



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointitutkimus

Case: Yritys

Koivula, Senja

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Markkinointitutkimus
Case: Yritys

Senja Koivula
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Senja Koivula

Markkinointitutkimus: Case Yritys

Vuosi 2012 Sivumäärä 55

Tämä opinnäytetyö toteutettiin markkinointitutkimuksena Uudellamaalla toimivalle rakennusalan yritykselle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää uuden tuoteryhmän, sisustuslevyjen, kysyntää ja mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta kyseistä tuotetta kohtaan. Tutkimuksella haluttiin myös saada selville, onko yrityksen markkinointimateriaaleissa tämän tuoteryhmän kohdalla muutettavaa ja mitä mieltä ollaan tuotteesta, joka on täysin uusi markkinoilla.

Tutkimus pohjautuu markkinointitutkimuksen teoriaan, vaikka siitä löytyykin markkinatutkimuksen piirteitä. Vastoin melko yleistä luuloa, markkinointitutkimus ja markkinatutkimus eivät ole sama asia, vaan markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelun muodossa. Haastattelut tehtiin kevään ja syksyn 2011 aikana pääkaupunkiseudulla ja haastateltavia oli yhteensä seitsemän.

Tutkimustuloksista selvisi, että Yrityksen uudelle tuoteryhmälle on kysyntää ja vastaanotto oli positiivinen. Ennen uuden tuoteryhmän lanseerausta tehty kilpailijakartoitus tuki saatuja tuloksia siinä määrin, että Yrityksen kehittämälle tuotteelle ei ole suoraa kilpailijaa markkinoilla, kuten Yritys oli itsekin todennut. Haastatteluista kävi ilmi, että uudet tuotteet ovat aina tervetulleita ja Yrityksen tuoteryhmä ja markkinointimateriaalit saivat kiitosta ja kehuja. Nykypäivän ympäristötietoisuus oli helposti havaittavissa, sillä ekologisuudella on suuri merkitys ja tuoteryhmän väriskaala sai kiitosta maanläheisyydestään.

Uudenlainen tuote markkinoilla on melko vaikea lähtökohta, mutta tutkimustulokset osoittivat, että oikeanlaisella markkinoinnilla kiinnostusta osakseen saanut tuoteryhmä tulee varmasti saamaan huomiota kohderyhmän keskuudessa ja menestystä markkinoilla. Yrityksen menestys eri tuoteryhmissä, ja joista yhdestä myös uusi tuoteryhmä on saanut inspiraation, kertoo, että Yritys on onnistunut aiemminkin markkinoimaan ja tuomaan tuotteen menestyksekkäästi markkinoille. Haasteita tuo se, että Yrityksen uudella tuoteryhmällä ei ole entuudestaan kontakteja, sillä tuoteryhmä eroaa muista Yrityksen tuotteista. Vaikka Yrityksellä on nimeä rakennusteollisuudessa, tuo uuden tuotteen markkinointi omat haasteensa Yritykselle.

Tutkimus osoitti, että muutamilla toimenpiteillä, kuten markkinoinnin lisäämisellä lehtiin, Internetiin ja sisustuslevyihin erikoistuneella henkilöllä, voidaan saada haluttuja tuloksia aikaiseksi ts. saada uusi tuote kohderyhmän tietoisuuteen.

Jatkotutkimuksella voisi muutaman vuoden päästä selvittää seuraavia kysymyksiä: Miten kehittämisehdotukset ovat toteutuneet? Onko tuoteryhmässä edelleen kehitettävää? Onko Yritys saanut jalansijaa sisustuslevymarkkinoilla? Yrityksissä eletään jatkuvassa muutoksessa ja tuotekehitys on tärkeä osa yritysten toimintoja, joten jatkotutkimus toisi Yritykselle tulevaisuutta ajatellen arvokasta tietoa siitä, miten lanseerata uusi tuote ennestään valloittamattomille markkinoille.

Asiasanat: markkinointi, lanseeraus, teemahaastattelu.

Senja Koivula

Marketing research: Case Company

Year	2012	Pages	55
------	------	-------	----

The thesis was carried out for the target company, which is a construction materials company in the province of Uusimaa in Finland. The purpose of this thesis was to clarify the demand of new product group, interior fiber cement sheets, and opinions of the potential customers. The target company also wanted to know if there is something which needs to be improved in the marketing materials and what the target group thinks of the new line of fiber cement sheets.

The theory of the thesis is based on marketing research although there can be found features from the theory of market research. The public thinks that marketing research and market research are based on same theory. However, they are not the same. Market research is part of marketing research. The thesis was made as qualitative research in form of theme interview. In total seven theme interviews were made during the spring and autumn of 2011 in metropolitan area of Finland.

The research results showed that there is demand for the new product line of the Company. Interviewees showed their positive thoughts of the product line. Before launching the new product line the Company made a survey of the competitors which showed that there are no direct competitors for the new product line. The same result can be noticed in the answers of interviewees. They told that new product lines are always wanted and the product line of Company and its marketing materials received compliments. Environmental awareness of interviewees was clearly expressed in their answers. Nowadays ecology is a major factor and the color shades of product line were noted positively as being down to earth.

A completely new product on the markets is a quite difficult starting point for any company, but the results of the research showed that with the right kind of marketing, a positively perceived product line will receive attention and success in the markets. The Company has successfully launched product lines in the past and this proves that the Company has right kind of strategy for marketing and product launches. Lack of contacts for new product line will be challenging. This is because the new product line is so different from the other product lines in the Company's range. Despite of this, one of the product lines inspired the design of interior sheets collection. Although Company is known in construction industry, marketing of the new product line will be challenging.

The research results showed that with a few actions, such as marketing in magazines and Internet, with a person who is specialized in fiber cement interior sheets, Company will achieve the desired result, namely, make the target group aware of the new product.

I suggest that Company will accomplish further research few years from now. Research would give answers for the following questions: Have the development ideas achieved the targets? How the product line should be developed? Has the Company acquired a reputation in the interior market? Companies are going through continuous changes and development of new products is major factor in the business world. Further research would provide valuable information on how to launch a new product to markets which Company has not operated earlier.

Keywords: marketing, launching, theme interview.

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Markkinointi.....	7
1.2	Opinnäytetyön taustaa ja tavoite.....	10
1.3	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus.....	12
1.4	Työvaiheet ja etenemisjärjestys.....	12
1.5	Keskeiset käsitteet.....	13
2	Yritys.....	14
2.1	Rakennusala.....	14
2.2	Yrityskuvaus.....	15
2.3	Tuotteen lanseeraus.....	15
2.4	Uusi tuoteryhmä.....	16
2.4.1	Uuden tuoteryhmän SWOT-analyysi.....	17
2.4.2	Uuden tuoteryhmän kilpailijat.....	18
3	Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu.....	19
3.1	Markkinointitutkimus.....	20
3.1.1	Markkinointitutkimus prosessina.....	21
3.1.2	Tutkimusongelman määrittely ja tutkimustavoitteet.....	23
3.1.3	Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset.....	24
3.1.4	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä.....	25
3.1.5	Otanta markkinointitutkimuksessa.....	28
3.1.6	Tutkimuksen toteutus.....	29
3.1.7	Markkinointitutkimuksen etiikka.....	29
3.1.8	Aineiston analyysi ja johtopäätösten tekeminen.....	29
3.2	Tutkimuksen toteutus.....	32
3.2.1	Teemahaastattelu.....	32
3.2.2	Haastattelun toteutus.....	33
4	Tulokset.....	36
4.1	Tuotetta myyvä yritys.....	36
4.2	Tuotteen valinta.....	38
4.3	Tuotteen toimivuus ja käytettävyys.....	39
4.4	Hinta ja laatu.....	42
5	Tulosten analysointi.....	44
5.1	Johtopäätökset.....	44
5.2	Kehittämisehdotukset.....	47
5.3	Tutkimuksen toteutumisen ja oman oppimisen arviointi.....	49
	Lähteet.....	51
	Taulukot.....	54

Liitteet.....	55
---------------	----

1 Johdanto

Rakennusteollisuudella on hyvin tärkeä merkitys Suomen taloudelle. Kyseinen teollisuuden muoto työllistää suuren määrän maamme kansalaisista ja näin ollen se tuo samalla merkittävän määrän verotuloja maallemme. Rakennusteollisuus on siis merkityksellinen ala ja 2000-luvun taantuman jälkeen kysyntä tällä alalla on kasvanut. Tämä on luonnollisesti aiheuttanut sen, että kilpailu kyseisellä alalla on kiristynyt.

Jokaisella yrityksellä, joka myy tuotetta tai palvelua on myös luonnollisesti kilpailijoita. Kilpailijoiden vuoksi sekä yrityksen menestymisen kannalta on hyvin tärkeää onnistua markkinoinnissa. Yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden on erotuttava kilpailijoista, vastata asiakkaiden tarpeita sekä mieltymyksiä ja niiden on myös tuotettava ostajilleen arvoa. Hinnan on myös oltava odotustenmukainen, eli hinnan on oltava sopivassa suhteessa kilpailijoiden hintoihin ja ostajien hintaodotuksiin verrattuna. Tarjottavien tuotteiden tai palveluiden on oltava helposti asiakkaiden saatavilla. Jotta olisi menestyvä markkinoija, on siis osattava ajatella ja toimia oikein. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnin tueksi voidaan toteuttaa markkinointitutkimus, jotta saadaan selville tärkeää tietoa, jota ei välttämättä saataisi selville ilman tutkimuksen toteuttamista. Markkinointitutkimus helpottaa päätöksentekoa yrityksissä ja ohjaa yrityksen markkinoinnin oikeaan suuntaan, sillä hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointitutkimus saattaa antaa hyvin tärkeää tietoa yrityksen toiminnan kannalta. Markkinointitutkimuksen tekeminen on perusteltua, jos yritys voi sen avulla hoitaa paremmin asiakkuuksiaan tai perustella investointipäätöksiään tarkemmin. Tutkittu tieto antaa paremman perustan liiketoiminnan kehittämiseksi. (Raatikainen 2004, 10.)

Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksenä on rakennusteollisuudessa toimiva suomalainen, mutta hyvin kansainvälinen rakennusalan yritys, joka on tullut markkinoinnissaan siihen pisteeseen, että markkinointitutkimuksen tekeminen on tullut kyseeseen.

1.1 Markkinointi

Markkinointia voi kuvailla monin eri tavoin, mutta loppujen lopuksi eri määrittelyt ovat teoriassa lähes samoja. Markkinoinnin määrittely muuttuu sitä mukaan, kun aikaa kuluu ja yritykset muuttavat liiketoimintaansa ja liiketoiminnasta tulee yhä asiakaslähtöisempi. Markkinointi on hyvin tärkeä voimavara yrityksille ja voikin sanoa, että markkinointi on muuttunut yhdestä yrityksen erillistoimintana tavaksi ajatella ja toimia. Kaikista asiakaslähtöisimmistä yrityksistä, markkinointi on se, mikä ohjaa yrityksen toimintaa ja yrityksen päätökset ja ratkaisut tehdään tämän periaatteen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnin päätarkoituksena on myydä yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluja. Markkinointi on vuorovaikutusta ihmisten välillä, ja siihen löytyy monia eri keinoja. Markkinointia tarvitaan vuoropuheluun, joka käydään myyjän ja ostajan välillä. Haasteita markkinointiin tuo esimerkiksi se, jos yritys on täysin uusi, eikä kukaan tiedä vielä sen toiminnasta tai tuotteista mitään, koska se on vastaperustettu. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinoinnin avulla yrityksen on luotava tunnettuutta itselleen kuin myös tuotteilleen. Tavaroita ja palveluja tarjoavan tahon on luotava asiakkaille mielikuva, että juuri sen yrityksen tuotteet ovat nykyaikaisempia, tarpeellisempia, kiinnostavampia, laadukkaampia, houkuttelevampia, hinnaltaan suopeampia tai yksinkertaisesti parempia kuin kilpailijoiden tarjoamat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointi on hyvin keskeinen asia yrityksille, ja tätä kautta sen koko toiminnalle. Ilman toimivaa markkinointia tuotteet eivät luultavasti käy kaupaksi, vaikka ne olisivat kuinka laadukkaita tai ylipäätään kilpailijan tuotteita parempia. Markkinointi on myös nähtävä asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakkailta saadun tiedon perusteella voi yritys vertailla vaihtoehtoja, kun suunnittelee tulevia hankintoja. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointiajattelu on kehittynyt hyvin paljon 30-luvulta aina 2000-lukuun asti. Viime vuosisadan alussa markkinointi nähtiin tuotannollisesta näkökulmasta, kun tänä päivänä markkinointi nähdään kokonaisvaltaisemmin. Erään lausahduksen mukaan, muuta pysyvää markkinoinnissa ei ole kuin jatkuva muuttuminen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 21.)

1900-luvun alusta vallitsevassa tuotantosuuntaisessa markkinoinnissa vallitsi myyjän markkinat, markkinointi oli lähinnä tuotteen jakelua eikä asiakkaan toiveita otettu huomioon. Suomessa tämä markkinointimuoto säilyi aina 1950-luvulle asti.

Tuotantosuuntaisen ajattelun jälkeen syntyi myyntisuuntainen markkinointi, joka oli kukoistuksessaan Suomessa 1960-luvulla, tosin tämän markkinoinnillinen keino on säilynyt monissa yrityksissä nykypäiviin asti. Myyntisuuntaiselle markkinoinnille ominaista on runsas tarjonta ja suuri määrä kilpailevia yrityksiä. Menekkiongelmat ratkaistaan tehostamalla myyntiä mainonnalla, menekinedistämisellä ja jakelutie ratkaisuilla. (Lampikoski ym. 1994, 22.)

Myyntisuuntaisen markkinoinnin jälkeen 1970-luvulla kysyntäsuuntainen ajattelu alkoi vallata alaa Suomessa. 1980-luvulla kysyntäsuuntainen markkinointi oli selvä ajattelutavan perusta. Tälle markkinoinnin muodolle ominaista on asiakkaiden tarpeet, joita selvitettiin esimerkiksi markkinatutkimuksella. Myyntisuuntaisen markkinoinnin apuna käytettiin nykyaikaista kilpai-

lukeinoa, jota kutsutaan nimellä markkinointimix. Massamarkkinoinnissa yrityksiltä löytyi dynaamisuutta ja osaamista. (Lampikoski ym. 1994, 24.)

1980-luvulla Suomessa alkoi muotoutua asiakassuuntainen markkinointi, jolloin sitä alettiin soveltaa käytäntöön kaikista edistyksellisimmistä yrityksistä. 1990-luvulle asti vain kaikkein moderneimmat yritykset olivat sisäistäneet tämän markkinointiajattelun muodon. Asiakassuuntaisen markkinoinnin lähtökotana ovat asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja elämäntyylien tunnistaminen, kohderyhmien määrittely sekä henkilöstön saaminen sisäistämään palveluajatus. Tavoitteena oli yksilöllisesti palveltu, tyytyväinen kanta-asiakas ja toiminnan kannattavuus. Tehtiin tutkimuksia ja kartoituksia asiakkaisiin liittyen. (Lampikoski ym. 1994, 25-26.)

Asiakassuuntainen markkinointi kehittyi 1980-luvun loppupuolella. Kun yritys on kokonaisvaltaisen markkinoinnin vaiheessa, tulee sen yhä kiristyvässä kilpailussa pystyttävä itse luomaan kysyntä aikaansaamalla ja säilyttämällä erityinen kilpailuetu, markkinoinnillinen ylivoima. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin lähtökohtana ovat edelleen valitut asiakasryhmät ja niiden tarpeet, mutta markkinointi ei nähdä enää pelkkänä erillistoimintona muiden yritystoimintojen rinnalla vaan markkinointi on koko liiketoimintaa ohjaava filosofia, ajattelutapa. (Lampikoski ym. 1994, 26-27.)

Viimeisin markkinoinnin kehitysvaihe on järjestelmäperusteisuuden vaihe. Tämä markkinoinnin vaihe perustuu ajatusmaailmaan, jossa markkinointi ei ole yksittäinen toiminto vaan tapa ajatella ja toteuttaa toimintaa markkinoinnillisesti. Erona kokonaisvaltaiseen markkinointiin on se, että järjestelmäperusteisuuden vaiheessa markkinoinnista tehdään nykyaikaisen tietotekniikan avulla järjestelmä. (Rope 2005, 21.)

Markkinointiajattelun kehittyminen näkyy eri ajattelutapojen syntyisenä. Markkinointi oli ennen kapea-alainen erillistoiminto yrityksessä, mutta se on muuttunut kokonaisvaltaiseksi liiketoiminnan kilpailuedun ja sen myötä kysynnän aikaansaajaksi ja ylläpitäjäksi. (Lampikoski ym. 1994, 27.)

Kysyntäsuuntaisella markkinoinnin kaudella syntynyttä kilpailukeinoa, markkinointimixia, voidaan kuvata 4P-ajattelulla, joka on tunnetuin markkinoinnin kilpailukeinomalleista. Tosin nykypäivänä kyseinen ajattelu on saanut suuremmat mittakaavat, ja 4P-ajattelun sijasta alan kirjallisuudesta löytyy samanlaisia teorioita, mutta laajemmin. Tässä tutkimuksessa käydään lyhyesti läpi 4P:n teoria, sillä kyseiseen teoriaan pohjautuu siitä tehdyt muunnelmät ja tämä teoria on ensimmäinen. (Isoviita & Lahtinen 2004, 9.)

1960-luvun alussa professori Jerome McCarthy esitti, että markkinointimix koostuu neljästä P:stä. Näitä ovat product, price, place ja promotion. 4P-mallin avulla markkinoija siis määrit-

tää tuotteen tai palvelun ja niiden ominaisuudet sekä muodostamat lajitelmat ja valikoimat, tavaramerkit ja pakkaukset. 4P: n avulla markkinoija hinnoittelee tuotteen eli päättää hinnoista, alennuksista ja maksuehdoista. Markkinoija päättää jakelukanavasta eli miten tuotteiden ja palvelujen saatavuus on järjestetty, mikä on markkinointikanava ja miten fyysinen jakelu toteutetaan. Tulee myös valita keinot tuotteen myynninedistämistä varten eli miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Myynninedistämisen keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. (Kotler 1999, 129; Anttila & Iltanen 2001, 21.)

