

# Markkinatutkimus Nexi-Tuote oy:lle

**Sanna Nissinen**

Opinnäytetyö

---



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sanna Nissinen	
Työn nimi Markkinatutkimus Nexi-Tuote oy:lle	
Päiväys 21.11.2012	Sivumäärä/Liitteet 41/2
Ohjaaja(t) Venla Pietarinen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Nexi-Tuote Oy/ SF-Caravan ry	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä markkinatutkimus telttasaunoja valmistavalle Nexi-Tuote oy:lle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko karavaanarit potentiaalinen uusi kohderyhmä ja samalla pyrittiin kartoittamaan heidän tämän hetkistä tuotteen tuntemista. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville karavaanareiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja olisiko tuote sellainen, jota he voisivat hyödyntää matkailussaan. Tarkoituksena oli siis antaa yritykselle tietoa uudesta kohderyhmästä ja mahdollisista kohderyhmän tarpeita täydentävistä kehitysideoista.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen menetelmän käyttäen survey-kyselyä. Koska kohderyhmän saavuttaminen yksin on hankalaa, saimme yhteistyökumppaniksi SF-Caravan ry:n, jonka avulla kysely saatiin osoitettua oikealle kohderyhmälle. Kyseinen liitto toimii leirintämatkailijoiden ja heidän muodostamien yhdistysten valtakunnallisena edunvalvojana. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu tuotteen markkinoinnista ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä ostoprosessista.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, ettei telttasauna ole tuotteena tuttu kovin monelle karavaanarille. Osalla kuitenkin on joitakin kokemuksia tuotteesta ja pieni osa vastaajista kertoo omistavansa jo telttasaunan. Telttasauna jakoi mielipiteitä vastaajien kesken, vaikka osa vastaajista uskoi sen mukana kuljettamisen olevan haasteellista. Parhaimmillaan telttasaunan uskottiin olevan esimerkiksi kalastusreissuilla, tai yleisesti luonnossa leirydyttäessä.</p>	
Avainsanat Sauna, telttasauna, karavaanari	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Sanna Nissinen			
Title of Thesis Market research for Nexi-Tuote oy			
Date	21.11.2012	Pages/Appendices	41/2
Supervisor(s) Venla Pietarinen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Nexi-Tuote Oy/ SF-Caravan ry			
<p>Abstract</p> <p>The meaning of this thesis was to do a market research for Nexi-Tuote Inc. which produces tent saunas. The purpose was also to research are the caravaner the potential new target group and at the same time was also to research the conspicuousness of the product. The aim was to survey the factors which concern the caravaners decisions to buy a product and can they capitalize on the product on their journeys. The meaning was to give the information about the new development ideas and new costumer group for the company.</p> <p>The research method that was decided to use was quantitative research using the survey-inquiry. Because the target group was difficult to reach, we got the cooperation partner, the association called SF-Caravan who helped us to direct the inquiry to correct target group. The association is formed by campers and their associations as a national trustee. The theoretical context of this thesis includes product marketing and the causes which affects to purchasing decisions, as well as factors affecting to buying process.</p> <p>The results of this research indicate that the tent sauna is not familiar product for the caravans. Some of them have experiences with the product and a small part of answerers said that they already have a tent sauna. Tent sauna is not considered very interesting; because it is accompanied by the transport was considered challenging. At best, a tent sauna was thought to be such as fishing trips or when people are camping in the nature.</p>			
Keywords Sauna, tent sauna, caravaner			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	NEXI-TUOTE OY .....	7
2.1	Leirintämatkailu.....	7
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	9
3.1	Tuote .....	9
3.2	Hinta .....	12
3.3	Saatavuus.....	12
3.4	Markkinointiviestintä .....	13
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI .....	15
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	15
4.1.1	Demografiset tekijät .....	15
4.1.2	Sosiaaliset tekijät .....	16
4.1.3	Psykologiset tekijät.....	16
4.2	Ostoprosessi .....	17
4.2.1	Tarpeen tiedostaminen .....	17
4.2.2	Tiedonkeruu .....	17
4.2.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	18
4.2.4	Päätös ja osto.....	18
4.2.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	18
5	MARKKINATUTKIMUS.....	20
6	TULOSTEN ANALYSOINTI .....	22
6.1	Perustiedot .....	22
6.2	Tuotteen tunnettuus .....	25
6.3	Kiinnostus tuotteesta .....	26
6.4	Yleinen mielipide telttasaunasta .....	28
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	34
7.1	Reliabiliteetti .....	34
7.2	Validiteetti .....	34
8	POHDINTA .....	36
8.1	Tulokset.....	36
8.2	Työn onnistuminen .....	39

## LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa telttasaunan kiinnostusta Suomessa matkailuvieraiden keskuudessa Nexi-Tuote oy:ltä saamani toimeksianton perusteella. Keskeisimpinä tavoitteina on selvittää mahdollisen uuden kohderyhmän kiinnostus tuotteesta ja tutkia tuotteen tunnettuutta sekä missä tilanteissa uusi kohderyhmä käyttäisi tuotetta. Samalla pyritään kartoittamaan kohderyhmän ostopäätöksiin ja matkailutottumuksiin vaikuttavia tekijöitä. Kyselyssä itse yritystä ja yrityksen omaa tuotetta ei tuotu esiin, koska tavoitteena oli saada yleinen mielipide telttasaunasta tuotteena.

Opinnäytetyö on toteutettu survey-kyselyn muodossa, koska kohderyhmänä karavaanarit ovat suuri joukko. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja, joita tässä tapauksessa ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinoista siirrytään käsittelemään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia kokonaisuutena. Vaikka segmentointi kuuluu olennaisena osana tuotteen markkinointiin, jätetään se tässä työssä kokonaan pois, koska tarkoituksena ei ole tehdä yritykselle markkinointi suunnitelmaa. Seuraavaksi esittelen tekemääni tutkimusta, jonka jälkeen esittelen tutkimustulokset. Opinnäytetyöni viimeisessä luvussa olen pohtinut tutkimustuloksia sekä oman työni onnistumista. Loppuun olen liittänyt kyselyn mukana lähetetyn saatekirjeen ja kyselyn pohjan.

Työssäni yhteistyökumppanina ollut SF-Caravan ry auttoi kohdentamaan kyselyä karavaanareille ja kysely on lähetetty kaikille heidän jäsenilleen. Näin saatiin tavoitettua mahdollisimman suuri joukko Suomen karavaanareista.

Työn lähteenä on käytetty suureksi osaksi kirjallisuutta, mukaan lukien Nexi-Tuote oy:n Internet sivuilta löytyvää tietoa. Työni on tarkoitus olla apuna Nexi-Tuote oy:lle heidän miettiessään tuotteen markkinointia uudelle kohderyhmälle. Tarkoituksena on siis antaa yritykselle vastaus siihen, onko karavaanarit sellainen kohderyhmä, jolle tuotetta kannattaisi lähteä markkinoimaan.

## 2 NEXI-TUOTE OY

Nexi-Tuote Oy on pieni, telttasaunoja valmistava yritys, joka aloitti toimintansa vuonna 1991. Idea telttasaunojen valmistamiseen lähti omista kokemuksista telttasaunojen parissa, joita haluttiin lähteä ideoimaan itse eteenpäin. Vuonna 2008 Nexi-Tuote oy koki sukupolvenvaihdoksen ja nyt telttasaunojen valmistusta ja tuotekehittelyä on pyritty viemään yhä modernimpaan suuntaan. Telttasauna on helppo ottaa mukaan lomamatkalle, tai sitä voi hyödyntää esimerkiksi saunaremontin aikana, eikä telttasauna vaadi erikseen rakennuslupaa. (Nexi-Tuote oy)

Telttasaunoja valmistaa Suomessa vain muutama yritys, joten näkyvää kilpailua markkinoilla ei ole syntynyt. Kuitenkin saunomisen eri muotoja on pyritty viemään eteenpäin rakentamalla saunoja erilaisiin, kuluttajille ennestään jo tuttuihin paikkoihin, esimerkiksi teltan lisäksi saunoja valmistetaan myös kotasauna versiona. Nexi-Tuote oy on pyrkinyt vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja telttasaunoja onkin aikojen saatossa pyritty kehittämään yhä enemmän kuluttajien tarpeiden mukaan. Saunapaketin painoon on nykyään kiinnitetty enemmän huomiota, mutta materiaalit on silti pyritty pitämään luontoystävällisinä ja kestävinä. (Grillikodat.com 2011)

### 2.1 Leirintämatkailu

Ensimmäiset matkailuvaunut tulivat Suomeen 1950-luvulla ja ne olivat suurimmaksi osaksi omatekoisia. Vaikka matkailuvaunu olikin harvinainen näky Suomen leirintämatkailussa, käynnistyi matkailuvaunuteollisuus Suomessa 1960-luvulla. Kun matkailuvaunut alkoivat yleistyä 1960-luvun alussa, syntyi vaunujen omistajille myös ajatus järjestäytymisestä. Yhdistys päätettiin perustaa Jyväskylässä pidetyssä kokouksessa 17.4.1964. Näin sai alkunsa Asuntovaunuyhdistys SF-Caravan. (SF-Caravan)

Karavaanarit ovat nykyään tuttu näky Suomen liikenteessä ja leirintäalueilla, etenkin kesäisin. Matkailu karavaanareiden keskuudessa ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan kesään, vaan matkailua voidaan harrastaa ympäri vuoden. Karavaanareita kokoaa yhteen myös erilaiset tapahtumat, kuten liiton erilaiset suur tapahtumat, kuten Talvipäivät, Karavaanipäivät ja Syyspäivät. Kaikki karavaanarit eivät kuitenkaan viihdy suuressa joukossa, vaan he arvostavat omaa rauhaa. (SF-Caravan)

Vuonna 2000 Suomessa oli 322 leirintäaluetta, joista kolme neljästä tarjosi ravintolapalveluita majoituspalvelujen lisäksi. Alueilla toimi myös elintarvikkeita myyviä kioske-

ja, josta pystyi ostamaan tarvittavat päivittäistavarat. Tämä tekee leirintäalueista täydellisen paikan yöpyä ja osa karavaanareista on kausipaikkalaisia, joten he viettävät samalla leirintäalueella useamman viikon, jopa koko kesän. (Suomen ympäristö 2003)



### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tuotteen markkinoinnissa on monta eri näkökulmaa, jotka yrityksen tulee tuntea. Ennen tuotteen viemistä markkinoille, on selvitettävä tuotteen kysyntä ja luotava ihmisille tarpeen tunne tuotetta kohtaa. Esimerkiksi tapauksessa Nexi-Tuote oy jo olemassa oleva tuote markkinoidaan uudelle kohderyhmälle, joten huomioon tulee ottaa markkinoinnin neljä tärkeintä kilpailukeinoa, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinoitviestintä, eli markkinoinnin niin kutsuttu 4P-malli, joka tunnetaan myös nimellä markkinoitmix. (Bergström ym. 2003 147). Käsittelen tässä luvussa markkinoinnin kilpailukeinoista tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinoitviestinnän merkitystä markkinoinnissa. Koska tutkimuksessa ei kuitenkaan tuoda esiin tuotteen hintaa, jätetään se tässä tapauksessa vähemmälle tarkastelulle.

#### 3.1 Tuote

Käsitteenä tuote on kaikki se, mitä kuluttajalle tarjotaan ostettavaksi tyydyttämään heidän tarpeensa ja mielihalunsa. Tuotteeksi voidaan katsoa kuuluvan myös kaikki ne palvelut, joita ihminen elämässään tarvitsee, myös esimerkiksi pankkipalvelut ovat yksi tuote. Myös ihminen voi olla tuote, jota kuluttajalle myydään, esimerkiksi asianajajan tarjoama neuvonta tai apu on eräänlainen tuote. (Whalley. 2010, 48)

Tuotteen voidaan ajatella koostuvan kolmesta eri osasta. Ensin on ydintuote, joka on se hyödyke, jonka kuluttaja ostaa tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Pelkkä ydintuote yksinään ei välttämättä riitä herättämään asiakkaan kiinnostusta tuotteesta. Ydintuotteen ympärille voidaan rakentaa erilaisia tuotetta täydentäviä komponentteja, jotka lisäävät tuotteen kiinnostavuutta ja kannustavat sen ostamiseen. Kolmas osa on mielikuvat tuotteesta, jotka voivat syntyä jo pelkästään tuotteen tai yrityksen nimen perusteella. Tuote ei siis ole ainoastaan yksi tavara, jota ostaja tarvitsee, vaan tuotteen mukana myydään yleensä mielikuvia tuotteen mukana tulevasta hyödyistä. Esimerkiksi Nexi-Tuote oy:n kohdalla ydintuote on telttasauna, jonka lisäetuina voi olla takuu tuotteen kestävyydestä ja mielikuvina tuotteen kotimaisuus ja laatu. (Bergström ym. 2007 112; Rope 2005 71; Rope 2005 208–209)

