



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Teknisen kaupan mahdollisuudet kotimaan markkina-alueilla Case: Lohjan Kumi ja Matto Oy

Huuskonen, Henri

Saarinen, Jouko

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Teknisen kaupan mahdollisuudet
kotimaan markkina-alueilla

Case: Lohjan Kumi ja Matto Oy

Henri Huuskonen
Jouko Saarinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Huuskonen, Henri & Saarinen, Jouko

Teknisen kaupan mahdollisuudet kotimaan markkina-alueilla - Case Lohjan Kumi ja Matto Oy

Vuosi 2011 Sivumäärä 82

Opinnäytetyö on toteutettu Lohjan Kumi ja Matto Oy:n toimeksiannosta. Työn tarkoituksena on tutkia ja selvittää, mistä Suomen alueelta löytyy eniten Lohjan Kumille ja Matolle potentiaalisia asiakkaita ja missä teknisen kaupan kilpailevaa toimintaa on vähiten. Opinnäytetyö jakaantuu teoreettiseen viitekehykseen, tutkimukseen sekä johtopäätöksiin. Tämän työn tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle pohjatietoa mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Toimeksiantaja voi tietojen pohjalta tehdä päätöksen tutkia tarkemmin tutkimustuloksista esiin tulleita markkina-alueita ja tehdä siten päätöksiä liiketoiminnan laajentamisesta.

Teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointitutkimusta prosessina sekä markkinointitutkimuksen menetelmiä. Toisena teoreettisen viitekehyksen päälukuna on markkinatieto. Teoria tarkastelee markkinatiedon tarvetta, lähteitä sekä hyödyntämistä yrityksen näkökulmasta.

Tutkimus jakaantuu tutkimussuunnitelmaan ja varsinaiseen tutkimukseen. Tutkimus toteutettiin kirjoituspöytätyönä etsimällä sekundaarista markkinatietoa. Potentiaalisia asiakasyrityksiä etsittiin tietyillä kriteereillä Fonectan ProFinder B2B -työkalulla. Tämän lisäksi kartoitettiin kilpailijoiden kaikki toimipisteet pääosin heidän kotisivuiltaan löytyvien tietojen perusteella.

Tutkimustuloksena saatiin potentiaalisten asiakkaitten ja kilpailijoiden lukumäärä Suomessa. Tätä markkina-alueetietoa jalostettiin kunnittain ja lopulta tarkasteltiin sekä vertailtiin tarkemmin Suomen ELY-alueittain. Suomessa osoitettiin ELY-alueita, joista tutkimukseen annetuilla kriteereillä löytyi kilpailevaa toimintaa suhteessa vähemmän potentiaalsiin asiakkaisiin nähden. ELY-alueiden vertailu oli pohjana toimeksiantajalle tehdyssä ehdotuksessa jatkotoimenpiteisiin.

Asiasanat: markkinatutkimus, markkinatieto, tekninen kauppa

Huuskonen, Henri & Saarinen, Jouko

Opportunities of technical trade in Finnish market areas - Case: Lohjan Kumi ja Matto Ltd.

Year	2011	Pages	82
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Lohjan Kumi ja Matto Ltd. The main purpose of the study is to examine where the most potential customers are located in Finland. The study also examines the Finnish areas in order to find where the competition is less active. The thesis is divided into theoretical section, research and conclusions. The function of this thesis is to produce basic information to Lohjan Kumi ja Matto Ltd to perform possible next steps. Based on this study's information the company could make a decision to further examine the market areas provided by this study. This could lead Lohjan Kumi ja Matto Ltd to make the needed decisions to expand their business.

The theoretical section explains the process and methods of a marketing research. The other main section of the theory covers market intelligence. This covers the need, sources and benefits of market intelligence examined from the company's point of view.

The research section is divided into the research plan and the main research. The research was executed as a desk research by searching for secondary market information. Potential customers were searched through Fonecta Ltd's ProFinder B2B -web tool. In addition, the most relevant competitors' places of businesses were mapped on the basis of their websites.

As an outcome for the research was the number of potential customers and competitors in Finland. This information of market areas was defined according to municipalities and Centres for Economic Development, Transport and the Environment (ELY Centres). There were several ELY Centres shown in Finland, where the given criteria caused less competition compared to the number of potential customers. The comparison of these ELY Centres was the basis of the proposal to Lohjan Kumi ja Matto Ltd for its next steps.

Keywords: Marketing Research, Market Intelligence, Technical trade

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	7
1.3	Rajaus ja näkökulma.....	7
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	8
1.5	Lohjan Kumi ja Matto Oy.....	8
1.5.1	Katsaus lukuihin.....	9
1.5.2	SWOT-analyysi.....	9
1.6	Tekninen kauppa kotimaan markkina-alueella.....	10
2	Markkinointitutkimus.....	12
2.1	Kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus.....	17
2.1.1	Kirjoituspöytä tutkimus.....	17
2.1.2	Kenttätutkimus.....	22
2.2	Markkinointitutkimuksen kohteet.....	25
3	Markkinatieto.....	27
3.1	Kotimaisen ja kansainvälisen markkinatiedon erot.....	28
3.2	Millaista markkinatietoa yritys tarvitsee.....	29
3.3	Markkinatiedon lähteet.....	32
3.3.1	Yrityksen omat tietolähteet ja -verkot.....	32
3.3.2	Julkiset tietolähteet.....	33
3.3.3	Kaupalliset tietolähteet.....	34
3.4	Markkinatiedon hankintakanavat.....	37
4	Tutkimussuunnitelma.....	40
4.1	Taustat.....	40
4.2	Tutkijat ja sidosryhmät.....	40
4.3	Tavoitteet.....	40
4.4	Tutkimusmenetelmät ja aineisto.....	41
4.5	Toteutus.....	41
4.6	Mahdolliset tutkimustulokset.....	41
5	Tutkimus.....	42
5.1	Tutkimusprosessi.....	42
5.2	Tutkimuksen eteneminen.....	44
5.3	Tutkimustulokset.....	45
5.4	Johtopäätökset tutkimustuloksista.....	48
5.4.1	Ehdotukset liiketoiminnan laajentamiseksi.....	49
5.4.2	Suositukset tutkimuksen jälkeisistä vaiheista.....	51
5.5	Tutkimuksen opit.....	52

5.6 Projektinantajan kommentit	53
Lähteet	54
Kuvat	56
Kuviot	57
Taulukot	58
Liitteet.....	59

1 Johdanto

Opinnäytetyö perustuu toimeksiantoon. Toimeksiantajana on lohjalainen perheyrittys Lohjan Kumi ja Matto Oy, joka toimii teknisen kaupan alalla. Toimeksiannon antoi Lohjan Kumi ja Matto Oy:n myynti- sekä kehitysvastaava Jere Virtanen. Opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2010 helmikuun ja vuoden 2011 toukokuun välisenä aikana.

1.1 Tutkimuksen tausta

Lohjan Kumi ja Matto Oy on toiminut vuodesta 1951 Läntisen Uudenmaan alueella ja heidän ainoa fyysinen toimipisteensä sijaitsee Lohjalla. Toimeksiantajamme sai yrityksessä vastuulle yrityksen myynnin ja myynnin kehittämisen, josta tämän tutkimuksen tutkimusongelma on lähtöisin. Lohjan Kumi ja Matto haluaa laajentaa toimintaansa Suomen alueella. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää mihin Lohjan Kumin ja Maton kannattaisi kilpailija ja potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta lähteä laajentamaan toimintaansa juuri Suomen markkina-alueella.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tavoitteena tutkimukselle on saada selville kriittisimmät alueet Suomessa, joissa potentiaalisia asiakkaita on eniten ja toisaalta missä kilpailevaa toimintaa on suhteellisesti vähemmän. Toimeksiantaja voi hyödyntää tätä tutkimuksessa selvinnyttä tietoa jatkosuunnitelmissa laajentaa toimintaansa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi jatkotutkimusta tämän tutkimuksen havaintojen perusteella.

1.3 Rajaus ja näkökulma

Tutkimus on rajattu maantieteellisesti Suomen markkina-alueelle. Ahvenanmaan itsehallintoalue on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä toimeksiantajalla ei logistisista syistä ole halua lähteä tälle alueelle.

Tutkimuksessa otetaan huomioon ainoastaan tietyt tutkimussuunnitelmassa määritellyt kriteerit. Tämä tutkimus ei ota kantaa siihen, millä toimenpiteillä laajentaminen kannattaisi tehdä, vaan tarkoituksena on puhtaasti osoittaa ne maantieteelliset alueet Suomessa, joilla potentiaalisia asiakkaita on eniten ja kilpailevaa toimintaa vähiten.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Teoriaosuudessa on kaksi päälukua. Ensimmäinen käsittelee teoriapohjalta markkinointitutkimusta, siihen kuuluvia prosesseja sekä menetelmiä. Toinen pääluku käsittelee markkinatietoa, sen tarvetta, lähteitä sekä hyödyntämistä yrityksen näkökulmasta.

Tutkimusosuus koostuu tutkimussuunnitelmasta sekä varsinaisesta tutkimuksesta. Tutkimussuunnitelmassa määritellään tarkemmin tutkimuksen taustat, toimeksiantaja, sidosryhmät, tavoitteet, menetelmät sekä aineisto. Varsinainen tutkimusosuus suoritettiin kirjoituspöytätyönä, jossa kerättiin sekundääristä markkinatietoa. Tämän tiedon pohjalta laitettiin Suomen kartalle ELY-alueittain potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä sekä kilpailijoiden lukumäärä. Tarkemmat kriteerit löytyvät tutkimussuunnitelmaosasta.

Tutkimuksen päätteeksi esitetään tutkijoiden näkökulmasta johtopäätökset saatujen tulosten pohjalta sekä ehdotukset jatkotoimenpiteisiin.

1.5 Lohjan Kumi ja Matto Oy

Lohjan Kumi ja Matto Oy on vuonna 1951 perustettu tekniseen kauppaan erikoistunut perheyritys Lohjalta. Yritys on toiminut perhevetoisesti jo kahden sukupolven ajan ja työllistää tällä hetkellä 12 henkeä. Toimitusjohtajana ja omistajana toimii Heikki Laakso. (Kumi ja Matto. 2010; Virtanen 2010.)

Perheyritys toimii Läntisellä Uudellamaalla ja myymälä sijaitsee Lohjan keskustassa. Yritys on keskittynyt pääasiassa palvelemaan yritysasiakkaita, kuluttajapuolta kuitenkin unohtamatta. (Kumi ja Matto. 2010; Virtanen 2010.)

Tuotevalikoimaan kuuluu erilaiset teknisen kaupan tuotteet, lattiapäällysteet sekä vapaa-ajantuotteet. Lohjan Kumi ja Matto on Suomen Yrittäjien ja Lohjan yrittäjien jäsen. (Kumi ja Matto. 2010.)

Lohjan Kumi ja Matto Oy:n tärkeimmät tuoteryhmät ovat erilaiset hiomatuotteet, kumilevyt ja -tarvikkeet, voimansiirtohihnat, liimat sekä suojaimet. Yrityksenkin nimessä esiintyvä matot on viime vuosina menettänyt merkitystään kokonaisliiketoiminnassa. Yrityksen edustamia tuotemerkkejä ovat esimerkiksi 3M, Bostik ja Sievi. Vapaa-ajantuotteiden puolella erikoisempana on edustettuna kiteboarding-leijat. (Virtanen 2010.)

1.5.1 Katsaus lukuihin

Alla on esitetty joitakin yrityksen tunnuslukuja ja niiden kehittymistä lähivuosien aikana. Luvut on esitetty siten, kuin ne ovat nähtävissä Fonecta Oy:n Finder-sivustolla.

Lohjan Kumi ja Matto Oy	2006/03	2007/03	2008/03	2009/03	2010/03
Liikevaihto (1000 EUR)	1522	1550	1558	1530	1445
Liikevaihdon muutos-%	0,40	1,80	0,50	-1,30	-6,00
Tilikauden tulos (1000 EUR)	43	34	-4	22	-31
Liikevoitto-%	4,10	2,70	0,10	2,20	-1,80
Yrityksen henkilöstömäärä	11	11	11	N/A	11

Taulukko 1: Lohjan Kumi ja Matto Oy:n avainluvut 2006 - 2010. (Fonecta Finder 2011).

Taulukossa 1 esitetyistä luvuista näemme, että Lohjan Kumi ja Matto Oy:n liikevaihto ja tulos ovat pysyneet vakaasti samalla tasolla koko esitetyn ajanjakson läpi ilman suurempia heilahduksia. Tämä kertoo yrityksen vahvasta historiasta ja roolista omalla toimialueellaan. Yrityksen liikevoittoprosentti on enemmän kuin esimerkiksi suomalaisella Etralla.

1.5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämalli jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Termi SWOT muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysi on yksinkertainen ja tehokas tapa koota kaikki sisäiset ja ulkoiset liiketoimintaan vaikuttavat tekijät havainnolliseen, käsiteltävään muotoon ja siten helpottavat nykytilan ja tulevaisuuden tarkkailua. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94–97.)

Yrityksen sisäisiä lähtökohtia arvioidaan vahvuudet ja heikkoudet kohdissa. Yrityksen vahvuudet ovat seikkoja joita hyödyntämällä yrityksen asemaa markkinoilla voidaan vahvistaa entisestään. Heikkoudet taas puolestaan ovat seikkoja, joihin tulisi paneutua ja vahvistaa toimintaa näillä osa-alueilla ja kehittää vahvuudeksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94–97.)

Yrityksen ulkoisen ympäristön vaikutuksia arvioidaan kohdissa mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuudet ovat asioita joihin yrityksen tulisi tarttua ja lähteä viemään näitä eteenpäin, sekä miettiä miten tulevaisuuden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää. Uhat taas kertovat mitä

uhkia yrityksen toiminnan kannalta on näkyvissä ja näitä onkin syytä pohtia siltä kannalta, miten ne voidaan välttää tai kenties jopa kääntää eduksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94–97.)

Tähän teokseen otimme SWOT-analyysin, koska sen avulla pystymme helpommin ymmärtämään ja arvioimaan Lohjan Kumin ja Maton toimintaa sekä vertaamaan sitä muihin kotimaan markkinoilla toimiviin, kilpaileviin yrityksiin.

<p>Vahvuudet</p> <p>Mukautuva Joustavuus Isot volyymit Edelläkävijä toimialallaan Vahva erikoistuminen tekniseen kauppaan Palveluvalikoima Pitkä kokemus alalla toimimisesta</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Pieni koko Toistaiseksi suppea markkina-alue Osa myyntitiimistä vanhoillista Ei nettikauppaa Myyntijohdon kokemattomuus</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Hyvät verkostot Laajat alihankkijakontaktit Riippumattomuus Teknisten tuotteiden erikoistuminen Suomen markkinoiden potentiaali Nettikaupan tuomat mahdollisuudet</p>	<p>Uhat</p> <p>Suuremmat kilpailijat vievät markkinat Potentiaalisten asiakkaiden konservatiivisuus Laajenemisstrategian epäonnistuminen Sukupolvien kohtaaminen, sisäiset ristiriidat</p>

Taulukko 2: Lohjan Kumi ja Matto SWOT-analyysi (Virtanen 2010; Kumi ja Matto 2010).

Tulokset SWOT-analyysiin on kerätty yrityksen nettisivuilta saatujen tietojen, sekä yhdessä Jere Virtasen kanssa käymiemme keskustelujen pohjalta.

1.6 Tekninen kauppa kotimaan markkina-alueella

Teknisen Kaupan ja Palveluiden yhdistys ry tiivistää teknisen kaupan olemuksen Internet-sivuillaan seuraavaan lauseeseen: ”Tekninen kauppa on verkottuneen liiketoiminnan edellyttämien palveluiden tuottamista ja niihin liittyvien tuotteiden saatavuudesta huolehtimista” (Teknisen Kaupan ja Palveluiden yhdistys).

Tekninen kauppa Suomessa oli liikevaihdoltaan hieman alle kahdeksan miljardia euroa vuonna 2010 ja on siten Suomessa suurin kaupan sektori. Sen parissa työskentelee noin 20000 henkilöä. Logististen ketjujen hallinta on merkittävässä roolissa Suomen markkinoilla ja tekninen kauppa on yhä useammin ratkaisuiden ja palveluiden tuottamista. Asiakslähtöiset ratkaisut, järjestelmät ja toiminnallisuudet ovat vieneet roolin hyödykkeiltä ja ulkoistaminen alalla on lisääntynyt nopeasti. (Teknisen Kaupan ja Palveluiden yhdistys.)

Lohjan Kumi ja Matto Oy:n tärkeimmät kilpailijat markkinoilla tällä hetkellä ovat Etra, Tools ja Würth. Yksikään näistä ei ole markkinoilla täysin samoilla palveluilla ja tuotteilla, mutta kaikki yritykset leikkaavat kukin osaltaan Lohjan kumin ja maton palvelutarjonnan kanssa päällekkäin (Virtanen 2010.)

Etra Oy on pääkilpailijoiksi esitetyistä yrityksistä ainoa täysin kotimainen yritys ja kuuluu osana Etola-yhtiöihin. Etran tuote- ja palveluvalikoima on pääkilpailijakolmikosta lähinnä Lohjan kumin ja maton tarjontaa. Tarjonnasta löytyy erilaiset kumi- ja muovituotteet sekä tärkeänä osana myös suojaimeet. Palveluna on hyllytyspalvelu, joka on myös Lohjan kumin ja maton tärkeä ja kasvava osa liiketoimintaa. (ETRA. 2010; Virtanen 2010.)

B&B Tools on Tukholman pörssissä listattu pohjoismainen yritys teknisen kaupan alalla. Tools on kasvanut voimakkaasti viime vuosina ja onkin ostanut markkinoilta pois lukuisia kilpailijoita, myös Suomessa. Yrityksen toiminnan lähtökohtana on toimia vahvalla palvelukärjellä ja erilaiset optimointipalvelut ovat tärkeä osa yrityksen palveluvalikoimaa. Yritys pyrkiikin tarjoamaan kokonaisratkaisuja räätälöitynä yritysten tarpeisiin. Internet-sivujen perusteella voisi sanoa, että tuotevalikoima on hieman rautakaupparemmempi, keskittyen enemmän yleisempään käyttötarkoitukseen oleviin tuotteisiin, kuin Lohjan Kumi ja Matto Oy. (TOOLS Suomi. 2010.)

Würth Oy:n juuret ovat Saksassa ja yritys on Adolf Würth GmbH & Co. KG:n tytäryhtiö ja edustaja Suomessa. Yritys toimii 86 eri maassa ja toimii teollisuuden pientarviketoimittajana. Würthin tuotevalikoimaan kuuluvat kiinnitystarvikkeet, työkalut, huoltotarvikkeet ja kemikaalit, hiomatarvikkeet, poranterät, kierretyövälineet, työsuojaimet sekä muut asennustarvikkeet, taas kerran paljon vastaavuutta Lohjan Kumi ja Matto Oy:n tuotevalikoimaan, mutta yritys on keskittynyt palvelemaan myymälöissään ja esimerkiksi hyllytyspalvelut ja erityiskohteiden tuotteet ovat pienemmässä roolissa. Würthin kantavana ajatuksena on myymälöiden helppo tavoitettavuus ja se näkyykin niiden suurena määränä. (Würth. 2010.)

2 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on markkinointiin liittyvää aineiston ja tiedon suunnittelua, keräämistä, hankintaa, analysointia ja raportoimista, jolla pyritään ratkaisemaan markkinoinnillinen ongelma ja tuottamaan lisäarvoa organisaatiolle markkinoinnin avulla (Rope & Vahvaselkä 2000, 44; Burns & Bush 2010, 35).

Markkinointitutkimuksen tulisi vastata kolmeen yrityksen kannalta kriittiseen kysymykseen. Ensinnäkin yrityksen tulisi määrittää tarkoin missä liiketoiminnassa he toimivat ja mitä kanavia pitkin nämä markkinat saavutetaan: Markkinointitutkimuksen avulla voidaan kohdentaa oikeanlaisia toimenpiteitä yrityksen kannalta oikeisiin segmentteihin. Toiseksi yritysten tulee miettiä, millä tavoin he ovat kilpailukykyisiä: Tutkimus auttaa selvittämään tuotteen ominaisuudet, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä ja miten näitä ominaisuuksia ylläpidetään ylivertaisina suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Kolmanneksi vastataan kysymykseen mitkä ovat tavoitteet liiketoiminnalle: Tutkimus antaa tarvittavan perustan määrittämään yrityksen tai tuotteen markkinaosuus ja asiakastyytyväisyyden taso. (Aaker, Day & Kumar 2001, 6–8.)

Markkinointitutkimusten keskeisimpiä seikkoja ovat, että tutkimukset ovat verrattavissa toisiinsa, ne liittyvät markkinointiin, informaatio on muokattu tutkimuksen kannalta oleelliseksi tiedoksi, niistä on lisäarvoa markkinointipäätösten tekemiseen ja ne sisältävät vain ja ainoastaan tietoa, jota voidaan käyttää perusteena markkinointipäätöksille. (Rope & Vahvaselkä 2000, 44–45.)

Rope & Vahvaselkä (2000) luettelevat tutkimukselle perusvaatimukset, joita ilman tutkimusta ei voida hyödyntää arvokkaimmillaan. Validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksen kohteena ollut se mitä on tarkoitettu. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja pysyvyyttä. Tutkimusmenetelmän kustannuksien tulee myös olla suhteutettuna saatuun hyötyyn. Tutkimus saattaa menettää merkityksensä, jos se tulee väärään aikaan, eli aikavaatimus on otettava huomioon. Tutkimuksen tekijän omat mielipiteet, arvot tai asenteet eivät saa tulla esille tutkimuksessa, muuten sen objektiivisuus kärsii ja sitä myötä johtopäätökset vääristyvät. Tieto tulee myös rajata tarkkaan, että se on varmasti oleellista tutkimusongelman ratkaisemista varten. (2000, 45-46).

Heinonen, Mäntyneva & Wrangle pitävät markkinointitutkimusta prosessina, jossa on kuusi eri päävaihetta:

- Tutkimusongelman määrittäminen: mitä tutkitaan ja miten rajataan. Alustava käsitys aineiston keräämisestä ja käsittelystä.

- Tutkimussuunnitelman laatiminen: mitä tehdään ja milloin. Vahvaselkä (2009) listaa tutkimussuunnitelman sisältävän nämä perusasiat: tutkimusongelma sekä tavoitteet tutkimukselle, yksilöidyt tutkimuksella haettavat tiedot, yrityksellä jo olemassa oleva tieto aiheesta, tiedonkeruumenetelmä, kohdejoukko sekä otantamenetelmä, tutkimusaika eri vaiheineen, tutkimuksen budjetti, raportointitapa ja tutkimuksen hyödynnettävyys (2009, 151).
- Tutkimusaineiston keruusta päättäminen: mitä perusjoukkoa tutkitaan ja millä aineistonkeruumenetelmällä edetään.
- Tutkimusaineiston kerääminen: tavoitteiden mukaisesti suoritettu aineiston keruu, jonka jälkeen aineiston käsittely ja loput vaiheet.
- Tutkimusaineiston analysointi
- Tulosten raportointi ja hyödyntäminen

Tutkimusprosessin lähtökohtana on tutkittavan ongelman määrittely, joka on tutkimuksen onnistumisen kannalta kriittistä tehdä huolellisesti. Tutkimukselle tulee asettaa selvät tavoitteet, jolloin tehtävien rajaaminen ja tuloksien tulkinta helpottuu prosessin edetessä. Tutkimuskysymysten on oltava valmiina ennen keruuvaihetta ja tutkijalla tulisi muutenkin olla selkeä kuva etukäteen siitä, miten koko prosessi tulee menemään ja miten lopulta tutkimusten tuloksia hyödynnetään yrityksen kannalta parhaimmalla tavalla. (2008, 13–14.)

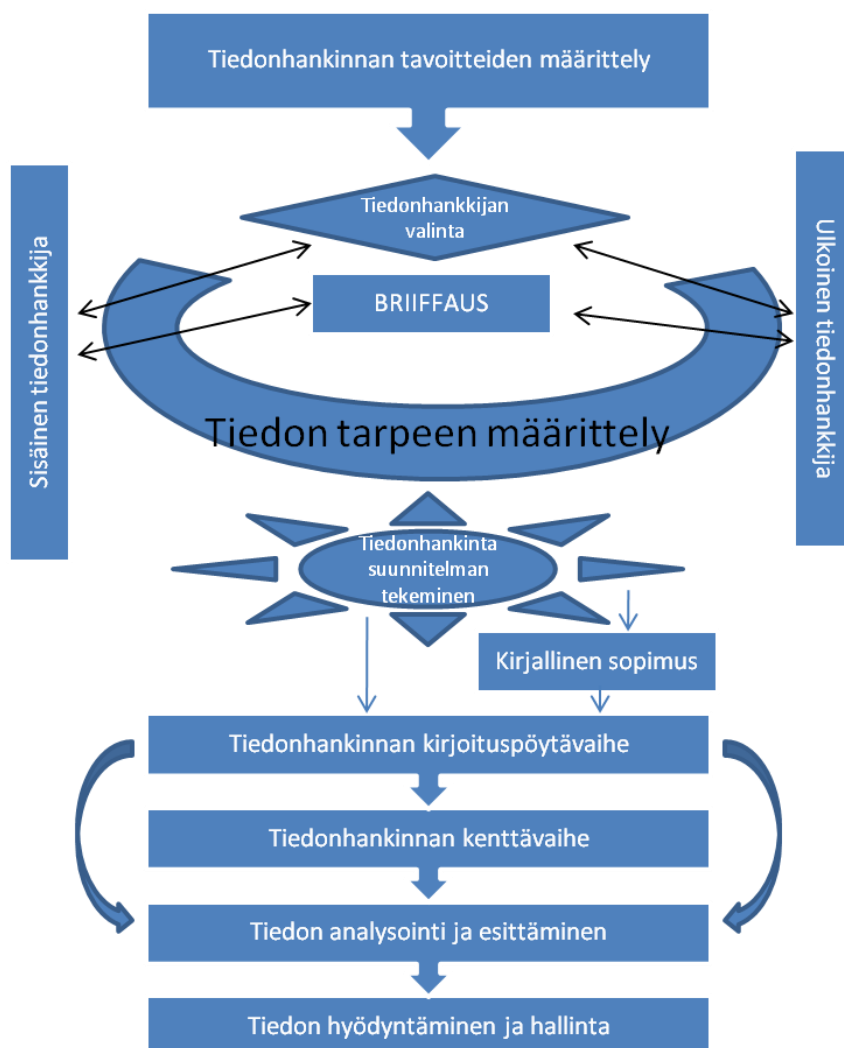
Vahvaselkä (2009) lisää prosessiin mahdollisuuden teettää tutkimus ulkopuolisella osapuolella. Tämä lisää prosessiin tutkimussuunnitelman tekemisen jälkeen seuraavat kohdat:

- Vaihtoehtoisten tutkimuksen toteuttajien etsiminen ja vertailu.
- Tutkimustoimeksiannon laatiminen ja tutkimuksen tekijän briiffaaminen eli valmennus.
- Tutkimussopimuksen laatiminen ja allekirjoitus.