Markkinoijan halutessa menestyä, on tehtävät oikeat ratkaisut, kuinka tavoittaa päämääränsä. Jos yrityksen päämääränä on toimia asiakaskeskeisesti, täytyy se myös toteuttaa käytännössä. Pelkkä idea ei riitä, yrityksellä täytyy olla asiakaspalveluhenkinen henkilökunta, tuotteita täytyy olla tarpeeksi sekä mainonnan täytyy olla todenmukaista. Jotta tämä onnistuisi, on yrityksen johdon luotava pohja tällaiselle strategiselle markkinointiajattelulle ja viedä se jokaisen työntekijän työhön konkreettisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21.)

1.2 Opinnäytetyön taustaa ja tavoite

Tässä työssä kohdeyritystä kutsutaan nimellä Yritys. Kyseinen yritys ei halua julkistaa nimeään, sillä opinnäytetyöt ovat julkisia ja mahdollisesti Yrityksen kilpailijat voivat yrittää käyttää tätä opinnäytetyötä hyväksi ja pyrkiä hankkimaan tärkeitä tietoja kohdeyrityksen markkinoinnista ja tuotteista. Koska tämän työn toimeksiantaja ei halua nimeään julkistettavan, ei myöskään toiminnallisessa osiossa toteutettavien haastateltavien henkilöiden, nimiä ja toimintoja, joissa he työskentelevät, julkisteta.

Yrityksellä on tullut tarve toteuttaa tutkimus markkinoista ja niiden kysynnästä ja täten myös tutkimuksen pohjalta Yritys tulee suunnittelemaan markkinointiaan sekä kehittämään tutkimuksen kohteena olevaa tuoteryhmäänsä. Yritys on kehittänyt uuden, erilaisen tuotteen valikoimiinsa verrattuna aiempiin. Yrityksellä on vankka kokemus rakennusteollisuudessa toimijana, mutta uuden tuoteryhmän kautta kasvava kohderyhmä ja potentiaalisten asiakkaiden hankinta vaatii toimenpiteitä.

Yrityksen markkinointi on tähän asti ollut melko näkymätöntä, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Yritys keskittyy pääasiassa yritysmarkkinointiin, mutta uusi tuoteryhmä tulee kasvattamaan potentiaalisten asiakkaiden määrää valtavasti. Täten tulee varmistaa, että markkinointimateriaalit sekä itse tuoteryhmä ovat kohderyhmän vaatimusten mukaisia ja tämän jälkeen Yritys voi suunnitella markkinointi-toimenpiteitään tarkemmin, etenkin yritysmarkkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön päällimmäisenä tavoitteena on selvittää onko Yrityksen uudella tuoteryhmällä, sisustuslevyillä kysyntää markkinoilla. Tarkoituksena on haastatella uusia kontakteja kuin myös Yrityksen jo olemassa olevia kontakteja. Halutaan myös saada selville onko Yrityksen sisustuslevyt asiakkaiden tarpeita täyttäviä, ja ovatko markkinointimateriaalit, eli esitteet ja mallipalat asiakkaita tyydyttäviä. On myös tärkeää saada tietoa kilpailijoista ja siitä, mitä ominaisuuksia tuotteissa arvostetaan ja mitä kotimaisuus merkitsee. Kotimaisuuden merkitys nousee esille etenkin siksi, koska Yritys on suomalainen, joka valmistaa tuotteensa itse, omalla tehtaallaan kotimaassamme.

Tutkija lähtee toteuttamaan tutkimusta, joka tulee auttamaan Yritystä lyömään läpi uusille, ennestään tuntemattomille markkinoille ja joka antaa mahdollisimman hyvät tiedot siitä, kuinka sisustuslevyjä ja markkinointimateriaaleja voidaan kehittää mahdollisimman hyvin potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Tutkimus tulee palvelemaan sekä Yritystä että kuluttajaa; kysymällä kohderyhmän mielipiteitä, saadaan mielipiteitä siitä, miten tuoteryhmää tulisi muuttaa ja mitä asioita koetaan tärkeiksi. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla Yritys voi kehittää tuoteryhmäänsä ja toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan.

Jotta saataisiin mahdollisimman luotettavia tutkimustuloksia, tämän tutkimuksen tekijä haastattelee noin kymmentä eri henkilöä suunnittelutoimistoista, joihin lukeutuvat arkkitehtitoimistot, sisustussuunnittelutoimistot ja rakennesuunnittelutoimistot. Haastateltavien lopullinen lukumäärä tulee vahvistumaan tutkimuksen toiminnallisen osion lähdettyä liikkeelle. Osa toimistoista, joita tullaan haastattelemaan, ovat tämän markkinointitutkimuksen kohdeyrityksen vanhoja kontakteja. Osa toimistoista on sellaisia, jotka eivät ole suoranaisesti olleet yhteistyössä Yrityksen kanssa, mutta ovat kuitenkin tietoisia kyseisestä yrityksestä. Haastattelut on tarkoitus toteuttaa kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelun muodossa. Teemahaastatteluun tulee noin viisi eri teemaa, joiden mukaan haastattelut toteutetaan. Teemat muotoutuvat vasta myöhemmässä vaiheessa, kun tutkimus on hieman pidemmällä eli sen jälkeen, kun teoriaosaa on viety pidemmälle. Teemahaastattelu tulee varmasti antamaan monipuolisia ja kohdeyritykselle tärkeitä vastauksia, sillä teemahaastattelussa esitetään avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavan täytyy vastata omin sanoin, kokonaisuudessaan lausein. Tutkija uskoo, että tämä haastattelumuoto tulee antamaan vastauksia Yrityksen asettamiin tutkimusongelmiin ja täten antamaan arvokasta tutkimustietoa.

Omana oppimistavoitteenani tätä opinnäytetyötä tehdessäni on oppia markkinoinnin teoriaa laaja-alaisemmin ja omaksua etenkin markkinointitutkimuksen periaatteet. Opinnäytetyön tutkimusosio tullaan toteuttamaan henkilökohtaisena haastatteluna ja tutkija toivookin oppivansa erilaisista haastattelumenetelmistä lisää. Uskon, että henkilökohtainen organisointikyky ja aikataulun seuraaminen ajallaan tulevat myös kehittymään. Toivon, että voin kokea

tuottaneensa kohdeyritykselle arvokasta hyötyä tekemällä opinnäytetyön heille markkinointitutkimuksena.

1.3 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tutkimusongelman määrittely on tärkein ja ensimmäinen vaihe markkinointitutkimuksen teossa. Tavoitteena on rajata aihe tarkasti sekä määrittellä se yksityiskohtaisesti. Yritysjohto on se, ketä tekee tämän määrittelyn. (Raatikainen 2009, 25.)

Oleennaista tutkimuksen onnistumisen kannalta on, että keskitytään vain olennaisiin asioihin tutkimusongelmaa määrittäessä. Parhaat tutkimustulokset saadaan, kun ongelma on rajattu selkeästi. Eli tutkimuksella ei kannata selvittää kaikkea mahdollista. Tämä seikka takaa sen, että tutkimuksen validiteetti on hyvä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 31.)

Tämän tutkimuksen tehtävänä on löytää vastaus tutkimusongelmaan; Onko Yrityksen kehittämälle uudelleenlaiselle tuotteelle kysyntää? Mitä mieltä tuotteesta ja markkinointimateriaaleista ollaan? Mitkä tekijät yritysten toiminnassa herättävät luottamusta? Kohdeyrityksen johdon edustaja; myyntijohtaja, on yhteistyössä tämän tutkimuksen tekijän kanssa määritellyt nämä tutkimusongelmat. Johdon edustajalla oli päävastuu tutkimusongelman määrittelyssä, mutta tutkimuksen ongelmat nimettiin tiiviissä yhteistyössä, siten, että tutkimuksen toteuttaja sai tuoda omat näkemyksensä esille.

1.4 Työvaiheet ja etenemisjärjestys

Tavoitteenani on tehdä opinnäytetyö tiettyjen vaiheiden mukaisesti, jotta toteutus olisi määritetöisempää sekä helpommin saavutettavissa. Tein taulukon hahmottamaan työvaiheita paremmin, päämääräni on kuvattu taulukossa 1 ”Työvaiheet”. Olen jaotellut taulukon kuuteen eri osioon, jotta tavoitteeni olisivat mahdollisimman selkeät ja helposti ymmärrettävät.

Ensimmäisessä vaiheessa, hankin lähteitä, tutkin muiden tekemiä opinnäytetöitä, jotta pääsen paremmin sisälle omaan opinnäytetyöhöni ja aloitan teorian kirjoittamisen. Seuraavaksi jatkan edelleen lähteiden hankkimista ja teorian kirjoittamista, mutta näiden lisäksi suunnitelen jo alustavasti haastatteluja. Kolmannessa vaiheessa teorian työstäminen jatkuu, kuin myös haastattelujen ideointi. Kun edellinen vaihe on valmis, osallistun suunnitelmaseminariin ja jatkan muuten samaan malliin kuin aiemmissa vaiheissa, mutta tarkoituksena on sopia myös haastattelujen ajankohdat.

1.vaihe	2.vaihe	3.vaihe	4.vaihe	5.vaihe	6.vaihe
Lähdeaineiston hankinta	Lähdeaineiston hankinta	Teorian Kirjoittamista	Suunnitelma-seminaari	Haastattelut	Työn lopullinen hiominen
Muiden opinnäytetöiden tutkiminen	Teorian kirjoittamista	Haastattelujen ideointia	Teorian kirjoittamista	Haastattelujen purkaminen	Julkaisu-seminaari
Teorian kirjoittamista	Haastattelun ideointia		Haastattelujen ideointia	Tiivistelmien suunnittelu	Työn palauttaminen
			Haastatteluista sopiminen		

Taulukko 1: Työvaiheet

Edellisten vaiheiden jälkeen on vuorossa haastattelut ja heti niiden toteuduttua aion purkaa haastattelut. Tässä vaiheessa aion myös suunnitella tiivistelmiä. Viimeisessä vaiheessa on aika osallistua julkaisu-seminaariin. Tätä ennen viimeistelen ja hion opinnäytetyöni mahdollisimman hyvin ja tarkasti. Näiden vaiheiden jälkeen onkin vuorossa työn palauttaminen.

1.5 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa kuvataan tämän tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet. Kuvatut käsitteet ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellisia ja tutkimuksen teoria pohjautuu osittain seuraaviin käsitteisiin. Keskeisten käsitteiden osuutta voisi tulkita seuraavasti: Yritys on lanseeraamassa uuden tuotteen, jolloin tutkimus markkinoista ja niiden kysynnästä on tarpeellinen. Yritys harjoittaa pääasiassa yritysmarkkinointia ja tutkimuksen kohderyhmänä on eri arkkitehtitoimistojen henkilöstöä eikä yksityishenkilöitä. Halutaan saada nimenomaan ammattilaisten mielipiteitä selville, ja täten mahdollisesti haastatteluista saatujen vastauksien perusteella parantaa Yrityksen harjoittamaa yritysmarkkinointia.

Lanseeraus

Lanseerauksella tarkoitetaan tuotteen markkinoille tuontia ja sen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. Lanseerauksesta on tullut yksi yritysten toimintamuodoista ja sen merkitys markkinoinnissa on tullut yhä tärkeämmäksi. Syitä lanseerauksen kasvaneeseen merkitykseen löytyy monia, esimerkiksi yritysten kansainvälistyminen sekä yritysten välinen kilpailu. Menestyvän uuden tuotteen perusedellytys on, että asiakkaille pystytään tarjoamaan kilpailijoita paremmin odotuksiin ja toiveisiin vastaavaa tuotetta. (Rope 1999, 12-16.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutetaan kvalitatiivisella tutkimuksella. Lancasterin ja Reynoldsin mukaan kvalitatiivinen tutkimus on tärkeä työkalu markkinointitutkimusta toteutettaessa. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa ihmisten ajatusten, asenteiden ja käyttäytymisen tutkimisen. Usein kvalitatiivista tutkimusta käytetään tutkimusprosessin alustavassa vaiheessa. Se on kuitenkin monipuolinen työkalu ja sitä käytetään useimmiten päätutkimusmenetelmänä. (Lancaster & Reynolds 2004,121.) Yleisesti ottaen kvalitatiiviset tutkimukset toteutetaan erilaisilla haastatteluilla. Tällä tutkimusmuodolla haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miksi? Miten? ja Millainen? Ominaista on myös se, että tutkittava joukko on pieni. (Raatikainen 2004, 14.)

Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia. Se on monin tavoin samanaista kuin kuluttajamarkkinointi, mutta eroavaisuksiakin löytyy. Yhtenäiseksi asiaksi tekee sen, että niin kuluttajat kuin yrityksetkin joutuvat samoin tavoin ostamaan asioita, joilla on heidän elämiinsä pitkäaikainen vaikutus ja jotka saattavat sisältää riskejä. Yritysmarkkinointi on kuitenkin markkinointia, joka on ainoastaan suunnattu organisaatioasiakkaille, eli yrityksille. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011; Rope 2005, 645.)

2 Yritys

Kohdeyritys on Uudellamaalla sijaitseva rakennusalan yritys. Yritys valmistaa kuitusementtisiä tasolevyjä ja on alallaan yksi maailman suurimmista valmistajista, markkinoijista ja kehittäjistä. Yritys on osa suurempaa konsernia. Yhtymän päätuotteita ovat kattomateriaalit sekä kuitusementtiteknoologiaan perustuvat julkisivu- ja rakennuslevyt.

2.1 Rakennusala

Vuonna 2005 Suomen kiinteistö- ja rakennusklusterin arvo oli yli 400 miljardia euroa. Suomen koko 560 miljardin euron kansallisvarallisuudesta kyseinen klusteri kattaa lähes 75 prosenttia. Näin ollen rakennusala on hyvin merkittävä tekijä Suomen taloudelle. (Rakennusteollisuus RT 2012)

Kiinteistö- ja rakennusklusteri rakentuu erilaisista rakennusteollisuuden toimialoista. Näitä ovat alat, jotka rakentavat ja tuottavat esimerkiksi asuin-, työpaikka- ja vapaa-ajan tilat ja rakennukset, liikenneverkon, erilaiset ympäristörakenteet sekä vesihuoltoverkon ja energiahuoltoverkon. Klusterin toimintaa olennainen osa on myös kunnossapito- ja korjaustoiminta

sekä kiinteistöpito, jotka kohdistuvat koko rakennettuun ympäristöön. (Rakennusteollisuus RT 2012)

Teollisuus ja palveluelinkeinot kattavat osan kiinteistö- ja rakenneklusterista, mutta pääosassa klusterissa on koko rakentamisen toimiala. Kiinteistö- ja rakennusklusterin toiminta sijoittuu pääasiassa Suomeen, mutta tänä päivänä yhä suurempi osa sen toiminnasta on kansainvälistä. (Rakennusteollisuus RT 2012)

2.2 Yrityskuvaus

Yritys, joka on tutkimuskohteena, on hyvin kansainvälinen yritys. Noin 70 % yrityksen myynnistä on ulkomaan myyntiä ja loput 30 % kotimaan myyntiä. Yrityksellä on sisaryrityksiä Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Saksassa, Englannissa, Tšekissä, Puolassa, Venäjällä ja Italiassa. Näiden lisäksi jälleenmyyjä on ympäri maailmaa, esimerkiksi Baltiassa, Amerikassa ja Etelä-Koreassa.

Yritys tekee paljon yhteistyötä kuljetusliikkeiden, suunnittelutoimistojen sekä rakennusliikkeiden kanssa. Nämä kyseiset tahot mahdollistavat sujuvan liiketoiminnan. Yrityksen asiakkaita ovat ulkomaisten sisaryritysten ja jälleenmyyjien lisäksi kotimaiset arkkitehtitoimistot, rakennusliikkeet, kaupungit sekä yksityiset asiakkaat.

Kyseisessä yrityksessä työskentelee noin 150 henkilöä. Noin sata henkilöä tästä työskentelee tehtaan puolella ja noin viisikymmentä henkilöä näistä toimiston puolella. Toimiston henkilökuntaan lukeutuvat talousosasto, palkanlaskija, info, myyjät; niin ulkomaan kuin kotimaankin, asiakaspalvelu sekä tekninen neuvonta. Tehtaan puolen työntekijät ovat vastuussa siitä, että tuotteet valmistuvat ajallaan ja siten, miten asiakas on ne tilannut ja huolehtivat myös, että ne lastataan rekkoihin ja lähtevät tilaajilleen.

2.3 Tuotteen lanseeraus

Jokaisella tuotteella on elinkaarensa, joka tarkoittaa ajanjaksoa, jolloin tuote on markkinoilla ja sitä myydään. Elinkaarella tarkoitetaan tietynmerkkisen tuotteen olemassa oloa yleensä ostamista varten. Tuotteen elinkaareissa voidaan erottaa neljä vaihetta, joille jokaiselle ominaista on myynnin erilaisuus. Näitä vaiheita ovat lanseeraus-, kasvu-, kypsyys-, ja laskuvaihe. Tässä tutkimuksessa käydään läpi lanseerauksen teoriaa, sillä Yrityksen uusi tuoteryhmä on juuri siinä vaiheessa eikä sen elinkaari ole vielä pidemmälle edennyt. (Bergström & Leppänen 2007, 132.)

Tuotteen lanseerauksella tarkoitetaan uuden tuotteen tai vanhojen tuotteiden muunnelmien suunnittelua ja markkinoille tuomista. Markkinoille tulevista tuoteuutuuksista valtaosa on tuotemuunnoksia. Vain noin viidennes markkinoille tulevista uutuuksista on täysin uusia.

Tuotekehitys on yrityksille elinehto ja kilpailussa menestymiselle. Yritysten tulisi jatkuvasti selvittää mitkä ovat ostajan tarpeet ja miten ne muuttuvat. Tulee myös huomioida mahdollisuudet, jotka tekniikan kehitys voi antaa ja ylipäättään olla tietoinen juuri sen hetken trendeistä. Tuotekehityksellä voidaan siis kehittää täysin uusi tuote tai laajentaa jo olemassa olevaa tuoteryhmää. (Bergström & Leppänen 2007, 118.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan tuotekehityksen vaiheita on neljä. Yrityksen lähdetessä kehittämään tuotetta tulee sen ensimmäiseksi ideoida ja arvioida tuote. Ideoinnin jälkeen vuorossa on tuotteen kehittäminen ja testaus. Onnistuneen toisen vaiheen jälkeen päästään tuoteistamiseen. Kun tuotekehitys on päässyt kolmanteen vaiheeseen, tämän jälkeen vuorossa on tuotteen lanseeraus eli markkinoille tuominen. (Bergström & Leppänen 2007, 119.)

Usein yrityksissä ajatellaan, että tuotekehitys on rahaa ja aikaa kuluttavaa toimintaa, mutta yritystoiminnan perustuessa suunnitelmalliseen ja joustavaan liikestrategiaan, voidaan tuotekehityksellä saavuttaa todella paljon. (Raivio & Lepola 2002, 23.)