Nexi-Tuote oy:n ydintuote, eli telttasauna, on kokonainen paketti, joka sisältää teltan, suojakatteen, rungon, lauteen, puukiukaan savuhormeineen, kipinäsuoja, 12 kappaletta maakiiloja ja harusnarut. Telttakangas ja teltan runko on pakattu omiin kuljetuspusseihin. Tarvittaessa kiukaalle toimitetaan kuljetuslaatikko jaa kuljetuspussi, jotta

tuote on helposti liikutettavissa. Lisäetuna telttasaunassa voidaan pitää sen turvallisuutta ja kotimaisuutta. Mielikuva voi tässä tapauksessa muodostua tuotteen osista, ulkonäöstä, tai mainonnan synnyttämällä mielikuvalla saunomisen helppoudesta. (Nexi-Tuote oy)

Tuotteen laatu voidaan mieltää eri tuotteiden kohdalla monin eri tavoin. Myös ostajilla on omia erilaisia kriteerejä, joita he arvostavat tuotteessa. Yksi kriteeri voi olla tuotteen laatu, jolla kiinnostus tuotetta kohtaan kasvaa. Jos tuote ei ole tuttu, voidaan käsite tuotteen laadusta muodostaa tuotetietojen ennakkokäsitysten perusteella. Muiden ihmisten kokemuksia tuotteesta saatetaan kuunnella, mutta kuitenkin laatu voi merkitä ostajille hyvin erilaisia asioita. Toiset voivat arvostaa tuotteen kestävyyttä, kun toiset puolestaan arvostavat kotimaisuutta ja helppokäyttöisyyttä. (Bergström ym. 2003 149,165)

Tällä hetkellä valmistettavan telttasaunan laude on vahvaa alumiiniprofiilia, joka takaa tuotteen turvallisuuden. Laude on tukeva, joten se ei pääse kaatumaan ja aiheuttamaan vaaratilanteita. Lauteen jalat on säädettävissä alustan mukaan, joten tuotteen voi kasata pehmeälle tai hiekkaiselle maalle. Laude on suunniteltu Nexi-telttasaunaa varten ja se on kotimainen tuote jota valmistaa Kosken metalli oy. Telttasaunan kangas on 100 % puuvillaa ja kangas on palo- ja homesuojattu. Kankaassa on myös pvc-kalvosta tehdyt pakkasen kestävät ikkunat, joten käyttö on mahdollista myös talvisin. Kangas on tehty sopivan tiheäksi, joten se ei päästä liikaa ilmaa sisään, eikä vastavasti päästä löylyjä heti pois. Näin mahdollistetaan happirikkaat löylyt, joka on yksi saunan tärkein elämys. Teltan helmoissa käytetään pvc-kangasta, joka estää kosteuden vaikutuksen puuvillakankaaseen. Kankaan kestävyyttä ikävuosina ei ole pystytty ennustamaan, mutta vanhimmat kankaat ovat kestäneet noin 20 vuotta kovaa käyttöä. Runko on puolestaan valmistettu erittäin vahvasta lasikuituputkesta, tai sähkösinkitystä teräsputkesta, riippuen telttasauna paketista. (Nexi-Tuote oy)

Tuotteen muotoilu yhdistää esimerkiksi sen ergonomian, estetiikan ja toimivuuden. Vaikka nämä tekijät pystyttäisiin yhdistämään, voi ostajan arvomaailma olla tuotteen ostamista vastaan. Esimerkiksi tuotteen valmistuksessa käytettävässä materiaalissa ei ole otettu huomioon kestävä kehitystä. Joissain tuotteissa arvostetaan puolestaan yksilöllistä muotoilua, joka toteutetaan asiakkaan ja valmistajan yhteistyössä. (Bergström ym. 2003 199)

Nexi-telttasaunan kiukaan on suunnitellut Insinööritoimisto Aaro Peltoniemi ja kiuas on suunniteltu telttasaunoja varten. Kiuas on maailman pienin sarjavalmisteen puu-

kiuas ja ensimmäinen kiuas valmistui vuonna 1991. Nexi-Tuote oy on kuunnellut ja kerännyt telttasaunan käyttäjiltä mielipiteitä ja toiveita kiukaan suunnittelussa ja kehittämisessä. Lisävarusteena on saatavissa kymmenen litran vesisäiliö, joka asennetaan suoraan savuhormiin. (Nexi-Tuote oy)

Ajanjakso, jona aikana tuotetta myydään markkinoilla, kutsutaan tuotteen elinkaareksi. Elinkaarella ei siis tarkoiteta sitä aikaa, minkä yksittäinen tuote kestää, vaan elinkaari käsittää tuotekehityksen, tuotteen markkinoille tulon, kysynnän kasvu, kypsyyssvaiheen ja laskuvaiheen. Elinkaaren eri vaiheissa tuotteen markkinointi on erilaista. Tuotteen lanseerausvaiheessa markkinoinnin merkitys on suurin, koska uudesta tuotteesta on annettava mahdollisimman paljon tietoa ostajien keskuuteen. Kasvuvaiheessa tuote alkaa vallata markkinoita ja sen myynti saattaa nousta hyvin nopeasti, koska ostajien kiinnostus tuotetta kohtaan kasvaa. Kypsyyssvaihe ei välttämättä tuo uusia ostajia, joten markkinoinnissa keskitytään lähinnä muistuttamaan ostajia tuotteen olemassa olosta. Laskuvaiheessa tuotteen kiinnostus on hiipunut ja tuotteen kiinnostusta saatetaan lisätä erilaisin alennuksin. Vaikka yksi tuote kävisikin läpi nämä kaikki elinkaaren vaiheet, voi yrityksillä olla jo uusi tuote, jonka he ovat valmiita lanseeraamaan markkinoille. (Bergström ym. 2005 132)

Kun yritys haluaa erottua toisista yrityksistä omalla tuotteellaan, on tuotteesta tehtävä silloin kuluttajille tunnettu brändi. Jotta brändi saataisiin tunnetuksi kuluttajille, on kuluttajien saatava positiivisia kokemuksia niin tuotteesta kuin yrityksestä itsestään. Yritykselle tämä merkitsee sitä, että kuluttajien näkemykset ja kokemukset tuotteesta tulee ymmärtää mahdollisimman laajasti. (Lee Hee ym. 2012) Suurin brändin rakentaja voi olla esimerkiksi luottamus tuotteeseen, jolloin laatu ja tuotteesta annetut lupaukset ovat tärkeimmässä asemassa. Vaikka yrityksen valmistama tuote olisi hyvä, ei se yleensä riitä, vaan säilyttääkseen mahdollisimman hyvän imagon, tulee tuotetta kehittää jatkuvasti enemmän, koska myös markkinat muuttuvat. (Whalley 2010. 86–87)

Nexi-Tuotteella brändi voisi olla esimerkiksi sitä, että heti kun yrityksen nimen kuulee, sen osaa yhdistää laadukkaaseen telttasaunaan. Tämä saattaa kuitenkin vaatia aikaa, jotta kuluttajat ovat ehtineet tutustua tuotteeseen ja ovat saaneet tuotteesta positiivisia kokemuksia. Yrityksellä on kuitenkin jo tällä hetkellä yksilöllisesti Nexi-telttasaunalle valmistettuja osia, kuten kiuas, joka tekee omalta osaltaan tuotteesta kiinnostavan ja saattaa kohottaa imagoa.

### 3.2 Hinta

Hinta on yksi tapa, jolla asiakas arvioi tuotetta. Hinnalla kilpailu voi olla yritykselle myös haitaksi, mikäli oletetaan, että kun tuotetta myydään halvemmalla, kuin muut, sen menekki kasvaa. Halpa tuote saatetaan kuitenkin kokea huonolaatuiseksi, eikä siksi herätä asiakkaiden kiinnostusta. Hintaa miettiessä on yleensä otettava huomioon se, ettei hinta ole liian korkea, muttei myöskään liian alhainen. Molemmat saattavat vaikuttaa kuluttajaan negatiivisesti, jolloin myös ostopäätös on negatiivinen. On yleistä, että yritys hinnoittelee tuotteen niin, ettei jää itse miinuksille kulujen suhteen. Mikäli hinta on vielä tällöin liian suuri, on mietittävä, voidaanko tuotetta kenties valmistaa halvemmalla ja mistä ollaan valmiita tinkimään. (Bergström ym. 2003 213; Bergström ym. 2005 138–139)

Hinnoitteluun liittyy myös olennaisesti yrityksen maksuehtopäätökset. Myydäänkö siis luotolla tai laskulla, vai halutaanko tuotteesta saada rahat ennen tuotteen varsinaista toimittamista asiakkaalle. Jälkimmäinen vaihtoehto saattaa vaikuttaa kuluttajasta negatiivisemmalle, koska kyseessä on asiakkaan luottamuksen kyseenalaistaminen. (Bergström ym. 2003 232)

### 3.3 Saatavuus

Tuotteen saatavuuteen liitetään kolme eri näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanavat, jakelukanavat sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavat tarkoittavat niitä jakeluteitä, joita kautta saadaan lisätietoa tuotteesta ja mitä kautta tuote myydään ostajalle. Käsitteenä markkinointikanavat eivät tarkoita välttämättä ainoastaan tuotteen fyysistä jakelua, vaan käsite pitää sisällään kaiken sen mitä kautta ja miten tuote myydään ostajalle. Fyysisellä jakelulla, eli logistiikalla tarkoitetaan yleensä tuotteen varastointia ja kuljettamista sekä sitä, kuinka materiaalit ja raaka-aineet toimitetaan valmistajalle. Nämä edellä mainitut markkinointikanavat ja fyysinen jakelu ovat yleensä yhteydessä toisiinsa ja nämä muodostavat niin kutsutun kanavapäätöksen, jonka tarkoituksena yrityksen on miettiä koko se ketju, mitä kautta tuote ja siitä saatava tieto kuljetetaan ostajalle. (Rope 2005, 246–248; Bergström ym. 2003, 234–236; Whalley 2010. 96)

Kun tuotteella on uusi kohderyhmä, saatetaan markkinointikanavia joutua miettimään uudelleen. Yrityksen sen hetkiset keinot eivät välttämättä vastaa uuden kohderyhmän tarpeita ja odotuksia, eikä näin ollen tavoita uutta kohderyhmää. Ostajilla ei välttämättä ole aikaa odottaa, että he saavat tuotteen. Tämä saattaa vaatia yritykseltä suuria

ponnisteluja esimerkiksi logistiikan ja varastoinnin suhteen. Yrityksen tulee tässä tapauksessa miettiä, montako niin sanottua välikättä kanava pitää sisällään. On tunnettava myös uuden kohderyhmän ostotottumukset, esimerkiksi mistä tuote halutaan ostaa ja mistä se on helpoin ostaa. (Bergström ym. 2003 4.4)

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että yritys on helposti löydettävissä ja siihen on helppo olla yhteydessä sekä asiointi on nopeaa, helppoa ja vaivatonta. Jos yrityksellä on jokin fyysinen toimipaikka, on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että perille löytäminen on helppoa. Erilaiset opasteet, esitteet ja muunlainen mainonta tavoittaa asiakkaan parhaiten. Tänä päivänä Internet on yksi parhaista paikoista mainostaa. Yrityksistä ja tuotteista etsitään tänä päivänä yhä enemmän tietoa Internetistä, joten kotisivut parantavat yrityksen saavutettavuutta tänä päivänä parhaiten. Kaikilla yrityksellä ei välttämättä ole fyysistä toimipaikkaa, vaan tuotteet tilataan muita kanavia pitkin. Tässä tapauksessa yhteyden yritykseen muulla tavoin on tehtävä helpoksi. Tällä hetkellä telttasaunan voi tilata suoraan Nexi-Tuote oy:ltä puhelimitse tai sähköpostilla. Varsinaista toimipaikkaa yrityksellä ei tällä hetkellä ole. (Bergström ym. 2003 4.4)

### 3.4 Markkinointiviestintä

Kaikki se, mitä yrityksestä ja sen tuotteesta näkyy kuluttajille ja kilpailijoille, voidaan katsoa olevan osa viestintää. Viestintä on tärkein osa markkinointia, koska sen avulla yritys ja tuote tehdään tutuksi ostajalle ja jonka avulla mielikuvat luodaan. (Rope 2005 102) Kun yritys haluaa myydä tuotettaan erityisesti jollekin kohderyhmälle, on otettava tarkasti selvää mistä kyseisen kohderyhmän tavoittaa. Oikein kohdistettu mainonta onkin yksi tärkein tekijä ostopäätöksen syntymisessä. Kuluttajalle on onnistuttava saamaan aikaan tunne, että hän tarvitsee tuotteen ja että hänen elämänsä saattaa tulla paranemaan tuotteen hankkimisen jälkeen. Mikäli yritys miettii uutta kohderyhmää tuotteelleen, kuten tässä tapauksessa Nexi-Tuote Oy tekee, on hyvä tehdä markkinatilanteen kartoitus kohderyhmälle. Kaikki eivät tarvitse kaikkea ja mainonnan väärin kohdistaminen saattaa tulla yritykselle kalliiksi. (Bergström ym. 2003, 276)

Mainonnassa voidaan käyttää eri kanavia kohderyhmän saavuttamiseksi. Mediamainonta tarkoittaa lehdissä, radiossa, televisiossa tai Internetissä tapahtuvaa mainontaa. Jotta mediamainonta olisi onnistunutta, tulee yrityksen tietää esimerkiksi lehtimainosta suunniteltaessa, mihin lehteen mainostila kannattaa ostaa. Televisiomainosten kohdalla tulee ottaa huomioon kellonaika, jolloin kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa. (Bergström ym. 2005, 180)

