaisen valitun toimialan olevan potentiaalinen kohde rakentaessa Adhoco-järjestelmälle jälleenmyyntiverkostoa, mutta markkinointiin käytettävät voimavarat kannattaa ensisijaisesti keskittää lvi- ja sähköalan yrityksiin.



KUVIO 13. Yritysten kiinnostus jälleenmyyntiin toimialakohtaisesti.

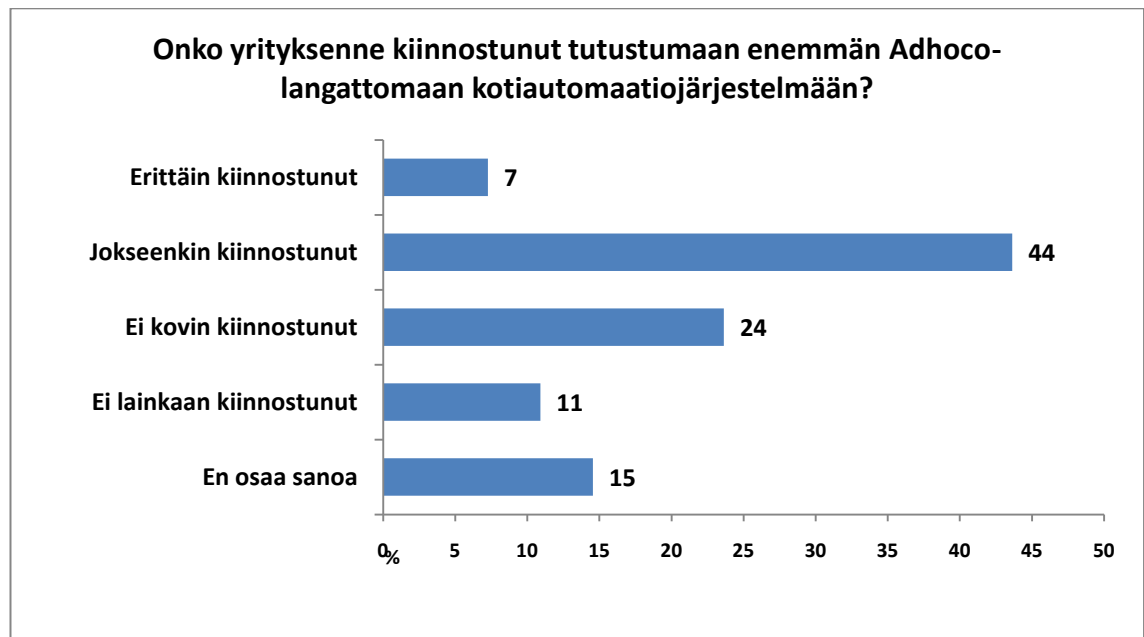
## 6.4 Tuote

Tuotetta käsittelevässä osiossa haluttiin saada selville kohdeyritysten tieto ja näkemykset liittyen järjestelmään, sen ominaisuuksiin, hyötyihin, vahvuuksiin ja hintaan. Tärkeimmäksi kysymykseksi nousi se, ovatko yritykset kiinnostuneita tutustumaan Adhoco – Langattomaan kotiautomaatiojärjestelmään. Yritysten kiinnostuksella on suuri vaikutus niille suunnatun markkinoinnin tehoon.

Vastanneista yrityksistä 20:llä oli aiempaa tietoa langallisista kotiautomaatiojärjestelmistä ja 16 yrityksellä oli aiempaa tietoa langattomista järjestelmistä. Yritysten tiedoissa liittyen kotiautomaatiojärjestelmiin voidaan kuitenkin havaita olevan osittain puutteita, sillä yritykset eivät osanneet nimetä kovinkaan monia erilaisia kotiautomaatiojärjestelmiä.

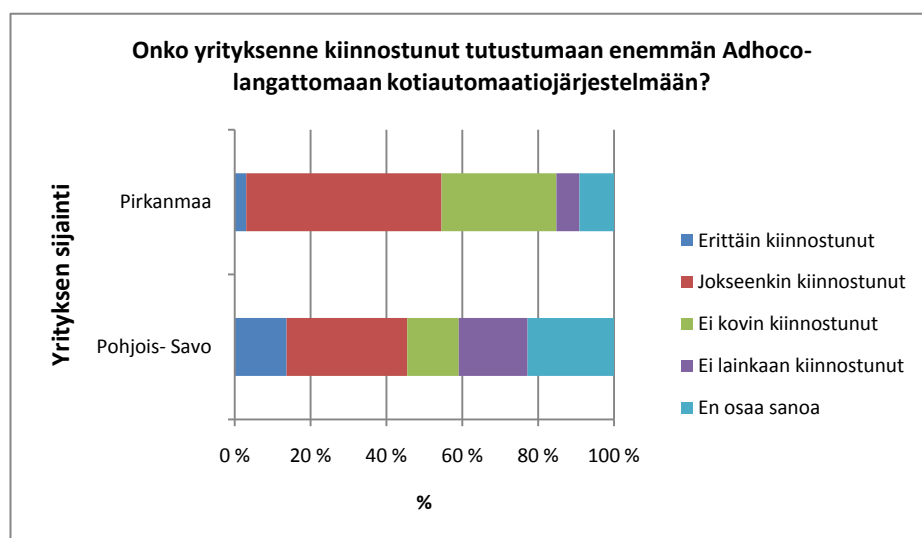
Kuviosta 14 huomataan, että 24 yrityksellä on jokseenkin kiinnostusta tutustua enemmän Adhoco-järjestelmään. Neljä yrityksistä oli jopa erittäin kiinnostuneita saamaan tietoa järjestelmästä. Tulos osoittaa sen, että yrityksille kannattaa suunnata markkinointiviestintää, jonka avulla saadaan välitettyä kohderyhmille tietoa järjestelmän tuomista hyödyistä. Yritysten ollessa kiinnostuneita tutustu-

maan järjestelmään, on oikein toteutetun markkinoinnin avulla mahdollisuus saada yritykset myös toimimaan järjestelmän jälleenmyyjänä.



KUVIO 14. Yritysten kiinnostus tutustua Adhoco-järjestelmään.

Alueellisesti tarkastellen huomataan kuviosta 15 Pirkanmaalla sijaitsevien yritysten olevan hieman kiinnostuneempia tutustumaan järjestelmään kuin Pohjois-Savossa sijaitsevien yritysten. Toisaalta pohjois-savolaiset yritykset vastasivat selvästi enemmän En osaa sanoa -vastauksia, jotka voidaan osittain laskea positiivisiksi. Alueellisesti tarkasteltuna ei syntynyt niin merkittäviä eroja, että markkinointitoimenpiteitä tulisi kohdistaa ainoastaan tiettyyn alueeseen.



KUVIO 15. Yritysten kiinnostus tutustua järjestelmään alueellisesti.