Lanseerausvaiheessa on erityisen tärkeää antaa uudesta tuotteesta mahdollisimman paljon tietoa ostajille, jotta nämä potentiaaliset asiakkaat voisivat kokeilla tuotetta ja näin tulla asiakkaiksi. Tuotteen tullessa markkinoille viestintäkustannukset ovat korkeimmillaan, sillä halutaan varmistaa, että tieto tavoittaa mahdollisimman monen kohderyhmään kuuluvan. Myös suosittelijoiden merkitys nousee päätään lanseerausvaiheessa. Etenkin Internetillä on merkittävä merkitys, kun halutaan tavoittaa tuhansia ja jopa miljoonia ihmisiä lyhyen ajan sisällä.

Hinnan merkitys ei yleensä ole kovin suuri tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa, varsinkaan silloin, jos uusi tuote on ensimmäinen alallaan. Alhainen hinta saattaa kuitenkin tuoda yritykselle hyötyä, sillä hinnalla, joka ei ole liian korkea, voi yritys saada nopeasti tuotteelleen jansijaa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 134.)

2.4 Uusi tuoteryhmä

Yrityksellä on vankka kokemus kuitusementtilevyjen valmistamisesta sekä myymisestä. Tähän mennessä Yrityksen tuotevalikoima ei ole sisältänyt tyyliä tyyliä sisustuslevyjä, vaikka Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluukin 2000-luvulla markkinoille tuotuja julkisivulevyjä, joista löytyy

innoittavia värejä ja hyvin suunniteltuja levyjä. Sisustuslevyt noudattavat samaa värimaailmaa, kuin julkisivulevyt.

Yritys kehitti uuden innovaation jo olemassa olevan tuotteen pohjalta, ajatus sisustuslevyistä syntyi, kun Yrityksessä huomattiin, että kuitusementti sopii ominaisuuksiltaan myös sisätiloihin, ei ainoastaan ulkotiloihin. Tästä ajatuksesta syntyi kattava tuotevalikoima kuitusementtisiä sisustuslevyjä, joiden värimaailma sisältää useita inspiroivia värejä, tuotevalikoimasta löytyy erilaisia tyyliteltyjä levymalleja sekä yksityiskohdiltaan mietityt erilaiset kiinnitysmenetelmät.

Sisustuslevyt ovat saaneet siis inspiraationsa jo olemassa olevasta tuotteesta, eikä Yrityksen tarvinnut kehittää kokonaan uutta tuoteryhmää täysin tyhjästä. Yritys käytti ulkoisia palveluita esitteiden suunnittelussa sekä valmistamisessa kuin myös levyjen asentamiseen liittyvässä suunnittelussa ja toteutuksessa.

Yrityksen sisustuslevyt soveltuvat niin yksityishenkilöiden koteihin kuin erilaisiin julkisiin rakennuksiin ja tiloihin, sillä levyt ovat paloluokiteltuja ja äänieristyskellisiä. Tavoite on, että Yrityksen uudet levyt valloittaisivat toimistot, hotellit, lentokentät, ostoskeskukset sekä muut julkiset tilat, joihin halutaan raikkautta ja näkyvyyttä uudenlaisilla tuotteilla piristäen koko tilaa. Kohderyhmänä ovat arkkitehdit ja sisustussuunnittelijat; tavoitteena on inspiroida suunnittelijoita käyttämään tuotetta ”oman version mukaan” ja eri tavoin. Yrityksen päämääränä on lanseerata tuote sisaryrityksilleen vuoden 2012 aikana ja vuoden 2013 aikana olisi vuorossa koko Eurooppaa koskeva lanseeraus.

Tutkimuksen tekijä uskoo, että oikeanlaisella markkinoinnilla Yrityksen uusi tuoteryhmä tulee valloittamaan markkinat turvallisella ja näyttävällä tuotteella, jonka kaltaista ei ole toista.

2.4.1 Uuden tuoteryhmän SWOT-analyysi

Ennen kuin Yritys lanseerasi uuden tuoteryhmän, teki se perinteisen SWOT-analyysin arvioidakseen uuden tuotteen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Alla oleva taulukko on kopio Yrityksen johdon laatimasta analyysistä, paitsi, että alkuperäinen SWOT-analyysi on englanninkielinen. Tämä johtuen siitä, että Yrityksen virallinen organisaatio-kieli on englanti.

<p><u>Vahvuudet</u> Ei suoria kilpailijoita palamattomalle kivenomaiselle sisälevylle Ei ”riskituote”, peruslevyt olleet markkinoilla 80-luvulta lähtien Designatut levyt hyvin suunnitelluilla kiinnitysjärjestelmillä Ei suuri investointi Yritykselle Kevytrakentamiseen soveltuvat levyt yleistyvät -> Nopeampi asennus, Yrityksen uudet sisustuslevyt sopivat tähän loistavasti</p>	<p><u>Heikkoudet</u> Uusi tuote uusille asiakkaille – ei helppo lähtökohta Jo olemassa olevien asiakkaiden verkosto puuttuu kohderyhmästä (sisustussuunnittelijat) Yrityksellä ei ole mainetta ”high-end” tuotteiden tarjoamisesta, tämänkaltaisia tuotteita ei odota Yritykseltä Myyntiyrityköt eivät toimi kaikilla markkinoilla (resurssien puute)</p>
<p><u>Mahdollisuudet</u> Viimeistely tuote edesauttaa Yrityksen brandin luomista Mahdollisuus kasvaa marginaalitasolla Soveltuu julkisiin rakennuksiin, esim. kouluihin, tämänkaltaisia projekteja tehdään hiljentyneestä markkina-tilanteesta huolimatta Uusi tuote hidastaa myynnin laskua Mahdollisuus tavoittaa uusia kohderyhmiä (sisustussuunnittelijoita)</p>	<p><u>Uhat</u> Taloudellisen tilanteen kehittyminen Skenaario, että myyntiyrityköt eivät investoi resursseja sisustuslevyn myyntiin, sitä pidettäisiin ns. ”kakkostuotteena” Oikeaa kohderyhmää ei ole tavoitettu (ei olemassa olevia kontakteja sisustussuunnittelijoihin) Kärsivällisyyttä odottaa tuloksia tietyn tuotteen myynnistä Tuote ei ole tehty ”high-end” tuotteeksi – Tyydyttääkö levyjen laatu sisälevy-asiakkaita?</p>

Taulukko 2: Uuden tuoteryhmän SWOT-analyysi

(Yrityksen myyntijohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2010)

Tutkija uskoo, että SWOT-analyysissä esitetyt asiat peilaantuvat myöhemmin, raportointivaiheessa, haastatteluiden yhteenvedossa ja johtopäätöksissä.

2.4.2 Uuden tuoteryhmän kilpailijat

Kun uutta tuotetta lähdetään suunnittelemaan ja valmistamaan, on syytä selvittää kilpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla.

Yrityksen myyntijohtajan mukaan uuden tuoteryhmän kehitys alkoi vuonna 2008. Tuolloin Yritys luokitteli kilpailijat kolmeen kategoriaan kansallisuuden mukaan. Kilpailijoita oli seuraavalla tavalla: kotimaisia kolmetoista, eurooppalaisia yhdeksän ja Euroopan ulkopuolisia kaksi kappaletta.

Seuraavassa on jaoteltu suurimmat kilpailijat hieman tarkemmin, levyjen materiaalin mukaan: kotimaiset UPM ja Finnforest valmistavat vaneripohjaisia sisustuslevyjä sekä tanskalainen Danoline valmistaa kipsilevyypohjaisia sisustuslevyjä.

Edellä mainittujen lisäksi markkinoilla on runsaasti akustiikkalevyjä, joissa on kangaspinnoite sekä eriste vaimentamassa ääntä. Akustiikkalevyjä myy muun muassa suomalainen BRAIN-WOOD Oy sekä ruotsalainen Akustikmiljö. Muut Yrityksen listaamat kilpailijat, jotka myyvät akustiikkalevyjä sijaitsevat pääosin Ruotsissa, mutta myös Norjasta ja Tanskasta löytyy kilpailijoita samankaltaisen tuotteen osalta. (Yrityksen myyntijohtaja. Henkilökohtainen tiedoksianto 9.5.2011)

Yrityksen omat sisustuslevyt on valmistettu kuitusementistä, eli materiaalista, jota kilpailijat eivät käytä. Tutkija uskoo, että uudella ja täysin kotimaisella tuotteella, jossa on käytetty kestävä materiaalia tämänkaltaiseen käyttötarkoitukseen, ja jonka kaltaiset tuotteet ovat uusia markkinoilla, luo Yritykselle hyvän pohjan tuotteen markkinoille tuonnissa sekä kiinnostuksen herättämisessä.

3 Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu

Markkinointia harjoittaessa tarvitaan jatkuvasti tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Tehtäessä markkinoinnillisia toimenpiteitä on tunnettava yrityksen omat toiminnot, kohderyhmien mielipiteet, kilpailijoiden tuotteet ja niin lainsäädäntö kuin myös tulevaisuuden trenditkin. Markkinoinnin käsite vaatii, että asiakkaiden tyytyväisyys on yhtä lailla yritysten tavoitteena kuin voiton maksimointi. (Raatikainen 2004, 8; Aker, Day & Kumar 2000, 1.)

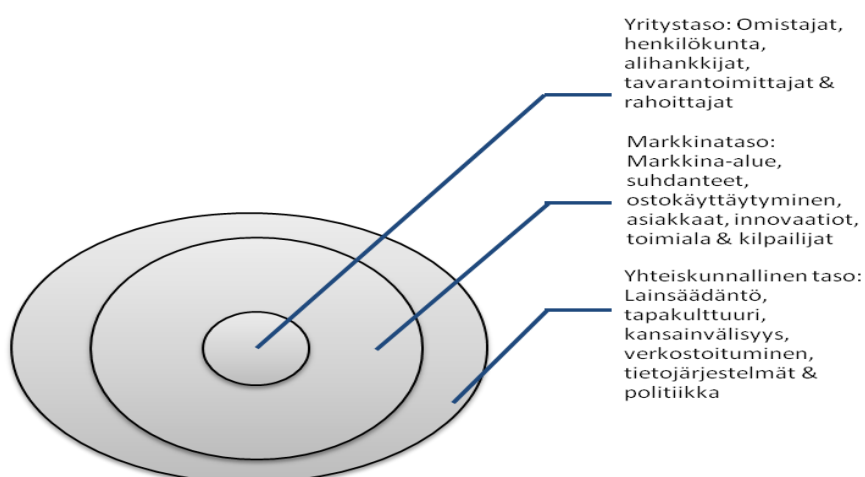
Markkinoinnin tueksi voidaan toteuttaa markkinointitutkimus, joka antaa tietoa markkinoista ja jonka avulla voidaan tehdä päätöksiä ja ratkaisuja markkinoinnillisissa asioissa. Timo Rope kuvailee markkinointitutkimuksen käsitteen seuraavanlaisesti: ”Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi”. Tosin markkinointitutkimuksen määritelmä voidaan rakentaa enemmän kuin vain yhdestä näkökulmasta, mutta edellä mainitussa määritelmässä ajatellaan asiaa yrityksen näkökulmasta ja pyritään tarkastelemaan käsitettä mahdollisimman laajasti. (Rope 2005, 421.)

Tämä tutkimus toteutetaan markkinointitutkimuksen muodossa, sillä tutkimuksen lähtökohdalla on saada selvyyttä markkinoihin ja kuinka markkinoita uutta tuotetta. Tutkimus käsittelee markkinointitutkimuksen teoriaa, mutta siitä löytyy myös markkinatutkimuksen piirteitä. Usein markkinatutkimuksia ja markkinointitutkimuksia pidetään samoina asioina, mutta tämä ajatus on väärä. Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen muoto ja sen avulla hankitaan tietoja markkinatilanteesta sekä niiden muutoksista, joten se kohdistuu kysyntä- ja kilpailutilanteeseen. (Raatikainen 2004, 11.)

Markkinointitutkimus toteutetaan silloin, kun tarvitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon tueksi; hankitaan keskeisiä tietoja, jotka vaikuttavat päätöksiin. Täten voidaan minimoida päätöksenteon riskit. Markkinointitutkimuksen kohteina voivat olla markkinoinnin ulkoinen ympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot sekä markkinoinnin tulokset.

3.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristön analyysia. Se on järjestelmällistä markkinointiin liittyvää tiedon hankintaa, sen muokkaamista ja viimeisenä analysointia. Jokaisella yrityksellä on oma toimintaympäristönsä ja se voidaan jakaa kolmeen eri tasoon; yritystasoon, markkinatasoon ja yhteiskunnalliseen tasoon:



Kuvio 1: Toimintaympäristö analyysi
(mukaillen Leena Raatikainen 2004, 11)

Kaikki kuviossa 2: ”Toimintaympäristö analyysi” mainitut toimintaympäristön tasot ovat hyvin tärkeitä, sillä niistä tarvitaan jatkuvasti tietoa markkinoinnin tueksi. Markkinointitutkimus on keino selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia, löytää ongelmakohtia ja hankkia tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi. Erilaiset tiedot markkinoista auttavat yritystä löytämään oikeat kehityssuunnat, kuin myös toimimaan tavoitteellisesti ja siten, että se saavuttaa päämääränsä. (Raatikainen 2004, 11.)

Markkinointitutkimus antaa yritykselle paljon tärkeää tietoa seuraavista kolmesta alueesta; yrityksen-, tuote- ja hintakuvasta, kilpailukeinoista sekä yrityksen sisäisestä toiminnasta, eli yrityksen ilmapiiristä ja henkilökunnan toiminnasta.

Yrityksen yritys-, tuote- ja hinta kuva kertoo asiakkaiden mielikuvista, ennakkoasenteista ja kokemuksista, jakeluteiden ja sidosryhmien kokemuksista, siitä kuinka tunnettu ja menestynyt yritys on kilpailijoihin verrattuna ja miten hinnoittelu on onnistunut. Kilpailukeinoihin sisältyy tuotteiden nimet, pakkaukset ja ominaisuudet, markkina-asema verrattuna kilpailijoihin, tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet, jakelukanavien toimivuus ja niiden kustannukset, myymäläpeitto jakelukanavissa, mainonnan toimivuus, asiakaskunnan tavoitettavuus eri medioissa, medioiden tehokkuus ja erot, mainoskampanjoiden onnistuminen ja myynnin tulokset ja kehitys. Sisäiseen toimintaan sisältyy yritysilmapiiri organisaatiossa, henkilökunnan toiminnan tehokkuus ja yrityksen eri toimintojen keskinäiset suhteet ja toimivuus. (Raatikainen 2004, 12.)

3.1.1 Markkinointitutkimus prosessina

Lähdettäessä toteuttamaan markkinointitutkimusta, on syytä määritellä tutkimusongelma ja asettaa tutkimustavoitteet. Nämä ovat asioita, joiden pohjalta tehdään tutkimussuunnitelma ja hankitaan tietoa tutkimusta varten. Tiedon keräämisen jälkeen se käsitellään, jonka jälkeen tulokset raportoidaan analysointia ja johtopäätösten tekoa varten. (Raatikainen, 24.)

Markkinointitutkimus on siis prosessi, jossa edetään tiettyjen vaiheiden mukaisesti. Markkinointitutkimusta koskevassa kirjallisuudessa markkinointitutkimuksen vaiheet kuvataan toisiinsa hieman suppeammin ja toisiinsa laajemmin. Tässä tutkimuksessa ”Markkinointitutkimus prosessina”-osiossa on yhdistelty kolmen eri lähteen teoriaa. Tämän tutkimuksen tekijän lähtökohtana on, että markkinointitutkimus tulisi toteuttaa prosessina, joka sisältää seuraavat seitsemän vaihetta: tutkimusongelman määrittäminen, tutkijan nimeäminen ja toimeksiannon tekeminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, tutkimusaineistonkeruusta päättäminen, tutkimusaineiston kerääminen, tutkimusaineiston analysointi sekä tulosten raportointi ja niiden hyödyntäminen. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2003, 13; Isoviita & Lahtinen 1998, 30.)

Ensimmäisenä tulee määritellä tutkimusongelma; mitä tutkitaan ja miten aihe rajataan. Tässä vaiheessa tulisi olla edes jonkinlainen käsitys siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. (Heinonen ym. 2003, 13) Tutkimuksen validiteetti eli luotettavuus on mahdollisimman hyvä silloin, kun tutkimusongelma on pystytty rajaamaan selkeästi. Tällöin tutkimus tuottaa parhaat tulokset. (Isoviita & Lahtinen 1998, 31.)

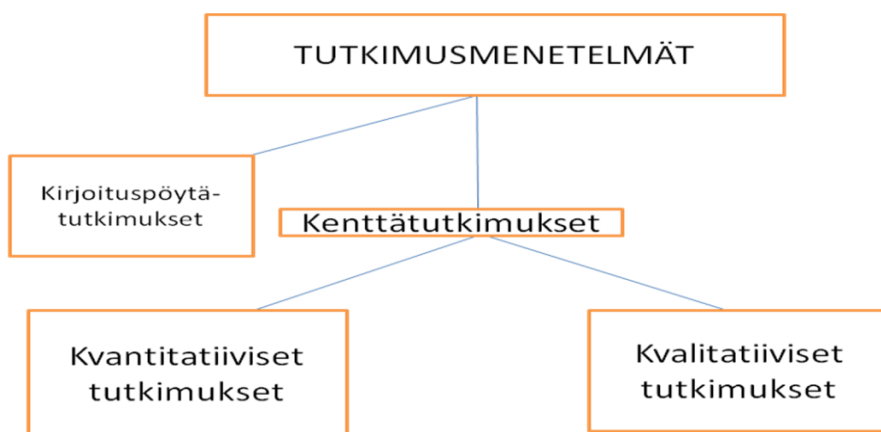
Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen päätetään, tekeekö joku henkilökunnasta tutkimuksen vai toteutetaanko se ulkopuolisen voimin. Jos tutkimuksen toteuttaa joku omasta henkilökunnasta, löytyy siitä etua sekä heikkouksia. Etuus oman henkilökunnan toteuttamassa tutkimuksessa on se, että mahdolliset liikesalaisuudet säilyvät ja ylimääräisiltä kustannuksilta vältytään. Toisaalta ulkopuolisen tutkijan nimeäminen tuo yritykselle monia etuja. Tutkimuksen

ulkoistaminen on yritykselle vaivatonta ja tutkijalla on enemmän kokemusta verrattuna henkilökuntaan. Ulkopuoliset tutkijat ovat myös objektiivisia. (Isoviita & Lahtinen 1998, 32-33.)