Suoramainonnassa asiakkaalle lähetetään kotiin mainos tuotteesta, johon voidaan liittää näytteitä, tai tuotealennuksia. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista, jolloin kohderyhmä on tarkasti rajattu, tai osoitteetonta, joka voi kattaa käytännössä kaikki kotitaloudet esimerkiksi maakunnittain. Jotta suoramainonta olisi onnistunutta, tulisi sen olla mahdollisuuksien mukaan jatkuvaa, jotta asiakkaiden kiinnostus saataisiin varmimmin herätetyksi. Täydentävästä mainonnasta puhutaan, kun edellä mainittuja mainonnan keinoja halutaan täydentää. Täydentävä mainonta voi olla esimerkiksi sponsoritoiminta tai messutapahtumat. Näiden tarkoituksena on muistuttaa kohderyhmää yrityksen ja tuotteen olemassa olost. (Bergström ym. 2005, 200)

## 4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

Yritykselle on tärkeää tuntea ostokäyttäytymiseen liittyvät vaiheet, koska tällöin mahdollistetaan helpoin tapa kuljettaa asiakas ostoprosessin läpi. Ostoprosessi voi kuitenkin vaihdella eri asiakkaiden kohdalla, koska kaikki ostajat eivät ole samanlaisia. Suurimmissa hankinnoissa asiakas käy tarkkaan läpi ostoprosessin kaikki vaiheet, kun taas pienimmissä ostoksissa osa vaiheista saatetaan ohittaa. Esimerkiksi niin sanotuissa heräteostoksissa tietoa tuotteesta ei välttämättä kerätä niin paljon, kuin suurempia hankintoja tehdessä. Tässä luvussa käsittelen asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja ostoprosessin vaiheita, tarkastellen niitä Nexi-Tuote oy:n kautta. (Bergström ym. 2003, 97–99)

### 4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Vaikka kuluttajalla olisikin motiivi ostaa tuote, ei se välttämättä riitä ostopäätöksen tekemiseen. Ostokyky ja käytettävissä oleva aika saattavat estää tuotteen ostamisen. Tuotteen ostamista voidaan myös siirtää myöhemmäksi, jos tiedetään tuotteen hinnan laskevan tulevaisuudessa, eikä tuotteen hankkimisella ole kiire. Kaikki tuotteet eivät herätä kaikkien kuluttajien huomiota. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yksittäisen kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät, joita käsittelen seuraavaksi. (Bergström ym. 2005, 49–51; Bergström ym. 2003, 98–99)

#### 4.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan ikä, sukupuoli, siviilisääty ja asuinpaikka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Näitä mitattavissa olevia muuttujia kutsutaan demograafisiksi tekijöiksi. Perhe voi olla yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, esimerkiksi lapsiperheellä on erilaiset ostotarpeet, kuin pariskunnilla. (Bergström ym. 2005, 51–53)

Karavaanarit eivät ole vain jokin tietynlainen kohderyhmä, vaan joukossa on yksin matkustavia, pariskuntia sekä lapsiperheitä. Tämän vuoksi myös karavaanareiden ostokäyttäytyminen ei ole selitettävissä vain yhdellä tavalla. Esimerkiksi lapsiperheet käyttävät erilaisten huvipuistojen tarjoamia palveluja, kun taas pariskunnat kuluttavat ennemminkin rahaa harrastusvälineisiin ja tehtaanmyymälöihin. Tällaisia eri elämäntilanteessa olevia tekijöitä kutsutaan demografisiksi tekijöiksi, jotka selittävät ostokäyttäytymistä. Kyseiset tekijät ovat tärkein tekijä kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkittaessa. (Suomen ympäristö, 2003)

#### 4.1.2 Sosiaaliset tekijät

Vaikka edellä mainitut demografiset tekijät jaottelevatkin kuluttajia esimerkiksi heidän elämän tilanteensa perusteella, voivat sosiaaliset tekijät kumota joillain osin nämä. Kulttuuri erot ovat yksi kuluttajat toisistaan erottavista tekijöistä, esimerkiksi tässä tapauksessa voitaisiin olettaa, että sauna on helpompi myydä suomalaiselle, kuin espanjalaiselle. Myös erilaiset viiteryhvät, kuten kaveripiiri, sosiaaliluokka ja erilaiset jäsenryhmät ohjaavat sosiaalisia tekijöitä yksilön ostokäyttäytymisessä. (Bergström ym. 2003, 109–111)

Karavaanarit muodostavat keskenään tietynlaisen ryhmän, jota yhdistää sama harrastus. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että karavaanareiden ostokäyttäytymiset ovat melko samanlaisia. Ryhmään kuulumisen tunnetta voisi tässä tapauksessa lisätä kiinnostus matkailuajoneuvoja kohtaan, tai matkailun helpottamista edistäviin tuotteisiin.

#### 4.1.3 Psykologiset tekijät

Yksilön henkilökohtaiset tekijät, eli persoonallisuus, tarpeet, motiivit sekä arvot ja asenteet ohjaavat myös ostokäyttäytymistä. Näitä ihmisen niin sanottuja sisäisiä, eli persoonallisia tekijöitä kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi, joiden taustalla vaikuttavat tarpeet, motiivit sekä yksilön arvot ja periaatteet. Näitä tekijöitä kuvastaa hyvin Maslowin tarvehierarkian portaat, joita etenemällä ihminen tyydyttää elämisen kannalta tärkeimmät tarpeensa. Näitä niin sanottuja ”portaita” etenemällä alhaalta ylöspäin ihminen myös miettii, mitkä tekijät tukevat tarpeiden tyydyttämistä ja näin ollen ne vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Leirintämatkailun kohdalla yksi tärkeimmistä fysiologisista tarpeista voisi olla peseytyminen. Onko esimerkiksi kohteessa, jossa yövytään, mahdollisuus pitää huolta päivittäisestä hygieniasta, vai tarvitaanko kenties hankkia jotain sellaista mikä sitä helpottaisi. Pitkille matkoille leirintämatkailija saattaisi hyvinkin tarvita mukaansa telttasaunan, jotta yksi fysiologisista tarpeista tulisi tyydytettyä. Toisaalta itse tehty sauna tyydyttäisi ylimmän, eli itsensä toteuttamisen portaan. Ostokäyttäytymisessä motiivit selvittävät parhaiten yksilön tapaa ja valintoja ostaa. Motiivit voivat olla yksi selittävä tekijä esimerkiksi sille, miksi asiakas ostaa tuotteensa aina samasta paikasta, tai on muuten merkkiuskollinen. (Bergström ym. 2003, 101–106; Bergström ym. 2005, 53–57)



## 4.2 Ostoprosessi

Yleensä ostoprosessi saa alkunsa tarpeesta. Asiakas huomaa, ettei jokin hänen tarpeistaan tai ongelmistaan tyydyty ja hän pyrkii ratkaisemaan asian. Tarve ostaa jokin tuote, voi olla ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen tai oman imagon nostaminen. Mikäli ollaan aikeissa hankkia jotain täysin uutta, ostaja yleensä epäröi ja miettii tarvettaan tarkemmin. (Bergström ym. 2003, 121)

### 4.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Tuotetta markkinoitaessa tulee miettiä, millä saadaan herätettyä ihmiselle tunne, että hän tarvitsee juuri kyseisen tuotteen. Kuten aiemmin käsitellyssä viestintä kappaleessa, pyritään markkinointiviestinnällä vaikuttamaan asiakkaan ärsykkeisiin esimerkiksi suoramarkkinoinnin tai erilaisen mainonnan keinoilla. Asiakas ei välttämättä itse tiedosta tarvetta, joten mainonnan avulla tällainen voidaan synnyttää. Esimerkiksi tapauksessa Nexi-Tuote oy, ostajalle on luotava jokin tarve, joka tässä tapauksessa voi olla peseytyminen omissa oloissa. Telttasaunasta pyrittäisiin nostamaan esiin ne hyvät asiat, jotka edistävät tarpeen tunnetta. Ne voivat olla esimerkiksi peseytyminen omassa rauhassa. Leirintäalueiden saunavuorot ovat yleensä aikaan sidottuja, eikä omassa saunassa kylpiessä tarvitse miettiä koko ajan, paljonko on vielä aikaa jäljellä. Yleensä ostoprosessissa voidaan siirtyä eteenpäin vasta, kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut, eli perustellut itselleen tarpeen mahdollisimman hyvin. (Bergström ym. 2003, 121–122)

### 4.2.2 Tiedonkeruu

Kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut ja on päättänyt tyydyttää tarpeensa alkaa hän kerätä tietoa eri vaihtoehtoista. Ostaja voi hankkia tietoa eri lähteistä, kuten sosiaalisen median kautta, muiden ihmisten kokemuksista tai mainonnan antaman tiedon kautta. Tiedonkeruulla ostaja pyrkii eliminoimaan mahdolliset riskitekijät, joita mahdollinen hankinta saattaa aiheuttaa. (Bergström ym. 2003, 123) Tässä kohtaa ostoprosessia nousee tärkeänä esiin edellisessä luvussa mainittu yrityksen markkinointiviestintä (katso luku 3.4). Yrityksen on osattava kohdistaa mainonta niihin kanaviin, joita mahdollinen ostaja käyttää ja josta hän etsii tietoa.

Yrityksen tulee erottua kilpailijoistaan niin, että tiedonkeruu vaiheessa ostaja löytää hyvät puolet yrityksen tuotteesta. Yrityksen on myös oltava helposti löydettävissä ja tietoa tuotteista sekä yrityksestä itsestään tulisi olla kattavasti saatavilla. Tämä edel-

lyttää yritykseltä sitä, että se tuntee kohderyhmänsä ja osaa markkinoida tuotettaan oikeita kanavia käyttäen. (Bergström ym. 2003, 123). Tässä vaiheessa nousee esiin myös yrityksen imago ja mahdollisesti syntynyt brändi (katso luku 3.1). Nexi-Tuote oy:n kohdalla kilpailijoista erotutaan yksilöllisesti yritykselle valmistetuista telttasaunan osista.

#### 4.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun ostaja on kerännyt tarpeeksi tietoa tuotteesta, alkaa hän usein vertailla eri vaihtoehtoja. Vertailussa voivat olla keskenään täysin erilaiset tuotteet, joiden hankitaan saattaa vaikuttaa ostajan tarpeen lisäksi hänen ostokykynsä, eli taloudellinen mahdollisuus. Etenkin kahden suuren hankinnan edessä päädytään ostamaan vain toinen, koska taloudellinen mahdollisuus ei anna periksi ostaa molempia. Tällaisissa tapauksissa kriteereinä voidaan pitää tuotteen hintaa ja sen todellista tarvetta tulevaisuudessa. (Bergström ym. 2003, 124)

Kuten aiemmin mainittiin, ei Nexi-Tuote oy:llä ole kovin montaa kilpailijaa, joten vaihtoehdot tuotteesta ovat vähäiset (katso luku 2). Asiakas voi tässä tapauksessa vertailla saunan vuokrausta oman telttasaunan ostamisen sijaan. Näiden kahden eri vaihtoehdon vertailuun voivat vaikuttaa tuotteesta saatava pidempi aikainen hyöty ja tuotteen elinkaari. (Raatikainen 2008, 27)

#### 4.2.4 Päätös ja osto

Kun ostaja on löytänyt itselleen sopivan vaihtoehdon, on hän valmis tekemään päätöksen ostamisesta. Tässä vaiheessa ostoprosessi voi kuitenkin päättyä, mikäli myyjällä ei ole tuotetta juuri sillä hetkellä tarjottavissa. Kuluttaja valitsee itselleen sopivimman paikan ostaa tuote. Se voi olla myymälä tai nykyään yhä enemmän yleistyvä Internet, eli postimyynti. Ostopaikkaan voi vaikuttaa eri ehdot, joilla myyjä tuotteen myy, kuten maksu- tai toimitusehdot. Kun ostaja löytää itselleen sopivimman vaihtoehdon, päättää hän kaupan. Yrityksen olisi hyvä tarjota eri vaihtoehtoja etenkin maksamiseen liittyen, kuitenkin oman taloudellisen kannattavuuden rajoissa. Ostamisen täytyy myös tuntua asiakkaasta helpolta ja ostopaikka tulee olla helposti löydettävissä. (Bergström ym. 2003, 124)

#### 4.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Vaikka yleisesti voitaisiin olettaa, että ostoprosessi päättyy ostamiseen, mutta prosessiin kuuluu myös tuotteen käyttäminen ja ratkaisun punnitseminen hyvine ja huonoine puolineen. Tyytymättömyys tuotteeseen johtaa todennäköisimmin siihen, että asiakas valittaa tuotteesta yritykselle ja haluaa palauttaa tai vaihtaa sen. Tyytyväinen asiakas antaa positiivista palautetta ja tietoa tuotteesta sekä yrityksestä esimerkiksi silloin, kun joku toinen ostaja on ostoprosessin tiedonkeruu vaiheessa. Yleensä suora kritiikki kohdistetaan suoraan yritykselle silloin, kun asiakkaan odotukset on ylitetty reilusti. (Bergström ym. 2003, 124–125)

Tässä prosessin vaiheessa ostaja saattaa myös katua tuotteen tai palvelun ostoa, vaikka mitään ongelmia sen käytössä ei olisi ilmennyt. Korkea hinta voi olla sellainen, että asiakas alkaa vasta ostopäätöksen tehtyä punnita tarvetta uudelleen oman taloudellisen tilanteen kannalta. Tämän vuoksi yrityksen imagonkin kannalta on tärkeää, että tuotteella on palautusoikeus. Vaikka asiakas palauttaisikin tuotteen, voi hänelle syntyä hyvä mielikuva yrityksestä ja hän palaa todennäköisimmin uudelleen asiakkaaksi tulevaisuudessa. Negatiivinen palautekin voi olla yritykselle hyväksi, koska sen avulla yrityksen kehittyminen on mahdollista kuluttajan näkökulmien mukaisesti. (Rope 2009, 178)

## 5 MARKKINATUTKIMUS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, kannattaako Nexi-Tuote oy:n valmistamaa telttasaunaa lähteä markkinoimaan uudelle kohderyhmälle, eli karavaanareille. Tutkimuksen yhteydessä pyrittiin selvittämään karavaanareiden ostotottumuksia ja missä tilanteessa he tuotteen ostaisivat. Kyselyssä ei toimeksiantajan pyynnöstä tuotu esiin juuri Nexi-Tuote oy:n valmistamaa telttasaunaa, vaan tarkoituksena oli saada yleinen mielipide telttasaunasta matkailun apukeinona. Kyselyn alussa kartoitettiin karavaanareiden perustietoja, kuten ikä ja sukupuoli sekä pyrittiin samalla selvittämään heidän matkailutottumuksiaan. Kysely kartoitti myös karavaanareiden aiempaa kokemusta telttasaunasta ja millaisissa tilanteissa tuote mahdollisesti helpottaisi heidän matkailuaan.

Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen, koska kohderyhmäksi oli tarkoitus ottaa koko Suomen karavaanarit. Sähköinen kysely oli tällöin helpoin tapa tavoittaa kyseinen kohderyhmä, koska opinnäytetyöni aikataulun vuoksi messuilla tehtävä haastattelu ei ollut mahdollista. Kyselyn avulla saavutetaan myös ne karavaanarit, jotka eivät messuilla vieraile. Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata tutkittavaa kohdetta erilaisten tilastojen ja mahdollisten kuvioiden pohjalta, joita tutkimuksessa on havaittu. (Jyväskylän yliopisto)

Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa survey-kyselyn muodossa. Kohderyhmä oli melko vaikeasti tavoitettavissa, mutta saimme apua SF-Caravan ry:n kautta. SF-Caravan ry on valtakunnallinen leirintämatkailun keskusliitto, joka toimii leirintämatkailijoiden ja karavaanareiden sekä heidän muodostamien liittojen valtakunnallisena edunvalvojana. Varsinaisia sähköpostiosoitteita ei liiton kautta saanut, joten SF-Caravan ry lähetti kyselyn uutiskirjeen muodossa jäsenilleen. Uutiskirjettä käytetään lähetettäessä esimerkiksi yhteistyökumppaneidensa tarjouksia ja tiedotteita jäsenille. Uutiskirjeen aluksi jokainen sai kyselyyn valmistavan saatekirjeen, jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus ja toteuttajat. Kyselylomake pyrittiin pitämään selkeänä ja lyhyenä mielenkiinnon yllä pitämiseksi. Avoimien kysymysten määrä pidettiin melko vähäisenä ja niiden tarkoitus oli lähinnä antaa vastaajille mahdollisuus kertoa yleinen mielipide tuotteesta. Suurin osa vastausvaihtoehdoista oli muotoa kyllä tai ei, tai valittavana oli jokin vaihtoehto, kuten miten vastaajat matkustavat. Kyselylomake on nähtävissä tämän työn liite osiossa (Liite 2).

Koska kohderyhmä osoittautui niin sanotusti hankalaksi käsitellä, emme rajanneet otantaa, jotta vastauksien määrästä saataisiin uskottava. Emme myöskään halunneet tehdä kyselystä niin sanottua arvontaa, koska tuotteen hinta suhteutettuna mahdollisen pieneen vastaajamäärään olisi ollut riski itsessään. Kysely tehtiin käyttäen Webropol-ohjelmaa, jonka avulla saatiin tehtyä erillinen linkki, joka ohjaa vastaajan kyselyyn. Vastausaikaa annettiin kaksi ja puoli viikkoa, joka oli mielestäni riittävä ja suurin osa vastauksista oli annettu jo ensimmäisen viikon aikana. Kysely lähti noin 11 000 vastaajalle ja vastauksia palautui 2077 kappaletta. Vastausprosentti jäi alle 20 %, sen ollessa 19 %. Vastausten määrä oli kuitenkin niin suuri, että niistä oli mahdollisuus analysoida tuotteen kiinnostavuus. Erillistä muistutusviestiä kyselystä ei ollut mahdollista laittaa, koska uutiskirjeestä ei voinut erotella jo vastanneita ja vastaamatta jättäneitä.

## 6 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksesta saamani tulokset, joita havainnollistan kuvioiden avulla. Vastaukset on jaoteltu pääosin kysymyslomakkeen mukaisesti. Tärkeimpiä tuloksia on vertailtu keskenään joko iän tai matkailutottumusten mukaisesti tarkemman kuvan saamiseksi. Jokaisesta taulukosta ja kuviosta käy ilmi vastaajien määrä, joka on ilmoitettu muotoon (*n=vastaajien lukumäärä*)

### 6.1 Perustiedot

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli sekä kartoitettiin heidän matkustustottumuksia. Joitakin tärkeimpiä vastauksia on verrattu ristiin vastaajien iän, tai matkailuajoneuvon kanssa. Tämän vuoksi alla on nähtävillä kaksi taulukkoa, joista ensimmäiseen (taulukko 1) olen jaotellut vastaajat ikäryhmiin ja taulukko kertoo vastaajamäärät jokaisesta ikäryhmästä. Kaikkien vastaajien ikää ei kuitenkaan voinut ottaa analysointiin mukaan, koska ikä oli ilmoitettu vuosikymmeninä.

TAULUKKO 1. Vastaajien määrä ikäryhmittäin

Ikäryhmä	Vastaajien määrä kpl	Vastaajien määrä %
24–34-vuotiaat	45	2,2 %
35–44-vuotiaat	313	15,2 %
45–54-vuotiaat	549	26,7 %
55–64-vuotiaat	758	36,9 %
65–74-vuotiaat	358	17,4 %
75–83-vuotiaat	30	1,5 %
Yhteensä ( <i>n</i> )	2053	100 %

Suurin vastaajamäärä saavutettiin 55–64-vuotiaiden keskuudessa, mutta hajontaa iän suhteen on kuitenkin ollut kiitettävästi. Tämän vuoksi onkin helppo hahmottaa vastaajien välisiä eroja tutkimuksen eri osa-alueilla.

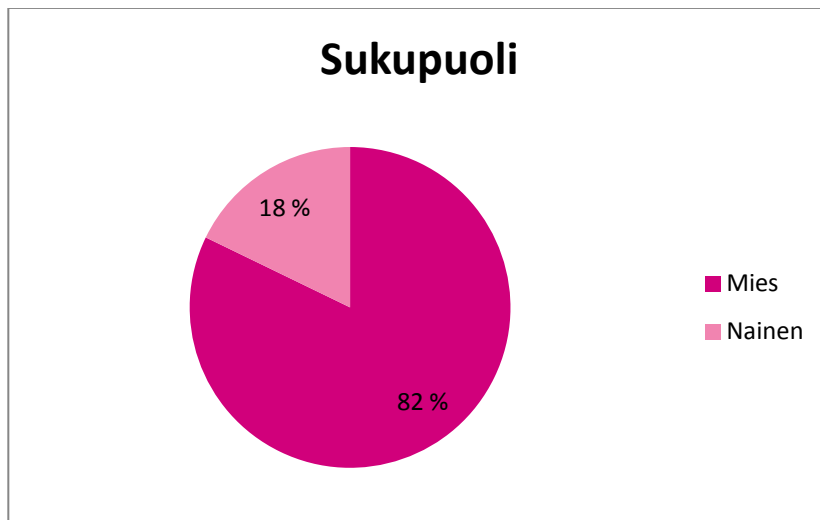
Koska SF-Caravan ry:n jäsenet koostuvat yleisesti leirintämatkailua harrastavista, oli kyselyn alussa selvitettävä heidän matkustustapojaan. Seuraava taulukko (taulukko 2) kertoo sen, millä matkailuajoneuvolla vastaajat yleensä liikkuvat.

TAULUKKO 2. Vastaajien käyttämät matkailuajoneuvot

Millä matkustaa	Määrä kpl	Määrä %
Matkailuautolla	1069	51 %
Matkailuvaunulla	953	46 %
Muulla tavoin	55	3 %
Yhteensä ( <i>n</i> )	2077	100 %

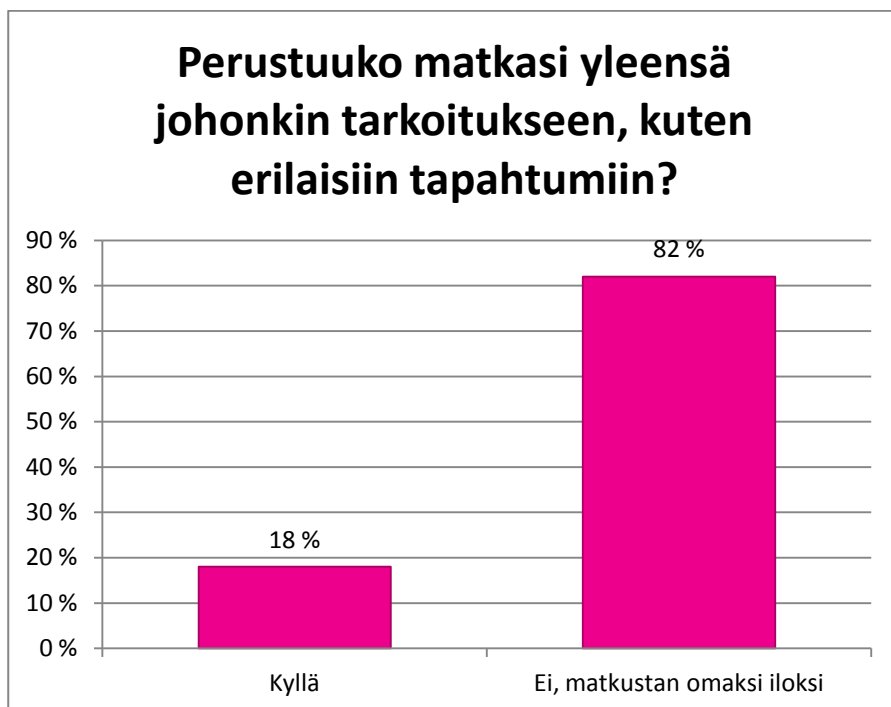
Avoimissa vastauksissa muulla tavoin matkustavat kertoivat liikkuvansa julkisilla kulkuvälineillä, kuten lentokoneella tai junalla ja yöpyvänsä joko hotellissa tai teltassa.

Vastaajien sukupuolella ei ollut suurta merkitystä tutkimuksen kannalta, joten sen tarkastelu jätetään vain kuvion varaan (kuvio 1). Tämä kysymys auttoi kuitenkin hahmottamaan karavaanareiden perusjoukkoa, joista suurin osa on miehiä.



KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli (*n*=2077)

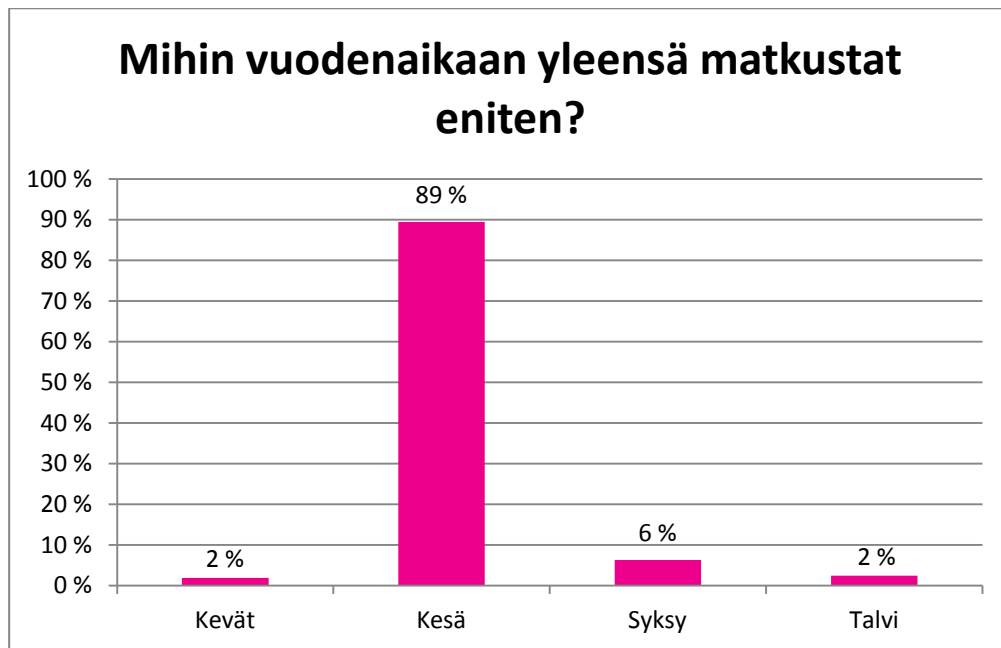
Jotta tutkimuksessa pystyttiin parhaiten analysoimaan karavaanareiden matkailutottumuksia, kysyttiin heidän yleisintä syytä matkustamiseen. Tässä tutkimuksessa matkan tavoitteena pidettiin matkustamista omaksi iloksi, tai matkan liittymistä johonkin tapahtumaan. Kuten alla oleva kuvio (kuvio 2) osoittaa, suurin osa vastaajista matkustaa omaksi iloksi, eikä erilaisiin tapahtumiin perustuvia matkoja kertonut tekevänäänä kuin 18 % vastaajista. Tapahtumina voitaisiin pitää erilaisia musiikkitapahtumia, kuten festivaaleja.