Toimialakohtaisesti ei syntynyt eroja tarkasteltaessa yritysten kiinnostusta tutustua enemmän järjestelmään. Kiinnostusta löytyi 50-51 prosenttia vastanneilta yrityksiltä toimialasta riippuen. Vähäisten havaintoyksikköjen määrien takia tulos ei ole pätevä, mutta siitä voidaan tehdä päätelmiä.

Järjestelmän tuomia hyötyjä voidaan tarkastella keskiarvojen avulla kuviosta 16. Järjestelmän uskotaan tuovan käyttäjälleen erityisesti mukavuutta (ka.= 3,36) ja helppoutta (ka. = 3,30). Kaikkien hyötyjen keskiarvot ovat yli kolmen, joten järjestelmän uskotaan tuovan käyttäjälleen myös turvallisuutta, energiatehokkuutta, tyylikkyyttä ja taloudellisia säästöjä.

Tunnuslukuja tarkasteltaessa havaittiin vastauksien mediaaniarvoksi muodostuvan kolme ja kohtien keskihajontojen olevan välillä 0,67- 0,88. Tämä kertoo sen, että vastaukset olivat ryhmittyneet tasaisesti keskiarvon ympärille. Tämä seikka selkenee myös luottamusvälejä tarkastellessa. Niistä voidaan todeta, että jos vastauksia saataisiin lisää niin ne asettuisivat 95 prosentin varmuudella 3,09-3,57 välille. Tuloksien perusteella voidaan sanoa vastaajilla olleen yhtenäisiä näkemyksiä järjestelmän tuomista hyödyistä.



KUVIO 16. Järjestelmän käyttäjälleen tuomien hyötyjen keskiarvot.

Järjestelmän ekologisuutta selvittäessä tuloksista ilmeni, että langatonta kotiautomaatiojärjestelmää pidettiin melko ekologisena. Yksikään vastanneista yrityksistä ei pitänyt järjestelmää lainkaan ekologisena. Ekologisuus on tärkeä tekijä markkinoinnissa tänä päivänä joten tulosten perusteella ekologisuutta kannattaa korostaa järjestelmää markkinoitaessa. Järjestelmän hinta todettiin vastauksissa kalliiksi tai melko kalliiksi. Sopivana sitä piti vain kymmenesosa vastaajista. Tulos oli odotettu, sillä Adhoco-järjestelmän hinta on monia markkinoilla olevia järjestelmiä kalliimpi.

Lisäarvoa voidaan luoda tuomalla järjestelmän vahvuuksia esille markkinointiviestinnän avulla. Tuloksia tarkasteltiin asteikolla 1-4, jossa 1= täysin eri mieltä ja 4= täysin samaa mieltä. En osaa sanoa -vastaukset jätettiin pois tarkastelusta, sillä ne olisivat vääristäneet keskiarvoa korkeammaksi. Tuloksien pohjalta (TAULUKKO 2.) havaitaan, että järjestelmän langattomuutta ja etäkäyttömahdollisuutta tietokoneen avulla pidetään tärkeinä tekijöinä. Järjestelmän uskottiin sopivan hyvin erilaisiin kiinteistöihin. Vastaajat uskoivat kiinnostuksen järjestelmää kohtaan lisääntyvän jatkossa. Järjestelmää pidettiin myös melko monipuolisena, mutta kovin ainutlaatuiseksi sitä ei kuitenkaan luokiteltu. Tuloksista voidaan kokonaisuudessaan tehdä päätelmä, että Adhoco-järjestelmällä on kompetenssia.

TAULUKKO 2. Vastaajien näkemykset Adhoco-järjestelmän vahvuuksista.

<i><b>Muuttuja</b></i>	<i><b>Lkm</b></i>	<i><b>Keski- arvo</b></i>	<i><b>Medi- aani</b></i>	<i><b>Keski- hajonta</b></i>	<i><b>Minimi</b></i>
Järjestelmä on ominaisuuksiltaan monipuolinen	33	3,15	3,00	0,51	2,00
Järjestelmä on ainutlaatuinen markkinoilla	31	2,68	3,00	0,79	1,00
Kiinnostus Järjestelmää kohtaan tulee lisääntymään	39	3,23	3,00	0,58	2,00
Järjestelmän langattomuus on valttikortti	42	3,33	3,00	0,65	2,00
Järjestelmä sopii hyvin kaikenlaisiin kiinteistöihin	35	3,29	3,00	0,71	2,00
Etäkäyttömahdollisuus tietokoneella on hyödyksi	44	3,36	3,00	0,65	2,00
Järjestelmä osaa mukautua käyttäjän tarpeisiin	33	3,12	3,00	0,60	2,00

### 6.5 Markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot

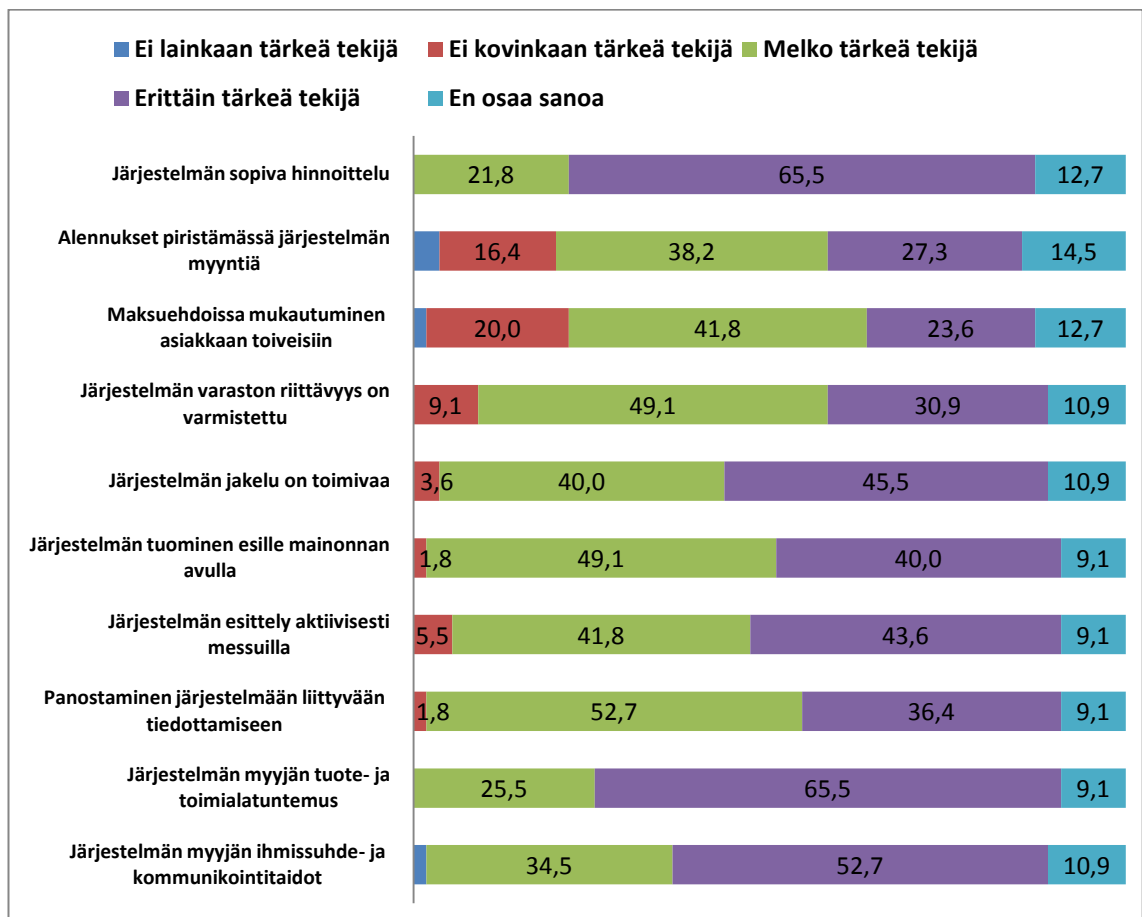
Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään myös markkinointiin liittyviä tekijöitä. Erityisesti haluttiin saada selville, mitä markkinoinnin toimenpiteitä tulisi käyttää. Saadut vastaukset toimivat tukena kun tehdään päätöksiä järjestelmän markkinointikeinoista.