Näiden prosessin osavaiheiden jälkeen suoritetaan tiedonkeruuvaihe ja prosessi jatkuvat edellä mainitun mukaisesti. Vahvaselkä korostaa myös, että tutkimuksen tekijälle on tarjottava riittävät taustatiedot yrityksestä sekä tutkimussopimus on laadittava kirjallisena tiettyjen kriteerien mukaisesti. (Vahvaselkä 2009, 151–152.)

Burns & Bush (2010) käsittelevät markkinointitutkimusta myös prosessina, mutta siinä on käytetty 11:ä päävaihetta. Lisävaiheet eivät olennaisesti muuta prosessia aiemmin kuvatusta, vaan tarkentavat eri vaiheissa käytettyjä menetelmiä. Esimerkiksi markkinointisuunnitelman tarpeen määrittely ja tiedonkeruulomakkeiden suunnittelu ovat oma päävaiheensa. Tutkimusprosessin vaiheet eivät välttämättä tule täysin annettussa järjestyksessä, vaan tiedon

keruun aloittamisen jälkeen saattaa ilmaantua sellaista informaatiota, jonka vuoksi tavoitteita saatetaan joutua muokkaamaan jälkikäteen. (2010, 50-51.)



Kuvio 1: Tiedonhankinnan vaiheet osana markkinatietoprosessia (Vaarnas ym. 2005, 91).

Kuviosta 1 voidaan havaita, että tiedonhankinnan vaihekuvaus muistuttaa piirteiltään hyvin paljon markkinointitutkimuksen prosessikuvausta.

Markkinointitutkimusten luokitteluun käytetään monenlaisia eri perusteita. Markkinointitutkimuksen kohteet jaetaan tiedon tarpeen kannalta ulkoiseen liiketoimintaympäristöön sekä yrityksen sisäiseen toimintaympäristöön. Päätöksentekoa varten on tärkeää kerätä tietoa myös markkinoinnin kilpailukeinoista ja niiden vaikutuksista (Vahvaselkä 2009, 147.) Rope ja Vahvaselkä lisäävät luokitteluun tutkimusotteen luonteen, tutkimusongelman toistuvuuden sekä tiedonkeruumenetelmän (2000, 46). Vahvaselkä (2009, 148) listaa kirjassaan eri lähteistä, että markkinointitutkimuksia voidaan ryhmitellä tutkimusotteen, käytetyn menetelmän tai käytetyn tutkimustekniikan näkökulmasta.

Päällimmäisessä tutkimusotteiden jaottelussa tutkimusotteet jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Nimensä mukaisesti kvalitatiivinen tutkimus luottaa laadulliseen tutkimukseen ja tutkimuskohteen ymmärtämiseen, kun kvantitatiivinen tutkimus perustuu suureen otantakokoon ja asioiden kartoittamiseen ja kuvaamiseen matemaattisilla mittareilla (Rope & Vahvaselkä 2000, 47.) Hague on lainannut Goodyearia listatessaan neljä tärkeintä eroavaisuutta näiden tutkimusotteiden välillä: minkälaisen ongelman tutkimusote voi ratkaista, otteen menetelmät, tiedonkeruun menetelmät ja tyyli sekä analysoinnin tekniikka ja lähestymistapa (2003, 60).

Tarkasteltava asia	Tutkimusote	
	Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Ongelmatyyppi	Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	Miksi? Miten? Millainen?
Näyte	Numeerisesti suuri; edustava	Numeerisesti suppea; harkinnanvaraisesti koottu
Tutkimusmenetelmät	Kirje- tai sähköpostikysely, puhelin-, henkilökohtainen haastattelu ja etukäteen annetut vastausvaihtoehdot	Ryhmäkesustelu, syvähaastattelu. Vapaasti muotoutuva aineisto
Tutkijan rooli	Lomakkeen suunnittelu, analysointi	Suunnittelu, aineiston keruu, analysointi - rooli painottuu
Tulostus	Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen ns. ”pehmeän” tiedon pohjalta

Kuvio 2: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroavaisuudet (Rope & Vahvaselkä 2000, 48).

Kuviosta 2 selviää nopeasti keskeisimmät eroavaisuudet kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä. Ongelmatyyppi kertoo, miten kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään tutkittavan ilmiön luonnetta, kun kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset kuvaavat ilmiötä numeerisesti. Näyte on puolestaan eroavaisuudeltaan suuri näiden kahden tyyppin välillä. Tutkimusmenetelmistä huomataan, että samoja menetelmiä voidaan soveltaa molempien tyyppien välillä, mutta kvalitatiivinen tutkimus perustuu syvempään analyysiin, jonka aineisto muodostuu enemmän avointen ja tilanteen mukaan muuttuvien kysymyksien avulla. Tutkijalla on suurempi rooli kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jolloin myös tutkimustulosten tulkinta ja tulostus saattaa riippua tutkijasta.

Markkinointitutkimuksilla on kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteiden lisäksi myös perusote. Perusotteeltaan kuvaileva tutkimus kuvaa tutkittavaa asiantilaa ja selittää ilmiöitä, niin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa on periaatteena. Selittävä perusote hakee vastauksia siihen, miksi tai mitkä asiat vaikuttavat tutkittavaan asiaan ja etsii tutkimuksen ilmiöille syy-seuraussuhteita, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Arvosteleva tutkimus luokittelee tutkittavat asiat järjestykseen ja ennustava tutkimus pyrkii löytämään tutkittaville asioille tietyn suunnan, johon ne saattaisivat olla kehittymässä. (Vahvaselkä 2009, 148.)

Tutkimusten jakaminen toistettavuudeltaan tapahtuu yksinkertaisesti niiden jaottelulla toistuviin tutkimuksiin, joissa tutkimuskohteita selvitetään jatkuvasti, sekä erillistutkimuksiin, jotka ovat kertaluonteisia ja selvittävät yksittäisiä tutkimusongelmia. (Rope & Vahvaselkä 2000, 48.)

Jatkuva tutkimus tarkastelee tietyllä aikavälillä vaikkapa markkina-aseman muutoksia ja myynnin lukujen kehitystä. Muita samaan kategoriaan sisältyviä tutkimusalueita ovat: markkina-aseman kehitys, kysynnän ja myynnin kehitys jonkin tuotteen osalta, yritys- ja tuotekuvat, jakelun tehokkuus, ympäristön asenne- ja arvotutkimukset, yritysilmapiirin mittaukset, asiakastyytyväisyys, medioiden peittävyystutkimukset sekä palvelun laadun tutkiminen. Jatkuvat seurantatutkimukset jakautuvat myös kahteen eri luokkaan sen mukaan ovatko ne kiinteään otokseen perustuvia jatkuvia tutkimuksia vai tapahtuvatko ne säännöllisin väliajoin esimerkiksi vuoden välein, jolloin tutkittavassa asiassa tapahtuvat muutokset näkyvät tilannekatsauksina. Jatkuvia tutkimuksia, joita toistetaan säännöllisin väliajoin, kutsutaan omnibus- tai monitilaaajatutkimuksiksi. Nämä tutkimukset ovat monien organisaatioiden hyödynnettävissä ja niillä kartoitetaan esimerkiksi kuluttajien käyttäytymistä, ostotapoja, mediakäyttämistä ja mielipiteitä. Näitä tutkimuksia organisaatio voi hyödyntää silloin edullisimmin, kun tutkimusongelma on tarpeeksi pieni, tutkimuskohdejoukko on sopiva, tutkimus on tehty organisaatiolle sopivalle ajalle, tiedonkeruumenetelmä on sopiva ja vastaukset ovat luotettavia. (Rope & Vahvaselkä 2000, 48–49.)

Erillistutkimukset ovat kertaluonteisia tutkimuksia ja niiden kohteina ovat esimerkiksi nimen ja pakkausten toimivuus, hintatestit, mainonnan esitestit tai mainonnan huomioarvo. Erillistutkimuksissa kysymysten asettelu riippuu paljolti tutkittavan ongelman luonteesta, mutta moniin eri tutkimusalueisiin on kehitetty vakioituja tutkimusmenetelmiä ja mittaristoja, jolloin tulokset ovat helpommin tulkittavissa ja verrattavissa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 50.)

2.1 Kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus

Tietojenkeräysmenetelmien eli tiedon hankintatavan mukaan jaetuissa tutkimuksissa on kaksi pääryhmää. Nämä ovat kirjoituspöytä tutkimukset sekä kenttätutkimukset.

Kirjoituspöytä tutkimuksissa käytetään sekundaariaineistoa, jota on jo olemassa ja sitä muokataan tutkimukselle olennaiseen muotoon. Kenttätutkimuksissa puolestaan kerätään uutta tietoa, jota kutsutaan primääritiedoksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 50; Hirvensalo ym. 2005, 50.)

2.1.1 Kirjoituspöytä tutkimus

Kirjoituspöytä tutkimus on hyvä työkalu pohjatietojen selvittämiseen kenttätutkimusta varten. Tarkoituksena kirjoituspöytä tutkimuksessa on kartoittaa sellainen tieto, jota on jo saatavissa muista lähteistä. Tieto ei välttämättä ole täysin relevanttia tehtävään tutkimukseen, mutta sitä voidaan käyttää hyödyksi tarkempaa tutkimusta varten. Kenttätutkimukseen käytettäviä lähteitä on paljon ja niitä käsitellään tässä työssä toisaalla. (Rope & Vahvaselkä 2000, 51.)

Kirjoituspöytä tutkimus on halvempi ja mahdollisesti myös nopeampi vaihtoehto kenttätutkimukseen verrattuna. McNeil pitää lähestulkoon aina hyödyllisenä vaihtoehtona katsoa, mitä kirjoituspöytä tutkimuksella on saatavilla ennen kenttätutkimusta. Etenkin markkinoiden ja siinä toimivien tekijöiden itselleen tunnetuksi tekeminen on hyödyllistä. Joissakin olosuhteissa kirjoituspöytä tutkimus täyttää koko tutkimuksen vaatimukset itsessään, eikä kenttätutkimusta tarvitse tehdä. (McNeil 2005, 69–70.)

McNeil myös kehottaa etsimään tietoa eri lähteiden kautta, jotta tutkimus olisi kaikista tehokkainta. Kirjoituspöytä tutkimuksen prosessi on seuraavanlainen:

- Ensin on selvitettävä tarkalleen, mitä on saatava selville.
- Varaa itsellesi riittävästi aikaa.
- Aloita yleisellä katsauksella siitä, mitä on tarjolla.
- Kirjaa ylös mahdollisia lähteitä, joita juolahtaa mieleen.
- Soita ihmisille ja kysele mahdollista lisätietoa tai lähteitä joko ennen aloittamista tai sen aikana.
- Mene internetiin ja katso mitä siellä on tarjolla.
- Kirjaa ylös hyödyllisiä sivustoja, kontakteja tai tietoa.
- Jos tutkimus on laaja ja tarvitsee luottamuksellista tietoa, vieraile esimerkiksi liiketoimintaa opettavien koulujen kirjastoissa.
- Tilaa hyödyllisiä raportteja tai julkaisuja, mutta huomioi kustannukset.
- Listaa ja kirjoita löydökset tutkiessasi. Tieto tulee jäsenellä loogisesti.

- Esikatsele löydöksiäsi ja tarkista, että suurin tiedontarpeesi vastaa löytämääsi.
- Tarkista, että tieto on tarpeeksi syvällistä vertailua varten, mikäli tarvitset tällaista tietoa.

(McNeil 2005, 70–71.)

Kirjoituspöytä tutkimuksessa voidaan käyttää myös tiedonlouhintaa. Tässä tekniikassa tietoa kerätään eri sisäisistä ja ulkoisista lähteistä. Sisäisiä lähteitä ovat esimerkiksi yrityksellä jo olevat tiedot asiakkaistaan ja ulkoisia lähteitä ovat sellaiset tietokannat, joista löytyy esimerkiksi toimialan tietoa, luottotietoja sekä soittolistoja. Tiedonlouhinnalla voidaan löytää yritysten jo olemassa olevasta tiedosta asiakaskontakteja, jotka ovat kaikista potentiaalisimpia. Potentiaalisuus saadaan esiin esimerkiksi tutkimalla asiakkaan käyttäytymistä sen elinkaaren ajalla ja vertaamalla sen toimintaa sekä liiketoiminnan lukuja nykyhetkeen. Tiedonlouhinnan tekniikkaan voidaan sisällyttää suuri määrä erilaisia tilastollisia työkaluja kuten segmentointi, assosiaatio analyysi eli esimerkiksi jonkun tuotteen ostaminen on erityisen yleistä toisen tuotteen yhteydessä tai sarjojen löytämiseen eli esimerkiksi ostotapahtuman seurauksena toinen tietty tapahtuma toistuu 80 % todennäköisyydellä. Joissakin tapauksissa liiketoiminnallista tietoa (esim. tilaukset tai jonkun talletuksen tekeminen tiettyyn aikaan) tulee yhdistää relaatiotietoon (tieto asiakassuhteesta), jotta voidaan saada relevantteja tuloksia. Vaikka tiedonlouhinta saattaa olla aikaa vievää tai turhauttavaa, on sillä mahdollisuus tuoda huomattavaa lisäarvoa tutkimukseen. (McNeil 2005, 74–75.)

Kirjoituspöytä tutkimuksissa käytetään ja käsitellään sekundaariaineistoa. Sekundaariaineisto on kerätty jo aikaisemmin jonkun muun toimesta ja sitä ei ole kerätty varta vasten tehtävää tutkimusta varten. Primääriaineisto on puolestaan kehitetty ja kerätty tutkimuksen tekijän toimesta juuri tutkimuksen käyttöön. Sekundaariaineistoa koostuu esimerkiksi julkisten yhtiöiden, julkishallinnon tai yhteiskuntaorganisaatioiden liiketoiminnallisista toimista. Tallennettuna julkiseen tietokantaan tämä tieto on jonkun muun sekundaarisessa käytössä. Internet on kasvattanut merkitystään sekundaarisen aineiston talletuksessa sekä sen keräämisessä. Internetistä saatavilla olevaa aineistoa voi saada esimerkiksi kirjautumalla eri yritysten tietokantoihin tai tekemällä sanahakuja vapaassa käytössä olevilla hakukoneilla, joista käytetyimpänä pidetään Googlea. Markkinointitutkimusta tekevä internet on alati merkitystään kasvattava työkalu. (Burns & Bush 2010, 174.)

Sekundaariaineistolle on monia käyttötarkoituksia ja joskus tutkimukset saattavat perustua pelkästään tähän. Esimerkkeinä sekundaariaineistoa voi löytää taloudellisten trendien ennustamisesta, toimialakohtaisesti, yrityskohtaisesti, kansainvälisesti, historiallisesti ja niin edelleen. Demografinen sekundaariaineisto kiinnostaa tutkijoita, sillä sen avulla voi ennustaa

markkinoiden kokoa tietyllä alueella. Tätä tietoa voidaan joskus myös käyttää arvioimaan yrityksen suoriutumista markkinoilla. Demografisten ryhmien elintyyleistä on olemassa myös paljon tietoa ja tätä voidaan hyödyntää markkinasegmenttien jaottelussa, jossa asetetaan ryhmät sen mukaan miten samanlaiset ostokset, asenteet ja mediakäyttäytyminen ovat. Melkein kaikkia olemassa olevia aiheita on kuitenkin käsitelty internetissä, joten tutkija voi tehdä tutkimusta sellaisestakin aiheesta, josta hänellä ei ole aiempaa kokemusta tai taustatietoa. (Burns & Bush 2010, 174–175.)

Markkinointitutkimusta tekevillä tulee olla käsitys sekundaariaineiston luokittelusta, luokitusten eduista ja haittapuolista sekä tiedon arvioimisesta. Tämä johtuu siitä, että tietoa on saatavilla niin suuret määrät, että sitä tulee osata käsitellä täyden hyödyn irtisaamiseksi. (Burns & Bush 2010, 176.)

Sekundaariaineisto voidaan luokitella kahteen eri luokkaan. Nämä ovat sisäinen sekundaariaineisto sekä ulkoinen sekundaariaineisto. Sisäinen sekundaariaineisto on sellaista tietoa, jota aineistoa tutkiva tai hyödyntävä yritys on itse kerännyt. Pääasiallisesti tällaista informaatiota yrityksissä sisältävät erilaiset tietokannat kuten asiakkaiden, myynnin ja toimittajien tietokannat. Tietokantoja hyödyntävää markkinointia voidaan luonnehtia prosessiksi, jossa rakennetaan, ylläpidetään ja käytetään tällaisia sisäisiä tietokantoja kontaktointiin ja asiakassuhteiden rakentamiseen. Sisäisiin tietokantoihin kerätään asiakkaiden kanssa tavallisessa liiketoiminnassa tulevia tapahtumia, joita yhdistelemällä tätä voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Tiedot itsessään jakaantuvat tallenteisiin eli esimerkiksi asiakkuuteen ja kenttiin, joissa on tarkempaa tietoa asiakkuuksista kuten yhteistietoja sekä ostokäyttäytymistä. Kuten aikaisemmin on mainittu, tiedonlouhinta on tehokas työkalu sisäisten tietokantojen käsittelemiseen. Tietojen keruussa ja tallentamisessa saattaa esiintyä eettisiä ongelmia esimerkiksi yksityisyyden suojan kannalta. (Burns & Bush 2010, 176–177.)

Ulkoinen sekundaariaineisto on sellaista tietoa, jota saadaan aineistoa tutkivan tai hyödyntävän yrityksen ulkopuolelta. Ulkopuolisen sekundaariaineiston lähteet voidaan jakaa yleisellä tasolla seuraavasti kolmeen eri kategoriaan:

- Julkaistut lähteet: Nämä ovat sellaisia lähteitä, jotka on tehty julkiseen jakeluun. Näitä voi löytää esimerkiksi kirjastoista tai yrityksiltä ja ne voivat olla monenlaisessa eri muodossa kuten paperilla, cd-levyllä, sähköisesti Internetissä. Koska julkisia lähteitä on paljon, on tärkeää ymmärtää eri lähteiden ja julkaisujen tarkoitukset, jotta tietoa pystytään löytämään onnistuneesti:
 - Suositusoppaat kertovat mistä lähteistä kannattaa etsiä tietyn tyyppistä tietoa.

- Luettelot ja tiivistelmät listaavat kausittaiset artikkelit eri kriteerien mukaan. Hakemistojen avulla kausijulkaisuja voi löytää otsikon mukaisesti ja tiivistelmät tarjoavat artikkelien yhteenvedon.
- Lähdeluettelot kertovat erilaisista lähteistä aihepiirin mukaisesti mitä on tarjolla.
- Kalenterit, käsikirjat ja ohjekirjat sisältävät laajan skaalan tietoa yhdessä niteessä.
- Sanakirjat määrittelevät erilaiset termit, jotka saattavat olla erilaisia eri aihepiirien sisällä.
- Ensyklopediat tarjoavat kirjoitelmia aihepiirin mukaan.
- Hakemistot listaavat esimerkiksi yrityksiä, ihmisiä ja tuotteita ja antavat usein hakusanalle lyhyen määritelmän.
- Tilastolliset lähteet tarjoavat numeerista tietoa esimerkiksi kaavioiden muodossa.
- Elämäkerralliset lähteet antavat tietoa ihmisistä, kuten yritysten toimitusjohtajista.
- Oikeuslähteet tarjoavat tietoa lainsäädännöistä, ohjesäännöistä ja oikeuskäytännöistä.
- Ammattipalvelujen tieto: Tätä tietoa yleensä tilataan yrityksiltä, jotka ovat keräävät ja jakavat maksusta erikoistunutta tietoa. Tätä tieto ei yleensä saa julkisista lähteistä.
- Ulkoiset tietokannat: Tietokantoja, joita aineistoa tutkiva yritys voi hyödyntää yrityksensä ulkopuolelta. Nykyään yleisimpiä näistä ovat verkossa sijaitsevat tietokannat eli esimerkiksi erilaiset hakukoneet.

(Burns & Bush 2010, 178–180.)

Sekundaariaineiston etuja on viisi. Ensinnäkin verrattuna primääriaineistoon, sekundaariaineisto voidaan kerätä nopeammin. Toiseksi sekundaariaineiston kerääminen on halvempaa kuin primääriaineiston. Kolmanneksi, oli ongelma mikä tahansa, on tietoa yleensä jo käsitelty jollain tasolla eli sekundaariaineistoa on useimmiten saatavilla. Neljänneksi sekundaariaineiston tutkiminen yleensä täydentää primääridataa. Tämä yleensä myös valmentaa tutkimuksen tekijää primääriaineiston keruuseen tarvittavissa tiedoissa. Viidenneksi sekundaariaineiston kerääminen ja tutkiminen saattaa olla ainoa asia jota tutkimukseen tarvitsee, eikä primääritutkimusta tarvitse tehdä. (Burns & Bush 2010, 180–181.)

Sekundaariaineistolla on myös haittapuolensa ja niitä on viisi. Ensinnäkin ulkopuoliset raportit saattavat sisältää tutkimukselle yhteensopimattomia yksikköjä kuten liian suuria

maantieteellisen alueen tutkimuksia. Toiseksi mittayksiköt saattavat olla sopimattomia, esimerkiksi yrityksillä saattaa olla monia eri tapoja mitata heidän tulostaan. Kolmanneksi luokittelujen määrittely saattaa olla väärä eli esimerkiksi tutkimuksessa halutaan tutkia yli 8000 euroa kuukaudessa tienaaavien käyttäytymistä, mutta sekundaariaineistossa on kysytty tienaaako yli 5000 euroa. Neljänneksi aineisto saattaa olla vanhentunutta. Tällöin päästään käsiksi myös viidenteen haittapuoleen eli siihen, että sekundaariaineiston todenmukaisuuden arviointi on hankalaa. (Burns & Bush 2010, 181–183.)

Sekundaariaineiston oikeellisuuden arviointi ja tarkastaminen on tärkeää, sillä lähteitä ja dataa on niin runsaasti. McNeil korostaa maalaisjärjen käyttöä ja kehottaa olemaan tarkka varsinkin hakukoneiden maksettujen hakutulosten esiintymisten osalta. Tiedot tulee tarkistaa hänen mukaansa kahdesti ja tulee miettiä onko tieto järkevää suhteutettuna siihen, mitä tutkija jo tietää tai arvelee tutkimuksen kohteesta. (2005, 76). Jotta aineistoa voitaisiin käyttää päätöksenteon pohjana, tulee sen paikkansapitävyys määritellä arvioimalla aineisto. Tämän voi tehdä seuraavanlaisten kysymysten avulla: mikä oli tutkimuksen tarkoitus, kuka keräsi tiedon, mitä tietoa kerättiin, kuinka tieto saatiin kerättyä sekä kuinka yhteensopivaa tieto on muun tiedon kanssa? (Burns & Bush 2010, 183.)

- Tutkimuksen tarkoitus: Tutkimukset tehdään aina jotain tarkoitusta varten. Tutkimuksen tarkoitusta mietittäessä on hyvä katsastella kokonaisuutta ja selvittää kuka on tehnyt tutkimuksen ja mitä tarkoitusta varten, jotta tulokset ovat mahdollisimman rehellisiä ja puolueettomia.
- Tiedon kerääjä: Vaikka tutkimus näyttäisi puolueettomalta, on tutkijan hyvä tarkastella tutkimuksessa käytetyn tiedon kerääjää, koska eri tahot käsittelevät käytettävien resurssien ehtoja eri tavalla. Yleensä toimialalla tunnetaan ne tekijät, jotka tekevät alalla tutkimuksia. Tutkimusraportteja tutkimalla erottaa hyviä tutkimuksia tekevät tahot siitä, että aineiston keruuseen käytetyt menetelmät on raportissa selvitetty yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen tehneellä taholla on myös usein tyytyväisiä asiakkaita, joilta voi kysyä mielipidettä tutkimuksen tasosta ja luotettavuudesta.
- Kerätty tieto: Monet tutkimukset väittävät tarjoavansa tarkkaa tietoa jostain aiheesta, mutta ovat tosiasiasa mitanneet jotain ihan muuta. Esimerkiksi mainonnan tehokkuutta voidaan mitata monella eri tavalla. Tärkeintä tutkijalle on selvittää tarkasti mitä tietoa tutkimuksessa on oikeasti kerätty.
- Tiedon keräys: Tutkijan pitäisi selvittää millaisilla menetelmillä tieto on kerätty. Otos, otoskoko, vastausprosentti ja tiedon laadullistamiskäytännöt on esimerkiksi hyvä selvittää, sillä tieto on alun perin kerätty jonkun tahon primääritiedoiksi ja erilaisilla primäärisillä tutkimusmenetelmillä voi olla vaikutusta tiedon laatuun.

- Tietojen yhteensopivuus muun tiedon kanssa: Mikäli kaksi tai useampi toisistaan riippumatonta organisaatiota on kerännyt tietoa samasta aiheesta, on sen paikkansapitävyyttä ja luotettavuutta helpompi arvioida. Mihinkään tietoon ei voi luottaa täysin, jos monen lähteen tutkimustulokset eroavat toisistaan suuresti. Erilaisia lähteitä on tutkittava riittävästi, jotta voit valita itsellesi sopivimman tiedon. Kaikkia lähteitä tulisi tarkastella yllä mainittujen kysymysten avulla.

(Burns & Bush 2010, 183–187.)

Burns & Bush esittelevät teoksessaan kuusi askelta, joiden avulla voidaan paikantaa sekundaarisia lähteitä. Ensinnäkin on selvitettävä mitä haluaa tietää ja mitä jo tietää tutkittavasta aiheesta. Tämä on tärkein askel tiedon etsinnässä, jos ei ymmärrä selkeästi mitä on etsimässä, niin hankaluuksia on varmasti tiedossa. On määriteltävä oleelliset faktat, aihepiirin parissa työskentelevät organisaatiot, tutut julkaistut lähteet ja muu informaatio mitä tutkijalla on jo hallussa. Toiseksi on tehtävä lista aiheeseen liittyvistä käsitteistä ja nimistä. Käsitteet ja nimet johdattavat tutkijan sekundaarisen tiedon lähteille. Kolmanneksi tutkimus on aloitettava käyttämällä erilaisia lähteitä, joita voi löytää aiemmin mainittujen julkaistujen lähdeluetteloiden avulla. Neljänneksi kerätään löydetty kirjallisuus ja arvioidaan sen asiaankuuluvuus tutkimuksen aiheeseen, jotta tietomäärää ei ole liioiteltu. Jos tietomäärä on vähäinen, kannattaa kysyä neuvoa esimerkiksi kirjastonhoitajalta tai muulta asiaan liittyvältä ammattilaiselta. Viidenneksi mikäli löydettyyn materiaaliin ei olla tyytyväisiä, kannattaa etsiä käsiin joku muu henkilö tai organisaatio, joka saattaisi tietää aiheesta. Kuudenneksi raportoidaan tulokset. Tiedon täytyy olla lukijalle ymmärrettävässä muodossa, muuten tutkimus on arvoton. Raportti tulee hahmotella, koostaa oikein ja referenssit käytetyistä lähteistä on ilmoitettava tarkasti. (Burns & Bush 2010, 187–192.)

