

Orgaanista kasvua diversifioinnin avulla

Case: Eemeli Kiukkonen Photography

Jukka Nevalainen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Nevalainen, Jukka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.04.2015
	Sivumäärä 142	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: (x)
Työn nimi Orgaanista kasvua diversifioinnin avulla Case: Eemeli Kiukkonen Photography		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Eemeli Kiukkonen Photography		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Pohjois-Savon kiinteistönvälittäjien tämänhetkisiä tottumuksia asuntokuvauksen suhteen. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko kohdemarkkinoilla kiinnostusta ammattimaiselle asuntokuvauspalvelulle ja millainen asuntokuvauspalvelu olisi kysynnän kannalta optimaalisin. Näiden tietojen pohjalta pyrittiin arvioimaan, onko toimeksiantajan järkevää kasvattaa toimintaansa diversifioimalla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Eemeli Kiukkonen Photography.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kahdesta osiosta. Aluksi käsiteltiin kasvuyritystä ja eri kasvustrategioita, minkä jälkeen tarkasteltiin palvelutuotteen ja yritysmarkkinoiden tunnuspiirteitä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin sähköisesti Webropol-kyselyohjelman avulla maaliskuussa 2015. Tutkimuksen perusjoukkona toimivat kaikki Pohjois-Savon kiinteistönvälitysyrietykset, eli tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Kyselytutkimuksen avulla saatiin 14 vastausta, joten vastausprosentti oli 30 %.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan toimeksiantajan kannattaa lähteä laajentamaan liiketoimintaansa yritysasiakkaiden pariin nykyisen liiketoiminnan ohessa, jolloin kasvu on sopivan hidasta ja hallittua. Tulosten mukaan alueen kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen kohtuullisen hyvin. Tästä huolimatta asuntokuvauspalvelulle olisi kysyntää, sillä tutkimustulosten mukaan kiinteistönvälittäjät arvostavat laadukkaita asuntokuvia. Lisäksi kiinteistönvälittäjien keskuudessa on jonkin verran piileviä asuntokuvaustarpeita, jotka täytyy löytää. Tulosten mukaan asuntokuvaukseen kannattaisi muotoilla erilaisia palvelupaketteja. Peruspaketti kannattaisi rakentaa asuntojen valokuvaamisen ympärille. Tukipalvelut kannattaisi rakentaa erilaisten videokuvauspalveluiden ympärille.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja voi kehittää omaa palvelutarjontaansa eteenpäin, mikä auttaa kannattavan, orgaanisen kasvun tavoittelussa. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää etenkin sitä, mihin kaikkeen videokuvauspalvelua voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää. Videokuvauspalveluita hyödynnetään vielä suhteellisen vähän, vaikka kauko-ohjattavat kuvauskopterit ovat tuoneet videokuvaamisen uuden ulottuvuuden.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Pienyritykset, kasvuyritykset, strategia, business-to-business-markkinointi, palveluala, kysyntä, valokuvaus, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		



Author(s) Nevalainen, Jukka	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.04.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 142	Permission for web publication: (x)
Title of publication Organic growth with diversification Case: Eemeli Kiukkonen Photography		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Eemeli Kiukkonen Photography		
Abstract <p>The aim of the study is to find out real estate agents' habits when photographing real estates in North Savo at the moment. Another aim was to find out if there is interest in the market for a professional real estate photographing service and what kind of service would be the most optimal relative to the demand. Based on this information, it was evaluated if it is reasonable for the principal to grow with diversification. The thesis was assigned by Eemeli Kiukkonen Photography.</p> <p>The theoretical framework of the bachelor's thesis includes two sections. The first section deals with a growth enterprise and different growth strategies. The second section explored the characteristics of a service product and a business market. The study was quantitative, and the data was gathered by the Webropol software in March 2015. The study was executed as overall research because the population included all the real estate enterprises in North Savo. The response rate was 30 % with 14 answers received.</p> <p>According to the findings, it is worth while expanding the business of the principal into the business to business market along with the present operations. In that case the growth will be reasonable and controlled. According to findings, the real estate agents master real estate photography quite well in the North Savo area. In the area, there is some demand for real estate photography services because real estate agents appreciate qualitative photographs. There are also some hidden needs of photography services among the real estate agents to be explored. According to the results, it would be lucrative to frame different kinds of service packages. The basic package should have real estate photography as the core element. Support services should mainly consist of video photography services.</p> <p>According to the findings, the principal can develop promote his service in order to achieve profitable, organic growth. Further studies could, especially, find out about utilizing the video photography service in the future. At the moment, video photography services are little utilized, even though remote-controlled photographing copters have brought a new dimension into photographing.</p>		
Keywords/tags (subjects) small business, growth business, strategy, business-to-business-marketing, service sector, demand, photography, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Aiemmat tutkimukset	8
2.2	Tutkimusprosessi	10
2.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	11
2.4	Tutkimuksen tavoitteet	12
2.5	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä.....	12
2.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	20
3	Valokuvaus.....	22
3.1	Valokuvaus toimialana	22
3.2	Eemeli Kiukkonen Photography	29
4	Tavoitteena kasvu	30
4.1	Kasvuyritys	31
4.2	Kasvun edellytykset ja esteet	33
4.3	Kasvustrategiat.....	37
4.4	Suuntautumisstrategia.....	46
4.5	Orgaanista kasvua diversifioinnin avulla	49
5	Uusi palvelutuote kasvun lähteenä uusilla yritysmarkkinoilla	53
5.1	Palvelu tuotteena.....	54
5.2	Palvelutuotteen kehittäminen	56
5.3	Yritysmarkkinat.....	58
5.4	Yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen.....	62
5.5	Palvelujen ostoprosessi.....	71
5.6	Palvelutuotteen kysyntä yritysmarkkinoilla	74
6	Tutkimuksen toteutus	77
6.1	Tutkimusprosessin kulku	77
6.2	Kyselylomakkeen rakentaminen.....	79
6.3	Kyselyn toteuttaminen	82
7	Tutkimustulokset	83
7.1	Perustiedot	84
7.2	Nykyiset kuvaustottumukset.....	86
7.3	Kiinteistönvälittäjien kiinnostus eri kuvauspalveluita kohtaan.....	95
7.4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	107
8	Pohdinta	111
8.1	Yhteenveto	112
8.2	Johtopäätökset	119
8.3	Tutkimuksen onnistuminen.....	125
8.4	Luotettavuuden arviointi	127
8.5	Jatkotutkimusaiheet.....	129
	Lähteet	131
	Liitteet.....	136
	Liite 1. Kyselylomake	136
	Liite 2. Saatekirje	142

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	5
Kuvio 2. Kulttuuriharrastukset vuosina 1999 ja 2009, 10 vuotta täyttänyt väestö, %.....	25
Kuvio 3. Kasvuyrityksen tunnuspiirteet.....	33
Kuvio 4. Kasvun viitekehys.....	36
Kuvio 5. Orgaanisen kasvun itseään vahvistava kehä.....	45
Kuvio 6. Ansoffin ikkuna.....	47
Kuvio 7. Tuotteen toimintaelementit.....	55
Kuvio 8. Yrityksen ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	66
Kuvio 9. Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat tekijät.....	70
Kuvio 10. B-to-b-palvelujen ostoprosessi.....	71
Kuvio 11. Opinnäytetyöprosessin kulku.....	78

Taulukot

Taulukko 1. Kamerakauppa 2004–2009.....	24
Taulukko 2. Valokuvaustoimiala suurimmilla kaupunkiseuduilla.....	26
Taulukko 3. Yritysten lukumäärä yrityskokoluokittain 2012.....	32
Taulukko 4. Yhteenveto kasvustrategioista.....	49
Taulukko 5. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot.....	55
Taulukko 6. Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden yleisiä eroja.....	60
Taulukko 7. Kiinteistönvälitystoimiston sijainti.....	85
Taulukko 8. Kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aika.....	85
Taulukko 9. Kiinteistönvälittäjien määrä kiinteistönvälitystoimistossa.....	86
Taulukko 10. Valokuvien vaikutus asunnonvälitykseen.....	87
Taulukko 11. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot kunnittain.....	88
Taulukko 12. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot suhteessa toimipaikan toiminta-aikaan.....	89
Taulukko 13. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään.....	90
Taulukko 14. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaitojen vaikutus kuvausvälineeseen.....	91
Taulukko 15. Kuvaustaitojen vaikutus kuvamateriaalin käsittelyyn.....	92
Taulukko 16. Kuvausvälineiden soveltuvuus asuntokuvaukseen.....	93
Taulukko 17. Kuvamateriaalin hyödyntäminen kiinteistönvälityksessä.....	93
Taulukko 18. Ammattivalokuvaajan hyödyntäminen asuntokuvauksessa.....	94
Taulukko 19. Kuvaustaitojen vaikutus ammattivalokuvaajan hyödyntämiseen.....	95
Taulukko 20. Kuvauspalveluiden tarve.....	97
Taulukko 21. Videokuvauspalvelun kiinnostavuus kunnittain.....	98
Taulukko 22. Videokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aikaan.....	99
Taulukko 23. Videokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään.....	100
Taulukko 24. Asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus kunnittain.....	101

Taulukko 25. Asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aikaan	102
Taulukko 26. Asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään	103
Taulukko 27. Asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoihin	104
Taulukko 28. Asuntokuvauspalvelun potentiaalinen kysyntä kuukausittain eri kunnissa	105
Taulukko 29. Asuntokuvauspalvelun potentiaalinen kysyntä kuukausittain suhteessa kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aikaan.....	106
Taulukko 30. Asuntokuvauspalvelun potentiaalinen kysyntä kuukausittain suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään	106
Taulukko 31. Asuntokuvauspalvelun ostamiseen vaikuttavat tekijät	107
Taulukko 32. Videokuvauksen hyödyntämismahdollisuudet asuntokuvauksessa	108
Taulukko 33. Asuntokuvauspalvelun sisältö	110
Taulukko 34. Asuntokuvauspalvelun hinta	111

1 Johdanto

Johdannossa kuvataan opinnäytetyön taustaa ja esitellään opinnäytetyön rakenne lyhyesti. Lisäksi johdannossa kerrotaan, millä perusteella aihe on rajattu nykyiseen muotoonsa. Tämä luku johdattelee lukijan opinnäytetyön aiheeseen ja auttaa häntä hahmottamaan opinnäytetyön kokonaisuuden paremmin.

Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii pielavetinen yhden miehen valokuvaamo Eemeli Kiukkonen Photography, joka on perustettu huhtikuussa 2013. Yrittäjän valmistumisen myötä vuonna 2015 toimintaa lähdetään laajentamaan maltillisesti täysipäiväiseksi liiketoiminnaksi.

Tällä hetkellä valokuvaustoiminta painottuu yksityisiin henkilökuvauksiin. Käytännössä yksityisasiakkaiden kuvaukset ovat useimmiten kertaluonteisia ja painottuvat kesäajalle, joten valokuvaaja joutuu käyttämään paljon aikaa uusien asiakkaiden hankkimiseen, eikä kesäsesongin ulkopuolella ole riittävästi asiakkaita.