KUVIO 2. Yleisin syy matkustaa ( $n=2077$ )

Suurinta osaa vastaajista yhdisti kuitenkin matkailu omaksi iloksi, eikä heidän matkoillaan yleensä ole tarkoitusta, kuten erilaiset tapahtumat. Vuodenajoista kesä oli suosituin matkustus ajankohta, jolloin peräti 89 % vastaajista kertoi pääsääntöisesti matkustavansa. Alla on kuvio (kuvio 3), joka osoittaa vuodenaikojen jakauman, jolloin vastaajat yleensä matkustavat. Avoimissa kysymyksissä kävi kuitenkin ilmi, että osa vastaajista matkustaa ympäri vuoden.



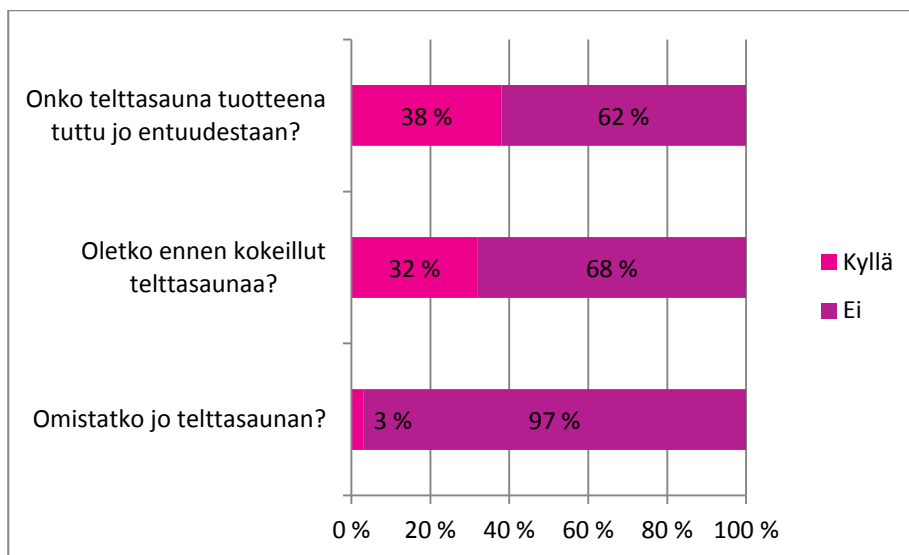


KUVIO 3. Yleisin vuodenaika, jolloin matkustetaan ( $n=2077$ )

Matkustusajankohtana kesä on Suomessa melko lyhyt aika. Tämän vuoksi on melko todennäköistä, että mikäli telttasauna hankittaisiin vain matkustus tarpeisiin, verrattaisiin saunan hintaa sen vuosittaiseen käyttökertaan huomattavasti enemmän.

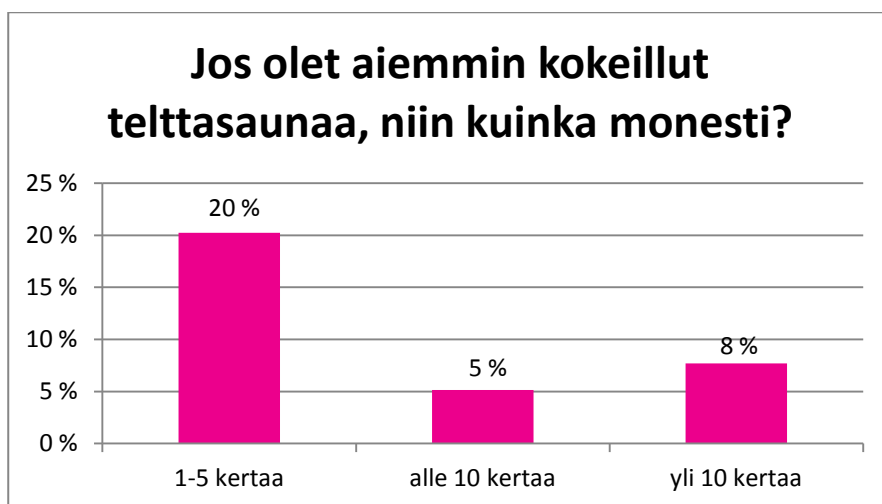
## 6.2 Tuotteen tunnettuus

Koska telttasaunoja on myyty jo yli 25 vuotta, selvitettiin kyselyssä myös omistiko joku vastaajista jo mahdollisesti telttasaunan, tai olivatko vastaajat aiemmin kokeilleet telttasaunaa. Kyselyssä ei kuitenkaan täsmennetty, oliko kyseessä juuri Nexi-Tuote oy:n valmistama telttasauna, vaan tarkoituksena oli saada yleinen kuva telttasaunan tunnettuudesta. Alla oleva kuvio (kuvio 4) esittää tuotteen tunnettuuden karvaanareiden keskuudessa.



KUVIO 4. Tuotteen tunnettuus ( $n=2077$ )

Kuten kuviosta (kuvio 4) käy ilmi, 32 % vastaajista oli aiemmin kokeillut telttasaunaa, mutta 38 % tunsi tuotteen jo entuudestaan. Vastaajien keskuudesta vain 3 % vastasi omistavansa jo telttasaunan, eli 53 ihmistä. Kuviossa 5 on nähtävillä, kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyttäneet telttasaunaa. Tuote ei siis ole vielä kovin tunnettu karavaanareille. Seuraava kuvio (kuvio 5) tuotteen mahdolliset käyttökokemukset.

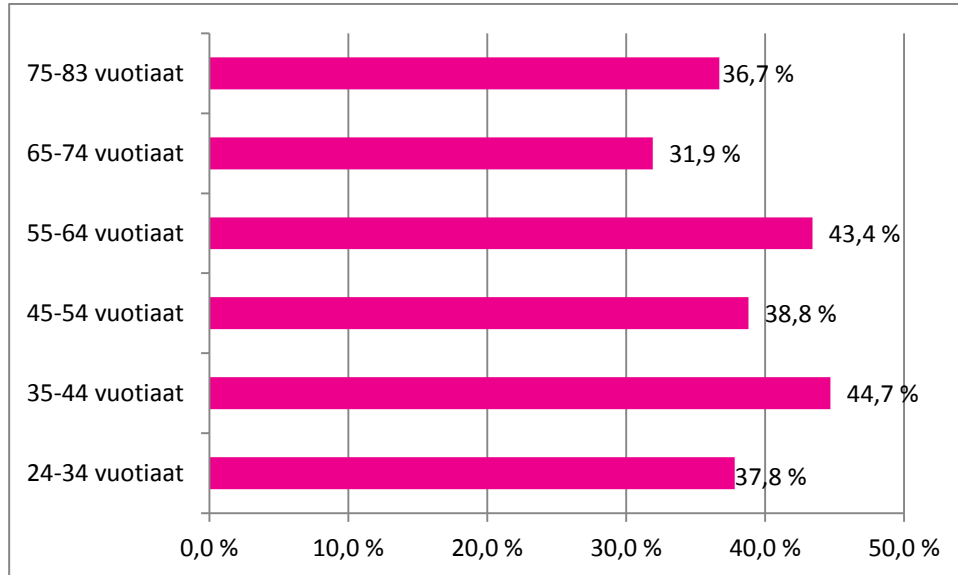


KUVIO 5. Tuotteen kokeilukerrat ( $n=2077$ )

### 6.3 Kiinnostus tuotteesta

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien halukkuutta saada lisätietoa tuotteesta. Jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen käsitys kohderyhmän kiinnostuksesta, on vastaajat jaoteltu iän mukaan ryhmiin kymmenen vuoden välein. Näin pystytään havainnoimaan tuotteen kiinnostusta eri-ikäisten karavaanareiden keskuudessa parhaiten. Vaikka suurin vastaajamäärä löytyi 55–64-vuotiaista (taulukko 1), ei kiinnostus tämän

ikäryhmän kesken saavuttanut suurinta suosiota. Eniten lisätietoa haluttiin 35–44-vuotiaiden ryhmässä, joissa vastaajia oli yhteensä 313 (taulukko 1). Alla olevasta kuvioista (kuvio 6) näkee, kuinka halukkuus saada lisätietoa tuotteesta on jakautunut eri ikäryhmien perusteella. Tämä jaottelu kuitenkin osoittaa sen, ettei kiinnostus ylitä missään ikäryhmässä 50 %.



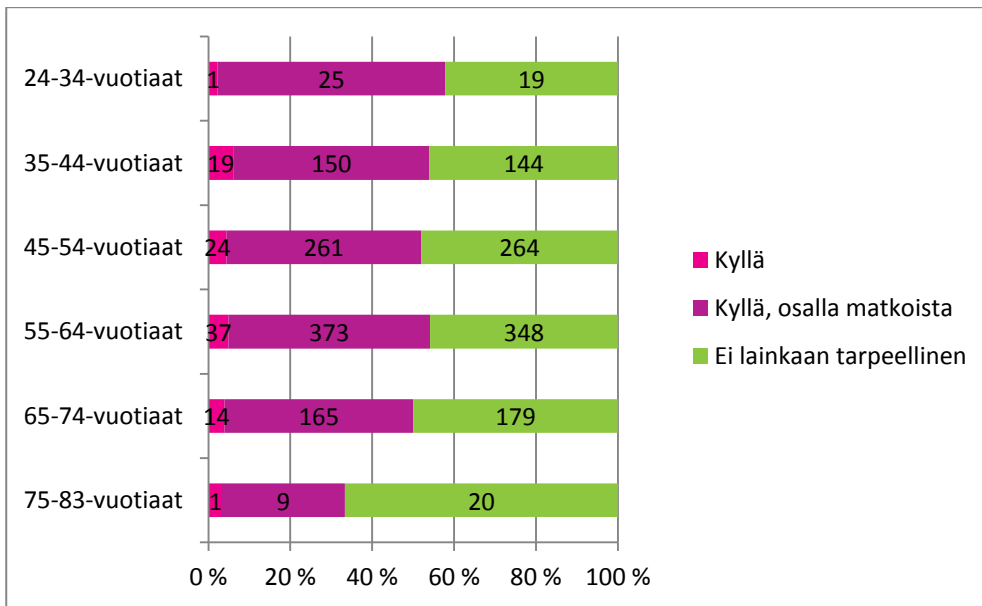
KUVIO 6. Halukkuus saada lisätietoa tuotteesta ikäryhmittäin ( $n=2053$ )

Kysely kartoitti mielipiteitä telttasaunan tarpeellisuudesta matkoilla. Vastaajien mielestä telttasauna olisi tarpeellinen joillakin heidän matkoistaan, johon vastasi 48 %, tai ei lainkaan tarpeellinen, johon vastasi 47 %. Kuten alla oleva kuvio (kuvio 7) havainnollistaa, koki telttasaunan tarpeelliseksi vain 5 % vastaajista.



KUVIO 7. Tuotteen tarpeellisuus matkoilla ( $n=2077$ )

Kun telttasaunan tarpeellisuutta verrataan vastaajien ikään, nähdään taas tuotteen kiinnostavuuden hajonta. Alla olevasta kuviosta (kuvio 8) voi nähdä, että eniten tarpeelliseksi tuotteen matkoillaan koki 55–64-vuotiaat. Yleisesti ottaen tuote koettiin tarpeelliseksi lähinnä vain joillakin matkoilla, tai ei lainkaan tarpeelliseksi. Kun kuvioiden 6 ja 8 tietoja verrataan keskenään, nousee esiin kolme eniten tuotteesta kiinnostunutta ikäryhmää, joten voitaisiin sanoa, että kiinnostus on suurin 35–64-vuotiaiden keskuudessa.