2.1.2 Kenttätutkimus

Kirjoituspöytä tutkimuksen jälkeen tutkijan on pohdittava onko tutkimuksen tavoite jo saavutettu vai onko tietoa kerättävä vielä lisää. Tällöin kerättävä tieto tehdään kenttätutkimuksella, jossa saadaan primääritietoa. Primääriaineisto on sellaista tietoa, jota on kerätty juuri käsillä olevaa tutkimusta varten. Aineiston keruuseen ja kenttätutkimuksen toteuttamiseen on monta menetelmää, jotka on jaettu kvantitatiivisten menetelmien sekä kvalitatiivisten menetelmien alle. (Rope & Vahvaselkä 2000, 50–53.)

Kvantitatiivisiin menetelmiin kuuluvat:

- Kysely- ja haastattelututkimukset: nämä tutkivat esimerkiksi mielipiteitä organisaatioista ja niiden palveluista sekä mainonnan huomaamista. Tietoa voi kerätä

joko haastatteleamalla henkilökohtaisesti, puhelimella, postikyselyllä tai informoidulla kyselyllä.

- Henkilökohtaisen haastattelun luotettavuus lisääntyy, koska tutkija voi olla vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa ja tehdä tarkentavia kysymyksiä strukturoidun kysymyspohjan päälle. Henkilökohtaisiin haastatteluihin kuluu kuitenkin suhteessa pitkä aika, joten kustannukset ovat korkeammat. Haastattelija saattaa myös vaikuttaa haastateltavan vastauksiin läsnäolollaan tai kysymysmuotoiluillaan.
- Puhelinhaastattelu on nopeampi ja halvempi vaihtoehto henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna. Havainnointi tilanteessa on hankalampaa ja edelleen haastattelijan vaikutus vastauksiin on olemassa.
- Postikyselyssä kysymykset esitetään lomakkeella. Vastausprosentti on huomattavasti pienempi kuin henkilökohtaisella tai puhelinhaastattelulla.

Menetelmä	Henkilökohtainen haastattelu	Puhelinhaastattelu	Postikysely
Ominaisuus			
Haastattelijan vinouttavan vaikutuksen mahdollisuus	Suuri	Pieni	Vältetään
Odotettavissa oleva kato	Otantamenetelmästä riippuen voi olla pienikin, varsinkin kaupungeissa kasvamaan päin	Saattaa olla suuri, näytettä täydennettävä muilla menetelmillä	Perinteisesti suurehko, edelleen kasvamaan päin
Aineiston keruun nopeus	Verraten nopea	Nopea; yhtenä iltana kerätty n. 300 haastattelua	Hidas, tavallisesti käytettävä vähintään 2 postitusta, mahdollisesti vielä muistutuspostitustakin
Pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko huono	Huono; pitkä lomake suurentaa katoa
Monimutkaisten kysymysten käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko huono	Melko hyvä; ei haastattelijaa antamassa ohjeita
Avointen kysymysten käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Huono; useimmiten jätetään vastaamatta
Hinta	Kallein	Halvempi kuin henk.koht haastattelu	Halvin
Mahdollisuus valita vastaaja	Hyvä	Melko hyvä	Huono

Kuvio 3: Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun ja postikyselyn ominaisuuksien vertailu (Rope & Vahvaselkä 2000, 55).

- Kuviassa 3 on selvitetty kunkin haastattelumenetelmän positiiviset ja negatiiviset puolet. Informoidussa haastattelututkimuksessa haastattelija toimittaa kysymyslomakkeen haastateltavalle ja voi auttaa tätä lomakkeen täyttämässä, jolloin vastausprosentti on korkeampi ja hinta on henkilökohtaista haastattelua pienempi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 54)
Tavallisen postitutkimuksen sijaan nykyään harjoitetaan myös sähköpostitse lähetettävää tutkimusta. Tämä eroaa normaalista postitutkimuksesta siinä, että kato on suurempi, aineiston keruu nopeampaa ja hinta on vielä edullisempi.
- Kvantitatiivisiin kenttätutkimuksen menetelmiin kuuluu myös paneelitutkimus. Näillä mitataan esimerkiksi tv-katselua ja kotitalouksien ostokäyttäytymistä.
- Inventaaritutkimuksia käytetään selvittämään esimerkiksi kodintuotteiden jakelua ja menekkiä sekä jakelun toimivuutta ja varastojen arvoja. Tutkimukset ovat jatkuvia ja niitä toteutetaan tietyin väliajoin säännöllisesti. Nimensä mukaisesti inventaaritutkimukseen käytettävät tiedot kootaan inventaariolla.
- Viimeinen kenttätutkimusmenetelmä kvantitatiivisessa menetelmässä on testit. Näillä tutkitaan eri kohderyhmien mielipiteitä. Tutkimuksia voidaan soveltaa tuotekehittelyssä ja markkinoinnin kilpailukeinojen testauksessa. Testejä suoritetaan yleensä sellaisessa vaiheessa, että tuotekehittely on edelleen mahdollista testituloksien myötä tulevien ideoiden mukaan.

(Rope & Vahvaselkä 2000, 53–55.)

Kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvat:

- Syvähaastattelu: Tapoja suorittaa syvähaastattelu on monia. Kliininen haastattelu voidaan tehdä kertaluontoisesti tai monessa osassa ja se voi olla täysin vapaamuotoista keskustelua. Suppilohaastattelu on tutkijan ohjaama syventävä keskustelu, jossa tutkija käyttää jatkokysymyksiä. Osittain strukturoidussa haastattelussa tutkija käyttää tiettyä haastattelurunkoa. Oli haastattelu minkäläinen tahansa, se nauhoitetaan ja kuunnellaan jälkepäin analysoiden tuloksia. Syvähaastattelut tehdään jokaisen henkilön kohdalla erikseen avoimessa keskusteluilmapiiirissä.
- Ryhmäkeskusteluissa samassa haastattelutilanteessa on monia ihmisiä. Kohderyhmästä valitaan 8 - 10 henkilöä, jotka voivat tutkijan ohjaamassa keskustelussa vaihtaa mielipiteitä ja kokemuksia. Ryhmää ohjataan keskustelurungon avulla, mutta tutkijan vaikutus on pienempi kuin syvähaastattelussa. Keskustelut nauhoitetaan ja analysoidaan jälkepäin.
- Projektiiviset testit voivat olla osana ryhmäkeskusteluja. Näissä testeissä voidaan esimerkiksi tunnustella testikohderyhmän reaktioita pakkauksen designista tai jonkun

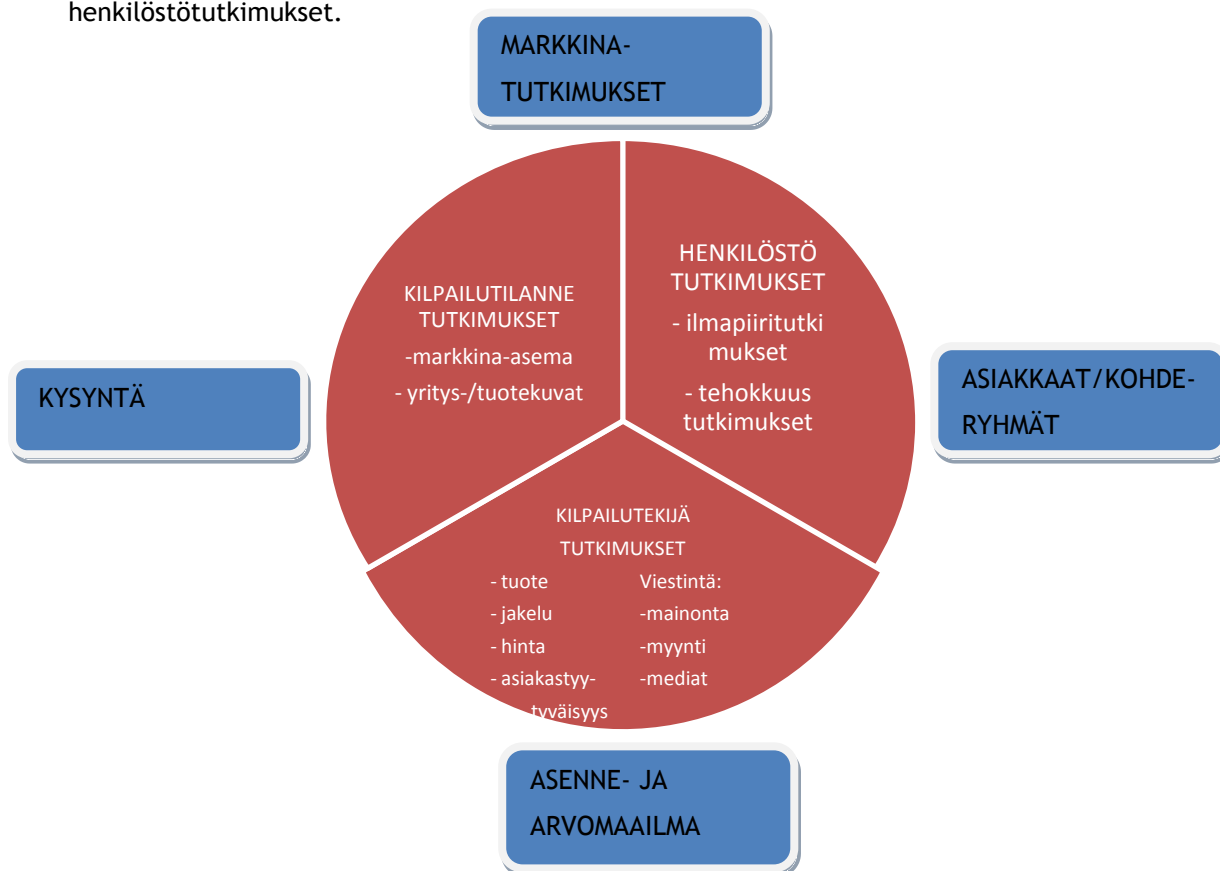
tuotteen nimestä. Projektiiivisissa testeissä vastaukset voivat olla spontaaneja, mutta vastausten tarkempi tulkitseminen vaatii tutkijalta erityisosaamista psykologiasta.

- Havainnointitutkimuksia ovat systemaattinen havainnointi, jolloin asia, jota havainnoidaan, on määritelty tarkasti etukäteen sekä vapaamuotoinen havainnointi, jossa havainnoidaan tietyn tilanteen aikana tapahtuvia asioita. Systemaattista havainnointia pidetään luotettavampana tutkimusmenetelmänä näistä kahdesta, sillä se on objektiivisempi ja siinä vältetään muistivirheitä. Ongelmia havainnointitutkimuksissa ovat tutkijan rajallinen huomiointikyky, läsnäolon vaikuttavuus tuloksiin sekä aidon tilanteen luominen testitilanteeseen.

(Rope & Vahvaselkä 2000, 56–57.)

2.2 Markkinointitutkimuksen kohteet

Kuten aiemmin mainittiin, voi markkinatutkimuksen kohteet määritellä ja suunnitella eri tavalla. Kuviossa 3 on markkinointitutkimuksen kohteet jaoteltu neljään ryhmään, jotka ovat markkinatutkimukset, kilpailutilannetutkimukset, kilpailutekijätutkimukset ja henkilöstötutkimukset.



Kuvio 4: Markkinointitutkimuksen kohteet (Rope & Vahvaselkä 2000, 58).

Markkinatutkimukset ovat sellaisia tutkimuksia, joihin sisältyy tietoa liittyen markkinointiin. Markkinapotentiaalia selvitetään kysyntätutkimuksilla. Markkinatutkimuksen laji on myös kohderyhmän kartoitus, johon kuuluu eri kriteerejä kuluttaja sekä business to business puolella. Kuluttajakriteerejä ei tässä käsitellä rajauksen vuoksi. B2b -markkinoilla markkinatutkimusta käytetään hankkimaan yritykselle tietopohjaa segmentointia varten. B2B-markkinoista pitäisi selvittää sellaiset tekijät, jotka jotenkin liittyvät yritykseen, ostamiseen vaikuttaviin henkilöihin sekä yrityksen ostoprosessiin. Tietoja voivat olla esimerkiksi toimiala, määrä, sijainti, yrityskoko, ostoprosessiin osallistujat, ostoprosessin eteneminen sekä päätöksentekotyyppi (keskitetty/hajautettu). Asenne- ja arvomaailmaa mittaavat tutkimukset kuuluvat myös markkinatutkimuksen piiriin, koska niillä pystytään selittämään ostokäyttäytymistä. Arvomaailmassa tapahtuvat muutokset saattavat vaikuttaa jonkin tuotteen ostokäyttäytymiseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 59–60.)

Kilpailutilannetutkimukset auttavat selvittämään kappale tai euromääräisesti toimialan kokonaismarkkinoita, kilpailijoita, kilpailevia tuotteita sekä näiden ominaisuuksia, vahvuuksia, heikkouksia ja mielikuvia. Kilpailutilannetutkimuksen tuloksena on se miten yritys pärjää kilpailijoihinsa nähden verrattuna. Kilpailijoiden tutkimuksen lisäksi kilpailutilannetutkimuksiin kuuluu markkina-asematutkimus, jossa tekniikoina voidaan käyttää esimerkiksi toimialan tilastoja ja paneelitutkimuksia. Mittareina markkinaosuuden ohessa voidaan käyttää prosentuaalista osuutta potentiaalisesta asiakaskunnasta sekä asiakkaiden rahallista arvoa yritykselle. Kilpailutilannetutkimuksiin kuuluvat vielä mielikuvatutkimukset, joissa mitataan yrityskuva- sekä tuotekuvaprofiileja, yritys- ja tuotetason tietoisuutta ja tunnettuutta sekä suosituimmuutta tuote- ja palvelutasolla. (Rope & Vahvaselkä 2000, 60.)

Kilpailutekijätutkimukset eli kilpailukeinotutkimukset auttavat tehostamaan yrityksen päätöksentekoa markkinoinnista saatavilla luvuilla. Tutkimukset tähtäävät parantamaan myös kilpailukeinojen käyttöä yrityksessä. Kilpailukeinotutkimuksiin kuuluu kuusi eri tutkimuskohdetta. Tuotetutkimuksissa haetaan markkinoilta varmistusta oman tuotteen kilpailukyvystä. Hintatutkimukset jakautuvat vielä hinnan esitutkimuksiin, joissa selvitetään lanseerattavalle tuotteelle markkinoiden yleistä hintatasoa, sekä hintatasotutkimuksiin, jotka puolestaan selvittävät tuotteiden hintojen pitävyyttä sekä heilahtelua markkinoilla. Jakelututkimuksilla selvitetään esimerkiksi jakelun tehokkuutta ja kannattavuutta sekä yksittäisen tuotteen volyymipeittoa eri jakelukanavissa. Myyntitutkimus kohdistuu yritysten myyntihenkisyyden ja myynnin suoriutumisen mittaamiseen asiakkaissa. Mainonnan tutkimukset ovat eniten käytetty kilpailutekijätutkimusten muoto, johon kuuluvat mainostestit, huomioarvomittaukset sekä mediatutkimukset. Asiakastytyväisyystutkimukset selvittävät asiakasrajapinnan toimivuutta yrityksessä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 61–63.)

Markkinointitutkimuksen kohteisiin kuuluu vielä henkilöstötutkimukset, jotka jakaantuvat ilmapiiiritutkimuksiin, sekä tehokkuustutkimuksiin. Ensin mainituilla voidaan selvittää henkilöstön mielikuvia yrityksen toiminnasta. Tehokkuustutkimuksissa käytetään yrityksen eri osastoilta saatavia tilastoja toiminnasta ja tarkoituksena on löytää toiminnan tehokkuuksien ongelmakohdat ja niiden syyt. (Rope & Vahvaselkä 2000, 63.)

3 Markkinatieto

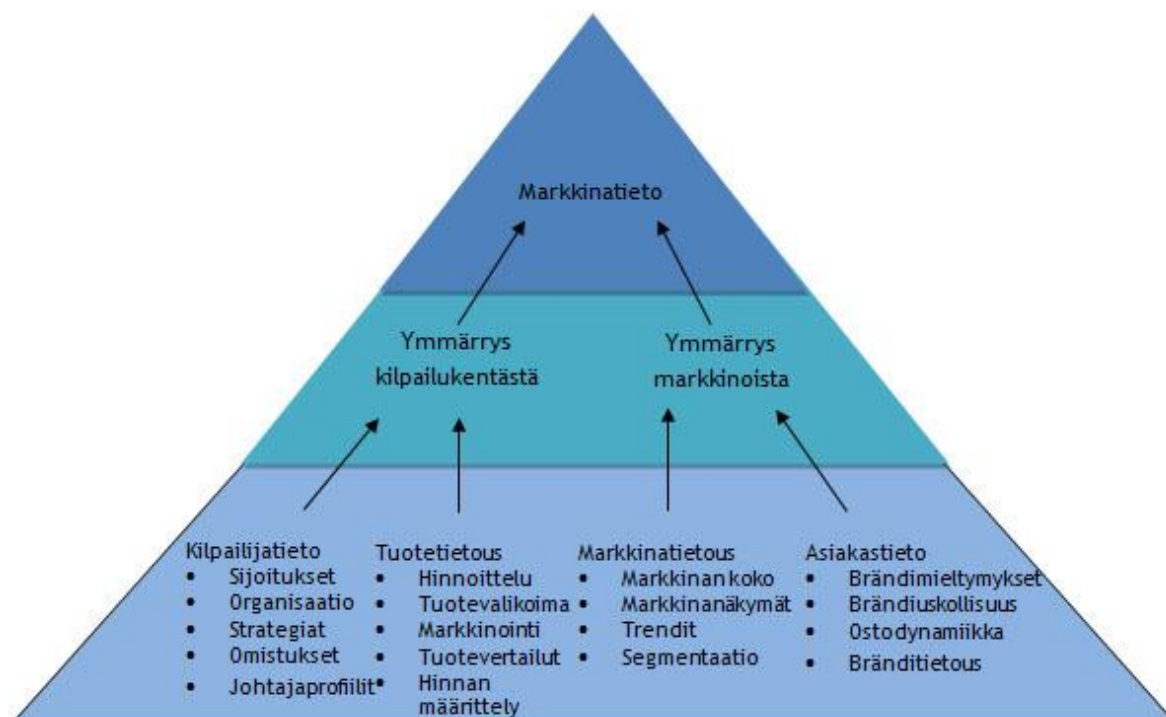
Markkinatieto terminä tarkoittaa kaikkea mahdollista informaatiota kyseessä olevista markkinoista ja se koskee kokonaisia toimialoja ja markkinoita. Tällaista tietoa ovat esimerkiksi tiedot asiakkaiden ja kilpailijoiden toiminnasta, sekä yleinen tietous markkinoiden kehitymisestä ja nykytilasta sekä erilaisten teknologioiden hyödyntämismahdollisuuksista. Markkinatieto on terminä hyvin moniulotteinen ja sen vaikutukset ulottuvat lukuisille eri tiedon tasoille. Markkinatiedon kautta avautuvat merkitykset, niin markkinainformaatiolle, kuin markkinadatalle eri merkityssuhteiden avulla. Tärkeää on huomioida, että markkinatieto on asiakastietoa kokonaisvaltaisempaa tietoa. Markkinatiedon kerääminen onkin yksi yrityksen perusprosesseista ja sen merkitystä menestyksekkään liiketoiminnan kannalta ei voi vähätellä. (Vaarnas ym. 2005, 15–17.)

Markkinatiedon merkitystä moniulotteisena terminä lisää se, että sitä voi olla monilla tasoilla ja sitä voidaan hankkia ja käyttää lukuisissa eri muodoissa ja yhteyksissä. Vahvaselkä kertoo teoksessaan markkinatiedon kolmesta eri tasosta, jotka ovat markkinadata, joka sijoitettuna merkitysyhteyteen muuttuu markkinainformaatioksi ja tulkittu markkinainformaatio on markkinatietoa. (Vaarnas ym. 2005, 14–17; Vahvaselkä, 2009, 154.)

Nykyaikana markkinatiedon kerääminen ei usein ole ongelma, kun apuna ovat modernit viestinnän keinot ja Internet. Haastavampaa on käyttää kaikkea tätä tietoa tehokkaasti ja tiedonhallinta on noussut merkittäväksi tekijäksi markkinatiedon tuloksettaassa tiedon hyödyntämisessä. Tiedon hallintaan onkin kehitetty erilaisia sovelluksia joilla informaatiota kerätään, lajitellaan, analysoidaan sekä arvioidaan ja haluttaessa jaetaan sitä eteenpäin organisaatiossa. (Vaarnas ym. 2005, 15–17; Vahvaselkä, 2009, 154.)

Tietoa voidaan käyttää yksittäisinä palasina tai laajempina tietokokonaisuuksina tarpeen mukaan. Parhaiten kerättyä tietoa voidaan hyödyntää kerättynä yrityksen tietojärjestelmiin, josta sitä voidaan esittää halutussa muodossa eri tilanteiden vaatimusten mukaan. (Vaarnas ym. 2005, 14–17.)

Alla oleva kuva auttaa yksinkertaistetusti hahmottamaan mistä seikoista markkinatieto rakentuu. Tarkempi kuvaus markkinatiedon rakenteesta löytyy otsikon ”Minkälaista markkinatietoa yritys tarvitsee” alta.



Kuvio 5: Markkinatiedon rakennepyramidi (Crowley 2004).

3.1 Kotimaisen ja kansainvälisen markkinatiedon erot

Tässä teoksessa käsittelemme pelkästään markkinatietoa kotimaan markkinoilla. Useimmat aiheesta kirjoitetut teokset käsittelevät nimenomaan markkinatietoa kansainvälisillä markkinoilla ja ne on suunnattu puhtaasti kansainvälistyville tai kansainvälisillä markkinoilla toimiville yrityksille. Tästä johtuen sovellamme saatavilla olevaa tietoa oman kokemuksemme ja käytössä olevien lähteiden valossa.

Kansainvälisillä markkinoilla on huomattavasti enemmän erilaisia muuttujia, jotka tulee huomioida ja joista tarvitaan tietoa. Tällaista tietoa ovat esimerkiksi erilaiset vero- ja lainsäädännöt, sekä markkinakohtaiset ulkomaankaupan määräykset. Lisäksi logistiikka ja erilaiset kustannukset, sekä valuutat ovat ulkomaankaupassa olennaisia seikkoja. (Vaarnas ym. 2005, 29–33.)

Kotimaan markkinoilla useimpia näistä asioista pidetään itsestään selvyyksinä johtuen siitä, että kasvamme oman liiketoimintakulttuurimme piirissä ja sitä kautta opimme tuntemaan kotimaanmarkkinoiden kiemurat. Poliittika, lainsäädäntö ja talouden peruspiirteet opimme

tuntemaan kulttuurin kautta johon kasvamme. Ulkomaiden markkinoista ei useinkaan näitä tietoja ole helposti saatavilla. (Vaarnas ym. 2005, 29–33.)

Yleisesti ottaen kansainvälisillä markkinoilla tarvitaan monipuolisempaa ja syvällisempää tietoa, kuin kotimaassa toimiessa. Esimerkiksi kilpailun määrittäminen kansainvälisillä markkinoilla on huomattavasti haasteellisempaa kulttuurieroista johtuen ja oman lisänsä tuovat usein laajempi ja hieman erilainen tuote- ja palveluvalikoima. Oman vaikeutensa tuo myös markkinatiedon muuttuminen nopeammissa sykleissä kansainvälisillä markkinoilla, etenkin nopeasti kasvavilla markkinoilla tämä on iso ongelma. (Vaarnas ym. 2005, 29–33.)

Markkinatiedon hankinnassa käytetään usein samoja lähteitä ja työkaluja niin kansainvälisillä markkinoilla, kuin kotimaassakin. Useimmiten käytettyjä lähteitä ovat kirjalliset lähteet, tietohaut, kyselytutkimukset, haastattelut sekä erityisesti Internet on avannut uusia mahdollisuuksia tiedon hankintaan. Kansainvälisen markkinatiedon hankinnassa usein on tiedon rajallisempi saatavuus ja siksi siihen kuuluu usein enemmän aikaa ja rahaa. Ongelmia erityisesti tuottavat ympäristön vieraus, kommunikointivaikeudet, tiedon organisointi ja valvonta, sekä suhtautuminen ulkomaalaisiin. Parhaiden tietolähteiden nopea identifiointi kohdealueella on tärkeää, jotta vältetään ylimääräistä resurssien tuhlausta, niin ajan, työpanoksen, kuin rahankin muodossa. (Vaarnas ym. 2005, 29–33.)

3.2 Millaista markkinatietoa yritys tarvitsee

Liiketoiminnan laajentaminen on strateginen ratkaisu, joka vaatii paljon huomiota ja laajaa selvitystyötä. Yrityksen on syytä tehdä katsaus omaan nykytilaan selvittääkseen, että onko sillä ylipäättään käytössä riittävästi resursseja markkinoiden laajentamiseen. Tämän analyysin ja käytössä olevan markkinatiedon pohjalta yritysjohto pohtii onko laajentuminen paras strategia kokonaistavoitteiden saavuttamiseksi. (Vaarnas ym. 2005, 39.)

Vahvaselän (2009) mukaan markkinatieto jaetaan kirjallisuudessa usein neljään ryhmään, jotka ovat yleistieto ulkoisesta liiketoimintaympäristöstä, toimialakohtaiset tiedot, yritysokohtaiset tiedot sekä markkina-aluekohtaiset tiedot. (2009, 158.)

Alustavasti pohdittaessa mahdollisia kohdemarkkinoita, tämä on käytännöllisyysystistä syytä toteuttaa suppeasti alkuun, rajaten tutkimukset vain pieneen määrään potentiaalisimpia markkinoita ja näistäkin vain rajalliseen aineistoon. Monien alueiden laajamittainen tutkiminen ei tässä vaiheessa ole kustannustehokasta. Usein on myös syytä ensin tutkia yrityksen oman toimialueen lähellä sijaitsevia markkinoita niiden ollessa usein tutumpia ja helpommin lähestyttäviä. Käytännössä usein potentiaalisin uusi markkina-alue kuitenkin saattaa sijaita kauempana. (Vaarnas ym. 2005, 39–40.)

