

## Markkinatutkimus aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman tukena

Johanna Kuusela



<b>Tekijä</b> Johanna Kuusela	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinatutkimus aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman tukena	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 60 + 10
<p>Liiketoimintasuunnitelma on oleellinen osa kilpailukykyisen yrityksen toimintaa. Liiketoimintasuunnitelmalla jäsenellään yrityksen strategiaa sekä operatiivisia toimia. Sisäiseen tarkasteluun laadittu liiketoimintasuunnitelma tukee yrityksen johtoa sekä työntekijöitä pyrkimään kohti siinä asetettuja tavoitteita siinä ilmennetyillä toimintamalleilla. Ulkoiseen käyttöön laaditulla suunnitelmalla viestitään sidosryhmille sekä rahoittajille yrityksen tavoitteista sekä taloudellisista näkymistä. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan markkinalähtöisesti, jolloin toimintaympäristön, sisäisten toimintojen, riskien ja asiakkaiden sekä niiden muutosten selvittäminen sekä liikeidean markkinaa soveltuvuuden arviointi on välttämätöntä ja jatkuvaa. Markkinaa tutkitaan markkinatutkimusten keinoin, joilla pyritään lisäämään tietoa kohdemarkkinasta. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan siihen sopivaksi, jolloin tuotteet tai palvelut voidaan tuottaa mahdollisimman tehokkaasti ja osuvasti. Tässä opinnäytetyöraportissa tutkitaan toimeksiantajan potentiaalisia asiakkaita.</p> <p>Toimeksiantaja Tmi Lassi Kuuselan alustavan liikeidean mukaan yritys tarjoaa sähkökitaroiden ja -bassojen, akustisten kitaroiden sekä niihin liittyvien musiikkilaitteiden huoltopalveluita Pääkaupunkiseudulla. Yritys on suunnitteluvaiheessa, ja seuraava askel on liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Tmi Lassi Kuuselalle tuotetussa kohderyhmää kuvailevassa määrällisessä kyselytutkimuksessa oli tavoitteena tutkia kohderyhmän rakennetta, sen tarpeita huoltopalvelulle sekä koettua tyytyväisyyttä kitara-, basso- ja laitehuoltopalveluihin. Näin pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmaan ”Millaisia ovat akustisten ja sähköisten kitaroiden sekä sähköisten bassojen ja muiden sähköisten soitin- ja kaiutinlaitteiden huoltoa tarjoavan yrityksen potentiaalisen kohderyhmän asiakasryhmät?”. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella, jota levitettiin alan harrastajien Facebook-ryhmissä.</p> <p>Vastausjakauma painottui miehiin, joita vastaajista oli 95 %. Eniten vastaajia oli Helsingissä. Tutkimuksessa asiakasryhmiä etsittiin demografisten tietojen lisäksi harrastuneisuuden perusteella. Vastaajat olivat keskimäärin aktiivisia harrastajia. Asiakasryhmiä löytyi myös aiemman ostokäyttäytymisen perusteella niistä, jotka olivat käyttäneet huoltopalveluita sekä niistä, jotka eivät olleet. Asenteiden perusteella löydettiin myös asiakasryhmä, joka hoitaa huoltonsa itse eivätkä koe tarvitsevansa palveluntarjoajaa. Tutkimusaineisto näytti, että kohderyhmän huoltotarpeet ovat harvoja. Internetiä ei koettu tärkeäksi huoltopalvelua valittaessa, mutta kilpailijakartoitus näytti, että sitä ei tällä hetkellä tarjota tavoitettavuuden kanavana.</p> <p>Suurimmat kehityskohdat löytyivät itsenäisesti laitteensa huoltavien sekä satunnaisesti harrastavien asiakkaiden ostotarpeiden aktivoinnista, ostoprosessin käynnistämisestä ja kulusta sekä internet-työkalujen kehittämisestä tavoitettavuuden ja markkinoinnin kanavaksi. Internet ei ole alan toimijoiden keskuudessa ratkaisevassa käytössä eivätkä asiakkaat sitä olleet tottuneet käyttämään. Vastauksissa toivottiin edullisia hintoja, mainontaa sekä henkilökohtaista palvelua, joihin kohdennetulla, suunnitelmallisella digi- ja somemarkkinoinnilla voidaan pyrkiä ja näin tarjota lisäarvoa löytyneille asiakasryhmille.</p>	

**Asiasanat**

liiketoimintasuunnitelma, markkinatutkimus, segmentointi, asiakaskäyttäytyminen

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet, rajaukset ja prosessin kuvaus .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	3
2	Liiketoimintasuunnitelma .....	5
2.1	Liiketoimintasuunnitelman merkitys .....	7
2.2	Liikeidean soveltuvuuden analysointi .....	7
2.2.1	Toimintaympäristön analysointi .....	10
2.2.2	Segmentointi ja kohderyhmän analysointi .....	12
2.2.3	Sisäinen analysointi .....	13
2.2.4	Talouden analysointi .....	13
2.2.5	Riskien analysointi .....	14
2.3	Liiketoimintasuunnitelman rakenne ja työstäminen .....	14
3	Markkinatutkimus .....	17
3.1	Markkinatutkimuksen määritelmä .....	18
3.2	Markkinatutkimus tieteellisenä prosessina .....	19
3.3	Markkinatutkimuksen toteutus .....	21
4	Asiakaskäyttäytyminen ja segmentointi .....	24
4.1	Asiakaskäyttäytyminen ja asiakastuntemus .....	25
4.2	Segmentointi ja strategia .....	27
5	Markkinatutkimus Tmi Lassi Kuuselalle .....	28
5.1	Tmi Lassi Kuuselan nykytilanne .....	28
5.1.1	Liikeidea .....	28
5.1.2	Toimintaympäristö .....	29
5.1.3	Kilpailijat .....	31
5.2	Tutkimuksen tavoitteet .....	32
6	Empiirinen tutkimus .....	34
6.1	Empiirisen tutkimuksen toteutus .....	34
6.2	Empiirisen tutkimuksen tulokset .....	35
6.2.1	Kohderyhmän taustatiedot .....	37
6.2.2	Kohderyhmän kysyntä soitin- ja laitehuollolle Pääkaupunkiseudulla .....	39
6.2.3	Kohderyhmän tarpeet soitin- ja laitehuollolle Pääkaupunkiseudulla .....	42
6.2.4	Kohderyhmän toivoma hintataso suunnitellulle liiketoiminnalle .....	45
6.2.5	Kohderyhmän aiemmin kokema tyytyväisyys .....	46
6.3	Johtopäätökset .....	49
7	Pohdinta .....	54
7.1	Hyödynnettävyys .....	54
7.2	Luotettavuus .....	55

Lähteet .....	57
Liitteet.....	61
Liite 1. Kyselylomake.....	61
Liite 2. Saatekirjeet.....	70
Liite 3. Vapaiden tekstikenttien vastaukset .....	72
3.1. Kysymys 9.....	72
3.2. Kysymys 12.....	73
3.3. Kysymys 19.....	73
3.4. Kysymys 20.....	73

# 1 Johdanto

Markkina- ja asiakaslähtöisen liiketoiminnan harjoittamisen aikana markkinatutkimusten teettämiseen investoidaan ja panostetaan yrityksissä ahkerasti, jotta liiketoiminta olisi mahdollisimman kilpailukykyistä. Tutkimusten aiheena korostuu asiakas; hänen tarpeensa ja mielipiteensä halutaan tuntea, jotta tuotteet, markkinointiviestintä ja muut toiminnot voidaan suunnitella niin, että ne purevat mahdollisimman lempeästi, mutta tiiviisti, asiakkaan sydämeen. Liiketoimintaa jäsenellään liiketoimintasuunnitelman muotoon, jolla voidaan havainnoida yrityksen tavoitteita, toimintaa ja tulevaisuudennäkymiä sekä hakea yritystoiminnalle rahoitusta. Markkinatutkimus antaa tietoon perustuvan pohjan liiketoimintasuunnitelman laatimiselle.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui toimeksiantaja Tmi Lassi Kuuselalle tuotettu markkinatutkimus, jonka on tarkoitus toimia apuna liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Markkinatutkimusten teettäminen on yleistynyt käytäntö ja niitä käytetään osana liiketoimintasuunnitelmia. Hyvin tehty markkinatutkimus on työkalu yrityksen johdolle, joka tekee päätöksiä liiketoiminnan tai tuotteen kehittämisestä ja toimeenpanosta. Kohderyhmän tuntemus auttaa liikeidean soveltuvuuden arvioinnissa sekä liiketoimintasuunnitelman laatimisessa.

## 1.1 Tavoitteet, rajaukset ja prosessin kuvaus

Opinnäytetyöraportin on tarkoitus esittää liiketoimintasuunnitelman laatimisen merkitys aloittavalle yritykselle, kuvailla markkinatutkimusta työkaluna liiketoimintasuunnitelman vaatimalle ulkoisten tekijöiden analyysille ja näyttää, miksi segmentointi ja asiakastuntemus ovat nykyaikaisen menestyksekkään liiketoiminnan suosituimpia markkinatutkimuksen kohteita.

Markkinatutkimuksen on tarkoitus kerätä tietoa toimeksiantajan määrittelemän kohderyhmän kuluttajista, eli Pääkaupunkiseudulla asuvista akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen, vahvistinten ja kaiutinkaappien omistajista. Tutkimuksella pyritään tunnistamaan mahdolliset erilaiset asiakasryhmät, niiden tarpeet sekä tyytyväisyys tarjontaan. Kohderyhmien tarpeiden ja ominaisuuksien tunnistaminen auttaa strategisen suunnittelutyön lisäksi myös myöhemmässä operatiivisessa suunnittelutyössä, kuten markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Opinnäytetyön on tarkoitus tukea yrityksen johtoa, tässä tapauksessa yrittäjä Lassi Kuusela, liiketoimintasuunnitelman laatimisessa tuottamalla tutkimustietoon perustuva analyysi liikeideassa määritetystä kohderyhmästä. Raportin avulla voidaan mukauttaa ja täydentää suunnittelutyötä vastaamaan markkinan tarpeita. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajan kohderyhmän

1. rakennetta
2. tarpeita
3. tyytyväisyyttä.

Raportti toimii liiketoiminnan strategisen suunnittelun ja liiketoimintasuunnitelman laatimisen työkaluna. Muiden liiketoimintasuunnitelmalle tarpeellisten tutkimusten ja analyysien tuottaminen, päätöksenteko ja liiketoimintasuunnitelman laatiminen rajautuvat työstä ulos. Liiketoimintasuunnitelman toimeenpano, seuranta ja jatkokehitys rajautuvat myös ulos.

Opinnäytetyöraportti koostuu teoreettisesta viitekehuksesta ja empiriasta. Empiirisen tutkimuksen pääongelmaksi asetetaan seuraava:

Millaisia ovat akustisten ja sähköisten kitaroiden sekä sähköisten bassojen ja muiden sähköisten soitin- ja kaiutinlaitteiden huoltoa tarjoavan yrityksen potentiaalisen kohderyhmän asiakasryhmät?

Tutkimuksen alaongelmiksi asetetaan seuraavat:

1. Millaisiin asiakasryhmiin kohderyhmä voidaan jakaa?
2. Kuinka suuri kysyntä soitinhuollon palveluille on Pääkaupunkiseudulla ja kuinka usein palveluita käytetään?
3. Millaisia huoltotarpeita kohderyhmällä on?
4. Käyttävätkö potentiaaliset asiakkaat jo vastaavia huoltopalveluita ja miten tyytyväisiä he ovat tarjontaan?
5. Kuinka paljon palvelusta ollaan valmiita maksamaan?

Teoreettinen viitekehys käsittelee liiketoimintasuunnitelmaa ja markkinatutkimuksia sen tukena. Segmentointi ja kohderyhmän analysointi nostetaan markkinatutkimusten alana omaksi luvukseen. Taulukko 1 esittelee tutkimukselle asetettujen alaongelmien, teoreettisen viitekehysten, kyselylomakkeen kysymysten ja tutkimustulosten välistä yhteyttä peittomatriisin keinoin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomake (kysymyksen numero)	Tulokset (luku)
1. Millaisiin asiakasryhmiin kohderyhmä voidaan jakaa?	2, 2.2.2, 3.3, 4, 4.1, 4.2	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	6.2.1, 6.2.2
2. Kuinka suuri kysyntä soitinhuollon palveluille on Pääkaupunkiseudulla ja kuinka usein palveluita käytetään?	2, 2.2, 2.2.1, 3, 4.1	6, 8, 10, 11	6.2.2, 6.2.3
3. Millaisia huoltotarpeita kohderyhmällä on?	2, 3.3, 4, 4.1, 4.2	11, 13, 14, 15, 20	6.2.2, 6.2.3,
4. Käyttävätkö potentiaaliset asiakkaat jo vastaavia huoltopalveluita ja miten tyytyväisiä he ovat tarjontaan?	2.2, 2.2.1, 3.3, 4, 4.1	8, 9, 10, 18, 19	6.2.2, 6.2.5
5. Kuinka paljon palvelusta ollaan valmiita maksamaan?	4.1, 4.2	16, 17	6.2.4

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tmi Lassi Kuusela. Yrityksen toimialaksi on rekisteröity soitinvalmistus. Käytännössä tämä tarkoittaa akustisten ja elektronisten kitaroiden sekä elektronisten bassojen huoltoa sähkötoista rungon korjaukseen sekä kitara- ja bassovälineiden huollollisia sähkötoita. (Kuusela 26.4.2020.) Toimeksiantaja on määritellyt alustavan liikeidean. Seuraava askel on liiketoiminnan suunnittelu, jota varten kerätään markkinatietoa. Soitinkorjaukseen erikoistuneen liiketoiminnan kenttä on melko matalaprofiilista harrastajapiiriä palvelevaa markkina-aluetta. On mielenkiintoista tutkia intohimoisten pienyrittäjien ja harrastajamielisten toimijoiden toimintaympäristöä ja -

malleja järjestelmällisellä ja analyttisellä otteella sekä ottaa selvää potentiaalisesta kohderyhmästä.

## 2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoiminnalla tarkoitetaan hyödykkeiden tai palvelujen järjestettyä vaihdantaa, jota harjoitetaan taloudellisten tavoitteiden täyttämiseksi. Liiketoiminnan harjoittaminen voidaan jakaa funktioihin, joiden suunnitelmallinen ja yhtenäinen toteuttaminen johtaa taloudellisten tavoitteiden täyttymiseen. Liiketoiminnan funktiot, eli johtaminen, markkinointi, palvelut, talous, tuotanto, tutkimus ja tuotekehitys, ovat suunniteltava hyvin, jotta kokonaisuus toimii ja funktiot palvelevat samoja tavoitteita. (Koski & Virtanen 2009, 8.)

Jotta funktiot voivat palvella samoja tavoitteita, on liiketoiminnan suunnittelun oltava markkinalähtöistä. Suomessakin on yleistynyt kysyntä- ja markkinalähtöinen ajattelutapa 1970-luvulta lähtien. Kysyntälähtöisen ajattelun myötä yleistyi käsitys markkinasegmenteistä, eli kohderyhmän ryhmittelystä esimerkiksi iän, sukupuolen, tulotason ja sijainnin perusteella. Nykyään ymmärretään, että vain nämä tekijät eivät riitä tarpeeksi tarkkaan asiakasymmärrykseen. Nykyisin segmenttejä luodaan tarpeiden, arvojen, mielipiteiden ja asenteiden perusteella. Tällaisessa asiakaskeskeisessä ajattelussa mahdollistetaan tietyn segmentin tarpeisiin erikoistunut liiketoiminta massatuottamisen sijaan. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

Yrityksen johto on avainasemassa liiketoimintamahdollisuuden tunnistamisessa ja markkinan tuntemuksessa. Mitä monimutkaisempi ja kilpaillumpi markkina, sitä enemmän yrityksessä tarvitaan suunnittelua ja johtamista, jotta liiketoiminnasta osataan tehdä erottuvaa, kilpailukykyistä ja kannattavaa. Liiketoiminnan tavoitteiden asettaminen mukautuu markkinan mukaan, johon strateginen suunnittelu ja operatiiviset toimet nojaavat. (Koski & Virtanen 2009, 8.)

Taloudellisten tavoitteiden tueksi voidaan yritykselle asettaa visio, joka konkretisoi liiketoiminnan tavoitteita ja voi olla apuna joskus nopeastikin tehtävissä liiketoimintaan liittyvissä päätöksissä. Visio voi olla helposti muistettava ja ymmärrettävä tavoite, jonka avulla voidaan sitouttaa sidosryhmiä potentiaalia pursuavan vision piiriin, mikä generoi kasvua. Vision oltava tavoitettavissa, mutta sen on kannattavaa olla inspiroiva sekä kannustava, jotta yrityksen toimijat sekä sidosryhmät pyrkivät aktiivisesti sitä kohti. (Sekki & Niemi 2016, luku 11.) Vision tulisi olla positiivinen kuvaus yrityksen lähivuosien tavoitteista, joka on helppo kääntää strategiaksi (ESOMAR 2007, 9). Strategialla

tarkoitetaan yrityksen tietoisesti valitsemissa toiminnoissa, joilla se pääsee sille asetettuihin tavoitteisiin (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Yritykselle asetetut arvot luovat raamit keinoille, joilla pyritään kohti tavoitteita ja visiota. Arvot luovat tiimihenkeä ja yhtenäisyyttä, sekä toimivat ohjenuorana kaikelle suunnittelutyölle. Arvoissa pitäytyminen on tärkeää yrityksen imagolle, ja auttaa myös päätöksenteossa. Eettisesti vakaa yritys houkuttaa niin asiakkaita, työntekijöitä kuin liikekumppaneitakin. (Hesso 2015, 28–29.)

Kuvio 1 esittelee markkinalähtöisen liiketoiminnan mallin. Yrityksen tavoitteet, visio ja arvot määrittävät funktioiden suunnittelua ja toimeenpanoa, joita pyritään suuntaamaan markkinoille. Markkina- ja kysyntälähtöinen liiketoiminta vastaa tarpeeseen ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ylläpitäen yrityksen tärkeintä suhdetta: asiakassuhdetta. Tiedostavan kulutuskulttuurin yleistyessä yrityksiltä odotetaan avoimuutta. Yrityksiltä vaaditaan eettistä vakautta ja vastuullisuutta, joista avoimesti viestityt visio ja arvot kertovat, ja joita funktiot palvelevat. (Bergström & Leppänen 2015, 12–15; Hesso 2015, 29–30.)



Kuvio 1. Markkinalähtöinen liiketoiminta

Liiketoiminnan suunnittelun tueksi voidaan laatia Suomessakin yleiseksi käytännöksi vakinaistunut liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma esittää, kuinka yritys käytännössä toimii ja sitä on syytä päivittää liiketoiminnan kehittyessä (Suomi.fi 2019). Koski ja Virtanen (2010, 19) määrittelevät liiketoimintasuunnitelman käsitteen seuraavasti: ”Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen johdon laatima liiketoiminnan tai liiketoiminnan osa

alueen kokonaiskuvaus, jossa kuvataan liiketoiminnan päämäärät, tavoitteet ja ne keinot, joilla päämäärät ja tavoitteet saavutetaan”.

## **2.1 Liiketoimintasuunnitelman merkitys**

Liiketoimintasuunnitelma toimii apuna niin yrityksen perustamisessa kuin sen myöhemmässäkin kehityksessä. Liiketoimintasuunnitelman avulla jäsennellään yrityksen keskeinen osaaminen, tuotteet tai palvelut, yrityksen asiakkaat, kilpailijat sekä yrityksen riskit. (Suomi.fi 2019.) Hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta voi nähdä nopeallakin vilkaisulla mitä mahdollisuuksia ja uhkia tulevalle yritystoiminnalle on nähtävissä. Liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan sanotusti suunnitella yrityksen toimintaa ja selventää, kuinka liiketoiminnalla luodaan asiakkaalle lisäarvoa ainutlaatuisella tavalla ja kuinka kilpailijat päihitetään. (Hesso 2015, 10.)

Liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan esimerkiksi hakea rahoitusta tai apurahaa, myydä yritystä, pyytää hyväksyntää liiketoimintaan emoyhtiöltä tai esittää tarjous kilpailutustilanteessa (Finch 2010, 10). Suomessa liiketoimintasuunnitelman laatiminen on yleistynyt 1980-luvulta alkaen rahoituslaitos Finnvera Oyj:n vakinaistettua sen liiketoimintasuunnitelmakansiolla. Nykyään rahoittajat vaativat yrittäjiltä kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa lähes poikkeuksetta. (Koski & Virtanen 2009, 9.) Sillä havainnollistetaan kirjallisesti liikeidean kehittymismahdollisuuksien ja riskitekijöiden lisäksi rahoittajille tärkeät sijoitetun pääoman tuoton maksamisen tavoitteet ja riskit (Finch 2010, 11).

Liiketoimintasuunnitelman yksi tärkeimmistä tehtävistä on laatijansa ”sparraaminen” kriittiseen ajatteluun yritystä kohtaan sekä yrityksen vahvuuksien tunnistamiseen ja kehitykseen (Hesso 2015, 14). Liiketoimintasuunnitelman sisäinen tarkoitus on pakottaa laatijansa ajattelemaan systemaattisesti toimialan, liikeidean sekä prosessien toimivuutta ja kannattavuutta. Ulkoisille tahoille liiketoimintasuunnitelma viestii liiketoiminnan mahdollisuuksista ja innostavuudesta. (Barringer & Ireland 2016, 205.)

## **2.2 Liikeidean soveltuvuuden analysointi**

Liiketoimintasuunnitelman alkuun tulisi liittää liikeidean määrittely. Liikeidea kiteyttää joskus pitkähkönkin suunnitelman muutamaan lauseeseen, jolloin lukija ymmärtää heti, mistä yrityksessä ja suunnitelmassa on kysymys. Liikeidean määrittelyssä todetaan, mitä

tuotteita tai palveluita yritys pyrkii tuottamaan, miten se kaupallistetaan eli määritetään strategia sekä kerrotaan, kenelle se myydään, eli määritetään asiakkaat. Liikeideasta tulee myös ilmetä, miksi se erottuu muista ja mikä on sen ansaintalogiikka. (Hesso 2015, 24–25; Koski & Virtanen 2009, 13.) Esimerkki terveydenhoitoalan yrityksen liikeideasta (taulukko 2) havainnollistaa mallin ”mitä, miten, kenelle”.

Taulukko 2. Terveydenhuoltoalan yrityksen liikeidea 2008–2012 (mukailen Hesso 2015, 25)

Mitä	Miten	Kenelle
Liikunta- valmennuspalveluita eläkeläisille.	Palvelu toteutuu alan parhaiden ammattilaisten ohjaamana siellä missä asiakas on. Sitouttavat etäpalvelut ja henkilökohtaiset tapaamiset muodostavat lisäarvoollisen valmennusprosessin.	Eläkeläisille, jotka tahtovat panostaa yksilöllisen ohjauksen avulla hyvinvointiinsa.