Tutkimukseen vastanneilla oli hyvin selkeä käsitys siitä, että järjestelmän markkinointia tarvitaan runsaasti sen esille tuomisessa. Markkinoinnin katsottiin olevan ehdoton edellytys myynnin kasvulle. Nämä tulokset vahvistivat TILA Electrics Oy:n omia näkemyksiä siitä, että järjestelmän tehokas markkinointi on edellytys menestymiselle. Tulokset osoittavat myös, että sähköistä markkinointia tulee ehdottomasti toteuttaa. Myös kohderyhmäpäätökset saivat tukea, sillä yrityksiä pidettiin hyvin tärkeänä kohteina järjestelmän markkinoinnissa.

Kuvion 18 avulla pystytään muodostamaan käsitys markkinointimixin eri osalueiden tehokkuudesta. Vastaajista melkein 90 prosenttia piti sopivaa hintaa tärkeänä. Järjestelmän hinta on onnistuttava perustelemaan asiakkaalle. Noin 20 prosenttia vastaajista ei pitänyt alennuksia tai maksuehdoissa mukautumista

tärkeinä. Järjestelmän saatavuus koettiin tärkeäksi ja tärkeimmäksi tekijäksi nousi jakelun toimivuus, jota yli 85 prosenttia vastanneista piti tärkeänä.

Markkinointiviestinnän nähdään myös olevan hyvin tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Tiedottamisen, mainonnan ja tapahtumakohtaisen markkinoinnin koki 85- 90 prosenttia vastaajista tärkeiksi tekijöiksi. Myös henkilökohtainen panos järjestelmän markkinoinnissa nähtiin hyvin tärkeäksi tekijäksi. Vastaajista yli 65 prosenttia näki myyjän tuotetuntemuksen erittäin tärkeäksi. Myös ihmissuhdetaitojen merkitystä korostettiin. Tulokset tuovat varmistuksen siihen, että kaikki mainituista markkinointikeinoista ovat käyttökelpoisia eikä mitään niistä tarvitse poissulkea.

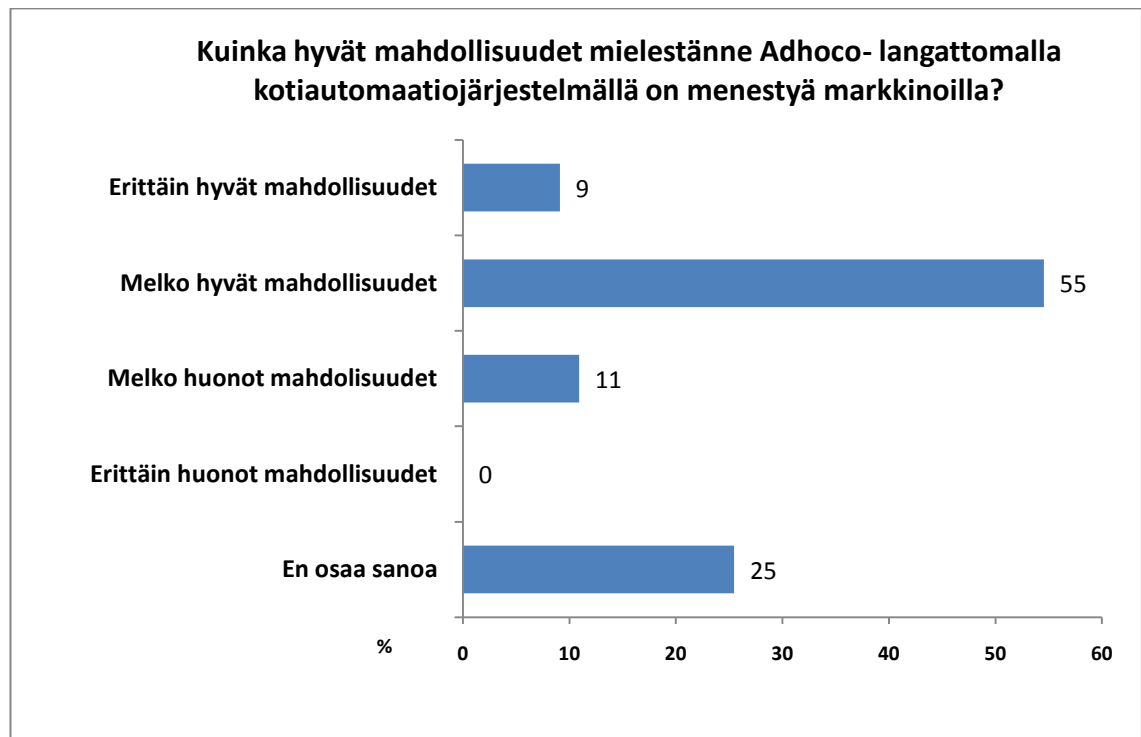


KUVIO 18. Järjestelmän markkinoinnin kilpailukeinoja käsittelevät väittämät.