Alustava kohdemarkkinoiden kartoitus onkin kannattavaa jakaa kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään yleisluontoisempia tietoja liiketoimintaympäristöstä, joita ovat esimerkiksi:

- poliittiset tekijät, jotka ovat usein tärkeämpiä kansainvälisiä markkinoita tavoitteleville, mutta saattavat vaikuttaa myös joskus kotimaan markkinoilla laajentumista havitteleville
- sosio-ekonomiset, ekologiset ja eettiset tekijät, kuten elintaso, ympäristöön liittyvien asioiden hoito, kasvuprosentti, taloustilanne, verotus, työllisyys ja hintakehitys
- kulttuuriset tekijät, kuten kieli, historia ja tavat
- teknologiset tekijät, joita ovat teollisuusaste, teknologiaosaaminen, työvoiman ja resurssien saatavuus
- juridiset tekijät, jotka ovat usein isompi ongelma kansainvälistä liiketoimintaa harjoittaville, koska kotimaan markkinoiden sisällä ei usein ole isoja eroavaisuuksia lain ja muiden säädöksiä kautta
- kohdemarkkinan fyysiset tekijät, eli sijainti, ympäristö ja infrastruktuuri
- demograafiset tekijät, eli väestön määrä ja ikäjakauma, väestön rakenne sekä sen jakautuminen alueelle.

(Vahvaselkä, 2009, 158–159.)

Toisessa vaiheessa tärkeintä on yrityksen markkinapotentiaalin selvittäminen, joka perustuu kysyntään, kilpailutilanteeseen ja markkinoille pääsyn vaivattomuuteen. Tässä vaiheessa on tärkeää keskittyä yrityksen oman toimialan kannalta tärkeisiin asioihin. Toimialakohtaisia tietoja ovat esimerkiksi seuraavat:

- toimialan rakenne ja kysyntätiedot (markkinoiden volyyymi ja arvo, kulutus ja ostokäyttäytyminen, asiakkaiden neuvotteluvoima sekä tarvittaessa on syytä huomioida yksityinen, että julkinen sektori ja niiden erot)
- tarjontatiedot (tuotantotilanne- ja arvo, tuonti sekä tuontimaat, tarjolla oleva tuotevalikoima, kilpailutilanne sekä kilpailijoiden markkinaosuudet ja imago alueella, hintataso ja hinnoittelu, jakelukanavan rakenne sekä käytetyt markkinoinnin keinot ja määrä)
- muutosprosessit ja trendit (alan tulevaisuuden näkymät, elinkaaren vaihe tuotteilla, hintakehitys sekä teknologiakehitys)
- oikeudelliset säädökset ja rajoitukset joita toimialalla mahdollisesti on.

(Vaarnas ym. 2005, 39–41; Vahvaselkä, 2009, 158–159.)

Kilpailutilanteen selvittäminen on tärkeää, koska kilpailevien yritysten määrä, koko, laatu, päämäärät ja tavoitteet vaikuttavat suuresti yrityksen kilpailukykyyn. Kilpailutilannetta voidaan arvioida kolmen vaiheen kautta, jotka ovat: kilpailun rakenne, kilpailijoiden toiminta ja kolmanneksi kilpailijoiden kyky vastata kilpailuun. (Vahvaselkä, 2009, 159–160.)

Kilpailun rakenteen selvittämiseksi tarvitaan tiedot kilpailijoiden määrästä, heidän tuotteista ja palveluista sekä niiden valmistajista ja lisäksi myös kilpailevien yritysten koosta, etenkin kohdemarkkinoilla. Kilpailijoiden toiminnasta kohdealueella on hyvä tietää heidän myynnit, markkinaosuudet ja niiden kehitys, asema ja tavoitteet sekä toimet alueella. (Vahvaselkä, 2009, 159–160.)

Kilpailijoiden toiminnasta tietoja tarvitaan esimerkiksi päämääristä ja tavoitteista, strategiasta, tuottavuudesta, organisaatiosta, kulttuurista, tuotannosta, osaamisesta, toimintatavoista ja -menetelmistä, avainhenkilöistä, työntekijöiden vaihtuvuudesta, tuotteista ja tuotekehityksestä, markkinointi- ja myyntitavoista, jakelukanavista ja toimituksesta sekä omistusrakenteesta. Liiketoiminnan tunnuslukuja ja niiden kehitystä tarkkailemalla voidaan niin ikään saada tärkeää tietoa kilpailijoista ja niiden toiminnasta. (Vahvaselkä, 2009, 159–160.)

Kilpailijoiden kykyä vastata kilpailuun voidaan pitkälti arvioida edellä mainittujen tietojen pohjalta. Johdon, johdon ja avainhenkilöiden päätöksentekokykyyn, päätöksentekijöiden orientaation ja organisaation koosta saatujen tietojen avulla voidaan useinkin arvioida kilpailijan kykyä tehdä siirtoja kilpailuun vastaamiseksi. Internet on näiden selvittämiseen hyvä työkalu ja lisäksi tietoa voi saada esimerkiksi alan tietolähteistä, yritysrekistereistä, asiakkailta sekä kilpailijoiden omista esitteistä ja hinnastoista. (Vahvaselkä, 2009, 159-160.)

Kohdemarkkinoiden kartoituksen jälkeen tulee olla mahdollista järjestää tutkitut markkinat paremmuusjärjestykseen yrityksen resurssit ja voitontekomahdollisuus huomioon ottaen kyseisillä markkinoilla. Tämän jälkeen voidaan lähteä suunnittelemaan jatkotoimenpiteitä parhailta vaikuttavien markkinoiden suhteen. Joskus saattaa jopa käydä niin, että parhaimmiltakaan vaikuttavilla markkinoilla ei ole riittävästi potentiaalia toiminnan laajentamiseksi ja toisaalta joskus todella potentiaalisia markkinoita saattaa löytyä useitakin, jolloin voi olla vaikeaa tehdä päätöksiä toiminnan laajentamiseksi. Jos käytössä on pienet resurssit, on syytä keskittyä vain yhteen markkina-alueeseen. (Vaarnas ym. 2005, 40–41.)

Kotimaan markkinoilla toimintaa laajennettaessa yleensä riittää yleisluontoisempi tieto kyseessä olevista markkinoista. Kuten alueen ja sen lähiseutujen kuntien väkiluku, kohdealueen yritystoiminta sekä sen yleisluontoinen rakenne ja business-to-business -

markkinoilla potentiaalisten asiakasyritysten ostovoima, kilpailutilannetta ei myöskään sovi unohtaa. Jopa kotimaan markkinoilla saattaa olla eroja ostotottumuksien ja kulttuurierojen suhteen, joten näistä on myös hyvä olla selvillä ennen uusille markkinoille laajentamista. (Vaarnas ym. 2005, 41–43; Vahvaselkä, 2009, 163–165.)

Yleisen liiketoimintaympäristön selvittämisen pohjalta on tärkeää lisäksi hankkia syvällisempää tietoa oman toimialan markkinapotentiaaliin vaikuttavista tekijöistä. Markkinoiden koko mitataan usein toteutuneena myyntinä, mutta tätä tietoa voi useinkin olla hankalaa saada. Tällöin joudutaan tyytymään epäsuoriin arviointitapoihin ja esimerkiksi arvioimaan markkinoita jo käytössä olevien tietojen pohjalta olemassa oleviin markkinoihin. Yksi keino on myös seurata paikallisten käyttämiä kilpailukeinoja ja menestystä markkinoilla mikäli mahdollista, sekä hintatason eroavaisuuksia, joita saattaa ilmetä etenkin pienemmillä paikallisilla toimijoilla. Näitä arvioimalla on mahdollista tehdä johtopäätöksiä omaan hinnoitteluun ja markkinoillepääsyn helppouteen liittyen. (Vaarnas ym. 2005, 41–43.)

3.3 Markkinatiedon lähteet

Vaarnas, Virtanen ja Hirvensalo (2005) ovat teoksessaan jakaneet tiedon lähteet kolmeen ryhmään: yrityksen omat tietoverkostot ja -lähteet, julkiset tietolähteet, sekä kolmantena ryhmänä kaupalliset tietolähteet. He ovat myös kirjoittaneet, että markkinatiedon lähteet ovat hyvin saman kaltaisia Suomessa ja ulkomailla, joten käytämme tätä myös pohjana tässä teoksessa. Tässä osiossa on käsitelty vain jo olemassa olevia tietolähteitä, erilaisia tutkimusmenetelmiä on käsiteltyä muualla tässä teoksessa. (2005, 52.)

3.3.1 Yrityksen omat tietolähteet ja -verkostot

Yrityksen omat tietolähteet koostuvat pääasiassa sen omasta henkilöstöstä, sekä sen ulkopuolisista sidosryhmistä. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, jakelijat, maahantuojaat sekä muut yhteistyökumppanit ja kontaktit. Pienemmillä yrityksillä omien kontaktien merkitys korostuu. (Vaarnas ym. 2005, 52–54; Vahvaselkä, 2009, 165–166.)

Konkreettisimmassa muodossa markkinatietoa on koottu erilaisina seurantaraportteina ja markkinaselvityksinä. Lisäksi isommissa yrityksissä saattaa olla oma yksikkö tai henkilö, joka vastaa markkinatietojen keräämisestä ja seuraamisesta. Lisäksi usein käytetään apuna yrityksen sisäisiä työkaluja, kuten intranettiä. (Vaarnas ym. 2005, 52–54; Vahvaselkä, 2009, 165–166.)

Yrityksen omalla henkilöstöllä saattaa usein olla jo valmiiksi paljon arvokasta tietoa eri kohdemarkkinoista kokemuksen kautta saatuna. Etenkin myyntipuolen henkilöstöllä on usein

hyvää tietoa haalittuna, tärkeää onkin saada kaikki tämä kokemus ja tieto valjastettua yrityksen laajenemishankkeen ja muun henkilöstön käyttöön. (Vaarnas ym. 2005, 52–54; Vahvaselkä, 2009, 165–166.)

Asiakkaat ovat ulkopuolisista sidosryhmistä tärkein tietolähde ja heiltä voi saada tietoa asiakastarpeiden lisäksi myös kilpailijoista. Asiakkaat ajattelevat usein omaa etuaan ja siksi esimerkiksi kilpailijoiden tuotteista ja markkinoinnista saatetaan antaa tietoa kilpailijoille, mikä mahdollistaa heille paremmat vastatarjoukset ja edut. Maahantuojilta ja tukkureilta taas usein saadaan tietoa yleisestä liiketoimintaympäristöstä, mutta myös tällöin on syytä pitää mielessä taustalla olevat motiivit. (Vaarnas ym. 2005, 52–54; Vahvaselkä, 2009, 165–166.)

Tietoja kohdealueen markkinatilanteesta voi saada myös muilta henkilökohtaisilta kontakteilta, joilla saattaa olla kokemusta alueella toimimisesta. Tällaisia kontakteja ovat esimerkiksi muissa yrityksissä, liitoissa tai julkisella puolella toimivat henkilöt. (Vaarnas ym. 2005, 52–54; Vahvaselkä, 2009, 165–166.)

3.3.2 Julkiset tietolähteet

Omia tietolähteitä hyödynnettyä kannattaa tietoa lähteä hakemaan julkisista tietolähteistä. Julkisten tietolähteiden etu kaupallisiin verrattuna on tiedon edullisuus. Täysin ilmaisia tietopalveluita on harvassa, mutta useimmiten julkisissa tietopalveluissa hinnoittelu pohjautuu omien kulujen kattamiseen. Suomessa julkiset tietolähteet ja kirjastot ovatkin erittäin kehittyneitä ja tarjolla oleva tieto tuoretta ja luotettavaa, mikä antaa hyvät edellytykset niiden hyödyntämiselle. (Vaarnas ym. 2005, 54; Vahvaselkä, 2009, 166.)

Julkisia tietolähteitä Suomessa ovat esimerkiksi:

- Ministeriöt ja niiden merkitys tiedon lähteinä vaihtelee suuresti maittain, mutta Suomessa esimerkiksi Kauppa- ja teollisuusministeriö julkaisee markkinaselvityksiä, niin kotimarkkinoilta, kuin ulkomailtakin. Muita hyviä tiedon lähteitä ovat Maa- ja metsätalousministeriö, Ympäristöministeriö, Valtioneuvosto sekä Työ- ja elinkeinoministeriö. Ministeriöiltä on usein saatavissa toimialakohtaista tietoa sekä yleisluontoisempaa tietoa halutulta alueelta.
- Yliopistot, korkeakoulut ja muut oppilaitokset sekä niiden kirjastot ja etenkin Aalto-yliopistoon nykyään kuuluvan Helsingin kauppakorkeakoulun kirjasto (Helecon-tietokeskus) on Suomen taloustieteellinen keskuskirjasto, josta löytyy tutkimuskirjallisuuden ja talouselämän aikakauslehtien lisäksi alan kotimaisia ja

ulkomaisia tietopankkeja. Myös opiskelijat tekevät usein erilaisia markkinakartoituksia yrityksille opintoihinsa kuuluvana harjoitustyönä.

- Tutkimuslaitokset kuten Valtion Teknillinen Tutkimuslaitos (VTT) ja Elinkeinoelämän Tutkimuslaitoksen (ETLA) ovat merkittäviä tiedon lähteitä Suomessa. VTT:llä on etenkin paljon tietoutta tieteelliseltä ja teknis-taloudelliselta saralta ja sillä on myös laajalti tietoa kansainvälisellä tasolla, niin kirjallisuuden, kuin tutkimustenkin muodossa. ETLA:lta puolestaan löytyy useita tutkimuksia elinkeinoelämänelämän kehityksestä eri maissa.
- Tilastokeskuksilta saa usein yleisluonteisempaa tietoutta kyseisiltä markkinoilta, usein kuitenkin pelkästään maa tai talousaluekohtaisesti. Suomen tilastokeskukselta saakin useiden kansainvälisten järjestöjen tilastot, kuten esimerkiksi EU, YK, OECD ja Maailmanpankin, sekä useimpien maiden yleistilastot. Lisäksi tilastokeskukselta on saatavissa tilastoja, uutisia taloudesta ja elinoloista. Tietoihin tulee suhtautua varauksella etenkin kehittymättömämpien maiden osalta, joissa harmaan talouden osuus on suurempi.
- Muut viranomaistahot saattavat myös osoittautua tärkeiksi tietolähteiksi toiminnan laajentamista suunniteltaessa. Esimerkiksi kilpailuvirasto, kaupunkien kansliat ja toimialakohtaiset tahot kuten rakennuslautakunta ja ympäristökeskus keräävät hyvää tietoa, jota hyödyntämällä voidaan selvittää markkinoiden potentiaalia.
- Yritysrekisterit, joista tärkeimmät julkiset Suomessa ovat Patentti- ja rekisterihallitus sekä Tilastokeskus, joista saa etenkin hyvää tietoutta kilpailijoiden perustiedoista.
- Kauppakamarilla on Suomessa 21 alueellista kauppakamaria sekä kaksi alueellista toimistoa, joiden yhteiselin on Keskuskauppakamari. Keskuskauppakamarilla on oma kirjasto ja markkinatietoarkista, johon se kerää tietoa kotimaasta ja ulkomailta.
- Toimialaliitoilta on saatavissa hyvää tietoa etenkin kyseiseltä toimialalta. Suomessa aktiivisimmin toimivia keskusliittoja ovat esimerkiksi Elinkeinoelämän liitto (EK), Metalliteollisuuden keskusliitto (MET), Teknologiateollisuus Ry ja Rakennusteollisuus (RTT). On kuitenkin syytä huomata, että liitot useimmiten keskittyvät enemmänkin kansainvälisen tiedon keräämiseen ja kotimaan markkinat ovat jääneet pienemmälle huomiolle.

(Vaarnas ym. 2005, 54–66; Vahvaselkä, 2009, 166–167.)

3.3.3 Kaupalliset tietolähteet

Viimeisenä tiedonhakanavana tarpeen mukaan käytetään kaupallisia tietolähteitä. Toisaalta mikäli raha ei ole tiedon haussa rajaava resurssi on mahdollista käyttää heti kaupallisia tietolähteitä, joista saatava tietoa on usein kokonaisvaltaisempaa ja tarkempaa.

Markkinatiedon arvostus on kasvanut viime vuosina ja samalla kaupallista markkinatietoa tuottavien, jalostavien ja jakavien yritysten määrä ja palvelutaso on noussut. Etenkin Internetin kasvanut merkitys tiedon lähteenä on avannut uusia mahdollisuuksia tiedon hakemiseen ja jakamiseen, joka onkin avannut ovia uusille toimijoille markkinoille. Tietoa voidaan hakea suoraan alan asiantuntijoilta Internetin välityksellä nopeasti, esimerkiksi sähköpostin tai videoneuvottelun välityksellä. (Vaarnas ym. 2005, 66–67; Vahvaselkä, 2009, 168–169.)

Alla on listattuna erilaisia kaupallisia tietolähteitä:

- Mediatyhtiöt, eli lehdet, radio ja TV ovat edelleen merkittäviä markkinatiedon tuottajia ja välittäjiä. Etenkin Internet on tässäkin apuna, koska suurin osa uutisista tulee nopeasti levitykseen tätä kautta. Kansainvälistymistä suunnitteleville yrityksillä tämä tuo nopean kanavan kohdealueen viimeaikaisempiin tapahtumiin. Myös kotimaan alueellisista uutisista saa hyvän kuvan alueuutisten ja paikallislehtien kautta. Radion merkitys markkinatiedon hankkimisessa on viimeaikoina vähentynyt paljon.
- Markkinatiedon välityspalvelut, joita Suomessa ovat esimerkiksi Sanoma WSOY:n Uutistoimisto Startel, Alma Median Business Information Group, Kauppalehti ja Talentum. Yritykset tuottavat reaaliaikaisia talousuutisia ja välittävät yritysten tiedotteita sekä korko-, osake-, ja johdannais- ja valuuttanoteerauksia.
- Mediaseurantapalvelut ovat suhteellisen tuore teollisuuden ala, jonka on synnyttänyt tiedotusvälineiden kasvanut merkitys. Esimerkiksi Esmerk Group, joka kuuluu Sanoma-konserniin seuraa verkostojensa avulla yli tuhatta uutislähdettä ja toimittaa niitä eteenpäin asiakkaidensa liiketoimintaympäristöön räätälöidyn palvelun mukaisesti. Lisäksi markkinoilta löytyy yrityksiä jotka palveluna tarjoavat tiedon seurantaa, raportointia ja analysointia liiketoimintaympäristöpohjaisesti.
- Markkinatutkimuslaitokset ovat perinteisiä tiedon lähteitä ja kerääjiä markkinatietoalalla. Suomessa esimerkiksi TNS Gallup oy ja Taloustutkimus Oy ovat tunnetuimpia alan toimijoita, mutta nykyään alalta löytyy myös suuri joukko pienempiä toimijoita, jotka ovat pääasiassa keskittyneet kotimaan markkinoilla toimimiseen. Markkinatutkimuslaitoksilta on mahdollista saada laajaa tutkimustietoa nimenomaan kyseessä olevilta markkinoilta, kyseessä olevalta alueelta. Markkinatutkimuslaitosten toiminta perustuu yleensä kvantitatiivisiin tiedonkeruumenetelmiin ja niiden raporteista on mahdollista saada nopeasti yleiskuva ja perustiedot tutkittavasta aiheesta, etenkin kuluttajamarkkinoilla. Markkinatutkimuslaitokset toteuttavat myös räätälöityjä tutkimuksia, joita toteuttavat useimmiten konsultit ja kaupalliset sihteerit. Nämä sopivat paremmin esimerkiksi teollisuusyrityksille ja muille business-to-business-puolen toimijoille.

- Pankit ja investointipankit ja niiden analyttikot ovat merkittäviä toimiala- ja yritystiedon lähteitä. Pankkiiriliikkeet tekevät sijoitustutkimuksia pörssinoteerattujen yritysten sekä niiden toimialojen kehityksestä pääasiallisena asiakasryhmänään useimmiten sijoittajat. Analyttikkoja haastatteleamalla onkin mahdollista saada raportteja ajankohtaisempaa tietoa.
- Markkinatietopankit tarjoavat reaaliajassa välittyvää markkina-informaatiota ja myös kirjastotyypisiä tietokantapalveluita. Markkinatietopankeilta löytyy esimerkiksi laajat lähteet sanoma-, talous- ja erikoisalojen lehtiä ja julkaisuja sekä markkinatutkimuksia. Myös valuutta- ja pörssinoteerauksia, grafiikkaa, uutiskuvia ja yritysten tunnuslukuja vuosikertomuksista on saatavilla markkinatietopankeista.
- Toimialakohtaiset markkinatietopalvelut toimivat yleensä hyvin kansainvälisesti, jonka on synnyttänyt kasvanut tarve toimialakohtaiselle markkinatiedolle. Esimerkiksi Pöyry Oyj tuottaa lukuisia raportteja ja tietokantoja, vaikka onkin pääasiassa konsulttiyritys. Useille suurimmille toimialoille löytyy etenkin omat markkinatietopalvelunsa ja Suomessa Market-Visio Oy edustaa useita toimialakohtaisia kansainvälisiä markkinatietopalveluntarjoajia.
- Asiakaskohtaiset markkinatietopalvelut ovat syntyneet tarpeesta saada yksityiskohtaisempaa tietoa tietyistä yrityksistä. Näillä markkinatiedon palvelun tarjoajilla on käytössään yleensä laajat tietolähdeverkostot sekä tiedonhankintaosaamista, jonka pohjalta ne tekevät asiakaskohtaisia markkinatiedon hankintaan ja analysointiin liittyviä toimeksiantoja tarvittavasta aiheesta ja näkökulmasta. Erona perinteisiin markkinatutkimuslaitoksiin on se, että nämä tuottavat tarpeen mukaan aina hyvinkin suppeista selvityksistä aina laajamittaisiin strategiaselvityksiin.
- Luottotietoyritykset tarjoavat yrityksille tärkeää tietoa yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden maksukyvyistä. Tärkeimpiä toimijoita alalla ovat kansainvälinen Dun & Bradstreet, jolla on lähes jokaisen kaupparekisteriin merkityn, normaalia liiketoimintaa harjoittavan, aktiiviseksi todetun yrityksen luottokelpoisuustiedot. Suomen Asiakastieto Oy tarjoaa luottotietojen lisäksi tietopalveluja päätöksenteon tueksi. Lisäksi on myös yrityksiä, jotka ovat keskittyneet tilinpäätösanalyysien tekemiseen.
- Julkaisukustantajat tarjoavat erilaisia teoksia, joista markkinatietoa voi kerätä. Näistä löytyy esimerkiksi yrityshakemistoja ja muuta tietoa kohdealueen liiketoiminnasta. Nämä ovat kuitenkin useimmiten kansainvälistymiseen tähtääville yrityksille suunnattuja ja kotimaan markkinoilta tämän tyyppisiä teoksia löytyy vähemmän.
- Konsultit toteuttavat niin Suomessa kuin ulkomaillakin huomattavan osan räätelöidyistä markkinaselvityksistä ja antavat usein samalla ehdotuksia jatkotoimenpiteistä kyseisen selvityksen pohjalta. Usein konsultit ovat keskittyneet

tiettyyn, erityisosaamista vaativaan markkina-alueeseen tai toimialaan. Konsultteja löytyy paljon yksityisyrittäjinä, mutta myös suurempien konsultaatioyritysten kautta, joissa markkinatieto usein on vain sivuosassa.

- Koulutuslaitokset jotka toimivat julkishallinnon ulkopuolella tarjoavat myös erilaisia tietopalveluita liiketoimintaa laajentamista suunnitteleville yrityksille esimerkiksi seminaarien muodossa. Valtaosa näistä on suunnattu nimenomaan kansainvälistymisen näkökulmasta ja ovat usein myös suunnattu nimenomaan tietyn markkina-alueen näkökulmasta. Koulutuksia yleisesti laajentumista koskien kotimaassa on kuitenkin myös tarjolla.
- Muut kaupalliset tietolähteet, joita ovat esimerkiksi tilitoimistot, joille markkinatieto ei ole päätuote vaan muun toiminnan ohessa kertynyttä osaamista. Myös erilaiset messut voivat toimia hyvinä tiedon keruu lähteine, etenkin tiedon keruussa kilpailijoista.

(Vaarnas ym. 2005, 66–73; Vahvaselkä, 2009, 168–169.)

3.4 Markkinatiedon hankintakanavat

Markkinatiedon hankintatavat ovat viime vuosien aikana kehittyneet nopeasti. Markkinatieto on siirtynyt hyvin pitkälti paperilta elektroniseen muotoon, joka on osaltaan helpottanut ja nopeuttanut tiedon käsittelyä ja käyttöä. Perinteiset tiedonhankintakeinot, joissa tiedonhankkija joutui usein liikkumaan, ovat syrjäytyneet erityisesti sekundaarisen tiedon hankinnassa ja työ on muuttunut entistä enemmän oman työpisteen ääressä työskentelyyn. On kuitenkin tilanteita joissa varsinaisen kenttätöiden etuja ei voida vielä tekniikan avulla täysin korvata, tapaamiset ja henkilökohtainen kontakti ja kokemukset ovat edelleen tärkeä osa liike-elämää. (Vaarnas ym. 2005, 74; Vahvaselkä, 2009, 165–169.)

Tiedon hankinnan perinteisimpänä muotona voidaan pitää tiedonhankkijan henkilökohtaista vierailua tiedon lähteellä. Kirjastoissa vietetty aika toisaalta on vähentynyt tiedon siirryttyä yhä enemmän tietokantoihin, joihin pääsee käsiksi Internetin kautta. Yhä useammin myös henkilökohtaisia vierailuja, etenkin pidempien etäisyyksien päähän voidaan korvata videoneuvotteluiden avulla, jotka nykyaikana tarjoavat hyvinkin realistisen kokemuksen isoine, nimenomaan niitä silmälläpitäen suunnitelluin tiloin. (Vaarnas ym. 2005, 74–75; Vahvaselkä, 2009, 165–169.)

Toinen perinteinen tapa on sähköpostitse tai puhelimitse tehty yhteydenotto. Yleensä näin tehdyn ensikontaktin jälkeen sovitaan vielä tiedon välittämisestä esimerkiksi verkon yli tai jatkokeskusteluna vierailun yhteydessä tai seminaarin muodossa isommalle yleisölle. Myös luottotietoja on nykyään helppo tarkistaa puhelimitse. Useat tiedonhankintakanavat kuten

TV, Internet ja lehdet edellyttävät vain seurantaa, eivät erillistä yhteydenottoa. (Vaarnas ym. 2005, 74–75; Vahvaselkä, 2009, 165–169.)