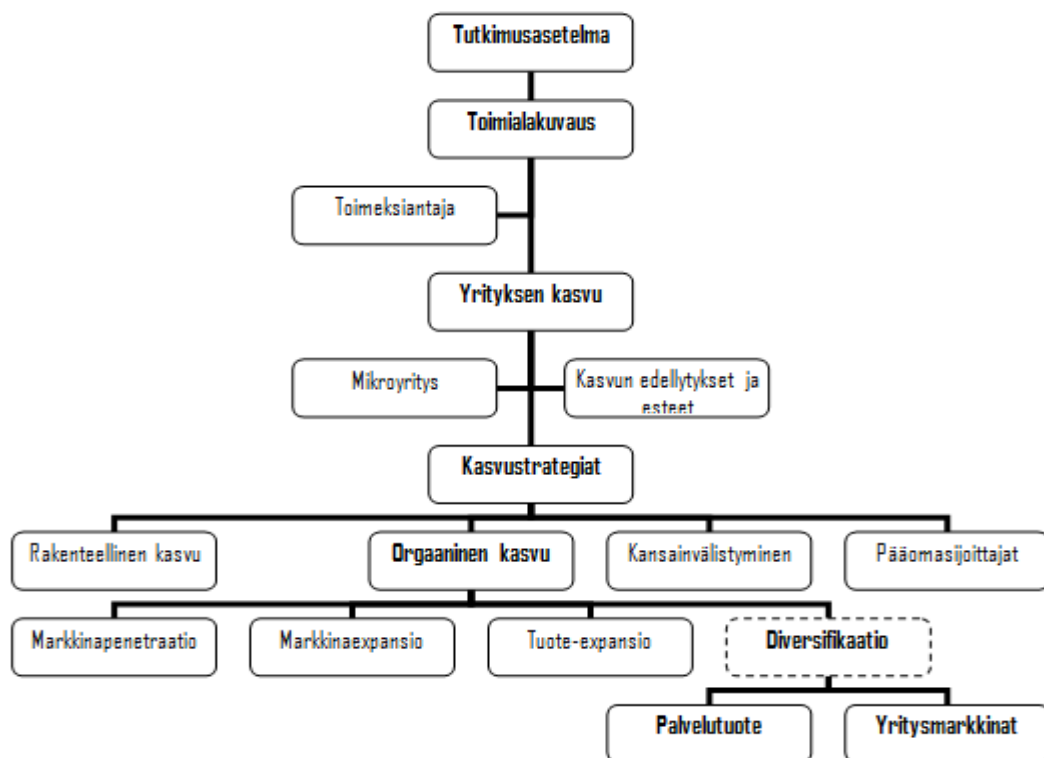
Yrittäjä pyrkii laajentamaan toimintaansa enemmän yritysasiakkaiden suuntaan, sillä yritysasiakkaiden kanssa olisi mahdollisuus solmia pidempiaikaisia asiakkuuksia eivätkä kuvaukset painottuisi yhtä vahvasti tiettyyn vuodenaikaan. Yritystoimintaa on tarkoitus laajentaa lähitulevaisuudessa myös maantieteellisesti muualle Pohjois-Savon alueelle. Toistaiseksi yrittäjä on kuvannut yrityksille joitakin yksittäisiä tuote-, tapahtuma- ja henkilökuvauksia sekä mainoksia, mutta hän näkee potentiaalia erityisesti kiinteistönvälittäjien asuntokuvauksessa. Näin ollen empiirisessä osuudessa keskitytään kasvumahdollisuuksien tutkimiseen Pohjois-Savon kiinteistönvälittäjien keskuudessa.

Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö alkaa normaaliin tapaan johdannolla, jossa esitellään tutkimuksen taustatietoja. Tämän lisäksi ensimmäisessä luvussa käydään lyhyesti läpi

opinnäytetyön rakenne ja tehdyt rajaukset. Toisessa luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusasetelma. Luvussa esitellään opinnäytetyön kannalta keskeisiä aiemmin tehtyjä tutkimuksia, kuvaillaan opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset sekä tutkimuksessa hyödynnettävä tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen tutkimus. Lisäksi luvussa kuvaillaan tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerejä. Kolmannessa luvussa puolestaan keskitytään valokuvaustoimialan ja toimeksiantajan esittelyyn. Opinnäytetyön ensimmäisten lukujen avulla lukija johdatellaan teoriaosuuden pariin.

Teoreettinen viitekehys muodostuu pääluvuista neljä ja viisi, joiden avulla lukijalle esitellään tutkimuksen taustalla vaikuttava teorian tieto. Opinnäytetyön tutkimus on rakennettu teorian tiedon pohjalta, joten teoriaosuus auttaa lukijaa ymmärtämään paremmin tutkimuksesta saatuja tuloksia. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten pohja luodaan tutkimusasetelman ja valokuvaustoimialan kuvauksen yhteydessä. Kuvion 1 mukaisesti teoriaosuudessa mennään vähitellen syvemmälle valittuun kasvustrategiaan. Teoriaosuus alkaa

kasvun ja kasvuyrityksen määrittelyllä, minkä jälkeen syvennyttään erilaisten kasvustrategioiden määrittelyihin. Kasvua pyritään tarkastelemaan ennen kaikkea mikroyritysten näkökulmasta. Jotta lukija saisi kuvan yritysten erilaisista kasvumahdollisuuksista, opinnäytetyössä esitellään neljä perinteistä kasvustrategiaa. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan esitellä kaikkia mahdollisia kasvumahdollisuuksia, vaan keskitytään ennen kaikkea markkinalähtöisiin kasvustrategioihin. Tarkemman tarkastelun kohteeksi otetaan orgaaninen kasvu.

Kasvustrategia rakentuu kahdesta eri ulottuvuudesta eli siitä, mitä yritetään tehdä ja kuinka se toteutetaan. Se, mitä yritetään tehdä, jaetaan Ansoffin ikkunan mukaisesti neljään suuntautumisvaihtoehtoon, joista tarkempi tarkastelu kohdistuu diversifikaatioon. Toteuttamisessa puolestaan on kolme eri vaihtoehtoa. Opinnäytetyön kannalta keskeisin kasvutapa on orgaaninen eli itsenäinen kasvutapa. Ensimmäisen teoriaosuuden loppupuolella nämä kaksi kasvustrategian ulottuvuutta yhdistetään ja teoriaa peilataan toimeksiantajaan.

Toinen teoriaosuus syventyy valitun kasvusuunnan eli diversifikaation tarkasteluun. Kasvua lähdetään tavoittelemaan uuden tuotteen avulla uusilta markkinoilta. Uusi tuote on rajattu käsittämään palvelutuotetta, ja uusien markkinoiden kohdalla tarkastellaan yritysmarkkinoiden tunnuspiirteitä. Luvussa tarkastellaan myös palvelutuotteen kehittämistä sekä yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Luvun loppupuolella tutustutaan lyhyesti myös palvelujen ostoprosessiin ja palvelutuotteen kysynnän muodostumiseen yritysmarkkinoilla. Myös toisen teoriosuuden lopussa tehdään synteesi luvun teoriasta ja peilataan sitä toimeksiantajaan.

Kuudennessä luvussa kuvataan tutkimusprosessi ja tutkimuksen toteuttaminen. Seitsemännessä luvussa esitellään keskeisimmät tutkimustulokset ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuustekijöitä. Tutkimustulosten esittämisessä käytetään sekä sanallista että visuaalista esittämistapaa. Pohdinnassa esitellään tutkimustulosten perusteella tutkijan johtopäätökset sekä kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Pohdinnan lopussa esitellään mahdollisia jatkotutkimusideoita.

Opinnäytetyön rajauksessa on hyödynnetty aiheeseen liittyvää lähdeaineistoa ja aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia, jotka esitellään tarkemmin tutkimusasetelman yhteydessä. Tämän lisäksi rajauksessa huomioidaan toimeksiantajan toiveet ja tutkimuksen vaatimukset. Opinnäytetyöstä on rajattu kokonaan pois strategiaprosessi ja sen suunnittelu. Lisäksi tuotekehitys ja tuotteistaminen on kuvattu varsin lyhyesti, jotta lukija tietää, mitä tuotekehityksessä täytyy ottaa huomioon. Opinnäytetyön lopputuloksena ei kuitenkaan kehitellä toimeksiantajalle uutta kasvustrategiaa tai palvelutuotetta, vaan annetaan ennemminkin raamit kasvustrategian suunnitteluun ja rakennuspalikat palvelutuotteen kehittämiseen. Toimeksiantajan päätettäväksi jää, tuleeko hän hyödyntää opinnäytetyössä esitettyjä kehitysehdotuksia kasvustrategian tai palvelutuotteen lopullisessa toteuttamisessa.

Vaikka kannattava kasvu onkin toimeksiantajan ensisijainen tavoite, opinnäytetyössä ei määritellä tarkemmin yritystoiminnan kannattavuustekijöitä. Opinnäytetyön johtopäätöksissä kuitenkin pohditaan, onko valittu kasvustrategia sopiva toimeksiantajalle vai pitäisikö sen miettiä muita kasvumahdollisuuksia. Johtopäätöksissä tehdään myös tutkimustulosten perusteella karkeat laskelmat uuden tuotteen kysynnästä uusilla markkinoilla. Laskelmien perusteella arvioidaan, onko valitun kasvustrategian avulla mahdollista kasvaa siinä määrin, että yritystä voidaan tulevaisuudessa kutsua kasvuyritykseksi.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusasetelma. Aluksi esitellään opinnäytetyön kannalta keskeisiä aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Tämän jälkeen kuvataan lyhyesti tutkimusprosessin kulku ja määritellään opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset sekä esitellään tutkimuksen tavoitteet. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen luodaan katsaus opinnäytetyön tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiin. Luvun loppuksi määritellään tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerit. Kukin kokonaisuus esitellään ensiksi teorian näkökulmasta, minkä jälkeen kyseistä osuutta peilataan opinnäytetyön tutkimukseen.

2.1 Aiemmat tutkimukset

Vastaavaa tutkimusta diversifikaatiosta ei liene aiemmin tehty ainakaan markkinoinnin näkökulmasta. Myös tämän opinnäytetyön laajuus erottaa sen muista vastaavista tutkimuksista. Tutkimuksessa yhdistetään diversifikaation eri osa-alueet eli palvelutuote ja sen kehittäminen sekä yritysmarkkinat. Yritysmarkkinoilla tarkoitetaan valokuvaamon ja kiinteistönvälittäjien välistä kaupankäyntiä. Opinnäytetyössä hyödynnetään eri aihepiireistä tehtyjä opinnäytetöitä.