## 6.6 Markkinat

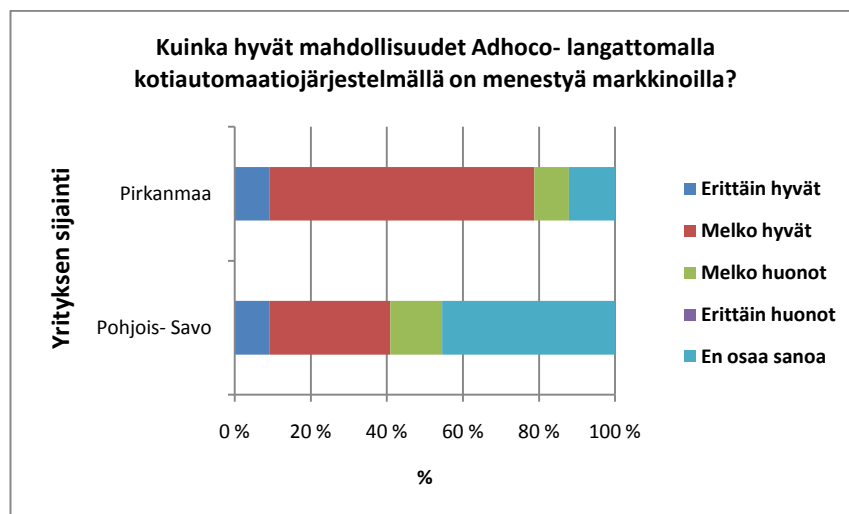
Markkinoihin liittyvillä kysymyksillä oli tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon markkinatietoa, jonka avulla pyritään helpottamaan jälleenmyyntiverkoston luomista ja saamaan kilpailuetua. Erityisen arvokasta on saada kerättyä vastaajien näkemys siitä, kuinka hyvät mahdollisuudet Adhoco-järjestelmällä on menestyä markkinoilla.

Kysyttäessä vastaajilta Adhoco-järjestelmän menestymismahdollisuuksia saatiin vastauksien avulla selville, että järjestelmällä on hyvät mahdollisuudet menestymiselle. Kuviosta 19 voidaan havaita, että 64 prosenttia vastaajista piti menestymismahdollisuuksia erittäin- tai melko hyvinä. Ainoastaan 11 prosenttia piti mahdollisuuksia melko huonoina ja yksikään vastaajista ei nähnyt mahdollisuuksia erittäin huonoksi. Tuloksista voidaan päätellä, että Adhoco-järjestelmälle kannattaa ehdottomasti yrittää muodostaa jälleenmyyntiverkosto ja tuoda järjestelmä markkinoille tätä kautta.



KUVIO 19. Adhoco-järjestelmän menestymismahdollisuudet.

Järjestelmän menestymismahdollisuuksia alueellisesti tarkasteltuna kuvioista 20 oli maaseutumaisemman Pohjois-Savon ja vilkkaamman Pirkanmaan vastauksissa samanlaiset näkemykset järjestelmän menestymiselle, mutta hyvin suurena erona oli En osaa sanoa -vastauksien määrä. En osaa sanoa -vastauksen valitsi 33:sta Pirkanmaalla sijaitsevasta yrityksestä neljä kappaletta kun taas 22:sta Pohjois-Savon yrityksestä kohdan valitsi jopa 10 kappaletta. Tästä voidaan tehdä varauksellisesti päätelmä, että maaseutumaisemman Pohjois-Savon yritykset ovat jonkin verran varautuneempia ja maltillisempia ajatellen järjestelmän menestymistä kuin vilkkaamman ja elinvoimaisemman Pirkanmaan yritykset.



KUVIO 20. Adhoco-järjestelmän menestymismahdollisuudet alueellisesti.

Tutkimusten tuloksista ilmeni, että vastanneet yritykset uskovat Adhoco-järjestelmän kohtaavan melko paljon kilpailua markkinoilla. Yritykset eivät kuitenkaan osanneet sanoa, onko Adhoco-järjestelmä erityisen kilpailukykyinen verrattuna jo saatavilla oleviin kotiautomaatiojärjestelmiin. Järjestelmän kilpailukykyä ei kuitenkaan pitänyt huonona kuin 5 kappaletta vastaajista. 13 kappaletta vastaajista uskoi kilpailukykyä löytyvän. Jopa 37 yritystä ei osannut sanoa onko järjestelmä kilpailukykyinen. Vastausten jakauman selittää se, että monilla

yrittäjistä on suppeat tiedot kotiautomaatiosta yleensä sekä Adhoco-järjestelmästä.

Yritysten arvioita muodostuvasta kysynnästä tarkasteltaessa Taulukon 3 avulla havaitaan yrityksillä olevan ristiriitaiset näkemykset. Kysyntään voidaan kuitenkin vaikuttaa markkinoinnilla, joten tuloksista ei ole havaittavissa selviä esteitä järjestelmän kysynnän muodostumiselle.

### TAULUKKO 3. Adhoco-järjestelmän kysyntä.

Kuinka paljon arvioitte Adhoco – Langattomalla kotiautomaatiojärjestelmällä olevan kysyntää?

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Erittäin paljon	1	2	1	2
Melko paljon	16	29	17	31
Melko vähän	15	27	32	58
Erittäin vähän	4	7	36	65
En osaa sanoa	19	35	55	100
Yht.	55	100	55	100
Keskiarvo	2,39			

Järjestelmän käyttökohteita tarkastellessa vastaajat uskoivat osuvimpien käyttökohteiden olevan kuluttajien kodit ja kesämökit. Myös yritysten toimitiloihin nähtiin järjestelmän käyvän melko hyvin. Sen sijaan järjestelmän käyttötarkoitus teollisuudessa jakoi mielipiteitä niin puolesta kuin vastaankin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 7.1 Johtopäätökset ja toimenpide- ehdotukset

Tutkimuksesta saaduista tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä ja päätelmiä. Tulokset olivat pääasiallisesti positiivisia, kannustavia ja tukevia. Tutkimustulokset osoittivat mm. sen, että Adhoco-järjestelmälle on realistiset mahdollisuudet luoda jälleenmyyjäverkosto, jonka kautta Adhoco-järjestelmää tuodaan kulluttajien saataville. Vastanneiden yritysten kiinnostus sekä jälleenmyyntiyhteistyötä, että Adhoco-järjestelmää itseään kohtaan takaavat TILA Electrics Oy:lle hyvät lähtökohdat päästä asetettuun tavoitteeseen luoda Adhoco-järjestelmälle jälleenmyyjäverkosto. Kyselyyn vastanneiden yritysten positiivinen näkemys Adhoco-järjestelmän menestymismahdollisuuksista markkinoilla havainnollistaa järjestelmässä olevan paljon potentiaalia.

Teoriaosuudessa käsiteltyä markkinatietoa saatiin kerättyä tutkimuksen avulla kiitettävä määrä. Myös teoriaosassa kuvatuista markkinoinnin kilpailukeinoista saatiin entistä selvempi käsitys tutkimuksen tulosten avulla. Tulokset havainnollistivat sen, mitä keinoja kannatta erityisesti käyttää markkinoinnissa. Opinnäytetyöhön valitut teoriat olivat pääsääntöisesti samassa linjassa tutkimuksen tuloksiin nähden, mutta muutama huomioon otettava eroavaisuus kuitenkin muodostui teorian ja tuloksien välille.