Myös tietokantoja voidaan pitää perinteisenä tietolähteenä niiden oltua käytössä jo 1960-luvulta lähtien. Niiden määrä ja käyttö on kuitenkin yleistynyt vasta tietoliikenteen ja Internetin yleistymisen myötä. Tietokannat voidaan pääpiireittään jakaa kahteen ryhmään; maksullisiin, kaupalliseen liiketoimintaan tähtääviin sekä ilmaisiin, yleishyödyllistä tietoa tarjoaviin palveluihin. Maailmanlaajuisesti tietokantojen määrä lasketaan jo miljoonissa. Tietosisältönsä puolesta tietokannat taas voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään:

- Viitetietokannat sisältävät viitteitä kirjallisuuteen, lehtiartikkeleihin, julkaisuihin ja erilaisiin raportteihin. Näiden avulla onkin helposti selvitettävissä mitä käsillä olevasta aiheesta on julkaistu ja sen pohjalta hankkia alkuperäiset julkaisut esimerkiksi kirjastosta.
- Tietokannat sisältävät asiakirjoja kaikkine tekstisisältöineen. Esimerkiksi monilla sanomalehdillä ja ammattilehdillä on nykyään omat tietokantansa, joista vanhoja julkaisuja voidaan lukea. Myös lakitekstejä ja tietosanakirjoja löytyy elektronisessa muodossa.
- Faktatietokannat tarjoavat suoraan tietoa, kuten osoitteita ja liiketoiminnan tunnuslukuja. Faktatietokannoista löytyvien lukujen perusteella voidaan usein tehdä erilaisia ennusteita seuraamalla mennyttä kehitystä tietyllä aikajaksolla.

(Vaarnas ym. 2005, 76–77; Vahvaselkä, 2009, 165–169.)

Tietokannoista voidaan periaatteessa saada tietoa lähes mistä tahansa aiheesta. Tietokannoista voi löytyä esimerkiksi markkina-alueiden toiminta-ympäristön yleistiedon lisäksi hyvinkin tarkkaa tietoa kilpailijoista, asiakkaista ja hintatasosta sekä erilaisista rakennusprojekteista. Tietokannoista voidaankin siis saada tarkkoja vastauksia yksityiskohtaisiin tarpeisiin tiedosta. Toisaalta valmiiksi analysoitua tietoa laajoista kokonaisuuksista harvemmin on saatavilla suoraan tietokannoista. Tulevaisuudessa tiedon tarjonta niin sanotusti valmiiksi pureskeltuna tulee kasvamaan ja nykyään löytyykin jo yrityksiä, jotka tietoa tarjoavat valmiiden markkina-analyysien muodossa. (Vaarnas ym. 2005, 76–77; Vahvaselkä, 2009, 165–169.)

Paras puoli tietokannoissa on tiedon nopea ja helpohko löytyminen sekä niiden monipuolinen ja kattava tarjonta. Tietokannat tarjoavat myös pohjan markkinoiden jatkuvalla seurannalle, koska useimpiin tietokantoihin kerätään ja päivitetään jatkuvasti. Huonona puolena tietokannoissa voidaan pitää sitä, että etukäteen on vaikea tietää löytyykö kyseisestä tietokannasta juuri tarvittavaa tietoa, jolloin etenkin kalliiden kaupallisten tietokantojen

käyttöä kannattaa harkita tarkkaan. Lisäksi tietokantojen tarjoaman tiedon laatu ja määrä vaihtelee myös paljon tapauskohtaisesti. (Vaarnas ym. 2005, 76–78; Vahvaselkä, 2009, 165–169.)

Internetin merkitys tiedonhankintakanavana on noussut suuresti viimevuosien aikana. Suurin etu Internetille tietolähteenä on, että se tarjoaa kaikkina vuorokauden tunteina tietoa vuorovaikutteisessa ja nopeassa ympäristössä, myös liikenteessä matkapuhelimen välityksellä. Haasteena Internetin käytössä on sen tarjoama massiivinen tietomäärä joten validin tiedon ja tietolähteiden löytäminen saattaa olla työlästä. Julkinen Internet on hyvinkin haastava lähde tiedonhankinnassa ja sitä on verrattu Vaarnas ym. mukaan vaelteluksi pimeässä kirjastossa. Etenkin vaativimmissa hakutehtävissä oikean, korrektein tiedon löytäminen on vaikeaa. Tätä ongelmaa vastaan taistelemaan onkin perustettu useita kaupallisia tietolähteitä, jotka ovat usein maksullisia tai mainosrahoitteisia. Lisäksi nykyään on mahdollista kerätä haluamiensa sivustojen otsikoita, joista on helpompi poimia tiedonhankintaa koskevat aiheet nopeasti, ilman vierailua lukuisilla eri sivuilla lukemassa erikseen kaikki uutiset. Ja näitäkin listauksia voidaan sivujen lisäksi rajata vielä erillisillä hakusanoilla, joka rajaa entisestään tulevan tiedon määrää. Lisäksi on kehitetty ja kehitteillä erilaisia ns. älykkäitä tietoagentteja, jotka ovat nimenomaan tiedonhakua helpottamaan tehtyjä ohjelmistoja, jotka käyvät läpi Internetiä oikean tiedon keräämiseksi. (Vaarnas ym. 2005, 76–84; Vahvaselkä, 2009, 165–169.)

Internetin uusia, erilaisia tiedonhankintakeinoja ovat esimerkiksi erilaiset keskustelufoorumit, postituslistat, uutisryhmät ja blogit, jotka ovat eräänlaisia nettipäiväkirjoja. Internetistä löytyykin nykyään useiden eri alojen asiantuntijoiden ja yritysjohtajien pitämiä blogeja ja sivustoja, joissa he kertovat alansa viimeaikaisista kuulumisista ja omista näkemyksistään. (Vaarnas ym. 2005, 76–84; Vahvaselkä, 2009, 165–169.)

Muita tiedonhankintakanavia joiden merkitys on kasvussa, ovat esimerkiksi videoneuvottelut, multimediasovellukset sekä intra- ja extranetit. Videoneuvotteluiden avulla voidaan käydä neuvotteluita omalta toimistolta pitkienkin etäisyyksien päähän. Nykytekniikka mahdollistaa lähes face-to-face -tapaamista vastaavan neuvottelukokemuksen, kun saadaan isolle näytölle siirrettyä teräväpiirtokuvaa puhtaasti videoneuvottelua silmälläpitäen suunniteltujen tilojen välillä. Multimediasovellukset ovat erilaista tietoa tarjoavia sovelluksia, jotka käyttävät tehokeinoinaan tekstiä, kuvia, animaatiota, videoita ja ääntä. Esimerkiksi jotain tiettyjä alueita kuvaamaan on tehty multimediasovelluksia, joista saa tietoa alueista yleisesti ja kulttuurillisista eroavaisuuksista. Hyvin toteutetun multimediasovelluksen tarjoamat mahdollisuudet ovatkin lähes rajattomat. Intranetit on suunniteltu jakamaan tietoa yrityksen sisällä ja etenkin suuremmissa yrityksissä niiden merkitys toimivana työkaluna on noussut suureen arvoon. Intranetiin voidaan koota tietoa esimerkiksi ajankohtaisista aiheista ja jakaa

tärkeitä tiedotteita nopeasti koko yritykselle. Extranet taas on työkalu yhteydenpidon ja kanssakäymisen helpottamiseksi yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. (Vaarnas ym. 2005, 76–84; Vahvaselkä, 2009, 165–169.)

4 Tutkimussuunnitelma

4.1 Taustat

Tutkimus tehdään Lohjan Kumi ja Matto Oy:lle heidän myynti- ja kehityspäällikön Jere Virtasen pyynnöstä. Tutkimuksen on tarkoitus helpottaa päätöstä lähteä laajentamaan liiketoimintaa muualle Suomen markkina-alueella ja auttaa tekemään päätös parhaasta sijainnista toiminnan laajentamiseksi. Tutkimuksen avulla yritys pystyy paremmin hahmottamaan pääkilpailijoidensa toimialueen ja potentiaaliset asiakaskeskittymät.

4.2 Tutkijat ja sidosryhmät

Tutkimuksen tekee kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijaa, Henri Huuskonen ja Jouko Saarinen. Tutkimus toteutetaan pääasiassa Internetistä löytyvän tiedon pohjalta ja pääasiallisena työkaluna toimii Fonectan Profinder B2B -kohdentamiskone. Lisäksi hyödynnämme kilpailevien yritysten kotisivuja heidän toiminnan hahmottamiseksi. Taustajoukkoina toimivat tiiviissä yhteistyössä Lohjan Kumi ja Maton edustaja Jere Virtanen ja Laurea-ammattikorkeakoulun yliopettaja ja aluejohtaja Vesa Taatila sekä Laurean käyttöömmme tarjoamat työkalut, kuten esimerkiksi jo aikaisemmin mainitsemamme Fonectan Profinder B2B.

4.3 Tavoitteet

Tavoitteena on saada esitettyä kilpailijoiden toiminta Suomessa kattavasti ja selkeästi, sekä esittää se verrattuna potentiaalisten asiakkaiden sijainteihin, jonka pohjalta annamme oman ehdotuksemme parhaista markkina-alueista toiminnan laajentamiseksi. Tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä liiketoiminnan lanseeraamiseen liittyviä toimenpiteitä tai toimenpidesuosituksia ja tutkimus on rajattu pelkästään potentiaalisten markkinoiden selvittämiseen kotimaassa. Olemme myös rajanneet Ahvenanmaan itsehallintoalueen tutkimuksen ulkopuolelle.

4.4 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimus toteutetaan kirjoituspöytä tutkimuksena, jonka avulla arviomme mukaan pystymme saamaan kattavan kuvan Suomesta markkina-alueena teknisen kaupan alalla. Tarvittaessa laajennamme tutkimuksen kenttätutkimukseksi tietojen täsmentämiseksi.

Pääasiallisena työkaluna käytämme Laurea-ammattikorkeakoulun kautta käyttöömmme saatua Fonectan Profinder B2B -kohdentamiskonetta, jonka tietokannoista saamme kattavan kuvan potentiaalisista asiakasyrityksistä ja heidän toimipaikoista. Hakukriteereinä käytämme esimerkiksi liikevaihtoluokitusta ja toimialaluokituksia. Tarkemmin käytetyistä kriteereistä kerrotaan itse tutkimuksessa. Kilpailijoiden toimipaikkojen selvitykseen käytämme heidän omia kotisivujaan, joista alustavan selvityksemme mukaan toimipaikat ovat hyvin esillä. Näistä kahdesta lähteestä saamme kattavan aineiston analysoitavaksi ja esitettäväksi itse tutkimuksesta.

4.5 Toteutus

Kuten edellisessä osiossa mainitsimme, tutkimus toteutetaan kirjoituspöytä tutkimuksena ja kaikki tarpeellinen aineisto hankitaan Fonectan Profinder B2B -kohdentamiskoneella ja pääkilpailijoiden kotisivuilta. Saamamme tiedon jäsentelämme, analysoimme ja sijoitamme visuaalisesti Suomen kartalle, jonka pohjalta arvioimme parhaita markkina-alueita. Tutkimus voidaan periaatteessa toteuttaa koska tahansa ja arviomme mukaan sen toteuttamiseen menee noin 60 miestyötuntia. Toteutamme tutkimuksen huhti- ja toukokuun aikana vuonna 2011. Tutkimuksessa arvioimme pääasiassa potentiaalisten asiakasyritysten lukumäärää ja sijaintia Suomessa.

4.6 Mahdolliset tutkimustulokset

Tutkimustulokset esitämme havainnollisessa muodossa Suomen kartalla, joka on esitetty ELY-keskuksen (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen) aluejaottelun mukaan, jota tuemme kirjallisella ja numeraalisella selvityksellä tutkimustuloksista ja kerromme myös omat suosituksemme liiketoiminnan laajentamiseksi.

ELY-keskuksista tarkemmin myöhemmin tutkimusosiossa, mutta pidimme ELY-keskuksen aluejaottelua luonnollisena vaihtoehtona esittää tuloksia, koska ELY-keskukset ovat rakentuneet jo olemassa olevien talousalueiden ympärille ja tarjoavat siksi vankan pohjan ja lähtökohdan tulosten vertailuun Suomessa.

Alustavan selvityksen pohjalta valitsemme potentiaalisimmat alueet, joille teemme vielä tarkemman selvityksen, joissa otamme huomioon myös yritysten koon ja arvioimamme potentiaalinen yhteistyölle.

Uskomme, että tutkimuksella on suuri merkitys Lohjan Kumi ja Matto Oy:n suunnitelmille liiketoiminnan laajentamiselle Suomessa. Yritys saa tutkimuksesta hyvän kuvan kotimaasta markkina-alueena omalla toimialallaan.

5 Tutkimus

5.1 Tutkimusprosessi

Tutkimussuunnitelma-osiossa on jo lyhyesti käsitelty tutkimusprosessia, mutta tässä kappaleessa siihen pureudutaan aikaisempaa tarkemmin. Tutkimusprosessimme noudattelee kaavaa, jossa aluksi haemme riittävän massan potentiaalisten asiakkaiden toimipaikoista laadukkaasti tutkimustuloksen saamiseksi. Yritysten hakemiseen käytämme Profinder B2B -kohdentamistyökalua.

Kohderyhmään on rajattu vain yli miljoonan euron liikevaihdon omaavat yritykset, jotka toimivat teollisuuden, tuotannon, valmistuksen, huoltotoiminnan tai logistiikan parissa. Mukana on myös joitakin yrityksiä, jotka eivät välttämättä ole aivan ydinkohderyhmää, mutta riittävän isolla liikevaihdolla ovat kuitenkin potentiaalisia asiakkaita. Hakukriteereistä jätimme esimerkiksi pois kokonaan tukku- ja vähittäiskaupat, koska niistä vain hyvin pieni osa on potentiaalisia asiakkaita ja mukana on myös paljon kilpailijoita. Kohderyhmää olemme myös miettineet ja tarkentaneet yhdessä Lohjan Kumi ja Matto Oy:n myynti- ja kehityspäällikkö Jere Virtasen kanssa.

Listattuumme kriteerit täyttävät yritykset kunnittain, lähdemme sijoittamaan niitä kartalle, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen (ELY) aluejaottelun mukaan. Tätä kautta pystymme helpommin hahmottamaan Suomen liike-elämän painopistealueita halutuilla markkinasegmenteillä. ELY-alueet ovat luonnollinen valinta tutkimustulostemme esittämiseen, koska ne ovat rakentuneet olemassa olevien talousalueiden ympärille.

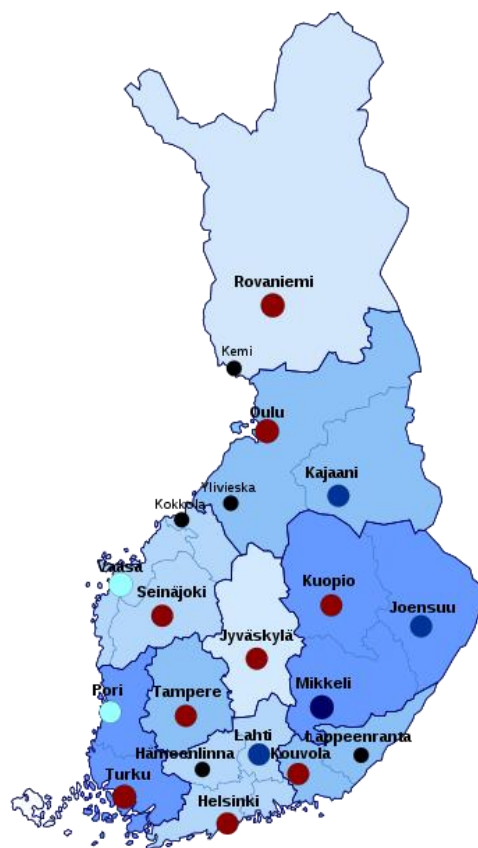
Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, eli lyhyesti ELY-keskus hoitaa vastuualueidensa täytöntöönpano- ja kehittämistehtäviä Suomessa. Alla on esitetty vastuualueet:

- Elinkeino, työvoima, osaaminen ja kulttuuri
- Liikenne ja infrastruktuuri
- Ympäristö ja luonnonvarat.

(ELY-Keskukset 2010.)

ELY-keskuksia on yhteensä 15 ja ne toimivat yhdessä aluehallintovirastojen ja maakuntien liittojen kanssa. Yllämainituista vastuualueista yhdeksässä on kaikki kolme, neljässä kaksi ja kahdessa yksi vastuualue. Alla on listattuna kaikki 15 ELY-aluetta, sekä niiden päätoimipaikat ja muut toimipaikat. Mikäli alueella on useampi toimipaikka, on päätoimipaikka mainittu ensin, jonka jälkeen muut toimipaikat:

- Etelä-Pohjanmaan ELY, Seinäjoki
- Pohjanmaan ELY, Vaasa, Kokkola
- Kaakkois-Suomen ELY, Kouvola, Lappeenranta
- Keski-Suomen ELY, Jyväskylä
- Lapin ELY, Rovaniemi, Kemi
- Pirkanmaan ELY, Tampere
- Pohjois-Pohjanmaan ELY, Oulu, Ylivieska
- Kainuun ELY, Kajaani
- Pohjois-Savon ELY, Kuopio
- Etelä-Savon ELY, Mikkeli
- Pohjois-Karjalan ELY, Joensuu
- Uudenmaan ELY, Helsinki
- Hämeen ELY, Lahti, Hämeenlinna
- Varsinais-Suomen ELY, Turku
- Satakunnan ELY, Pori.



Kuva 1: ELY-alueet kartalla

(ELY-keskukset 2010; Elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskus - Wikipedia 2011.)

Tutkimustulostemme esittämisen pohjaksi valitsimme ELY-keskuksen aluejaottelun, koska alueet ovat keskittyneet usein yhden suuremman talousalueen ympärille, ja alueet ovat

pinta-alaltaan suurin piirtein samankokoisia, lukuun ottamatta Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin ELY-alueita, jotka ovat merkittävästi suurempia alueeltaan (ELY-Keskukset 2010).

Selvitetyämme yritysten kokonaismäärät ELY-keskuksen aluejaottelun mukaan, arvioimme yritysten jakautumista kullakin alueella, jota kautta saamme selville alueiden sisäiset painopisteet ja arvokasta tietoa alueiden liiketoimintakeskittymistä. Esimerkiksi mainittakoon Pirkanmaan ELY, jossa arvioimme kuinka iso osa yrityksistä on keskittynyt puhtaasti Tampereelle ja Tampereen välittömään läheisyyteen ja kuinka paljon massasta on hajautunut kauemmas ydinkeskittymästä.

Sijoitettuamme kilpailijoiden toimipisteet vastaavalla tavalla kartalle, pystymme arvioimaan kuinka kyllästettyjä markkinat ovat alueittain ja tätä kautta pystymme ehdottamaan potentiaalisimmat markkina-alueet Lohjan Kumi ja Matto Oy:lle.

Yritysten jakautumisen ilmoitamme prosentteina suhteessa koko maan lukuihin, joten lukumäärän hahmottaminen alueittain on helppoa ja tätä kautta vertailu alueiden kesken onnistuu nopeasti.

Alla tutkimusprosessi on vielä esitetty helposti hahmotettavassa muodossa vaiheittain:

- Potentiaalisten asiakasyritysten haku ja listaus kunnittain Profinder B2B - tietokannasta
- Kilpailijoiden toimipisteiden listaus
- Suomen alueittainen jaottelu ELY-keskuksen aluejaon mukaan
- Yritysten ja kilpailijoiden sijoittaminen kartalle alueittain
- Aluekohtaiset arvioinnit
- Potentiaalisimpien alueiden valinta tutkimustyön pohjalta
- Esitys parhaista markkinoista Suomessa liiketoiminnan laajentamiseksi

5.2 Tutkimuksen eteneminen

Käyttämillämme hakukriteereillä löysimme yhteensä noin 9500 potentiaalista asiakasyritystä koko Suomesta. Nämä yritykset jakautuvat 915 paikkakunnan kesken. Lopullinen kuntien lukumäärä on kuitenkin pienempi kuntaliitoksista johtuen. Fonecta käyttää edelleen listauksissa vanhoja kuntien nimiä ja yhdistettyämme kaikki kunnat nykyisiin kuntiinsa kuntia oli jäljellä 318. Mielenkiintoisena havaintona siis tutkimusta tehdessämme esille tuli, että noin kaksi kolmasosaa kunnista kuuluu nykyään toiseen kuntaan.

Hakuluokitteluina käytimme TOL2008-toimialaluokitteluja ja yli miljoonan euron liikevaihtoa. Tarkemmat toimialalistaukset löytyvät liitteenä. Pääkilpailijoiksi määriteltyjen Etran, Toolsin ja Würthin toimipisteitä on Suomessa yhteensä 184, joista valtaosa on Würthin myymälöitä, jonka vahvasti kantavana ajatuksena onkin myymälöiden suuri määrä ja tavoitettavuus.

Pikaisen arvion mukaan Helsinki-Espoo-Vantaa -alueella on lähes 20 % potentiaalisista yrityksistä ja toisaalta vain 11,5 % kilpailijoiden toimipisteitä. Tämän pohjalta ei kuitenkaan vielä voi erityisen pitkälle vietyjä johtopäätöksiä tehdä, koska emme tiedä sen tarkempia lukuja tai kilpailijoiden edustuksen vahvuutta alueella.

Yhdistimme jokaisen kunnan omaan ELY-alueeseensa, jonka jälkeen yritysiedustus jokaiselle alueelle oli helppo laskea. Teimme saman kilpailijoiden osalta ja näitä vertailemalla pystymme jo arvioimaan eri ELY-alueiden potentiaalisuutta markkina-alueena liiketoiminnan laajentamiseksi. Lisäksi pystymme myös pureutumaan kuntakohtaiseen tilanteeseen ja arvioimaan yksittäisen kunnan markkinatilannetta.

5.3 Tutkimustulokset

Alla olevassa kaaviosta käy ilmi kunkin ELY-alueen osalta alueella olevien listaamiemme potentiaalisten yritysten sekä kilpailijoiden toimipisteiden lukumäärä. Lisäksi kuviossa on esitetty alueen yritysten ja kilpailijoiden lukumäärän suhde toisiinsa. Tämä luku on saatu jakamalla yritysten lukumäärä kilpailijoilla. Alarivin yhteensä -kentässä on laskettu yhteen kunkin sarakkeen yhteenlaskettu summa, josta näkee koko maan potentiaalisten asiakasyritysten määrän ja kilpailijamäärän. Alarivin oikeanpuolimaiseen sarakkeeseen on laskettu koko maan tilanne yritysten ja kilpailijoiden osalta jakamalla luvut keskenään. Luvut on pyöristetty tarvittaessa lähimpään kokonaislukuun. Listausta on esitetty alueittain aakkosjärjestyksessä. Taulukon alla on lyhyt analyysi jokaisesta alueesta erikseen. Samat luvut listattuna eri kriteerien mukaan löytyvät liitteistä. Emme kokeneet tarpeelliseksi ottaa mukaan tekstiosuuteen kaikkia eri listauksia, koska luvut ovat helposti havainnoitavissa myös tästä ELY-alueiden mukaan aakkosittain esitetystä taulukosta.

<i>Yrityksien ja kilpailijoiden lukumäärät, sekä näiden suhde toisiinsa</i>			
ELY-alue	Yrityksiä	Kilpailijoita	Yrityksiä/kilpailijoita
Etelä-Pohjanmaa	465	5	93
Etelä-Savo	247	6	41
Häme	684	15	46
Kaakkois-Suomi	520	15	35
Kainuu	124	4	31
Keski-Suomi	394	9	44
Lappi	287	12	24
Pirkanmaa	854	19	44
Pohjanmaa	553	11	50
Pohjois-Karjala	251	3	84
Pohjois-Pohjanmaa	645	9	72
Pohjois-Savo	362	11	33
Satakunta	531	13	41
Uusimaa	2561	40	64
Varsinais-Suomi	964	12	80
Yhteensä	9442	184	51

Taulukko 3: ELY-alueet aakkosjärjestyksessä

Etelä-Pohjanmaan ELY on potentiaalisten asiakasyritysten mukaan listattuna keskitasoa, sijoittuen yhdeksänneksi (9.) kaikkien ELY-alueiden kesken. Kilpailevia yrityksiä alueella taas toisaalta on suhteellisen vähän, joka antaaakin Etelä-Pohjanmaalle kolmanneksi (3.) parhaan sijoituksen kilpailijoiden mukaan listattuna. Tämä takaakin alueelle parhaan yrityksiä/kilpailijoita-suhteen luvulla 93.

Etelä-Savon ELY-alueella on toiseksi vähiten yrityksiä, mikä antaa sille siis sijan 14. yritysten mukaan listattuna. Kilpailijoiden toimipisteitä alueella ei toisaalta myöskään ole paljon, joka antaa alueelle pienestä yrityskannasta huolimatta hieman keskitasoa huonomman tuloksen yrityksiä/kilpailijoita-listauksessa, ollen näin listattuna kymmenes (10.).

Hämeen ELY on yritysten mukaan listattuna neljänneksi (4.) suurin alue, mutta toisaalta siellä on myös neljänneksi (4.) eniten kilpailijoiden toimipisteitä, joka heikentää alueen yritys/kilpailija-listauksen sijoitusta, jossa Häme on seitsemäs (7.), osuen puoliväliin listaa.

Kaakkois-Suomen ELY sijoittuu yritysten mukaan listattuna kahdeksänneksi (8.), mutta kilpailijoiden edustus alueella on myös suhteellisen vahva (13.), joka jättääkin sen häntäpäähän yritys/kilpailija-suhteessa mitattuna, ollen kahdestoista

Kainuun ELY-alue on yritysmäärässä mitattuna kaikkein pienin (15.) ELY-alue. Kilpailijoiden toimipisteitäkään ei ole kuin neljä, mutta tämä jättää alueen siltikin alueen yrityksiä/kilpailijoita luokituksen toiseksi huonoimmaksi. Alue ei siis ainakaan tämän tutkimuksen pohjalta osoittaudu millään tapaa houkuttelevaksi seuduksi liiketoiminnan laajentamiseksi.

Keski-Suomi sijoittuu yrityksissä mitattuna ELY-aluiden keskikastin huonommalle puolelle, ollen sijalla kymmenen (10.). Kilpailijoiden toimipisteitä löytyy yhdeksän, joka antaa Keski-Suomen ELY-alueelle sijan viisi (5.), niiden mukaan listattuna ja päättyy kahdeksanneksi (8.) yrityksiä/kilpailijoita-listalla.

Lapin ELY-alue osoittautui tutkimuksemme perän pitäjäksi yrityksiä/kilpailijoita-listauksen mukaan. Alueella on vähänlaisesti potentiaalista yritystoimintaa (12.), mutta siitä huolimatta kilpailijoiden edustus (9.) on erittäin vahva.