Kohtamäki, Saarakkala, Tornikoski ja Varamäki (2011) ovat tutkineet, mitä kasvun saavuttaminen vaatii suomalaisilta pk-yrityksiltä. Aihetta on tutkittu aiemmin paljon Suomen ulkopuolella, minkä takia he tekivät yhtenäisen ja kokoavan tutkimuksen aiheesta. Tutkimuksen perusteella he loivat kasvun viitekehysten, joka kokoaa kasvun esteet ja riskit, kasvuhaluun sekä kasvukyvyyn samaan kuvioon yrittäjän, yrityksen ja ympäristön näkökulmasta.

Kasvun esteenä voivat olla kasvuhaluun puute ja yrityksen huono jatkajatilanne, heikko markkinointi- ja kasvuosaaminen, kynnys palkata uusia työntekijöitä sekä haasteet yrityksen johtamisessa ja organisaation hallinnassa. Lisäksi kasvun esteitä voivat olla yrityksen sijainti, tiukka kilpailutilanne markkinoilla, pula ammattitaitoisesta työvoimasta ja rahoituksen riittämättömyys. Heidän havaintojensa mukaan yrittäjästä ja yrityksestä johtuvat kasvun esteet eivät estä yrityksen kasvua, mikäli ympäristö sitä edellyttää. Tutkimuksen mukaan kasvukyvyistä puhuttaessa korostuvat yrittäjän johtamiskokemus ja kasvuhakuiset arvot, yrityksen taloudelliset resurssit ja ydinosaaminen sekä asiakkaiden tuki ja osallistuminen yrityksen kasvattamiseen. Kasvuhaluun puolestaan vaikuttavat keskeisesti yrittäjän persoonallisuus, yrityskulttuuri ja perustamiskonteksti sekä toimialan kasvu ja kilpailutilanne. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Kohtamäen ja muiden luomaa kasvun viitekehystä.

Karjula (2010) tutki opinnäytetyössään liikkeenjohdon konsultointiyrityksen erilaisia kasvustrategian vaihtoehtoja. Lisäksi hän käsitteli eri kasvustrategioiden haasteita, esteitä ja mahdollisuuksia. Tutkimus kohdennettiin tutkimuksen

toimeksiantajan, Yritys X:n, johdolle. Tutkimuksen mukaan yrityksen päättäjät kokevat sekastrategian parhaaksi kasvustrategiaksi. Tällöin minkään kasvukeinon hyödyntämistä ei poissuljeta tulevaisuudessa. Heidän mukaansa organinen kasvu on kuitenkin kaikista järkevin kasvukeino pienyritykselle. Karjula on esitellyt opinnäytetyössään laajasti eri kasvustrategioita. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään erityisesti Karjulan käyttämää lähdeaineistoa, jossa kerrotaan eri kasvustrategioista.

Huttunen (2014) on opinnäytetyössään kehittänyt aloittavan valokuvausyrityksen palvelukonseptia, joten aihe on hyvin lähellä tämän opinnäytetyön aihetta. Hän tutki opinnäytetyössään valokuvausyrityksen kohdeasiakkaita ja selvitti, miten valokuvauspalvelun tarve heidän kohdallaan muodostuu. Tutkimukset eroavat siinä suhteessa, että Huttusen tutkimus kohdistui kuluttaja-asiakkaisiin. Tutkimuksen tulosten mukaan kohdeasiakkaat arvostavat laadukasta palvelua, jossa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet. Palvelun ostoon vaikuttavat erityisesti palvelun hinta, laatu, helppous ja ammattitaitoisuus. Lisäksi kuvaajaan kohdistuvat kovat odotukset, jolloin kuvaajan sosiaaliset taidot ovat avainasemassa.

Parkku (2012) tutki omassa opinnäytetyössään valokuvauksen hyödyntämistä vuokranvälityksessä. Tässä opinnäytetyössä sen sijaan keskitytään valokuvauksen hyödyntämiseen asunnon myymisessä. Tutkimuksen tulosten mukaan suomalaiset vuokranvälitysyrietykset eivät ole täysin tietoisia siitä, miten valokuvausta voitaisiin hyödyntää vuokra-asuntojen välityksessä. Monet vuokranvälitysyrietyksistä eivät hyödynnä valokuvia lainkaan asunnonvälityksessä, vaikka niistä olisi merkittävästi hyötyä. Parkun saamien tutkimustulosten mukaan kuvien täytyy olla totuudenmukaisia ja mahdollisimman tuoreita. Vuokranvälityksessä suositaan kuvia, joissa asunto on tyhjennetty ja siivottu, mutta usein tällaisten kuvien ottaminen ei ole kireän aikataulun vuoksi mahdollista. Asuntoa myytäessä asunto taas kuvataan usein kalustettuna. Tutkimustulosten mukaan asunnoista kaivattiin jonkin verran myös videokuvia. Asunnonvaihtajat haluavat nähdä asunnoista runsaasti laadukkaita kuvia, mikä ei digitaalikaikana pitäisi olla ongelma.

Rautiainen (2013) tutki opinnäytetyössään yritysten ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaan ostotoiminnan ymmärtäminen toimii lähtökohtana markkinoinnin suunnittelulle. Tuloksista selviää, että yrityksen tarve toimii kaupankäynnin lähtökohtana, mutta ostaja ei välttämättä aina itse tiedosta tarvetta. Yrityksen tulee hyödyntää omia kilpailuetujaan pärjätäkseen kilpailussa. Lisäksi yritysten välisessä kaupankäynnissä on tärkeä kiinnittää huomiota näkyvyyteen eli siihen, että asiakas löytää yrityksen helposti. Luonnollisesti nettisivuilla on keskeinen rooli näkyvydessä, mutta myös tuttavien suositukset ovat tärkeitä. Tutkimustuloksista käy ilmi, että henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä koko ostoprosessin ajan. Yritysten kanssa toimittaessa ostopäätös on harvoin yhden henkilön varassa, vaan päätökset tehdään ryhmässä. Tutkimuksen perusteella ylivoimaisesti tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on yrityksen ammattitaito. Lisäksi tuotteen hinta-laatusuhde on erittäin tärkeä ostokriteeri. Asiakkaat ovat siis valmiita maksamaan hyvästä laadusta.

2.2 Tutkimusprosessi

Vilkan (2007, 167–168) mukaan kvantitatiivinen tutkimus voidaan kuvata vaiheittain etenevänä prosessina. Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkittava ilmiö tunnetaan ja määritetään etukäteen riittävän tarkasti. Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittelyllä. Tutkimusongelma määritellään aiempien tutkimusten, teorian tiedon ja perusjoukon perusteella. Aina tutkimusongelmaa ei kyetä määrittelemään riittävän tarkasti tutkimuksen alussa, joten tutkimusongelmaa täsmennetään tutkimuksen edetessä ja tiedon karttuessa. Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen ongelma voidaan jaotella tutkimuskysymyksiin, joihin pyritään vastaamaan tutkimusmateriaalin avulla. (Kananen 2008, 93.)

Tutkimusongelman ratkaisua varten täytyy kerätä tietoa aihealueesta. Prosessi etenee tutkittavan tiedon määrittelyllä, minkä jälkeen täytyy löytää oikeat keinot tiedon hankkimiseen ja keräämiseen. Tarvittavan tiedon perusteella määritellään kysymykset, joilla tietoa hankitaan. Kun tiedetään mitä kysytään, päätetään kysymystyypit ja muotoillaan kysymykset oikeaan muotoonsa. En-

nen kyselyn toteuttamista täytyy vielä viimeistellä lomakkeen ulkoasu ja testata lomakkeen toimivuus. Kun lomake todetaan kaikin puolin toimivaksi, voidaan toteuttaa itse tutkimus. Tutkimuksen toteutuksen päätyttyä voidaan tarkastaa vastaukset ja aloittaa tutkimusraportin kirjoittaminen. (Kananen 2008, 11–13.)

2.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman pohjana on toimeksiantajan nykyisen liiketoiminnan kapea-alaisuus. Näin ollen opinnäytetyön tutkimuksen aiheena on palvelutuotteen markkinoiden laajentaminen kasvun saavuttamiseksi Eemeli Kiukkonen Photographyssa. Tutkimuksen avulla selvitetään, onko toimeksiantajan järkevää laajentaa toimintaansa uuden tuotteen avulla uusille markkinoille. Tässä tapauksessa tutkimuksen kohteena oleva tuote on asuntokuvauspalvelu, jonka kiinnostavuutta tutkitaan Pohjois-Savon kiinteistönvälittäjien keskuudessa. Tutkimuksen avulla selvitetään Pohjois-Savon kiinteistönvälittäjien tottumuksia asuntokuvauspalvelun suhteen sekä heidän tarvettaan ammattimaiselle asuntokuvauspalvelulle. Tutkimusongelmasta on johdettu kolme tutkimuskysymystä:

Miten alueen kiinteistönvälittäjät toteuttavat asuntokuvaamisen tällä hetkellä?

Millaiselle asuntokuvauspalvelulle on kysyntää kohdemarkkinoilla?

Voiko toimeksiantaja saavuttaa diversifioinnin avulla sellaisen kasvun, että sitä voidaan lähivuosina pitää kasvuyrityksenä?

Vastauksia yllä oleviin tutkimuskysymyksiin selvitetään kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuskysymyksiä tarkastellaan tarkemmin pohdinnassa tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella.

2.4 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko toimeksiantajan järkevää kasvat-
taa toimintaansa viemällä uusi palvelutuote uusille markkinoille. Asuntoku-
vauspalvelua pyritään tarkastelemaan ennen kaikkea potentiaalisten asiakkai-
den näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää Pohjois-Savon kiinteistönvälittä-
jien tottumuksia asuntokuvauksen suhteen tällä hetkellä. Lisäksi tutkimuksen
tavoitteena on selvittää, onko kohdemarkkinoilla tarvetta ammattimaiselle
asuntokuvauspalvelulle ja millainen asuntokuvauspalvelu olisi kysynnän kan-
nalta optimaalisin.

Opinnäytetyön käytännön tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle raamit kas-
vustrategian suunnitteluun ja rakennuspalikat palvelutuotteen kehittämiseen.
Tutkimustulosten perusteella pyritään arvioimaan, kannattaako toimeksianta-
jan kasvattaa toimintaansa opinnäytetyössä esiteltävän kasvustrategian mu-
kaisesti vai pitäisikö sen selvittää ensisijaisesti muita kasvukeinoja. Tutkimuk-
sen tavoitteena on myös tarjota toimeksiantajalle hyvät lähtökohdat oman
asuntokuvauspalvelunsa tuotteistamiseen vallitsevan kysynnän perusteella.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on oppia ymmärtämään eri kasvustrategioita,
palvelutuotteen kehittämistä, yritysmarkkinoiden ostokriteereitä ja asuntoku-
vauksen tunnuspiirteitä yhdistämällä teorian tietoa ja tutkimuksesta saatavia
tuloksia keskenään. Opinnäytetyöprosessin kautta on myös mahdollisuus op-
pia lisää tieteellisen tutkimuksen tekemisestä.