Asiakkaat eivät osta tuotetta pelkästään niiden aineellisten ominaisuuksien perusteella, vaan he ostavat ratkaisun tarpeiden tyydyttämiseksi. (Kotler 1999, 132.) Tutkimuksen tuloksista kuitenkin oli havaittavissa, että Adhoco-järjestelmän aineellisia ominaisuuksia painotettiin melko paljon kun taas tarpeiden tyydyttämisestä ei saatu yhtä selvää näkemystä. Vastanneet yritykset olivat osittain varautuneita näkemyksissään siitä, tuoko Adhoco-järjestelmä käyttäjälleen tärkeitä hyötyjä ja etuja.

Hinta vaikuttaa tuotteiden myyntimäärään, joten yrityksen tulee hakea sellaista tuottotasoa (hinta kertaa määrä), joka tuottaa tulokseksi suurimman voiton. Yrityksen on onnistuttava saamaan asiakas ostamaan tuotteen luoma arvo, jolloin tuotteen hinnan merkitys vähenee. (Kotler 2003, 471- 473.) Tuloksista huomattiin selvästi, että Adhoco-ärjestelmän hintaa pidetään erittäin korkeana. Näin ollen olisi markkinoinnissa onnistuttava vakuuttamaan asiakas järjestelmän tuomista hyödyistä ja lisäarvosta, jolloin hinnan merkitys pienenee. On äärimmäisen tärkeää löytää Adhoco-järjestelmälle sopiva hintataso, jotta tuotteen myyntimäärä kattaa asetetut tavoitteet.

Päätös rajata tutkimus Pirkanmaan ja Pohjois- Savon yrityksiin osoittautui toimivaksi ratkaisuksi. Alueiden erilaisuus muodosti hyvät lähtökohdat tutkia ja tulkita yritysten vastauksia monesta eri näkökulmasta. Pirkanmaan ja Pohjois- Savon yritysten näkemyksissä liittyen järjestelmään olikin hieman eroja havaittavissa. Pirkanmaan yritykset olivat muun muassa optimistisempia järjestelmän menestymisen suhteen kuin Pohjois- Savon yritykset. Pirkanmaan Yritykset olivat myös kiinnostuneempia tutustumaan järjestelmään ja jälleenmyymään sitä kulluttajille. Kokonaisuudessaan Pirkanmaan yritysten vastauksista pystyi aistimaan innostuneemman ja kokeilunhaluisemman linjan verrattuna Pohjois- Savon yrityksiin.

Syy siihen, miksi Pirkanmaalla esiintyi enemmän innokkuutta ja kiinnostusta kuin Pohjois-Savossa voi selittyä sillä, että Pohjois- Savon maakunnasta tapahtuu yritysten sekä asukkaiden pois muuttoa kiihtyvään tahtiin. Tämä voi tuoda siellä toimiville yrityksille hieman pessimistisen sävyn yritystoimintaa kohtaan. Jotkut yrityksistä voivat ajatella toimivansa jatkossakin alkuperäisellä toimintamallilla eikä liiketoimintaa näin ollen uskalleta lähteä muuttamaan tai laajentamaan. Sen sijaan väestöä vetävän ja elinvoimaisen Pirkanmaan yritykset ajattelevat liiketoimintaa toisesta näkökulmasta. Heidän mielestään toimintaa tulee kehittää ja laajentaa ja järjestelmän jälleenmyynti on yksi vaihtoehto tämän toteuttamiseen. Myös positiivisempi ja innostuneempi asenne selittynee osittain alueen elinvoimaisuudella.

Vaikka Pirkanmaan yrityksiä vastauksista saatiin hieman enemmän tukea jälleenmyynnille kuin Pohjois-Savon yrityksiltä niin molempien alueiden vastaukset osoittivat kuitenkin sen, että jälleenmyyntiverkoston luominen Adhoco-järjestelmälle on hyvin mahdollista alueesta riippumatta. Molempien maakuntien yritysten linjaukset olivat yleisesti ottaen positiivisia ja kiinnostusta tutustua enemmän järjestelmään esiintyi melko runsaasti. Myös kiinnostusta järjestelmän jälleenmyyntiin esiintyi kiitettävästi ottaen huomioon sen seikan, ettei kohderyhmällä ollut juurikaan aiempaa tietoa tai kokemusta kotiautomaatiosta.

Tutkimuksen tuloksista saatiin tukea ja varmuutta järjestelmän markkinointitoimenpiteisiin. Tuloksista selvisi, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja yritysmaailmassa arvostetaan valituilla toimialoilla. Muun muassa henkilökohtainen myyntityö ja markkinointiviestintä nähtiin tärkeiksi tekijöiksi markkinoinnissa. Myös hinnan on oltava sopiva kuluttajille ja järjestelmän jakelun on toimittava kaikin puolin moitteettomasti. Adhoco-järjestelmää markkinoitaessa täytyy onnistua muodostamaan toimiva markkinointimix ja tutkimuksesta saatavien tulosten pohjalta tämä onnistuu aiempaa helpommin.

Tutkimustulokset toivat esille järjestelmän tuomat hyödyt. Yritykset näkevät järjestelmän tuovan käyttäjälleen mukavuutta, energiatehokkuutta, turvallisuutta, helppoutta sekä taloudellisia säästöjä. Olisi mielenkiintoista ja tärkeää saada selville myös lopullisten käyttäjien mielipiteet ja näkemykset järjestelmän tuomista hyödyistä sekä muista järjestelmään liittyvistä tekijöistä. Esimerkiksi alueellisesti tarkasteltuna järjestelmä voi tuoda hyvinkin erilaisia hyötyjä käyttäjälleen. Syrjäisellä maaseudulla käytössä olevalta järjestelmältä painotetaan varmasti eri toimintoja kuin kaupungissa sijaitsevalta toimitiloja ohjaavalta järjestelmältä. Monipuolisena järjestelmänä Adhoco voi luoda molemmissa tapauksissa kilpailuedun itselleen.

TILA Electrics Oy:n tulisi ehdottomasti tarttua toimenpiteisiin tämän tutkimuksen tulosten osalta. Mahdollisuudet Adhoco-järjestelmän menestymiselle on todistettu olevan olemassa joten jatkotoimenpiteet ratkaisevat asetettujen tavoitteiden toteutumisen. Järjestelmän jälleenmyyntiin on havaittavissa selvää kiinnostusta, joten jatkotoimenpide-ehdotuksena olisi aloittaa välittömästi jälleenmyyjäverkoston luominen asiakaslähtöisen suhdetoiminnan avulla, jossa erityisesti henkilökohtainen myyntityö korostuu. Tämä tarkoittaa aluksi yhteydenottoja valittujen toimialojen yrityksiin, jonka jälkeen onnistuneiden yritystapaamisien kautta pyritään muodostamaan yhteistyötä.