Pirkanmaan ELY-alue on yritysien mukaan listattuna kolmanneksi (3.) suurin ja luku onkin selvästi keskimääräistä parempi. Toisaalta alueella on paljon myös kilpailijoiden toimintaa, eikä ihme, sillä onhan Tampereen seutu vahvaa ja perinteikästä teollisuuskeskittymää. Kilpailijoiden vahva edustus pudottaa yrityksiä/kilpailijoita-sijoituksen tutkimuksemme mukaan keskitason (9.) huonommalle puolelle.

Pohjanmaan ELY on kaikkein esitettyjen listaustapojen mukaan keskitason tuntumassa, kuitenkin siellä paremmalla puolella. Yritysien mukaan sijoitus on kuudes (6.), kilpailijoiden mukaan seitsemäs (7.) ja yrityksiä/kilpailijoita-listaus antaa kuudennen (6.) sijan. Emme tässä työssä ota logistiikkaan ja etäisyyksin sen tarkemmin kantaa, mutta Pohjanmaa on potentiaalista aluetta toiminnan laajentamiselle, etenkin kun sijainnin yhdistää, Etelä-Pohjanmaan seutuun.

Pohjois-Karjalan ELY-alueella yrityksiä ei ole paljon, mutta kilpailijoiden toiminta on myös pientä, joka antaa alueelle hyvät sijoitukset kilpailijoiden (3.) ja yrityksiä/kilpailijoita (2.) mukaan arvioituna. Alueen pieni yritysmäärä kuitenkin vähentää tuntuvasti alueen arvoa mietittäessä liiketoiminnan laajentamista. Suhteellinen liikevaihto alueella on huomattavasti pienempää verrattuna esimerkiksi jo käsittelemäämme Etelä-Pohjanmaan alueeseen, jossa yrityksiä on lähes puolet enemmän kilpailijamäärän kuitenkin ollessa lähes samalla tasolla.

Pohjois-Pohjanmaa on viidennellä (5.) sijalla yritysien mukaan arvioituna. Kilpailijoiden toimipisteiden lukumäärä oikeuttaa, melko hyvään kuudenteen (6.) sijaan omalla listallaan ja antaakin alueelle neljännen (4.) sijan yrityksiä/kilpailijoita-listalla. Alue onkin yksi parhaiksi arvioimistamme alueista liiketoiminnan laajentamiseksi. Etenkin eteläisempi alue Pohjois-

Pohjanmaan ELY:stä yhdistettynä Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan ELY-alueisiin antaa erittäin laajan pohjan potentiaalisia yrityksiä.

Pohjois-Savon ELY on potentiaalisten asiakasyrityksien mukaan listattuna yhdestoista (11.) ja kilpailijoiden toiminta alueella on myös melko vankalla pohjalla ollen omalla listallaan kahdeksas (8.). Korkea kilpailijoiden toimipisteiden määrä pudottaa yrityksen peräpäähän kolmanneksi, eli sijalle 13. yrityksiä/kilpailijoita-listauksen mukaan.

Satakunta on yritysmäärän mukaan sijalla seitsemän (7.) ja kilpailijoiden edustus alueella on myös melko vahva, ollen yhdestoista (11.), joka myös antaa alueelle vastaavan sijoituksen, eli yhdestoista (11.), myös yrityksiä/kilpailijoita-listauksella.

Uudenmaan ELY-alueella yrityksiä ja kilpailijoita on molempia selvästi enemmän, kuin muilla alueilla. Uusimaa on siis yrityksien mukaan listattuna ensimmäisenä (1.) ja samaten kilpailijoiden mukaan (15.). Alueen yritysmäärä ja kilpailijoiden määrä on enemmän, kuin esimerkiksi kahdella seuraavalla yhteensä. Yrityksiä/kilpailijoita-suhde Uudenmaan alueella antaa viidennen (5.) sijan, joka on sekin myös hyvä. Arviomme mukaan, Uudenmaan alue on kuitenkin varsin hyödykkeistynyt, joten hintakilpailu on kovaa.

Varsinais-Suomen ELY on toisena (2.) yrityksien mukaan listattuna. Kilpailijoiden toiminta on myös suhteellisen vähäistä (10.), verrattuna esimerkiksi kahteen muuhun suurimpaan alueeseen yrityksien mukaan, Uudenmaan ja Pirkanmaan ELYihin. Varsinais-Suomen ELY on kolmantena yrityksiä/kilpailijoita-listauksessa, onkin ehdottomasti yksi potentiaalisimmista alueista toiminnan laajentamiselle. Alue myös sijaitsee lähellä Lohjan Kumi ja Matto Oy:n nykyistä toimipistettä Lohjalla, joten laajentaminen Varsinais-Suomen markkinoille olisi huomattavasti helpommin aloitettavissa, kuin kauemmas Suomeen.

Tässä siis lyhyet analyysit jokaisesta ELY-alueesta, tarkemmin potentiaalisiksi kokemiamme alueita analysoimme vielä myöhemmin tässä teoksessa ja samalla esitämme myös alueiden merkittävimpien kuntien kohdalta statistiikkaa saaduista tutkimustuloksista. Liitteenä (Liite 5) on karttakuva, jossa havainnollistamme saadut tulokset karttakuvassa. Kartalle on sijoitettu jokainen ELY-alue lukuineen ja kartalle on myös merkitty jokaisen alueen päätoimipaikat.

5.4 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Tässä osiossa käsittelemme tarkemmin tutkimuksesta saatuja tuloksia ja pureudumme tarkemmin kiinni potentiaalisimmiksi toteamiimme ELY-alueisiin liiketoiminnan

laajentamiseksi sekä esitämme omia johtopäätöksiämme tuloksista ja ehdotuksemme jatkosta tutkimuksemme pohjalta.

5.4.1 Ehdotukset liiketoiminnan laajentamiseksi

Perehdyttyämme tarkemmin tutkimuksessa saamiimme lukuihin kaksi aluetta nousi mielissämme selvästi ylitse muiden. Varsinais-Suomen ELY-alue, sekä Etelä-Pohjanmaan ELY-alue yhdistettynä Pohjanmaan ELY:n kanssa nousivat selvästi esille potentiaalisimpina alueina liiketoiminnan laajentamiseksi. Päädyimme näihin alueisiin tarkkaan mietittyämme aluekohtaisia yritysmääriä ja kilpailijoiden edustusta kyseisillä alueilla.

Varsinais-Suomessa on toiseksi eniten listauksessa löytämiämme potentiaalisiksi todettuja asiakasyrityksiä, yhteensä 964 kappaletta. Alueella on myös suhteellisen pieni edustus kilpailijoilla, joiden toimipisteitä löytyy 12 kappaletta. Tästä johtuen alueella onkin paljon potentiaalisia asiakasyrityksiä yhtä kilpailijan toimipistettä kohden. Tässä tutkimuksessa emme kuitenkaan ota kantoon mahdollisiin vahvempiin edustuksiin tai painopistealueisiin kilpailijoiden osalta, joten tyydymme esittämään arviomme pelkästään lukumäärien valossa.

Varsinais-Suomen ELY-alueelle laajenemista tukee myös Lohjan Kumi ja Matto Oy:n tämän hetkinen toimipisteen sijainti, josta on lyhyet etäisyydet Varsinais-Suomen alueella sijaitseviin kuntiin, kuten Turkuun, Raisioon ja Saloon. Tämä tarjoaa loistavat mahdollisuudet liiketoiminnan kasvattamiselle ilman suuria satsauksia joita uuden toimipisteen perustaminen väistämättä tuo mukanaan. Lohjalta Turkuun ajoaika on Eniro-sivuston reittihauksen mukaan 1 h 10 min, joka on vähemmän kuin Lohjan Kumi ja Maton nykyisellä liiketoiminta-alueella olevaan Hankoon (Eniro Kartat ja reitit 2011).

<i>Varsinais-Suomen suurimmat kunnat potentiaalisten asiakasyritysten perusteella</i>				
Kunta	Yrityksiä	Kilpailijoita	Yrityksiä/kilpailija	Sijoitus koko maa
TURKU	311	4	77,8	4
SALO	118	2	59	13
KAARINA	64	1	64	30
RAISIO	55	1	55	36
NAANTALI	42	0	42	52
LIETO	40	0	40	56
LAITILA	37	1	37	64
UUSIKAUPUNKI	37	1	37	65
LOIMAA	36	1	36	66
PÖYTYÄ	28	0	28	87
LÄNSI-TURUNMAA	25	0	25	89
RUSKO	24	0	24	94

Taulukko 4: Varsinais-Suomen suurimmat kunnat yritysten mukaan listattuna.

Yllä olevasta taulukosta näkee miten Varsinais-Suomen ELY-alueelle saamamme potentiaaliset asiakasyritykset jakautuvat alueella sijaitsevien suurimpien kuntien mukaan. Ensimmäisessä numerosarakkeessa oleva luku kertoo alueella olevat yritykset, toinen sarake kertoo kilpailijoiden toimipisteiden lukumäärän, kolmas kertoo jo tutuksi tulleen yrityksiä ja kilpailijoiden suhteen keskenään ja viimeisestä sarakkeesta ilmenee kunnan sijoitus yritysmäärässä koko Suomen alueella. Lukujen perusteella voisikin sanoa, että etenkin Turussa ja sen naapurikunnissa Raisiossa ja Kaarinassa olisi tilaa vielä uudelle pelurille markkinoille. Turussa olevien kilpailijoiden määrä onkin yllättävän pieni verrattuna esimerkiksi yritysmäärältään hieman pienempään Tampereen kaupunkiin, jossa löytyy yhteensä kahdeksan kilpailijoiden toimipistettä, joka on puolet enemmän Turkuun nähden.

Varsinais-Suomi siis tarjoaakin erinomaisen alueen Lohjan Kumille ja Matolle liiketoiminnan laajentamiseksi ilman valtavia satsauksia uuden toimipisteen perustamiseksi. Voisikin sanoa, että yrityksen sijainti on otollinen aggressiiviselle laajentamiselle, niin Varsinais-Suomeen, kuin Uudenmaan seudulla. Alueella on valtaisa potentiaali yritysmäärien perusteella ja kilpailijoiden toimipisteiden määrä on suhteellisen pieni.

Mikäli yritys haluaa sittenkin perustaa uuden toimipisteen Suomeen, niin Etelä-Pohjanmaa erottuu selvästi edukseen tutkimuksemme pohjalta. Etelä-Pohjanmaan erinomainen suhde yrityksiä ja kilpailijoiden välillä antaa alueelle parhaan tuloksen tällä tavalla mitattuna. Alueen yritysmäärä on kuitenkin vain puolivälin tienoilla, mutta Pohjanaan pääkeskittymän Seinäjoelta on hyvät kulkuyhteydet Pohjanmaan ELY-keskuksen alueelle, jossa tosin on selvästi enemmän kilpailijoiden edustusta. Tästäkin huolimatta nämä kaksi aluetta yhdessä tarjoavat erittäin potentiaalisen markkina-alueen liiketoiminnan laajentamiselle.

<i>Etelä-Pohjanmaan suurimmat kunnat potentiaalisten asiakasyritysten perusteella</i>				
Kunta	Yrityksiä	Kilpailijoita	Yrityksiä/kilpailija	Sijoitus koko maa
SEINÄJOKI	124	3	41,3	12
KAUHAVA	55	0	55	34
KAUHAJOKI	42	1	42	51
LAPUA	39	0	39	57
KURIKKA	34	0	34	67
ALAVUS	24	0	24	90
ILMAJOKI	23	0	23	95

Taulukko 5: Etelä-Pohjanmaan suurimmat kunnat yritysten mukaan listattuna.

Kuten yllä olevasta kuviosta on havainnoitavissa, ei Etelä-Pohjanmaan ELY-alueen yritysten potentiaalisten asiakkaiden määrää esittävät luvut eivät ole aivan yhtä vakuuttavia, kuin

aikaisemmin esitetystä Varsinais-Suomessa, mutta Etelä-Pohjanmaa kuitenkin erottuu edukseen verrattuna suurimpaan osaan ELY-alueista Suomessa. Mikäli mukaan otetaan myös Pohjanmaan ELY-alue, on näillä yhteensä mielestämme todella hyvä potentiaali liiketoiminnan laajentamiseksi ja toimipisteen perustamisen tarpeille.

<i>Pohjanmaan suurimmat kunnat potentiaalisten asiakasyritysten perusteella</i>				
Kunta	Yrityksiä	Kilpailijoita	Yrityksiä/kilpailija	Sijoitus koko maa
KOKKOLA	96	2	48	18
VAASA	93	6	15,5	20
PIETARSAARI	67	3	22,3	29
NÄRPIÖ	41	0	41	53
MUSTASAARI	40	0	40	55
UUSIKAARLEPPY	23	0	23	97
KRUUNUPYY	22	0	22	99

Taulukko 6: Pohjanmaan suurimmat kunnat yritysten mukaan listattuna.

Taulukko yllä esittää Pohjanmaan ELY-alueen kuntakohtaisia lukuja ja niistä on havaittavissa, että kuten aikaisemminkin mainitsemme, alueella on huomattavasti vahvempi kilpailijoiden edustus, kuin Etelä-Pohjanmaalla. Tästä johtuen toimintaa laajennettaessa pääpaino kannattaisikin pitää Etelä-Pohjanmaalla ja sitä kautta vallata alaa myös Pohjanmaan alueelta.

5.4.2 Suositukset tutkimuksen jälkeisistä vaiheista

Tämän tutkimuksen pohjalta Lohjan Kumin ja Maton on hyvä lähteä pohtimaan seuraavia askeleitaan liiketoiminnan kasvattamiselle ja laajentamiselle kotimaan markkinoilla. Seuraaviksi vaiheiksi ehdotammekin lisäselvitysten tekemistä suosittelemillamme alueilla, Varsinais-Suomessa sekä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan seudulla. Syytä olisikin tehdä kustannusarvioita toiminnan laajentamisesta, tarkempaa arviota alueen kilpailutilanteesta ja yrityspohjasta sekä siitä minkälaisilla tuotteilla ja palveluilla alueella kauppa käydään. Lisäksi logistiset seikat olisi syytä ottaa huomioon etenkin, jos toiminnan laajentamisen suunnittelua jatketaan Etelä-Pohjanmaalle tai muualle hiemankin kauemmas Suomessa. Lisäksi voisi olla syytä arvioida yrityksen Nimen vaikutusta liiketoiminnalle uusilla alueilla, koska etuliite-"Lohja" saattanee herättää tunteita suuntaan tai toiseen.

Mielestämme tämä tutkimus antaa hyvän pohjan seuraavien askeleiden arvioinnille ja teoriaosuus hyödyttää varmasti myös pohdittaessa mitä tietoa ja miten valituilta kohdealueilta lähdetään hankkimaan.

5.5 Tutkimuksen opit

Käytimme tutkimuksen suunnitteluun paljon enemmän aikaa, kuin itse tutkimuksen käytännön toteutukseen. Saimme toimeksiantajaltamme Lohjan Kumi ja Matto Oy:ltä selkeät ohjeet siitä, mikä työn tarkoituksena on ja mitä lopputulosta tavoittelemme. Haastavinta työn tekemisessä oli löytää tutkimuksen pohjalle teoriaa, joka tukisi mahdollisimman paljon käytännön tutkimustyön toteutusta. Liiketoiminnan laajentamisesta markkinatietoa hyödyntäen ei löytynyt suoraa lähdemateriaalia, joka käsittelisi aihetta Suomen alueella, joten jouduimme työssämme soveltamaan teoriaa kansainvälistymistä käsittelevistä teoksista. Opimme teoriaosuuden tekemisestä paljon siitä, minkälaista markkinatietoa yritykset tuottavat, mihin markkinatietoa voi hyödyntää ja toisaalta mistä lähteistä markkinatietoa voi löytää. Lähdemateriaali ei kuitenkaan suoraan antanut käyttöömme toteuttamistapaa, jota lopulta käytimme. Mainintoja erilaisista tietokannoista ja niiden hyödyntämisestä oli lueteltuna, mutta tietokantojen varsinaista potentiaalia ei annettu selvästi ilmi.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tekeminen on opettanut meitä jäsentelemään suuremman kokonaisuuden vaiheet pienemmiksi prosesseiksi, jotka olemme joutuneet alusta asti itse määrittelemään. Kokonaisuuden hahmottaminen alusta alkaen sekä tutkimusprosessin eri vaiheiden asettaminen lopputavoitteesta käsin ovat olleet keskeisiä opinaihoita. Se, että saimme tutkimuksen toteutettavaksi oikeasta liike-elämästä, on auttanut meitä ymmärtämään paremmin liiketoiminnan hahmottamista. Varsinainen tutkimustulos auttoi meitä ymmärtämään, minkälainen jakauma teknisen kaupan potentiaalisilla asiakkuuksilla on Suomen eri ELY-alueilla, mutta tätä tietoa voi varmasti hyödyntää myös tarkkailtaessa Suomen markkinoita kokonaisuudessaan.

Teoriaosuus ja tutkimusosuus toivat kummatkin hieman erilaista oppia. Teorian olisi pitänyt tuoda enemmän toimintamalleja varsinaisen tutkimuksen toteuttamiseen ja siihen olisi kenties voinutkin rohkeammin ottaa mukaan enemmän oman aihealueen ulkopuolelta lähdeaineita tukemaan opinnäytetyön tekemistä ja avartamaan omia näkemyksiä tehtävän työn osalta. Myös erilaisia artikkeleita olisi voinut etsiä sinnikkäämmin, nyt emme niitä aiheeseen liittyen juurikaan löytäneet. Enemmän teoriaa olisi kaivannut kirjoituspöytätyön tuloksesta läpiviemisestä, mutta toisaalta tehtävä oli melko kirkkaana mielissämme tutkimusvaihetta aloittaessamme.

5.6 Projektinantajan kommentit

Pyysimme tutkimusosion valmistuttua projektinantajan, Lohjan Kumi ja Matto Oy:n edustajalta myynti- ja kehityspäällikkö Jere Virtaselta, hänen mielipiteensä ja näkemyksensä saaduista tuloksista sekä projektin onnistumisesta. Alla on Virtasen palaute kokonaisuudessaan:

" Tehtävänantoa määrittäessämme aloimme pohtimaan uusia markkina-alueita, joihin laajentaa liiketoimintaa. Jouko ja Henri olivat koko projektin ajan erittäin aktiivisia suuntaamme ja tiesimme aina missä vaiheessa heidän työnsä on. Mielestäni heidän valitsemansa menetelmä haarukoida Suomea toimi loistavasti. Kuten he työssäänkin mainitsevat, muutamat alueet ovat erittäin potentiaalisia laajentumiselle. Varsinais-Suomen osalta pientä tunnustelua onkin jatkuvasti tehty ja työ vahvistaa vain ajatuksiamme."

"Näin tehtävänantajan näkökulmasta olemme saaneet erittäin arvokasta markkinatietoa Joukon ja Henrin työstä. Kuten heidän liitteenä olevista hakumääritelmistäkin näkee, on tulosten hakeminen ja analysointi varmasti ollut hyvin haastavaa ja aikaavievää. Mielestäni työn toteutus on sovituslainen ja omasta puolestani voin kiittää poikia erinomaisesta yhteistyöstä."

Lähteet

Kirjallisuus

- Aaker, D. A., Day, G. S., Kumar, V. 2001. Marketing Research. 7. painos. New York: John Wiley & Sons.
- Burns, A. C., Bush, R. F. 2010. Marketing Research. 6. painos. New Jersey: Pearson Education.
- Hague, P. 2003. Market Research. A guide to planning, methodology & evaluation. 3. painos. Englanti: Kogan Page.
- Hirvensalo, I., Vaarnas, J., Virtanen J. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla - markkinatieto kansainvälistymisen tukena. 3. painos. Helsinki: Multikustannus.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- McNeil, R. 2005. Business to business market research - understanding and measuring business markets. London&Sterling: Kogan Page.
- Rope, T., Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- van Assen, M., van den Berg, G., Pietersma, P. 2009. Key Management Models -The 60+ models every manager needs to know. 2. painos. Edinburgh: Pearson Education.

Internet

- B&b tools holding fi oy 2011. Tools verkkosivut. Viitattu 22.5.2011. <http://www.tools.fi/>
- Ed Crowley. 2004. Market intelligence versus marketing research. Viitattu 22.5.2011. http://www.quirks.com/articles/a2004/20041209.aspx?search_ID=40935096
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2011. Ely-keskus.fi verkkopalvelu. Viitattu 22.5.2011. <http://www.ely-keskus.fi/fi/Sivut/default.aspx>
- Eniro 2011. Kartat, reitit, ilmakuvat, kelikamerat ja paljon muuta eniro.fi:ssä. Viitattu 22.5.2011. <http://kartat.eniro.fi/>
- Etra 2011. Etra Oy - yritysinfo. Viitattu 17.5.2011. <http://www.etra.fi>
- Fonecta 2011. Finder Yritystieto. Viitattu 22.5.2011. <http://finder.fi/>
- Fonecta 2011. Kohdentamiskone B2B. Viitattu 22.5.2011. <http://profinderb2b.fonecta.com/>
- Kaupan liitto. 2011. Tekninen.fi - tietoa teknisestä kaupasta. Viitattu 22.5.2011. http://tekninen.fi/tietoa_teknisestae_kaupasta
- Lohjan Kumi ja Matto Oy 2011. Lohjan Kumi ja Matto Oy:n verkkosivut. Viitattu 22.5.2011. <http://www.kumijamatto.fi/km/>
- Wikipedia 2011. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Viitattu 22.5.2011. http://fi.wikipedia.org/wiki/Elinkeino-,_liikenne-_ja_ymp%C3%A4rist%C3%B6keskus

Wikipedia 2011. Luettelo Suomen postinnumeroista kunnittain. Viitattu 22.5.2011.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo_Suomen_postinnumeroista_kunnittain

Würth Oy 2011. Würth Oy:n verkkosivut. Viitattu 22.5.2011.
<http://www.wurth.fi/site/fi/home/index.html>

Julkaisemattomat lähteet

Virtanen, J. 2010. Myynti- ja kehitysvastaavan haastattelu 13.3.2010. Lohjan Kumi ja Matto Oy. Lohja.

Kuvat

Kuva 1: ELY-alueet kartalla	43
-----------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1: Tiedonhankinnan vaiheet osana markkinatietoprosessia (Vaarnas ym. 2005, 91). 14	14
Kuvio 2: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroavaisuudet (Rope & Vahvaselkä 2000, 48).	15
Kuvio 3: Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun ja postikyselyn ominaisuuksien vertailu (Rope & Vahvaselkä 2000, 55).	23
Kuvio 4: Markkinointitutkimuksen kohteet (Rope & Vahvaselkä 2000, 58).	25
Kuvio 5: Markkinatiedon rakennepyramidi (Crowley 2004).	28

Taulukot

Taulukko 1: Lohjan Kumi ja Matto Oy:n avainluvut 2006 - 2010. (Fonecta Finder 2011).	9
Taulukko 2: Lohjan Kumi ja Matto SWOT-analyysi (Virtanen 2010; Kumi ja Matto 2010)... ..	10
Taulukko 3: ELY-alueet aakkosjärjestyksessä.....	46
Taulukko 4: Varsinais-Suomen suurimmat kunnat yritysten mukaan listattuna.	49
Taulukko 5: Etelä-Pohjanmaan suurimmat kunnat yritysten mukaan listattuna.	50
Taulukko 6: Pohjanmaan suurimmat kunnat yritysten mukaan listattuna.	51

Liitteet

Liite 1 Profinder B2B -hakukriteerit	60
Liite 2 Tutkimustulokset	62
Liite 3 ELY-alueistaukset.....	70
Liite 4 Kuntakohtaiset tiedot	72
Liite 5 ELY-alueiden kartta - tutkimustulokset	75
Liite 6 Kilpailijoiden toimipisteet.....	76

Liite 1 Profinder B2B -hakukriteerit

Kriteerit - toimialat

Hakukriteerit

TOL2008 Toimialaluokittelu - ks liite.