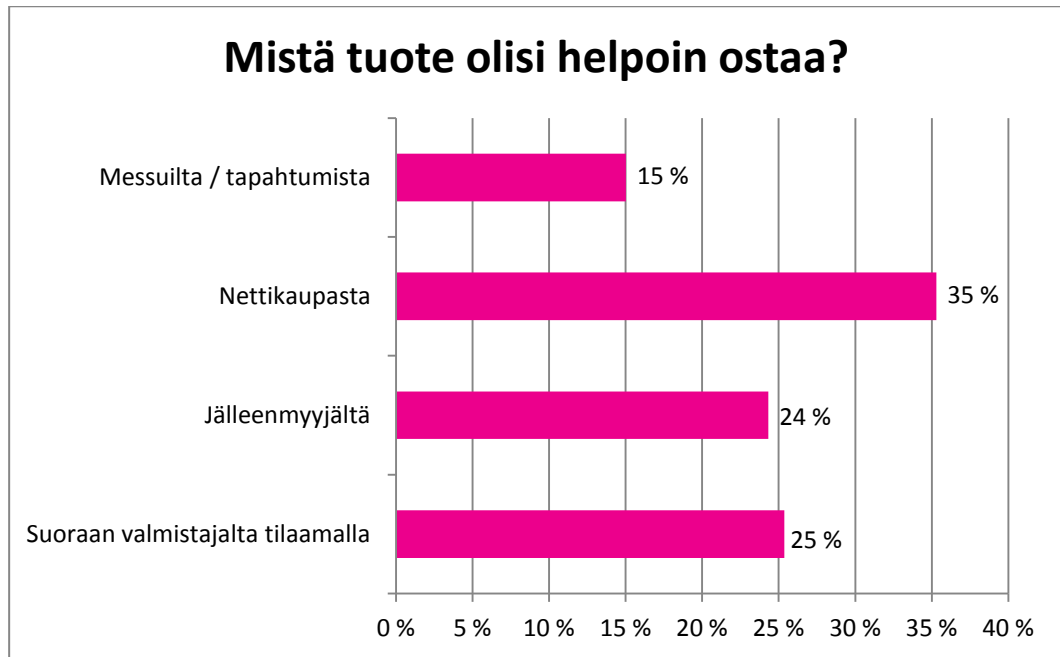


KUVIO 8. Tuotteen tarpeellisuus matkoilla ikäryhmittäin jaoteltuna ( $n=2053$ )

Avoimessa kysymyksessä kävi ilmi, että kun yövytään yleisillä leirintäalueilla, ei telttaa todennäköisesti edes viitsittäisi pystyttää, koska peseytymismahdollisuudet ovat hyvät lähes kaikilla leirintäalueilla. Parhaimmillaan telttasaunan ajateltiin olevan luonnossa liikkumisen lisäksi kesämökeillä, joissa ei ole erillistä saunarakennusta, tai yövyttäessä saaristossa. Suurin osa vastaajista yhdisti telttasaunan kuitenkin mieluiten Lapissa matkailuun.

#### 6.4 Yleinen mielipide telttasaunasta

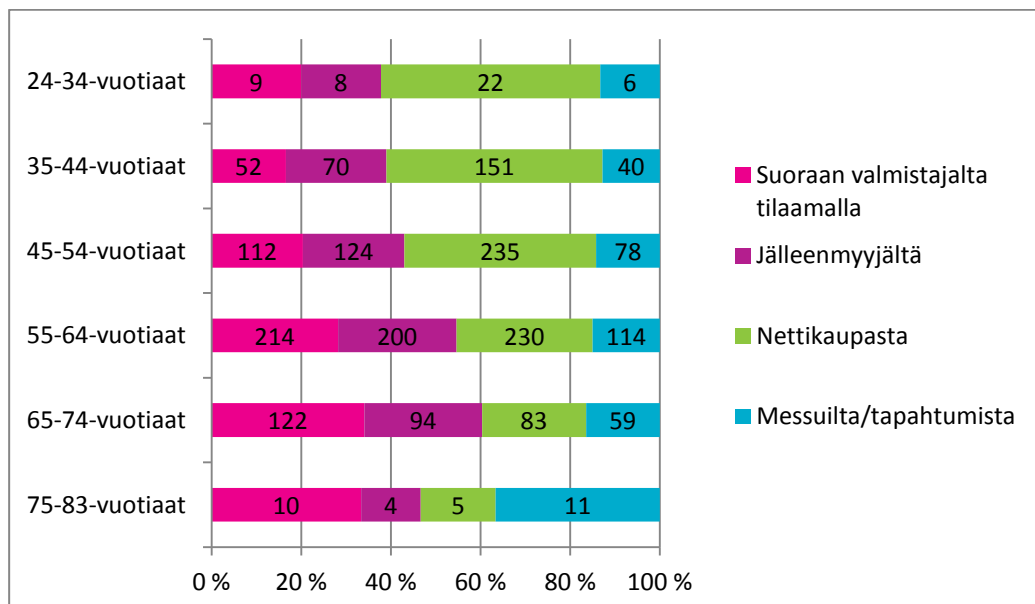
Nexi-Tuote oy:n valmistaman telttasaunan voi tällä hetkellä ostaa tilaamalla suoraan valmistajalta. Pyrin kuitenkin kartoittamaan vastaajien mielipidettä siitä, mistä tuote olisi heidän mielestään helpoin ostaa. Kuviosta (kuvio 9) voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista kannatti tuotteen ostamista nettikaupasta.



KUVIO 9. Tuotteen saatavuus ( $n=2077$ )

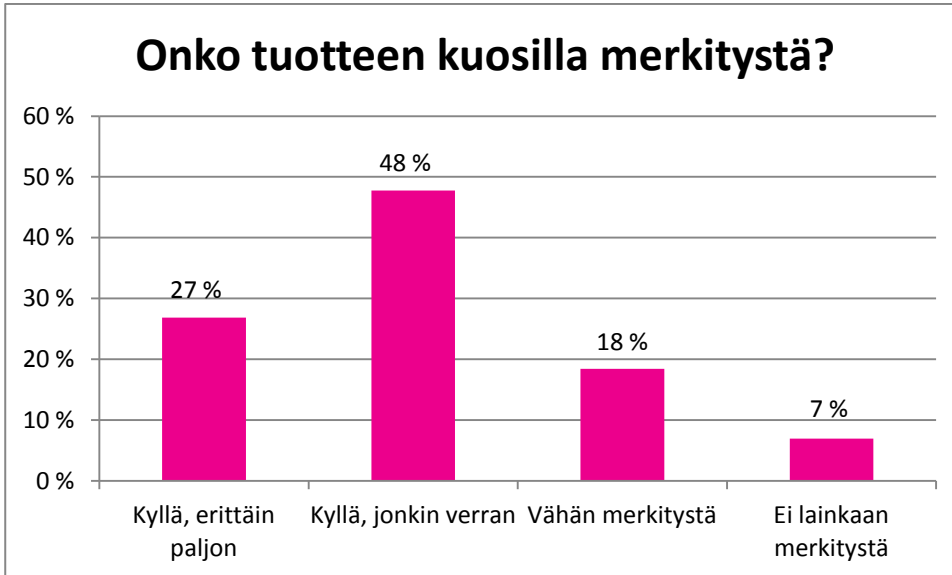
Nykyistä tapaa ostaa telttasauna suoraan valmistajalta oli helpoin 25 % mielestä. Messuilta tai muista vastaavan laisista tapahtumista tuotteen koki helpoksi ostaa vain 15 %, vaikka tuote olisi tällöin ostajan nähtävillä ja siihen voisi tutustua tarkemmin valmistajan, tai valmistajan edustajan läsnä ollessa.

Alla olevaan kuvioon (kuvio 10) on verrattu keskenään eri ikäryhmien mieluisimmat ostopaikat. Nuoremmat vastaajat kannattavat eniten nettikauppa vaihtoehtoa, kun taas vanhin ikäryhmä kannattaisi ainoana eniten messuilta tai muista tapahtumista ostamista.



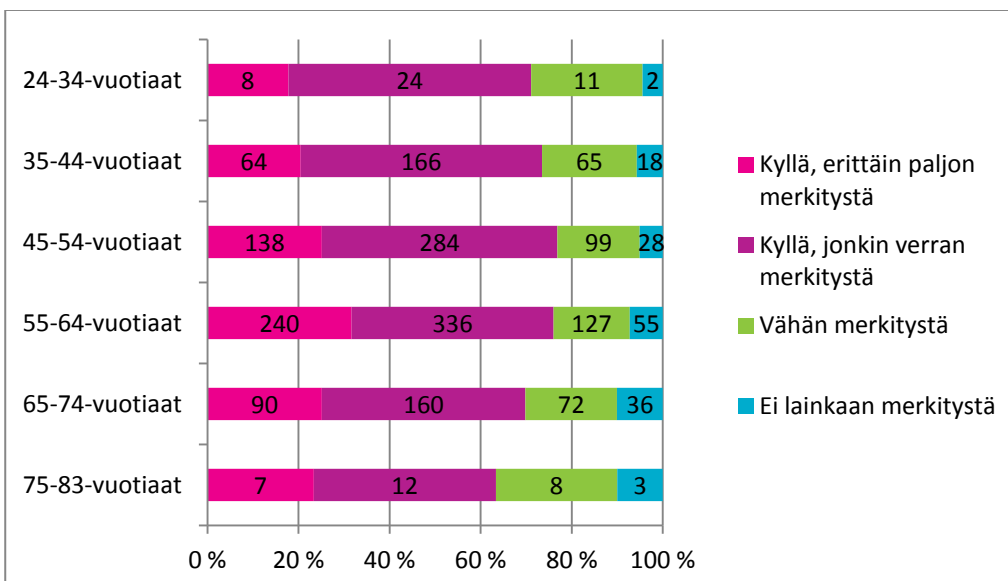
KUVIO 10. Tuotteen saatavuus ikäryhmittäin ( $n=2053$ )

Tuotteen kuosin merkitystä pyrittiin selvittämään mahdollisen tuotekehittelyn vuoksi. Kuviosta (kuvio 11) voidaan nähdä vastausten hajonta kuosin merkityksen suhteen. Melkein puolet, eli 48 % vastasi kuosilla olevan jonkin verran merkitystä, kun taas 7 %:n mielestä kuosilla ei ole lainkaan merkitystä.



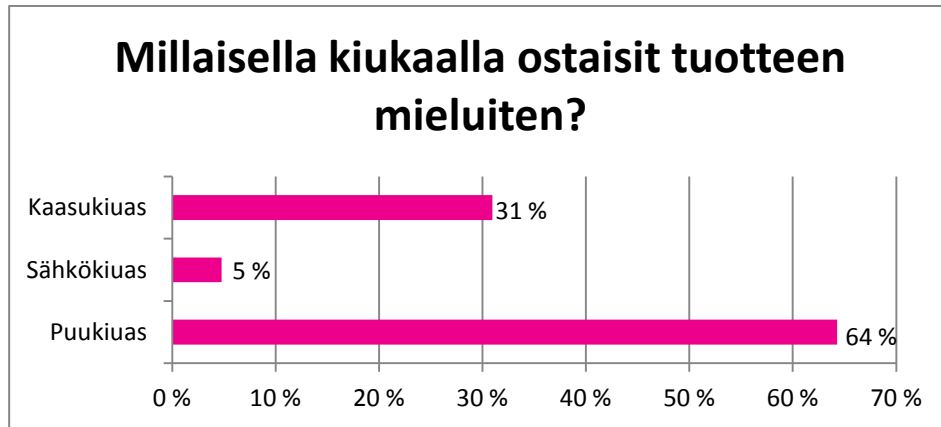
KUVIO 11. Tuotteen ulkonäön merkitys ( $n=2077$ )

Kun tuotteen kuosin merkitystä verrataan puolestaan ikäryhmittäin, voidaan kuvion (kuvio 15) mukaisesti nähdä, että kuosilla on jonkin verran merkitystä jokaisessa ikäryhmässä. ”Ei lainkaan”-vastauksia on jokaisessa ikäryhmässä vähän, joten tämän perusteella voidaan päätellä, että mielekkäämpi kuosi johtaisi varmimmin myönteiseen ostopäätökseen jokaisen ikäryhmän kohdalla.



KUVIO 12. Tuotteen kuosin merkitys ikäryhmittäin ( $n=2053$ )

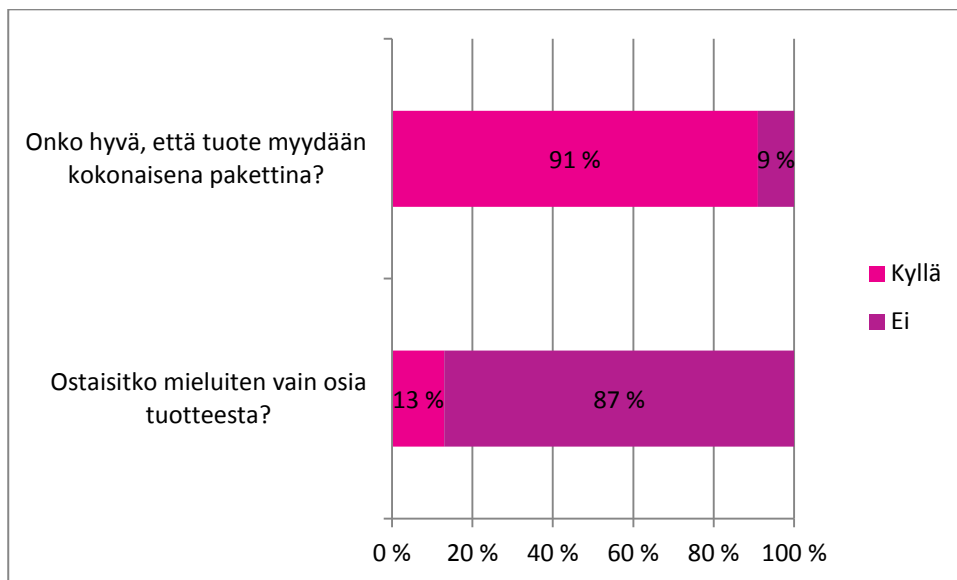
Jotta kyselyllä pystyttiin parhaiten havainnoimaan kohderyhmän tarpeita telttasaunan suhteen, kysyttiin heidän mielipidettään myös kiukaasta, jolla he tuotteen mieluiten ostaisivat. Alla oleva kuvio (kuvio 16) näyttää, että kiukaista mieluisimmaksi koettiin puukiuas, jota kannatti jopa 64 %.