Tutkimuksen tuloksien avulla muodostui myös markkinointiin liittyviä toimenpide-ehdotuksia. Järjestelmää kannattaa mainostaa säännöllisesti taloudelliset resurssit huomioon ottaen. Asiakaslähtöinen ajattelutapa luo hyvät lähtökohdat toteuttaa henkilökohtaista myyntityötä, joten asiakaspalveluun tulee kiinnittää paljon huomiota. Järjestelmää kannattaa markkinoida erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla. Markkinointiviestinnän tulee olla runsasta, sillä sen avulla Adhoco-järjestelmä voidaan tuoda tehokkaasti kuluttajien tietoisuuteen. Tuloksia alueellisesti tarkasteltaessa voidaan tehdä päätelmiä, että vaikka havaintoyksikköjen vähäisen määrän takia tulokset eivät ole päteviä tai luotettavia, niin kaikille valituista toimialoista ja alueista kannattaa suunnata markkinointiviestintää. Tuloksien pohjalta on perusteltua aloittaa markkinointiviestintä myös laajemmin.

Myös sähköinen markkinointi nousee tärkeäksi markkinointikeinoksi joten Adhoco-järjestelmälle kannattaa suorittaa hakukoneoptimointi, jonka avulla tietoa järjestelmästä saadaan löytyymään helposti ja nopeasti. Myös sosiaalista mediaa kuten Facebook- yhteisöpalvelua kannattaa hyödyntää järjestelmän markkinoinnissa. Onnistuneen sähköisen markkinoinnin kautta voidaan saada markkinointiin tehoa pienin kustannuksin.

Tutkimuksen avulla selvitettiin Adhoco-järjestelmään liittyviä tekijöitä yritysten näkökulmasta. Kuluttajien järjestelmään liittyvistä näkemyksistä on kuitenkin vielä hyvin vähän tietoa. Toimenpide-ehdotuksena olisikin toteuttaa kotiauto-

maatiojärjestelmään liittyvä markkinointitutkimus myös kuluttajille, jotta saataisiin tietoa ja näkemystä myös siltä ryhmältä, joka järjestelmää lopulta käyttää.

## 7.2 Pohdinta

Adhoco-järjestelmän jälleenmyyntimahdollisuuksia käsittelevä markkinointitutkimusprosessi koostui useista eri vaiheista. Tutkimusprosessi eteni johdonmukaisesti ja luontevasti eikä suurempia ongelmia esiintynyt missään vaiheessa. Pienen haasteen opinnäytetyön toteuttamiselle toi käsiteltävän aiheen uutuus ja osittainen tuntemattomuus. Oli kuitenkin antoisaa käsitellä aihetta, joka oli innovatiivinen ja todellisiin tarpeisiin perustuva.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys muodostui hyväksi eli tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimustulokset toivat varmistuksen sille, että kohderyhmäpäätökset olivat onnistuneita valintoja. Tutkimuksen reliabiliteetin katsotaan olevan myös riittävä, sillä tutkimuksen kohderyhmästä muodostui melko laaja ja vastauksia saatiin riittävästi, jotta voitiin tehdä päteviä tulkintoja tuloksista. Tutkimuksen relevanssi eli uskottavuus voitiin todistaa saatujen tuloksien avulla. Tutkimuksen toteutuksessa huomioitiin myös eettinen näkökulma eli kaikki suoritettavat toimenpiteet toteutettiin eettisesti ja tutkimusteknillisesti oikein.

Opinnäytetyön onnistumista arvioitaessa voidaan sanoa, että se onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Tutkimuksen ensisijaisena tehtävänä oli selvittää asetettua tutkimusongelmaa ja tutkimusongelmaan saatiin tuloksien avulla tarvittavat vastaukset. Pystyttiin selvästi osoittamaan, että perusta sekä edellytykset Adhoco-järjestelmän jälleenmyynnille ovat olemassa. Tutkimustulokset havainnollistivat myös Adhoco-järjestelmällä olevan mahdollisuuksia menestyä markkinoilla jälleenmyynnin kautta.

## LÄHTEET

Adhoco. 2010. Luettu 28.09.2010.

<http://www.adhoco.com/adaptive-home-automation/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Blythe, J 2008. Essentials of Marketing. Fourth Edition. Prentice Hall.

Gröönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WSOY.

Gummersson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2 P. Hämeenlinna. Karisto OY.

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

Hirsijärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja Kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina Yrityssanoma Oy.

Immonen, T. Myyntipäällikkö & Lappalainen, J. Toimitusjohtaja. TILA Electrics Oy 2010. Tampere. Haastattelu 28.09.2010.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva Markkinointi; luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. The Eleventh Edition. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. Ninth Edition. Prentice Hall.

Kotler, A. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. Toinen painos. New Jersey: Pearson Education

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3 painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lampikoski, K. 1997. Innovatiivisuus: Muutosvoima. Helsinki: WSOY.

- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4 p. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Malhotra, N. & Birks, D. 2003. Marketing Research: An Applied approach. Second Edition. Prentice Hall.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.
- Möller, K., Rajala, A. & Svahn, S. 2004. Tulevaisuuden liiketoimintaverkot. Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Porter, M. 1985. Kilpailuetu. 3. painos. Jyväskylä: Weiling + Göös
- Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope, T 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. 2 p. Talentum Media Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi –suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: Weilin + Göös.
- Smedlund, A., Pöyhönen, A. & Ståhle, P. 2003. Yritysverkostot ja tietojohdaminen. Helsinki: Painomerkki Oy.
- Tilastokeskus. 2010. Luettu 28.09.2010.  
<http://www.stat.fi/>
- Vaarnas, M. & Virtanen, J. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. Tampere: FINTRA.
- Vaarnas, M., Virtanen, J. & Hirvensalo, I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla. 3. Uusittu painos. Helsinki: Multikustannus.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS- kustannus.

**LIITTEET****LIITE 1: 1(6)**

Kyselylomake Word asiakirja muodossa

Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla oikea vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan.

**1. TAUSTATIEDOT**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1) Yrityksen nimi                   | (tekstikenttä vastaukselle)                      |
| 2) Yrityksen sijaintikunta          | (pudotusvalintalaatikko kunnista)                |
| 3) Päätoimiala                      | (pudotusvalintalaatikko valituista toimialoista) |
| 4) Vuosi, jolloin yritys perustettu | (pudotusvalintalaatikko vuosista)                |
| 5) Yritysmuoto                      | (pudotusvalintalaatikko eri yritysmuodoista)     |
| 6) Yrityksen henkilöstön määrä      | (tekstikenttä, vastaus kokonaislukuna)           |

**2. JÄLLEENMYyntI**

7) Minkä verran yrityksellänne on kokemusta kotiautomaatioon liittyvästä myyntityöstä?