Liikevaihtoluokka - yli miljoona

Päää/sivutoimipaikka - molemmat

Elintarvikkeiden valmistus 10

Erikoistunut rakennustoiminta 43

Huonekalujen valmistus 31

Ilmaliikenne 51

Juomien valmistus 11

Jätteen keruu, käsittely ja loppusijoitus; materiaalien kierrätys 38

Kaivostoimintaa palveleva toiminta 09

Kasvinviljely ja kotieläintalous, riistatalous ja niihin liittyvät palvelut 01

Kemikaalien ja kemiallisten tuotteiden valmistus 20

Kiinteistön- ja maisemanhoito 81

Kivihiiilen ja ruskohiilen kaivu 05

Koksin ja jalostettujen öljytuotteiden valmistus 19

Koneiden ja laitteiden korjaus, huolto ja asennus 33

Kumi- ja muovituotteiden valmistus 22

Lääkeaineiden ja lääkkeiden valmistus 21

Maa- ja vesirakentaminen 42

Maaliikenne ja putkijohtokuljetus 49

Maaperän ja vesistöjen kunnostus ja muut ympäristöhuoltopalvelut 39

Metallien jalostus 24

Metallimalmien louhinta 07

Metallituotteiden valmistus (pl. koneet ja laitteet) 25

Metsätalous ja puunkorjuu 02

Moottoriajoneuvojen, perävaunujen ja puoliperävaunujen valmistus 29

Muiden ei-metallisten mineraalituotteiden valmistus 23

Muiden koneiden ja laitteiden valmistus 28

Muiden kulkuneuvojen valmistus 30

Muu kaivostoiminta ja louhinta 08

Muu valmistus 32

Nahan ja nahkatuotteiden valmistus 15

Paperin, paperi- ja kartonkituotteiden valmistus 17

Raakaöljyn ja maakaasun tuotanto 06

Sahatavaran sekä puu- ja korkkituotteiden valmistus (pl. huonekalut); olki- ja punontatuotteiden valmistus 16
Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta 35
Sähkölaitteiden valmistus 27
Talonrakentaminen 41
Tekstiilien valmistus 13
Tietokoneiden sekä elektronisten ja optisten tuotteiden valmistus 26
Tupakkatuotteiden valmistus 12
Vaatteiden valmistus 14
Varastointi ja liikennettä palveleva toiminta 52
Veden otto, puhdistus ja jakelu 36
Vesiliikenne 50
Viemäri- ja jätevesihuolto 37
Kotieläintalous 014
Maataloutta palveleva toiminta 016
Metsästys ja sitä palveleva toiminta 017
Monivuotisten kasvien viljely 012
Taimien kasvatusta ja muu kasvien lisääminen 013
Yhdistetty kasvinviljely ja kotieläintalous (sekatilat) 015
Yksivuotisten kasvien viljely 011
Luonnon tuotteiden keruu (pl. polttopuu) 023
Metsänhoito 021
Metsätaloutta palveleva toiminta 024
Puunkorjuu 022
Kalastus 031
Vesiviljely 032
Kivihiilen kaivu 051
Ruskohiilen kaivu 052
Kiven louhinta, hiekan ja saven otto 081

Liite 2 Tutkimustulokset

Ely-alue	Kunta	Yrityksiä	Ely-alue
Pohjois-Pohjanmaa	ALAJÄRVI	17	Etelä-Pohjanmaa
Pirkanmaa	ALAVUS	24	Etelä-Pohjanmaa
Etelä-Pohjanmaa	EVIJÄRVI	9	Etelä-Pohjanmaa
Lappi	ILMAJOKI	23	Etelä-Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	ISOJOKI	7	Etelä-Pohjanmaa
Etelä-Pohjanmaa	JALASJÄRVI	19	Etelä-Pohjanmaa
Häme	KARIJOKI	4	Etelä-Pohjanmaa
Uusimaa	KAUHAJOKI	42	Etelä-Pohjanmaa
Varsinais-Suomi	KAUHAVA	55	Etelä-Pohjanmaa
Etelä-Savo	KUORTANE	10	Etelä-Pohjanmaa
Lappi	KURIKKA	34	Etelä-Pohjanmaa
Uusimaa	LAPPAJÄRVI	6	Etelä-Pohjanmaa
Satakunta	LAPUA	39	Etelä-Pohjanmaa
Satakunta	SEINÄJOKI	124	Etelä-Pohjanmaa
Etelä-Pohjanmaa	SOINI	10	Etelä-Pohjanmaa
Häme	TEUVA	14	Etelä-Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	TÖYSÄ	6	Etelä-Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	VIMPELI	8	Etelä-Pohjanmaa
Häme	ÄHTÄRI	14	Etelä-Pohjanmaa
Pohjanmaa	ENONKOSKI	1	Etelä-Savo
Kaakkois-Suomi	HEINÄVESI	5	Etelä-Savo
Keski-Suomi	HIRVENSALMI	2	Etelä-Savo
Uusimaa	JOROINEN	11	Etelä-Savo
Satakunta	JUVA	16	Etelä-Savo
Häme	KANGASNIEMI	15	Etelä-Savo
Pohjois-Pohjanmaa	KERIMÄKI	9	Etelä-Savo
Häme	MIKKELI	75	Etelä-Savo
Etelä-Savo	MÄNTYHARJU	15	Etelä-Savo
Uusimaa	PERTUNMAA	5	Etelä-Savo
Etelä-Savo	PIEKSÄMÄKI	32	Etelä-Savo
Häme	PUNKAHARJU	8	Etelä-Savo
Satakunta	PUUMALA	2	Etelä-Savo
Satakunta	RANTASALMI	5	Etelä-Savo
Häme	RISTIINA	4	Etelä-Savo
Kainuu	SAVONLINNA	38	Etelä-Savo
Uusimaa	SULKAVA	4	Etelä-Savo
Häme	ASIKKALA	16	Häme
Pirkanmaa	FORSSA	50	Häme
Häme	HATTULA	10	Häme
Pohjois-Pohjanmaa	HARTOLA	6	Häme
Pohjois-Savo	HEINOLA	37	Häme
Pirkanmaa	HOLLOLA	43	Häme

Etelä-Pohjanmaa	HUMPPILA	3	Häme
Pohjois-Karjala	HÄMEENKOSKI	2	Häme
Kaakkois-Suomi	HÄMEENLINNA	97	Häme
Uusimaa	JOKIOINEN	8	Häme
Etelä-Pohjanmaa	LAHTI	206	Häme
Pohjanmaa	LOPPI	8	Häme
Etelä-Pohjanmaa	NASTOLA	34	Häme
Pohjois-Karjala	ORIMATTILA	31	Häme
Häme	PADASJOKI	8	Häme
Etelä-Savo	RIIHIMÄKI	54	Häme
Keski-Suomi	SYSMÄ	3	Häme
Pohjois-Savo	TAMMELA	8	Häme
Pohjois-Karjala	YPÄJÄ	3	häme
Pirkanmaa	HAUSJÄRVI	13	Häme
Etelä-Savo	JANAKKALA	30	Häme
Keski-Suomi	KÄRKÖLÄ	14	HÄME
Satakunta	HAMINA	47	Kaakkois-Suomi
Keski-Suomi	IMATRA	32	Kaakkois-Suomi
Uusimaa	KOTKA	111	Kaakkois-Suomi
Varsinais-Suomi	KOUVOLA	140	Kaakkois-Suomi
Pohjois-Savo	LAPPEENRANTA	113	Kaakkois-Suomi
Kainuu	LEMI	4	Kaakkois-Suomi
Pohjois-Pohjanmaa	LUUMÄKI	8	Kaakkois-Suomi
Pirkanmaa	PARIKKALA	12	Kaakkois-Suomi
Etelä-Savo	RAUTJÄRVI	5	Kaakkois-Suomi
Satakunta	RUOKOLAHTI	8	Kaakkois-Suomi
Keski-Suomi	SAVITAIPALE	7	Kaakkois-Suomi
Pohjanmaa	SUOMENNIEMI	1	Kaakkois-Suomi
Etelä-Pohjanmaa	TAIPALSAARI	2	Kaakkois-Suomi
Uusimaa	VIROLAHTI	3	Kaakkois-Suomi
Keski-Suomi	IITTI	21	Kaakkois-Suomi
Satakunta	MIEHIKKÄLÄ	1	Kaakkois-Suomi
Pohjanmaa	PYHTÄÄ	5	KAAKKOIS-SUOMI
Etelä-Pohjanmaa	HYRYNSALMI	3	Kainuu
Etelä-Pohjanmaa	KAJAANI	72	Kainuu
Uusimaa	KUHMO	17	Kainuu
Pohjanmaa	PALTAMO	7	Kainuu
Pohjois-Savo	PUOLANKA	2	Kainuu
Lappi	RISTIJÄRVI	1	Kainuu
Lappi	SOTKAMO	9	Kainuu
Lappi	SUOMUSSALMI	10	Kainuu
Pohjois-Pohjanmaa	VAALA	3	Kainuu
Uusimaa	HANKASALMI	6	Keski-Suomi
Etelä-Savo	JOUTSA	4	Keski-Suomi
Pohjois-Karjala	JYVÄSKYLÄ	151	Keski-Suomi

Keski-Suomi	JÄMSÄ	37	Keski-Suomi
Pirkanmaa	KANNONKOSKI	2	Keski-Suomi
Satakunta	KARSTULA	13	Keski-Suomi
Pohjois-Pohjanmaa	KEURUU	22	Keski-Suomi
Keski-Suomi	KINNULA	3	Keski-Suomi
Uusimaa	KONNEVESI	6	Keski-Suomi
Pohjois-Karjala	KUHMOINEN	1	Keski-Suomi
Lappi	KYYJÄRVI	4	Keski-Suomi
Pohjois-Savo	LAUKAA	32	Keski-Suomi
Satakunta	LUHANKA	2	Keski-Suomi
Pohjanmaa	MULTIA	5	Keski-Suomi
Lappi	MUURAME	18	Keski-Suomi
Keski-Suomi	PETÄJÄVESI	2	Keski-Suomi
Pohjois-Karjala	PIHTIPUDAS	8	Keski-Suomi
Pohjanmaa	SAARIJÄRVI	19	Keski-Suomi
Varsinais-Suomi	TOIVAKKA	2	Keski-Suomi
Kaakkois-Suomi	UURAINEN	3	Keski-Suomi
Kaakkois-Suomi	VAAJAKOSKI	12	Keski-Suomi
Pohjanmaa	VIITASAARI	14	Keski-Suomi
Pohjanmaa	ÄÄNEKOSKI	27	Keski-Suomi
Kainuu	KIVIJÄRVI	1	KESKI-SUOMI
Keski-Suomi	ALAKYLÄ	1	Lappi
Pohjois-Savo	ENONTEKIÖ	2	Lappi
Etelä-Pohjanmaa	KEMI	28	Lappi
Etelä-Pohjanmaa	KEMIJÄRVI	12	Lappi
Varsinais-Suomi	KEMINMAA	17	Lappi
Pohjois-Pohjanmaa	KITTILÄ	11	Lappi
Keski-Suomi	KOLARI	2	Lappi
Pohjois-Pohjanmaa	MUONIO	3	Lappi
Satakunta	PELLO	20	Lappi
Häme	POSIO	3	Lappi
Pohjanmaa	RANUA	2	Lappi
Varsinais-Suomi	ROVANIEMI	87	Lappi
Uusimaa	SALLA	3	Lappi
Pohjois-Savo	SAVUKOSKI	4	Lappi
Etelä-Pohjanmaa	SIMO	4	Lappi
Kaakkois-Suomi	SODANKYLÄ	13	Lappi
Etelä-Pohjanmaa	TERVOLA	7	Lappi
Keski-Suomi	TORNIO	48	Lappi
Satakunta	YLITORNIO	11	Lappi
Kaakkois-Suomi	INARI	8	Lappi
Pirkanmaa	PELKOSENNIEMI	1	LAPPI
Pohjois-Savo	AKAA	38	Pirkanmaa
Pohjanmaa	HÄMEENKYRÖ	13	Pirkanmaa
Pohjois-Karjala	IKAALINEN	15	Pirkanmaa

Varsinais-Suomi	JUUPAJOKI	9	Pirkanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	KANGASALA	55	Pirkanmaa
Pohjois-Karjala	KIHNIÖ	4	Pirkanmaa
Uusimaa	LEMPÄÄLÄ	49	Pirkanmaa
Varsinais-Suomi	NOKIA	48	Pirkanmaa
Häme	ORIVESI	23	Pirkanmaa
Uusimaa	PARKANO	24	Pirkanmaa
Keski-Suomi	PIRKKALA	37	Pirkanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	PUNKALOIDUN	10	Pirkanmaa
Pohjanmaa	PÄLKÄNE	11	Pirkanmaa
Kaakkois-Suomi	RUOVESI	10	Pirkanmaa
Satakunta	SASTAMALA	56	Pirkanmaa
Pohjanmaa	TAMPERE	304	Pirkanmaa
Pohjois-Savo	URJALA	9	Pirkanmaa
Varsinais-Suomi	VALKEAKOSKI	33	Pirkanmaa
Varsinais-Suomi	VESILAHTI	2	Pirkanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	VIRRAT	18	Pirkanmaa
Satakunta	YLÖJÄRVI	58	Pirkanmaa
Etelä-Savo	MÄNTTÄ-VILPPULA	28	PIRKANMAA
Pohjois-Pohjanmaa	HALSUA	3	Pohjanmaa
Keski-Suomi	ISOKYRÖ	7	Pohjanmaa
Lappi	KANNUS	20	Pohjanmaa
Pohjanmaa	KASKINEN	11	Pohjanmaa
Keski-Suomi	KAUSTINEN	13	Pohjanmaa
Varsinais-Suomi	KOKKOLA	96	Pohjanmaa
Uusimaa	KORSNÄS	4	Pohjanmaa
Uusimaa	KRISTIINANKAUPUNKI	15	Pohjanmaa
Etelä-Savo	KRUUNUPYY	22	Pohjanmaa
Varsinais-Suomi	LAIHIA	9	Pohjanmaa
Satakunta	LESTIJÄRVI	1	Pohjanmaa
Häme	LUOTO	6	Pohjanmaa
Pohjois-Savo	MAALAHTI	12	Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	MUSTASAARI	40	Pohjanmaa
Pirkanmaa	NÄRPIÖ	41	Pohjanmaa
Varsinais-Suomi	PEDERSÖRE	12	pohjanmaa
Pohjois-Karjala	PERHO	3	Pohjanmaa
Uusimaa	PIETARSAARI	67	Pohjanmaa
Pohjanmaa	TOHOLAMPI	10	Pohjanmaa
Häme	UUSIKAARLEPPY	23	Pohjanmaa
Varsinais-Suomi	VAASA	93	Pohjanmaa
Pirkanmaa	VETELI	11	Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	VÄHÄKYRÖ	13	Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	VÖYRI	21	Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	ILOMANTSI	6	Pohjois-Karjala
Pohjois-Karjala	JOENSUU	110	Pohjois-Karjala

Häme	JUUKA	10	Pohjois-Karjala
Varsinais-Suomi	KESÄLAHTI	6	Pohjois-Karjala
Kainuu	KITEE	22	Pohjois-Karjala
Kaakkois-Suomi	KONTIOLAHTI	17	Pohjois-Karjala
Pirkanmaa	LIEKSA	17	Pohjois-Karjala
pohjanmaa	LIPERI	12	Pohjois-Karjala
Lappi	NURMES	18	Pohjois-Karjala
Pohjanmaa	OUTOKUMPU	18	Pohjois-Karjala
Etelä-Savo	POLVIJÄRVI	4	Pohjois-Karjala
Keski-Suomi	RÄÄKKYLÄ	3	Pohjois-Karjala
Etelä-Savo	TOHMAJÄRVI	6	Pohjois-Karjala
Pohjois-Savo	VALTIMO	2	Pohjois-Karjala
Pohjanmaa	AHOKYLÄ	1	Pohjois-Pohjanmaa
Keski-Suomi	ALAVIESKA	6	Pohjois-Pohjanmaa
Pirkanmaa	HAAPAJÄRVI	14	Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Karjala	HAAPAVESI	19	Pohjois-Pohjanmaa
Satakunta	HAUKIPUDAS	29	Pohjois-Pohjanmaa
Satakunta	II	21	Pohjois-Pohjanmaa
Uusimaa	KALAJOKI	46	Pohjois-Pohjanmaa
Lappi	KEMPELE	33	Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	KIIMINKI	20	Pohjois-Pohjanmaa
Uusimaa	KUUSAMO	33	Pohjois-Pohjanmaa
Etelä-Savo	KÄRSÄMÄKI	3	Pohjois-Pohjanmaa
Pirkanmaa	LIMINKA	13	Pohjois-Pohjanmaa
Kainuu	LUMIJOKI	3	Pohjois-Pohjanmaa
Etelä-Savo	MERIJÄRVI	1	Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	MUHOS	7	Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	NIVALA	20	Pohjois-Pohjanmaa
Varsinais-Suomi	OULAINEN	11	Pohjois-Pohjanmaa
Pirkanmaa	OULU	188	Pohjois-Pohjanmaa
Varsinais-Suomi	OULUNSALO	12	Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	PUDASJÄRVI	10	Pohjois-Pohjanmaa
Varsinais-Suomi	PYHÄJOKI	5	Pohjois-Pohjanmaa
Etelä-Savo	PYHÄNTÄ	7	Pohjois-Pohjanmaa
Lappi	RAAHE	45	Pohjois-Pohjanmaa
Satakunta	REISJÄRVI	3	Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Savo	SIEVI	13	Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Savo	SIIKAJOKI	12	Pohjois-Pohjanmaa
Kaakkois-Suomi	TAIVALKOSKI	4	Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa	TYRNÄVÄ	8	Pohjois-Pohjanmaa
Häme	UTAJÄRVI	6	Pohjois-Pohjanmaa
Etelä-Savo	VIHANTI	6	Pohjois-Pohjanmaa
Kainuu	YLI-II	3	Pohjois-Pohjanmaa
Lappi	YLIVIESKA	28	Pohjois-Pohjanmaa
Kaakkois-Suomi	PYHÄJÄRVI	8	POHJOIS-

		POHJANMAA
Pirkanmaa	SIKKALATVA	7 Pohjois-Pohjanmaa
Varsinais-Suomi	IISALMI	46 Pohjois-Savo
Pohjois-Karjala	JUANKOSKI	9 Pohjois-Savo
Keski-Suomi	KAABI	7 Pohjois-Savo
Lappi	KEITELE	12 Pohjois-Savo
Varsinais-Suomi	KIURUVESI	11 Pohjois-Savo
Pirkanmaa	KUOPIO	126 Pohjois-Savo
Varsinais-Suomi	LAPINLAHTI	16 Pohjois-Savo
Kaakkois-Suomi	LEPPÄVIRTA	11 Pohjois-Savo
Etelä-Savo	MAANINKA	1 Pohjois-Savo
Lappi	NILSIÄ	8 Pohjois-Savo
Etelä-Pohjanmaa	PIELAVESI	5 Pohjois-Savo
Pohjois-Pohjanmaa	RAUTALAMPI	9 Pohjois-Savo
Satakunta	RAUTAVAARA	1 Pohjois-Savo
Pohjois-Pohjanmaa	SIILINJÄRVI	22 Pohjois-Savo
Pohjois-Savo	SONKAJÄRVI	6 Pohjois-Savo
Lappi	SUONENJOKI	14 Pohjois-Savo
Uusimaa	TERVO	2 Pohjois-Savo
Lappi	TUUSNIEMI	2 Pohjois-Savo
Etelä-Pohjanmaa	VARKAUS	41 Pohjois-Savo
Varsinais-Suomi	VIEREMÄ	13 Pohjois-Savo
Pohjois-Savo	EURA	45 Satakunta
Kainuu	EURAJOKI	20 Satakunta
Etelä-Savo	HARJAVALTA	28 Satakunta
Kaakkois-Suomi	HONKAJOKI	10 Satakunta
Kainuu	HUITTINEN	37 Satakunta
Pohjois-Savo	JÄMIJÄRVI	5 Satakunta
Häme	KANKAANPÄÄ	29 Satakunta
Satakunta	KARVIA	12 Satakunta
Kaakkois-Suomi	KIIKOINEN	1 Satakunta
Pohjois-Pohjanmaa	KOKEMÄKI	20 Satakunta
Varsinais-Suomi	KÖYLIÖ	7 Satakunta
Häme	LAVIA	4 Satakunta
Pirkanmaa	LUVIA	5 Satakunta
Varsinais-Suomi	MERIKARVIA	5 Satakunta
Pohjois-Savo	NAKKILA	18 Satakunta
Lappi	POMARKKU	5 Satakunta
Etelä-Pohjanmaa	PORI	132 Satakunta
Pohjois-Karjala	RAUMA	96 Satakunta
Pohjanmaa	SIIKAINEN	5 Satakunta
Keski-Suomi	SÄKYLÄ	19 Satakunta
Lappi	ULVILA	28 Satakunta
Varsinais-Suomi	ASKOLA	18 Uusimaa
Pohjois-Savo	ESPOO	318 Uusimaa

Uusimaa	HANKO	33	Uusimaa
Pohjois-Pohjanmaa	HELSINKI	923	Uusimaa
Etelä-Pohjanmaa	HYVINKÄÄ	93	Uusimaa
Satakunta	INKOO	3	Uusimaa
Pirkanmaa	JÄRVENPÄÄ	53	Uusimaa
Pohjois-Pohjanmaa	KARKKILA	18	Uusimaa
Keski-Suomi	KAUNIAINEN	3	Uusimaa
Pohjanmaa	KERAVA	60	Uusimaa
Varsinais-Suomi	KIRKKONUMMI	24	Uusimaa
Keski-Suomi	LAPINJÄRVI	7	Uusimaa
Kainuu	LOHJA	73	Uusimaa
Pohjanmaa	LOVIISA	32	Uusimaa
Pirkanmaa	MYRSKYLÄ	3	Uusimaa
Pohjois-Karjala	MÄNTSÄLÄ	33	Uusimaa
Uusimaa	NURMIJÄRVI	83	Uusimaa
Pohjois-Savo	PORVOO	88	Uusimaa
Pirkanmaa	PUKKILA	4	Uusimaa
Pohjanmaa	SIPOO	24	Uusimaa
Pohjois-Savo	TUUSULA	86	Uusimaa
Pohjois-Pohjanmaa	VANTAA	477	Uusimaa
Uusimaa	VIHTI	51	Uusimaa
Keski-Suomi	NUMMI-PUSULA	10	UUSIMAA
Etelä-Pohjanmaa	PORNAINEN	1	UUSIMAA
Kaakkois-Suomi	RAASEPORI	43	Uusimaa
Pirkanmaa	AURA	10	Varsinais-Suomi
Pohjanmaa	KAARINA	64	Varsinais-Suomi
Pohjanmaa	KOSKI TL	13	Varsinais-Suomi
Pohjois-Pohjanmaa	KUSTAVI	2	Varsinais-Suomi
Lappi	LAITILA	37	Varsinais-Suomi
Pohjois-Pohjanmaa	LIETO	40	Varsinais-Suomi
Pirkanmaa	LOIMAA	36	Varsinais-Suomi
häme	MARTTILA	4	Varsinais-Suomi
Etelä-Pohjanmaa	MASKU	17	Varsinais-Suomi
Keski-Suomi	MYNÄMÄKI	15	Varsinais-Suomi
Häme	NAANTALI	42	Varsinais-Suomi
Kaakkois-Suomi	NOUSIAINEN	2	Varsinais-Suomi
Lappi	ORIPÄÄ	10	Varsinais-Suomi
Häme	PAIMIO	21	Varsinais-Suomi
Varsinais-Suomi	PYHÄRANTA	8	Varsinais-Suomi
KESKI-SUOMI	PÖYTYÄ	28	Varsinais-Suomi
HÄME	RAISIO	55	Varsinais-Suomi
VARSINAIS-SUOMI	RUSKO	24	Varsinais-Suomi
Kaakkois-Suomi	SALO	118	Varsinais-Suomi
PIRKANMAA	SAUVO	4	Varsinais-Suomi
UUSIMAA	SOMERO	12	Varsinais-Suomi

LAPPI	TAIVASSALO	1 Varsinais-Suomi
UUSIMAA	TARVASJOKI	8 Varsinais-Suomi
KAAKKOIS-SUOMI	TURKU	311 Varsinais-Suomi
POHJOIS-POHJANMAA	UUSIKAUPUNKI	37 Varsinais-Suomi
Uusimaa	KEMIÖNSAARI	6 Varsinais-Suomi
Pohjois-Pohjanmaa	LÄNSI-TURUNMAA	25 VARSINAIS-SUOMI
Varsinais-Suomi	VEHMAA	14 Varsinais-Suomi

Liite 3 ELY-alueistaukset

Aakkosittain

<i>Yrityksien ja kilpailijoiden lukumäärät, sekän näiden suhde toisiinsa</i>			
Ely-alue	Yrityksiä	Kilpailijoita	Yrityksiä/kilpailija
Etelä-Pohjanmaa	465	5	93
Etelä-Savo	247	6	41
Häme	684	15	46
Kaakkois-Suomi	520	15	35
Kainuu	124	4	31
Keski-Suomi	394	9	44
Lappi	287	12	24
Pirkanmaa	854	19	44
Pohjanmaa	553	11	50
Pohjois-Karjala	251	3	84
Pohjois-Pohjanmaa	645	9	72
Pohjois-Savo	362	11	33
Satakunta	531	13	41
Uusimaa	2561	40	64
Varsinais-Suomi	964	12	80
Yhteensä	9442	184	51

Yrityksien mukaan

<i>Yrityksien ja kilpailijoiden lukumäärät, sekän näiden suhde toisiinsa</i>			
Ely-alue	Yrityksiä	Kilpailijoita	Yrityksiä/kilpailija
Uusimaa	2561	40	64
Varsinais-Suomi	964	12	80
Pirkanmaa	854	19	44
Häme	684	15	46
Pohjois-Pohjanmaa	645	9	72
Pohjanmaa	553	11	50
Satakunta	531	13	41
Kaakkois-Suomi	520	15	35
Etelä-Pohjanmaa	465	5	93
Keski-Suomi	394	9	44
Pohjois-Savo	362	11	33
Lappi	287	12	24
Pohjois-Karjala	251	3	84
Etelä-Savo	247	6	41
Kainuu	124	4	31
Yhteensä	9442	184	51

Kilpailijoiden mukaan

<i>Yrityksien ja kilpailijoiden lukumäärät, sekän näiden suhde toisiinsa</i>			
Ely-alue	Yrityksiä	Kilpailijoita	Yrityksiä/kilpailija
Pohjois-Karjala	251	3	84
Kainuu	124	4	31
Etelä-Pohjanmaa	465	5	93
Etelä-Savo	247	6	41
Keski-Suomi	394	9	44
Pohjois-Pohjanmaa	645	9	72
Pohjanmaa	553	11	50
Pohjois-Savo	362	11	33
Lappi	287	12	24
Varsinais-Suomi	964	12	80
Satakunta	531	13	41
Häme	684	15	46
Kaakkois-Suomi	520	15	35
Pirkanmaa	854	19	44
Uusimaa	2561	40	64
Yhteensä	9442	184	51

Yrityksi/kilpailijoita-mukaan

<i>Yrityksien ja kilpailijoiden lukumäärät, sekän näiden suhde toisiinsa</i>			
Ely-alue	Yrityksiä	Kilpailijoita	Yrityksiä/kilpailija
Etelä-Pohjanmaa	465	5	93
Pohjois-Karjala	251	3	84
Varsinais-Suomi	964	12	80
Pohjois-Pohjanmaa	645	9	72
Uusimaa	2561	40	64
Pohjanmaa	553	11	50
Häme	684	15	46
Keski-Suomi	394	9	44
Pirkanmaa	854	19	44
Etelä-Savo	247	6	41
Satakunta	531	13	41
Kaakkois-Suomi	520	15	35
Pohjois-Savo	362	11	33
Kainuu	124	4	31
Lappi	287	12	24
Yhteensä	9442	184	51