KUVIO 13. Tuotteen ominaisuuksien merkitys ( $n=2077$ )

Avoimista kysymyksistä kävi ilmi, että puiden etsiminen saattaisi koitua joillakin matkoilla haasteelliseksi, jolloin suosiota saavuttaisi kuitenkin mieluummin kaasukiuas. Kaasukiukaan koki mieluisemmaksi vaihtoehdoksi 31 %. Sähkökiukaalla tuotteen ostaisi 5 %, koska myös sähkön saanti olisi paikoittain haasteellista, mikäli leiriydettäisiin luontoon.

Koska tuote koostuu monesta eri osasta, haluttiin kyselyssä selvittää myös karavaanareiden halukkuutta ostaa vain osia tuotteesta kokonaisen telttasaunapaketin sijaan. Seuraava kuvio (kuvio 14) kuvaa vastausten hajontaa tuotteen myynnistä kokonaisena tuotepakettina.



KUVIO 14. Tuotteen kokonaisuus ( $n=2077$ )

Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että osa oli kiinnostunut ostamaan vain joitakin osia tuotteista sen vuoksi, että oli kiinnostunut valmistamaan telttasaunan itse. Suurin osa, eli 91 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että tuote tulisi myydä kokonaisena pakettina. Kuitenkin 87 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuote on hyvä ostaa kokonaisena pakettina, eikä yksittäisten osien ostaminen saavuttanut suurta suosiota.



Koska matkailuautoissa ja – vaunuissa on painorajoitukset siitä, kuinka paljon auto tai vaunu saa kokonaisuudessa painaa, otettiin kyselyssä huomioon myös tyytyväisyys tuotteen nykyiseen painoon. Alla oleva taulukko (kuvio 15) osoittaa, että 49 % oli tyytyväisiä tuotteen nykyiseen painoon.



KUVIO 15. Tuotteen helppous ( $n=2077$ )

Tähän kysymykseen pystyi antamaan myös kommentin, johon 22 % oli vastannut. Avoimet vastaukset toivat esiin sen, että etenkin naisten mielestä koko on tällä hetkellä sellainen, ettei sitä jaksakaan yksin liikutella. Osa katsoi tuotteen olevan myös liian painava lisä matkailuajoneuvoon yhdistettynä.

## 7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä kappaleessa pohdin tutkimuksen luotettavuutta. Yleensä tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa voitaisiin apuna käyttää useita eri mittareita. Tarkastelen työtänä reliabiliteetin ja validiteetin kautta.

### 7.1 Reliabiliteetti

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tarkastella tutkimuksen toistettavuutta, eli sitä kuinka reliabeli tutkimus on. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan samoilla mittareilla, kuinka todennäköisesti vastaukset olisivat yhtenevät. Kun vastaukset ovat melko samansuuntaiset, on tutkimus tällöin reliabeli. (Metsämuuronen 2006, 48–49, 56–60)

Tutkittaessa telttasaunan kiinnostusta karavaanareiden keskuudessa, olisivat tutkimuksen vastaukset todennäköisesti hyvin samanlaisia, mikäli tutkimus toistettaisiin. Tämä johtunee siitä, että kyseessä on yhden kohderyhmän harrastukseen perustuva tutkimus, johon saattavat vaikuttaa suomalaisten tapa matkustaa. Voitaisiin olettaa, että lomaillessa kaikki halutaan tehdä niin sanotusti helpoksi, jolloin esimerkiksi juuri peseytyminen on helpompaa leirintäalueilla tai hotelleissa, joissa puitteet ovat mieluisat ja jo valmiina. Näin vältetään siltä, että vettä ja sytykkeitä tulisi etsiä itse, mikäli niitä ei ole valmiiksi jo mukana.

Kuitenkin mikäli kohderyhmästä onnistuttaisiin erottamaan niin sanotut ”oman tiensä kulkijat”, voisivat vastaukset olla erilaisia. Tuote saattaisi tällöin kiinnostaa enemmän, koska kyseinen ryhmä liikkuu enemmän luonnossa, eivätkä leiriydy yleisillä leirintäalueilla. Kohderyhmänä tämä saattaisi olla kuitenkin liian pieni, eikä tuotetta kannattaisi markkinoida yksistään heille.

### 7.2 Validiteetti

Tärkeintä on tarkastella tutkimuksen validius, eli mitataanko tutkimuksella sitä mitä pitääkin. Tutkija saattaa ajatella tekemistään kysymyksistä eri tavalla, kuin vastaajat. Tutkijan olisi pystyttävä asettumaan mahdollisimman hyvin vastaajien rooliin ja tarkastella kysymyksiä monipuolisesti. Mikäli tutkija analysoi vastauksia siten, mitä itse ajatteli kysymyksen tarkoittavan, saattaa tutkimuksessa tapahtua virhe, mikäli vastaaja on ajatellut kysymyksen eri tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233)

Validiteetti voidaan jakaa myös ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisessa validiteetissa mahdollisimman moni tutkimuksen uhka on pyritty eliminoimaan. Etenkin ulkoinen validiteetti kertoo, kuinka yleistettävissä tutkimus on. Voiko tutkimusta yleistää kohderyhmään. Ulkoisen validiteetin heikkouteen saattaa vaikuttaa se, että tutkittava perusjoukko edustaa vain jotakin osaa tutkittavasta ryhmästä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa puolestaan tutkimuksen luotettavuutta. Käsitteiden oikeellisuus, oikea teoreettinen viitekehys ja oikeat mittarit ovat yksi tapa tutkia, onko tutkimuksen sisäinen validiteetti onnistunut. (Metsämuuronen 2006, 56–57)

Tutkimustani tarkasteltaessa yksi epäkohta oli väärä käsite, joka sai aikaan närkästystä osassa vastaajissa. Tämä tuotiin kuitenkin esiin lopussa, johon sai kirjoittaa vapaan kommentit tai palautteen. Kyseinen virheellinen käsite on saattanut vaikuttaa vastaajiin negatiivisesti, joka on puolestaan vaikuttanut vastaajiin. Kuitenkaan tämä käsitteen virheellisyys ei tehnyt kysymyksestä vaikeasti tai väärin ymmärrettävää.

Koska opinnäytetyöni tarkoitus oli kartoittaa, kuinka potentiaalisia asiakkaita karaanarit olisivat Nexi-Tuote oy:lle, tarkastelee teoria kuluttajien ostoprosesseja ja ostokäyttäytymistä. Kyseinen teoria on mielestäni parhain vaihtoehto, koska teoreettinen osuus antaa pohjatietoa mietittäväksi, mitä tulee ottaa huomioon tuotetta markkinoitaessa uudelle kohderyhmälle.

## 8 POHDINTA

Tässä luvussa teen yhteenvedon tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Pohdin tutkimuksessa saatuja tuloksia teoreettisen viitekehyksen pohjalta sekä Nexi-Tuote oy:n tulevaisuuden kannalta Lopuksi pohdin oman työni ja tutkimuksen onnistumista.

### 8.1 Tulokset

Kyselyn vastausprosentti jäi melko pieneksi sen ollessa noin 19 %. Kuitenkin vastaajien määrä oli yhteensä 2077 kappaletta, joten mielestäni tulokset ovat melko realistisesti analysoitavissa. Vastanneiden joukossa oli muutama ulkomailla asuva suomalainen, joten heidän kohdallaan olisi voitu selvittää, matkailevatko he lomillaan Suomessa. Tuote itsessään ei ollut entuudestaan tuttu kovin monelle vastaajalle. Tämä johtunee siitä, ettei tuotetta ole markkinoitu kyseiselle kohderyhmälle, eikä tuotteen näkyvyyteen ole vielä panostettu.

Avoimiin kysymyksiin osallistuminen oli melko vähäistä, eikä prosentuaalisesti tarkasteltuna kiinnostus myöskään telttasaunaa kohtaan ylittänyt 50 % missään ikäryhmässä. Tämä johtunee esimerkiksi siitä, että telttasauna koettiin haastavaksi kuljettaa mukana matkoilla ja saunan lämmitystä ja peseytymismahdollisuuksia pohdittiin epäluuloisesti. Parhaimmillaan telttasauna vastaajien mielestä olisi luonnossa leiriyyttäessä, jolloin telttasauna toisi hieman ylellisyyden tuntua matkailuun. Moni vastaaja pohti telttasaunan painoa, joka saattaisi muodostua ongelmaksi matkoilla. Etenkin vastaajista naiset totesivat tuotteen olevan liian painava liikutella yksin. Tuotteen painoa pohdittiin myös matkailuajoneuvojen osalta siten, että tuotteen tämän hetkinen paino veisi jo yhden matkustajan paikan esimerkiksi matkailuvaunussa. Kuosin merkitys ei vastaajien mielestä ollut olennainen, tai sillä oli vain jonkin verran merkitystä. Vastaukset jakautuivat näiden kahden vaihtoehdon välillä lähes puoleen, joten houkutteleva kuosi saattaisi johtaa positiiviseen ostopäätökseen. Tuotekehittelyssä voitaisiin tulevaisuudessa panostaa mahdollisesti kevyempään runkoon ja tuotteen ulkonäköön.

Yritys haluaa panostaa tuotteeseen ja näin ollen kehittää sitä yhä enemmän asiakkaiden tarvitsemaan ja haluamaan suuntaan. Ydintuotteena telttasauna on kaikin puolin onnistunut. Telttasauna tarjoaa ostajalle elämyksiä matkoille, mutta sen helppous askarrutti vastaajia. Avoimissa kysymyksissä vastaajat halusivat painottaa tuotteen kotimaisuutta ja laatua. Telttasaunan tulisi olla helposti puhdistettavissa ja ra-

kenteiden tulisi olla tukevat, jotta saunan voisi pystyttää kaikkialle alustasta riippumatta. Nämä kriteerit Nexi-Tuote oy pystyy ja lupaa tällä hetkellä täyttää. Tulevaisuudessa tarkoituksena olisi kehittää myös telttasaunan ulkonäköä, vaikka vastaajien mielestä tämä ei ole merkittävä tekijä tuotetta ostettaessa. Tämän hetkiseen tuotteeseen vastaajat eivät toivoneet paljon muutoksia. Yrityksen kannattaisi tulevaisuudessa panostaa enemmänkin tuotteen markkinointiin ja sen esille tuomiseen entistä enemmän. Mikäli ydintuotteen ympärille haluttaisiin ottaa mukaan erilaisia rinnakkaistuotteita, joista asiakas voisi valita mieluisimman, kuten erilaiset kuosit tai kiukaat, tulisi yrityksen kartoittaa aluksi omat resurssinsa, onko niin sanottujen rinnakkaistuotteiden lanseeraaminen taloudellisesti kannattavaa. Esimerkiksi sähkökiuas ei välttämättä ole paras vaihtoehto karavaanareille, koska matkoilla mahdollisuudet sähkökiukaan lämmittämiseen saattavat olla rajalliset.

Koska hintaa ei kyselyssä mainittu, herätti se vastaajien keskuudessa kysymyksiä. Osa toi esille hinnan jonka olisivat valmiita maksamaan tuotteesta. Heidän mielestään hintaan tulisi vaikuttaa tuotteen kestävyys. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että vuosittaiset käyttökerrat saattaisivat olla niin vähäisiä, ettei tuotteesta oltaisi tällöin valmiita maksamaan kovin suurta summaa. Tässä Nexi-Tuote oy:n kannattaisi myös painottaa markkinointiin, etenkin tuomalla enemmän esiin tuotteen kestävyttä ja elinkaarta.

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien mielipidettä siitä, mistä tuote olisi heidän mielestään helpoin ostaa. Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken, nettikaupan ollessa helpoin ostopaikka. Tällä hetkellä tuotteen voi ostaa suoraan Nexi-Tuote oy:ltä tilaamalla joko puhelimitse tai sähköpostitse. Tämä vaihtoehto sai vastaajien kesken paljon kannatusta lähes saman verran kuin ostaminen jälleenmyyjiltä. Nettikauppa saattaa olla myös yrityksen kannalta helpoin vaihtoehto, koska tällöin asiakas tavoitettaisiin asuinpaikasta riippumatta. Vaikka messuilta ja muista tapahtumista tuotteen ostamisen koki mieluisaksi vain 15 %, voisi nämä kyseiset vaihtoehdot tuoda näkyvyyttä tuotteelle. Näin ollen asiakas pääsisi näkemään tuotteen ja saisi tarvittaessa vastauksen kysymyksiinsä yrityksen edustajalta. Myös oikein toteutettu markkinointiviestintä tavoittaisi halutun kohderyhmän. Karavaanareille kohdennettu markkinointiviestintä saattaisi parhaimmillaan toimia kuitenkin osallistumalla esimerkiksi vuosittain järjestettäville Caravan messuille. Mainonnassa voitaisiin ottaa myös huomioon matkailuajoneuvojen jälleenmyyjät, jotka voisivat myös mainostaa telttasaunaa, esimerkiksi lehtisillä, joita asiakas voisi ottaa mukaan asioidessa jälleenmyyjien liikkeissä. Koska tuote ei saanut karavaanareiden keskuudessa saanut paljon kiinnostusta, voisi tuotetta tulevaisuudessa kohdentaa yleisesti luonnossa matkai-

levien ja liikkuvien ihmisten keskuuteen. Tuotetta voitaisiin myös vuokrata erilaisiin tapahtumiin, kuten festivaaleihin. Mahdollinen sponsorointi toiminta ja osallistuminen erilaisiin tapahtumiin toisivat tuotteelle tunnettuutta ja nostaisi mahdollisesti ihmisten kiinnostusta. Yrityksen on tulevaisuudessa kuitenkin mietittävä omia resurssejaan kehittää ja myydä tuotetta, jotta mahdolliset asiakkaat eivät siirry kilpailijoille. Tuotteen näkyväksi tekemisen kannalta erilaiset messut saattavat olla yksi hyvä mahdollisuus, mutta myös jatkuva markkinointi ja mahdolliset uutiskirjeet ja lehtimainokset voisivat herättää asiakkaiden kiinnostuksen tuotteesta. Tutkimuksesta huomataan kuitenkin se, että ikäryhmien välillä on eroja jonkin verran ostopaikkojen suhteen. Tämän vuoksi kaikkia myyntipaikkoja voitaisiin harkita, jotta tuotteesta saataisiin myös sitä kautta enemmän tunnettu.