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1 | Ei ole kokemusta      |
| 2 | 1-3 vuotta            |
| 3 | 4-6 vuotta            |
| 4 | 7-9 vuotta            |
| 5 | 10 vuotta tai enemmän |

8) Mitä seuraavista vaihtoehtoista yrityksellänne on käytössään?  
Voitte valita useampia vaihtoehtoja.

- |    |                 |
|----|-----------------|
| a. | myyjiä          |
| b. | myyntiedustajia |
| c. | myyntitiimi     |

9) Vastatkaa asteikolla 1-5 seuraaviin Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyyntiä käsitteleviin väittämiin?

1= Täysin eri mieltä

2= melko eri mieltä mieltä

3= Melko samaa mieltä

4= Täysin samaa mieltä

5= En osaa sanoa

- |    |   |           |
|----|---|-----------|
| 1. | Järjestelmän jälleenmyynti herättää ajatuksia uusista mahdollisuuksista | 1 2 3 4 5 |
| 2. | Järjestelmän jälleenmyynti herättää ennakkoluuloja                      | 1 2 3 4 5 |
| 3. | Järjestelmän jälleenmyynti herättää mielenkiintoa                       | 1 2 3 4 5 |
| 4. | Järjestelmän jälleenmyynti herättää ajatuksia riskien lisääntymisestä   | 1 2 3 4 5 |
| 5. | Järjestelmän jälleenmyynti herättää positiivisia ajatuksia              | 1 2 3 4 5 |

(Jatkuu)

**10) Kuinka hyvin Adhoco – Langaton kotiautomaatiojärjestelmä sopisi tuotevalikoimaanne?**

- 1 Erittäin hyvin
- 2 Jokseenkin hyvin
- 3 Jokseenkin huonosti
- 4 Huonosti
  
- 5 En osaa sanoa

**11) Onko yrityksenne kiinnostunut toimimaan Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyyjänä?**

- 1 Erittäin kiinnostunut
- 2 Jokseenkin kiinnostunut
- 3 Ei kovin kiinnostunut
- 4 Ei Kiinnostusta
  
- 5 En osaa sanoa

**12) Tuleeko mieleenne vielä jotain mainittavaa liittyen Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyyntiin?**

---

**3. TUOTE****13) Oliko yrityksellänne aiempaa tietoa kotiautomaatiojärjestelmistä?****Langallinen kotiautomaatiojärjestelmä:**

1. Oli aiempaa tietoa
2. Ei ollut aiempaa tietoa

Järjestelmän nimi? \_\_\_\_\_

**Langaton kotiautomaatiojärjestelmä:**

3. Oli aiempaa tietoa
4. Ei ollut aiempaa tietoa

Järjestelmän nimi? \_\_\_\_\_

**14) Onko yrityksenne kiinnostunut tutustumaan enemmän Adhoco – Langattomaan kotiautomaatiojärjestelmään?**

1. Erittäin kiinnostunut
2. Jokseenkin kiinnostunut
3. Ei kovin kiinnostunut
4. Ei lainkaan kiinnostunut
5. En osaa sanoa

**15) Vastatkaa mielikuvanne perusteella asteikolla 1-5 seuraaviin langattomaan kotiautomaatiojärjestelmään liittyviin väittämiin.**

**1= Täysin eri mieltä    2= melko eri mieltä mieltä    3= Melko samaa mieltä**  
**4= Täysin samaa mieltä    5= En osaa sanoa**

- |   |           |
|---|-----------|
| 1) Järjestelmä tuo mukavuutta käyttäjälleen             | 1 2 3 4 5 |
| 2) Järjestelmä tuo turvallisuutta käyttäjälleen         | 1 2 3 4 5 |
| 3) Järjestelmä tuo energiatehokkuutta käyttäjälleen     | 1 2 3 4 5 |
| 4) Järjestelmä tuo helppoutta käyttäjälleen             | 1 2 3 4 5 |
| 5) Järjestelmä tuo tyylikyyttä käyttäjälleen            | 1 2 3 4 5 |
| 6) Järjestelmä tuo taloudellisia säästöjä käyttäjälleen | 1 2 3 4 5 |

**16) kuinka ekologinen mielestänne Langaton kotiautomaatiojärjestelmä on?**

1. Erittäin ekologinen
2. Melko ekologinen
3. Ei kovinkaan ekologinen
4. Ei lainkaan ekologinen
5. En osaa sanoa

**17) Onko Langaton kotiautomaatiojärjestelmä mielestänne hinnoiteltu sopivasti? (Hinta 7900 asennettuna kuuden huoneen kiinteistöön sisältäen noin 30 komponenttia)**

1. Järjestelmän hinta on kallis
2. Järjestelmän hinta on melko kallis
3. Järjestelmän hinta on sopiva
4. Järjestelmän hinta on melko halpa
5. Järjestelmän hinta on halpa
6. En osaa sanoa

**18) Vastatkaa mielikuvanne perusteella asteikolla 1-5 seuraaviin Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän vahvuuksia käsitteleviin väittämiin.**

1= Täysin eri mieltä    2= melko eri mieltä mieltä    3= Melko samaa mieltä  
4= Täysin samaa mieltä    5= En osaa sanoa

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Järjestelmä on ominaisuuksiltaan monipuolinen                    | 1 2 3 4 5 |
| 2. Järjestelmä on ainutlaatuinen markkinoilla                       | 1 2 3 4 5 |
| 3. Kiinnostus Järjestelmää kohtaan lisääntyy tulevaisuudessa        | 1 2 3 4 5 |
| 4. Järjestelmän langattomuus on valttikortti                        | 1 2 3 4 5 |
| 5. Järjestelmä sopii hyvin kaikenlaisiin kiinteistöihin ja tiloihin | 1 2 3 4 5 |
| 6. Etäkäyttömahdollisuus tietokoneen avulla on hyödyksi             | 1 2 3 4 5 |
| 7. Järjestelmä osaa mukautua käyttäjän tarpeisiin                   | 1 2 3 4 5 |

**19) Vastatkaa mielikuvanne perusteella asteikolla 1-5 seuraaviin Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän sudenkuoppia käsitteleviin väittämiin.**

1= Täysin eri mieltä    2= melko eri mieltä mieltä    3= Melko samaa mieltä  
4= Täysin samaa mieltä    5= En osaa sanoa

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Järjestelmä on vielä liian tuntematon kuluttajien keskuudessa | 1 2 3 4 5 |
| 2. Järjestelmä on uusi ja siinä esiintyy epävarmuustekijöitä     | 1 2 3 4 5 |
| 3. Järjestelmä on käyttäjälleen liian monimutkainen              | 1 2 3 4 5 |
| 4. Järjestelmä voi sekoittaa muun kodintekniikan toimintaa       | 1 2 3 4 5 |

**20) Tuleeko mieleenne vielä jotain mainittavaa liittyen Adhoco – Langattomaan kotiautomaatiojärjestelmään?**

---

#### **4. MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT**

**21) Vastatkaa mielipiteenne perusteella asteikolla 1-5 seuraaviin Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän markkinointia ja markkinoinnin kilpailukeinoja käsitteleviin väittämiin.**