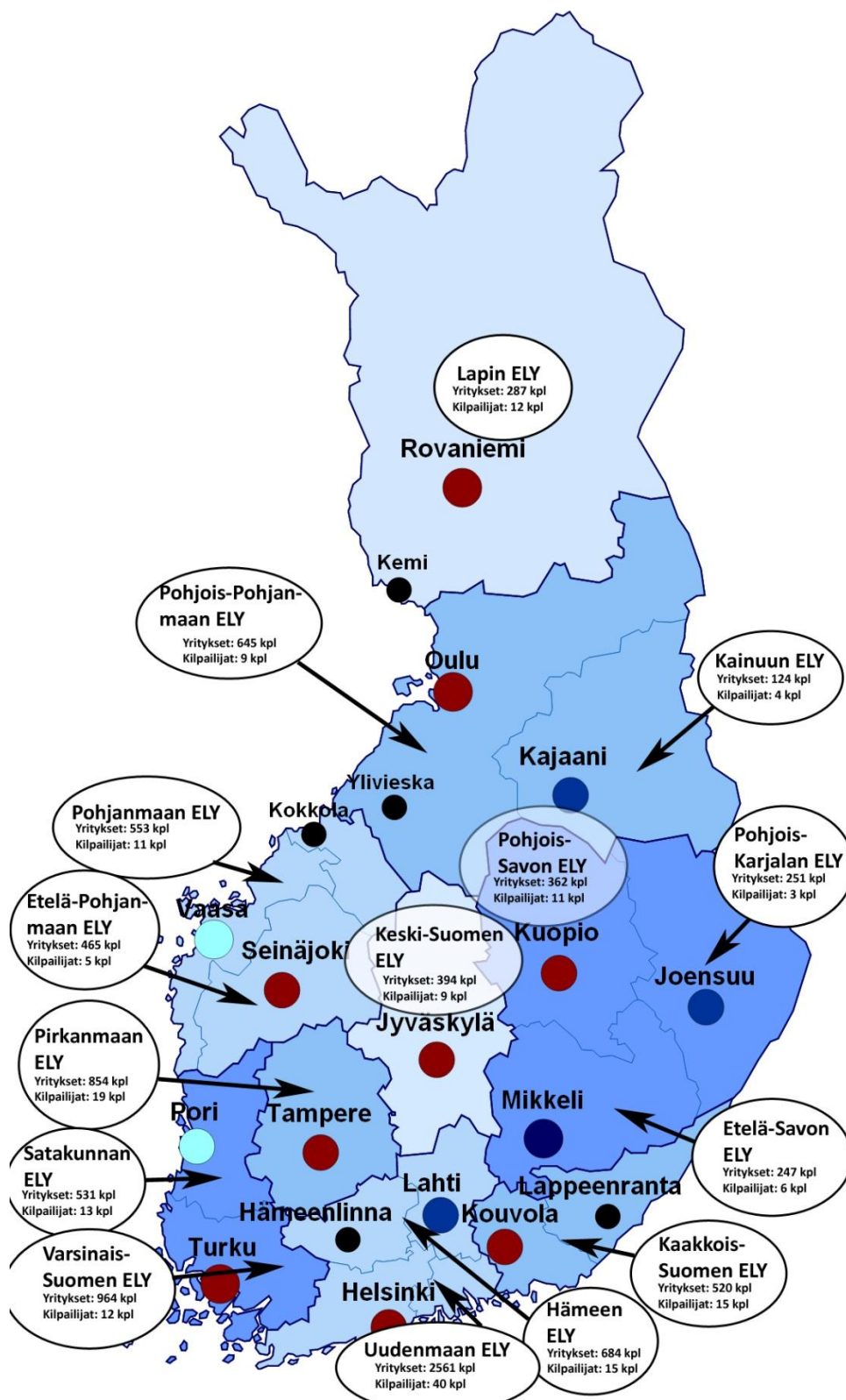
Liite 4 Kuntakohtaiset tiedot

#	Kunta	Yrityksiä	Ely-alue	Kilpailijoita	Yrityksiä/kilpailija
1	HELSINKI	923	Uusimaa	13	71
2	VANTAA	477	Uusimaa	5	95,4
3	ESPOO	318	Uusimaa	3	106
4	TURKU	311	Varsinais-Suomi	4	77,75
5	TAMPERE	304	Pirkanmaa	8	38
6	LAHTI	206	Häme	4	51,5
7	OULU	188	Pohjois-Pohjanmaa	5	37,6
8	JYVÄSKYLÄ	151	Keski-Suomi	4	37,75
9	KOUVOLA	140	Kaakkois-Suomi	4	35
10	PORI	132	Satakunta	5	26,4
11	KUOPIO	126	Pohjois-Savo	4	31,5
12	SEINÄJOKI	124	Etelä-Pohjanmaa	3	41,33
13	SALO	118	Varsinais-Suomi	2	59
14	LAPPEENRANTA	113	Kaakkois-Suomi	3	37,67
15	KOTKA	111	Kaakkois-Suomi	4	27,75
16	JOENSUU	110	Pohjois-Karjala	3	36,67
17	HÄMEENLINNA	97	Häme	3	32,33
18	KOKKOLA	96	Pohjanmaa	2	48
19	RAUMA	96	Satakunta	4	24
20	VAASA	93	Pohjanmaa	6	15,5
21	HYVINKÄÄ	93	Uusimaa	3	31
22	PORVOO	88	Uusimaa	4	22
23	ROVANIEMI	87	Lappi	3	29
24	TUUSULA	86	Uusimaa	1	86
25	NURMIJÄRVI	83	Uusimaa	1	83
26	MIKKELI	75	Etelä-Savo	3	25
27	LOHJA	73	Uusimaa	3	24,33
28	KAJAANI	72	Kainuu	3	24
29	PIETARSAARI	67	Pohjanmaa	3	22,33
30	KAARINA	64	Varsinais-Suomi	1	64
31	KERAVA	60	Uusimaa	1	60
32	YLÖJÄRVI	58	Pirkanmaa	1	58
33	SASTAMALA	56	Pirkanmaa	1	56
34	KAUHAVA	55	Etelä-Pohjanmaa	0	55
35	KANGASALA	55	Pirkanmaa	0	55
36	RAISIO	55	Varsinais-Suomi	1	55
37	RIIHIMÄKI	54	Häme	3	18
38	JÄRVENPÄÄ	53	Uusimaa	1	53
39	VIHTI	51	Uusimaa	1	51
40	FORSSA	50	Häme	2	25
41	LEMPÄÄLÄ	49	Pirkanmaa	1	49
42	TORNIO	48	Lappi	2	24

43	NOKIA	48	Pirkanmaa	1	48
44	HAMINA	47	Kaakkois-Suomi	1	47
45	KALAJOKI	46	Pohjois-Pohjanmaa	1	46
46	IISALMI	46	Pohjois-Savo	1	46
47	RAAHE	45	Pohjois-Pohjanmaa	2	22,5
48	EURA	45	Satakunta	0	45
49	HOLLOLA	43	Häme	1	43
50	RAASEPORI	43	Uusimaa	1	43
51	KAUHAJOKI	42	Etelä-Pohjanmaa	1	42
52	NAANTALI	42	Varsinais-Suomi	0	42
53	NÄRPIÖ	41	Pohjanmaa	0	41
54	VARKAUS	41	Pohjois-Savo	3	13,67
55	MUSTASAARI	40	Pohjanmaa	0	40
56	LIETO	40	Varsinais-Suomi	0	40
57	LAPUA	39	Etelä-Pohjanmaa	0	39
58	SAVONLINNA	38	Etelä-Savo	2	19
59	AKAA	38	Pirkanmaa	1	38
60	HEINOLA	37	Häme	1	37
61	JÄMSÄ	37	Keski-Suomi	3	12,33
62	PIRKKALA	37	Pirkanmaa	1	37
63	HUITTINEN	37	Satakunta	1	37
64	LAITILA	37	Varsinais-Suomi	1	37
65	UUSIKAUPUNKI	37	Varsinais-Suomi	1	37
66	LOIMAA	36	Varsinais-Suomi	1	36
67	KURIKKA	34	Etelä-Pohjanmaa	0	34
68	NASTOLA	34	Häme	1	34
69	VALKEAKOSKI	33	Pirkanmaa	2	16,5
70	KEMPELE	33	Pohjois-Pohjanmaa	0	33
71	KUUSAMO	33	Pohjois-Pohjanmaa	1	33
72	HANKO	33	Uusimaa	1	33
73	MÄNTSÄLÄ	33	Uusimaa	1	33
74	PIEKSÄMÄKI	32	Etelä-Savo	1	32
75	IMATRA	32	Kaakkois-Suomi	3	10,67
76	LAUKAA	32	Keski-Suomi	0	32
77	LOVIISA	32	Uusimaa	0	32
78	ORIMATTILA	31	Häme	0	31
79	JANAKKALA	30	Häme	0	30
80	HAUKIPUDAS	29	Pohjois-Pohjanmaa	0	29
81	KANKAANPÄÄ	29	Satakunta	1	29
82	KEMI	28	Lappi	3	9,33
83	MÄNTTÄ- VILPPULA	28	PIRKANMAA	2	14
84	YLIVIESKA	28	Pohjois-Pohjanmaa	1	28
85	HARJAVALTA	28	Satakunta	1	28
86	ULVILA	28	Satakunta	0	28

87	PÖYTYÄ	28	Varsinais-Suomi	0	28
88	ÄÄNEKOSKI	27	Keski-Suomi	2	13,5
	LÄNSI-				
89	TURUNMAA	25	VARSINAIS-SUOMI	0	25
90	ALAVUS	24	Etelä-Pohjanmaa	0	24
91	PARKANO	24	Pirkanmaa	1	24
92	KIRKKONUMMI	24	Uusimaa	0	24
93	SIPOO	24	Uusimaa	0	24
94	RUSKO	24	Varsinais-Suomi	0	24
95	ILMAJOKI	23	Etelä-Pohjanmaa	0	23
96	ORIVESI	23	Pirkanmaa	0	23
97	UUSIKAARLEPYY	23	Pohjanmaa	0	23
98	KEURUU	22	Keski-Suomi	0	22
99	KRUUNUPYY	22	Pohjanmaa	0	22
100	KITEE	22	Pohjois-Karjala	0	22

Liite 5 ELY-alueiden kartta - tutkimustulokset



Liite 6 Kilpailijoiden toimipisteet

Toimipiste	Osoite	Paikkakunta
Würth Toijala	Satamantie 41	AKAA
Würth Espoo, Muurla	Nimismiehenpelto 4A	ESPOO
Würth Espoo, Suomenoja	Luoteisrinne 4	ESPOO
Würth Espoo, Olarinluoma	Luomannotko 4	ESPOO
Würth Eurajoki - Olkiluoto	Ulkokiventie 2-4	EURAJOKI
Etra Forssa	Koikkurintie 4	FORSSA
Würth Forssa	Nikkilänkatu 1	FORSSA
Würth Hamina	Rimamöljänkatu 4	HAMINA
Würth Hanko	Santalantie 1	HANKO
Würth Harjavalta	Asema-aukio 1	HARJAVALTA
Würth Heinola	Reumantie 4	HEINOLA
TOOLS Helsinki	Vanha Nurmijärventie 64	HELSINKI
Etra Helsinki, Suutarila	Lampputie 2	HELSINKI
Etra Helsinki, Herttoniemi	Hitsaajankatu 14	HELSINKI
Etra Helsinki, Konala	Ruosilantie 2	HELSINKI
Etra Hyvinkää	Sillankorvankatu 23	HELSINKI
Würth Helsinki, Jätkäsaari	Laivapojanaukio 2	HELSINKI
Würth Helsinki, Kamppi	Urho Kekkosenkatu 2	HELSINKI
Würth Helsinki, Herttoniemi	Mekaanikonkatu 3A	HELSINKI
Würth Helsinki, Konala	Ristipellontie 17	HELSINKI
Würth Helsinki, Salmisaari	Salmisaarenkatu 1	HELSINKI
Würth Helsinki, Sörnäinen	Vanha Talvitie 1	HELSINKI
Würth Helsinki, Tattarinharju	Takoraudantie 1	HELSINKI
Würth Helsinki, Vuosaari	Ruusuniementie 4 C 2	HELSINKI
Würth Hollola	Mursketie 2	HOLLOLA
Würth Huittinen	Loimijoentie 54	HUITTINEN
TOOLS Hyvinkää	Riihimäenkatu 75	HYVINKÄÄ
Würth Hyvinkää, keskusta	Torikatu 2	HYVINKÄÄ
Würth Hyvinkää	Koneenkatu 2	HYVINKÄÄ
Etra Hämeenlinna	Parolantie 106	HÄMEENLINNA
Würth Hämeenlinna, Tiiriö	Sähkömestarintie 1	HÄMEENLINNA
Würth Hämeenlinna, Hätilä	Keilakatu 1	HÄMEENLINNA
Würth Iisalmi	Kivirannantie 7	IISALMI
TOOLS Imatra	Valvatinkatu 4	IMATRA
Würth Imatra, Mansikkala	Sukkulakatu 16	IMATRA
Würth Imatra, Vuoksenniska	Retikankuja 6	IMATRA
TOOLS Joensuu	Kuurnankatu 33	JOENSUU
Etra Joensuu	Pamilonkatu 36	JOENSUU
Würth Joensuu	Kuurnankatu 28A	JOENSUU
TOOLS Jyväskylä	Miilukatu 6	JYVÄSKYLÄ
Etra Jyväskylä	Seppäläntie 5	JYVÄSKYLÄ
Würth Jyväskylä, Savela	Onkapannu 8	JYVÄSKYLÄ

Würth Jyväskylä	Ahjokatu 15	JYVÄSKYLÄ
TOOLS Jämsä	Paavolankatu 2	JÄMSÄ
Etra Jämsä	Pääskyläntie 29	JÄMSÄ
Würth Jämsä	Autokuja 1	JÄMSÄ
Würth Järvenpää	Yrittäjänkatu 5	JÄRVENPÄÄ
Würth Kaarina	Hallimestarinkatu 12	KAARINA
TOOLS Kajaani	Timperintie 13	KAJAANI
Etra Kajaani	Petäisentie 3	KAJAANI
Würth Kajaani	Kettukalliontie 11	KAJAANI
Würth Kalajoki	Merenojantie 2	KALAJOKI
Würth Kankaanpää	Kekuskatu 23	KANKAANPÄÄ
Würth Karkkila	Yrittäjäntie 50	KARKKILA
Würth Kauhajoki	Topeeka 68	KAUHAJOKI
TOOLS Kemi	Huoltajankatu 7	KEMI
Etra Kemi	Karjaanlahdenkatu 16	KEMI
Würth Kemi	Karjalahdenkatu 1	KEMI
Würth Kemijärvi	Pohjolankatu 3	KEMIJÄRVI
Würth Kerava	Jäspilänkatu 18	KERAVA
Etra Kittilä	Valtatie 26	KITTILÄ
Würth Kittilä	Valtatie 43 A 1	KITTILÄ
Etra Kokkola	Patamäentie 3	KOKKOLA
Würth Kokkola	Heinolankaari 8	KOKKOLA
Würth Kotka	Ruuvikatu 4	KOTKA
TOOLS Kotka	Tikankatu 9	KOTKA
Etra Kotka	Raakunkuja 2	KOTKA
Würth Kotka	Laturintie 1	KOTKA
Etra Kouvola	Kaitilankatu 4	KOUVOLA
Würth Kouvola	Korjalankatu 17	KOUVOLA
TOOLS Kouvola	Katajajarjunkaari 1	KOUVOLA
Würth Kuusankoski	Valtakatu 37-39	KOUVOLA
Etra Kuopio	Suvannontie 1	KUOPIO
Würth Kuopio, Haapaniemi	Teollisuuskatu 1	KUOPIO
Würth Kuopio, Pitkälähti	Miiluranta 1	KUOPIO
Würth Kuopio	Volttikatu 5	KUOPIO
Würth Kuusamo	Torangintaival 2 A	KUUSAMO
Etra Lahti	Patometsänkatu 4	LAHTI
Würth Lahti, Salpausselkä	Hämeenlinnantie 67	LAHTI
Würth Lahti, Kivistönmäki	Lahdenkatu 55	LAHTI
Würth Lahti, Renkomäki	Laatukatu 13	LAHTI
Würth Laitila	Pilppulantie 2	LAITILA
TOOLS Lappeenranta	Myllymäenkatu 23	LAPPEENRANTA
Etra Lappeenranta	Toikansuontie 8	LAPPEENRANTA
Würth Lappeenranta	Myllymäenkatu 19	LAPPEENRANTA
Würth Lempäälä	Marjamäentie 21	LEMPÄÄLÄ
Würth Leppävirta	Kokoojantie 11	LEPPÄVIRTA

Etra Lohja	Pajakatu 1	LOHJA
Würth Lohja, Ojamonharju	Sairaalatie 2	LOHJA
Würth Lohja, Pappilankorpi	Levysepäntie 2	LOHJA
Würth Loimaa	Lamminkatu 9	LOIMAA
TOOLS Mikkeli	Yrittäjänkatu 23	MIKKELI
Etra Mikkeli	Sammonkatu 4	MIKKELI
Würth Mikkeli	Yrittäjänkatu 30	MIKKELI
Würth Mäntsälä	Perkkiönpellontie 4	MÄNTSÄLÄ
TOOLS Mänttä	Louhimontie 4	MÄNTTÄ
Würth Mänttä-Vilppula	Isonnevantie 4	MÄNTTÄ
Würth Nastola	Puotitie 1	NASTOLA
Würth Nokia	Pikkukorventie 2	NOKIA
Würth Nummela	Asemantie 52	NUMMELA
Würth Nurmijärvi	Ilvesvuorenkatu 2	NURMIJÄRVI
TOOLS Oulu	Karhukedontie 2	OULU
Etra Oulu	Voudintie 1	OULU
Würth Oulu, Alppila	Kaarnatie 4	OULU
Würth Oulu, Joutsensilta	Kempeleentie 9	OULU
Würth Oulu, Rusko	Takalaanilantie 1	OULU
Würth Parkano	Teollisuustie 4	PARKANO
Würth Pieksämäki	Vilhontie 1	PIEKSÄMÄKI
TOOLS Pietarsaari	Pohjalahdentie 31	PIETARSAARI
Etra Pietarsaari	Vaunusepäntie 6	PIETARSAARI
Würth Pietarsaari	Ristisuonraitti 2	PIETARSAARI
Würth Pirkkala	Teollisuustie 2	PIRKKALA
TOOLS Pori	Haapamäentie 4-6	PORI
Etra Pori	Korpraalintie 16	PORI
Würth Pori, Kartano	Sepänpellontie 1-3	PORI
Würth Pori, Meri-Pori	Santojentie 8	PORI
Würth Pori, Tikkula	Hevoshaankatu 1B	PORI
Würth Kulloo / Sköldvik	Nesteentie 217	PORVOO
TOOLS Porvoo	Hitsaajantie 8	PORVOO
Etra Porvoo	Ruiskumestarinkatu 8	PORVOO
Würth Porvoo	Asentajantie 2	PORVOO
Etra Raahe	Pajuniityntie 22	RAAHE
Würth Raahe	Rakentajankatu 9	RAAHE
Würth Tammissaari	Ajurinpuisto 2	RAASEPORI
Würth Raisio	Alhaistentie 6	RAISIO
TOOLS Rauma	Paananvahe 6	RAUMA
Etra Rauma	Junamiehenkatu 14	RAUMA
Würth Rauma, Papinhaka	Viaporinportti 2	RAUMA
Würth Rauma, Suojantie	Ruokluodonkatu 1	RAUMA
Etra Riihimäki	Tehtaankatu 6	RIIHIMÄKI
Würth Riihimäki	Hyvinkääntie 1	RIIHIMÄKI
Würth Riihimäki, Keskusta	Torikatu 9	RIIHIMÄKI

TOOLS Rovaniemi	Teollisuustie 12 A	ROVANIEMI
Etra Rovaniemi	Teollisuustie 19	ROVANIEMI
Würth Rovaniemi	Teollisuustie 21	ROVANIEMI
Etra Salo	Salitunkatu 3	SALO
Würth Salo	Myllyojankatu 24A	SALO
Würth Sastamala	Kivisenojankatu 1	SASTAMALA
TOOLS Savonlinna	Ainonkatu 8	SAVONLINNA
Würth Savonlinna	Ilokallionkatu 6	SAVONLINNA
Etra Seinäjoki	Hyllykalliontie 6	SEINÄJOKI
TOOLS Seinäjoki	Väinölänkatu 22	SEINÄJOKI
Würth Seinäjoki	Tuottajantie 5	SEINÄJOKI
Würth Siilinjärvi	Takojantie 26	SIILINJÄRVI - TOIVALA
Würth Sodankylä	Suomustie 2	SODANKYLÄ
Würth Somero	Ruunalantie 5	SOMERO
TOOLS Tampere	Kuokkamaantie 12	TAMPERE
Etra Tampere	Hyllilänkatu 2	TAMPERE
Würth Tampere, Nekala	Viinikankatu 49	TAMPERE
Würth Tampere, Hervanta	Hepolamminkatu 9	TAMPERE
Würth Tampere, Kaukajärvi	Hyllilänkatu 3	TAMPERE
Würth Tampere, Lielähti	Sellukatu 5	TAMPERE
Würth Tampere, Nekala	Kuokkamaantie 2	TAMPERE
Würth Tampere, Sammonkatu	Sammonkatu 50	TAMPERE
Etra Tornio	Teollisuuskatu 22	TORNIO
Würth Tornio	Teollisuuskatu 3	TORNIO
TOOLS Turku	Teräskatu 8	TURKU
Etra Turku	Kärsämäentie 1	TURKU
Würth Turku, Oriketo	Vanha Tampereentie 186	TURKU
Würth Turku, Ruissalontie	Ruissalontie 11	TURKU
Würth Tuusula, Hyrylä	Hiekkämäentie 9	TUUSULA
Würth Uusikaupunki	Ketunkalliontie 2	UUSIKAUPUNKI
TOOLS Vaasa	Myllärinkatu 21	VAASA
Etra Vaasa	Meijerinkatu 2-4	VAASA
Würth Vaasa, Klemettilä	Myllärinkatu 12	VAASA
Würth Vaasa, Runsor	Liikekuja 2	VAASA
Würth Vaasa	Virtaviiva 7 D	VAASA
Würth Vaasa, Kivihaka	Kokkokalliontie 8	VAASA
TOOLS Valkeakoski	Ruumyllynkatu 3	VALKEAKOSKI
Würth Valkeakoski	Sammonkatu 3	VALKEAKOSKI
Etra Vantaa	Teknikontie 1 (halli 1)	VANTAA
Würth Vantaa, Virkatie	Virkatie 10	VANTAA
Würth Vantaa, Koivuhaka	Mäkituvantie 3	VANTAA
Würth Vantaa, Vantaankoski	Vanha Nurmijärventie 56	VANTAA
Würth Vantaa, Vantaanportti	Väinö Tannerin tie 1	VANTAA
TOOLS Varkaus	Käärmenientie 2	VARKAUS
Etra Varkaus	Relanderinkatu 84	VARKAUS

Würth Varkaus	Relanderinkatu 42	VARKAUS
Würth Vieremä	Ahertajantie 2	VIEREMÄ
Würth Ylivieska	Ratakatu 19	YLIVIESKA
Würth Ylöjärvi	Elotie 6	YLÖJÄRVI
Würth Ähtäri	Yrittäjätie 1	ÄHTÄRI
Etra Äänekoski	Kauppakatu 25	ÄÄNEKOSKI
Würth Äänekoski	Kotaakennäntie 34	ÄÄNEKOSKI

Kunta	Kilpailijoita	Ely-alue	Kuuluu kuntaan
HYLLYKALLIO		1 Etelä-Pohjanmaa	SEINÄJOKI
KAUHAJOKI		1 Etelä-Pohjanmaa	
SEINÄJOKI		2 Etelä-Pohjanmaa	
ÄHTÄRI		1 Etelä-Pohjanmaa	
MIKKELI		3 Etelä-Savo	
PIEKSÄMÄKI		1 Etelä-Savo	
SAVONLINNA		2 Etelä-Savo	
FORSSA		2 Häme	
HEINOLA		1 Häme	
HOLLOLA		1 Häme	
HÄMEENLINNA		3 Häme	
LAHTI		4 Häme	
NASTOLA		1 Häme	
RIIHIMÄKI		3 Häme	
HAMINA		1 Kaakkois-Suomi	
IMATRA		3 Kaakkois-Suomi	
KARHULA		1 Kaakkois-Suomi	KOTKA
KOTKA		3 Kaakkois-Suomi	
KOUVOLA		2 Kaakkois-Suomi	
KUUSANKOSKI		2 Kaakkois-Suomi	KOUVOLA
LAPPEENRANTA		3 Kaakkois-Suomi	
KAJAANI		4 Kainuu	
JYVÄSKYLÄ		4 Keski-Suomi	
JÄMSÄ		3 Keski-Suomi	
ÄÄNEKOSKI		2 Keski-Suomi	
KEMI		3 Lappi	
KEMIJÄRVI		1 Lappi	
KITTILÄ		2 Lappi	
ROVANIEMI		3 Lappi	
SODANKYLÄ		1 Lappi	
TORNIO		2 Lappi	
LEMPÄÄLÄ		1 Pirkanmaa	
MÄNTTÄ		2 Pirkanmaa	MÄNTTÄ- VILPPULA
NOKIA		1 Pirkanmaa	
PARKANO		1 Pirkanmaa	

PIRKKALA	1	Pirkanmaa	
SASTAMALA	1	Pirkanmaa	
TAMPERE	8	Pirkanmaa	
TOIJALA	1	Pirkanmaa	AKAA
VALKEAKOSKI	2	Pirkanmaa	
YLÖJÄRVI	1	Pirkanmaa	
KOKKOLA	2	Pohjanmaa	
PIETARSAARI	3	Pohjanmaa	
VAASA	6	Pohjanmaa	
JOENSUU	3	Pohjois-Karjala	
KUUSAMO	1	Pohjois-Pohjanmaa	
OULU	5	Pohjois-Pohjanmaa	
RAAHE	2	Pohjois-Pohjanmaa	
YLIVIESKA	1	Pohjois-Pohjanmaa	
IISALMI	1	Pohjois-Savo	
KUOPIO	4	Pohjois-Savo	
LEPPÄVIRTA	1	Pohjois-Savo	
SIILINJÄRVI	1	Pohjois-Savo	
VARKAUS	3	Pohjois-Savo	
VIEREMÄ	1	Pohjois-Savo	
EURAJOKI	1	Satakunta	
HARJAVALTA	1	Satakunta	
HUITTINEN	1	Satakunta	
KANKAANPÄÄ	1	Satakunta	
PORI	5	Satakunta	
RAUMA	4	Satakunta	
ESPOO	3	Uusimaa	
HANKO	1	Uusimaa	
HELSINKI	13	Uusimaa	
HYVINKÄÄ	3	Uusimaa	
JÄRVENPÄÄ	1	Uusimaa	
KARKKILA	1	Uusimaa	
KERAVA	1	Uusimaa	
KULLOONKYLÄ	1	Uusimaa	PORVOO
LOHJA	3	Uusimaa	
MÄNTSÄLÄ	1	Uusimaa	
NUMMELA	1	Uusimaa	VIHTI
NURMIJÄRVI	1	Uusimaa	
PORVOO	3	Uusimaa	
TAMMISAARI	1	Uusimaa	RAASEPORI
TUUSULA	1	Uusimaa	
VANTAA	5	Uusimaa	
KAARINA	1	Varsinais-Suomi	
LAITILA	1	Varsinais-Suomi	
LOIMAA	1	Varsinais-Suomi	

RAISIO	1	Varsinais-Suomi
SALO	2	Varsinais-Suomi
SOMERO	1	Varsinais-Suomi
TURKU	4	Varsinais-Suomi
UUSIKAUPUNKI	1	Varsinais-Suomi

**Kilpailijoita yhteensä ELY-
alueittain:**

Etelä-Pohjanmaa	5
Etelä-Savo	6
Häme	15
Kaakkois-Suomi	15
Kainuu	4
Keski-Suomi	9
Lappi	12
Pirkanmaa	19
Pohjanmaa	11
Pohjois-Karjala	3
Pohjois-Pohjanmaa	9
Pohjois-Savo	11
Satakunta	13
Uusimaa	40
Varsinais-Suomi	12