Tuotteen kiinnostavuutta tarkasteltiin eri ikäryhmien kesken saaden näin käsitys siitä, onko kohderyhmän demografisilla tekijöillä iän suhteen merkitystä. Suurin kiinnostus saavutettiin 35–44-vuotiaiden kesken. Tämä antaa viitteitä mahdollisen uuden kohderyhmän iästä, jolle tuotetta kannattaisi markkinoida. Kyseinen ikäryhmä on esimerkiksi nykyään aktivoitunut käyttämään sosiaalista mediaa, jota yritys voisi myös pohtia käyttävänsä tulevaisuudessa. Avoimissa vastauksissa tuotiin esiin halukkuus lukea muiden ihmisten kokemuksia telttasaunasta, esimerkiksi yrityksen omilta Internet sivuilta.

Nexi-Tuote oy:llä on tämän kartoituksen perusteella vahvuuksia kilpailijoihinsa nähden, koska tuotteen kehittäminen asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi on yritykselle yksi tärkeistä tavoitteista. Tulevaisuudessa tuotteen kiinnostavuutta kannattaa mitata myös ulkomailla, koska uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on yrityksen menestymisen kannalta tärkeää. Nexi-Tuote oy:llä on myös mahdollisuuksia olla telttasaunaa myyvien yritysten edellä kävijä. Tällä hetkellä kilpailijat lähinnä vuokraavat saunoja, tai myyvät osia niille, jotka esimerkiksi haluavat rakentaa telttasaunan itse. Nämä vaihtoehdot voitaisiin ottaa huomioon myös tämän yrityksen kohdalla. Uhkana telttasaunan yleistymisessä on, että myös muut yritykset heräävät. Kilpailijoiden seuranta ja oman tuotteen kehittäminen sekä yrityksen esille tuomiseen kannattaa panostaa, jotta tuotteen lisäksi myös valmistaja tunnettaisiin luotettavana ja vahvana edellä kävijänä.

Tutkimukseni mukaan karavaanarit eivät yksinään ole paras mahdollinen kohderyhmä. Huomioon kannattaisi ottaa esimerkiksi yleisesti luonnossa liikkuvia ja erähenkisiä ihmisiä. Tuotteen katsottiin olevan asiakkaalle eduksi myös silloin, kun kesämökillä ei ole saunaa eikä tarkoituksena ole tulevaisuudessakaan rakentaa erillistä sau-

naa. Myös veneellä matkustettaessa, tai lomailtaessa saaristossa, telttasauna miellettiin hyväksi vaihtoehdoksi. Koska tuote ei ole vielä kovin tunnettu, on tämä voinut vaikuttaa vastaajien asenteeseen tuotetta kohtaan.

## 8.2 Työn onnistuminen

Kyseinen toimeksianto tuntui heti kiinnostavalta, koska itselläni on jonkin verran kokemusta karavaanarin elämästä ja matkailusta. Epäilystä aluksi herätti kuitenkin se, että kuinka tavoitetaan kyseinen kohderyhmä, eli karavaanarit. Yhteistyö SF-Caravan ry:n kanssa osoittautui kuitenkin korvaamattomaksi.

Mielestäni onnistuin työssäni melko hyvin. Kyselylomakkeeseen alkoi kuitenkin tulla lisää ideoita sitä mukaa kun vastauksia karavaanareilta saatiin. Asuin paikkakunnan olisi voinut rajata lääneittäin. Tällöin olisi voitu nähdä, onko paikkakunnittain eroja telttasaunan kiinnostuksen suhteen. Mielestäni kuitenkin vastaajien ikä ja yleinen kiinnostuminen tuotteesta oli ratkaisevin asia. Aikataulu tuotti itselleni kuitenkin ongelmia ja sen suhteen jouduin joustamaan useaan otteeseen. Ohjauksen merkitys opinnäytetyötä yksin tehdessä osoittautui korvaamattomaksi ja pyrin samaan ohjaukseen aina kun sitä tarvitsin. Olisin kuitenkin kaivannut sitä, että olisin voinut vaihtaa ajatuksia ja mielipiteitä aiheesta jonkun kanssa joka myös tuntee tuotteen ja etenkin kohderyhmän.

Lähteitä teoria osioon löytyi hyvin. Leirintämatkailuun liittyvien lähteiden löytäminen oli kuitenkin vaikeaa, koska suurin osa lähteistä oli vanhoja, eikä niitä voinut yleistää mielestäni 2010-luvulle. Vaikeaa oli myös se, että itselläni oli tietoa karavaanareista paljon, mutta en voinut käyttää tietoa työhöni, koska en saanut teoriaa tukemaan tuntemustani. Opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni antoisa ja opettava prosessi. Työssäni pystyin käyttämään koulussa opittuja markkinoinnin teoriaa ja sain mietittyä sitä käytäntöön.

Jatkotutkimuksia ajatellen tulevaisuudessa yritykselle voitaisiin tehdä kattava markkinointisuunnitelma ja mahdollinen asiakastyytyväisyyskysely. Mikäli telttasauna yleisty tulevaisuudessa ja markkinoille tulee uusia yrityksiä, voisi kilpailija-analyysi olla tarpeellinen, jotta todellinen yrityksen asema markkinoilla pystyttäisiin kartoittamaan.

## LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grillikodat.com. [Verkkodokumentti]. Grillikodat.com [viitattu 6.11.2012]. Saatavissa: <http://www.grillikodat.com/>

Hirsjärvi, S., Remes, p., Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki:Tammi. 15. uudistettu painos.

Kairahallit. 2012 [verkkodokumentti] Kairahallit [viitattu 14.2.2012]. Saatavissa <http://www.kairahallit.fi/saunatelтта/>

Lee Hee, J., Kang Myung, S. 2012. *The effect of brand experience on brand relationship quality*. Cullowhee, United States: The Dream Catchers Group, LLC.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2009. *Määrällinen tutkimus* [verkkodokumentti] Jyväskylän Yliopisto, Humanistinen tiedekunta [viitattu 6.11.2012]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus.

Nexi-Tuote oy. 2012. [Verkkodokumentti]. Nexi-Tuote oy [viitattu 14.2.2012]. Saatavissa: <http://nexi.fi/>

Raatikainen, L. 2008 *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. Talentum Media Oy.

Rope, T. 2009. *Perusmyyjästä supermyyjäksi*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



SF-Caravan ry. *Karavaanimatkailun kehitys Suomessa* [verkkójulkaisu]. SF-Caravan ry [viitattu 17.4.2012]. Saatavissa:

<http://www.karavaanarit.fi/@Bin/38755/Karavaanimatkailun+kehitys+Suomessa.pdf>

Suomen ympäristö. 2003. *Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät*.

Ympäristöministeriö [viitattu 29.5.2012]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=4305&lan=fi>

Whalley Andrew. 2010. *Strategic marketing*. Andrew Whalley & Ventus Publishing ApS.

**SAATEKIRJE**

Hei karavaanari!

Nyt sinulla on oiva tilaisuus osallistua telttasaunaa koskevaan kyselyyn. Kyselyn tarkoituksena on kehittää tuotetta erityisesti karavaanareiden tarpeiden mukaisesti.

Kysely on osa opinnäytetyötäni, joka toteutetaan yhdessä Savonia ammattikorkeakoulun ja telttasaunoja valmistavan Nexi-Tuote oy:n kanssa. Kyselyn lopussa on Nexi-Tuote oy:n yhteystiedot lisätietojen saamista varten.

Kattavan tuloksen saamiseksi olisi tärkeää, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Näin pystyisimme parhaiten kehittämään ja parantamaan tuotetta myös karavaanareiden sekä muiden matkailijoiden tarkoitukseen.

Kyselyyn vastaaminen vie sinulta aikaa vain 5 minuuttia, eikä sinun tarvitse tuntea tuotetta entuudestaan. Henkilötiedot eivät tule näkymään kenellekään, joten vastaaminen on täysin anonyymia.

Vastaukset jäävät ainoastaan tutkijan tietoon.

Kysely sulkeutuu 20.4.2012 klo 16.00. eikä vastaaminen enää sen jälkeen ole mahdollista.

Pääset osallistumaan kyselyyn oheisesta linkistä. HUOM! **Salasana kyselyyn on telttasauna.**

Kiittäen,  
Sanna Nissinen  
liiketalouden opiskelija  
Savonia ammattikorkeakoulu

**KYSELYLOMAKE**

## Telttasauna

1. Sukupuoli
  - Mies
  - Nainen
  
2. Ikä  
\_\_\_\_\_
  
3. Asuin paikkakunta  
\_\_\_\_\_
  
4. Oletko karavaanari, vai matkustatko muulla tavoin?
  - Olen karavaanari ja matkustan asuntoautolla
  - Olen karavaanari ja matkustan asuntovaunulla
  - Matkustan ja majoitun muulla tavoin, miten? \_\_\_\_\_
  
5. Perustuuko matkasi yleensä johonkin tarkoitukseen, kuten erilaisiin tapahtumiin?
  - Kyllä
  - Ei, matkustan omaksi iloksi
  
6. Mihin vuodenaikaan yleensä matkustat eniten?
  - Kevät
  - Kesä
  - Syksy
  - Talvi
  
7. Onko telttasauna tuotteena tuttu jo entuudestaan?
  - Kyllä
  - Ei
  
8. Oletko ennen kokeillut telttasaunaa?
  - Kyllä
  - En
  
9. Jos olet aiemmin kokeillut telttasaunaa, niin kuinka monesti?
  - 1-5 kertaa
  - alle 10 kertaa
  - yli 10 kertaa
  
10. Omistatko jo telttasaunan?
  - Kyllä
  - En

11. Oletko halukas saamaan lisätietoa tuotteesta?

Telttasaunoja valmistavan Nexi-Tuote Oy:n tiedot löytyvät kyselyn lopusta.

- Kyllä
- En

12. Koetko telttasaunan tarpeelliseksi matkoillasi/joillakin matkoistasi?

- Kyllä
- Kyllä, osalla matkoista
- Ei lainkaan tarpeellinen

13. Millaisilla matkoilla katsoisit telttasaunan olevan tarpeellinen varuste?

---

14. Mistä tuote olisi helpoin ostaa?

- Suoraan valmistajalta tilaamalla puhelimitse/sähköpostitse
- Jälleenmyyjältä
- Nettikaupasta
- Messuilta tai muista tapahtumista

15. Onko tuotteen kuosilla merkitystä?

- Kyllä, erittäin paljon merkitystä
- Kyllä, jonkin verran merkitystä
- Vähän merkitystä
- Ei lainkaan merkitystä

16. Millaisella kiukaalla ostaisit tuotteen mieluiten?

- Puukiuas
- Sähkökiuas
- Kaasukiuas

Telttasauna paketti sisältää teltan, suojakatteen, rungon, lauteen, puukiukaan savuhormeineen, kipinäsuojan, 12 kpl maakiiloja sekä harusnarut.

17. Onko hyvä, että tuote myydään kokonaisena pakettina?

- Kyllä
- Ei, miksi \_\_\_\_\_

18. Ostaisitko mieluiten vain osia tuotteesta?

- Kyllä
- En

Telttasauna koostuu neljästä osasta. Telttakangas ja runko on pakattu omiin kuljetuspusseihin. Kiuas ja laude toimitetaan lähetyspakkauksena. Tarvittaessa lisätilauksesta toimitetaan kuljetuslaatikko ja -kassi kiukselle sekä lauteelle.

Kiuas painaa 18 kg, laude 12 kg, rungon putket 9 kg telttakangas 9 kg. Yhteispainoa tuotteella on 48 kg.

19. Onko tuotteen koko sellainen, että sitä on helppo kuljettaa ja liikutella mukana?

- Kyllä

- Ei
  - Vapaa kommentti
- 

20. Tähän voit kirjoittaa vapaasti palautetta siitä, mitä mieltä olet tuotteesta. Onko sinulla ideoita tuotteen kehittämiseen tai jotain muuta palautetta.

---

---

---