Suomalainen ja amerikkalainen käsitys liiketoiminnan sanastosta on hieman eroavainen. Koski ja Virtanen (2009, 13) viittaavat yhdysvaltalaisiin liiketoiminnan oppikirjoihin (Timmons 2010; Wickham 2001) ja toteavat, ettei amerikkalaisessa kulttuurissa käsitellä suomalaiseseen sanastoon vakiintunutta 'liikeidea' (engl. *business idea*) -termiä. Se mielletään vain yksisuuntaiseksi ideaksi, joka ei ole vielä markkinaan sopiva. Sen sijaan liiketoimintamahdollisuus (engl. *business opportunity*) sisältää jo potentiaalinen dynamiikkaan ja kasvuun sekä on markkina- ja asiakasorientoitunut termi. Suomessa liikeidea käsitteenä on jo markkinalähtöiseksi tiivistetty kuvaus liiketoiminnasta. Yleinen konsensus liiketoiminnan suunnitteluun perehtyneessä kirjallisuudessa on, että liikeidean tulisi olla terävä siinä vaiheessa, kun ulkoisten sidosryhmien tarkasteltavaksi tarkoitettua liiketoimintasuunnitelmaa lähdetään laatimaan. Ollis Leppänen teroittaaakin kirjassaan ”Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin!” (2013, 12–14), että aloittavan yrittäjän kannattaa olla perillä liikeideastaan ja ydinosaamisestaan ennen varsinaisen liiketoimintasuunnitelman laatimista.

Liikeidean markkinasoveltuvuutta arvioidessa tarvitaan markkinatietoa, tuotantoketjutietoa sekä taloudellista tietoa (Hisrich ym. 2010, 195–199). Soveltuvuutta voidaan arvioida tiedon kautta; mikäli tietoa hankkiessa ilmenee kohtia, joihin kaavailtu liiketoiminta ei taivu

tai se ei sovi, on liikeideaa muokattava soveltuvaksi. Liiketoimintaa suunnitellessa on hyvä analysoida ja testata liikeidean toimivuus ja sopivuus kohdemarkkinassa. Ennen liiketoiminnan toimeenpanoa ja tarkan suunnitelman laatimista on hyvä tietää, onko liikeidea oikeasti toteuttamiskelpoinen ja onko sille kysyntää. Vakuuttavan ja toteuttamiskelpoisen liiketoimintasuunnitelman kulmakivenä toimivat liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Realististen ja tarpeeksi tarkkojen tavoitteiden asettaminen onnistuu, kun tunnetaan kohdemarkkinaan vaikuttavat tekijät, sen toimijat sekä kilpailukykyyn vaikuttavat ominaisuudet. (Barringer & Ireland 2016, 99; Hisrich, Peters & Shepherd 2010, 195.) Nykyajan yrityskulttuurissa pyritään nostamaan keskiöön markkinasoveltuvuuden osa-alueena asiakastuntemus ja sen myötä kyky vastata asiakkaiden tarpeisiin. Markkinatutkimusten tekemisestä, asiakastuntemuksesta ja asiakasryhmistä kerrotaan lisää tämän raportin seuraavissa luvuissa.

Huolelliset tutkimustietoon perustuvat ulkoisen ja sisäisen ympäristön analyysit viestivät tärkeää tietoa, joka kertoo kilpailuetujen tekijöistä. Näitä tekijöitä voidaan käyttää strategian suunnittelussa ja joita hyödyntämällä tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle liiketoimintasuunnitelmia laatiessa. (Hesso 2010, 34–35.) Markkinaa tutkiessa ja tietoa hakiessa on syytä asettaa tutkimukselle tavoitteet. Tutkimuksen tavoitteet kuvaavat samalla suunnitelmaa ja liiketoimintaa, jota varten tietoa kerätään. On hyvin mahdollista, että informaation lisääntyä on syytä muuttaa liiketoimintasuunnitelman tavoitteita. Markkinatutkimus voi paljastaa asioita, joiden takia on syytä muuttaa strategiaa markkinaan sopivammaksi, jotta se tuottaa lisäarvoa halutulle kohderyhmälle. (Hisrich ym. 2010, 195.)

Soveltuvuuden arviointi ja analytiikka perustuvat jatkuvaan mittausprosessiin. Yrityksen näkökulmasta jatkuvan mittauksen kohteita on kokonaismarkkinan ja markkinaosuuksien selvitys, asiakassuhteiden ja -tyytyväisyyden mittaaminen sekä sidosryhmien ilmapiirin ja asenteiden mittaaminen, brändi- ja kilpailuasemoituminen sekä toimintaympäristön tilanne ja muutokset. Jatkuvan mittauksen ansiosta tietoja voidaan yhdistää yrityksen taloudellisiin tunnuslukuihin, jolloin saadaan kokonaiskuva yrityksen toiminnoista ja sen yhteyksistä tutkittaviin tekijöihin. Toimintoja päästään näin ohjaamaan tutkimustiedon perusteella. Markkinatutkimus on näin ollen rinnakkainen kumppani liiketoimintasuunnitelmalle; jatkuva mittaus edistää kannattavuuden, toiminnan, tuotteiden ja sidosryhmäsuhteiden kehitystä. (Lotti 2011, 105–107.) Jatkuvalle mittaukselle varmistetaan, että liiketoiminta vastaa myös kehittyessään markkinan tarpeita. Liiketoiminnan soveltuvuutta on tekijöiden muuttumisen takia arvioitava jatkuvasti;

liiketoimintaa perustettaessa, sitä laajentaessa ja sitä ylläpitäessä. (Hisrich ym. 2010, 189; Hesso 2015, 11.)

Markkinalähtöisen liiketoiminnan soveltuvuuden analysointi voidaan jakaa makro- ja mikroympäristön sekä sisäisten tekijöiden tarkasteluun. Makroympäristöllä tarkoitetaan liiketoiminnan päätöksentekoon vaikuttavia ulkoisia toimintaympäristön tekijöitä, jotka muodostavat uhkia, mahdollisuuksia, haasteita ja rajoitteita. Mikroympäristö keskittyy yrityksen lähiympäristön vaikuttajiin, kuten asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Sisäisiä analysoitavia tekijöitä ovat liikeidea, yrityksen päämäärät ja strategiat, organisaatio, resurssit, organisaatiokulttuuri ja johtaminen sekä riskien tunnistaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 35; 48; 71.)

### 2.2.1 Toimintaympäristön analysointi

Johannes Hesso kertoo kirjassaan ”Hyvä liiketoimintasuunnitelma” (2015, 34–36), että liiketoiminnan ulkoisen ympäristön analysointi on soveltuvuuden sekä kilpailukyvyn kannalta välttämätöntä. Suuren mittakaavan ilmiö- ja markkinatiedosta voidaan siirtyä kilpailija- ja asiakastason analysointiin. Suuren mittakaavan ilmiöiden tarkastelu kertoo liikeidean kestävydestä ja soveltuvuudesta sen poliittiseen, ekonomiseen, sosiaaliseen, teknologiseen, ekologiseen sekä lainsäädännölliseen ympäristöön. Näiden ilmiöiden tarkasteluun on vakiintunut sanojen alkukirjaimista lyhennetty PESTEL-analyysi. Kilpailijoiden tarkka analysointi perustuu kilpailuetujen löytämiseen ja asemoitumiseen kilpailijakentässä. Asiakastason analysointi puolestaan syventyy asiakas- ja kulutuskäyttäytymiseen ja kohderyhmien ominaispiirteisiin.

Toimintaympäristöä ja liikeidean soveltuvuutta siihen voidaan arvioida tarkastelemalla toimialaa. Toimiala voi olla nouseva, pirstaloitunut, kypsä, heikentynyt tai globaali. Taulukko 3 esittelee toimialojen eri tyypit. Toimialan viehättävyyteen vaikuttaa sen ikä, elinkaaren vaihe, kasvu, tarpeellisuus, kilpailutilanne, keskimääräinen käyttökate sekä riippuvuus halvoista raaka-aineista. Viehättävä ja ihanteellinen toimiala on melko nuori, tarpeellinen ja kasvava, kannattava ja kestävä eikä ole liian täynnä kilpailijoita ja on vastaanottavainen uusille tulokkaille. (Barringer & Ireland 2016, 107–109; 185–187.)

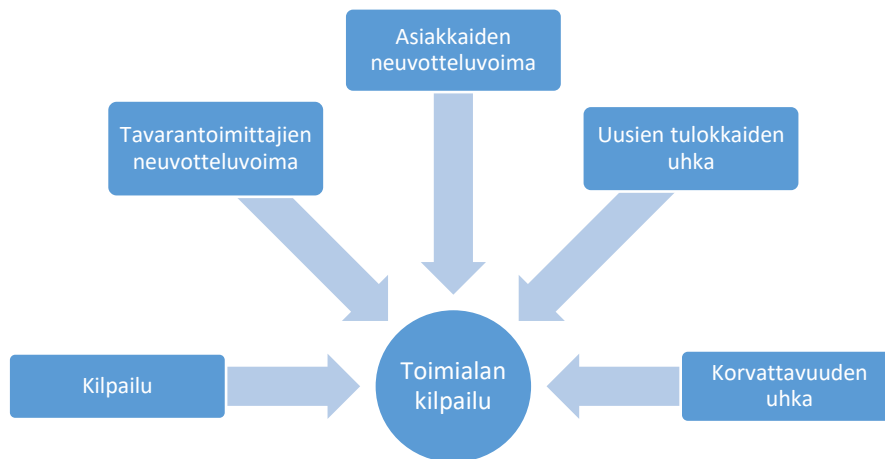
Taulukko 3. Toimialatyypit (mukaillen Barringer & Ireland 2016, 185)

Toimialan tyyppi	Ominaisuudet	Mahdollisuudet
------------------	--------------	----------------

<b>Nouseva</b>	Uusi toimiala, uutta kehitystä, ei vielä standardoitu	Ensimmäisen ja aikaisen toimijan mahdollisuus
<b>Pirstaloitunut</b>	Useita melko samankokoisia toimijoita	Yhteensopivuus ja yhteenkuuluvuus
<b>Kypsä</b>	Toimialalla ei muutoksia tarjonnassa eikä kysynnässä	Prosessinkehitys ja jälkimarkkinointi
<b>Heikentynyt</b>	Heikentynyt kysyntä	Markkinaraosta tai -johtajuudesta kiinni pitäminen, anastaminen
<b>Globaali</b>	Merkittävä maailmanlaajuinen myynti	Monikansallisuus ja globaalius

Yrityksen kyky tuoda itsensä markkinoille määräytyy resurssien lisäksi kohdemarkkinan viehättävyyden perusteella. On syytä arvioida, onko yrityksellä rahkeita tuoda täysin uusi tuote uudelle markkina-alueelle, onko sillä kyky kilpailla olemassa olevalla markkinalla uudella tuotteella suurempia toimijoita vastaan tai onko markkina jo liian täynnä samankaltaista kilpailua, vai voisiko tutun tuotteen keksiä uudelleen uudella markkina-alueella? (Barringer & Ireland 2016, 110–11.)

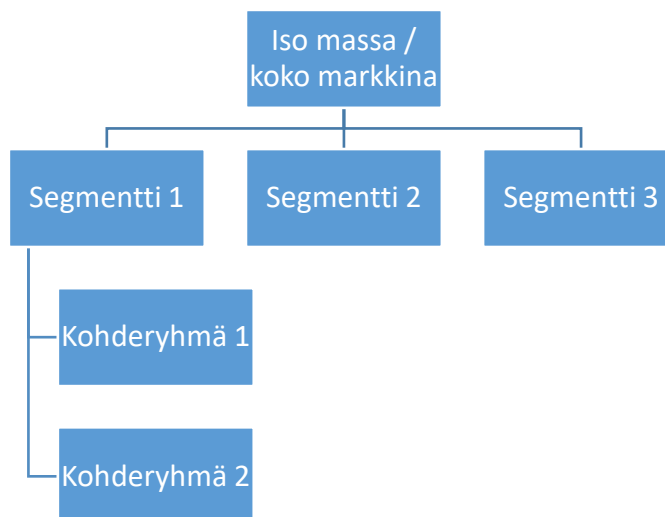
Kilpailun vaikutusvoimaan markkinoilla on yleisesti käytetty Micheal E. Porterin viiden voiman mallia (kuvio 2), jonka hän kehitti vuonna 1979. Malli jakaa toimialan kilpailukentän viehättävyyteen vaikuttavat voimat toimialan kilpailuun, toimialan tavarantoimittajien neuvotteluvoimaan, asiakkaiden neuvotteluvoimaan, uusien tulokkaiden uhkaan sekä korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhkaan. Toimialan kilpailu ottaa huomioon kilpailijoiden lukumäärän sekä kilpailuvaltit. Tavarantoimittajien neuvotteluvoimalla tarkoitetaan raaka-aineiden ja muiden toimittajien kykyä vaikuttaa toimialaan ja kilpailuun esimerkiksi saatavuudella ja hinnoittelulla. Asiakkaiden neuvotteluvoima määräytyy sen mukaan, kuinka suurissa määrin asiakkaat voivat vaikuttaa kysynnällä tarjonnan laatuun ja hinnoitteluun. Uusien kilpailijoiden uhan taso määräytyy sillä, kuinka helppoa uusien kilpailijoiden on tulla haastamaan markkinan kilpailua. Korvaavien tuotteiden uhan taso kertoo siitä, kuinka korvattavissa ja vaihdettavissa tuote on. (Martin 2019.)



Kuvio 2. Viiden voiman malli (mukaillen Hesso 2015, 49)

### 2.2.2 Segmentointi ja kohderyhmän analysointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan toimenpidettä, jossa iso massa asiakkaita jaetaan yhteisten tunnuspiirteiden mukaisiin ryhmiin. Kohderyhmiksi kutsutaan niitä segmenttejä, joihin liiketoimintasuunnitelman mukaiset toimet halutaan kohdistaa (kuvio 3). (Hesso 2015, 92.) Segmentoinnista ja asiakaskäyttäytymisestä kerrotaan lisää luvussa 4.



Kuvio 3. Segmentointi

Hyväkin liikeidea tarvitsee ostajia, asiakkaita. Liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa on määritettävä liikeidea ja sen kohderyhmä eli ne, joille tuotteita myydään ja joille myytävällä tuotteella tai palvelulla tarjotaan ratkaisua ja lisäarvoa. Jotta liikeidea voidaan tarkentaa kohderyhmää palvelevaksi, on kohderyhmä ensin tunnistettava. Kohderyhmän

tunnistaminen ja ymmärtäminen avaa sisätietoa potentiaalisten asiakkaiden tarpeista, jolloin lisäarvoa tuottavan strategian ja liiketoimintamallin luominen on helpompaa. (Hesso 2015, 92; 50–51; Raatikainen 86.)

Kohderyhmää pyritään ymmärtämään monin keinoin. Tuotteen tai palvelun soveltuvuutta ja haluttuutta voidaan testata konsepti-idean esittelyllä potentiaalisille asiakkaille tai alan ammattilaisille tai keräämällä palautetta tuotteen pilottiversioista. (Barringer & Ireland 2016, 103–105.) Tietoa kohderyhmästä haetaan tutkimuksen keinoin esimerkiksi kyselytutkimuksilla, haastatteluilla tai olemassa olevista tietolähteistä. Kohderyhmätietoa ja sen analysointia voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehityksen lisäksi myös markkinoinnin rakentamisessa ja kohdentamisessa. (Hisrich ym. 2010, 226–230.)

### **2.2.3 Sisäinen analysointi**

Sisäisten tekijöiden analysoinnilla tarkoitetaan yrityksen sisäisten voimien analysointia. Sisäisen ympäristöä voidaan arvioida organisaation kokonaistehokkuutta, toimintoja ja prosesseja. Sisäisen ympäristön analyysi vastaa ulkoisen ympäristön synnyttämiin kysymyksiin; miten niihin vastataan? Organisaation sisäiset voimavarat määrittävät liiketoiminnan kykyä toimia tavoitellulla markkinalla. Organisaation rakenne, kyvykkyys, resurssit ja johtaminen muodostavat sen kokonaistehokkuuden. Toiminto- ja prosessikohtaiset analyysit tutkivat tuotteita tai palveluita, markkinointia ja tuotantoketjuja. (Hesso 2010, 61–62.)

Liikeidean, yrityksen päämäärien ja strategioiden, organisaatorakenteen, resurssien, organisaatiokulttuurin ja johtamisen sekä riskien tunnistamisen lisäksi sisäisten tekijöiden analysoinnissa tulee ottaa huomioon liiketoiminnan sijainnin, valmistus- tai tuotantoprosessin, materiaalien ja tarvikkeiden, varustuksen, taitojen, toimitilojen ja kokonaiskustannusten vaikutus toimialalle soveltuvuuteen (Hisrich ym. 2010, 199).

### **2.2.4 Talouden analysointi**

Ennen taloudellisten laskelmien tarkkaa laatimista on määriteltävä liiketoiminnan taloudelliset vaatimukset, mahdolliset tulot sekä muut mahdolliset varat, eli alustava budjetti. Liiketoiminnan rahavirtoja voi arvioida, vaikka vielä raha ei liikkuisikaan. Tulot voi arvioida esimerkiksi toimialakohtaisen markkinaennusteen mukaisesti. Kuluja voi arvioida yleisten hintatasojen tai markkinan kiintopisteiden, ”benchmarkkien”, mukaisesti. Kuluja ja niiden kilpailukykyä voi arvioida myös vertaamalla niitä samankaltaisten yritysten toimiin. (Hisrich ym. 2010, 199; Barringer & Ireland 2016, 115.)

Alustavan budjetin avulla voidaan analysoida suunniteltavan tai olemassa olevan rahoituksen riittävyttä ja tarvetta. Rahan tarve ja sen tarpeen täyttäminen tulee jäsenellä, kuten myös suunniteltu takaisinmaksu. (Barringer & Ireland 2016, 114.)

### **2.2.5 Riskien analysointi**

Liiketoimintasuunnitelman tärkeä osa on riskien tunnistaminen, jotta liiketoiminnan jatkuvuutta voidaan turvata myös poikkeustilanteissa (Hesso 2015, 180). Jatkuvan toiminnan suunnittelun tärkeys korostuu erityisesti kriisin aikaan. Keväällä 2020 kohdattu uuden koronaviruksen aiheuttama pandemia on jälleen muistuttanut yrittäjiä toimintaympäristön arvaamattomista vaikutuksista. Nykyinen toimintaympäristö ei aina anna valmiuksia odottamattomiin kriiseihin valmistautumiselle. Jokaisella yrityksellä tulisi olla suunnitelma jatkuvuuden takaamiseksi; miten toimitaan, jos tavarantoimitus lakkaa, kuinka toimia ostovoiman yhtäkkiä vähentyessä ja mitä tehdään, jos poikkeusolojen nojalla lainsäädäntö uhkaa nitistää yritystoiminnan? Tärkeää olisi tunnistaa liiketoiminnan elintärkeät toiminnot ja laskea tuloksen ja varallisuuden kipurajat, sekä suunnitelma miten toimitaan, kun katastrofi uhkaa. (Gibson 2020.)

Liiketoiminnan riskit voidaan jakaa karkeasti liikeriskeihin, kuten kilpailijoiden toimiin, taloudellisen ympäristön tapahtumiin tai kannattavuuden heikentymiseen, ja vahinkoriskeihin, kuten omaisuusvahingot, rikokset tai korvausvaatimukset. Riskien tunnistaminen havainnoi liiketoimintasuunnitelman lukijalle mahdolliset kompastuskivet ja niihin varautumisen, eli välttämisen, pienentämisen, jakamisen ja siirtämisen taktiikat. Riskejä voi välttää toimimalla lainmukaisesti ja tarkastelemalla toimintaa lakimiesten tai muiden ammattilaisten avulla. Niitä voi pienentää varautuvalla toiminnalla, kuten poikkeustilanteiden toimintamalleilla. Riskien jakaminen onnistuu niin, että liiketoiminta ei tukeudu vain yhteen toimintavaihtoehtoon, vaan esimerkiksi yhden liiketoimintakumppanin sijaan sillä on useampi. Riskin siirtäminen onnistuu esimerkiksi vakuutusten avulla. (Hesso 2015, 180–184.)

## **2.3 Liiketoimintasuunnitelman rakenne ja työstäminen**

Liiketoiminnan suunnittelu on yritykselle loppumaton prosessi, joka kuuluu erottamattomana osana menestyksekkään liiketoiminnan tehtäviin.

Liiketoimintasuunnitelmien laatiminen on tärkeää yrityksen ensimmäisistä askeleista lähtien kannattavaa; alustavan liiketoimintasuunnitelman laatiminen jäsentee ideoita jo

ennen varsinaista, esimerkiksi ulkoisille sidosryhmille esiteltävää yksityiskohtaista suunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelman laatijan tulisi olla yrityksen johto tai yrittäjä itse. Ulkopuolisia tahoja, kuten lakimiehiä, kirjanpitäjiä, insinöörejä tai markkinoinnin ammattilaisia, voi olla kannattavaa konsultoida, mutta nykyään myös internetistä löytyy paljon ohjeita ja valmiita pohjia liiketoimintasuunnitelmien laatimiseen. (Hisrich ym. 2010, 189–190.)

Liiketoimintasuunnitelman rakenne ja sisältö määrittyvät sen kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan. Mahdollisia kohderyhmiä ovat esimerkiksi työntekijät, pankki tai rahoituslaitos, sijoittajat ja pääomasijoittajat, tavarantoimittajat, asiakkaat ja kilpailijat. Jokaisella näistä kohderyhmistä on oma intressinsä yritykseen; liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa tuleekin miettiä, mikä on laadittavan suunnitelman painopiste ja kuinka sillä viestitään kohderyhmälle tärkeät asiat. (Hisrich ym. 2010, 191.) Kohderyhmän perusteella voidaan luoda liiketoimintasuunnitelman alustava rakenne, jonka tulisi palvella suunnitelman lukijaa tehokkaasti ja niin, ettei lukijan tarvitse seuloa koko suunnitelmaa läpi etsiessään haluamaansa tietoa (Koski & Virtanen 2010, 102; Barringer & Ireland 2010, 208).

Liiketoimintaa kuvaavan liiketoimintasuunnitelman tulee kertoa liikeidea, millainen toimiala on, miten siellä erottaudutaan, mikä on erottuva lisäarvoa tuottava ratkaisu ja kuinka se jalkautetaan markkinoille. Lisäksi on eriteltävä keinot, joilla toiminta mahdollistetaan, kuten rahoitusratkaisu, tulostavoite ja sisäiset resurssit. (Suomi.fi 2019.) ”Mitä, miten, kenelle” -malliin (taulukko 2) voidaan lisätä ”missä, kuka, milloin”, joka haastaa syvempään idean tarkasteluun (Finch 2010, 27). Jotta voidaan vastata näihin kysymyksiin, on tutkittava markkinaa ja kilpailijoita. Jotta yritys voi asemoitua markkinoille kilpailijoihin nähden erottuvasti, ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja näin ollen harjoittaa tuloksekasta liiketoimintaa, on laadittava jatkuvuutta takaava liiketoimintasuunnitelma, jota varten on suoritettava markkina-analyysijä. (Finch 2010, 27–28; Hesso 2015, 34.)

Liiketoimintasuunnitelmassa onkin kannattavaa siteerata toimialasta ja markkinasta tehtyjä tutkimuksia, joihin analyysit perustuvat, jotta suunnitelma on vakuuttava. (Barringer & Ireland 2016, 209; 211.)