2.5 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksessa käytettävää tutkimus- ja aineistonke-
ruumenetelmää. Ensin tutustutaan kvantitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirtei-
siin ja tutkimuksen kohderyhmään. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksessa
hyödynnettävästä aineistonkeruumenetelmästä, kyselylomakkeen laatimisesta
ja aineiston analyysimenetelmistä. Kukin kokonaisuus käydään ensin teorias-
sa läpi, minkä jälkeen kuvaillaan lyhyesti, kuinka se toteutetaan itse tutkimuk-
sessa.

Kvantitatiivinen tutkimus

Perinteisesti tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään eli kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Eri tutkimusotteet soveltuvat luonteensa vuoksi erilaisten tutkimuskohteiden tutkimiseen, mutta niitä voidaan hyödyntää myös samassa tutkimuksessa rinnakkain tutkimustulosten vahvistamiseksi. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään hahmottamaan uusia ilmiöitä. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettäviä tutkimusmetodeja ovat muun muassa havainnointi ja haastattelut. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että samasta aineistosta voi syntyä erilaisia havaintoja tutkijan kiinnostuksen mukaisesti. (Kananen 2008, 10–11.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa puolestaan tutkittavia asioita käsitellään numeroiden avulla. Nimensä mukaisesti määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajia on paljon. Kvantitatisessa tutkimuksessa tietoa haetaan kysymyksillä mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnettäviä tutkimusmetodeja ovat erilaiset strukturoidut kyselyt ja haastattelut, joiden perusteella pyritään selvittämään ilmiöön liittyvien ominaisuuksien esiintymistiheyksiä. (Vilkkä 2007, 13–14.) Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan absoluuttista tai objektiivista totuutta. Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan toiminnalla ei ole vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu muuttujien, eli mitattavien asioiden määrittelyyn. Periaatteessa kaikki mitattavat asiat voivat olla muuttujia. Yleisesti muuttujalla tarkoitetaan mittaria, jolla mitataan tutkimuksen kannalta keskeisiä asioita, ja se voi saada erilaisia arvoja. Yleensä muuttujana on esimerkiksi vastaajan ikä tai sukupuoli. (Mts. 18.)

Päinvastoin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kvantitatiivisessa tutkimuksessa edetään teorian tiedosta käytäntöön, jolloin tutkimuksessa käytettävät mittarit määritellään teorian tiedon pohjalta. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on saada luotettavia ja yleistettäviä tuloksia tutkimuskohteesta. (Mts. 10–13.)

Tutkittavan kohteen luonteen vuoksi opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Opinnäytetyön tavoitteena on saada yleistettävää tietoa alueen kiinteistönvälittäjien asuntokuvaustottumuksista ja asuntokuvauspalvelun kysynnän määrästä. Tutkimuksen taustamuuttujia ovat kiinteistönvälitystoimiston sijainti, ikä ja kiinteistönvälittäjien määrä. Opinnäytetyössä hyödynnetään määrällisen tutkimuksen perusperiaatetta, eli empiirinen osuus rakennetaan teorian pohjalta.

Tutkimuksen kohderyhmä

Ennen tutkimuksen aloittamista täytyy määritellä tutkimuksen perusjoukko eli valita tutkimuksen kohderyhmä. Perusjoukon eli populaation määrittely tulee suorittaa tarkasti. Verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä huomattavasti enemmän havaintoyksiköitä. Määrällinen tutkimus voidaan tehdä joko kokonais- tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa mittaus kohdistetaan kaikkiin perusjoukon yksikköihin. (Kananen 2008, 70.) Heikkilän (2008, 43) mukaan kokonaisotantaa käytetään yleensä silloin, kun perusjoukon havaintoyksiköiden määrä jää alle sadan.

Otantatutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi poimitaan otos, joka vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa, jolloin tulokset ovat yleistettävissä. Otantatutkimuksessa otos voidaan poimia perusjoukosta usealla eri otantamenetelmällä, kuten ryväotantannalla tai systemaattisella otantannalla. Otanta suoritetaan otoskehikosta, johon on listattu kaikki perusjoukon havaintoyksiköt. Joskus ongelmaksi muodostuu puute perusjoukon yksiköiden listasta tai rekisteristä. Valittavan otoksen koko riippuu perusjoukon suuruudesta ja käytettävissä olevasta budjetista. (Kananen 2008, 71–78; Vilkkä 2007, 51–60.)

Vastausprosentti on yksi mittareista, jolla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Vain harvoissa tapauksissa tutkimusten vastausprosentti ylittää 100 %:iin. Kato heikentää tutkimustulosten luotettavuutta ja katoa esiintyy varsinkin webbikyselyiden kohdalla. Mikäli kato on tarpeeksi suuri, otos ei välttämättä enää edusta perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 44.) Kato pitäisi pyrkiä minimoimaan, jotta analyysimenetelmiä pystytään hyödyntämään. Yleisesti on

määritelty, että alle 30 %:n vastausprosentti vaikeuttaa tutkimustulosten analysointia, sillä vastaukset eivät edusta luotettavasti perusjoukkoa. Usein kyselytutkimusten vastausprosentti kuitenkin jää alle 30 %:n, mikä pitää huomioida tulosten analysointivaiheessa. (Kananen 2008, 71–78; Vilkka 2007, 51–60.) Eräs kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on, että tutkimustulokset pystytään yleistämään. Kadon ollessa tarpeeksi suuri yleistystä ei kuitenkaan voida tehdä. (Kananen 2008, 13.)

Opinnäytetyössä tutkitaan Pohjois-Savon kiinteistönvälittäjiä, jotka ovat toimexiantajan potentiaalinen asiakasryhmä. Tutkimuksen perusjoukkona toimivat alueen kiinteistönvälitysyrietykset, joten perusjoukko on selkeästi rajattu. Perusjoukon valinta perustuu Suomessa käytettävään toimialaluokitukseen (TOL 2008). Perusjoukko kattaa kaikki alueen kiinteistönvälitysalan (68310) yritykset, joista on saatavilla käyttökelpoiset yhteystiedot kyselyn suorittamista varten. (Toimialaluokitus 2008 n.d.) Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu yritykset, jotka ovat ilmoittaneet yhdeksi toimialakseen kiinteistönvälityksen, mutta joiden päätoimiala on jokin muu. Otoskehikkona hyödynnetään Fonecta Enterprisesin yritysrekisteriä. Koska perusjoukon validi yksikkömäärä on 47 yritystä, tutkimus suoritetaan kokonaistutkimuksena. Kato pyritään minimoimaan kyselylomakkeen esitestauksella, vastaamiseen motivoimisella ja muistutusviestien avulla. Vastaajia pyritään motivoimaan vastanneiden kesken arvottavan ilmaisen asuntokuvauksen (arvo 300 €) avulla.

Aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voidaan kerätä itsenäisesti tai vastaavasti aineistonkeruussa voidaan hyödyntää erilaisia tilastoja, tietokantoja tai rekistereitä. Itsenäisesti kerättävä aineisto voidaan kerätä esimerkiksi erilaisten kyselyiden tai haastatteluiden avulla. (Heikkilä 2008, 18.)

Internetin suosio kyselyiden toteuttamisessa on kasvanut nopeasti, sillä internet on nykyaikainen aineistonkeruukanava, ja sen välityksellä pystytään helposti tavoittamaan suuriakin ihmismääriä ympäri maailman. Vaatimuksena toki on, että tutkittavalla perusjoukolla on Internetin käyttömahdollisuus, jotta kyselyyn vastaaminen on mahdollista. Hyödynnettäessä sähköistä kyselytutkimus-

ta täytyy miettiä, kuinka tutkittava ryhmä saa tiedon tutkimuksesta. (Heikkilä 2008, 18.)

Opinnäytetyön aineisto kerätään itsenäisesti Internet-kyselyä hyödyntäen, koska se on helppo, nopea ja halpa aineistonkeruumenetelmä. Internet-kyselyn toteuttamisessa hyödynnetään Webropol-kyselyohjelmaa, jonka avulla voidaan toteuttaa selkeitä ja tyylikkäitä kyselyjä. Tutkittava joukko pyritään tavoittamaan sähköpostin välityksellä. Kyselyn alussa olevassa saatekirjeessä (liite 2) kerrotaan, kuinka yritys saa lisätietoja tutkimuksesta tai toimeksiantajasta.

Kyselylomake tiedonkeruuvälineenä

Kyselytutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu kyselylomakkeen avulla, joka voi olla joko paperisessa tai sähköisessä muodossa. Lomaketyyppiä valittaessa täytyy miettiä, millä tavoin kohdehenkilöt tavoitetaan parhaiten. (Vehkalahti 2008, 48.) Lomakkeen suunnittelulla voidaan vaikuttaa vastaamisen mielekkyyteen ja näin ollen myös vastausprosenttiin. Onnistuneen lomakkeen rakentaminen vaatii, että tutkija tutustuu etukäteen tutkimuksen aihepiiriin kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten kautta. Näin hän kykenee luomaan lomakkeen, jolla mitataan tutkimusongelman kannalta tärkeitä asioita. Mitä lyhyempi kyselylomake on, sitä paremmin vastaaja jaksaa keskittyä lomakkeen jokaiseen kysymykseen. (Vilkkä 2007, 63.) Kanasen (2008, 15) mukaan tutkimukseen on syytä ottaa mukaan ainoastaan tutkimusongelman ratkaisun kannalta tarpeelliset kysymykset, jotka auttavat tutkimusongelmaan vastaamisessa.

Onnistunut lomake on selkeä ja visuaalisesti vastaajaa miellyttävä kokonaisuus. Kyselylomake rakentuu saatekirjeestä ja tutkimuslomakkeesta. Saatekirjeen avulla tutkimuksen kohdehenkilö motivoitetaan vastaamaan. Siinä kerrotaan vastaajalle tutkimuksen perustiedot eli tutkimuksen tarkoitus, tutkimuksen osapuolet ja tutkimustulosten hyödyntämistapa. Saatekirje on äärimmäisen tärkeä, sillä sen perusteella kohdehenkilö päättää tutkimukseen osallistumisestaan. Saatekirjeessä olisi hyvä tulla ilmi ainakin vastaajan saama hyöty tutkimuksesta, vastaamiseen kuluva aika, tutkimuksen toteuttajan yhteystiedot

ja vastaamisen motivaattorit. Motivaattorina voi olla esimerkiksi vastaajien kesken arvottava palkinto. (Vehkalahti 2008, 47–48; Vilkka 2007, 80–88.)

Ensisijaisesti kyselylomakkeen rakentamisessa on kuitenkin keskityttävä kysymysten sisällön ja muotoilun suunnitteluun (Vilkka 2007, 88). Kyselylomakkeen tulee olla loogisesti rakennettu, jotta vastaaja ei joudu liikaa miettimään, miten ja mihin hänen tulee vastata. Kyselylomake kannattaa rakentaa siten, että vastaaja sisäänajetaan kyselyyn helpommilla kysymyksillä ja vaikeammat kysymykset sijoitetaan kyselyn loppupuolelle. Kyselylomake voidaan rakentaa esimerkiksi aihepiireittäin, jolloin kukin aihealue käydään läpi niin sanotun suppilotekniikan avulla. Suppilotekniikassa aihealueen kysymykset siirtyvät vähitellen yleistasolta yksityisempiin kysymyksiin. (Kananen 2008, 30–31.)