Tutkijalle tulee antaa selkeä toimeksianto, jotta hän voi toteuttaa tutkimuksen tehokkaasti sekä tuloksellisesti. Jos markkinointitutkimus toteutetaan siten, ettei se täytä vaatimuksia ja toimeksiantajan odotuksia, voi vaarana olla, että toimeksiantaja suhtautuu tulevaisuudessa epäillen kaikkiin markkinointitutkimuksiin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 31.)

Tutkijan nimeämisen jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelma pitää sisällään tutkimuksen tekijän nimeämisen, otoskoon määrityksen, tutkimusmenetelmän valinnan, budjetin ja aikataulun laadinnan sekä tutkimustarjouksen, jos tutkimuksen toteuttaa ulkopuolinen taho. (Raatikainen 2004, 24.) Jos tutkimus toteutetaan yrityksen ulkopuolisen toimeksiantajana, kannattaa toteutettavan tutkimuksen pohjaksi yksilöidä mahdollisimman tarkasti ne kysymykset, joihin tutkimuksen toimeksiantaja haluaa saada vastauksen. (Heinonen ym. 2008, 21.)

Kun toimeksiantaja on määrittänyt mitä tietoja tutkimuksella halutaan, selvitetään, että millä tavalla ja mistä tiedot voidaan hankkia. Tulee kiinnittää huomiota tietojen luotettavuuteen, kuinka nopeasti tietoa saadaan ja mitkä ovat tietojen hankinnan kustannukset. Se mikä hankintatapa valitaan, vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen aikatauluihin ja kokonaiskustannuksiin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 47.) Tämän jälkeen päätetään, missä muodossa tutkimus toteutetaan. Tutkimus voidaan toteuttaa kirjoituspöytä tutkimuksena tai kenttätutkimuksena, jonka muotoja ovat kvantitatiivinen tutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus.



Kuvio 2: Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelu (mukaillen Isoviita & Lahtinen 1998, 62)

Näiden tutkimusmuotojen erityispiirteet ja teoria käydään tarkemmin läpi luvussa 3.1.4.

Tutkimusmenetelmän valitsemisen jälkeen tulee laatia kysymykset, jotka haastattelussa esitetään, joko kirjallisesti tai suullisesti. Kyselylomakkeen laatiminen on olennainen tekijä kysely- ja haastattelututkimusten teossa, ja kysymysten muoto on usein suurin virheiden aiheuttaja. (Isoviita & Lahtinen 1998, 71.)

Kysymysten laatiminen on seitsemän vaiheinen prosessi. Ensinnä tulee täsmentää tutkimuksen tavoitteet, tämän jälkeen nimetään asiat, joita tutkitaan. Näiden vaiheiden jälkeen vuorossa on lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, kysymysten testaaminen, kysymysten ja lomakkeen rakenteen korjaukset ja lopuksi toteutetaan kenttätyö eli itse haastattelu. (Isoviita, Hytönen & Lahtinen 1995, 65.)

Sen jälkeen, kun tieto on kerätty eli haastattelut toteutettu, se muokataan käyttökelpoiseksi tulosten laskemista ja analysointia varten. Avointen kysymysten vastaukset joudutaan luokittelemaan jälkikäteen toisin kuin kenttätutkimuksessa, jossa huolellisella suunnittelulla on varmistettu se, että tiedot ovat valmiiksi käyttökelpoisessa muodossa. (Isoviita, ym. 1995, 106.) Tietojen analysoinnin jälkeen tehdään tutkimusraportti, joka sisältää kuvauksen tutkimuksen tekemisestä ja yhteenvedon tuloksista. Tutkimusraporttiin sisällytetään myös johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset sekä mahdollisesti niiden esittely. (Rope & Vahvaselkä 1999, 81-85.)

3.1.2 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimustavoitteet

Kuten edellä jo mainittiin, ennen kuin markkinointitutkimusta voidaan lähteä tekemään, täytyy tietää, mikä on tutkimusongelma. Ilman tutkimusongelmaa on vaikea määrittellä, mitä tutkimuksella lähdetään tavoittelemaan. Seuraavat kysymykset avuksi tavoitteiden asettamisessa on määritellyt Leena Raatikainen:

Mikä on tutkimusongelma?

Mihin tarkasti määriteltyihin asioihin tutkimuksen pitää antaa vastaus?

Minkä toimenpiteen suunnitteluun tutkimus liittyy?

Minkä toimenpiteen toteutukseen tutkimus liittyy?

Mitä tutkimuksella seurataan?

(Raatikainen 2004, 25.)

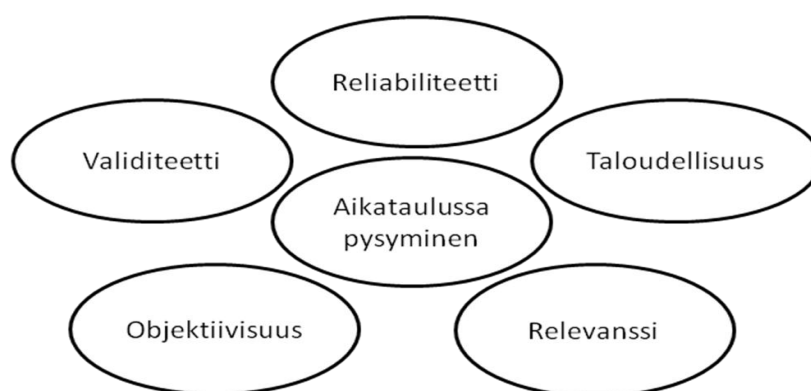
Harvoin tutkimusongelma annetaan tutkijalle valmiina. Tästä huolimatta tutkimuksen alkuvaiheessa on olemassa jokin kiinnostuksen kohde, johon tutkimuksen halutaan suuntautuvan. Aihealue, johon tutkimus tulee keskittymään, on voinut syntyä käytännön kokemuksista, asiiantuntijoilta saaduista vihjeistä tai sitten kirjallisuudesta ja opiskeluista. Tutkimusongelman rajaamisessa ja täsmentämisessä auttaa kirjallisuuteen syvällinen perehtyminen. Kun tutkija

on perehtynyt kohdekirjallisuuteen, aluksi ehkä hieman epäselvä tutkimusongelma muuttuu konkreettisimmiksi tutkimuskysymyksiksi. Perehtyneisyys kirjallisuuteen sekä aiheeseen liittyviin tutkimuksiin ovat lopputuloksen kannalta hyvin tärkeitä asioita, vaikka aiheen kehittelyyn ja rajaamiseen saattaa kulua yllättävänkin pitkä aika. Jotta osaisi kerätä mahdollisimman hyvää kirjallisuutta, on oltava jokin ajatus, jonka mukaan tutkimus lähtee etenemään. Turhan hataran ajatuksen pohjalta ei siis pitäisi lähteä keräämään tietoa. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 13.)

Useimmiten tutkijan perehtyneisyydestä kertoo hyvin laadittu lähdekirjallisuus, joka luo tutkimukselle teoreettisen perustan. Hirsijärvi ja Hurme mainitsevat kirjassaan ”Tutkimushaastattelu” tosiasian, että tutkimuksen onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät samanaikaisesti. Hirsijärvi ja Hurme nostavat myös esille Campbellin, Daftin ja Hultinin (1982) toteamuksen, että tutkimuksen ongelmat tai kysymykset ovat yleensä olleet tärkeimpiä tutkimuksen onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 13.)

3.1.3 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset

Hyvällä ja luotettavalla markkinointitutkimuksella on kuusi seuraavaa perusvaatimusta:



Kuvio 3: Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset (Raatikainen 2004, 16)

Hyvästä markkinointitutkimuksesta löytyy siis kuusi yllä olevasta kaaviosta ” Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset” löytyvää ominaisuutta. Validiteetti eli tutkimuksen vastaavuus on hyvä silloin, kun tutkimus mittaa asioita, joita sen on tarkoituskin mitata. Validiteettiin vaikuttavat erilaiset asiat, esimerkiksi se miten kysymykset muotoillaan tai miten haastatteli ja käyttäytyy. Jos halutaan pyrkiä mahdollisimman korkeaan validiteettiin, on kuvailtava koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustella valinnat, joita on tehty sekä painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehukseen. (Heinonen & Wrange 2008, 34; Raatikainen 2004, 16.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä, kun tutkimuksen tulokset pysyvät jollakin tasolla samoina, kun tutkimus toistetaan eli tulokset eivät ole vain sattumanvaraisia. Asiat, jotka saattavat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ovat muun muassa tutkimuksen kohdistaminen liian pienelle otosryhmälle ja tutkimuksessa esitettävien kysymysten epäselvyys. (Raatikainen 2004, 16.)

Kun markkinointitutkimusta suunnitellaan ja se toteutetaan, on tärkeää ottaa huomioon tutkimusmenetelmän taloudellisuus. Tutkimuksen avulla hankittu tieto ja tutkimuksen kustannuksien tulisi olla järkevässä suhteessa toisiinsa nähden. Ei olisi järkevää tehdä tutkimusta, joka maksaa paljon, mutta hyöty, jonka siitä saa, jää liian pieneksi. (Raatikainen 2004, 16.)

Aikataulut on hyvin tärkeää markkinointitutkimusta toteuttaessa. Tutkimuksen valmistuminen oikeassa aikataulussa on tärkeää, koska yrityksen johto saattaa tehdä päätöksiä tutkimuksen perusteella, joten liian myöhään tehdystä tutkimuksesta ei siten ole hyötyä. Tutkimusmenetelmän valintaan ei saisi vaikuttaa liian tiukka aikataulu ja tutkimuksen tulosten läpikäyntiin sekä niiden analysointiin on oltava riittävästi aikaa. (Raatikainen 2004, 16.)

Jokaisen tutkimuksen tavoitteena on, että tutkimuksen tulos on aina sama, riippumatta siitä, kuka sen on tehnyt. Tutkimuksen on siis oltava puolueeton eli objektiivinen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tekijä ei siis saa vaikuttaa tuloksiin omilla asenteillaan, arvoillaan tai mielipiteillään. (Raatikainen 2004, 16.)

Relevanssilla eli oleellisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella hankitaan vain sellaista tietoa, joka on tarpeellista tutkimusongelman ratkaisemisessa. Tämän vuoksi on siis tärkeää rajata tutkimusongelma tarkasti. Tieto, joka ei ole tarpeellista, vaikuttaa tutkimuksen taloudelliseen puoleen; silloin maksetaan turhasta, eikä turhasta tiedosta ole hyötyä ongelman ratkaisussa. (Raatikainen 2004, 16.)

3.1.4 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä

Markkinointitutkimusta varten voi kerätä tietoa monin erin tavoin. Tutkimusmenetelmät jaotellaan kirjoituspöytä tutkimuksiin ja kenttätutkimuksiin. Kenttätutkimuksen muotoja ovat määrälliset eli kvantitatiiviset tutkimukset ja laadulliset kvalitatiiviset tutkimukset. (Raatikainen 2004, 14-15.)

Kirjoituspöytä tutkimus valitaan silloin kun valmista aineistoa on jo olemassa ja sitä täytyy analysoida. Kyseinen olemassa oleva tieto voi olla peräisin esimerkiksi yrityksen omasta arkistosta tai erilaisista tietopankeista, joihin tietoa kootaan ja tallennetaan järjestelmällisesti.

Kirjoituspöytä tutkimuksen vastakohta on kenttätutkimus. Kenttätutkimus on tehtävä silloin, kun valmista tietoa ei vielä ole. Jos tietoa ei siis ole, sitä pyritään saamaan joko kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tutkimuksella. (Raatikainen 2004, 14-15.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Kuinka paljon? Kuinka usein? ja Milloin? Eli tällä tutkimusmuodolla muodolla mitataan määriä. Tutkittava joukko on useimmiten suuri ja tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella, haastattelemalla ja havainnoimalla tai kokeellisilla tutkimuksilla ja testeillä. (Raatikainen 2004, 14-15.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella taas saadaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miksi? Miten? ja Millainen? Tälle tutkimusmuodolle on ominaista, että tutkittava joukko on yleensä pieni. Tämnäköntainen tutkimus toteutetaan erilaisilla haastatteluilla. (Raatikainen 2004, 14-15.)

Kirjoituspöytä tutkimus eroaa siis suuresti kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kahdessa viimeisenä mainitussa tutkimusmuodossa valmista aineistoa tutkimusta varten ei ole, kun taas kirjoituspöytä tutkimukset toteutetaan aineistolla, joka on jo olemassa. Tosin kirjoituspöytä tutkimusta saatetaan täydentää haastatteluilla, eli joitakin samoja piirteitä näillä kolmella tutkimusmenetelmällä on. (Raatikainen 2004, 32.)

Tiedonkeruutapoja kirjoituspöytä tutkimukselle ovat seuraavat jo olemassa olevat aineistot: tilastot, tutkimukset, yrityksen omat aineistot, tietopankit, kirjallisuus, ammattilehdet, kilpailijoiden aineistot hakemistot sekä muut tieto lähteet. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan seuraavin keinoin: henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, postikysely, informoitu kysely, paneelitutkimus, kokeellinen tutkimus, testi, havainnointi ja koemarkkinointi. Syvähaastattelu, teemahaastattelu ja ryhmäkeskustelu ovat kvalitatiivisen tutkimuksen muotoja. (Raatikainen 2004, 32.)

Jorma Kananen on listannut kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen tutkimuksen erot seuraavanlaisen taulukon muodossa kirjassaan ”Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet”.

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Tarkoitus	Tulkinta Ymmärtäminen Toimijan näkökulman ymmärtäminen	Yleistäminen Ennustaminen Kausaalisuhteet (syy-seuraus-suhteet)
Lähestymistapa	Päätyy hypoteeseihin ja teorioihin. Tutkija on instrumentti.	Alkaa hypoteeseista ja teorioista. Käytetään muodollisia Instrumentteja.
Päätelyn logiikka	Induktio (käytännöstä teoriaan)	Deduktio (teoriasta käytäntöön)
Tieto	Tekstit, sanat	Luvut
Tutkijan rooli	Ymmärtäjä Osallistuja, mukana olija	Objektiivinen tutkija Puolueettomuus, ulkopuolinen
Oletukset	Muuttujat ovat monimutkaisia, toisiinsa kytkeytyviä ja vaikeasti mitattavia.	Muuttujat voidaan määritellä, mitata ja laskea riippuvuussuhteita.
Tiedon luonne	Subjektiivista	Objektiivista

Taulukko 3: Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot
(Kananen 2008, 27)

Kuten voi huomata taulukkoa tarkastellessa, kvalitatiivinen tutkimus on tulkinnan omaisempaa sekä ”tunneläheisempää”. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu sitä vastoin lukuihin eikä henkilöiden omiin, henkilökohtaisiin vastauksiin. Kananen mainitseeikin kirjassaan sivulla 28, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ja saatu tieto ovat vuorovaikutussuhteessa, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen molemmat osapuolet ovat itsenäisiä ja pyrkivät siihen, ettei tutkija vaikuta millään lailla tutkittavaan. (Kananen 2008, 28.)

Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmien eroista huolimatta, on niillä myös samankaltaisuuksia. Kumpaa tahansa tutkimusta lähdetäänkin tekemään, on tutkijan pystyttävä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: millä menetelmällä tietoa kerätään, paljonko sitä tarvitaan sekä montako kohdetta tai osallistujaa tarvitaan ja millaisia havaintoyksiköitä. Nämä kysymykset ovat hyvin oleellisia, sillä esitettyjen kysymysten oikeat vastaukset ovat suoraan johdannollisia tutkimusotteisiin ja tutkimusotteen sisällä tutkimusmenetelmiin. Tämän lisäksi tutkijan ratkaisuihin vaikuttavat käytössä olevat resurssit. Resursseilla tarkoitetaan käytettävissä olevaa rahaa, aikaa sekä mikä on tutkijan metodologinen osaaminen. (Kananen 2008, 33.)

Kun päätetään tehdä määrällinen tai laadullinen markkinointitutkimus, on monta tapaa toteuttaa se, sillä erilaisia haastattelu- ja kyselymuotoja on paljon. Tutkija valitsee seuraavista tiedonkeruumenetelmistä sen, joka parhaiten palvelee tutkimusta:

Henkilökohtainen haastattelu	Paneelitutkimus
Puhelinhaastattelu	Syvähaastattelu
Postikysely	Teemahaastattelu
Informoitu kysely	Ryhmäkeskustelu
Testit	Havainnointitutkimus
Koemarkkinointi	

Taulukko 4: Tiedonkeruumenetelmät
(mukaillen Raatikainen 2004, 33-34)

Kuten yllä olevasta taulukosta näkee, on eri tiedonkeruumenetelmiä hyvin paljon. Seuraavassa pääluvussa käsitellään syvemmin teemahaastattelun teoriaa, sillä tässä tutkimuksessa haastattelu toteutetaan kyseisellä menetelmällä.

3.1.5 Otanta markkinointitutkimuksessa

Markkinointitutkimusta tehdessä seuraavana vuorossa on otannasta päättäminen. Otanta tarkoittaa koko tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, josta otetaan, otos eli ne ihmiset, joihin tutkimustoimenpiteet kohdistetaan. (Mäntyneva ym. 2008, 124.) Kun on päätetty, mikä on se ryhmä, jota aletaan tutkia, otetaan siitä tietty määrä ihmisiä, jotka edustavat koko muuta ryhmää mahdollisimman hyvin. Ryhmällä tarkoitetaan sitä, että se voi olla esimerkiksi joukko tietyn kaupungin asukkaita tai tietyn ammatin edustajia. (Raatikainen 2004, 26.)

Kun aineistoa on saatu otokselta, sen jälkeen tutkimusaineisto analysoidaan ja aineistosta pyritään tekemään johtopäätöksiä, jotka koskevat koko perusjoukkoa. (Heinonen ym. 2008, 37.)

Perusjoukon ollessa pieni eli tutkittavia ei ole paljon, ei tarvitse ottaa erikseen otosta vaan voidaan tutkia kaikki, jotka kuuluvat perusjoukkoon. (Raatikainen 2004, 27.)