Leena Raatikaisen oppimateriaalina käytetyn ”Liikeideasta liikkeelle” -kirjan (2011, 42) mukaan perustamisvaiheessa olevan yrityksen liiketoimintasuunnitelma voi näyttää seuraavalta:

Taulukko 4. Liiketoimintasuunnitelma (vapaasti mukailen Raatikainen 2011, 42)

## Kansilehti

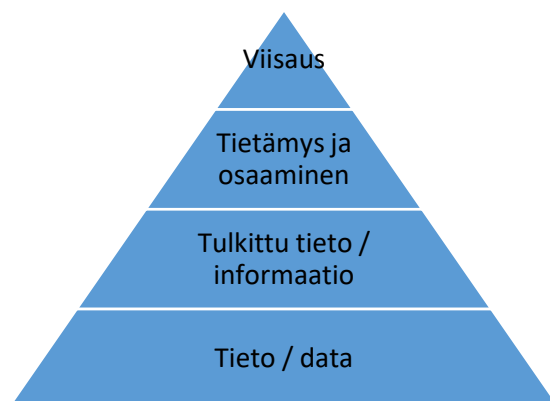
- Yrityksen nimi ja logo
  - Toiminta-ajatus / slogan
  - Laatijat
1. Yrittäjän tausta ja osaaminen
  2. Liikeidea
  3. Yhtiömuoto ja toiminimi
  4. Analyysit (markkinat, sisäinen & riskit)
  5. Laskelmat (talouden analyysi)
  6. Rahoituksen järjestäminen
  7. Perustamisasiakirjat
  8. Arvio yrityshankkeesta ja lähivuosien tavoitteet / visio / arvot

### 3 Markkinatutkimus

Kuten todettu, yritys tarvitsee liiketoiminnan suunnitteluunsa alituista tiedonhakuja ja päivittämistä ollakseen menestyksenkäs ja jatkuva. Ympäristö-, kilpailija-, asiakas- ja talousanalyysit määrittävät yrityksen soveltuvuutta markkinoille. Analyysijä voidaan tehdä tuottamalla markkinatutkimuksia. Analyysijä voidaan tutkia tuotteen ja palvelun kysynnän laatua ja määrää, kilpailijoiden valttikortteja ja heikkouksia, yrityksen toimintaympäristön vaikuttavia tekijöitä, toimintojen tehokkuutta ja kestävyyttä sekä yrityksen talouden rakentumista. (Barringer & Ireland 2016, 99–100.)

Leila Lotti kuvailee teoksessaan ”Tehokas markkina-analyysi” (2001, 11) hyvää markkina-analyysijä yhteenvedoksi markkinan keskeisimmistä tiedoista. Markkina-analyysijä varten systemaattisesti ja luotettavasti kerätty tutkimustieto auttaa liiketoiminnan päätöksenteossa ja toimii suunnittelun ja johtamisen työkaluna. Tieto voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, hiljaiseen ja eksplisiittiseen eli kovaan tietoon. Hiljaisen tiedon voi ajatella olevan dokumentoimatonta tietoa, kuten kokemuksia, käytäntöjä ja työtapoja, jolla pärjätään organisaation arjessa. Eksplisiittinen tieto puolestaan on täsmällistä dokumentoitua tutkimustietoa, jota hyödynnetään muun muassa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmissa. (Lotti 2001, 11; 15–17.)

Markkinatutkimuksista kerättyä täsmällistä tietoa, eli dataa, voidaan jalostaa markkinatuntemukseksi (ESOMAR 2007, 3). Tiedon jalostamiseen voidaan käyttää neljän portaan hierarkkista mallia, jossa datasta tulkitaan informaatiota, informaatiosta opitaan tietämystä ja osaamista, ja tietämyksestä ja osaamisesta muodostetaan viisautta. Raakadatan keräyksellä ja tulkinnalla kuunnellaan tutkimuskohdetta, jotta siitä voidaan oppia. Opittua tietoa voidaan käyttää viisaaseen johtamiseen. Viisauden voidaan ajatella syntyvän, kun eksplisiittinen tieto yhdistetään hiljaiseen tietoon. (Lotti 2001, 18–19.)



Kuvio 4. Tiedon hierarkia (mukaillen Lotti 2001, 18)

### 3.1 Markkinatutkimuksen määritelmä

Markkinatutkimuksen on tarkoitus kerätä tietoa yrityksen kohdemarkkinasta, ja tutkimustulosten analysoinnilla pyritään ymmärtämään sitä. Tieto markkinan kuluttajista ja kilpailijoista käytetään hyväksi, kun suunnitellaan yrityksen tuotteita, markkinointia ja toimintaa. Markkinatutkimukset raportoineen ja tulkintoineen kulkevat myös nimillä markkinakartoitus ja markkina-analyysi. (Roose 2018.)

Markkinatutkimuksen rinnalla kulkee helposti sekoitettava markkinointitutkimus. Nämä eroavat toisistaan hieman. Markkinatutkimus keskittyy kohdemarkkinaan ja toimintaympäristöön. Markkinointitutkimuksilla voidaan myös tutkia kohdemarkkinaa, mutta ne keskittyvät enemmän markkinoinnin, mainonnan ja yrityksen imagon tutkimiseen. Siinä missä markkinatutkimuksella voidaan asemoitua kilpailijoihin nähden ja pyrkiä tunnistamaan ja ymmärtämään asiakkaita, markkinointitutkimuksella voidaan mitata mainonnan tehokkuutta, löytää uusia markkinointiakanavia ja pyrkiä parantamaan yrityskuvaa. Termit ovat kuitenkin hieman päällekkäisiä. (Bisnode Finland Oy 2014.)

Markkinatutkimuksia tuotettiin alkujaan yritysten markkinointia varten. Asiakaskeskeisen ja markkinalähtöisen liiketoiminnan kehittämisen aikana markkinatieto kiinnostaa nykypäivänä muitakin kuin markkinoinnin ammattilaisia. Markkinatutkimuksiin voidaan viitata liiketoimintasuunnittelun yhteydessä myös soveltuvuusanalyysi tai -tutkimus - termeillä, jotka mittaavat liikeidean soveltuvuutta markkinoille tutkimuksen keinoin. (Lotti 2001, 30–31; Barringer & Ireland 2016, 99.)

Tietoa markkinoista löytyy eri paikoista. Tutkimusyrietykset, mainonta- ja media-alan yritykset, toimialajärjestöt ja tilastoviranomaiset kokoavat yhteen eri toimialojen markkinatietoa. Systemaattisesti päivitettävät markkinatiedot ovat myös ristiin vertailukelpoisia, kun tieto kerätään, mitataan ja analysoidaan yhteneväisin menetelmin. Suomessa Suomen Markkinatutkimusliitto kerää toimialakohtaista tietoa yhteen. Euroopan osalta markkinatietoja jakaa ja yhdistää ESOMAR, European Society for Marketing and Opinion Research. Yhdysvalloissa vastaavia tietoja yhdistää AMA, American Marketing Association. (Lotti 2001, 49–51.)

Markkinatutkimuksen kaksi tietolähdettä tai tutkimustyyppiä ovat primääritieto ja sekundäärinen tieto (taulukko 4), suomeksi nämä tunnetaan kenttätutkimuksena ja

kirjoituspöytä tutkimuksena. Kenttätutkimusten tiedonkeruu suoritetaan havainnoimalla, testaamalla tai kyselemällä tutkimuksen ja analyysin tekijän toimesta.

Kirjoituspöytä tutkimuksen tiedonkeruu suoritetaan keräämällä olemassa olevaa tietoa yrityksen sisäisistä tietokannoista, joissa on esimerkiksi asiakas-, kassapäät- ja mainosdataa, tilastotietokannoista, kaupallisista tietokannoista, kuluttajaneeileista tai meta-analyyseistä. (Puumalainen 2014; Bergström & Leppänen 2015, 73; Lotti 2001, 105.)

Taulukko 4. Markkinatutkimuksen tietolähteet

<b>Primäärinen markkinatieto</b>	<b>Sekundäärinen markkinatieto</b>
Markkina-analyysin laatijan keräämää tietoa markkinasta. Primääristä tietoa kerätään kohdennetuilta ryhmiltä, mahdollisilta tai olemassa olevilta asiakkailta tai alan asiantuntijolta.	Jo kerätyn tiedon tunnistamista ja analysointia. Sekundääristä tietoa tarjoavat yritysten sisäisten tietolähteiden lisäksi tutkimusyrietykset, mainonnan ja media-alan yritykset, toimialajärjestöt ja tilastoviranomaiset.

Kyselytutkimuksia tarjoava suomalainen yritys Webropol toteaa markkinatutkimusten oppaassaan (2015) markkinatutkimuksiin kuuluvan monia eri tutkimusalueita.

Tutkimuksilla pyritään esimerkiksi kartoittamaan yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin nähden, ymmärtämään kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja segmentointiperusteita, seuraamaan yrityksen asemoitumista ja sen kehitystä markkinoilla, kehittämään kilpailuetuja sekä mittaamaan markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksia. Webropol on yksi esimerkki kaupallisesta markkinatutkimuksia tarjoavasta yrityksestä; asiakasymmärrys on tulosta tuottavaa, ja markkinatutkimusten toimialan tarjonta on vastannut organisaatioiden markkinatutkimuskysyntään runsain mitoin (ESOMAR 2017, 14).

### **3.2 Markkinatutkimus tieteellisenä prosessina**

Markkinatutkimuksen tulisi seurata tieteellistä lähestymistapaa. Se on kuitenkin käytännön tuotos, joten markkinatutkimuksen tuottaminen ei kaikilta osin ole täysin puhtaasti tieteellinen prosessi. Näennäistieteeksikin kritisoitu markkinatutkimus juontaa kuitenkin juurensa yhteiskuntatieteeseen ja sosiologiaan, joista se on kehittynyt 1950-luvulta lähtien. Kriitikki on myös auttanut markkinatutkimusten menetelmien ja analysoinnin kehitystä systemaattisemmaksi ja tieteellisemmäksi, ja mukaan on astunut tieteellisen

kelpoisuuden arviointi, eli pätevyden, luotettavuuden ja puolueettomuuden arviointi. (ESOMAR 2007, 16; Heikkilä 2014, 28–30.)

Kenttätutkimuksia voi yleisesti nimittää empiirisiksi eli havainnoiviksi tutkimuksiksi.

Empiiristä tutkimusta voi työstää monella menetelmällä, mutta yhteisenä piirteenä on tavoite saada vastaus tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin alaongelmiin.

Tutkimusongelma ja -tavoite määrittävät tutkimukselle sopivan tutkimusmenetelmän; millä keinolla saadaan tietoa, jolla muodostetaan ratkaisu ongelmaan? Empiirisen tutkimuksen menetelmät voidaan karkeasti jakaa kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen, eli määrällisiin ja laadullisiin menetelmiin (taulukko 5). Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisiä tiedonkeruun menetelmiä ovat muun muassa surveyt eli lomakekyselyt, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut ja systemaattinen havainnointi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruuseen yleisiä keinoja ovat henkilökohtaiset tai ryhmäkohtaiset haastattelut, osallistuva havainnointi tai valmiit aineistot ja dokumentit, kuten historiikit ja päiväkirjat. (Heikkilä 2014, 13–15.)

Taulukko 5. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus (mukaiillen Heikkilä 2014, 16)

<b>Kvantitatiivinen tutkimus</b>	<b>Kvalitatiivinen tutkimus</b>
Määrällinen ja tilastollinen tutkimus. Aineistolla pyritään selittämään mikä, miksi, kuinka paljon tai kuinka usein. Suurta aineistoa tulee pystyä arvioimaan numeerisesti ja havainnollistamaan taulukoilla. Menetelmällä pystytään kartoittamaan, kuvailemaan ja huomaamaan riippuvuuksia, muttei selittämään syitä.	Laadullinen tutkimus. Aineistolla pyritään selittämään miksi, miten tai millä tavalla. Suppea aineisto kuvaa ilmiön syitä. Menetelmällä voidaan selittää miksi ja miten ilmiö tai sen tekijät tapahtuvat.
Tuotetaan usein suuren otannan strukturoituina kyselytutkimuksina.	Tuotetaan usein pienen otannan haastatteluina.

ESOMAR:in julkaiseman *Market Research Handbookin* (2007, 18) mukaan kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan hyvin tukea päätöksentekoa. Markkinointitutkimuksia teettäessä on kuitenkin huomattava, että kvantitatiivisten tutkimusten teettäminen ennen pienemmän otannan asenteisiin ja käytökseen pureutuvia kvalitatiivisia tutkimuksia voi tulla kysymykseen, jotta pieni otanta osataan ohjata oikeaan kohderyhmään. Kvantitatiivisilla suuren otannan tutkimuksilla voidaan kartoittaa joukkoa ja tunnistaa oikeat kohderyhmät. (ESOMAR 2007, 20.)

Kauppalehden artikkelissa ”Massadata muuttaa markkinointitutkimusta” (Niipola 2015) puhutaankin markkinointitutkimusten muuttuneesta luonteesta. Massiiviset kirjalliset kyselytutkimukset ovat historiaa; tutkimukset suunnitellaan nykyään innostaviksi ja vastaajaakin palveleviksi, nopeiksi ja mobiililystävällisiksi kokonaisuuksiksi. Internet mahdollistaa suuren vastaajajoukon, mutta suuren otannan puitteissa on tiedon tarkoitusta mietittävä yhä tarkemmin; mitä tiedolla oikeastaan tehdään ja miten sen kerääminen hyödyttää asiakasta, eli miten liiketoimintaa kehitetään markkinakelpoisemmaksi kerätyn tiedon avulla?

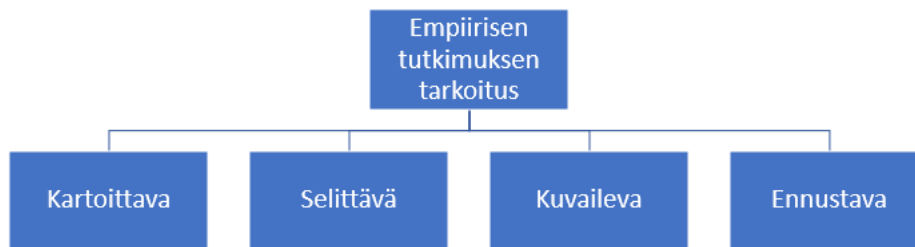
Tieteellisen tutkimuksen perusvaatimuksina voidaan pitää sen pätevyyttä, luotettavuutta sekä puolueettomuutta, jotka tunnetaan myös validiteettina, reliabiliteettina sekä objektiivisuutena. Pätevyyden arvioinnilla mitataan, vastasiko tutkimus sille asetettuihin tavoitteisiin ja kysymyksiin. Pätevyydellä arvioidaan systemaattisten virheiden esiintymistä eli sitä, onko tietoa kerätty epäoleellisesta asiasta tai otantajoukosta. Luotettavuus puolestaan kuvaa tutkimustulosten tarkkuutta sekä oikeellisuutta. Luotettavuuteen vaikuttaa otannan koko; tutkittavan joukon on oltava tarpeeksi suuri, jotta se on yleistettävissä perusjoukkoon. Otannan ja tulosten tulee olla yleistettäviä ja toistettavia. Objektiivisuudella tarkoitetaan tahallisen tulosten vääristelyn, kontrollikeinojen laiminlyönnin tai muun tutkijasta riippuvan asenteellisen toiminnan välttelyä. (Heikkilä 2014, 28–30.)

### **3.3 Markkinatutkimuksen toteutus**

Tutkimuksen toteuttaminen vaatii päätöksentekoa prosessin alusta loppuun. Päätökset tutkittavasta aiheesta, näkökulmasta, metodeista, menetelmistä sekä julkaisukanavista voivat olla vaikeita ratkaista, eikä niihin välttämättä ole yhtä oikeaa ratkaisua. (Hirsjärvi ym. 2004, 114.) Markkinatutkimuksista on Suomessa tullut melko tavallinen yritysten kulutustuote, sanoo Amerikan Kauppakamari AmCham Finlandin entinen investointijohtaja Antti Oksanen (Juvonen 2014) ja muistuttaa, että tärkeintä on asettaa tutkimukselle tavoitteet, jotta sen tulokset ja siihen investoidut rahat eivät valu hukkaan.

Markkinatutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Kartoittava tutkimus sananmukaisesti kartoittaa tilannetta perustuen sekundääriseen tietoon ja mahdollisesti valittuihin asiantuntijahaastatteluihin. Se voi toimia hyvin esimerkiksi kertaluontoisena esitutkimuksena ja on pääsääntöisesti siis kirjoituspöytä tutkimus.

Kuvaileva tutkimusote vaatii systemaattista primääritiedon keruuta valitulta kohderyhmältä. Sillä mitataan esimerkiksi asenteita, arvoja ja mielipiteitä, asiakastyytyvyyttä ja brändi-imagoa. Se esittää tarkkoja kuvauksia valitusta tutkimuskohteesta. Kuvailevat tutkimukset ovat usein toistuvia. Selittävä tutkimusote pyrkii selittämään ongelmaa ja tekijöiden kausaalivaikutusta toisiinsa. Ennustava tutkimusmetodi pyrkii ennustamaan ilmiön seurauksia. (Lotti 2001, 108–109; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 129–130.)



Kuvio 5. Empiirisen tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen toteutus edellyttää päätöstä tutkimusstrategiasta, -otannasta sekä -menetelmästä. Strategialla voidaan karkeasti tarkoittaa tapaa, jolla päämäärään pyritään. Strategioita tyypitellään monella eri tavalla esimerkiksi soveltaviin- ja perustutkimuksiin sekä kokeellisiin-, survey- ja tapaustutkimuksiin. Menetelmävalinta tarkoittaa tarkempaa kuvausta työkaluista. Menetelmävalinta tarkoittaa aineistonkeruun menetelmää, esimerkiksi haastattelua, kokeellista menetelmää tai kyselylomaketta. Otannan valinnalla tarkoitetaan tutkimusaineiston perusjoukosta, eli tutkimuksen kohteesta, haluttavan tiedon laajuutta. Kokonaistutkimus käsittelee koko perusjoukkoa, otanta tarkoittaa rajattua perusjoukon osajoukkoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 23; Heikkilä 12–13; 17–20.) Tietojen käsittely ja raportointi toteutetaan tutkimussuunnitelman mukaisesti esimerkiksi tilastollisin menetelmin niin, että tutkimusongelmaan saadaan vastaus. (Heikkilä 2014, 24.)

Kuten mainittu, on kankeiden ja raskaiden markkinatutkimusten teettämisen aika ohi. Internet ja mobiilisovellukset ovat avanneet uusia kanavia erityisesti kuluttajatutkimusten toteuttamiseen. Perinteinen tutkimuspaneeli, eli kysely, saa raikkaammat ja kuluttajaystävällisemmät kasvot, kun vastaamisen porkkanana tarjotaan esimerkiksi rahallista palkkiota. Uusin esimerkki uudistuneesta mobiilista paneelin muodosta on Facebookin julkaisema Viewpoints-markkinatutkimussovellus, joka korostaa erityisesti paljon puhuttanutta parannettua tietosuojaa ja tietojen keräämisen tarkoitusta. (Ylä-Anttila 2019.) Tutkimustiedon laajentamisen ja asiakasymmärryksen parantamisen eteen on tutkimusyriyksissä otettu käyttöön internetpaneelien työpareiksi laajat, vastaajan

hyväksymät evästetyökalut, joilla pyritään seuraamaan vastaajan liikkeitä internetselaimessa kyselyyn vastaamisen ohella. Näin kysely voidaan pitää lyhyenä, napakkana ja ryhmittelevänä, ja yksityiskohtaisempaa tietoa voidaan kerätä seuraamalla vastaajan selaushistoriaa. Tällainen ”rikastettu data” on arvokasta, ja yritykset ostavatkin avoimin mielin kuluttajistaan kerättyä yksityiskohtaista tietoa. (Pekkonen 2017.)

Asiakastuntemuksella pyritään tuntemaan asiakkaan tarpeet ja toiveet niin, että päästään osaksi asiakkaan sydäntä, ajatuksia ja lompakkoa (Lotti 2001, 64).

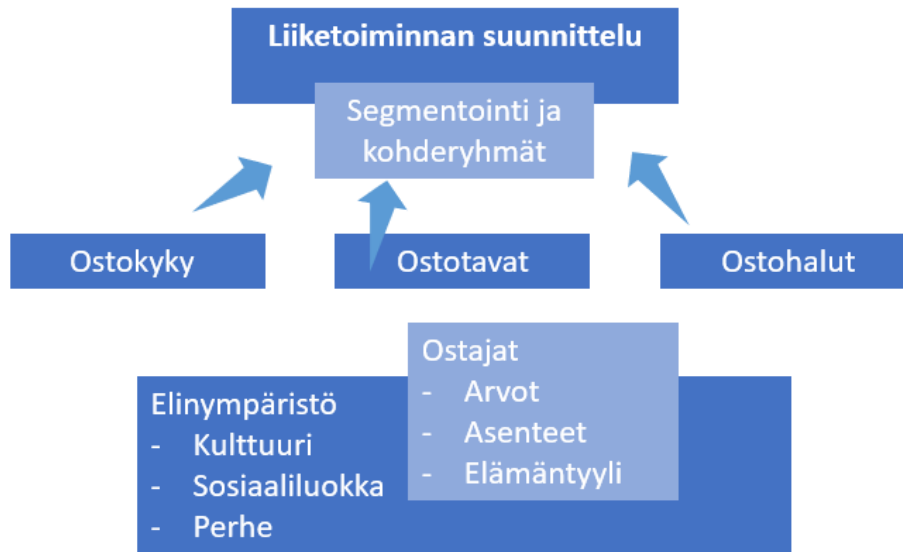
## 4 Asiakaskäyttäytyminen ja segmentointi

Markkinatutkimusten avulla voidaan tutkia yritysten tärkeimmän toimijan eli asiakkaan käyttäytymistä. Kaikki ihmiset eivät ole kiinnostuneita samoista tuotteista ja asioista, ja kuluttajien analysoinnin avulla voidaankin heitä luokitella erilaisiin ryhmiin. Luvussa 2.2.2 esiteltiin segmentoinnin peruserä (kuvio 3), jossa kokonaismarkkinasta eli yrityksen toimialan kaikista potentiaalisista ostajista tunnistetaan erilaisia segmenttejä, asiakasryhmiä. Segmentillä tarkoitetaan ryhmää, jonka osallisilla on jokin yhteinen nimittäjä, joka erottaa ne muista ryhmistä (Hesso 2015, 92). Kuten liiketoimintasuunnitelmaa esittelevässä luvussa kerrottiin, asiakkaiden analysointi on tärkeää, jotta liiketoiminta voidaan suunnitella markkinalähtöiseksi.

Markkinoiden lähtökohtana voidaan nykyään pitää asiakasta. Pitkään asiakas ajateltiin asiakkaan olevan passiivinen tekemisen kohde, mutta nykyisin asiakas nähdään voimavarana, jonka ehdoilla liiketoimintaa kehitetään kannattavammaksi. Asiakaskäyttäytymisen mittaaminen ja tunteminen onkin yritykselle elintärkeää. Asiakaskäyttäytymiseen, eli syihin mitä, miksi, milloin, missä, kuinka usein ja miten ostetaan, vaikuttavat ulkoiset ärsykkeet kuten elinympäristö, kulttuuri, varallisuus sekä asiakaskohtaiset tekijät kuten arvot, elämäntyyli, asenteet, toiveet, halut ja tarpeet (kuvio 6). Asiakaskäyttäytyminen on segmentoinnin peruspilari; sitä tutkimalla voidaan jakaa markkina segmentteihin ja kohderyhmiin, joille tuotteet, palvelut ja markkinointi kohdennetaan lisäarvoa tuottaviksi kokonaisuuksiksi. (Lotti 2001, 63; Bergström & Leppänen 2015, 81.) Yritykset ovat ymmärtäneet asiakkaan arvon, ja suomalainen markkinatutkimusten tarjoaja Webropol mainitseekin ”Opas markkinatutkimuksen toteutukseen” -verkko-oppaassaan (2015) segmentoinnin ja ostokäyttäytymisen olevan suosituimmat markkinatutkimuksen kohteet.