Hyvälle kysymykselle on muutamia yksinkertaisia vaatimuksia. Ensinnäkin kysymyksen pitää olla tutkimusongelman kannalta hyödyllinen, sillä tutkimuksessa ei kannata mitata turhia asioita. Lisäksi kysymyksen pitää olla täsmällinen, yksiselitteinen ja lyhyt, jolloin jokaisen vastaajan on helppo ymmärtää se samalla tavalla. Huonosti muotoiltu kysymys voidaan ymmärtää monin eri tavoin, jolloin se ei mittaa tarvittavia asioita. Vastaajalle on syytä antaa mahdollisuus olla vastaamatta epämieluiseseen kysymykseen tai kysymykseen, jota hän ei ymmärrä. Vastausvaihtoehtojen ulkopuolella voi olla ”*ei osaa sanoa*” -vaihtoehto, joka toimii tarvittaessa kysymyksen pakoreittinä. Kysymyksissä on syytä käyttää yksinkertaisia ilmaisuja, koska kaikilla vastaajilla ei välttämättä ole yhtä laajaa käsitetuntemusta. Kysymys ei myöskään saa johdatella vastaajaa ja kysymyksessä voidaan kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Jotta kyselylomakkeesta tulisi halutunlainen, se kannattaa testata ja viimeistellä ennen virallisen kyselyn aloittamista. Testaamisen avulla voidaan varmistua, että lomakkeen kysymykset ovat hyvin muotoiltuja ja mittaavat oikeita asioita. (Vilkka 2007, 63–79.)

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla tyypiltään joko avoimia, strukturoituja tai sekamuotoisia. Strukturoidut kysymykset ovat sellaisia, joissa vastausvaihtoehdot ovat ennakkoon määriteltynä ja vakioituja. Strukturoidut kysymykset ovat joko monivalintaisia tai asteikkollisia kysymyksiä. Yleisesti käytettyjä mitta-

asteikkoja ovat nominaali-, järjestys-, välimatka- ja suhdeasteikot. (Kananen 2008, 16–23.) Tunnettuja asenneasteikoita puolestaan ovat Likertin ja Osgoodin asteikot. Näiden avulla halutaan kysyä tarkasti määriteltyjä asioita, esimerkiksi vastaajan käyttäytymistä tai asennetta tutkittavaa asiaa kohtaan. Valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat asioiden mittaamista ja tutkimustulosten analysointia. (Vilkkä 2007, 45–47.)

Joskus avoimilla kysymyksillä saadaan kuitenkin sellaista tietoa, jota valmiit vastausvaihtoehdot eivät anna. Avointen kysymysten kohdalla täytyy muistaa, että ne ovat huomattavasti työläämpiä analysoida. Nämä kaksi kysymystyyppiä on mahdollista yhdistää käyttämällä sekamuotoista kysymystä. Tätä kysymystyyppiä käytetään yleensä, jos kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tunneta tai jos kysymykseen ei ole mielekästä laittaa erikseen jokaista mahdollista vastausvaihtoehtoa. (Mts. 67–69.)

Opinnäytetyön lomakkeen (liite 1) suunnittelussa hyödynnetään suppilotekniikkaa, joten lomake etenee loogisesti yleisemmistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin. Lomake pyritään pitämään mahdollisimman selkeänä ja lyhyenä, jolloin vastaaminen on mielekkäämpää. Lomake rakennetaan aihepiirin teorian pohjalta, jolloin lomakkeella mitataan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Lomake jaetaan aihepiireittäin sopiviksi kokonaisuuksiksi. Kysymykset pyritään muotoilemaan selkeiksi ja yksiselitteisiksi, jolloin kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Lomakkeessa hyödynnetään kysymyksestä riippuen joko strukturoituja tai sekamuotoisia kysymyksiä. Lomakkeen yhteydessä hyödynnetään saatekirjettä (liite 2), jonka avulla vastaajia pyritään motivoimaan. Saatekirje sisältää tutkimuksen perustiedot ja tiedon vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta. Ennen kyselyä lomake testataan testiryhmällä ja viimeistellään lopulliseen muotoonsa.

Aineiston analyysimenetelmä

Edellä esiteltyjen kysymysten perusteella saadaan kasaan aineisto, joka täytyy analysoida. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa voidaan miettiä alustavia analyysimenetelmiä, mutta käytännössä sopivat analyysimenetelmät kullekin muuttujalle löytyvät vasta testaamalla. (Vilkkä 2007, 119.) Kvantitatiivisessa

tutkimuksessa aineiston analyysimenetelmä riippuu tutkimuksessa käytettävistä mittareista ja mittaustasoista. Tilasto-ohjelmat asettavat omat vaatimuksensa eri analyysimenetelmien hyödyntämiselle. Analyysimenetelmän valinnan taustalla vaikuttavat myös määritelty tutkimusongelma ja tutkittavan ilmiön teoriatieto. Mikäli tutkimusongelma rajoitetaan kuvaamaan ilmiötä, tutkimusaineiston analysointiin voidaan käyttää ristiintaulukointia, suoria jakaumia ja aineiston rakennetta kuvaavia tunnuslukuja. (Kananen 2008, 51.)

Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuussuhteita. Ristiintaulukoinnin perusteella voidaan löytää muuttujia, jotka selittävät toisia muuttujia. Ristiintaulukoinnin tulosten perusteella ei kuitenkaan kannata tehdä syy-seuraussuhteiden päättelyä. Ristiintaulukoinnin ideana on tarkastella samanaikaisesti kahta muuttujaa, ja sen avulla pyritään selvittämään, onko muuttujien välillä riippuvuussuhde vai perustuvatko tulokset sattumaan. (Vilka 2007, 129.) Ristiintaulukoidun aineiston merkittävyyttä voidaan testata joko Khiin neliötestin tai t-testin avulla. Testien perusteella voidaan arvioida, ovat ryhmien väliset erot todellisia vai johtuvatko ne sattumasta. Merkittävyydestin käyttö on riippuvainen muuttujan luonteesta eli mitatasteikon tasosta. (Kananen 2008, 44–49.)

Suora jakauma eli yksiulotteinen frekvenssijakauma kertoo, kuinka monta kertaa kukin muuttujan ominaisuus esiintyy tutkimusaineistossa. Suoran jakauman avulla voidaan tiivistää ja havainnollistaa tutkimuksesta saatua tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa kappalemäärät eivät ole merkitseviä, vaan muuttujan arvon suhteellista osuutta tulee verrata kokonaisaineistoon. Taulukot esitetään aina prosenttilukukoina, jotta tutkimustulokset ovat yleistettävissä. (Mts. 41–42.)

Kuten aiemmin mainittiin, tutkimusaineiston analysointiin voidaan käyttää myös tunnuslukuja, jotka kuvaavat aineiston rakennetta. Eri tunnuslukuja käytetään erityyppisten muuttujien mittaamiseen. Tunnusluvut jaetaan sijainti- ja hajontalukuihin. Sijaintiluvut, kuten moodi, mediaani ja aritmeettinen keskiarvo, kertovat mitatun muuttujan useimmiten esiintyvät arvot sekä joukon suurimman arvon. Sijaintiluku ilmaisee, mihin kokoluokkaan tai mittaustason koh-

taan valtaosa muuttujan arvoista sijoittuu. Hajontaluvut, kuten variaatiosuhde, vaihteluväli, keskihajonta ja variaatiokerroin, ilmaisevat, miten muuttujan arvo vaihtelee keskiarvon ympärillä. (Vilkka 2007, 121–123.)

Opinnäytetyössä hyödynnetään perinteisiä analyysimenetelmiä eli ristiintaulukointia, suoria jakaumia ja aineiston rakennetta kuvaavia tunnuslukuja. Perusjoukon pienuus asettaa omat vaatimuksensa aineiston analysoinnille, jolloin kaikki analysointitavat eivät ole käytettävissä. Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnetään Sphinx-dokumentointityökalua.

2.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Yksi määrällisen tutkimuksen tärkeistä vaiheista on tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen. Tutkimuksen luotettavuuden edellytyksenä on, että se on rakennettu tieteelliselle tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Tutkimuksen tarkoituksena on hankkia mahdollisimman luotettavaa ja paikkansa pitävää tietoa tutkimuksen kohteesta. Määrällistä tutkimusta voidaan arvioida reliabiliteetin, validiteetin ja kokonaisluotettavuuden avulla. (Vilkka 2007, 149–154.)

Reliabiliteetillä eli tulosten pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että toistettaessa tutkimus hyödynnettävä mittari tuottaa jokaisella mittauskerralla samat tulokset. Tällä varmistetaan se, etteivät tulokset johdu sattumasta. Reliabiliteettia voidaan arvioida sekä tutkimuksen aikana että sen jälkeen. Reliabiliteetti voidaan jakaa stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteettia käytetään mitattaessa mittarin pysyvyyttä ajan muuttuessa. Stabiliteetin huomioiminen opinnäytetyössä on käytännössä mahdotonta, sillä uusintamittauksia ei voida suorittaa taloudellisten ja ajallisten resurssien rajallisuuden vuoksi. Konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että mittarin eri osat mittaavat keskenään samoja asioita. Se siis kertoo mittarin yhtenäisyydestä. (Kananen 2008, 79–80.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Toisin sanoen validius kertoo, onko tutkimuksessa käytetty oikeaa tutkimusmenetelmää, sopivaa mittaria ja onko tutkimuksessa mitattu oikeita asioita oikealla tavalla. Kysymys on siis siitä, onnistuuko tutkija siirtämään onnistuneesti teorian tiedon ja ajatusko-

konaisuuden lomakkeelle. Validiutta on syytä tarkastella jo tutkimuksen aikana, kun suunnitellaan kyselyssä hyödynnettävää lomaketta. Validius kertoo systemaattisten virheiden puuttumisesta. (Vilkka 2007, 150–151.) Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti on sidoksissa tutkimustulosten yleistettävyyden kanssa. Tulokset voidaan yleistää, jos otos toimii populaation luotettavana edustusjoukkona. Sisäisellä validiteetilla puolestaan viitataan tutkimustulosten syy-seuraussuhteisiin, jotka pyritään löytämään ristiintaulukoinnin avulla. Usein jakauman todellisen syyn etsiminen voi osoittautua varsin haastavaksi. (Kananen 2008, 81.)

Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida myös sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeettien avulla. Sisältövaliditeetilla viitataan siihen, että tutkimustulokset on saatu sopivien muuttujien avulla. Tällöin mittari on laadittu huolella ja se on johdettu teorian pohjalta, jolloin mittarilla mitataan oikeita asioita. Rakenne- eli käsitevaliditeetti on hyvin lähellä sisältövaliditeettia. Myös rakennevaliditeetti liittyy teoriaan, mutta se porautuu syvemmälle yksittäisten käsitteiden hyödyntämiseen, joten käsitevaliditeetti kuvaa sen tarkoitusta paremmin. Käsitevaliditeettiin voidaan vaikuttaa varmistamalla, etteivät piilomuuttujat vaikuta tutkimustuloksiin. Tämä voidaan varmistaa valitsemalla muuttujat huolellisesti. Kriteerivaliditeetissa puolestaan tuloksia verrataan muihin vastaaviin tutkimuksiin. Jos toisen tutkimuksen tulokset vahvistavat omat tutkimustulokset, tutkimuksen kriteerivaliditeetti on kunnossa. (Mts. 81–83.)

Reliabiliteetista ja validiteetista muodostuu tutkimuksen kokonaisluotettavuus. Reliabiliteettia ja validiteettia arvioidessa on syytä huomioida, että validiteetin arvioiminen on hieman haastavampaa. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvänä, jos otos edustaa perusjoukkoa ja jos mittauksessa ei juuri ole havaittavissa satunnaisvirheitä. Uusintamittaus on hyvä keino arvioida tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Myös muilta kerätty palaute tutkimuksesta lisää tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. (Vilkka 2007, 152–153.) Tutkimusta tehtäessä on syytä muistaa, että reliabiliteetti ei ole tae tutkimuksen validiteetista. Jos tutkimus toistetaan ja tulokset säilyvät samanlaisina, se ei

takaa, että mittari on tutkimukseen sopiva. Sen sijaan tutkimuksen validiteetti kertoo, että tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa. (Kananen 2008, 83.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa kiinnitetään huomiota vastausprosenttiin ja siihen, että kyselylomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita. Validiteetti pyritään varmistamaan määrittämällä tutkimuksen tavoitteet, käsitteet ja muuttujat mahdollisimman tarkasti. Reliabiliteetti pyritään varmistamaan kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla. Tutkimuksen toteuttamisessa pidetään koko ajan mielessä tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen luotettavuus perustuu ennen kaikkea hyvään suunnitteluun ja lomakkeen esitestaukseen.

3 Valokuvaus

Tässä luvussa käsitellään valokuvaustoimialan yleispiirteitä ja alan viimeaikaista kehitystä. Etenkin digitalisoituminen on vaikuttanut keskeisesti valokuvaukseen niin harrastuksena kuin liiketoimintanakin. Luvussa luodaan katsaus myös valokuvauksen tulevaisuudennäkymiin. Toimialakuvaus johdattelee toimeksiantajan esittelyyn, jossa kuvaillaan lyhyesti yrityksen historia, yrityksen tämänhetkiset palvelut sekä tulevaisuuden tavoitteet.

3.1 Valokuvaus toimialana

Valokuvaus on toimialana varsin laaja, sillä valokuvaamisen lisäksi siihen kuuluvat myös kuvausvälineiden valmistaminen ja myyminen sekä valokuvien kehittäminen. Määritelmästä riippuen valokuvausala voi sisältää myös valokuvaustarvikkeiden myymisen, museo- ja galleriatoiminnan sekä alan lehdistön ja järjestöt. (Alanen 2010.)

Valokuvausalan palveluita on saatavilla valokuvaamoista, valokuvastudioista ja -ateljeista sekä valokuvaustarvikeliikkeistä. Suurin osa valokuvaajista toimii yrittäjinä, jolloin he työskentelevät freelance-pohjalta tai ovat yksityisiä liikkeenharjoittajia omissa liikkeissään. Yksityisyrittysten lisäksi vakinaisia työsuhteita valokuvausalalla on jonkin verran, sillä suuremmissa lehtitaloissa ja kuva-

toimistoissa on joitakin lehtikuvaajia vakituisessa työsuhteessa. Lisäksi suurilla studioilla voi olla joitakin palkattuja valokuvaajia. Valokuvaamisen lisäksi alatyöllistää valokuvausalan vähittäis- ja tukkukaupassa sekä valokuvien kehittämisessä. (Valokuvausala n.d.)

Digitalisoituminen

Eräs valokuvausalan suurimmista mullistuksista on valokuvaamisen digitalisoituminen. Sen myötä valokuvaus on helpottunut huomattavasti, sillä filmin sijaan kuvauksessa käytetään kuvakennoa ja kuvat tallennetaan pääsääntöisesti sähköiseen muotoon, mikä helpottaa kuvien käsittelyä ja siirtämistä. Digitalisoitumisen myötä lähes jokainen talous omistaa joko digikameran, videokameran tai kännykän, jossa on korkeatasoinen kamera. (Alanen 2010.)

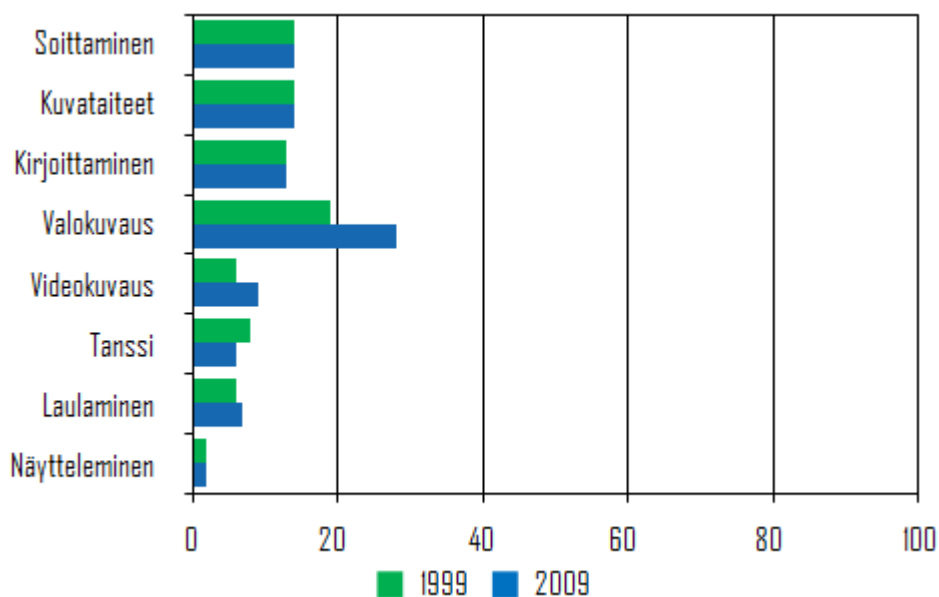
Digitalisoitumisen vuoksi kamerakauppa on siirtynyt erikoisliikkeistä yleisliikkeisiin ja erikoisliikkeiden osuus on enää vain noin 10–20 prosenttia kamera-kaupasta. Myös valokuvaustarvikkeiden myynti on siirtynyt enenevässä määrin yleiskauppoihin ja elektroniikkaliikkeisiin, jolloin valokuvausalan vähittäiskauppiat ovat pyrkineet korvaamaan ne uusilla tuotteilla. Kuten taulukosta 1 nähdään, digiaikaan siirtyminen vaikutti aluksi negatiivisesti erillisten kameroiden myyntiin. Kameroiden halpenemisen ansiosta vuodesta 2004 lähtien sekä digi- että videokameroiden myynti on kuitenkin kasvanut monena vuotena. Vaikka taulukon tiedot ulottuvat vain vuoteen 2009 asti, taulukosta on havaittavissa, että niihin aikoihin alkanut taantuma on vaikuttanut jonkin verran myös kameroiden myyntiin. (Mt.)

Taulukko 1. Kamerakauppa 2004–2009 (Alanen 2010)

	Myytyjen kameroiden arvo, milj. euroa					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Digikamerat	96	112	117	108	117	112
Videokamerat	23	20	20	18	19	19
	Myytyjen kameroiden lukumäärä, 1000 kpl					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Digikamerat	298	389	403	388	454	428
Videokamerat	35	37	42	39	44	51
	Myytyjen kameroiden keskihinta, euroa					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Digikamerat	320	288	291	279	258	262
Videokamerat	657	535	479	451	429	373

Kuvaamisen digitalisoitumisen ja laadukkaiden kameroiden lisääntymisen myötä otettavien ja säilytettävien kuvien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Tästä johtuen myös kuvien käsittely ja sosiaalinen hyödyntäminen esimerkiksi erilaisissa kuvapalveluissa on lisääntynyt voimakkaasti. Pelkän valokuvaamisen sijaan kuvien visuaalisuudella on nykyisin varsin suuri merkitys. Vaikka kamera löytyy lähes joka kännykästä, ihmiset haluavat panostaa entistä enemmän kuvien laatuun. (Alanen 2010.)

Hintojen alenemisen ja käytön helpottumisen myötä järjestelmäkameroiden myynti onkin kasvanut tasaiseen tahtiin. Aikaisemmin järjestelmäkamerat olivat pääasiassa ammattilaisten käytössä, mutta vuoden 2009 tilastotietojen mukaan noin viidesosa digikameroista ostettiin järjestelmäversiona ja tämän jälkeen ne ovat yleistyneet entisestään. Kuten kuviosta 2 nähdään, valokuvaus on selkeästi suosituin kulttuuriharrastus, ja 10 vuoden aikana valokuvausta harrastavien määrä on kasvanut voimakkaasti. Jos tarkasteluun otetaan mukaan myös videokuvaus, vuoden 2009 tilaston mukaan noin 40 prosenttia yli 10-vuotiaista harrastaa valokuvaamista jossain muodossa. (Mt.)



Kuvio 2. Kulttuuriharrastukset vuosina 1999 ja 2009, 10 vuotta täyttänyt väestö, % (Kulttuuriosallistuminen on lisääntynyt 2000-luvulla 2011)

Kilpailu alan työpaikoista ja työtilaisuuksista on kovaa, sillä alan oppilaitoksista valmistuu työllisyyteen nähden liikaa. Kuten kuvio 2 osoittaa, alan harrastuneisuus on kasvanut voimakkaasti viime vuosina ja alalla toimii nykyään myös paljon itseoppineita tai kurssien kautta kouluttautuneita valokuvaajia. Kasvaneen harrastuneisuuden ja lisääntyneen koulutuksen myötä alalla on paljon pieniä toimijoita, sillä kynnyks ja kustannukset liiketoiminnan aloittamiseen ovat varsin matalat. (Valokuvausala n.d.) Vuosittain alalle syntyy yrityskantaan nähden suuri määrä uusia yrityksiä, sillä aloittamisaste vuosina 2005–2009 oli keskimäärin 14 prosentin luokkaa. Kunhan toiminnan saa rullaamaan, valokuvaamotoiminta on kuitenkin varsin vakaa työllistäjä. (Alanen 2010.)