3.1.6 Tutkimuksen toteutus

Kun tutkimusta lähdetään toteuttamaan, siihen kuuluvat seuraavat neljä vaihetta: tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon kerääminen, tiedon käsittely ja sen raportointi. Tiedonkeruuväline sekä tiedonkeruumenetelmä ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa, sillä tiedonkeruuväline rakennetaan aina tiedonkeruumenetelmän ehdoilla. Kun lähdetään rakentamaan välinettä, yleensä siis kysymyslomaketta, jolla tiedonkeruu toteutetaan, vaatii se seuraavat vaiheet. Ensimmäisenä yksilöidään tutkittavat asiat, tämän jälkeen rakennetaan lomake ja muotoillaan kysymykset, näiden vaiheiden jälkeen lomake testataan ja sitten lomake muotoillaan lopulliseen muotoonsa. (Rope & Vahvaselkä 1999, 70.)

3.1.7 Markkinointitutkimuksen etiikka

Tutkimusta toteuttaessa on tärkeää, että se tehdään eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Tutkijalla itsellään on eettinen vastuu. Hän on vastuussa siitä, mihin saatua tutkimustietoa käytetään ja erityisesti yksittäisiin henkilöihin kohdistuvan tutkimuksen tekeminen edellyttää hyvän tutkimuskäytännön noudattamista. Keskeisimpiä teemoja tutkimuksen etiikan kannalta ovat tutkimuksen tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset. (Heinonen ym. 2003, 23.)

Kansainvälinen Kauppakamari on laatinut yhdessä Euroopan markkinointitutkimusliiton kanssa vuonna 1995 kansainväliset säännöt markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen tekemiselle. Säännöt on tehty markkinointitutkimuksen etiikan ja siihen kohdistuvan luottamuksen varmistamiseksi. (Heinonen ym. 2003, 23-24.)

3.1.8 Aineiston analyysi ja johtopäätösten tekeminen

Tutkimusten ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten tekeminen. (Hirsijärvi ym. 2007, 216.) Tässä luvussa aineiston analyysin kuin myös johtopäätösten tekemisen teoriaa on käsitelty teemahaastattelun näkökulmasta tämän tutkimuksen tutkimusotteesta johtuen.

Aineisto muokataan käyttökelpoiseksi sen jälkeen, kun se on tarkistettu ja todettu luotettavaksi. Aineisto, joka on kerätty teemahaastattelulla, on yleensä runsas. Otosjoukon ollessa pienehkö, noin 10-15 henkilöä, ei se tarkoita sitä, että aineistoa olisi vähän. Yleensä ei kuitenkaan ole tarpeellista analysoida kaikkea materiaalia eikä tutkija yksinkertaisesti pysty aina hyödyntämään kaikkea keräämäänsä aineistoa.

Aineiston käsittelyyn ja analyysiin tulisi ryhtyä mahdollisimman pian aineiston keräämisen jälkeen, ellei sitä ole tehty samanaikaisesti keruuvaiheessa. Aineiston ollessa tuore, on helppo puuttua epäkohtiin. Tällaisia epäkohtia voivat olla haastattelujen täydentäminen tai selventäminen. (Hirsijärvi & Hurme 2009,135.)

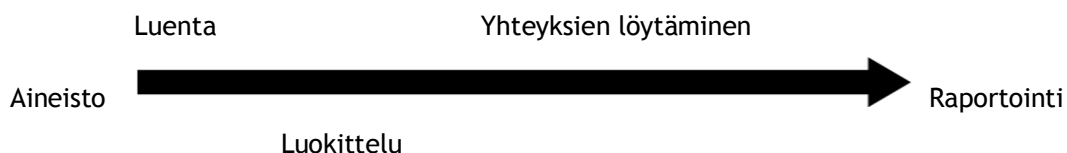
Jotta aineistoa voi analysoida, täytyy se purkaa. Tosin analysointi voi alkaa usein jo haastatteluvaiheessa. Tutkijan toteutettaessa haastattelua voi hän tehdä havaintoja esimerkiksi ilmiöistä ja niiden toistuvuudesta sekä jakautumisesta. (Hirsijärvi & Hurme 2009,136.)

Tutkijalla on kaksi vaihtoehtoa aineiston purkamiseen. Tutkija voi tehdä sanasanaisen puhtaaksikirjoituksen eli litteroinnin. Litteroida voi koko haastattelun tai tehdä valikoiden, esimerkiksi teema-alueista tai vain haastateltavan puheesta. Litteroinnin rinnalla on myös vaihtoehtona kerätä aineisto tallenteelta siten, että sitä ei kirjoiteta tekstiksi vaan siitä tehdään päätelmiä tai koodataan teemoittain suoraan tallennetusta aineistosta. Haastattelu-tallenteet voivat olla esimerkiksi ääninauhoja, videonauhoja tai minilevykkeitä.

Yleisesti ottaen litterointi on tavallisempaa kuin päätelmien tekeminen suoraan tallenteelta. Litterointi on helpoin jättää työvaiheista pois ja tehdä päätelmät suoraan tallenteilta silloin, kun haastateltavia ei ole ollut monta tai haastattelu ei ole kestänyt kauan. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 138.)

Ei löydy yksiselitteistä ohjetta siitä, miten tarkasti aineisto tulisi litteroida. Riippuu tutkimuksesta kuinka tarkkaan litterointi tulisi tehdä. Haastattelujen litteroiminen on monien mielestä eniten aikaa vievä vaihe haastattelututkijan työssä, sillä sanasta sanaan kirjoittaminen on työlästä ja hidasta. Alasuutarin ym. mukaan puheen litteroinnin voi jakaa neljään eri tarkkuustasoon. Ensimmäisen tason tavoitteena on saada yleiskuva aineistosta, jolloin jätetään huomioimatta tarpeettomat sanat ja fraasit, kun taas neljännessä tasossa ei ainoastaan litterointi riitä, vaan sen täytyy olla huomattavasti yksityiskohtaisempi, jolloin ylös kirjoitetaan jopa huokaukset, naurahdukset tai tauot. Ensimmäisen tason litteroinnin tulee haastattelijan itse olla se, ketä litteroinnin tekee, sillä muutoin vaarana voi olla aineiston vääristyneisyys. Tutkijalla on oikeus itse päättää kuinka tarkasti aineiston litteroi. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 140.; Alasuutari, Koskinen & Peltonen, 2005, 319-321.)

Aineiston purkamisen jälkeen analysoitavaa tekstiä voi olla paljon. Tutkijan työtä helpottaa se, että hän tuntee sisällön, sillä se on ollut esillä itse haastattelutilanteessa kuin myös purkamisvaiheessa. Puretun aineiston läpikäymiseen tulisi varata sen verran aikaa, että sen voisi lukea useampaan kertaan. Tällä tavoin aineistosta syntyy usein ajatuksia ja mielenkiintoisia kysymyksiä.



Kuvio 4: Haastatteluaineiston analyysin vaiheet (mukailen Hirsijärvi & Hurme 2009, 144)

Analyysin vaiheita voi havainnoida yllä olevan taulukon mukaisesti sen jälkeen, kun aineisto on kerätty ja jonkin asteisesti purettu. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 144.)

Aineiston analyysin perusta on aineiston kuvailu. Kuvailulla tarkoitetaan sitä, että pyritään kartoittamaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksia tai piirteitä. Kuvailua voi olla monenlaista ja se voi olla lähtöisin eri lähtökohdista. Hirsijärvi ja Hurme nostavat esille Geertzin (1973) luoman termin *vahva kuvaus*, mikä tarkoittaa sitä, että tutkija pyrkii perusteellisesti ja kattavasti kuvaamaan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön. Vahvan kuvauksen vastakohtana on *heikko kuvaus*, jossa esitetään ainoastaan faktoja. Usein tapahtumien ja toimintojen kuvausta tarvitaan päätöksenteon tueksi, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää erilaisten toimenpiteiden vaikutuksia. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 146.)

Olellainen osa analyysia on aineiston luokittelu. Jos kenttätutkimus on huolellisesti suunniteltu, on aineisto heti käyttökelpoisessa muodossa. Tosin teemahaastatteluissa esitettävien avointen kysymysten vastaukset täytyy luokitella jälkikäteen. Lahtinen ja Isoviita avaavat käsitteen ”luokittelu” kirjassaan ”Markkinointitutkimus” seuraavanlaisesti: ”Luokittelu eli koodaus tarkoittaa, että avointen kysymysten vastaukset sijoitetaan tietyn koodin (luokitteluperusteen) mukaan 5-10 käyttökelpoiseen vastausluokkaan tulosten laskemista varten”. Vastausluokkia saa olla enintään 10, sillä muuten tulosten tulkitseminen on hankalaa. (Isoviita & Lahtinen 2000, 127.) Se on välttämätöntä, jos haluaa esimerkiksi vertailla aineiston eri osia toisiinsa, sillä aineiston luokittelu luo pohjan, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan jälkikäteen tulkita ja yksinkertaistaa sekä yksinkertaistaa. Luokittelua pidetään yksinkertaisimpana aineiston järjestämisen muotona. Haastateltavat voidaan luokitella esimerkiksi ammatin, iän tai sukupuolen mukaan.

Teemoittelu voi olla luokituksen kaltaista, mutta siinä painottuvat ne asiat, mistä kustakin teemasta on sanottu. Teemoittelussa kyse on laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä eri aihepiirien mukaan. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 146; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Erityisesti kvalitatiivisesti suuntautuneissa analyyseissa tutkijan pyrkimyksenä on päätyä onnistuneisiin tulkintoihin. Mahdollisesti samaa haastatteluk tekstiä tulkitaan eri tavoin ja eri näkökulmista. Avainkriteerit onnistuneeseen tulkintaan ovat siinä, että lukija, joka omaksuu

saman näkökulman kuin tutkija, voi löytää tekstistä samat asiat, jotka tutkijakin löysi, riippumatta siitä, onko hän samaa mieltä vai ei näkökulmasta. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 151.)

Tässä tutkimuksessa analyysi-näkökulmaksi otetaan diskurssia-analyysi, sillä tässä metodissa jää varaa hyvinkin laajalle pohdiskelulle. Diskurssia-analyysillä tarkoitetaan laajimmillaan kaikkea kielen sosiaalista ja kognitiivista tutkimusta. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että tutkitaan tekstiä ja puhetta tai kielen käyttöä kaikista mahdollisista näkökulmista. (Eskola & Suoranta 2003, 193.)

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Lancasterin ja Reynoldsin (2004, 121.) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on tärkeä työkalu markkinointitutkimusta toteutettaessa. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa ihmisten ajatusten, asenteiden ja käyttäytymisen tutkimisen. Usein kvalitatiivista tutkimusta käytetään tutkimusprosessin alustavassa vaiheessa. Se on kuitenkin monipuolinen työkalu ja sitä käytetään useimmiten päätutkimusmenetelmänä. (Lancaster & Reynolds 2004, 121.)

Tähän tutkimukseen valittiin haastattelumenetelmäksi teemahaastattelu, koska tutkimuksen toteuttaja uskoo tämän tutkimusmuodon antavan paljon hyvin tärkeää tietoa ja sellaista tietoa, jota ei välttämättä tulisi esille, jos tutkimus toteutettaisiin muussa muodossa. Tämän tutkimuksen teemahaastattelu sisältää yhteensä neljä teemaa, joista kustakin esitetään keskimäärin 5-10 kysymystä.

3.2.1 Teemahaastattelu

Tämän tutkimuksen haastattelu tehdään laadullisena tutkimusmenetelmänä, kvalitatiivisen tutkimuksena teemahaastattelun muodossa. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tahto saada kirjoittamatonta faktatietoa tai halu ymmärtää millaiset uskomukset, halut, ihanteet ja käsitykset ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavat. (Airaksinen & Vilka 2003, 63.)

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan puolistrukturitoidulla haastattelumenetelmällä eli teemahaastattelulla. Puolistruktureisuus johtuu siitä, että haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat jokaiselle haastateltavalle samat. Kuten tutkimusmuodon nimikin kertoo, haastattelu kohdennetaan siis tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan, mutta kysymysten ei tarvitse olla tarkasti määriteltyjä tai seurata tiettyä esittämisyjärjestystä. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 48; Metsämuuronen, 2008, 41.)

Tässä haastattelumenetelmässä edetään etukäteen valittujen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. Yleensä otosjoukko tämänkaltaiseen haastatteluun on noin 10-40 henkilöä, joita haastatellaan erikseen ja haastattelu voi olla kes-
toltaan jopa kaksi tuntia. (Isoviita ym. 1995, 95; Sarajärvi & Tuomi 2009, 75.)

3.2.2 Haastattelun toteutus

Markkinointitutkimus Yritykselle toteutettiin haastattelemalla 7 arkkitehti- ja sisustustoimistojen henkilökuntaa pääkaupunkiseudulla. Haastateltavat olivat joko arkkitehtejä tai sisustusarkkitehtejä, toimistot sijaittivat Espoossa ja Helsingissä. Otosjoukon valinnassa tutkijan apuna olivat Yrityksen kotimaan aluemyyntipäälliköt sekä myyntijohtaja. Kuten aiemmin todettiin luvussa 3.4.2, koko otantaa edustavien henkilöiden tulisi edustaa tutkittavaa joukkoa mahdollisimman hyvin. Tässä tutkimuksessa kohteena oleva ryhmä on rakennusalan suunnittelijoita, ja tutkija on tyytyväinen samaansa otokseen, sillä otosjoukko edustaa melko laajaa ryhmää, sillä haastateltavien joukossa on sekä arkkitehtejä että sisustusarkkitehtejä niin miehiä kuin naisia.

Tutkija sai apua sopivan otosjoukon hankintaan. Kaksi Yrityksen myyntipäällikköä antoi tutkimuksen tekijälle 4-5 toimiston yhteystiedot, jotka olivat kyseisille myyjille tuttuja ja siten myös Yrityksen jo olemassa olevia kontakteja. Myyntijohtaja etsi toimistojen yhteistietoja RTS:n tietopankista ja sai apua RTS:n henkilöstöön kuuluvalta henkilöltä. Rakennustietosäätiö eli RTS, on valtakunnallisesti johtava rakennusalan tietopalvelutalo. (Rakennustieto 2011; Yrityksen myyntijohtaja. Henkilökohtainen tiedoksianto 9.5.2011)

RTS:n päättäjäpankista löytyy arkkitehtuuriin liittyviä toimistoja seuraavanlaisesti: yleisesti suunnittelutoimistoja: 4402 kappaletta, arkkitehtitoimistoja: 1896 kappaletta, arkkitehtitoimistoja, joilla on myös sisustussuunnittelua: 245 kappaletta ja puhtaasti sisustussuunnittelua tekeviä toimistoja: 205 kappaletta. Todennäköisesti toimistoja on Suomessa enemmänkin, mutta edellä eritellyt ovat niitä, jotka löytyvät RTS:n tietokannasta.

Kyseisestä päättäjäpankista voi etsiä arkkitehti- ja sisustustoimistoja esimerkiksi liikevaihdon tai henkilöstön määrän mukaan. Myyntijohtaja välitti tämän tutkimuksen tekijälle kymmenien toimistojen yhteystiedot. Näistä kyseisistä toimistoista osa oli sattumalta samoja, joiden yhteystiedot myyjät olivat jo välittäneet ja osa sellaisia, jotka olivat täysin uusia ja tuntemattomia ja, joilla ei ole aikaisempaa kontaktia Yritykseen.

Markkinointitutkimuksen toiminnallinen osio lähti liikkeelle toimistoihin soittamisella kuin myös yhteydenotolla sähköpostitse. Soittaminen oli ensisijainen vaihtoehto haastatteluiden sopimiseen, mutta osassa toimistoissa ei kukaan vastannut, joten tutkija lähetti sähköpostia. Tavoitteena oli päästä esittelemään uusia sisustuslevyjä tukimateriaalin eli mallikansion avulla, joka sisälsi sisustuslevyjien mallipalat sekä esitteen, ja tehdä haastattelu.

Haastatteluajoja oli melko helppoa saada sovittua. Ongelmia aikataulussa pysymisessä aiheutti kuitenkin se, että jotkin toimistot, joiden piti ensimmäisen puhelun jälkeen palata asiaan, eivät niin tehneet. Myöskään sähköposteihin ei tullut vastauksia kaikilta, joihin otettiin yhteyttä sähköisesti. Haastattelut painottuivat kesä-elokuun ajalle ja tuolloin alan toimistoissa on hyvin kiire. Etenkin heinäkuu on suosittu kuukausi lomailuun ja tuolloin monet alan toimistot olivat kiinni tai toimistojen henkilökunnalla ei ollut aikaa esittelyyn ja haastatteluun. Yleisesti ottaen vastaanotto oli hyvä ja toimistoissa oltiin kiinnostuneita Yrityksen uusista tuotteista. Mielenkiinto uusia sisustuslevyjä kohtaan helpotti siis haastatteluajokojen sopimista.

Osalle henkilöistä, joihin otettiin yhteyttä, ei Yrityksen nimi kertonut mitään. Tässä tilanteessa pieni selvennys, missä Yritys toimii ja mitä tuotteita Yritys valmistaa ja myy, selvensi asian. Etenkin muutaman tietyn tuotteen kuvailu sai aikaan sen, että potentiaaliset haastateltavat tiesivät heti, minkälaisesta yrityksestä tutkija otti yhteyttä. Tietämättömyys ja se, ettei Yritystä heti tunnistettu, saattaa johtua siitä, että Yrityksen nimi muuttui neljä vuotta sitten, ja useimmat tunnistavat Yrityksen sen vanhalla nimellä.

Seuraavassa taulukossa on esitetty haastattelujakauma, eli missä ja ketä on haastateltu.

Haastattelu	Sukupuoli	Ammatti	Kaupunki
Haastattelu 1 24.5.2011	Mies	Arkkitehti	Helsinki
Haastattelu 2 7.6.2011	Nainen	Arkkitehti	Helsinki
Haastattelu 3 13.6.2011	Nainen	Arkkitehti	Espoo
Haastattelu 4 13.6.2011	Nainen	Sisustusarkkitehti	Helsinki
Haastattelu 5 11.8.2011	Mies	Sisustusarkkitehti	Helsinki
Haastattelu 6 18.8.2011	Nainen	Sisustusarkkitehti	Helsinki
Haastattelu 7 14.11.2011	Nainen	Sisustusarkkitehti	Helsinki

Taulukko 5: Haastattelujakauma

Kuten mainittu, olen tyytyväinen haastattelujakaumaan. Otosjoukossa on sekä miehiä että naisia ja niin sisustusarkkitehtejä kuin arkkitehtejäkin. Uskon edellä mainittujen pienten eroavaisuuksien parantavan tutkimuksen luotettavuutta, sillä vastauksia saadaan molempien sukupuolien edustajilta ja vain sisätiloihin erikoistuneilta suunnittelijoilta kuin myös ulkotiloihin erikoistuneilta suunnittelijoilta.