Liika markkinatutkimuksiin ja asiakkaiden mielipiteisiin nojaaminen voi myös kostautua. Digital Media Finlandin strategiakonsultti Timo Argillander muistuttaa blogikirjoituksessaan ”Jos media olisi pankki, meillä olisi vielä pankkikirjat” (2013), että kehitystä ei tapahdu, jos pyritään aina miellyttämään asiakasta. Hän ottaa esimerkiksi pankkikirjoista ja paperisista tiliotteista siirtymisen mobiilipankkiin. Jos asiakkailta olisi kysytty, näkevätkö he mobiiliversion korvaavan perinteisen mallin, ovatko he tyytyväisiä nykytilanteeseen tai haluaisivatko he muutoksen elämäänsä, he eivät näkisi uuden mallin korvaavuutta, eivät näkisi ongelmia nykytilanteessa eivätkä tahtoisi muutoksia, sillä nykytila on jo osa arkea. Jos pankki jarruttaisi tuotekehitystään asiakastuntemuksen perusteella, ei uutta mallia

koskaan tulisi. Joskus onkin hypättävä syvään päähän, ja yllätettävä asiakas iloisesti sekä odottamattomasti.



Kuvio 6. Asiakaskäyttäytyminen ja segmentointi (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 81)

#### 4.1 Asiakaskäyttäytyminen ja asiakastuntemus

Kuten todettu, liiketoiminnan tuloksellinen harjoittaminen on markkinalähtöistä. Yrityksen tulee valita kokonaismarkkina, jolla katsotaan syntyvän tarpeeksi kysyntää liiketoiminnalle. Kokonaismarkkinalla tarkoitetaan niitä kaikkia kuluttajia, joille tuotetta tai palvelua voidaan tarjota ja markkinoida. Markkinat voidaan jakaa ostajamarkkinoihin, joita ovat kuluttaja (*engl. business to consumer, b-to-b*) - ja tuotantomarkkinat (*engl. business to business, b-to-c*). Tuotantomarkkinat jakautuvat yritysmarkkinoihin, jälleenmyyjämarkkinoihin sekä yhteisömarkkinoihin. Tuotteet tai palvelut voivat olla sopivia niin b-to-c- ja b-to-c-markkinoille. Liiketoiminta suunnataan valitulle kokonaismarkkinalle. Kokonaismarkkinan koon eli potentiaalisten asiakkaiden määrän lisäksi on perehdyttävä ostajien käyttäytymiseen, tarpeisiin, trendeihin ja muutoksiin sekä mahdollisiin segmentteihin ja niiden tavoitettavuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 48–50.)

Tuotteen tai palvelun kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää tuotteita, joita liiketoiminnan kohdemarkkinoiden, eli valituiden kokonaismarkkinoiden, kuluttajat haluavat ostaa tietyssä aikana. Kysyntään vaikuttavat voimat voidaan ajatella koostuvan ostajista, yrityksistä, yhteiskunnallisista ja maailmanlaajuisista tekijöistä. Tämän raportin puitteissa keskitytään

erityisesti ostajiin liittyviin tekijöihin. Jotta voidaan ymmärtää kysyntää, vastata siihen ja luoda sitä, on pohdittava tekijöitä, jotka laukaisevat asiakkaan ostohalut käynnistäen ostoprosessin ja jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 50–51; 80.)

Ostohalun syyttää tarve, ja sitä ohjaavat motiivit. Yrityksen tulisi pyrkiä tunnistamaan nämä tarpeet, jolloin tuotteet ja markkinointiviestintä rakennetaan vastaamaan näitä tarpeita. Asiakas ostaa tällöin yrityksen tuotteita, ja saa kokemuksen lisäarvosta. Lisäarvolla tarkoitetaan kuluttajan arvostamia ominaisuuksia, joita hän tuotteelta vaatii ja jotka hän kokee tekevän tuotteesta haluttavan. Mitä tarkemmin yrityksessä ollaan perillä asiakkaan ostokäyttäytymisestä eli tarpeista ja niitä ohjaavista motiiveista, sitä helpompaa lisäarvon tuottaminen on. (Hesso 2015, 51–53; 95–96.)

Ostoprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka asiakas käy läpi tunnistaessaan tarpeen ja pyrkiessään täyttämään sen. Ostoprosessin käynnistyy ärsykkeestä eli ongelmasta, joka kaipaa ratkaisua, kuten nälkä tai rikkiäiset kengät. Ärsykeinä voi toimia fyysisen tarpeen lisäksi sosiaalinen paine, kuten suositukset ja kulttuuri, tai kaupallisen ärsykkeen, kuten mainoksen aiheuttama halu ostaa. Ostoprosessi on toimintaketju, jonka ärsyke käynnistää synnyttämällä tarpeen. Motiivit ohjaavat ostoprosessin seuraavia vaiheita eli tiedonkeruuta, vaihtoehtojen vertailua, ostopäätöstä sekä oston jälkeistä toimintaa. (Hesso 2015, 95–99; Bergström & Leppänen 2015, 106.)

Ostoprosessi on monikanavaistunut digitalisaation ja globalisaation myötä. Markkinoinnin & Mainonnan artikkelissa ”Suomalainen aloittaa ostopolkunsa yhä useammin netistä: ”Kun vertailemme tuloksia Amazon-maihin, muutos on vasta alussa”” (Palokangas 2019) viitataan Pohjoismaiden suurimpaan kaupanalan tutkimukseen Retail Buying Study 2019:een, joka kertoo suomalaistenkin sisällyttävän netin ostoprosessiinsa enenevissä määrin; jopa 67 prosenttia 7000:n vastaajan joukosta kertoo aloittavansa ostoprosessinsa verkosta. Yrityksen laadukas näkyvyys verkossa on siis kasvavissa määrin tärkeää.

Kun pyritään ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä, on otettava huomioon internetin rooli ostoprosessissa. Asiakkaat kokevat tuote- ja palvelutarjonnan keskellä hämmennystä ja tietoähkyä. Asiakkaan saapuessa liikkeeseen hän on pyrkinyt jo ottamaan selvää tarpeidensa tyydyttävistä tuotteista ja palveluista. Kattava tieto yrityksestä, tuotteista sekä niiden käytön soveltamisesta ja tarpeellisuudesta internetissä vakuuttaa asiakkaan saapumaan paikan päälle. Paikan päällä tapahtuvassa ostotilanteessa on huomioitava asiakkaan ennakoiva tiedonhaku ja mahdollinen tietoähky niin, että myyjä ei kaada jo-

nähtyä teknistä tietoa asiakkaan niskaan, vaan ottaa asiakkaan tunnetason tarpeilla vastaan. Voi ajatella, että asiakas harvemmin tulee ostamaan pesukonetta, vaan hän tulee ostamaan puhdasta pyykkiä. Myyjän on siis päästävä asiakkaan kenkiin ja ymmärrettävä kuka pyykkiä pesee, kenen pyykit pestään, kuinka usein niitä pestään ja kuinka likaista pyykki on. Tällaisella ymmärryksellä myös tuotetaan lisäarvon tunne asiakkaalle, jolloin hän ymmärretyksi ja palveluksi tultuaan myös palaa mielellään uudelle ostokierrokselle samaan liikkeeseen. (Niemelä 2008.)

## 4.2 Segmentointi ja strategia

Segmentointi on perinteisesti tarkoittanut ihmisten jakamista erilaisiin ryhmiin heidän demografisten tekijöidensä, eli iän, sukupuolen ja asuinpaikan, perusteella. Modernin ajan asiakaskeskeinen liiketoiminnan harjoittamisen ajattelumalli synnytti kulttuurin, jossa haluttiin suunnitella liiketoiminta ja tuotteet asiakaslähtöisesti. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan kerro asiakkaista kovin paljon; jotta asiakas voidaan tosiaan tuntea, on hänen mielipiteensä tunnettava. Onkin huomattavaa, että markkinointiviestintä ja tuotekehitys ovat muuttuneet 1900-luvun bulkkituottamisesta vastavuoroiseksi keskusteluksi, jossa asiakkaan mielipiteen ja tottumusten voimalle on annettu suuri arvo. Asiakastuntemus antaa avaimet liiketoimintasuunnitelman tehokkaan strategian laatimiselle, kun tiedetään, kenelle ollaan myymässä. (Taloustutkimus 2020; Bergström & Leppänen 2015, 10–11.)

Segmentointikriteerillä tarkoitetaan niitä nimittäjiä, joiden perusteella kuluttajat voidaan jakaa asiakasryhmiin, segmentteihin. Segmentointikriteerit voivat olla demografisia, elämäntyyliin liittyviä tai asiakassuhteen laatuun liittyviä tekijöitä. Segmentoinnin tarkoituksena on löytää erilaisia asiakasryhmiä, joilla on erilaisia tarpeita ja mieltymyksiä, joille tuotteet ja markkinointiviestintä voidaan kohdentaa. (Hesso 2015, 93–95; Taloustutkimus 2020.)

Segmentointi mahdollistaa sen, että yrityksen strategia voidaan laatia mahdollisimman kustannustehokkaaksi ja rajalliset resurssit voidaan kohdentaa myytäväksi niille kuluttajille, jotka todennäköisimmin mahdollistavat yrityksen tavoitteiden täyttymisen. Tyypittelemällä segmenttejä voidaan niistä löytää erilaisia asiakasryhmiä. (Heliskoski 2016.)

Liiketoimintasuunnitelma pyritään siis laatimaan markkinalähtöiseksi toimintaympäristön, sisäisten tekijöiden, riskien sekä asiakastuntemuksen perusteella sellaiseksi, että strategiset toimet edistävät kohdennettuina resurssien tehokasta käyttöä.

## **5 Markkinatutkimus Tmi Lassi Kuuselalle**

Tässä luvussa esitetään Tmi Lassi Kuuselan nykytilanne sekä ympäristö- ja kilpailija-analyysit. Suunnitellun liiketoiminnan soveltuminen markkinaan on kilpailija- ja toimintaympäristön lisäksi riippuvainen potentiaalisista asiakkaista. Valitun segmentin tarpeista tai motiiveista ei ole aiempaa tietoa, joten kohderyhmätutkimus on suoritettava empiirisenä kenttätutkimuksena, jossa pyritään löytämään uutta tietoa kohderyhmästä. Tulokset johtopäätöksineen esitetään seuraavassa luvussa.

Markkinatutkimus tuotettiin kertaluontoisena kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Markkinatutkimuksella pyritään kuvailemaan toimeksiantajan Tmi Lassi Kuuselan valittua kohderyhmän, eli Pääkaupunkiseudulla asuvien akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä niihin liittyvien musiikkilaitteiden eli vahvistinten, kaiutinkaappien ja kaapelien omistajien ryhmärakennetta, tarpeita sekä kysynnän määrää.

### **5.1 Tmi Lassi Kuuselan nykytilanne**

Lassi Kuusela on espoolainen yksinyrittäjä. Hän suunnittelee tulevan yrityksen toimintaa ja pyrkii laatimaan itseään valmentavan sekä yrityksen toimintoja jäsentävän liiketoimintasuunnitelman. Yrittäjä on pyrkinyt tunnistamaan oman osaamisensa, selvittämään toimialan ympäristöä ja hahmottelemaan niiden perusteella alustavan liikeidean. Yritys tarjoaa akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen, vahvistinten, kaiutinkaappien, pedaalien ja näihin liittyvien kaapeleitten huoltoa Pääkaupunkiseudulla.

Yritys toimii tällä hetkellä Kuuselan kotona sijaitsevalla työpajalla. Asiakkaita on ollut vasta muutamia. Kuuselan visiona on seuraavan kolmen vuoden sisällä saada yritystoiminnalle tarpeeksi asiakkaita, että hän voi avata oman kivijalkaliikkeen sekä elättää itsensä yritystoiminnalla. Kuuselan yritys on vielä vailla strategiaa ja siihen perustuvia operatiivisten toimien suunnitelmia.

#### **5.1.1 Liikeidea**

Kuuselan alustava liikeidea on tarjota huoltopalveluita akustisille kitaroille, sähkökitaroille ja -bassoille sekä vahvistimille, kaiutinkaapeille ja kaapeleille Pääkaupunkiseudulla. Liikeidea on tällä hetkellä yksisuuntainen, eikä ymmärrä vielä asiakkaitaan. Alustava liikeidea sisältää hypoteesin siitä, että hänen tarjoamalleen palvelulle on tarpeeksi halukkaita ostajia Pääkaupunkiseudulla. Markkinatutkimuksen tuloksilla Kuusela pyrkii

korvaamaan oletuksen tiedolla ja hiomaan liikeideansa markkinaan sopivammaksi. Potentiaalisten asiakkaiden määrän lisäksi tutkimuksella saadaan selvyyttä kohderyhmän rakenteeseen, tarpeisiin ja tyytyväisyyteen nykyisessä tarjonnassa, jonka avulla voidaan Kuuselan yritykselle laatia kilpailukykyinen strategia ja liiketoimintasuunnitelma.

Kuuselan liiketoiminta suuntaa ensisijaisesti kuluttaja- eli b-to-c-markkinoille, sulkematta pois mahdollisuutta tuotanto- eli b-to-b-markkinoista esimerkiksi sopimusasiakkuuden puitteissa. Kuluttajamarkkinat voidaan jakaa yrityksen nykytiedon perusteella seuraaviin segmentteihin, joista jälkimmäinen on toimeksiantajan tavoittelema kohderyhmä:

1. Kuluttajat, jotka eivät omista kitaroita, bassoja, vahvistimia, kaiutinkaappeja tai niiden kaapeleita eivätkä tarvitse huoltopalvelua
2. Kuluttajat, jotka omistavat kitaroita, bassoja, vahvistimia, kaiutinkaappeja tai niiden kaapeleita, jotka voisivat tarvita huoltopalvelua

Segmenttejä voidaan tyypitellä erilaisiksi asiakasryhmiksi esimerkiksi demografisten tietojen, tarpeiden tai tyytyväisyyden perusteella. Näitä segmentointikriteerejä varten tuotetaan markkinatutkimus, jotta ymmärtäisimme paremmin tavoiteltua segmenttiä.

Taulukko 6. Tmi Lassi Kuuselan liikeidea

Mitä	Miten	Kenelle
Sähköisten ja akustisten kitaroiden, sähköbassojen sekä vahvistinten, kaiutinkaappien, pedaalien ja kaapeleiden huoltoa Pääkaupunkiseudulla.	Palvelu toteutuu käsityönä toistaiseksi kotiverstaalla. Henkilökohtainen ja sopuhintainen palvelu, erinomainen tavoitettavuus ja näkyvyys sekä asiakaskunnalle sopiva some- ja markkinointisisältö ovat valttikortteja.	Akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä vahvistinten, kaiutinkaappien ja niihin liittyvien kaapeleiden omistajille Pääkaupunkiseudulla.

### 5.1.2 Toimintaympäristö

Tmi Lassi Kuuselan rekisteröity päätoimiala on soitinvalmistus, erikoistuen soitinhuoltoon. Suunnitteilla on myös musiikkilaitteiden eli äänentoistoon liittyvien laitteiden huoltoa. Soitin- ja musiikkilaitteisiin erikoistuneiden yritysten yhteenlaskettua liikevaihtoa on vaikea määrittää, sillä toimeksiantajan kilpailijat ovat rekisteröityjä vaihtelevasti soitinvalmistuksen, soitinhuollon, musiikkisoitinten ja soitinten tai musiikkitarvikkeiden tukkukaupan toimialalle tarjoten paljoltikin eriytyviä tuotteita ja palveluita. Alan toimijoiden

liikevaihto pyörii 100 000 euron vuosiluokassa, lukuun ottamatta F-Musiikkia, jonka liikevaihto suuren tukkukaupan ja ketjuuntumisen myötä ylittää 20 milj. euron sekä UralTonea, jonka liikevaihto on lähes 1 milj. euroa.

Liikeidea määrittää toiminnan sijoittumaan Pääkaupunkiseudulle. Pääkaupunkiseudulla asuu noin 1,4 miljoonaa ihmistä. Pääkaupunkiseudun tulotaso ja työllisyysaste olivat vuonna 2019 parempia kuin keskimääräisesti muualla Suomessa. (Helsinginseutu.fi 2020.) Pääkaupunkiseutu on ostovoiman ja potentiaalisten asiakkaiden määrän kannalta onnistunein paikka sijoittaa harrastustoimintaan nojaava liiketoiminta. Kitara- ja bassoharrastajien määrää Pääkaupunkiseudulla ei löydy tilastoituna valmiiksi. Musiikkiharrastajien määrää voidaan arvioida esimerkiksi Muusikoiden.net -internetfoorumin jäsenmäärillä, joka Pääkaupunkiseudulla n. 35 000 jäsentä. Näihin lukemiin lukeutuu muitakin muusikoita, kuin kitaristeja ja basisteja, joten todellista harrastajien määrää on vaikea arvioida.

Toimintaympäristöä on arvioitu PESTEL-analyysin keinoin (taulukko 7). Toimeksiantajan toimintaympäristössä vaikuttavat mahdollisuuksina ekologisuuden trendi, pienyrittäjyyden tukemisen trendi sekä internetin käyttö markkinointiviestinnän kanavana. Uhkaavia toimintaympäristön tekijöitä ovat yrittäjyyden voimakas verotusmalli, yrittäjän suuri vastuu omasta toiminnastaan, kevään 2020 koronaviruspandemian aiheuttamat horjunnat taloudessa ja kulutuskäyttäytymisessä, internetin tuoma kuluttajien huoltotaitojen karttuminen ohjevideoiden ja -sivujen muodossa, nopean ja helpon palvelun trendi, joka saa kuluttajat odottamaan erittäin nopeaa, hinta/laatu -suhteeltaan erinomaista palvelua sekä soitin- ja laiteteknologian kehitys, joka vaikeuttaa vanhempien laitteiden varaosien saatavuutta sekä syrjäyttää vanhan mallisia laitteistoja korvaten ne digitaalisilla vaihtoehdoilla. Lainsäädäntö sääntelee yrittäjyyden vastuita ja velvollisuuksia, ja määrittää myös palvelutarjontaan harkittujen isompien sähkötöiden luvanvaraisuuden.

Taulukko 7. PESTEL-taulukko

Poliittinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verotus</li> <li>- pienyrittäjyyden tukeminen</li> </ul>
Ekonominen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- talouden kehitys</li> <li>- kulutuskäyttäytyminen</li> <li>- COVID-19-epidemian aiheuttama taloudellinen horjuvuus</li> </ul>
Sosiaalinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kulutuskäyttäytyminen</li> <li>- trendit</li> <li>- COVID-19-epidemian aiheuttama sosiaalinen horjuvuus</li> </ul>
Teknologinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- internet (korvaava: tee-se-itse-ohjeet ja kuluttajien mahdollisuus tilata ja asentaa itse varaosia tai rakennussarjoja vähentävät ammattilaistarvetta)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- internet (mahdollistaja: helppo tavoitettavuus, edullinen markkinointi, laaja näkyvyys)</li> <li>- digitaalisuus (perinteisten vahvistinmallien korvaantuminen digitaalisilla)</li> <li>- vanhojen mallien varaosien saatavuus huonontuu ajan myötä</li> </ul>
Ekologinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kestävä kehitys (vanhan korjaus)</li> <li>- ekologisuus trendinä</li> </ul>
Lainsäädännöllinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verotus</li> <li>- sähkötoiden luvanvaraisuus</li> <li>- yrittäjyyden lainsäädäntö</li> </ul>

### 5.1.3 Kilpailijat

Kilpailijoita kartoittaessa pyritään tunnistamaan kilpailijat, ymmärtämään niiden heikkoudet ja vahvuudet sekä huomaamaan erikoistumistekijät. Kilpailijoiden hintatason tarkkailu on myös kannattavaa, jotta oman yrityksen hinnoittelulla voi joko erottautua tai kuulua joukkoon. Kilpailijakartoituksen mukaisesti soitinhuoltoa tarjoavina kilpailijoina

Pääkaupunkiseudulla toimivat:

- UralTone (Helsinki)
- Musamaailma (Helsinki)
- Kitarapaja (Helsinki)
- Kristian Oesch (Helsinki)
- Custom Sounds (Helsinki)
- Copone's (Helsinki)
- Lottonen (Helsinki)
- F-Musiikki (Espoo, Vantaa, Helsinki)
- Vantaan Musiikki (Vantaa)
- Guitarworx (Espoo)
- Raato Custom Guitars (Espoo)
- Kitarakellari (Kauniainen)

ja vahvistinten, kaiutinkaappien ja kaapeleiden huoltoa tarjoavat:

- UralTone (Helsinki)
- Biaspiste (Helsinki)
- Custom Sounds (Helsinki), (vain putkivahvistimet)
- Vantaan Musiikki (Vantaa)
- muut elektroniikkahuoltoyritykset (eivät erikoistuneita musiikkilaitteisiin).

Yleisenä huomiona kilpailukentästä voidaan nostaa esiin, että soitinhuoltoa tarjoavia yrityksiä on runsaammin, kuin vahvistinten ja kaappien huoltajia. UralTone, Custom Sounds sekä Vantaan Musiikki tarjoavat soitin- ja laitehuoltoa yhdessä, näistä UralTone erikoistuneimmin. Elektroniikkahuollon yritykset tarjoavat monesti äänilaitteiden huoltoa, mutta eivät erikoistu musiikkilaitteisiin tai musiikkilaitteiden tuotemerkkeihin.

Toimeksiantaja on melko vähäisen vahvistinten, kaiutinkaappien, pedaalien ja kaapeleitten huoltotarjonnan takia ajatellut yhdistää toiminnassaan kokonaisvaltaisen

kitaristien ja basistien huoltopalvelun, jossa niin soittimet kuin äänentoistolaitteetkin voi huollattaa.

Kilpailijoiden erikoistumistekijöinä ovat mainittu soitin- ja laitehuollon yhdistäminen (UralTone, Custom Sounds sekä Vantaan Musiikki), tukkukaupan tai maahantuonnin yhdistäminen huoltoon (UralTone, F-Musiikki, Vantaan Musiikki, Kitarapaja ja Musamaailma), kitaroiden ja laitteiden kustomointi (UralTone, Raato Custom Guitars, Lottonen), pienyrittäjyyden, harrastuneisuuden ja asiantuntijuuden korostaminen (UralTone, Kristian Oesch, Lottonen, Kitarakellari ja Guitarworx) sekä keräilykitaroiden ja käytettyjen, huollettujen soitinten myynti huollon yhteydessä (Kitarapaja, Kitarakellari). Laajinta ja kokonaisvaltaisinta toimintaa harjoittaa UralTone, joka on myös lanseerannut soitin- ja laitekustomoinnin siivittämänä omia laiterakennussarjojaan. Biaspiste on kilpailijoista ainut, joka on erikoistunut vain vahvistinten ja kaiutinkaappien huoltoon. Muut elektroniikkahuoltoa tarjoavat yritykset Pääkaupunkiseudulla voidaan myös lukea kilpailijoiksi vahvistinten ja kaappien huollossa; monet näistä yrityksistä tarjoavat audiolaitteiden huoltoa. Ne eivät ole kuitenkaan erikoistuneet musiikkilaitteisiin ja niiden tavaramerkkeihin, joten kilpailuvoima on hyvin vähäistä.