Vuoden 2008 tilastotietojen mukaan kuvaamoista yli 90 prosenttia on 1–hengen yrityksiä ja noin 75 prosentilla liikevaihto jää alle 100 000 euroon vuodessa. Tästä syystä erikoistuminen valokuvausalalla onkin ensiarvoisen tärkeää. Lisäksi ala on varsin keskittynyttä, sillä vuonna 2008 kymmenen suurinta kuvaamo tuotti yli 30 prosenttia alan liikevaihdosta ja 25 prosenttia kokoalokaisista työntekijöistä. Kymmenestä suurimmasta valokuvausyriyksestä kaksi on erikoistunut koulukuvaukseen, kaksi lehtikuvaukseen, kolme mainoskuvaukseen ja loput kolme ilmakuvaukseen. Huomionarvoista on, että suuremmat

varsinaiset lehtikuvausyritykset kuuluvat uutistoimistoalalle, eikä niitä siten ole otettu tässä tarkastelussa huomioon. (Alanen 2010.) Kuten taulukosta 2 nähdään, noin puolet niin Suomen valokuvausalan yrityksistä kuin liikevaihdosta-kin on keskittynyt pääkaupunkiseudulle.

Taulukko 2. Valokuvaustoimiala suurimmilla kaupunkiseuduilla (Valokuvaustoimialan kehitys 2013)

Seutukunta	Toimipaikat	Liikevaihto (tuhatta €)
Helsinki 2008	454	57 596
Helsinki 2011	510	55 606
Jyväskylä 2008	28	1 627
Jyväskylä 2011	27	1 470
Kuopio 2008	12	956
Kuopio 2011	16	1 262
Lahti 2008	25	1 827
Lahti 2011	26	1 728
Oulu 2008	30	2 568
Oulu 2011	40	3 022
Tampere 2008	68	6 768
Tampere 2011	72	5 164
Turku 2008	44	5 590
Turku 2011	57	6 136

Huomionarvoista on, että Jyväskylää lukuunottamatta toimipaikkojen määrä on kasvanut jokaisella vertailualueella vuodesta 2008 vuoteen 2011. Vertailuajanjaksolla eniten toimipaikkoja on syntynyt Helsingin seudulla. Vaikka toimipaikat ovat lisääntyneet, on liikevaihto silti supistunut monella alueella. Poikkeuksen tekevät Kuopion, Oulun ja Turun alueet, joissa sekä toimipaikkojen määrä että liikevaihto ovat kasvaneet. Suhteessa eniten toimiala on kehittynyt Kuopion alueella, jossa toiminta muihin alueisiin verrattuna on ollut varsin vähäistä. Siksi Kuopion alueella onkin suhteessa parhaat kehitysnäkymät myös tulevaisuudessa. (Valokuvaustoimialan kehitys 2013.)

Valokuvausalan tulevaisuudennäkymät

Kuten aiemmin on mainittu, kuvaustekniikan digitalisoituminen on vaikuttanut merkittävästi valokuvaamiseen. Tekniikan kehittymisen myötä työmäärä on vähentynyt, mutta toisaalta vaatimukset valokuvaajille ovat lisääntyneet, sillä

heidän täytyy hallita koko valokuvan muokkausprosessi alusta loppuun. Tekniikan kehittymisen ansiosta monia työvaiheita on jäänyt pois. Nykyään kuvaataan pääasiassa digikameralla ja kuvat muokataan tietokoneen avulla. Tänä päivänä kuvat voidaan myös jakaa helposti ja nopeasti internetissä, yleensä kuvaajan internet-sivuilla tai sähköpostin välityksellä. Digikameroiden myötä paperikuvien teettäminen onkin vähentynyt merkittävästi ja näin ollen vaikuttanut keskeisesti valokuvaamoihin, joille perinteisten kuvien valmistus oli pitkään huomattava tulonlähde. (Valokuvausala n.d.)

Digitaalitekniikan hyödyntäminen levisi ensimmäisenä lehti- ja mainoskuvauksen pariin. Yleensä suurilla lehdillä on omat palkatut valokuvaajat, mutta monet lehdet ovat hiljalleen vähentäneet omia kuvaajia. Omien kuvaajien sijaan lehdet hyödyntävät yhä enemmän kuvatoimistojen sekä kuvapankkien materiaalia. Näiden lisäksi lukijakuvat ovat yleistyneet varsin nopeasti. Suurimmat digitalisoitumisen aiheuttamat muutokset lienevät jo tapahtuneet lehtikuvaamisen osalta. (Alanen 2010.)

Mainoskuvauksen alalla sen sijaan tapahtuu monia rakenteellisia muutoksia. Useita alan menestyneitä ja pitkäaikaisia yrityksiä on lopettanut toimintansa kokonaan. Lisäksi kaupan keskusliikkeet ovat hiljalleen palaamassa omiin studioihin. Digitalisoituminen ja kuvapankit ovat laskeneet huomattavasti mainoskuvien hintatasoa. Kuvapankkeja hyödynnetään varsinkin b-to-b-mainosten ja nettisivujen luomisessa. Tosin pienillä paikkakunnilla paikallinen kuvaamo kuvaa usein myös pienempien yritysten mainokset. Sen sijaan kuluttajamainokset räätälöidään yleensä aina tarpeen mukaan, eikä kuvapankkeja toistaiseksi ole suuremmin hyödynnetty kuluttajamainosten toteutuksessa. (Mt.)

Muotokuvaukseen digitalisoituminen ei ole vaikuttanut yhtä merkittävästi kuin lehti- ja mainoskuvauksiin. Tämä johtuu osaltaan uuden tekniikan kalleudesta, mutta toisaalta myös siitä, etteivät kuvaajat koe uutta tekniikkaa kuvaamisen kannalta välttämättömäksi. Lisäksi ongelmia aiheuttaa asiakkaan mahdollisuus kopioida laittomasti kuvaajan valokuvia, joihin hänellä on tekijänoikeudet.

Koska kuvista ei välttämättä tule enää jälkitilauksia, valokuvaajat joutuvat korvaamaan menetettyjä jälkitilauksia nostamalla hintoja. (Valokuvausala n.d.)

Ilmakuvauksen avulla valokuvaamot voivat erottua helposti kilpailijoistaan. Tosin pienten kauko-ohjattavien koptereiden yleistyttyä entistä useampi ammattivalokuvaaja pystyy ottamaan sekä videokuvaa että hyvälaatuisia still-kuvia ilmasta käsin. Suurimpia ilmakuvaukseen keskittyneitä toimijoita on alle kymmenen. (Alanen 2010.) Suomen liikenteen turvallisuusvirasto Trafin mukaan kauko-ohjattavan kuvauskopterin eli miehittämättömän ilma-aluksen hyödyntämismahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Kuvauskoptereita voidaan hyödyntää muun muassa tapahtumakuvauksissa, rakennus- ja infrastruktuuri-kuvauksissa, sähkö- ja voimalinjojen tarkistuksessa, eläinkantalaskennassa tai vaikkapa metsäinventoinneissa. (Miehittämättömät ilma-alukset n.d.)

Trafin erityisasiantuntija Jorma Kivisen (Kykkänen 2014) mukaan kauko-ohjattavien pienoishelikoptereiden säännöksiä on tarkoitus tiukentaa porrasteisesti niiden nopean yleistymisen vuoksi. Taitamaton lentäjä voi aiheuttaa vaaratilanteita esimerkiksi muulle ilmailulle tai läheisyydessä oleville ihmisille. (Mansikka 2014.) Lisäksi asutuksen keskellä lennätettävien koptereiden on koettu loukkaavan ihmisten yksityisyyttä (Kykkänen 2014).

Ensimmäiset säännökset koptereiden lennättämiseen astuivat voimaan vuoden 2014 lopulla. Voimassa olevan ilmailumääräyksen mukaan koptereiden käyttöaluetta on rajattu siten, että kopterin on oltava jatkuvasti lentäjän näköpiirissä, jolloin etäisyys lentäjään saa olla korkeintaan 500 metriä ja korkeus enintään 150 metriä. Lisäksi kopteri saa painaa korkeintaan 25 kiloa. Näiden lisäksi kopterilla ei saa lentää yleisön tai tiheästi asuttujen taajamien yläpuolella. Lähitulevaisuudessa kaavaillun ilmailulain muutoksen myötä kopterin ohjaajalta voitaisiin jatkossa vaatia lupakirja lentämiseen. Suunnitteilla on myös muita lakimuutoksia, jotka vaikuttavat koptereiden ammattikäyttöön. Jo voimaan tulleet sekä kaavaillut muutokset koskevat miehittämättömien ilma-aluksien ammattikäyttöä, esimerkiksi ilmakuvausta. Muutokset eivät siis koske harrastetoimintana lennätettäviä lennokkeja. (Mansikka 2014.)

3.2 Eemeli Kiukkonen Photography

Eemeli Kiukkonen Photography on pielavetinen yhden miehen valokuvaamo, joka on perustettu huhtikuussa 2013. Valokuvaamon yrittäjänä toimii pielavetinen, 24-vuotias mediatekniikan opiskelija Eemeli Kiukkonen, joka on valokuvannut koko pienen ikänsä. Kiukkosella on studio Pielavedellä, minkä lisäksi hän tekee muita kuvauksia lähikunnissa. (Kiukkonen 2015.)

Kuvauskalustona hänellä ovat Nikonin ammattilaistason järjestelmäkamerat, linssit ja pikkusalamat. Lisäksi kalustoon kuuluvat myös Elinchromin liikuteltavat studiovalot, jolloin studio-olosuhteet saadaan rakennettua lähes mihin tahansa. Erikoisuutena Kiukkosella on aasialaisen DJIn kuluttajakäyttöön suunnattu kauko-ohjattava quadrokopteri, DJI Phantom 2, jolla voidaan kuvata HD-tason videomateriaalia sekä hyvälaatuisia still-kuvia. Kuvauskopteri antaa aivan uuden ulottuvuuden moniin kuvauksiin, ja niiden hyödyntäminen ammattivalokuvauksessa onkin kasvanut nopeasti koptereiden yleistyttyä. (Mt.)

Valokuvauspalvelut

Eemeli Kiukkonen Photographyn palvelutarjonta jakautuu nykyisin henkilökuvauskuviin, tapahtuma- ja juhlakuvauskuviin, hääkuvauskuviin sekä muunlaisiin kuvauksiin. Eemeli Kiukkonen on moderni valokuvaaja, jolle henkilökuvaus on ennen kaikkea palvelutilanne. Hän pyrkii ottamaan kuvattavan persoonan ja preferenssit mahdollisimman hyvin huomioon. Henkilökuvauskuviin hän suosii luonnollista kuvauspaikkaa, jolloin kuvista saadaan persoonallisempia, mutta myös studiokuvauskuviin ovat mahdollisia. (Mt.)

Tapahtuma- ja juhlakuvauskuviin ovat tällä hetkellä Eemeli Kiukkosen suosituimmat kuvauspalvelut. Näissä kuvauksissa Kiukkonen voi dokumentoida tapahtumat usealla eri tekniikalla ja monesta eri näkökulmasta. Hääkuvauskuviin ovat Kiukkosen suosikkeja, sillä häissä vallitsee tunnetusti iloinen ilmapiiri. Kuvauskopterin ansiosta häät sekä muut juhlat ja tapahtumat saadaan taltioitua aivan uudesta perspektiivistä. Kopteri onkin ollut yksi monien juhlien kohokohdista erikoisuutensa vuoksi. Nykyisten kuvausten lisäksi Kiukkonen on

avoin myös uusille kuvauskohteille, sillä edes taivas ei ole rajana kuvauskopterin ansiosta. (Kiukkonen 2015.)