1= Täysin eri mieltä    2= melko eri mieltä mieltä    3= Melko samaa mieltä  
4= Täysin samaa mieltä    5= En osaa sanoa

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Järjestelmän esille tuonti vaatii runsasta markkinointia          | 1 2 3 4 5 |
| 2. Järjestelmän markkinointi on edellytys sen myynnin kasvulle       | 1 2 3 4 5 |
| 3. Yritykset ovat tärkeä kohde järjestelmän markkinoinnissa          | 1 2 3 4 5 |
| 4. Sähköinen markkinointi on tärkeää;<br>kotisivut, Google, Facebook | 1 2 3 4 5 |



**26) Onko Adhoco – Langaton kotiautomaatiojärjestelmä mielestänne kilpailukykyinen verrattuna muuhun jo saatavilla olevaan kotiautomaatioon?**

- a. Erittäin kilpailukykyinen
- b. Melko kilpailukykyinen
- c. Ei kovinkaan kilpailukykyinen
- d. Ei lainkaan kilpailukykyinen
- e. En osaa sanoa

**27) Kuinka paljon arvioitte Adhoco – Langattomalla kotiautomaatiojärjestelmällä olevan kysyntää?**

- a. Erittäin paljon
- b. melko paljon
- c. Melko vähän
- d. Erittäin vähän
- e. En osaa sanoa

**28) Vastatkaa asteikolla 1-5 seuraaviin Adhoco – Langaton kotiautomaatiojärjestelmän käyttökohteita käsitteleviin väittämiin.**

**1= Täysin eri mieltä    2= melko eri mieltä mieltä    3= Melko samaa mieltä 4= Täysin samaa mieltä    5= En osaa sanoa**

- |  |           |
|--|-----------|
| a. Järjestelmä sopii käytettäväksi yritysten toimitiloihin   | 1 2 3 4 5 |
| b. Järjestelmä sopii käytettäväksi teollisuuteen             | 1 2 3 4 5 |
| c. Järjestelmä sopii käytettäväksi kuluttajien koteihin      | 1 2 3 4 5 |
| d. Järjestelmä sopii käytettäväksi kuluttajien kesämökkeihin | 1 2 3 4 5 |

**29) Millaisia haasteita Adhoco – Langaton kotiautomaatiojärjestelmä voi mielestänne kohdata markkinoilla?**

---

**30) Tuleeko mieleenne vielä jotain mainittavaa liittyen Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän markkinoihin?**

---



---

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**

**Vastauksenne myötä osallistutte Viking Linen kahden hengen risteilylahjakorttiarvontaan.**

Yhteystiedot tutkimusaineiston hankintaa varten on saatu Internetistä löytyvistä yrityrekistereistä.

**Saatekirje 1****LIITE 2**

**Tervetuloa vastaamaan kyselyyn.**

**Vastauksenne myötä osallistutte Viking Linen kahden hengen risteily-lahjakorttiarvontaan!**

Arvoisa vastaaja,

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Teen opinnäytetyönä markkinatutkimuksen Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmän jälleenmyynnistä Tila Electrics Oy:n toimeksiannosta.

Tila Electrics Oy on sähkötoivia ja sähköurakointia tarjoava tamperelainen yritys, joka toimii myös yksinoikeudella sveitsiläisen Adhoco-kotiautomaatiojärjestelmän maahantuojana. Tila Electrics Oy pyrkii saavuttamaan järjestelmän myynnille asettamansa tavoitteet jälleenmyynnin avulla.

Korkealaatuinen Adhoco-järjestelmä ohjaa kodin tekniikkaa käyttäjän toiveiden mukaan. Järjestelmä tuo taloudellisia säästöjä, lisää arjen mukavuutta sekä turvallisuutta. Järjestelmä pienentää energian kulutusta muun muassa lämmityksessä ja valaistuksessa. Langaton järjestelmä voidaan asentaa uusiin tai jo olemassa oleviin koteihin, kesämökkeihin tai liikekiinteistöihin. Aiemmin kiinteistöön asennetut laitteet voidaan integroida Adhoco-järjestelmään. Järjestelmää on helppo käyttää turvallisen Internet-etäkäyttöyhteyden avulla.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa opinnäytetyöhöni. Tutkimusaineisto käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäisen yrityksen vastaukset eivät ilmene tuloksista. Kysely sisältää 30 kysymystä ja vastaamiseen menee aikaa noin kymmenen minuuttia. Mikäli teillä ilmenee epäselvyyksiä kyselyyn liittyen, vastaan mielelläni teitä askarruttaviin kysymyksiin.

Kiittäen,

Aarne Pitkänen ([aarne.pitkanen@piramk.fi](mailto:aarne.pitkanen@piramk.fi))

**Tutustu lisää Adhoco – Langattomaan kotiautomaatiojärjestelmään:**

<http://www.tilaelectrics.fi/adhoco.html>

**VASTAA KYSELYYN:**

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/10080/lomake.html>

**Saatekirje 2****LIITE 3****Hei arvoisat toimialanne asiantuntijat**

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Teen opinnäytetyönä markkinointitutkimuksen Adhoco – Langattoman kotiautomaatiojärjestelmästä Tila Electrics Oy:n toimeksiannosta. Tila Electrics Oy toimii yksinoikeudella sveitsiläisen Adhoco-kotiautomaatiojärjestelmän maahantuojana.

Olisin todella kiitollinen jos jaksaisitte antaa näkemyksenne uudesta kotiautomaatiojärjestelmästä vastaamalla kyselyyn, johon menee aikaa ainoastaan 10 minuuttia. Vastaamalla kyselyyn annatte erittäin arvokasta tietoa opinnäytetyöhöni ja osallistutte samalla Viking Linen kahden hengen risteily-lahjakorttiarvontaan.

Adhoco-järjestelmä ohjaa kodin tekniikkaa käyttäjän toiveiden mukaan. Se tuo taloudellisia säästöjä sekä lisää arjen mukavuutta ja turvallisuutta. Järjestelmä pienentää energian kulutusta esimerkiksi lämmityksessä ja valaistuksessa. Järjestelmä voidaan asentaa uusiin tai jo olemassa oleviin koteihin, kesämökkeihin tai liikekiinteistöihin. Aiemmin kiinteistöön asennetut laitteet voidaan integroida Adhoco-järjestelmään. Järjestelmää on helppo käyttää turvallisen Internet -etäkäyttöyhteyden avulla.

Linkistä lisätietoa: <http://www.tilaelectrics.fi/adhoco.html>

VASTAAMAAN KYSELYYN PÄÄSETTE ALLA OLEVASTA LINKISTÄ:

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/10080/lomake.html>

Etukäteen kiittäen,

Aarne Pitkänen