Kilpailijoita tarkkaillen esiin nousee huomio markkinoinnin ja internetnäkyvyyden vähäisyydestä ja jähmeystä. Uudella tulokkaalla on hyvä erikoistumismahdollisuus myynnin, markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisessa työstämisessä. Internet on mainitusti mahdollistava voima toimintaympäristössä (taulukko 7), joka on jo yrityksen alkumetreillä helppoa ja edullista valjastaa käyttöön tavoittaen suuren joukon potentiaalisia asiakkaita juuri halutusta kohderyhmästä. Vahva ja suunnitelmallinen sisällöntuotto, joka on kohdennettu oikein, voi olla ratkaiseva tekijä ostoprosessissa, kun asiakas hakee tietoa ja vertailee ennen ostopäätöstä.

Hintahaarukka on kilpailijoilla melko yhteneväinen. Voi olla kannattavaa tutustua tarkasti työvälineiden, toimitilojen ja toimitusketjujen kustannuksiin, jolloin edullisella hinnalla voi erottua muista kilpailijoista.

## **5.2 Tutkimuksen tavoitteet**

Toimeksiantaja on analysoinut toimintaympäristöään sekä kilpailijoitaan, seuraavaksi vuorossa on kohderyhmän eli potentiaalisten asiakkaiden analysointi. Analyysien perusteella voidaan arvioida kysyntää, uhkia, mahdollisuuksia sekä toimintojen sopivuutta

ja tehokkuutta, ja näin asettaa taloudellisia tavoitteita sekä arvioida taloudellisia näkymiä ja tarpeita. Kohderyhmää tutkivalla markkinatutkimuksella pyritään lisäämään markkinaymmärrystä, jotta toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelma, eli strategia ja operatiiviset toimet, yrityksen funktiot, voidaan laatia markkinalähtöisiksi ja markkinaan soveltuviksi. Kohderyhmää tulee pystyä segmentoimaan sekä heidän tarpeitaan ymmärtämään, kuten aiemmassa segmentointia käsittelevässä teorialuvussa osoitettiin.

Markkinatutkimuksen kohteena on siis toimeksiantajan potentiaaliset asiakkaat; akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen, vahvistinten, kaiutinkaappien ja niiden kanssa käytettävien kaapeleitten omistajat Pääkaupunkiseudulla. Tutkimuksella pyritään kuvailemaan kysynnän määrää ja laatua. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kohderyhmän

1. rakennetta
2. tarpeita
3. ja tyytyväisyyttä.

Tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin seuraava:

Millaisia ovat akustisten ja sähköisten kitaroiden sekä sähköisten bassojen ja muiden sähköisten soitin- ja kaiutinlaitteiden huoltoa tarjoavan yrityksen potentiaalisen kohderyhmän asiakasryhmät?

Tutkimuksen alaongelmiksi asetetaan seuraavat:

1. Millaisiin asiakasryhmiin kohderyhmä voidaan jakaa?
2. Kuinka suuri kysyntä soitinhuollon palveluille on Pääkaupunkiseudulla ja kuinka usein palveluita käytetään?
3. Millaisia huoltotarpeita kohderyhmällä on?
4. Käyttävätkö potentiaaliset asiakkaat jo vastaavia huoltopalveluita ja miten tyytyväisiä he ovat tarjontaan?
5. Kuinka paljon palvelusta ollaan valmiita maksamaan?

## 6 Empiirinen tutkimus

### 6.1 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Markkinatutkimus toteutetaan kertaluontoisena kvantitatiivisena tutkimuksena. Kertaluontoisuus johtuu tutkimuksen kartoittavasta luonteesta. Sillä pyritään kuvailemaan kohderyhmää, ja tutkimus on ensimmäinen kurkistus valittuun kohderyhmään; sillä pyritään kuvailun lisäksi kartoittamaan liiketoiminnan mahdollisuuksia ja muutostarpeita. Kvantitatiivinen tutkimusmetodi soveltuu kohderyhmän kuvailuun numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin ”mikä?”, ”kuinka paljon?”, ”missä?” ja ”kuinka usein?”. Toimeksiantajalla ei ollut vielä tyypiteltyjä asiakkaita, joita olisi harkinnanvaraisella kvalitatiivisella otannalla voinut tutkia

Tiedonkeruun menetelmäksi valikoitui kvantitatiiviselle tutkimukselle tuttu kyselytutkimus. Kysely on toteutettu Webropol-sovelluksella ja sitä on levitetty internet-linkillä Facebookin Muusikoiden.net- ja Muusikoiden kirppis -ryhmissä. Kyselylomakkeen kiitossivulla oli kehoitus levittää kyselyä vastaajien mahdollisille kohderyhmään kuuluville tutuille. Kyselylomake oli levityksessä ajalla 22.7.-5.7.2020.

Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että niihin saadut vastaukset ovat helposti tulkittavissa ja raportoitavissa, jonka takia suurin osa kysymyksistä oli vaihtoehto- tai monivalintakysymyksiä. Vapaita kenttiä jätettiin vain lisätiedon saamiseksi esimerkiksi kilpailijayritysten käytöstä tai asiakastarpeista, joita kyselyä laatiessa ei osattu ottaa huomioon. Kysymyksiä laatiessa pyrittiin pitämään kiinni hyödynnettävyyden ja luotettavuuden periaatteista; kysymysten tulee antaa vastaus haluttuihin alaongelmiin ja vastaajan tulee ymmärtää kyselyssä käytettävät käsitteet.

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys varmisti vastaajan tietojen tallentamisen hyväksymisen. Tutkimusaineistoksi ei kerätty henkilötietoja, joten tarkempaa henkilötietorekisterin ja tietosuojalausekkeen esittelyä tai hyväksymistä ei tarvittu. Kysymykset 2, 3 ja 4 kartoittivat vastaajan iän, sukupuolen ja asuinpaikan. Kysymys 5 oli validoiva kysymys, joka rajasi pois kohderyhmään kuulumattomat henkilöt. Kysymykset 6 ja 7 kysyivät vastaajien taustatietoja, joiden perusteella voidaan jakaa vastaajia demografisten tietojen ohella asiakasryhmiin. Kysymys 8 jakoi vastaajat kahteen eri ryhmään; niihin, jotka ovat käyttäneet huoltopalveluita ja niihin, jotka eivät ole. Huoltopalveluita käyttäneiltä kysyttiin kysymyksissä 9–11 ostopaikasta, ostotiheydestä sekä oston kohteista. Ne, jotka eivät olleet käyttäneet hyppäsivät lomakkeella

kysymykseen 12, jossa kysyttiin syitä ostamattomuuteen. Kysymykset 13–15 kartoittivat ostotarpeiden potentiaalista tiheyttä ja toiveita palvelun sijainnille sekä oheistoiminnalle. Kysymyksissä 16–17 kysyttiin yleistä hintatason toivetta huoltopalveluille. Kysymyksissä 18–19 mitattiin vastaajien koettua tyytyväisyyttä huoltopalvelutarjontaan Pääkaupunkiseudulla sekä kysyttiin perusteita palveluntarjoajan valintaan. Kysymys 20 oli avoin kenttä, jossa vastaaja sai tuoda vapaasti esiin toiveita huoltopalvelulle Pääkaupunkiseudulla tai tuoda esiin muita mieleen tulleita seikkoja. Taulukko 1 esittelee kyselylomakkeen kysymysten liitännäisyyden tutkimukselle asetettuihin alaongelmiin. Kyselylomake on tämän raportin liitteenä alkuperäisessä ulkoasussaan leikattuna kuvakaappauksiksi.

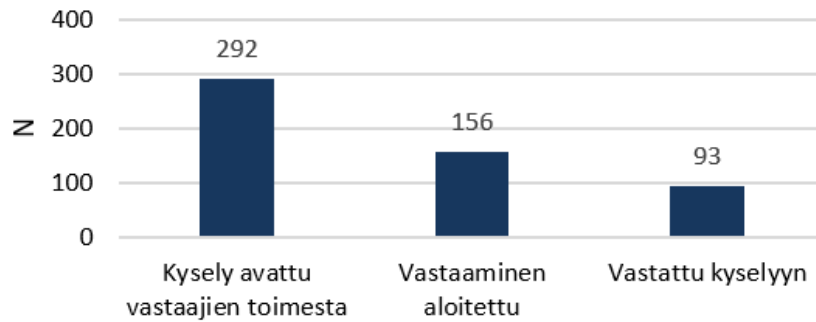
Otannan kooksi odotettiin vähintään 50–100:ä henkilöä; se on vähimmäismitta tilastollisen analyysin satunnaisotannalle, jotta tulokset ovat yleistettäviä, päteviä ja analysoitavia. Kvantitatiivinen menetelmä mahdollistaa tilastollisen tutkimusaineiston analysoinnin, jolla pystytään hyvin kuvailemaan kohderyhmän rakennetta, tarpeita ja tyytyväisyyttä nykyiseen tarjontaan. Tilastollinen analysointi antaa varaa ristiintaulukoinnille erilaisten vastaajien kesken, jolloin voidaan nähdä yhteneväisyyksiä ja riippuvuuksia erilaisiin tottumuksiin tai asenteisiin.

Tutkimustulosten analysoinnissa vastaajajoukkoa tarkastellaan koko joukon lisäksi kahdessa erillisessä ryhmässä. Ryhmäjako perustetaan kyselylomakkeen kysymykseen 8, josta on löydettävissä ryhmä R1, joka on käyttänyt vastaavia palveluita aiemmin sekä ryhmä R2, joka ei ole. Ryhmäjako ilmenee kyselylomakkeella, jossa R1:n jäsenet vastaavat kolmeen kysynnän määrään ja laatuun liittyvään kysymykseen, kun taas R2 vastaa syihin, miksi tarve huoltopalvelulle ei ole syntynyt tai ostoprosessi käynnistynyt. Taustamuuttujina käytetään R1 ja R2 -jaon lisäksi vastaajien harrastusaktiivisuutta, jolla pyritään näkemään eroja huoltopalveluja koskevissa kulutustottumuksissa.

## **6.2 Empiirisen tutkimuksen tulokset**

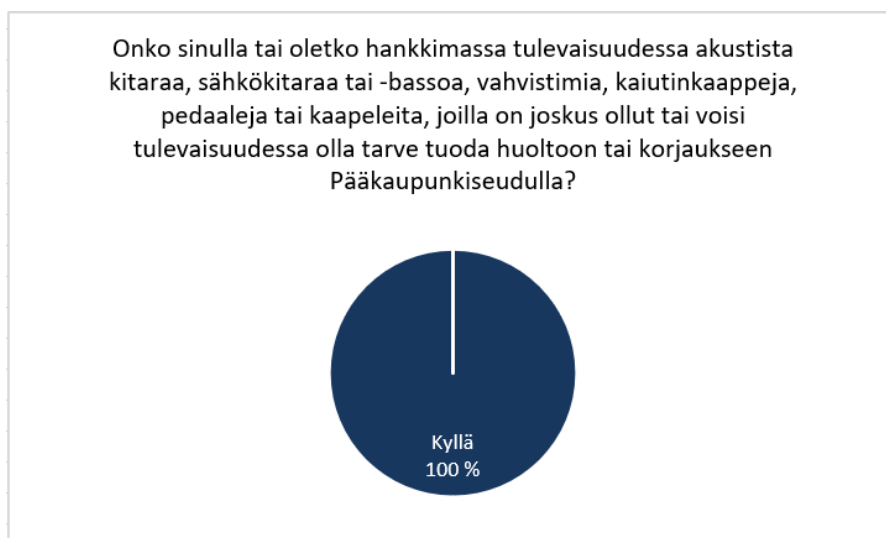
Kyselylomakkeeseen kertyi 93 vastausta. Vastauskatoa esiintyi jonkin verran, kuten kuviosta 7 on nähtävissä. Kyselylomakkeen linkki avattiin yhteensä 290 kertaa. Vastaaminen aloitettiin 156 kertaa, joista 93 henkilöä vastasi koko kyselyyn ja lähetti vastauksensa antaen vastausprosentiksi 59 %.

## Seurantatilasto



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden seurantalasto

Vastauskatoa esiintyi siis 63:n henkilön verran. Osan voi päätellä pysähtyneen validoivan 5. kysymyksen kohdalla (kuvio 8), jonka vastausjakauma näyttää, että kaikki 93 vastaajat vastanneet "Kyllä" validoivaan "Onko sinulla tai oletko hankkimassa tulevaisuudessa akustista kitaraa, sähkökitaraa tai -bassoa, vahvistimia, kaiutinkaappeja, pedaaleja tai kaapeleita, joilla on joskus ollut tai voisi tulevaisuudessa olla tarve tuoda huoltoon tai korjaukseen Pääkaupunkiseudulla?" -kysymykseen, jossa vastaus "Ei" olisi lopettanut kyselyn. Kysymyksenasetteluun olisi voinut lisätä kehotuksen vastata "Ei" siitä huolimatta, että vastaus lopettaa kyselyn, jolloin tilastollinen arviointi olisi pätevämpää ja vastauskadon syy olisi ollut pitävämmin pääteltävissä.



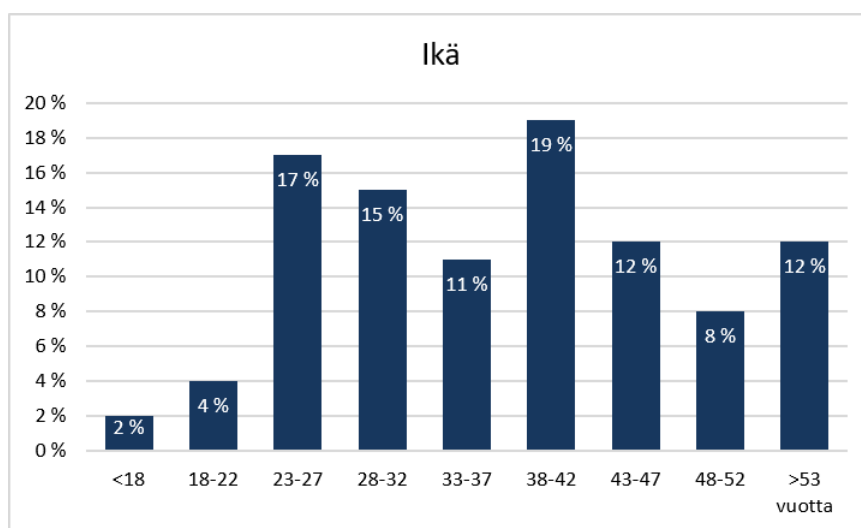
Kuvio 8. Vastaajien validointi

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan saatuja tuloksia tilastollisin menetelmin. Aineiston analysointiin käytetään prosenttiosuuksia ja vastaajamääriä, joita tarkastellaan sellaisenaan sekä keskiarvon ja mediaanin avulla.

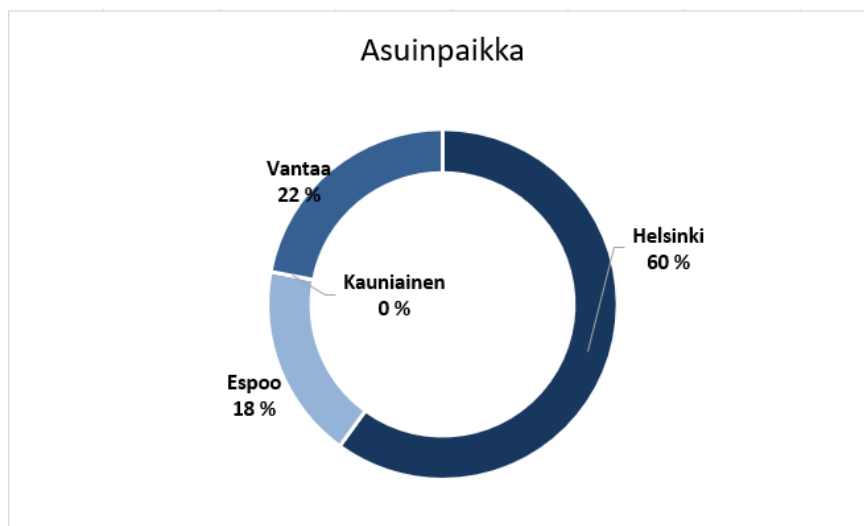
## 6.2.1 Kohderyhmän taustatiedot

Kyselylomakkeen kysymyksillä 2–7 pyrittiin kartoittamaan vastaajien taustatietoja, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin asiakasryhmiin niin demografisten tietojen kuin harrastuneisuuden perusteella.

Tutkimustuloksista on nähtävissä melko tasainen ikäjakauma (kuvio 9). 95 % vastaajista oli miehiä. Asuinpaikkana (kuvio 10) korostui Helsinki, joka oli odotettavissa tutkimuksen suuntautuessa Pääkaupunkiseudun kuluttajille ja Helsingin ollessa asukasluvultaan suurin.

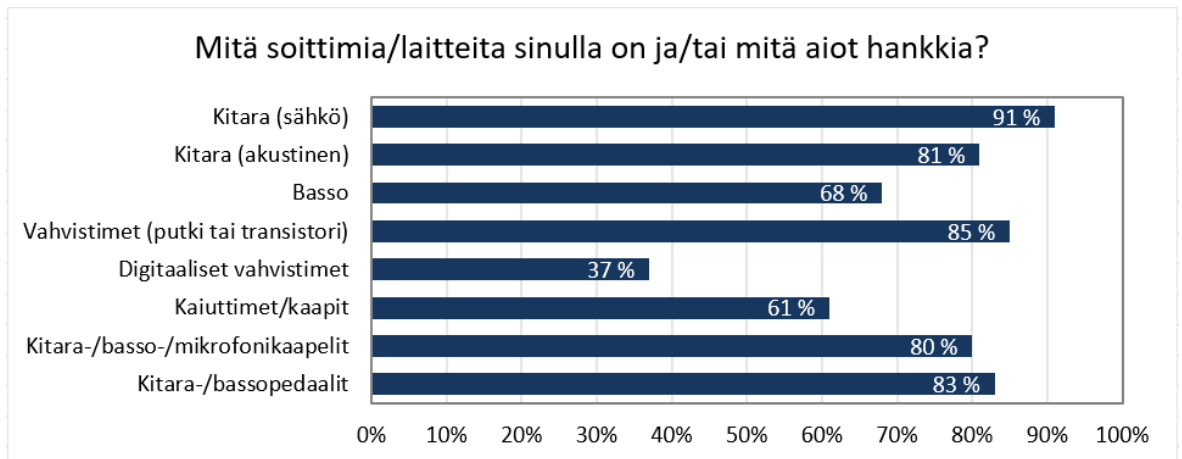


Kuvio 9. Kohderyhmän ikäjakauma



Kuvio 10. Kohderyhmän asuinpaikat

Sähkökitara on soittimista suosituin, vastaajista 91 % kertoi omistavansa sellaisen (kuvio 11). Perinteiset putki- ja transistorivahvistimet näyttävät olevan vastaajien keskuudessa suosituimpia, kuin digitaaliset versiot. Pedaalien omistajia vastaajien keskuudessa on 83 %, joka on huomattava määrä suhteessa pedaalihuoltoon erikoistuneiden kilpailijoiden määrään, joka on hyvin vähäinen. Harrastuneisuutta mittaavan kysymyksen vastaajatilastoissa (kuvio 12) nousi esiin vastausvaihtoehto ”aktiivinen harrastaja” 54 %:n osuudella. Harrastuneisuutta käytetään myöhemmissä analyyseissä taustamuuttujana, jolloin voidaan nähdä, onko sillä riippuvuutta tarpeisiin.



Kuvio 11. Kohderyhmän soittimet ja laitteet



Kuvio 12. Kohderyhmän harrastuneisuus

## 6.2.2 Kohderyhmän kysyntä soitin- ja laitehuollolle Pääkaupunkiseudulla

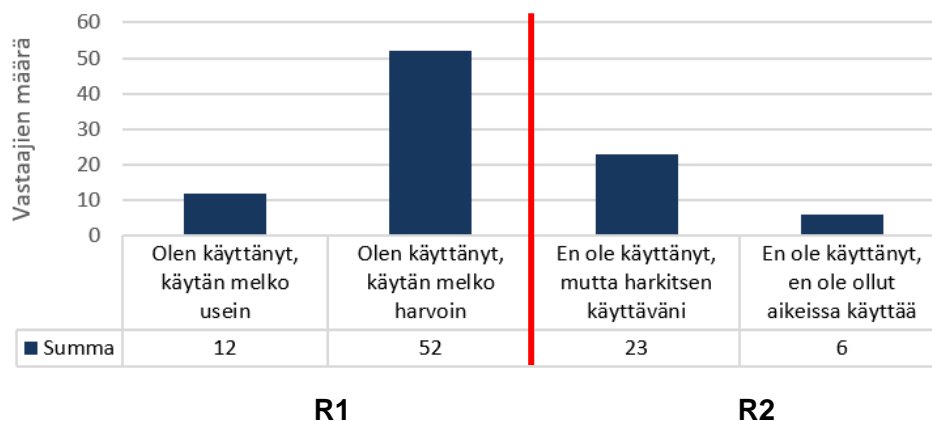
Kysyntää mittaavassa osiossa vastaajajoukkoa tarkasteltiin harrastuneisuuden perusteella, jonka perusteella pyrittiin arvioimaan erilaisten harrastajien kiinnostus huoltopalveluja kohtaan. Kuviosta 13 on nähtävissä, että ammattilaiset, puoliammattilaiset ja aktiiviset harrastajat ovat käyttäneet tai ovat kiinnostuneimpia käyttämään huoltopalveluita.



Kuvio 13. Erilaisten harrastajien aiempi huoltopalvelujen käyttö

Kysymykseen 8 tulleita vastauksia tarkasteltiin myös itsenäisesti, jolloin vastaajista on löydettävissä kaksi erilaista ryhmää; henkilöt, jotka ovat käyttäneet huoltopalveluita (kuvio 14, R1) sekä henkilöt, jotka eivät ole käyttäneet huoltopalveluita (kuvio 14, R2). R1-ryhmään on luettavissa yhteensä 64 henkilöä, R2-ryhmään 29 henkilöä. R1-ryhmäläiset vastasivat kysymyksiin 9–11 järjestyksessä, joissa kysyttiin huoltopalvelujen käytöstä. R2-ryhmäläiset hyppäsivät kyselylomakkeella kysymykseen 12, jossa kysyttiin syitä huoltopalvelujen käyttämättömyydelle.