Haastattelukysymykset jaoteltiin neljään pääteemaan; ”Tuotetta myyvä yritys”, ”Tuotteen valinta”, ”Tuotteen toimivuus ja käytettävyys” sekä ”Hinta ja laatu”. Kukin teema sisälsi keskimäärin 5-10 kysymystä. Tutkija ideoi kysymykset yhteistyössä kohdeyrityksen myyntijohtajan kanssa. Ensin tutkija luonnosteli itse mahdolliset haastattelukysymykset ja tämän jälkeen ne käytiin läpi yhdessä myyntijohtajan kanssa. Tavoitteena oli, että kysymykset palvelisivat mahdollisimman hyvin Yrityksen päämäärää, eli selvittäisivät haastateltavien mielipiteitä ja näiden pohjalta kohdeyritys voisi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Alun perin tarkoituksena oli toteuttaa teemahaastattelu, jossa tarkkoja kysymyksiä ei esitetä, vaikka yksityiskohtaiset kysymykset olikin mietitty valmiiksi. Valmiiksi harkittujen kysymysten oli tarkoitus olla apuna, jolloin pystyttäisiin kysymysten avulla ohjaamaan keskustelua. Valitettavasti heti ensimmäistä haastattelua tehtäessä kävi ilmi, että kyseinen haastattelutapa ei toimi toivotunlaisesti. Tarkoituksena oli, että tarkkoja kysymyksiä ei esitetä, vaan haastateltavat saisivat kertoa teemoittain asioista oman mielen mukaan. Tarkoin mietityt kysymykset olivat eräänlaisena tukipaperina, jotta niiden avulla voitaisiin esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltavien vastauksiin ja mielipiteisiin. Haastattelu ilman tarkkoja kysymyksiä ei valitettavasti toiminut toivotunlaisesti yhdenkään haastateltavan kohdalla. Haastattelutilanteessa esitettiin tarkkoja kysymyksiä valmiiksi laaditun kysymyslomakkeen mukaisesti.

Ensimmäinen teema käsittelee yleisesti yritysten toimintaan liittyviä kysymyksiä. Tällä teemalla on tarkoitus selvittää minkälaisia asioita haastateltavat arvostavat yritysten toiminnassa. Toinen teema käsittelee haastateltavien kokemuksia sisustuslevyistä ja minkälaisia materiaaleja he tarvitsevat uutta tuotetta etsiessään ja markkinoidessaan. Kolmannen teeman tehtävänä on selvittää haastateltavien mielipiteitä Yrityksen tarjoamista tuotteista ja markkinointimateriaaleista. Viimeisen eli neljännen teeman kysymykset liittyvät hintaan ja laatuun ylipäättään. Tämän teeman kysymykset painottuvat kotimaisuuden merkitykseen, odotuksiin ja hintaluokkiin. Kysymykset teemoittain löytyvät liitteenä (Liite 1).

4 Tulokset

Yritys X:lle toteutetun markkinointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kohdeyrityksen olemassa olevien asiakkaiden ja kontaktien kiinnostusta ja mielipiteitä yrityksen uutta tuoteryhmää, sisustuslevyjä kohtaan. Lisäksi haluttiin saada selville potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä uutta tuoteryhmää kohtaan. Uuden tuoteryhmän esitteet ja mallipalat on lanseerattu ja tuotu asiakkaiden saataville, mutta tutkimuksessa haluttiin selvittää esimerkiksi sitä, että onko levyjen mallipalat ja muut markkinointimateriaalit tarpeeksi kattavia ja hyödyllisiä, kun asiakkaat suunnittelevat uusia kohteita. Eli jos esimerkiksi saadaan tuloksista selville, että edellä mainittuihin asioihin tarvitaan parannusta, voi Yritys kehittää markkinointimateriaalejaan sekä mahdollisesti tuotteitaan sekä palveluitaan, siten, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia.

4.1 Tuotetta myyvä yritys

Haastateltavista enemmistö oli sitä mieltä, että yrityksen tunnettuudella on suurta merkitystä. Se, että yritys on tunnettu, herättää luottamusta siitä, että yritys on rehti. Mainittiin, että jos tietää yrityksellä olevan kokemusta toimijana, sellaisen yrityksen tuotteita tarjoaa helpommin asiakkaille.

Ja myöskin tämmönen, jos yritys on pitkään toiminut, ni se tietysti osottaa semmosta paneutumista asioihin ja vakautta siihen. (Haastattelu 4)

Muutama oli sitä mieltä, että tunnettuudella ei ole merkitystä, kunhan yritykseen voi todella luottaa. Mutta osa oli sitä mieltä, että jos kyseessä on tunnettu yritys, asiakas voi olla vakuutuneempi siitä, että kaikki toimituksetjuun liittyvät asiat sujuvat kuten on luvattu. Eräs haastateltava mainitsi, että yrityksen tunnettuus korreloi luotettavuutta, mutta se ei sitä aina kuitenkaan korvaa.

Toimitusvarmuus merkitsee paljon ja on hyvin tärkeää, että pysytään aikataulussa, joka on asiakkaalle vahvistettu. Kaksi haastateltavaa mainitsi toimitusvarmuuden olevan rakennuttajan ongelma, mutta loput haastateltavat olivat sitä mieltä, että toimitusvarmuus on suunnittelijallekin erittäin tärkeä asia. Yksi haastateltavista sanoi, että nykypäivän kiireellisissä aikatauluissa toimitusvarmuus on hyvin tärkeää ja niissä on pysyttävä. Hän sanoo tämän olevan enemmänkin juuri rakennuttajan ongelma ja urakoitsijan tulisi huolehtia, että materiaalitilaukset tehdään ajoissa. Suunnittelijoille toimitusvarmuutta koskevat kysymykset nousevat pintaan silloin, kun jonkin tuotteen toimitusaika on hyvin pitkä ja voidaan joutua käyttämään korvaavaa tuotetta. Yksi haastateltava mainitsi ajallaan tulevien tuotteiden olevan tärkeintä. Eräs myös sanoi, että saattaa tuntea itsensä jopa tyhmäksi, jos on suositellut asiakkaalle jotakin tuotetta, jonka asiakas tilaa ja sitten ilmaantuukin ongelmia ja toimitus alkaa takkuilla.

Yrityksen luotettavuus eri näkökulmista on todella tärkeää, eikä kukaan halua olla tekemisissä epäluotettavan yrityksen kanssa. Mainittiin, että luotetaan yrityksiin ylipäätään, mutta etenkin suomalaisiin yrityksiin. Käytetään jopa tuntemattomiakin yrityksiä, jos uskotaan, että yritys pitää lupauksensa ja toimittaa tuotteet silloin, kun on luvattu. Yritysten luotettavuutta kasvattaa myös se, että tuotteiden laatu on sitä mitä on luvattu ja tavarat toimitetaan ajallaan.

Asiakaslähtöisyyttä pidettiin hyvänä asiana, ja se koettiin siten, että tuotetta tarjoavalla yritykseltä löytyisi etenkin joustavuutta sekä halua räätälöidä tuotteitaan. Joustavuutta tulisi löytyä nimenomaan tuotantopuolelta, eli yritys olisi valmis tekemään jonkinlaisia asiakaslähtöisiä muutoksia tai sovelluksia. Asiakaslähtöisyyden mainittiin helpottavan asioita, etenkin siinä tapauksessa, jos yritys tekee asiat helpoiksi asiakkaalle. Mutta jos tuote ei ole kunnossa, silloin ei auta, vaikka yritys olisi kuinka asiakaslähtöinen. Asiakaslähtöisyydellä on haastateltavien mukaan merkittävä arvo.

4.2 Tuotteen valinta

Haastateltavat ovat käyttäneet monenlaisia levyjä aiemmin, sisustuslevyjä on ollut laidasta laitaan. Kerrottiin käytettävän sisustuslevyinä kipsilevyjä sellaisenaan tai maalattuina. Koke-
musta löytyi myös puusepän tekemistä levyistä, joissa pohjana oli kipsilevy. On käytetty myös
kuitulevyjä sekä viilutettuja rakennuslevyjä, joita valmistavat Sasmox ja Elam. Sisustuslevyinä
on käytetty luja-levyä ja joskus myös vaneria. Löytyi myös kokemusta puuviilutetuista pane-
lointilevyistä. Jonkin verran mainittiin olleen käytössä MDF-levypohjaisia tehdasmaalattuja
akustoivia levyjä. Akustoivien levyjen mainittiin olevan tärkeässä asemassa sisustuslevyä han-
kittaessa. Kokemusta löytyi myös huopapintaisia pehmeitä materiaaleja. Myös tekstiilit voivat
toimia sisustuslevynä, mainittiin, että erääseen kohteeseen oli suunniteltu tekstiilitilateos
matoista, joka toimi sisustuslevynä. Kokemusta oli myös kangaspaneeleista. Osa oli käyttänyt
keraamisia laattoja. Mainittiin, että kuitusementtisistä levyistä ei ole kokemusta.

Näistä tämmösistä kuitusementti-pohjasista tuotteista ei oo vielä
niinku omakohtasta kokemusta. (Haastattelu 4)

On hyvin tärkeää miettiä sisustuspintoja ja niitä mietitään paljon. Yksi haastateltava mainitsi,
että miettivänsä sisustuspintoja koko ajan ja ihan täysillä. Mainittiin, että uudet tuotteet
ovat aina tervetulleita ja osa pyrkii kokeilemaan aina uutta. Asiakkaille yritetään usein tarjo-
ta uutta. Kerrottiin, että sisustuspintoja mietittiin, koska se mitä johonkin tiettyyn tilaan ha-
lutaan ulkonäöllisesti ja tunnelmallisesti, merkitsee ja myös ohjaa suunnittelua.

Riippuu paljon kohteesta, että minkälaisia ominaisuuksia levyillä tulisi olla. Kuitenkin akus-
tiikka ja paloluokitus ovat ne tärkeimmät, mutta myös muut tekniset ominaisuudet merkitse-
vät, kuten emissioluokka eli päästöluokka ja levyjen kannatusjärjestelmä. Ulkonäkö ja este-
tiikka ovat hyvin tärkeitä asioita, kuten levyjen värit ja pinnat. Tulee myös miettiä, että pi-
tääkö tuotteen kestää pyyhkimistä tai pesua, esimerkiksi graffitien putsauksen. Mutta haasta-
teltavat painottivat kuitenkin sitä, että haettavat ominaisuudet määräytyvät pitkälti kohteen
mukaan.

Sisustuslevyjen etsintä ja niihin tutustuminen lähtee usein liikkeelle esitteeseen tutustumisel-
la. Mainittiin, että hyvin nopeasti tarvitaan mallipala päätöksen teon tueksi, sillä painettu
väri ei koskaan vastaa lopullista painettua väriä. Useimmat olivat sitä mieltä, että mallipalat
ovat riittävät päätöksenteon tueksi, eikä alkuvaiheessa tarvita mallipaloja työstöillä. Yrityk-
sen tuotekansio, joka sisältää tuotetietoa, kuvia ja mallipaloja, saa kiitosta haastateltavilta
ja kansiota kehuttiin muun muassa tyylikkääksi.

..tää on must aika hyvännäkönen kansio.
(Haastattelu 5)

Sanottiin, että kyseinen kansio on riittävä, sillä kansiossa on väri- ja materiaalmallit ja työstölliset levyt löytyvät kuvina. Yksikään haastateltavista ei ollut sitä mieltä, että mallikansiota tulisi löytyä mallipalat työstöillä. Sen verran mainittiin, että erilaiset uranmuodot, jotka on jyrstetty levyyn tai erilaiset reunamuodot, toisivat lisäarvoa mallipaloille, mutta asiaa ei kuitenkaan koettu välttämättömäksi. Osa oli sitä mieltä, että he eivät tarvitse mallipalaa työstöillä suunnittelun edetessäkään, mutta joskus se on välttämätöntä asiakasta varten. Asiakas ei osaa välttämättä hahmottaa lopullista tulosta samoin, kuin suunnittelija itse. Enemmistölle siis pienet mallipalat riittävät aluksi, mutta he haluavat kuitenkin, että on mahdollisuus saada isompi mallipala joko työstöillä tai ilman.

Mainittiin myös malliseinien ja referenssi-kohteiden olevan tärkeitä, etenkin siksi, että Yrityksen tuote on uusi markkinoilla. Koettiin myös tärkeäksi, että Internetistä löytyisi ajankohtaista tietoa tuotteista, ja, että Yrityksen myynti- ja markkinointihenkilöstön tulisi olla tarpeen mukaan tavoitettavissa. Asiakkaille markkinointiin pätevät samat säännöt kuin suunnittelijallekin; pienet mallipalat riittävät aluksi, mutta täytyy olla mahdollisuus tilata suurempia.

4.3 Tuotteen toimivuus ja käytettävyys

Värien ja mallien riittävydestä oltiin samaa mieltä. Tarjolla olevat värit ja sävyt saivat paljon positiivisia kommentteja haastateltavilta. Mainittiin että, Yrityksen tarjoamat värit henkivät ekologisuutta, mikä on hyvä tärppi nykyajan markkinoilla. Sanottiin myös, että värit ovat harmonisia ja luonnonläheisiä, joita on helppo käyttää. Mallistosta löytyy kauniita maalarin sävyjä.

Tässähän on ihan hyvät maalarin sävyt, kauniit maalarin sävyt ja sit taas täällä on ihan hyviä nää, ainakin painettuina väreinä ihan täältä löytyy ihan niinku hyviä värejä. (Haastattelu 1)

Värit ovat hyviä käytettävyydeltään ja niitä on riittävästi tarjolla. Eräs haastateltava mainitsi, että yleisesti ottaen värejä ei ole koskaan tarpeeksi tarjolla, mutta Yrityksen tarjoamat värit ja levymallit ovat kuitenkin hyviä. Perään mainitaan, että hienoa, että on käytetty hyvää suunnittelijaa malliston luonnissa. Värien sanottiin olevan hyvin suomalaisia ja vaikka kiitosta tuli myös tummista väreistä, monet mainitsivat, että olisi tärkeää saada erikoisvärejä, kuten NCS- tai RAL-värejä. Eräs mainitsi, että erikoissävyjen saatavuus viestii yrityksen joustavuudesta. Mainittiin, että värisävyjen riittävyys sitoutuu konkreettiseen suunnittelukohteeseen.

Kaikki haastateltavat olivat täysin samaa mieltä tuotteen materiaalin merkityksestä; sillä on todella suuri merkitys.

Joo kyllähän se merkitsee todella paljon..no miten sen nyt sanos.. joku kauhee muoviviritelmä ei tunnu niin houkuttevalta kun tällöinen kuitusementtinen. (Haastattelu 3)

Kuitusementtiset levyt koettiin siis hyvinkin positiivisesti. Sanottiin, että materiaalilla on erilaisia merkityksiä ja siltä haetaan eri ominaisuuksia, joskus levy valitaan kohteeseen sen materiaalin perusteella. Tämä sen vuoksi, että eri kohteet vaativat levyiltä eri asioita ja, jotkin kohteet vaativat erityisominaisuuksia. Tuotteen tulisi olla monikäyttöinen ja tärkeimmät ominaisuudet materiaalille ovat palonsuoja, äänieristykset, työstettävyys ja kestävyys. Mainittiin myös, että materiaalin tulisi olla aito, ekologinen ja myös kotimainen. Levyissä tulee olla muikin kunnossa, kuin vain ulkonäkö.

Erilaiset pinnat levyissä koettiin tärkeäksi tekijäksi, koska ne antavat levyille monipuolisuutta. Koettiin, että levyille tärkeintä on ulkonäkö, struktuuri, värit ja kuviot sekä se miltä materiaali tuntuu. Sanottiin, että struktuurin pohjalta tuote valitaan ja struktuuri antaa tuotteelle luonteen. Erilaiset pinnat merkitsevät myös siksi paljon, että pinnat antavat enemmän mahdollisuuksia, sillä eiväthän kaikki rakennukset ole samannäköisiä. Eräs haastateltava mainitsi, että johonkin tiettyyn tuotteeseen saattaa tykästyä ja silloin sitä käyttää useamminkin, mutta joka kohteessa ei tietenkään ole mielekästä käyttää samaa tuotetta, joten mahdollisimman monet eri variaatiot ovat hyvä asia. Mainittiin, että Yrityksellä on erilaisia vaihtoehtoja hyvin tarjolla ja etenkin yksi tuoteryhmä kiinnitti tämän haastateltavan huomion; levy, jossa on erilevyisiä kaistaleita. Haastateltavan mukaan tämä antaa mahdollisuuden siihen, että levyjä voi sommitella eri tavoin, siten, että levyllä saa aikaan erilaisia vaikutelmia ja sommitelmia.

Suurin osa oli sitä mieltä, että on tärkeää, että tarjolla on mahdollisimman monia eri kokoja. Kaksi oli sitä mieltä, ettei eri koko vaihtoehtoilta ole väliä, sillä kuitusementtilevyjä voi kuitenkin leikata eri kokoihin. Tässä tapauksessa nousi esille, että levyn tulisi olla mahdollisimman suuri, jotta siitä saa tehtyä pienempiä kokoja. Mainittiin, että Yrityksen valikoimasta löytyy riittävästi eri kokoja, mutta tämä saattaa vaikeuttaa valintaa. Levyjen eri kokojen tärkeys perusteltiin myös siten, että jotkin tilat voivat olla hyvin korkeita ja jotkin taas hyvin matalia, niin silloin erikokoisilla levyillä saa hyvinkin helposti erinäköisen pinnan aikaiseksi. Muutkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että räätälöinnin mahdollisuus on tärkeää. Räätälöinti-mahdollisuuksista puhuttaessa nousivat esille Yrityksen levyt, jotka ovat vaakasuoria, kookkaita ja silputtuja.

Suurimmalta osin haastateltavat olivat sitä mieltä, että levyjen monikäyttöisyys on tärkeää ja hyvä asia. Ainoastaan yksi sanoi, että tuotteen monikäyttöisyys ei merkitse niin paljon. Eräs haastateltava mainitsi, että monikäyttöisyydellä on hyvin paljon merkitystä, sillä kohteesta

riippuen, levyn tulisi kestää eri ilmanaloja. Eri ilmanaloja on monia, ja levyjen tulisikin kestää kaikkea kylmästä lämpimään.