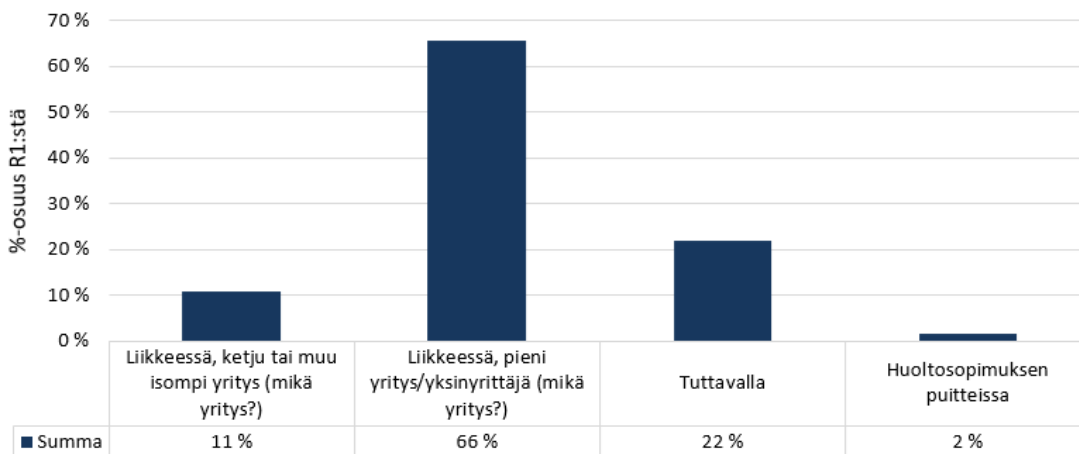
### Oletko käyttänyt tai voisitko harkita käyttäväsi soitinten ja musiikkilaitteiden huoltopalveluita?



Kuvio 14. Huoltopalvelujen aiempi käyttö, ryhmät 1 ja 2

Kyselylomakkeen kysymys 9 oli vastattavissa siis vain R1-ryhmän 64:lle vastaajalle. Kuviossa 15 käy ilmi, että suosituin paikka huollattaa soittimia ja laitteita on pieni yritys, jollaisia 66 % R1:n edustajista kertoi käyttävänsä. Toiseksi suosituinta oli huollattaa soittimet ja laitteet tuttavalla. Isossa yrityksessä asioi 11 % henkilöä, huoltosopimusta kertoi käyttävänsä yksi henkilö. Musiikkiopistolla tai soitonopettajalla ei ollut huollatettuja soittimia tai laitteita lainkaan ja tämä vastausvaihtoehto ei näy kuviossa.

### Missä olet pääsääntöisesti huollattanut soittimesi/laitteesi?



Kuvio 15. R1:n aiempi huoltopalvelujen käyttö

Kysymyksessä annettiin mahdollisuus kertoa suuren tai pienen yrityksen nimi. Isomman yrityksen kenttään kertyi seitsemän mainintaa, joista esiin nousee F-Musiikki kolmella maininnalla. Pienen yrityksen vapaaseen kenttään kertyi 33 vastausta, joista esiin

nousevat Kitarapaja (seitsemän mainintaa) sekä Guitarworx (kolme mainintaa). Maininnat ovat melko hajanaisia. Vapaan kentän vastaukset ovat luettavissa liitteessä 3.

Huoltopalvelujen käytön tiheyttä kysyttiin R1-ryhmäläisiltä kysymyksessä 10. Yleinen huomio vastauksista on huoltotarpeiden harva tiheys; yhteensä 41 henkilöä kertoi tarvitsevansa palveluita harvemmin kuin kerran vuodessa (kuvio 16). Ristiintaulukointi harrastuneisuuden kanssa olisi voinut ilmentää riippuvuutta tiheämmän huoltopalvelujen käytön ja aktiivisemmän harrastuneisuuden kanssa, mutta riippuvuutta ei näy suurimman osan vastauksista painottuessa ”Harvemmin kuin kerran vuodessa” -vastaukseen. On kuitenkin huomattavaa, että R1-ryhmässä ei esiinny hyvin satunnaisia harrastajia.



Kuvio 16. R1:n aiempi huoltopalvelujen käyttö

Kysymys 11 antoi mahdollisuuden valita useampia vaihtoehtoja. Kysymyksessä tiedusteltiin, mitä vastaajat ovat huollattaneet. Soittimen kokonaisvaltainen perushuolto, soittimen nauhojen huolto sekä soitinten sähkötyöt nousivat esiin halutuimpina palvelutuotteina (kuvio 17). Kysymyksessä oli mahdollista kertoa vapaassa kentässä muita huollettuja asioita, mutta vastausvaihtoehdot kattoivat ilmeisen hyvin vastaajien huoltotarpeet, sillä vapaaseen kenttään ”Jotain muuta, mitä?” -kenttään ei tullut yhtäkään vastausta.

## Mitä seuraavista olet huollattanut?



Kuvio 17. R1:n aiempi huoltopalvelujen käyttö

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan niiden 29:n henkilön vastauksia, jotka luokiteltiin aiemmin ryhmään R2. Kysymys 12 oli suunnattu vain R2: edustajille, ja siinä tiedusteltiin syitä huoltopalvelujen käyttämättömyydelle. Analyysin kuvaaja (kuvio 18) esittää monivalintakysymykseen tulleet vastaukset määrällisesti. Suurimpina syinä nousivat esiin huoltotarpeiden vähyys sekä ”Muu syy, mikä?”, johon oli mahdollista kertoa kyseiset muut syyt. Vapaissa vastauksissa korostui soitinten ja laitteiden huoltaminen itse, jolloin palveluntarjoajaa ei tarvita. Vapaan kentän vastaukset ovat luettavissa liitteessä 3.

## Miksi et ole huollattanut soitintasi tai laitteitasi?



Kuvio 18. R2:n syyt huoltopalvelujen käyttämättömyydelle

### 6.2.3 Kohderyhmän tarpeet soitin- ja laitehuollolle Pääkaupunkiseudulla

Seuraavassa kyselylomakkeen osiossa pyrittiin kartoittamaan kysyntää tarkemmin ja ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Ryhmäjakoja ei seuraavissa tulosanalyysissä enää käytetä, vaan vastaajia käsitellään yhtenä joukkona. Kysymyksessä 13 mitattiin vastaajien huoltopalvelutarpeiden tiheyttä. Taulukko 8:sta on

nähtävissä, että huoltotarpeet eivät ilmene vastaajien keskuudessa kovin tiheästi. Annettaessa vastausvaihtoehdoille arvot 1–5, voidaan laskea keskiarvo sekä mediaani, joiden valossa prosenttiosuuksien täyttämän taulukon tulkinta helpottuu.

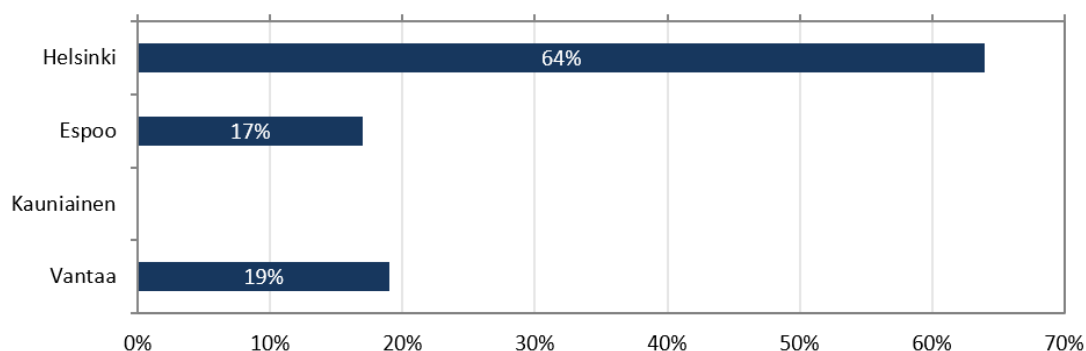
82,8 % vastaajista oli sitä mieltä, etteivät he tarvitse soitinten kielten vaihdon palvelua koskaan ja onkin pääteltävissä, että useimmat hoitavat tämän pienen huoltotyön itse. Keskiarvoltaan korkeimmalle sijoittuu soitinten sähkötyöt. Sähkötöitä kaivataan silti keskimäärin vähemmän kuin kerran vuodessa. Mediaani ilmentää keskimmäistä alkiota ja kuvastaa jakauman tyypillistä arvoa. Taulukosta voidaankin nähdä mediaanin sijoittuvan ”Vähemmän kuin kerran vuodessa” -vastauksen arvon 2 tienoille jokaisen huoltotarpeevastauksen kohdalla, lukuun ottamatta kielten vaihtoa, jota ei todetusti tarvittu juuri koskaan.

Taulukko 8. Kohderyhmän huoltotarpeiden tiheys

Kuinka usein koet tai kokisit tarvitsevasi seuraavia huoltopalveluita?							
	En koskaan = 1	Vähemmän kuin kerran vuodessa = 2	Kerran vuodessa = 3	Pari kertaa vuodessa = 4	Useamman kerran vuodessa = 5	Keskiarvo	Mediaani
<b>Soitinten sähkötyöt</b>	16,1 %	55,9 %	21,5 %	5,4 %	1,1 %	2,2	2
<b>Kielten vaihto</b>	82,8 %	8,6 %	3,2 %	2,2 %	3,2 %	1,3	1
<b>Soittimen nauhojen huolto</b>	7,5 %	77,4 %	12,9 %	2,2 %	0,0 %	2,1	2
<b>Soittimen säätö ja viritys</b>	33,3 %	44,1 %	14,0 %	7,5 %	1,1 %	2,0	2
<b>Soittimen rungon tai</b>	15,0 %	80,6 %	3,2 %	1,1 %	0,0 %	1,9	2
<b>Soittimen osien vaihto (esim. mikrofonit,</b>	30,1 %	59,1 %	8,6 %	2,2 %	0,0 %	1,8	2
<b>Soittimen koko huolto (vaihdot, säädöt, korjaus)</b>	20,4 %	58,1 %	16,1 %	5,4 %	0,0 %	2,1	2
<b>Kaiutinlaitteiden (vahvistimet,</b>	23,6 %	68,8 %	7,5 %	0,0 %	0,0 %	1,8	2
<b>Kaiutinlaitteiden (vahvistimet,</b>	29,0 %	66,7 %	4,3 %	0,0 %	0,0 %	1,8	2
<b>Pedaalit</b>	45,2 %	47,3 %	4,3 %	3,2 %	0,0 %	1,7	2

Huoltopalvelun toivottua sijaintia kysyttiin kyselylomakkeen kysymyksessä 14 ”Missä haluaisit huoltopalvelun sijaitsevan Pääkaupunkiseudulla?”. Vastausjakauma myötäilee pitkälti taustatietoja kartoittavaa asuinpaikka-vastausjakaumaa, Helsingin ollessa toivotuin sijainti soitin- ja musiikkilaittehuollolle 64 % vastaukseryhmällä (kuvio 19).

### Missä haluaisit huoltopalvelun sijaitsevan Pääkaupunkiseudulla?



Kuvio 19. Kohderyhmän toive huollon sijainnille

Kysymyksessä 15 haluttiin tietää vastaajien kiinnostus ja tarpeet huollon oheispalveluille. Oheispalveluita voi käyttää houkuttimena, markkinointikeinona sekä lisäarvon tuottajana. Käytettyjen ja huollettujen soitinten myynti (taulukko 9) nousee esiin kiinnostavimpana lisäpalveluna keskiarvolla 3,6 ja mediaanilla 4. Huoltosopimus kiinnosti vastaajia vähiten, mutta on kiinnostavaa havaita yhteensä 34,4 % vastanneen sopimustoiminnan kiinnostavan jonkin verran tai enemmän.

Taulukko 9. Kohderyhmän tarpeet ja kiinnostus lisäpalveluja kohtaan

Kiinnostavatko sinua seuraavat lisäpalvelut ja sisällöt?							
	Ei kiinnosta lainkaan = 1	Kiinnostaa hyvin vähän = 2	Kiinnostaa jonkin verran = 3	Kiinnostaa melko paljon = 4	Kiinnostaa erittäin paljon = 5	Keskiarvo	Mediaani
Käytettyjen ja huollettujen soitinten myynti	0,0 %	6,4 %	43,0 %	31,2 %	19,4 %	3,6	4
Osien ja tarvikkeiden myynti	1,1 %	10,8 %	39,8 %	30,1 %	18,3 %	3,5	3
Neuvontapalvelut huoltoon ja ylläpitoon	5,4 %	16,1 %	46,2 %	20,4 %	11,8 %	3,2	3
Huoltosopimus (esim. studiolle, bändille, musiikkiopistolle, tms.)	43,0 %	22,6 %	20,4 %	11,8 %	2,2 %	2,1	2
Somesisältö liittyen soittimiin, huoltoon ja ylläpitoon (esim. ohjeet, esittelyt, testit)	8,6 %	11,8 %	43,0 %	21,5 %	15,0 %	3,2	3

#### 6.2.4 Kohderyhmän toivoma hintataso suunnitellulle liiketoiminnalle

Kysymyslomakkeen kysymyksillä 16 ja 17 pyrittiin huomioimaan kohderyhmän toiveet sopivalle hintatasolle. Hintatason arviointiin käytettiin suunnitellun huoltopalvelun palvelutarjonnan perustavanlaatuisiksi palvelutuotteiksi katsottuja tuotteita, eli soittimen (kitaran tai basson) kokonaisvaltaista perushuoltoa sekä sähkötöiden tuntihintaa. Valitut palvelut osuivat oikeaan suhteessa kysymykseen 13, jossa useimmiten tarpeelliseksi koettuja huoltopalveluita olivat soitinten perushuolto sekä soitinten sähkötyöt (taulukko 8).

Haluttua hintatasoa kysyttiin kyselylomakkeessa liukukytkimen avulla, jossa kytkintä oli mahdollista liu'uttaa 10 euron väleillä. Vastausvaihtoehtojen alin ja ylin hinta valikoituivat kilpailijoiden hintahaarukan perusteella. Vastauksia kuvaavat taulukot 9 ja 10 esittävät vastausten lukumäärien ja prosentiosuuksien lisäksi vastausten keskiarvon sekä mediaanin. Toivottuja hintatasoja tarkasteltiin myös R1- ja R2-jaolla.

Soitinten perushuollon hintatasoa (taulukko 10) kysyttäessä noin 30 % vastaajista toivoi palvelulle 50 euron hintaa. Keskiarvoa tarkasteltaessa on kuitenkin huomattava sen sijoittuvan yli 60 euroon ja keskimmäisen alkion sijoittuvan 60 euroon. 7,53 % olisi valmis maksamaan perushuollosta 100 euroa tai enemmän, eli annetun maksimiarvon verran.

Taulukko 10. Kohderyhmän toiveet soittimen perushuollolle hintatasolle

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan soittimen perushuollosta (puhdistus, säädöt, kiinnitysten ja osien tarkistus, öljyäminen ja voitelu, kielten vaihto sis. kielet)?				
Liukukytkimen arvo €	Vastaajien lukumäärä	Prosentti	Keskiarvo	Mediaani
Minimi 40	13	14 %		
50	28	30 %		
60	16	17 %		
70	15	16 %		
80	13	14 %		
90	1	1 %		
Maksimi 100	7	8 %		
<b>Yhteensä</b>	<b>93</b>	<b>100 %</b>	<b>61,9</b>	<b>60,0</b>

Sähkötöiden hintatasoa kysyttäessä (taulukko 11) toivottu hinta on selvästi 50 euron tuntihinnan paikkeilla, jota toivoi noin 43 % vastaajista. Myös keskiarvo ja mediaani sijoittuvat 50 euron tuntumaan.

Taulukko 11. Kohderyhmän toiveet sähkötöiden hintatasolle €/h

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan soitinten, vahvistinten, kaappien tai pedaalien sähkötöistä per tunti (ilman vaihdettavien osien hintaa)?				
Liukukytkimien arvo €	Vastaajien lukumäärä	Prosentti	Keskiarvo	Mediaani
<b>Minimi 40</b>	27	29 %		
<b>50</b>	40	43 %		
<b>60</b>	18	19 %		
<b>70</b>	5	5 %		
<b>80</b>	1	1 %		
<b>90</b>	2	2 %		
<b>Maksimi 100</b>	0	0 %		
<b>Yhteensä</b>	<b>93</b>	<b>100 %</b>	<b>51,3</b>	<b>50,0</b>

Tarkasteltaessa hintatoiveita R1 ja R2 -jaon perusteella huomattiin, että R1:n edustajat eli ne, jotka ovat käyttäneet tai harkitsevat käyttävänsä huoltopalveluita, ovat valmiita hieman korkeammalle hintatasolle, kuin palveluita käyttämätön R2-ryhmä. R1 ryhmän keskiarvoinen toive perushuollon hinnaksi on 63 euroa ja sähkötöille 52 euron tuntihinta. R2 puolestaan toivoi hieman yleistä keskiarvoa matalampia hintoja, perushuollolle 59 euroa ja sähkötöille 50 euron tuntihintaa. Pienistä eroista huolimatta toiveet hinnalle ovat melko yhtäläisiä.

### 6.2.5 Kohderyhmän aiemmin kokema tyytyväisyys

Kysymyksissä 18 ja 19 haluttiin mitata kohderyhmän tyytyväisyyttä nykyiseen tarjontaan. Tällä pyrittiin löytämään tarjonnan epäkohtia, joihin uudella suunnitellulla palvelulla voitaisi vastata.

Kysymys 18 oli matriisikysymys, jossa mitattiin vastaajien kokemaa tyytyväisyyttä kilpailijoiden sijaintiin, työn laatuun, asiakaspalveluun, hintaan, tavoitettavuuteen sekä nettisivuihin ja someen. Vastausasteikossa olivat vaihtoehdot ”en osaa sanoa”, ”en lainkaan tyytyväinen”, ”en kovin tyytyväinen”, ”melko tyytyväinen” ja ”erittäin tyytyväinen”. Vastauksia esittävä taulukko 12 kuvaa prosentiosuuksien lisäksi keskiarvoa, jotta taulukon nopea yleislinja on helposti tulkittavissa. Taulukosta on nähtävissä

vastausvaihtoehdoille annetut numeeriset arvot, joilla keskiarvo on laskettu. Keskiarvossa ei oteta huomioon punaisella merkittyä arvoa 0, ”en osaa sanoa”.

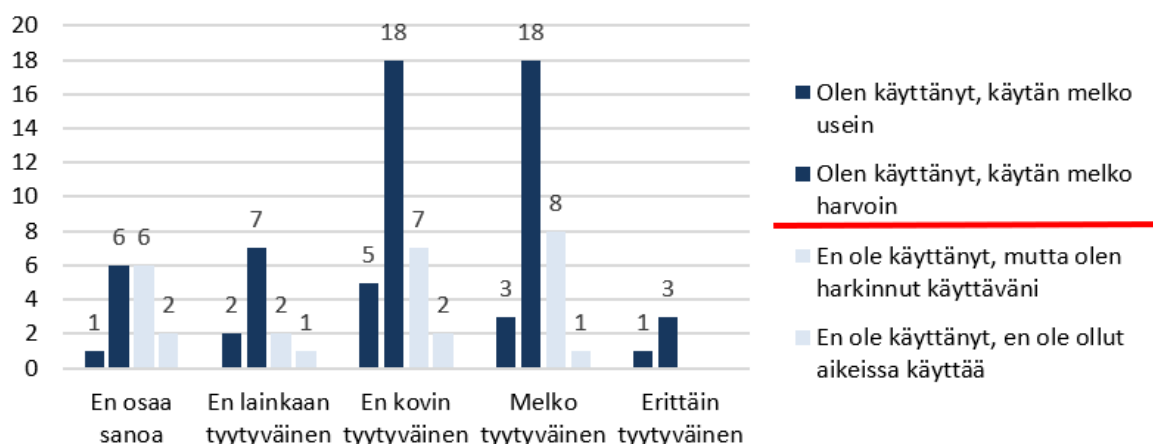
On huomattavissa, että keskimääräisesti palveluihin on oltu melko tyytyväisiä. On huomattavissa, että nettisivuihin ja sosiaaliseen mediaan ollaan vähiten tyytyväisiä, joka on osa-alue, johon kannattaa liiketoimintaa suunnitellessa siis panostaa. Kohderyhmän kesken on koettu suurinta tyytyväisyyttä työn laatua kohtaan.

Taulukko 12. Kohderyhmän tyytyväisyys aiempiin huoltokokemuksiin

Kuinka tyytyväinen olet ollut soitinhuollon tarjontaan Pääkaupunkiseudulla seuraavien kohtien perusteella?						
	En osaa sanoa = 0	En lainkaan tyytyväinen = 1	En kovin tyytyväinen = 2	Melko tyytyväinen = 3	Erittäin tyytyväinen = 4	Keskiarvo
Sijainti	15 %	2 %	16 %	56 %	11 %	3,0
Työn laatu	23 %	0 %	10 %	42 %	26 %	3,3
Asiakaspalvelu	19 %	5 %	10 %	42 %	24 %	3,0
Hinta	22 %	2 %	18 %	53 %	5 %	2,8
Tavoitettavuus	18 %	2 %	14 %	55 %	11 %	2,9
Nettisivut ja some	16 %	13 %	34 %	32 %	4 %	2,4

Tarkasteltaessa vastaajajoukkoa R1 ja R2 -jaolla ei havaittu huomattavaa riippuvuutta koetun tyytyväisyyden ja aiemman huoltopalvelujen käytön kanssa, lukuun ottamatta odotettua ”en osaa sanoa” -kertymää R2:n kesken. Kuvio 20 ilmentää nettisivuihin ja someen kohdistunutta tyytyväisyyttä. R1 on kuvattu tummansinisellä, R2 vaaleansinisellä (punainen viiva ilmentää jakoa). Vaikka määrällisesti voidaan huomata R1:n edustajien nousevan kuvaajassa esiin ”en kovin tyytyväinen” ja ”melko tyytyväinen” -palkeilla, on prosentuaalinen osuus omasta ryhmästä näissäkin vastauksissa molemmilla hyvin saman kaltainen, n. 31–35 %. Yleisesti ryhmävertailu noudatti koko aineiston kanssa samaa linjaa.

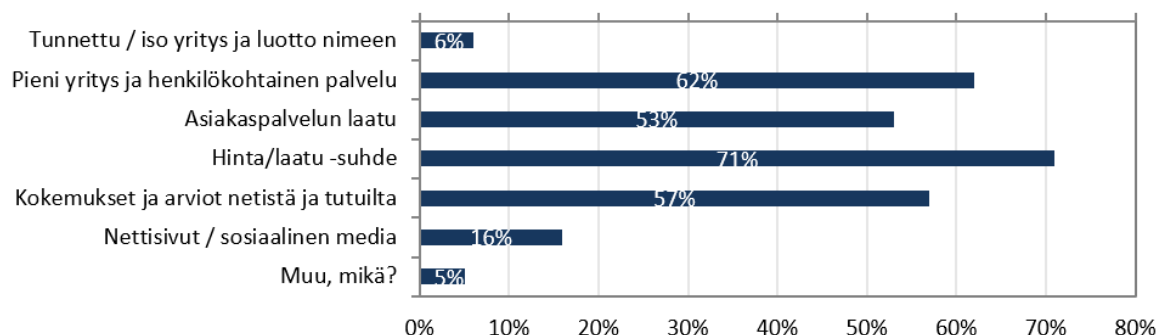
## Kuinka tyytyväinen olet ollut soitinhuollon tarjontaan Pääkaupunkiseudulla? (Nettisivut ja some)



Kuvio 20. R1- ja R2-ryhmien tyytyväisyys Pääkaupunkiseudun kilpailevan tarjonnan nettisivuihin ja sosiaaliseen mediaan

Kuvaajassa (kuvio 21) on nähtävissä kyselylomakkeen kysymykseen 19 saadut vastaukset. Kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan kolme vastausvaihtoehtoa. On huomattavissa, että pienet yritykset ovat 62 % vastausmäärällä haluttuja, joten usko pienyrityksen henkilökohtaiseen ja välittävään palveluun on vastaajien keskuudessa vahva. Hinta/laatu -suhde nousi tärkeimpänä valintakriteerinä esiin. Kokemukset ja arviot nousivat kolmanneksi tärkeimpänä kriteerinä esiin. Nettisivuja ja sosiaalista mediaa ei koettu tärkeäksi valintakriteeriksi. Vapaaseen kenttään ”Muu, mikä?” kertyi muutama vastaus. Teemana vapaan kentän vastauksissa nousi esiin luotettavuus laatuun. Vapaat vastaukset ovat luettavissa liitteessä 3.