Aikaisemmissa kysymyksissä ilmeni, että palonsuoja ja äänieristykset ovat tärkeimpiä ominaisuuksia, mitä levyillä tulee olla, tietenkin hieman kohteesta riippuen. Mutta etenkin palonsuoja koettiin haastateltavien keskuudessa hyvin tärkeäksi asiaksi. Molemmat ominaisuudet laajentavat levyjen käyttömahdollisuuksia, sillä silloin, kun nämä molemmat ominaisuudet ovat kunnossa, voidaan levyt asentaa esimerkiksi uloskäyttöön sekä porrashuoneisiin. Mainitaan, että julkisissa tiloissa, kuten ravintoloissa tiettyjen ominaisuuksien täytyy olla kunnossa, sillä julkisissa tiloissa ei saa käyttää sellaisia tuotteita, jotka eivät ole paloteknillisesti suojattu. Joissakin kohteissa voi olla se edellytys, että palonsuoja täytyy olla, eikä levyä voi käyttää ellei palonsuoja ole kunnossa.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että levyjen asentamisen helppous merkitsee, mutta se ei liity heihin suunnittelijoina suoranaisesti. Suunnitteluvaiheessa asentamisen yksinkertaisuus ei ole ykkösasia, mutta se saattaa kuitenkin vaikuttaa hankintapäätöksiä tehdessä. Etenkin jos levyjä valittaessa tulee ilmi, että levyt ovat työläitä ja kalliita asentaa, voivat levyt jäädä hankkimatta näiden seikkojen vuoksi. Jos levyt vievät paljon aikaa asentaa, vie se myös kustannuksia. Ja toisaalta jos levyt ovat helppo asentaa eikä asentaminen vaadi asentajalta äärimmäistä tarkkuutta, että ei tarvitse tehdä samaa työtä useampaan kertaan. Helppo asennus on siis pitkälti aikataulullinen asia, sillä asentamiselle jää yleensä vain vähän aikaa, koska muut asiat vievät niin paljon aikaa. Joten siksi nopea asennus on erittäin tärkeä asia.

Tuotteen elinkaarelta odotetaan hyvin paljon ja nykypäivän kasvava ympäristötietoisuus näkyi vastauksissa. Levyjen elinkaarelta odotettiin yksimielisesti kahta asiaa; kestävyyttä sekä ekologisuutta.

..et kylhän meilläkin on isoja kohteita niin, joissa asiakas jo vaatii, että pitäis olla mahdollisimman ekologinen.. (Haastattelu 5)

..en tiedä miten näitä hävitetään, mutta toisaalta niin, et nyt nää ei ois semmonen ympäristöä kuormittava materiaali kuitenkaa. (Haastattelu 4)

Tuotteen tulee siis kestää aikaa, toivottiin, että tuote säilyisi mahdollisimman kauan uuden näköisenä, vanhenisi kauniisti, olisi huoltovapaa eikä aiheuttaisi ylimääräisiä kustannuksia. Levyjen tulisi olla myös mahdollisimman ekologisia, jotta loppuhävittäminen olisi ympäristöystävällinen tapa ja ne voitaisiin jopa kierrättää. Yksi haastateltava totesi, että odottaa tuotteen kestävän sata vuotta.

4.4 Hinta ja laatu

Odotukset kuitusementtisiä levyjä kohtaan vaihteli suurista odotuksista, ei minkäänlaisiin odotuksiin. Se, ettei muutamalla haastateltavalla ollut minkäänlaisia odotuksia kuitusementtiä kohtaan johtui siitä, että kyseinen materiaali on uusi käytettäväksi sisätiloissa. Ne odotukset, joita haastateltavilla oli, olivat hyvin samankaltaisia; kuitusementiltä odotetaan etupäässä kestävyyttä sekä huippulaatua. Levyjen tulee olla priimaa eli reunojen ja saumojen tulee olla kohdillaan ja myös kaiken muunkin. Mainittiin, että Yrityksen levyjen pinta on sellainen, että epäkohtia ei saa olla. Mainittiin myös, että levyjen tulisi olla helposti työstettävissä, myös levyjen kiinnittämisen ja reikien poraamisen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista. Nämä edellä mainitut asiat koettiin erään toimiston mukaan arvokkaiksi asioiksi, ja maininnan sai myös se, että levyjen kiinnittämisen yksityiskohdat olisi annettu valmiiksi toimittajalta. Kun nämä asiat ovat kunnossa, levyjen myyminen rakennuttajille on helpompaa. Jonkin verran haastateltavat ovat kokeneet vastustusta sekä ennakkoluuloja kuitusementtisiä levyjä kohtaan, ja eräs haastateltava painotti seuraavin sanoin, että edellä mainittujen asioiden tulisi olla kunnossa.

Se ois niinku tärkeätä, että ainakin osittain vastustusta tai semmosta ennakkoluuloa ainakin työmaalla. (Haastattelu 1)

Laatuvaatimuksia sisustuslevyille olivat monikäyttöisyys, pitkäikäisyys, kestävyys sekä ulkonäölliset asiat, levyjen tulisi olla edustavia. Kestävyyttä perusteltiin siten, että usein levyt suojaavat jotakin sisäpintaa ja yleisimmin sisustuslevyjä sijoitetaan julkisiin tiloihin, jolloin levyjen tulee kestää kolhuja ja iskuja. Myös hinta/laatu-suhde mainittiin, sillä levyjen tulisi olla laadukkaita hintaansa nähden. Vaadittiin myös, että läpivärjätyissä levyissä ei saisi olla eroavaisuuksia samassa värisävyyssä ja eri tuotantoerässä. Haastatteluista ilmeni monia vaatimuksia tuotteen laadulle. Yleisimmät laatuvaatimukset tuotteille ovat Lepolan ja Raivion mukaan luotettavuus, kestävyys, tuoteturvallisuus, ympäristöystävällisyys sekä tunnettuus. Haastateltavien vastauksissa ja kirjallisuudesta on havaittavissa selkeä yhdenmukaisuus. (Lepola & Raivio 2002, 27.)

Osalle haastateltavista kotimaisuus ei ole välttämätön asia, mutta tuovan kuitenkin lisäarvoa tuotteelle ja olevan yleisesti positiivinen asia. Kotimainen tuote valitaan esimerkiksi silloin, jos on kaksi samankaltaista tuotetta, joilla ei ole hinnallisesti eikä laadullisesti eroa. Eri kotimaisuus ratkaisee tietyissä tilanteissa.

On sillä kyllä merkitystä, haluaisin suosia suomalaista tietenkkin. (Haastattelu 3)

Osa sanoi, että haluaa suosia suomalaisia tuotteita ja eräässä toimistossa pyritään hankkimaan tuotteet Itämeren alueelta. Noin puolet haastateltavista koki, että kotimaisuus on suuriplussa ja merkitsevän hyvinkin paljon, jolloin valmistusmaa saattaa ohjata tuotteiden valintaa. Eräs nimitti itseään Suomi-faniksi, mutta mainitsi kuitenkin, ettei kotimaisuus ole kuitenkaan se ratkaiseva tekijä, sillä muitakin kriteerejä, kuten laadulliset ominaisuudet tulee ottaa huomioon. Eräs haastateltava mainitsi, että tilanne on muuttunut Suomessa noin viidessä vuodessa ja kilpailua on yhä enemmän ja nimenomaan kansainvälistä. Kilpailu on kovaa juuri tuotteilla, jotka tulevat sisäpinnoille ja myös tekstiiliteollisuudessa. Hän mainitsi, että esimerkiksi Portugalista asti käy esittelijöitä Suomessa.

Tuotteiden hyvän takuun koettiin olevan hyvin merkityksellinen asia. Usein kohteet ovat sellaisia, joihin vaaditaan tuotteille kymmenen vuoden takuu, mutta useissa tuotteissa kahden vuoden takuu on normaali. Takuun merkitys on suuri, joissakin tapauksissa se voi olla ratkaiseva tekijä tuotteen valinnassa, jos jonkin tuotteen takuu ei ole kunnossa eli se ei läpäise vaatimuksia, jää se käyttämättä. Isoilla asiakkailla rakennuttajilla on tietyt vaatimukset tämänkaltaisten asioiden suhteen, joten arkkitehtienkin tulee toimia niiden mukaisesti. Etenkin juuri rakennusliikkeille takuu merkitsee paljon asuntokauppa- ja muiden lakien vuoksi. Eli takuu on yksi laatuvaatimus levyjä hankittaessa, eräs haastateltava mainitsi, että rakentamisen vastuu nostaa tänä päivänä yhä enemmän päätään. Mainittiin myös, että mahdollisten tuotekorvausten vuoksi tulisi olla oikeanlaiset vuosienkin päästä, eli saman tuotteen saatavuus tulisi olla varma. Vanhoja kohteita voidaan joutua kunnostamaan tai laajentamaan, joten tällaisissa tapauksissa tuotteen tulee olla saatavilla.

Useat haastateltavista sanoivat, että hinta on monesti sidoksissa kohteeseen, eikä enemmistö osannut mainita minkäänlaista hintaluokkaa, vaikka eräs haastateltava mainitsikin, että hintatietoinen täytyy olla. Kohdesidonaisuudella tarkoitettiin sitä, että johonkin kohteeseen jokin tietty tuote voi olla ehdoton vaihtoehto eikä vastaava olisi, niin silloin myös maksettaisiin enemmän. Mutta jos samankaltaisia vaihtoehtoja olisi useampi, niin silloin hinta ratkaisisi.

Mut eihän tietenkään varmaan kukaan asiakas ihan tietysin tahdoin halua ostaa kalliimpaa. (Haastattelu 6)

Mainittiin myös, että rakentamisen loppusumma on monesta tekijästä kiinni, ei vain yhden tuotteen hinnasta. Sääntö on useimmiten se, että mitä enemmän tuotetta menee kohteeseen, silloin neliöhinta laskee. Yhdellä haastateltavalla oli sellainen mielikuva, että samankaltaisia kuin Yrityksen levyjä, pidetään yleisesti ottaen hintavina. Tämän uskotaan perustuvan siihen, että jotkin samankaltaiset levyt ovat hankalia työstää työmaalla. Joskus saattaa käydä niin, että vaikka levyt täyttää kaikki vaaditut ominaisuudet, voi korkea hinta olla este hankinnalle ja joutua vaihtamaan toiseen. Hyvä hinta siis merkitsee paljon. Muutama haastateltavista

osasi kertoa tarkan hinnan seinälaatoille, hintaluokka on kyseisissä tuotteissa ollut 50-100€/neliö.

Tuotteista ylipäätään ollaan valmiita maksamaan enemmän, jos tuote on ainutkertainen juuri johonkin tiettyyn projektiin eikä sitä voisi korvata muulla tuotteella. Myös se jos tuotteessa on kaikki viimeisen päälle eli materiaali on hyvä ja tuotteen viimeistely sekä asennus onnistuvat helposti, niin siinä tapauksessa on ymmärrettävää, että tuotteella on korkeampi hinta. Perinteisesti ottaen yritykset hinnoittelevat tuotteensa kustannusperinteisesti eli summataan yhteen kustannukset ja määritelty katekerroin. Haastateltavat tosiaan ymmärsivät seikan, että jos tuotteen valmistus on selkeästi vaatinut aikaa ja kustannuksia, tulee se myös asiakkaalle maksamaan enemmän. (Rope 2005, 75.) Eräs haastateltava sanoo mielellään maksavansa enemmän jos tuote on kaikin puolin huippua. Myös levyistä, joissa on kuviota pinnassa tai struktuuria, oltaisiin valmiita maksamaan enemmän, sillä on ymmärrettävää, että sellaisten tuotteiden valmistaminenkin on työläämpää. Tietenkään kukaan ei halua ehdoin tahdoin ostaa kalliimpaa.

5 Tulosten analysointi

Tämän tutkimuksen tulokset, johtopäätökset sekä kehittämissuositukset esiteltiin kohdeyrityksen myyntijohtajalle helmikuun 15.päivä vuonna 2012. Seuraavissa alaotsikoissa käydään läpi tuloksista syntyneet johtopäätökset sekä myös kehittämissuositukset.

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Yrityksen sisustuslevyille on todellinen rako markkinoilla. Yritys oli itsekin SWOT-analyysissään, sivulla 12, todennut vahvuudet-osiossa, että palamattomalle kivenomaiselle sisälevylle ei ole suoria kilpailijoita. Tosin tämän voi nähdä myös heikkoutena, kuten Yritys oli sen siten luokitellut, sillä uusi tuote uusilla markkinoilla on melko hankala lähtökohta ja vaatii melko paljon panostusta markkinointiin, jotta Yritys saa sisustuslevyt nimellään tunnetuiksi. Yrityksen tulisikin ohjata resursseja rohkeasti sisustuslevyjen lanseeraukseen, sillä tutkimuksen mukaan sillä on liiketoiminnallista potentiaalia. (Aspara, Parvinen & Tikkanen 2007, 39.)

Yritys on vakiinnuttanut paikkansa tietyillä markkinoilla muutamalla tuotteellaan, joten Yrityksellä on selkeästi oikeat lähtökohdat siihen, miten saada tuote markkinoille ja menestymään. Siitäkin huolimatta, että Yritys on pystynyt vakiinnuttamaan paikkansa rakennusalan markkinoilla, sillä ei kuitenkaan suoranaisesti ole kontakteja sisustusarkkitehtien- ja suunnittelijoihin ja tunnettuuden kasvattaminen sisustusarkkitehtien tietoisuudessa vaatii paljon töitä Yritykseltä ja sen myyjiltä.

Innovatiivinen kehitys on luonut kuitusementistä uudenlaisen materiaalin käytettäväksi sisätiloihin ja uusi tuoteryhmä herätti paljon kiinnostusta ja vastaanotto oli positiivista. Positiivinen vastaanotto kertoo siitä, että Yritys on onnistunut tuotekehityksessä. Se tulee helpottamaan tuotteen lanseeraamista markkinoille, sillä täten on varmistettu, että uudet, markkinoille vietävät tuotteet ovat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin perustuvia. (Rope 1999, 28.) Haasteltavien vastauksista kävi ilmi, että, vaikka sisustuslevyjä oli käytetty laidasta laitaan, niin kuitusementtisistä sisätila-levyistä ei ollut kenelläkään seitsemällä haastateltavalla aikaisempaa kokemusta, sillä samanlaista tuotetta ei tosiaan ole markkinoilla.

Toisaalta myyjille on olemassa valmiiksi avaimet käteen -paketti, sillä Yrityksen markkinointimateriaalit keräsivät paljon kiitosta ja kehuja. Haasteltavien keskuudessa koettiin, että tuotekansio, joka sisältää mallipalat sekä tuote-esitteen, on tyylikäs ja hyvä sellaisenaan. Esite koettiin kattavaksi ja mallipalat riittäviksi. Viimeistellyt markkinointimateriaalit edesauttavat myyjien työtä kentällä, sillä asiakkaita miellyttävän ja tarpeita täyttävän esitekansion kanssa on helppo esitellä tuotteita sen lisäksi, että tuotteita kohtaan löytyy todellista mielenkiintoa.

Jo tutkimuksen toiminnallisen osion alkaessa, ennen haastattelujen toteuttamista, tuli ilmi, että kiinnostus uutta tuotetta kohtaan on hyvin suuri sisustusarkkitehtien- sekä suunnittelijoiden keskuudessa. Eräs toimisto, johon otettiin yhteyttä tavoitteena sopia haastattelu, halusi sisustuslevyjen esitekansion lähetettävän heidän toimistoonsa, vaikka itse haastattelulle ei heillä ollutkaan aikaa. He sanoivat, että vaikka valitettavasti itse esittelylle ja haastattelulle ei löydy aikaa, he ovat erittäin kiinnostuneita Yrityksen uudesta tuoteryhmästä. Muutamassa paikassa mainittiin, että aina ovat uudet tuotteet tervetulleita.

Toisinaan haastatteluajkojen sopiminen oli haastavaa, sillä ihmisiltä ei meinannut löytyä aikaa, tuotteiden esittelylle kuin myös haastattelulle, mutta mielenkiintoa löytyi tästä huolimatta, kuten edellinenkin esimerkki kertoo. Jos jatkossa Yrityksestä kävisi ainoastaan tuotteiden esittelijöitä sisustussuunnittelu- ja arkkitehtitoimistoissa, ja haastatteluosio jäisi pois, sillä tutkimus on jo toteutettu, esittelyajkojen sopiminen olisi varmasti helpompaa. Haastatteluista tehdessä ei tullut ilmi, että kuinka yleistä on, että tämänkaltaisia tutkimuksia tehdään suunnittelijoiden ja arkkitehtien avustuksella. Eli saattaa olla, että tutkijan soittaessa, sana ”haastattelu” pelästytti osan potentiaalisista haastateltavista, sillä levyjen esittely ja haastattelun toteutus yhdessä vievät ymmärrettävästi enemmän aikaa kuin vain tuotteiden esittely. Esittelijöiden käyminen toimistoissa on normaalia ja heitä käy varmasti paljon, sillä eräs haastateltava kertoi, että kilpailu on koventunut ja kansainvälistynyt sisustuslevymarkkinoilla, ja että kauempaakin Euroopasta käy esittelijöitä meillä Suomessa.

Haastatteluita tehdessä tuli ilmi, että erään toimiston henkilökunta oli kokenut vastustusta kuitusementtisiä levyjä kohtaan, sillä levyt ovat rakennuttajien mukaan hankalia työstää työmaalla, mutta tämäkin kommentti on tullut kuitusementtisistä julkisivulevyistä, eli levyistä, jotka sijoitetaan ulkotiloihin. Tämä seikka saattaa olla osittain totta, sillä jos Yrityksen levyjä sahataan työmaalla, tulee levyt käsitellä reunalakalla, ja tämä saattaa joskus aiheuttaa ongelmia, sillä reunalakkaa saa käyttää vain tietyssä lämpötilassa, ei liian kylmässä. Eli etenkin talvella lämpötila-vaatimukset voivat aiheuttaa ongelmia. Yritykseltä on mahdollisuus tilata levyt tiettyihin mittoihin sahattuina, joten sahaamiseenkin liittyvät hankaluudet voidaan helposti sivuuttaa. Myös Yrityksen sisustuslevyt voidaan sahata mittoihin, jolloin levyt tulevat työmaalle valmiina kiinnitettäväksi seinään eli levyjen työstäminen jää tässä tapauksessa väliin. Tutkija ei usko, että levyjä tullaan sahamaan työmailla, sillä sisustuslevyt ovat tyylieltyjä. Lopputulos on varmasti parempi siten, että levyt sahataan mittoihin Yrityksen toimesta eikä itse työmaalla, sillä levyissä on erilaisia pintoja ja tyylieltyjä kuvioita. Sisustuslevyihin ei myöskään tarvitse käyttää reunalakkaa, jota julkisivulevyille vaaditaan. Eli jos aikaisemmin kuitusementtisiä levyjä kohtaan on tullut osittain negatiivisia mielipiteitä työmailta, saman ei pitäisi toteutua Yrityksen sisustuslevyjen kohdalla, edellisten seikkojen vuoksi.