### Millä perusteella valitsisit huoltopalvelun tarjoajan, kun sellaista tarvitsisit? (max. kolme vaihtoehtoa)



Kuvio 21. Kohderyhmän perusteet huoltopalvelun valinnalle

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys antoi vastaajille vapaan sanan, jossa vastaaja pystyi kertomaan muita mieleen nousseita huoltoon liittyviä tarpeita tai seikkoja. Vastauksissa nousi esiin toiveet huoltopalvelun luotettavuudesta sekä edullisuudesta. Henkilökohtainen ja lämmin asiakaspalvelu nousivat myös esiin ja mainittiin alan elitismiin taipuvasta luonteesta. Mainontaa, tarjouksia sekä selkeää hinnoittelua toivottiin useassa vastauksessa. Sijainnin toivottiin olevan autolla saavutettavissa. Pedaalien ja bassotallojen huoltoa toivottiin, josta voi olettaa, että niiden huoltoa ei ole nykyisellään runsaasti tarjolla. Soitinten ja laitteiden yksilöintipalveluita toivottiin kahdessa vastauksessa. Eräässä vastauksessa huomautettiin musiikkiharrastajien tavasta huoltaa usein itse pienet huoltotoimenpiteet, ja tätä ei ollut kyselyssä huomioitu. Onkin siis huomattavaa, että laitteensa itse tähän mennessä huoltaneille pyritään tarjoamaan sellaista lisäarvoa huoltopalvelun yhteydessä, jolloin soitinten ja laitteen huoltoon tuominen on kannattavin vaihtoehto. Vapaat vastaukset ovat luettavissa liitteessä 3.

### **6.3 Johtopäätökset**

Kyselylomakkeen kysymyksillä 2–7 pyrittiin kartoittamaan kohderyhmän rakennetta ja vastaamaan ensimmäiseen tutkimuksen alaongelmaan ”Millaisiin asiakasryhmiin kohderyhmä voidaan jakaa?”. Kysymykset johdattivat demografisten tietojen lisäksi harrastuneisuusperusteiseen asiakasryhmäjakoon, jonka avulla pystyttiin huomaamaan asiakasryhmiä harrastusaktiivisuuden sekä soitin- ja laiteomistusten perusteella. 91 % vastaajista oli sähkökitara, joskaan kaikilla ei sen soittamiseen vaadittavaa laitteistoa löytynyt omasta takaa, sillä esimerkiksi vahvistimia löytyi vain 81 %: a. Voi olla, että kalliit ja työlääät laitteet ovat osalla soittajista lainassa tai vuokralla. On huomattavaa, että kitaroiden ja bassojen omistukset ovat päällekkäisiä, jota voi hyödyntää markkinointiviestinnässä esimerkiksi pakettitarjousten muodossa.

Tuloksista huomattiin kohderyhmäläisten olevan keskimäärin hyvin aktiivisia harrastajia. Ammattilaisia ja puoliammattilaisia löytyi mukava määrä. Isoin joukko vastaajista koki itsensä aktiivisiksi harrastajiksi. Nämä kolme ryhmää olivat käyttäneet huoltopalveluita eniten, mutta on huomattavaa, että satunnaiset ja hyvin satunnaiset harrastajat ovat myös tavoiteltavia asiakkaita. Satunnainen harrastaja voi kaivata erilaista lisäarvoa huoltopalvelun oston yhteydessä, kuin kokenut soittaja. Tämä nousi esiin kyselyn lopussa olevissa vapaassa vastauskentässä, jossa valiteltiin alan ”elitismia” ja kokemusta siitä, ettei aloittelijaa huomioida tarpeeksi sydämellisesti alan liikkeissä. Asiakasryhmiä on demografisten tietojen ja harrastuneisuuden lisäksi löydettävissä aiemman

huoltopalvelujen käytön perusteella; asiakkaat, jotka ovat käyttäneet huoltopalveluita, asiakkaat, jotka eivät ole, asiakkaat, jotka harkitsevat käyttävänsä sekä asiakkaat, jotka eivät koe tarvitsevansa ulkopuolista huoltopalvelua. Huoltopalvelujen käytön lisäksi asiakkaat voidaan jakaa kahtia niihin, jotka huoltavat laitteensa itse sekä niihin, jotka käyttävät siihen lähtökohtaisesti palvelua.

Tuloksista huomattiin tyypillisen asiakkaan olevan helsinkiläinen mies, joka on aktiivinen soitinharrastaja. Vastaajien ikä vaihteli melko tasaisesti annetulla vastausvälillä. 95 % vastaajista oli miehiä, joka voi olla yleistettävissä koko tarkasteltavaan joukkoon. Sukupuolijakauman vahva painottuminen miehiin on kiinnostavaa myös yhteiskunnallisen näkökulman kannalta, sillä musiikkialalla on ollut keskustelunaiheena konsertti- ja festivaalijärjestäjien vastuu esiintyjien tasapuolisesta ”buukkauksesta”, mutta vastapainona keskustelussa on ollut kysymys harrastuneisuuden painottumisesta miehiin, jolloin päteviä naisesiintyjä on vaikeampi löytää, kuin miehiä. Tämän tutkimuksen sukupuolijakauma heijastelee puhuttua miesten suurempaa kiinnostusta ainakin kitara- ja bassosoittimiin, joskaan se ei kuvasta koko Suomen kitara- ja bassoharrastajia.

Kysyntää ja tarpeita mitattiin kysymyksissä 8–15, joista kysymyksiin 9–11 vastasivat vain ne, joilla oli jo kokemusta huoltopalvelujen käytöstä, ja kysymykseen 12 vastasivat vain ne, jotka eivät olleet huollattaneet laitteitaan. Näin pyrittiin vastaamaan tutkimuksen alaongelmiin 2–4 sekä tavoitteisiin kohderyhmän tarpeiden ja tyytyväisyyden mittaamisesta tiedustelemalla huollon tarpeita, niiden tiheyttä, aiempia valittuja palveluntarjoajia sekä syitä siihen, miksi huoltoa ei ollut käytetty. Yleisenä huomiona voidaan nostaa esiin huoltopalvelutarpeiden vähyyys sekä harvinaisuus. Kaikista 93:ä vastaajasta vain 12 kertoi käyttävänsä huoltopalveluita melko usein. Huoltopalveluja käyttäneen R1-ryhmän lähemmässä tarkastelussa kysyttiin tarkempaa määritettää palvelujen käyttötiheydelle ja kävi ilmi, että suurin osa on tuonut soittimia ja laitteitaan huoltoon harvemmin kuin kerran vuodessa. R2-ryhmän huoltopalvelujen käyttämättömyys johtui vastausten perusteella pitkälti siitä, ettei huoltotarpeita koettu lainkaan ja huoltotoimenpiteet hoidettiin itse.

Onkin siis suunnitellun liiketoiminnan tärkein markkinointiviestinnällinen tehtävä kertoa kohderyhmälle niistä hyödyistä, joita soittimen säännöllinen ja ammattitaitoinen huollattaminen tuottaa. Harrastajien harvoin koetut huoltotarpeet voivat leikata suunnitellun liiketoiminnan tasaisen ja luotettavan tulovirran. Ostoprosessi ei vastaajien keskuudessa välttämättä käynnisty lainkaan, vaikka he ovat kokeneet sen syyttävän tarpeen, eli rikkiäisen soittimen tai laitteen.

R1-ryhmän suosiossa näyttivät selvästi olevan pienyrittäjien palvelut. Pienessä yrityksessä tunnuttiin luotettavan henkilökohtaiseen vastaanottoon ja ammattitaitoon, ja nämä ominaisuudet nousivat esiin myös myöhemmin kyselyssä tärkeinä palveluntarjoajan kriteereinä. Pienyritysten ja käsityöläisyyden tukemisen trendin lisäksi soitin- ja musiikkilaittealalla vallitsee hypoteesini mukaisesti intohimoinen ja harrastusmielinen yhteishenki, jossa niin kilpailijat kuin asiakkaatkin suhtautuvat toimintaan suurella mielenkiinnolla ja sydämellä. Huoltopalvelujen tarjoajiin syntyy selvästi suhde, kun tärkeä instrumentti luovutetaan huoltoon. Uudella alan yrityksellä onkin tehtävänänsä voittaa kuluttajien luottamus puolelleen ammattitaidolla. Voi olla kannattavaa madaltaa ostokynnystä edullisilla tarjouksilla, joiden avulla voidaan muodostaa luottamusta vaativa asiakassuhde, joka kestää.

Kilpailijakenttä on pirstaloitunut ja monilukuinen. Onkin hieman kyseenalaista, tarvitaanko alalle uutta toimijaa, joka voisi sopeutua kilpailijakenttään yhteenkuuluvuuden periaatteella, vaan voi olla kannattavampaa pyrkiä erottumaan. Erottuakseen muista on suunnitellun liiketoiminnan suunniteltava tarkasti erikoistumistekijänsä. Koettua tyytyväisyyttä palveluntarjoajiin mittavassa kysymyksessä nettisivut ja sosiaalinen media olivat vähiten tyytyväisyyttä herättäneet osa-alueet. Myös tutkimusta edeltäneen kilpailijakartoituksen huomiona voi nostaa esiin melko jähmeän internet-olemuksen kilpailijoiden kesken. Tämä on siis alue, jossa voidaan suunnitelmallisuudella ja laadukkaalla sisällöntuotolla loistaa. Vaikka somesisältö ei lisäpalveluna vastaajia kovasti kiinnostanut, eikä internetsivut ja some nousseet esiin tärkeimpinä kriteereinä palveluntarjoajan valinnassa, on nykyajan kulutuskäyttäytymisen sekä nettilähtöisten ostoprosessien aikana mielestäni erittäin suositeltavaa laittaa tämä liiketoiminnan osa-alue kuntoon. Suunnitellun yrityksen tapauksessa voisi olla tavoiteltavaa muuttaa kuluttajien tottumusta siihen, ettei palveluntarjoajaa valita internetin perusteella tekemällä omasta toiminnastaan esimerkillisen alallaan. Viittasin jo aiemmin Timo Argillanderin loistavaan kolumniin (2013), jossa puhuttiin markkinoinnin ja mediantekijöiden vastuusta olla edelläkävijöitä; Kuuselan tapauksessa on mahdollisuus lähteä korvaamaan vanhaa mallia, johon kuluttajat ovat totuneet, mutta joka ei vastaa nykypäivän helppoutta. Kohderyhmän tottumusta ostoprosessin kulusta voidaan muuttaa sellaiseksi, että se on asiakkaalle mahdollisimman helppo ja houkutteleva.

Lisäpalveluista kiinnosti eniten käytettyjen ja huollettujen soitinten myynti. Lisähuomiona on kiinnitettävä huomiota kohderyhmän kiinnostukseen huoltosopimuksesta; tilastollisesti kiinnostus ei ollut korkeuksia hipovaa, mutta yllättävän moni vastaajista kertoi olevansa

jonkin verran kiinnostunut tai enemmän mahdollisesta sopimushuollosta. Kuluttajamarkkinoiden lisäksi onkin kannattavaa tutkia liiketoimintamahdollisuuksia yritysmarkkinoilla, joilla sopimustoimintaa voi tuoda tuotteena myyntiin helpommin.

Kyselyssä annettiin toivottua hintatasoa kysyttäessä kilpailijoiden hinnoitteluun perustuva liukukytkimen vaihteluväli. Esimerkeiksi nostettiin soittimen perushuolto sekä tuntiperusteinen sähkötöiden hinta, jota voi soveltaa soitinten sekä laitteiden sähkötöihin. Tuotteet valikoituivat esimerkeiksi siksi, että ne ovat helposti markkinoitavia sekä hypoteettisesti halutuimpia tuotteita. Ne nousivat myös tuloksissa esiin useimmin tarvittuina palveluina, joskin ne olivat muiden tarpeiden tavoin keskimääräisesti harvoin haluttuja, eivätkä erityisesti nousseet esiin. Perushuollon hintatasoksi toivottiin noin 60 euron hintaa ja sähkötöille 50 euron tuntihintaa, mikä on kilpailijakenttään nähden hieman totuttua alhaisempi hintataso. Soittimen perushuollon ja sähkötöiden voisi soitinten nauhojen huollon (joka oli myös eniten tarvittavia huoltopalveluita) kanssa nostaa tarjoustuotteiksi, joita voisi markkinoida säännöllisesti ja luoda niille esimerkiksi kevät- tai syyskaudelle rutiininomaisen tarpeen.

Vastaajien perusteet huoltopalvelun valinnalle olivat linjassa muiden tulosten kanssa; hinta/laatu -suhde, pieni yritys sekä kokemukset vetivät kohderyhmäläisiä puoleensa. Vapaissa kommentteissa, joita kyselyn lopussa vastaajat pystyivät esittämään, nousi esiin toive markkinoinnista ja tarjouksista, jotka toimisivatkin hyvin sisäänottohoukuttimena.

Saadakseen kohderyhmäläiset asiakkaikseen, on Tmi Lassi Kuuselan kyettävä erottautumaan muista samankaltaisista toimijoista, joiden asiakkaita kohderyhmä jo mahdollisesti on sekä saada kohderyhmäläiset, jotka eivät omatoimisten huoltotottumustensa takia koe tarvitsevänsä huoltopalveluita käynnistämään ostoprosessinsa. Tämä voidaan saavuttaa erottautumalla linjakkaalla brändi- ja markkinointi-ilmeellä, joita some ja nettisivut sekä suunnitelmalliset tarjoukset tukevat. Markkinointiviestinnässä tulee korostaa palvelun tarpeellisuutta ja hyödyllisyyttä. Hinnoittelun tulee olla selkeää, ja uusia asiakkaita tulle pystyä houkuttelemaan tarjouksilla. Lisäarvon tuottaminen asiakaspalvelulla, luotettavuudella sekä lisäpalveluilla erilaisille asiakkaille on tärkeää, jotta toive henkilökohtaisuudesta täyttyy ja erilaiset harrastajat kokevat tulleen palvelluiksi haluamallaan tavalla.

Huoltopalvelut eivät ole itsestään selvä tuote alan harrastajille, sillä monet pyrkivät huoltamaan tärkeät soittimensa ja laitteensa itse. Onkin siis suunnitellulle liiketoiminnalle olennaista luoda tarve säännölliselle ja ammattimaiselle huollolle, jolloin asiakkaat

palaavat luottamuksellisesti takaisin kerta toisensa jälkeen. Yrittäjän jalan saaminen oven väliin alkaa tarjoamalla valittuja tuotteita alempaan hintaan, jolloin kohderyhmä pääsee todistamaan matalalla kynnyksellä Tmi Lassi Kuuselan tarjoaman palvelun laadun ja hyödyllisyyden.

## 7 Pohdinta

### 7.1 Hyödynnettävyys

Toteutuneella markkinatutkimuksella pyrittiin kuvailemaan kohderyhmää, jotta voidaan kehittää suunnitteilla olevan yrityksen liikeideaa sekä markkinasoveltuvuutta.

Tutkimustulokset ovat työkalu yrityksen strategian sekä operatiivisten toimien laatimiseen, jotka yhdessä muodostavat liiketoimintasuunnitelman. Liiketoimintasuunnitelman laatimisprosessilla yrittäjä Lassi Kuusela pyrkii jäsentelemään liiketoimintaansa sekä muodostamaan perustan tulevaisuudessa mahdollisesti myös ulkoisille tahoille esiteltävälle liiketoimintasuunnitelmalle.

Tutkimustulokset antoivat kohderyhmästä uutta tietoa, joiden perusteella voidaan määrittää tarkemmin mitä, kenelle ja miten palvelutuotteita myydään. Tuloksista voitiin tulkita kohderyhmän rakennetta, ostokäyttäytymistottumuksia ja tarpeita sekä tyytyväisyyttä koettuihin palveluihin. Rakennetta tulkitsemalla voitiin demografisten tietojen lisäksi löytää asiakasryhmiä harrastuneisuuden sekä aiempien huoltotottumusten perusteella. Strategiaa sekä operatiivisia toimia, kuten markkinointiviestintää, tulee voida suunnitella löytyneiden ryhmien ympärille.

Jatkotoimenpiteet yrittäjälle ovat liikeidean soveltaminen löydettyihin asiakasryhmiin ja heidän tarpeisiinsa. Tyytyväisyyttä ja tottumuksia mitatessa löydettiin koko alan kehityskohdaksi netin ja sosiaalisen median käytön vähäisyys, johon voidaan uraauurtavasti tarttua ja sen avulla luoda liikeidealle lisää tarvetta.

Liiketoimintasuunnitelman strategiaa voidaan rakentaa löydetyn tiedon mukaisesti.

Lisätutkimusta voidaan tehdä syvemmillä harrastuneisuuden mittaamisella esimerkiksi kirjoituspöytä tutkimuksen keinoin, jolla pureudutaan Pääkaupunkiseudun harrastustoimintaan harrastajien määrän sekä aktiivisuuden perusteella. Lisäksi voidaan tutkia yritysmarkkinoiden mahdollisuuksia. Alustavia taloudellisia laskelmia, tavoitteita ja ennusteita voi pyrkiä laatimaan jo tästä tutkimuksesta saaduilla tiedoilla sekä kilpailukentän taloustiedoilla.

Tulevaisuus jättää varaa myös tarkemmalle erilaisten asiakasryhmien tutkimiselle, mikäli segmentointia ja tyypittelyä halutaan tarkentaa. Tutkitut demografiset ja asenteelliset tiedot antavat alustavan kokonaiskuvan koko kohderyhmästä, mutta esimerkiksi kohdennettuun markkinointiin tai strategiaan kehitystöihin voi olla hyödyllistä tietää lisää erilaisten asiakasryhmien elämäntavoista, perheestä sekä taloudesta.

## 7.2 Luotettavuus

Empiiristä tutkimusta tuki tietoperustaan kerätty aiempi tutkimus- ja teoriatieto liiketoimintasuunnitelmasta, markkinatutkimuksesta sekä segmentoinnista. Tietoperustan osa-alueet ovat laajoja, jotka toimisivat myös itsenäisinä kokonaisuuksina, mutta ne kytkeytyvät vahvasti yhteen. Markkinatutkimuksia toteutetaan, jotta liiketoimintasuunnitelma pystytään laatimaan markkinalähtöiseksi ja näen, että tietoperusta nojaa rytmillään sekä esiin nostetuilla asioilla tähän punaiseen lankaan perustellen syyt, miksi ja miten raportissa kuvattu tutkimus on toteutettu. Jos lähtisin tutustumaan raportin aihepiiriin nyt, pyrkisin nojaamaan suuremmin ajankohtaisempiin lähteisiin, kuten tuoreisiin blogeihin ja artikkeleihin.

Määrällinen tutkimus pyrki saamaan mahdollisimman suuren lukumäärän vastaajia, joten internet oli sopiva kanava laajalle levitykselle. Vastaukset esiintyi jonkin verran. Kato voi johtua validoivasta kysymyksestä, jonka kohdalla vastaajat ovat voineet lopettaa kyselyn ilman vastausten lähettämistä. On myös harkittava, oliko kysely liian pitkä. Lyhyet ja toistuvat kyselyt voivat tuottaa runsaamman vastaajajoukon.

Empiirinen tutkimus täytti sille asetetut tavoitteet, jossa pyrittiin kuvailemaan kohderyhmää sen rakenteen, tarpeiden sekä tyytyväisyyden osilta. Tutkimusaineisto täyttää myös pätevyysmittariston tutkimusongelmiin vastaamisen osalta. Tavoitteiden mukaisesti muotoiltuihin alaongelmiin saatiin vastaukset, ja tutkimustuloksia voi käyttää niille suunnitelluissa tarkoituksissa, eli liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Tosin, pääongelmassa tutkimusasetelma aseteltiin muotoon ”millaisia ovat potentiaalisen kohderyhmän asiakasryhmät?”; tutkimuksen alaongelmat sekä kyselylomakkeen kysymysten sisältö huomioon ottaen pääongelman olisi voinut muotoilla yksinkertaisempaan ”millainen kohderyhmä on?” -muotoon. Kerätystä aineistosta ei löytynyt tietoa, jolla löytyneitä asiakasryhmiä olisi voinut tyypitellä tarkemmin.

Tutkimusaineisto painottui vahvasti miehiin ja on syytä kyseenalaistaa, oliko kyselylomakkeen levittämisessä käytetty kanava tarpeeksi avoin kattavalle vastaajajoukolle. Toisaalta on todennäköistä, että aineisto on yleistettävissä ja se kuvaa koko tarkasteltavaa joukkoa. Tutkimuksen yhteydessä pyrin löytämään tilastotietoa kitara- ja bassoharrastajista, mutta sellaista ei löytynyt, joten on mahdoton arvioida, onko tutkimusaineisto yleistettävissä täysin Pääkaupunkiseudun kitaristeihin ja basisteihin.

Yleistäminen koko joukkoon on vaikeasti arvioitavissa, joskin tulokset vastaavat hypoteesia harrastusmielisestä sekä alalle intohimoisista kuluttajista. Aihetta voi seuraavassa markkinatutkimuksessa tarkastella erilaisella otannalla.

## Lähteet

Argillander, T. 2013. Jos media olisi pankki, meillä olisi vielä pankkikirjat. Kauppalehti, vierasblogi. 13.5.2013. Luettavissa <https://www-marmai-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/blogit/jos-media-olisi-pankki-meilla-olisi-viela-pankkikirjat/4c084b29-448f-33f6-9ca1-bd1bb9adb824> Luettu: 31.7.2020

Barringer, B. & Ireland, R. 2016. Entrepreneurship – Successfully Launching New Ventures. Pearson Education Limited. Essex, England.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-5447-1>

Bisnode Finland Oy. 2014. Verkkosivut. Luettavissa: <https://selector.bisnode.fi/> Luettu: 4.6.2020

Finch, B. 2010. How to Write a Business Plan. Kogan Page. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9780749458942> Luettu: 15.5.2020

Gibson, R. 2020. Business continuity plan crucially important. Belfast Telegraph - Business Telegraph, 19.5.2020, s. 4.

ESOMAR World Research Publication. 2007. Market Research Handbook. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, England.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Heliskoski, J. 2016. Segmentoinnilla asiakkaan iholle. Sitra blogit. 7.4.2016. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/> Luettu: 6.8.2020

Helsinginseutu.fi. 2020. Verkkosivut. Helsingin seutu tilastoina. Luettavissa: <https://www.helsinginseutu.fi/hs/fi/kaupunkitieto/helsingin+seutu+tilastoina/> Luettu: 26.6.2020

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Vantaa.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hisrich, R. D. & Peters, M. P. & Shepherd, D. A. 2010. Entrepreneurship. McGraw-Hill. International Edition. New York, USA.

Juvonen, A. 2014. Markkinatutkimuksen murroksen tulkki. Kauppalehti. 13.8.2014, s. 16. Luettavissa: <https://www-media-arkisto-com.ezproxy.haaga-helia.fi/arkisto/controller>  
Luettu: 16.6.2020

Koski, T. & Virtanen, M. 2009. Tulos – Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otava. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/951-1-20651-6> Luettu: 15.5.2020

Kuusela, L. 26.4.2020. Yrittäjä. Tmi Lassi Kuusela. Haastattelu. Espoo.

Kuusela, L. 26.5.2020. Yrittäjä. Tmi Lassi Kuusela. Haastattelu. Espoo.

Leppänen, O. 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin! Tammi. Helsinki.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

Martin, M. 2019. How Porter's Five Forces Can Help Small Businesses Analyze the Competition. Business News Daily. 3.12.2019. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html> Luettu: 8.6.2020

Niemelä, A. 2008. Verkko vs. myyjä. Markkinointi & Mainonta. 12.9.2008. Luettavissa: <https://www-marmai-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/verkko-vs-myyja/f12dc76e-ef6e-303b-99b7-e68cc3368f98> Luettu: 25.6.2020

Niipola, J. 2015. Massadata muuttaa markkinointitutkimusta. Kauppalehti, sivu 16. 16.3.2015. Alma Arkisto, luettavissa: <https://www-media-arkisto-com.ezproxy.haaga-helia.fi/arkisto/controller> Luettu: 4.6.2020

OnnistuYrittäjänä.fi -verkkopalvelu. Liiketoimintasuunnitelma – ohje. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/liiketoimintasuunnitelma-ohje> Luettu: 25.5.2020

Pekkonen, S. 2017. Data yhdistyy perinteiseen markkinatutkimukseen. Markkinointi & Mainonta. 1.12.2017. Luettavissa: <https://www-marmai-fi.ezproxy.haaga->

helia.fi/uutiset/data-yhdistyy-perinteiseen-markkinatutkimukseen/69b9932c-2d82-324a-ab3a-c8d8fbd879fb Luettu: 17.6.2020

Puumalainen, Kaisu. 2012. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät, luento 2, tiedonkeruu ja raportointi. LUT Lappeenranta University Of Technology. Luettavissa: <https://slideplayer.fi/slide/1973626/> Luettu. 3.6.2020.

Roose, K. 26.3.2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Talouselämä. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysin-sisäfilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b> Luettu: 29.5.2020

Sekki, A. & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä. Alma Talent Oy. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAGBHXCTEB#piste:b0> Luettu: 15.5.2020

Suomi.fi -verkkopalvelu. 22.3.2019. Yrityksen perustaminen – yritystoiminnan suunnittelu. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu> Luettu: 16.5.2020

Taanila, A. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/> Luettu: 6.7.2020

Timmons, J. A. & Spinelli, S. 2010. New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21<sup>st</sup> Century. McGraw-Hill/Irwin. New York, USA.

Webropol. 2015. Opas markkinatutkimuksen toteutukseen. Luettavissa: [https://webropol.fi/pdf/Opas%20markkinatutkimuksen%20tekemiseen%202015\\_09\\_10.pdf](https://webropol.fi/pdf/Opas%20markkinatutkimuksen%20tekemiseen%202015_09_10.pdf) Luettu: 27.5.2020

Wickham, P. A. 2001. Strategic Entrepreneurship. A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management. Pearson Education Limited, Financial Times.

Ylä-Anttila, A. 2019. Facebook julkaisi uuden markkinatutkimussovelluksen – nyt eivät ainakaan tietoturvahuolet uhkaa. Markkinointi & Mainonta. 26.11.2019. Luettavissa: <https://www-marmai-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/facebook-julkaisi-uuden-markkinatutkimussovelluksen-nyt-eivat-ainakaan-tietoturvahuolet-uhkaa/54a3251d-0109-4998-ac82-aaf490c63262> Luettu: 17.6.2020



## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

10% Valmis

### Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla

Tämä kysely on osa Johanna Kuuselan Haaga-Helia Ammattikorkeakoulua varten toteutettua opinnäytetyötä. Toimeksiantaja Tmi Lassi Kuusela on suunnitteluvaiheessa oleva kitaroiden, bassojen ja musiikkilaitteiden huoltoa tarjoava espoolainen yritys.

Kyselyllä pyritään kartoittamaan akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden, sähköbassojen ja musiikkilaitteiden, eli vahvistinten, kaiutinkaappien, pedaalien ja kaapeleiden omistajien määrää, tarpeita huoltopalvelulle sekä tyytyväisyyttä nykyiseen palvelutarjontaan Pääkaupunkiseudulla. Tutkimustulosten avulla pyritään suunnittelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin palveleva yritys.

Opinnäytetyöraportti tutkimustuloksineen julkaistaan Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun sähköisessä opinnäytetöiden järjestelmässä HHthesiksessä sekä Arene ry:n ylläpitämässä Suomen ammattikorkeakoulujen sähköisessä opinnäytetyökokoelmassa Theseuksessa. Vastaukset kerätään tilastollista analysointia varten ja niistä ei voi tunnistaa vastaajaa.

**1. Hyväksyn tietojeni tallentamisen tutkimusaineistoksi. \***

Kyllä

Seuraava

20% Valmis

## Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla

### 2. Ikä

Valitse

### 3. Sukupuoli

Valitse

### 4. Asuinpaikka \*

- Helsinki
- Espoo
- Kauniainen
- Vantaa

### 5. Onko sinulla tai oletko hankkimassa tulevaisuudessa akustista kitaraa, sähkökitaraa tai -bassoja, vahvistimia, kaiutinkaappeja, pedaaleja tai kaapeleita, joilla on joskus ollut tai voisi tulevaisuudessa olla tarve tuoda huoltoon tai korjaukseen Pääkaupunkiseudulla? \*

- Kyllä
- Ei (vastaus lopettaa kyselyn)

Edellinen

Seuraava

## Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla

### Taustatietoja

6. Mitä soittimia/laitteita sinulla on ja/tai mitä aiot hankkia? \*

- Kitara (sähkö)
- Kitara (akustinen)
- Basso
- Vahvistimet (putki tai transistori)
- Digitaaliset vahvistimet
- Kaiuttimet/kaapit
- Kitara-/basso-/mikrofonikaapelit
- Kitara-/bassopedaalit

7. Mikä näistä kuvaa parhaiten soitinteesi ja laitteitasi käyttöaktiivisuutta? \*

- Ammattimusikko/-teknikko/-äänittäjä
- Puoliammattilainen
- Aktiivinen harrastaja
- Satunnainen harrastaja
- Hyvin satunnainen harrastaja

Edellinen

Seuraava

40% Valmis

## Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla

8. Oletko käyttänyt tai voisitko harkita käyttäväsi soitinten ja musiikkilaitteiden huoltopalveluita? \*

- Olen käyttänyt, käytän melko usein
- Olen käyttänyt, käytän melko harvoin
- En ole käyttänyt, mutta harkitsen käyttäväni
- En ole käyttänyt, en ole ollut aikeissa käyttää

Edellinen

Seuraava

50% Valmis

## Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla

9. Missä olet pääsääntöisesti huollattanut soitimesi tai laitteesi? \*

- Liikkeessä, ketju tai muu isompi yritys (mikä yritys?)
- Liikkeessä, pieni yritys/yksinyrittäjä (mikä yritys?)
- Soitonopettajalla/opistossa/opiskelupaikassa
- Tuttavalla
- Huoltosopimuksen puitteissa

10. Kuinka usein olet käyttänyt huoltopalveluita? \*

- Useamman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

11. Mitä seuraavista olet huollattanut? \*

- Soitinten sähkötyöt
- Kielten vaihto
- Soittimen nauhojen huolto
- Soittimen säätö ja viritys
- Soittimen rungon tai kaulan korjaus
- Soittimen osien vaihto / asennus (esim. mikrofonit, virittimet, potikat)
- Soittimen perushuolto (vaihdot, säädöt, korjaus)
- Kaiutinlaitteiden (vahvistimet, kaiutinkaapit, kaapelit) sähkötyöt
- Kaiutinlaitteiden (vahvistimet, kaiutinkaapit, kaapelit) osien vaihto
- Pedaalit
- Jotain muuta, mitä?

Edellinen

Seuraava

60% Valmis

**Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla**

12. Miksi et ole huollattanut soitintasi tai laitteitasi? \*

- Ei ole ollut tarvetta
- Liian kallista
- Huono palvelutarjonta
- En ole saanut aikaiseksi
- En ole ajatellut, että soitimia ja laitteita voisi käydä huollattamassa, vaikka voisi olla tarvetta
- En tiennyt, kehen ottaa yhteyttä
- Muu syy, mikä?

Edellinen

Seuraava

## Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla

### Huoltotarpeet ja kiinnostus

13. Kuinka usein koet tai kokisit tarvitsevasi seuraavia huoltopalveluita? \*

	En koskaan	Vähemmän kuin kerran vuodessa	Kerran vuodessa	Pari kertaa vuodessa	Useamman kerran vuodessa
Soittimen sähkötyöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielten vaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soittimen nauhojen huolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soittimen säätö ja viritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soittimen rungon tai kaulan korjaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soittimen osien vaihto (esim. mikrofonit, virittimet, potikat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soittimen koko huolto (vaihdot, säädöt, korjaus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaiutinlaitteiden (vahvistimet, kaiutinkaapit, kaapelit) sähkötyöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaiutinlaitteiden (vahvistimet, kaiutinkaapit, kaapelit) osien vaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Missä haluaisit huoltopalvelun sijaitsevan Pääkaupunkiseudulla? \*

- Helsinki
- Espoo
- Kauniainen
- Vantaa

15. Kiinnostavatko sinua seuraavat lisäpalvelut ja sisällöt? \*

	Ei kiinnosta lainkaan	Kiinnostaa hyvin vähän	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnostaa melko paljon	Kiinnostaa erittäin paljon
Käytettyjen ja huollettujen soitinten myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osien ja tarvikkeiden myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontapalvelut huoltoon ja ylläpitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoltosopimus (esim. studiolle, bändille, musiikkiopistolle, tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Somesisältö liittyen soittimiin, huoltoon ja ylläpitoon (esim. ohjeet, esittelyt, testit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

80% Valmis

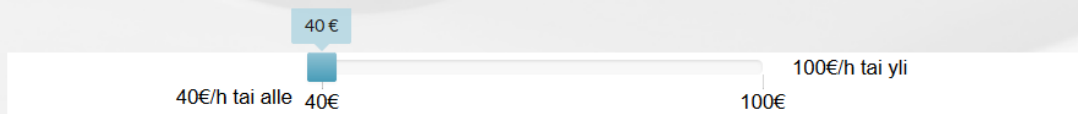
## Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla

### Hintataso

16. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan soittimen perushuollosta (puhdistus, säädöt, kiinnitysten ja osien tarkistus, öljyäminen ja voitelu, kielten vaihto sis. kielet)? \*



17. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan soitinten, vahvistinten, kaappien tai pedaalien sähkötoista per tunti (ilman vaihdettavien osien hintaa)? \*



Edellinen

Seuraava

## Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla

### Tarjonta ja tyytyväisyys

18. Kuinka tyytyväinen olet ollut soitinhuollon tarjontaan Pääkaupunkiseudulla seuraavien kohtien perusteella? \*

	En osaa sanoa	En lainkaan tyytyväinen	En kovin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut ja some	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Millä perusteella valitsisit huoltopalvelun tarjoajan, kun sellaista tarvitsisit? (max. kolme vaihtoehtoa) \*

- Tunnettu / iso yritys ja luotto nimeen
- Pieni yritys ja henkilökohtainen palvelu
- Asiakaspalvelun laatu
- Hinta/laatu -suhde
- Kokemukset ja arviot netistä ja tutuilta
- Netisivut / sosiaalinen media
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Edellinen

Seuraava

100% Valmis

## Kysely akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden ja -bassojen sekä musiikkilaitteiden omistajille Pääkaupunkiseudulla

20. Jos voisit toivoa jotain huoltopalvelulta Pääkaupunkiseudulla, mitä se olisi? Voit myös kertoa tähän muita mieleesi nousseita tarpeita tai seikkoja, jotka eivät tulleet tässä kyselyssä esiin.

Edellinen

Lähetä

Toivomme, että voisit vinkata tästä kyselystä muutamalle tutullesi, joiden kuvittelisit kuuluvan sen kohderyhmään, eli akustisten kitaroiden, sähkökitaroiden, -bassojen ja musiikkilaitteiden omistajiin.

Kiitos ajastasi ja hyvää, musiikintäyteistä kesää!



Kysely luotu Webropolilla  
[Klikkaa tästä](#) ja lue lisää

## Liite 2. Saatekirjeet



**Johanna Kuusela**

22. kesäkuuta kello 9.25

Moi! Teen opinnäytetyötä espoolaiselle aloittavalle musalaitteiden, kitaroiden ja bassojen huoltoyritykselle.

Jos asut Pääkaupunkiseudulla ja sulla on kitaroita, bassoja, nuppeja, kaappeja, pedaaleita tai piuhoja, niin tuu vastaamaan kyselyyn! Vastaaminen kestää alle 10 minuuttia ja vastaukset on tietenkin anonyymejä. Jokainen vastaus on mulle tosi tärkeä. Kyselyyn pääset tästä ->

<https://link.webpolsurveys.com/S/EE44B0BFFF11C4A0>



Lassi Kuusela ja 6 muuta

2 kommenttia

Saate 22.6.2020 Muusikoiden.net- ja Muusikoiden Kirppis -Facebook-ryhmissä



**Johanna Kuusela** jakoi linkin.

28. kesäkuuta kello 11.08



Tervehdys jälleen! Laitoin alkuvuikosta tänne linkkiä mun opinnäytetyötä varten toteutettuun kyselyyn ja vastauksia on tullut oikeen kivasti, kiitos kaikille vastanneille!

Tilastoinnin takia on hyvä, et saan mahdollisimman laajan poppoon vastaamaan. Joten jos asut Pääkaupunkiseudulla, sulla on kitara, basso, nuppi, kaappi ja niihin tökättäviä piuhoja, joita vois joskus helliä huollolla, etkä vielä kerennyt vastaamaan, niin klikkaile linkkiä.

Vastaamiseen menee n. 10 min, siitä vähän sunnuntain rattoa. Kyselyyn pääset tästä ->

<https://link.webpolsurveys.com/S/EE44B0BFFF11C4A0>



3

3 kommenttia

Saate 28.6.2020 Muusikoiden.net- ja Muusikoiden Kirppis -Facebook-ryhmissä

### Liite 3. Vapaiden tekstikenttien vastaukset

#### 3.1. Kysymys 9

Liikkeessä, ketju tai muu isompi yritys (mikä yritys?)

"Lottonen"
"Musamaailma"
"F-musiikki"
"F-musiikki"
"Musamaailma"
"Soitinrakentajat, vahvistinteknikot, takuuhuollot myymälöissä. Tilanne kohtaisesti. Enimmäkseen teen itse kaiken minkä pystyn."
"Musamaailma, F-musiikki"

Liikkeessä, pieni yritys/yksinyrittäjä (mikä yritys?)

"Koral Guitars"
"Raato Instruments"
"Morgan Guitars"
"Bändikeskus Maunula"
"Kolacraft"
"Tolsa"
"Guitarworx"
"Guitarworx"
"Uraltone, musamaailma"
"Kitarapaja"
"Musiikki-s"
"Kristian Oesch"
"Guitarial Music"
"Soitinrakennus Repo"
"Kitarakellari"
"Custom Sounds"
"ei enää toiminnassa"
"J. Salo / Järvenpää"
"Soitin Huttunen"
"Lottonen"
"MH Guitars"
"Soitin-Huttunen"
"Uraltone"
"Morgan guitars"
"Guitarial Music, Kitarapaja, Custom sound, Jukka Melametsä"
"Kitarapaja"
"Kitarapaja, roland huolto"
"Kitarapaja, customsounds"
"Kitarapaja"
"Kitarapaja"

"uraltone"
"Tmi Kristian Oesch"
"Guitarworx"

### 3.2. Kysymys 12

Muita syitä huoltopalvelujen käyttämättömyydelle

"Olen huoltanut itse."
"Huoltaa voi itsekin"
"Osaan huoltaa itse."
"Teen sen itse"
"Olen opetellut huoltamaan kaluston itse."
"Yleensä itse tehnyt"
"Huollan ja säädön soittimeni sekä muut roippeet itse."
"Huollan ja modifioin omat soittimeni itse"
"Huollan itse"
"Olen tehnyt tarvittavat huollot itse"
"Huoltanut itse"
"Koitan opetella ja selvittää ongelmat itse"

### 3.3. Kysymys 19

Muita perusteita huoltopalvelun valinnalle

"Työnlaatu"
"Kaverin suositus"
"Osaaminen ja ymmärrys. (AMMATTITAITO/PÄTEVYYS)"
"Tunnen tekijän luotettavaksi"
"Valitsen palveluntarjoajan sillä perusteella minkä kokoisen työn tahdon teetättää. Esim isot työt luotettavassa paikassa ja pienet työt pienemässä paikassa."

### 3.4. Kysymys 20

"Jos voisit vielä toivoa jotain huoltopalvelulta Pääkaupunkiseudulla, mitä se olisi? Voit myös kertoa tähän muita mieleesi nousseita tarpeita tai seikkoja, jotka eivät tulleet tässä kyselyssä esiin."

"Syntikoiden täyshuolto."
"Pitää olla luotettava (laatu, aikataulut)"

<i>"Customboardsin tyyliin palvelua, josta voi tilata pedaailaudan haluamillaan spekseillä kohtuuhintaan."</i>
<i>"Toivoisin selkeää tietoa/mainostusta siitä, ketkä huoltavat efektipedaaleja pääkaupunkiseudulla."</i>
<i>"Varaosa myynti, kaulat/rungot valmiit sellaiset, yms..."</i>
<i>"Huolla tosiaan paljon itse bassoja ja kitaroita mutta välillä tarvitsisi apua mikkien kolvaamisessa. Myös yläsatulan tekoa tarvitsen. Mielestäni 70€ ja yli on todella paljon liikaa!"</i>
<i>"mainontaa ja huoltotarjouksia"</i>
<i>"Edullisuus, ei riistäjä."</i>
<i>"Asiallisen ystävällinen."</i>
<i>"Ohessa voisi olla myynnissä ""jotain"""</i>
<i>"Bassotallan vaihto ja kaulan asennon korjaus"</i>
<i>"Olen ollut hyvin tyytymätön soittimien huoltoon pääkaupunkiseudun soitinliikkeissä koska työt maksavat todella paljon ja asiakaspalvelu on joko kehnoa tai olematonta. Lisäksi työn laatu on ollut pahimmassa tapauksessa niin huonoa, että soitin on jouduttu ohjaamaan toiselle henkilölle korjattavaksi huollon jäljiltä. Näiden syiden takia aloin opiskelemaan itsenäisesti omien soitinlaitteideni huoltoa ja modausta jota olen tehnyt jo 10 vuoden ajan. Teen myös joskus asiakastöitä ja suurin osa töistä koostuu siitä, että soittimet tulevat tehtailta viimeistelemättöminä tai pahimmassa tapauksessa virheellisinä eikä Suomen kivijalkamyymälät käytä riittävästi aikaa soittimien kunnan ja toiminnallisuuden tarkistukseen ja huoltoon. Liikkeet hyvin harvoin korjaavat asiakkaan narinakohdat soittimista vaikka niistä on kauppoja tehdessä huomautettu ja keskusteltu. Olen joutunut olemaan välikätenä asiakkaan ja soitinliikkeiden välissä kymmeniä kertoja selvittämässä miksi soitin pitäisi huoltaa tai jopa vaihtaa uuteen. Jotkut tilanteet ovat oikaistuneet asiakkaan eduksi ja joissain tilanteissa soitin on ohjaantunut minulle käyttöönottohuoltoon, koska soitinliike ei ole sitä suostunut tekemään. Nykyään ohjeistan uudet asiakkaani tuomaan soittimet suoraan minulle huoltoon, koska soitinliikkeiden huoltopalvelut ovat niin epäluotettavia eikä asiakas tiedä onko huollon tekevä henkilö alalla vuosikymmeniä vaikuttanut ammattilainen vai kokematon aloittelija."</i>
<i>"Uraltone on hyvä verrokki asiakaspalvelussa, verkkosivuissa, tarjonnassa ja brändissäkin! Usein aloitan osien/neuvojen hakemisen sieltä."</i>
<i>"Se että tehdään ilmaista some palvelua, on täysin turhaa, jos tarkastelet alan kovimpia tekijöitä pääkaupunkiseudulla."</i>

<i>"Sellainen sijainti että autolla pääsee helposti. Vahvistinten korjaukselle olisi itsellä tarvetta, muut työt teen itse."</i>
<i>"Hyvää asiakaspalvelua ja sellaista asennetta että liikkeeseen uskaltaa tulla ilman, että rokkipoliisi tiskin takana katselee nenänvartta pitkin, kun asiakas yrittää esittää asiansa."</i>
<i>Sama pätee myös soitinten ja laitteiden myyntiin. Osin tämän takia olen käyttänyt saksalaista musiikkikauppaa laitteiden ja soitinten ostossa, koska isoissakin liikkeistä myyjät välillä suhtautuvat ylimielisesti."</i>
<i>"Selkeä hinnoittelu ja aikataulut pitäviä."</i>
<i>"Olen ollut kohtuu tyytyväinen soitinhuoltoon pk-alueella. Joskus huoltoajat vähän venyy, mutta nurkissa on sen verran soittimia, että ei se häiritse."</i>
<i>"Soitinten persoonallinen customointi"</i>
<i>"-maalaukset -body muotoilut"</i>
<i>"Kärsivällisyyttä selittää asioita asiaan perehtymättömällekin. Alaa vaivaa pieni elitismi."</i>
<i>"Vantaalla huonosti musiikkiliikkeitä ja palveluita"</i>
<i>"Pedaalien korjausta on aika vaikea löytää"</i>
<i>"Olen pyrkinyt itse hoitamaan kaikki huollot, kitaran öljyt, kielen vaihdot ja en kuvittelisi ostavani sellaista. Vaikeampaa säätää esim. rätisevät nauhat voisinkin harkita jos hinta olisi halpa, tosin olen itse niitäkin yrittänyt nettiohjeiden avulla tehdä. Jos ei onnistu niin sitten ehkä voisin tuoda huoltoon, varsinkin jos kitara muuten arvokas (omat kitarat yhtä lukuunottamatta halpoja joten ehkä mieluummin myyn ja ostan uuden tilalle).</i>
<i>Kyselyssä ei huomioitu lainkaan kielisoitinharrastajien taipumusta hoitaa itse soittimensa perussäädöt ja -huollot. Kieltenvaihdon yhteydessä ja vuodenaikojen vaihtuessa on aivan perustoimenpide tarkistaa ja säätää kaularaudan tiukkuutta ja tämän jälkeen säätää kielten intonaatiot kohdalleen."</i>
<i>"Eniten merkkää kokemus ja se, että tulee sellainen fiilis, että just se tyyppi hoitaa joka otti vastaankin ja osaa pitää kamoista huolta. Soittokamat ovat niin kuin perheenjäseniä."</i>
<i>"Kohtuullisen nopea toimitusaika ja sovitussa toimitusajassa toteuttaminen (Kristianilla tämän suhteen vähän petrattavaa)"</i>