Kuten Yritys itsekin mainitsi vahvuudekseen levyjen soveltuvan kevytrakentamiseen ja hyvin suunnitellut kiinnitysjärjestelmät, sitä nämä edellä mainitut varmasti ovat. Haastateltavat kokivat asentamisen helppouden olevan rakennusprojektien loppuvaiheiden asia eikä siis liittyvän heihin suunnittelijoina suoranaisesti, vaikkakin jokseenkin sen ohjaavan suunnittelua. Loppuvaiheessa toteutettavan kiinnittämisen tulisi olla mahdollisimman sujuvaa ja vähän aikaa vievää, sillä usein projektien valmistuessa viimeistelytyöiden tulisi sujua mutkattomasti, jotta aikataulun venymisiltä sekä ylimääräisiltä kustannuksilta vältytään. Kun projektien loppupään työt, kuten juuri asentaminen sujuvat mutkattomasti, kasvattaa se varmasti rakennuttajien keskuudessa positiivisia käsityksiä kuitusementtisistä levyistä ja etenkin juuri kuitusementtisistä sisustuslevyistä. Menestymisen ajatellaan syntyvän siten, että yritykset pystyvät sopeutumaan kysynnän tarpeisiin. Edellä mainittujen tutkimustulosten perusteella Yritys on pystynyt toimimaan Pirjo Vuokon suosittamalla tavalla (1997, 13.) eli luomaan tuotteen, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Vuokko 1997, 13.)

Kuten mainittu, sisustuslevyjen markkinointimateriaalit koettiin kaikin tavoin positiiviseksi ja mallisto ylipäätään miellyttäväksi. Yrityksen omien perusvärien lisäksi, asiakkailla on mahdollisuus tilata erikoisvärejä, kuten NCS- tai RAL-sävyjä. Vaikka värejä löytyykin Yrityksen valikoimasta paljon, haastateltavat kokivat erittäin tärkeäksi tekijäksi, sen, että erikoisvärejä olisi saatavilla oman malliston lisäksi. Värien saatavuus miellettiin asiakaslähtöisyydeksi, eli ollaan valmiita tekemään asiakaslähtöisiä muutoksia tuotteisiin. Tätäkin seikkaa Yrityksen

tulisi tuoda esille, sillä asiakaslähtöisyys kertoo yrityksen joustavuudesta ja nämä yhdessä viestivät luottamuksesta.

Tutkimus osoitti mitä tunnetumpi yritys on, sitä enemmän se nauttii luotettavuudesta. Yleisesti ottaen koettiin, että tunnettu yritys on luotettava, sillä tunnetulla yrityksellä on enemmän hävittävää ongelmien ilmaantumisessa, kuin sellaisella, joka ei ole yleisesti ihmisten tiedossa. Koettiin, että jos yrityksellä on kokemusta ja se on tunnettu, sen tuotteita käytetään ja suositellaan helpommin. Yritys ei ole vielä täysin luonut nimeään läpi, eli siten, että se olisi kaikille rakennusalan ihmisille tuttu ja, että he tunnistaisivat Yrityksen heti nimen mainittaessa ilman lisäselvityksiä. Toisaalta, tietämättömyys Yrityksen nimeä kohtaan saattaa johtua siitä, että haastateltavat ovat enemmistöltään juuri sisustusalan ihmisiä, ja täten on luonnollista, että heidän tietoisuudessa ei ole välttämättä niin hyvin Yrityksen nimeä, koska Yritys ei ole aiemmin toiminut sisustuslevy-markkinoilla ja kuten aiemmin on mainittu, Yritys vaihtoi nimensä neljä vuotta sitten. Tutkija ei tämä enempää puutu Yrityksen nimen tunnistamiseen, sillä se, että tunnistavatko muut rakennusalan ihmiset Yrityksen nimestä, on kokonaan toisen tutkimuksen aihe. Mutta tässäkin tapauksessa markkinoinnin tärkeys nostaa päätään ja kertoo siitä, että tehokas markkinointi on hyvin tärkeä osa jokaisen yrityksen toimintaa. Etenkin uutta tuotetta mainostaessa tulisi muistaa markkinoinnin tärkeys, sillä liian vähäinen mainostaminen saattaa johtaa siihen, ettei tuotteesta olla tietoisia eikä sitä siksi osata ostaa. (Kotler 1999, 76.)

5.2 Kehittämisehdotukset

Tulokset läpi käytyään ja johtopäätökset tehtyään, tutkija esittää kehittämisehdotuksia Yrityksen toimintaan liittyen. Tutkimus toi ilmi arvokasta tietoa ja tutkija toivoo, että Yritys voisi saada ideoita, joita se ei välttämättä itse ole oivaltanut ja saada toteuttamiskelpoisia ehdotuksia ja ajatuksia, joilla kehittää liiketoimintaansa ja uuta tuoteryhmäänsä.

Ensinnä Yrityksen tulisi keskittyä niin sisustuslevyjen markkinointiin kuin myös markkinointiin ylipäättään. Mitä tunnetumpi Yritys on, sitä helpommin asiakkaat löytävät Yrityksen tuotteet. Tutkija tarkoittaa markkinointiin panostamisella sitä, että Yrityksen tuotteita ja nimeä tulisi pyrkiä tuomaan esille mahdollisimman tehokkaasti ja laajalti. Hyvä markkinointirako voisi olla rakennusalan lehdissä, jotka ovat suunnattu yritysasiakkaille kuin myös yksityisasiakkaille. Yrityksen tulisi osallistua alan messuille, tuodakseen itseään ilmi niin kilpailijoiden silmissä kuin myös potentiaalisten asiakkaiden, niin suunnittelijoiden kuin myös yksityisasiakkaiden. Tulisi kuitenkin muistaa, että kokonaisvaltaisen markkinoinnin keskeisiä periaatteita ovat pitkäjännitteisyys ja linjakuus eikä myyntiä tulisi tavoitella mihin hintaan tahansa. (Anttila & Iltanen 2001, 28-29.)

Uusi tuoteryhmä vaatisi tuekseen myyjien panostuksen, sillä kiinnostusta uutta tuoteryhmää kohtaan löytyy. Myyjien tulisi käydä esittelemässä sisustuslevyjä, mutta jos Yrityksen myyjien resurssit eivät siihen riitä muiden töiden ohella, tulisi Yrityksen harkita vakavasti pitäisikö palvelukseen palkata henkilö, joka on vastuussa sisustuslevyjen esittelystä. Henkilökohtaisen myyntityön etuina on, että myyjä pystyy keskittymään asiakkaan ongelmien käsittelyyn, tärkeiden kysymysten vastaamiseen ja ratkaisujen antamiseen. (Lampikoski ym. 1994, 202.) Täten sisustuslevyistä vastuussa oleva henkilö voisi viedä Yrityksen toimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan ja uudet asiakkaat voisivat kokea lisäarvoa siitä, että tuotteesta ja sen ominaisuuksista tullaan kertomaan heidän luokseen. Sisustuslevyistä vastaava henkilö sopisi siis esittelyaikoja toimistoihin, joilla sisustussuunnittelua on ja täten vakiinnuttaa Yrityksen asemaa myös sisustuslevy-markkinoilla ja kartoittaa asiakkaiden tarpeita. Tämä henkilö voisi myös olla vastuussa siitä, että esitekansio, eli mallipalat ja esitteet ovat sellaisia, että ne edesauttavat tuotteen markkinointia. Aikaisemmin tuli ilmi, ettei markkinointimateriaaleissa ole puutteita, mutta kun aikaa menee eteenpäin, voidaan tämäkin asia nähdä eri tavoin asiakkaiden silmissä.

Yrityksen nimen tuomisessa esille, etenkin kun on täysin uusien markkinoiden valloitus kyseessä, voisi Yritys harkita ottavansa käyttöönsä sisustuslevyjensä signeerauksen. Eli levyjen jommassa kummassa alareunassa voisi olla esimerkiksi teksti ”Design by..”. Kun sisustuslevyjä saadaan myytyä eri kohteisiin ja mahdollisesti levyt herättävät kiinnostusta ja mielenkiintoa olisi erittäin tärkeää, että tulisi myös ilmi, että minkä Yrityksen tuotteita levyt ovat. Koska Yritys kuvailee sisustuslevyjen olevan tyyliteltyjä sekä hyvin suunniteltuja, ei Design by-merkintä olisi ollenkaan huono teksti tuotteiden rinnalle.

Tutkimuksen toteuttaja kohtasi useita teknisiä kysymyksiä ja lisäkysymyksiä tuotteisiin liittyen, ja havaitsi, ettei tuotekansio sisältänyt teknistä esitettä, vaikka se tosin Yrityksen Internet-sivuilta löytyikin. Kaikkein selvintä olisi jos kaikki tarvittava tieto löytyisi yhdestä paikasta, eli niin mallikansiossa kuin myös Internetissä tulisi olla samat ja yhtä kattavat tiedot. Tuotekansioon tulisi myös sisältyä tieto erikoisvärien saatavuudesta, sillä tämä asia herätti paljon keskustelua. Tällä hetkellä erikoisvärejä on saatavilla vain yhdessä mallissa, mutta tutkimustulosten perusteella kysyntää riitti ja Yrityksen tulisikin vakavasti miettiä, tulisiko erikoissävyjä olla saatavilla kaikissa sisustuslevymalliston malleissa.

Siitäkin huolimatta, että Yrityksen sisustuslevyt ovatkin uusi tuote, olisi erittäin arvokasta, että Yrityksellä olisi jokin tai joitakin kohteita, joissa kyseisiä sisustuslevyjä olisi nähtävillä. Tällaisia referenssikohteita tulisi olla, jotta asiakkaat voisivat mahdollisesti käydä katsomassa, että mitä levyillä saa aikaan ja miltä ne näyttävät todellisuudessa ja miten ne käyttäytyvät ajan kuluessa.

Tutkimusta tehdessä tuli ilmi, että Internet-haussa ei hakusanalla ”sisustuslevyt” löytynyt Yrityksen sisustuslevyjä. Eli nämä sisustuslevyt eivät löydä vahingossa asiakkaiden luokse Internetistä, vaan sisustuslevyjä hankkivan täytyy tietää Yrityksen levyistä, jotta osaa etsiä oikeilla hakusanoilla lisätietoa. Tämä on huono asia, sillä useat saattavat, etenkin yksityisasiakkaat, etsiä erilaisia ideoita Internetistä ja näin vahingossa löytää Yrityksen levyt ja jopa tämän ansiosta hankkia niitä.

Jatkotoimenpiteinä ehdotetaan, että muutaman vuoden päästä siitä, kun tuote on lanseerattu markkinoille, tehtäisiin uusi tutkimus. Tutkimuksella voitaisiin todeta miten kehittämisehdotukset ovat toteutuneet ja onko niistä ollut hyötyä, onko tuoteryhmässä edelleenkin kehitettävää ja onko Yritys saanut jalansijaa sisustuslevymarkkinoilla. Yrityksissä eletään jatkuvassa muutoksessa, kuten Lampikoski ym. ovatkin todenneet ja tuotekehitys on hyvin tärkeä asia yritysten toiminnassa, joten jatkotutkimus antaisi tulevaisuutta ajatellen arvokasta tietoa tuotteen lanseerauksesta tuntemattomille markkinoille. (Lampikoski ym. 1994, 21.)

5.3 Tutkimuksen toteutumisen ja oman oppimisen arviointi

Olen tyytyväinen tutkimuksen toteutumiseen. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä uskon, että toteutettaessa tutkimus uudelleen eivät vastaukset tulisi eroamaan tässä tutkimuksessa esitetyistä. Tämä päätelmän olen tehnyt, sillä nojalla, että haastatteluja tehdessäni huomasin haastateltavien vastausten toistavan melko samaa kaavaa eikä ristiriitaisuuksia vastauksissa löytynyt. Tutkimuksen otosjoukko oli kooltaan seitsemän ja jos haastateltavia olisi ollut enemmän, olisi reliabiliteetti ollut korkeampi, sillä tutkimuksen luotettavuus korreloi otosjoukon määrää. Mielestäni seitsemän henkilöä oli kuitenkin sopiva otosjoukko määrältään, sillä kuten mainitsin, haastatteluissa esiin tulleet vastaukset eivät eronneet suuresti toisistaan eikä vastaukset tuoneet esiin ristiriitaisuuksia.

Tämän opinnäytetyön tekeminen vei enemmän aikaa, kuin olin alkujaan uskonut. Haasteita tuotti etenkin teoriaosuuden kirjoittaminen, sillä aiheen rajausta vei aikaa. Toisinaan oli hyvin vaikea tuottaa tekstiä teoriaosuuden aihearajauksen epäselvyyden vuoksi. Myös selkeän kokonaisuuden aikaansaaminen oli ajoittain haastavaa.

Tutkimuksen toiminnallinen osio, ei ollut vain itsestäni kiinni ja toisinaan oli vaikea saada haastatteluajoja sovittua. Mutta yleisesti ottaen haastatteluiden sopiminen sujui melko hyvin, ja olenkin tyytyväinen haastatteluiden toteutumiseen.

Tunnen oppineeni erittäin paljon markkinoinnin teoriasta ja etenkin markkinointitutkimuksen kirjallisuudesta ja käytänteistä. Laadullisen tutkimuksen, kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa opin paljon ja teemahaastattelun toteutus alusta loppuun tuli tutuksi siinä määrin, että uskon olevani kykeneväinen tekemään samankaltaisen tutkimuksen tulevaisuudessakin. Tutkimuksen

tekeminen opetti mitä vaaditaan, jotta pystyy itse tekemään näinkin laajan tutkimuksen. Mielestäni siihen vaaditaan hyvää aikataulun hallintaa, innostusta aiheeseen ja uskallusta tarttua asioihin. En ole ennen toiminut itsenäisesti haastateltavan roolissa, mutta tuntemattomien ihmisten tapaaminen, täysin uudessa tilanteessa antoi paljon. Haastattelujen tekeminen antoi arvokasta kokemusta niin tutkimuksen teoriasta, tutkimuksen toteuttamisesta käytännössä kuin myös työelämän haasteista.

Haluan kiittää työn toimeksiantajaa erittäin mielenkiintoisesta ja haasteellisesta tutkimusaiheesta ja myös opinnäytetyöohjaajiani korvaamattomasta avusta.

Lähteet

- Aaker, D., Day, G. & Kumar, V. 2000. Marketing Research. John Wiley & Sons, Inc.
- Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alasuutari, P., Koskinen, I. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aspara, J., Parviainen, P. & Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. , Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heinonen J., Mäntyneva, M. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirsijärvi S, & Hurme H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Isoviita J., Hyvönen K. & Lahtinen J. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: KP Paino.
- Kananen, J. 2008. ”Kvali” Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. Muuttuva markkinointi 1999. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I.1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Lancaster, G. & Reynolds, P. 2004. Marketing. Wales: Creative Print & Design, Ebbw Vale.
- Lepola, R. & Raivio L. 2002. Tuotetuntemus. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Internet lähteet

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 20.10.2011.
<http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>

Rakennustieto. Viitattu 6.6.2011.
<https://www.rakennustieto.fi/index/rakennustieto.html>

Rakennusteollisuus RT. Viitattu 15.5.2012.
<http://www.rakennusteollisuus.fi/RT/Tilastot/Kiinteist%C3%B6-+ja+rakennusala/>

Muut lähteet

Yrityksen myyntijohtaja. Henkilökohtainen tiedoksianto 1.11.2010.

Yrityksen myyntijohtaja. Henkilökohtainen tiedoksianto 9.5.2011.

Kuviot

Kuvio 1: Toimintaympäristö analyysi	20
Kuvio 2: Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelu.....	22
Kuvio 3: Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset.....	24
Kuvio 4: Haastatteluaineiston analyysin vaiheet	31

Taulukot

Taulukko 1: Työvaiheet	13
Taulukko 2: Uuden tuoteryhmän SWOT-analyysi	18
Taulukko 3: Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot.....	27
Taulukko 4: Tiedonkeruumenetelmät	28
Taulukko 5: Haastattelujakauma.....	35

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	56
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Teema 1: Tuotetta myyvä yritys

- Kuinka tärkeää on, että yrityksellä on tunnettuutta?
- Kuinka paljon toimitusvarmuus merkitsee?
- Kuinka tärkeää on yrityksen luotettavuus?
- Mitä asiakaslähtöisyys merkitsee?

Teema 2: Tuotteen valinta

- Minkä tyyppisiä sisustuslevyjä olette aikaisemmin käyttäneet?
- Minkä verran arkkitehtinä mietitte sisustuspintoja?
- Millä perusteilla ja ominaisuuksilla haette sisustuslevyjä?
- Minkälaisia materiaaleja tarvitsette päätöksenteon tueksi uusia sisustuslevyjä hankittaessa?
- Onko tarjotut mallipalat riittävät päätöksen tekoon vai onko tarpeellista, että, mallipalojakin tarjottaisiin työstöillä?
- Minkälaista materiaalia ja tietoa tarvitsette sisustuslevyjen markkinoinnin avuksi?

Teema 3: Tuotteen toimivuus ja käytettävyys

- Onko värejä ja malleja riittävästi tarjolla?
- Ovatko värien ja mallien käytettävyydet hyviä?
- Mitä merkitystä tuotteen materiaalilla on?
- Minkälaisia ominaisuuksia haette tuotteelta?
- Kuinka paljon merkitsevät erilaiset pinnat levyissä?
- Onko tärkeää, että tarjolla on monia eri kokoja?
- Mitä tuotteiden monikäyttöisyys merkitsee?
- Mitä merkitystä on sillä, että levyissä on palonsuoja ja/tai äänieristyksen?
- Kuinka paljon merkitsee levyjen asentamisen helppous?
- Mitä odotatte tuotteen elinkaarelta?

Teema 4: Hinta ja laatu

- Millaisia odotuksia teillä on kuitusementtilevystä?
- Millaisia laatuvaatimuksia teillä on sisustuslevyille?
- Onko levyjen valmistusmaalla merkitystä?
- Mitä kotimaisuus merkitsee?
- Kuinka tärkeää on tuotteiden hyvä takuu?
- Kuinka paljon olette valmiita maksamaan levyistä?
- Minkälaista hintaluokkaa on yleisesti ollut samankaltaisissa levyissä?
- Minkälaisista tuotteista olisitte valmiita maksamaan enemmän?