Yrityskuvaukset

Tällä hetkellä valokuvaustoiminta painottuu vahvasti yksityisasiakkaiden studiokuvauksiin, henkilökuvauksiin, juhla- ja tapahtumakuvauskuksiin sekä hääkuvauksiin. Yleensä yksityisasiakkaiden kuvaukset ovat varsin kertaluonteisia, joten valokuvaaja joutuu käyttämään paljon aikaa uusien asiakkaiden hankkimiseen. Koska edellä mainitut kuvaukset sijoittuvat pääosin kesäajalle, toukuusta elokuuhun, muina aikoina asiakkaita ei ole riittävästi. (Mt.)

Yrittäjän tavoitteena on laajentaa toimintaa lähitulevaisuudessa yhä enemmän yritysasiakkaiden suuntaan. Lyhyen yrittäjäuransa aikana Eemeli Kiukkonen on kuvannut yrityksille joitakin yksittäisiä tuote-, tapahtuma- ja henkilökuvauksia sekä mainoksia. Tällä hetkellä Kiukkonen tekee yhteistyötä pielavetisen urheiluseuran, Sammon, sekä Pielaveden kunnan ja seurakunnan kanssa. Näiden lisäksi hän on tehnyt yksittäisiä yrityskuvauksia muun muassa Leipomo Puustellille ja ikkunanvalmistaja Tiiville. (Mt.)

Tulevaisuus

Toiminnan käynnistämisenä vuonna 2013 tilikauden liikevaihto oli varsin maltillinen 5 853,87 euroa ja tilikauden voitto puolestaan 3 370,31 euroa. Vuonna 2014, kun toiminta saatiin uuden kaluston ja uusien toimitilojen myötä paremmin rullaamaan, tilikauden liikevaihto kasvoi 15 844,61 euroon tilikauden voiton ollessa 7 373,26 euroa. Tilikausien 2013 ja 2014 liikevaihdossa täytyy ottaa huomioon, että toimintaa on käynnistetty hiljalleen opintojen ohessa. Yrittäjän valmistumisen myötä vuonna 2015 toimintaa lähdetään laajentamaan maltillisesti täysipäiväiseksi liiketoiminnaksi. (Mt.)

4 Tavoitteena kasvu

Tässä luvussa käsitellään kasvua kattavasti useasta eri näkökulmasta. Luku alkaa kasvuyrityksen määrittelemisellä, jossa otetaan totutusta poiketen huo-

mioon myös mikroyritykset. Tämän jälkeen eritellään kasvun edellytyksiä ja esteitä erityisesti pienen yrityksen näkökulmasta. Seuraavaksi esitellään yritysten eri kasvustrategiavaihtoehdot, joista suurin huomio kiinnitetään orgaaniseen kasvuun. Orgaanisia kasvuvaihtoehtoja käsitellään tarkemmin Ansoffin ikkunan avulla. Erityishuomio kohdistuu orgaanisen kasvun tavoitteluun diversifikaation avulla. Luvun lopussa tehdään yhteenveto kasvua käsittelevästä teoriaosuudesta. Yhteenvedossa teoriaa peilataan toimeksiantajaan. Lopputuloksena orgaaninen kasvu ja diversifikaatio yhdistetään toimeksiantajan näkökulmasta ja luodaan pohja yrityksen kasvustrategialle.

4.1 Kasvuyritys

Kasvuyrityksen yksiselitteinen määrittelemineen on haastavaa, sillä kasvua voidaan määritellä kymmenillä eri tavoilla. Kasvua voidaan määritellä sekä objektiivisia että subjektiivisia mittareita hyödyntäen. Yleisimmin kasvua tarkastellaan objektiivisten mittareiden, eli tilinpäätöksen tunnuslukujen avulla. Kasvun arviointiin käytettäviä tilinpäätöksen tunnuslukuja ovat muun muassa yrityksen liikevaihto, työntekijöiden määrä sekä toiminnan kannattavuus. Kasvun määrittämiseen käytettyjä subjektiivisia mittareita taas ovat yrittäjän tekemät arviot yrityksen kasvusta, kasvuhalusta ja yrityksen valmiudesta kasvaa. (Hyötyläinen & Simons 2009, 107–108.)

Yrityksen kasvua tarkastellaan useimmiten taloudellisesta eli objektiivisesta näkökulmasta. Kasvu on kuitenkin kokonaisvaltainen prosessi, joten sitä on syytä tarkastella myös muista näkökulmista. Taloudellisen kasvun lisäksi yritys voi kasvaa strategisesti, rakenteellisesti tai organisationaalisesti. Edellä mainittujen mittareiden lisäksi kasvua voidaan arvioida muun muassa asiakkaiden määrän sekä asiakassuhteiden hoidon ja syvyyden, uusien tuotteiden, palvelujen, markkinaosuuden ja viennin sekä yrityksen imagon perusteella. (Arponen, Hyrsky & Lipponen 2004, 15; Wickham 2006, 516–517.)

Strategisella kasvulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan tehostamista ja yhtenäistämistä sekä markkina-aseman maksimaalista hyödyntämistä. Rakenteellisella kasvulla puolestaan tarkoitetaan yrityksen sisäisten roolien ja kommuni-

koinnin selkeyttämistä. Yrityksen kasvun myötä muutoksia tapahtuu organisaation prosesseissa ja kulttuurissa. Näitä muutoksia kutsutaan organisaationaaliseksi kasvuksi. (Wickham 2006, 516–517.)

Suurin osa Suomessa sijaitsevista yrityksistä on EU-määritelmän mukaisia alle 10 hengen mikroyrityksiä tai alle 50 työntekijän pienyrityksiä (Schmiedmann 2006, 2). Virallisen OECD:n ja Eurostatin määritelmän mukaan kasvuyritys työllistää kauden alussa vähintään 10 henkilöä ja saavuttaa vähintään 20 prosentin vuosittaisen kasvun työllistämisessä kolmena vuotena peräkkäin. Käytettävät kriteerit vaikuttavat oleellisesti kasvuyritysten määrittelyyn. Tarkastelujaksolla, vuosina 2006–2009, virallisen määritelmän mukaiseen 20 prosentin vuotuisen kasvuun kolmena vuonna peräkkäin ylsi henkilömäärän osalta 665 yritystä. Liikevaihdon suhteen vastaava luku oli kaksinkertainen, eli 20 prosentin kasvuun pystyi 1360 yritystä. (Kasvuyrityskatsaus 2012, 10.)

Yleensä kasvuyrityksiin ei myöskään lasketa niin sanottuja gasellirytyksiä, jotka ovat äärimmäisen nopeasti kasvavia ja nuoria, alle viisi vuotta alalla toimineita yrityksiä (Yrityskatsaus 2013, 14). Jos näkökulmaa laajennetaan ja mukaan otetaan myös virallisen määritelmän ulkopuolelle jäävät mikroyritykset, tilanne muuttuu radikaalisti. Vuoden 2012 tilaston mukaan alle 10 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä oli Suomessa yhteensä noin 249 000 eli 93 prosenttia kaikista yrityksistä (ks. taulukko 3).

Taulukko 3. Yritysten lukumäärä yrityskokoluokittain 2012 (Yrittäjyys talouden moottorina n.d.)

Työntekijöitä	Yritysten lukumäärä	% yrityksistä
Alle 5	231 053	86,7
5-9	17 945	6,7
10-49	14 769	5,5
50-249	2 523	0,9
Väh. 250	619	0,2
Yhteensä	266 909	100

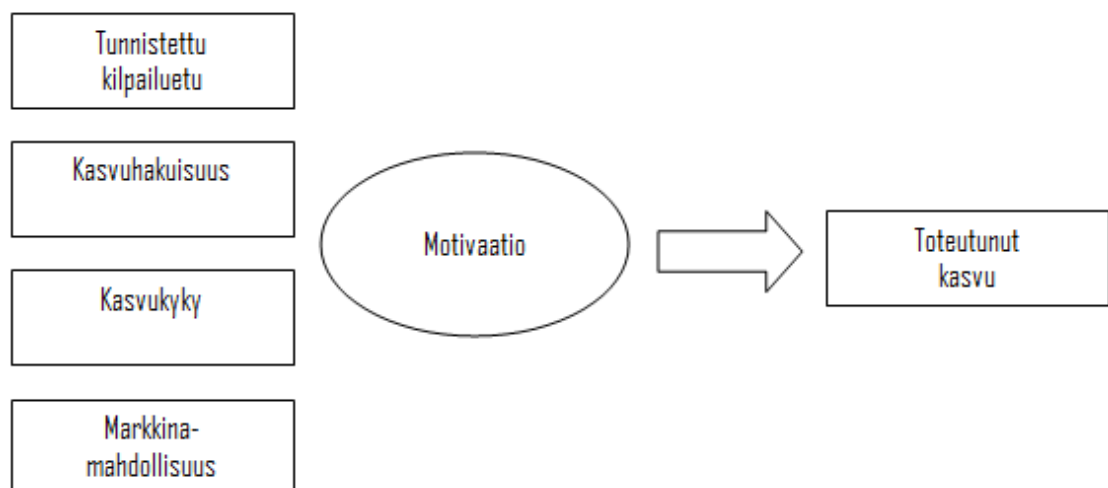
Viitala ja Jylhä (2008, 13) määrittelevät mikroyrityksen yritykseksi, joka työllistää alle 10 henkilöä ja jonka vuotuinen liikevaihto tai taseen loppusumma eivät nouse yli kahden miljoonan euron. Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) määritelmä, joka huomioi myös mikroyritykset, on nykyisin käytetyin kasvuyrityksen

määritelmä. EK:n määritelmän mukaan kasvuyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka vuosittainen liikevaihdon kasvu on 10 prosenttia vähintään kolmena vuotena peräkkäin. Tässä opinnäytetyössä kasvuyrityksellä tarkoitetaan EK:n määritelmän mukaista yritystä. (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 12–13; Yrittäjyyden talouden moottorina n.d.)

4.2 Kasvun edellytykset ja esteet

Kallion (2002, 85–86) mukaan erityisesti pienten yritysten kasvulle ja laajentumiselle on kolme keskeistä syytä. Ensinnäkin, tutkimusten mukaan kasvuyritykset jäävät todennäköisemmin eloon kuin hitaasti kasvavat tai staattiset yritykset. Toiseksi, kasvuyritykset ovat kansantalouden kannalta äärimmäisen tärkeitä, sillä niiden kautta syntyy valtaosa uusista työpaikoista. Kolmanneksi, nuoruuden rasite -teorian mukaan pienillä yrityksillä on suurempi todennäköisyys epäonnistua ja lopettaa. Usein epäonnistuminen johtuu jatkuvien asiakkassuhteiden ja yrityksen muodollisten rakenteiden puutteesta sekä uuden oppimisen kustannuksista. (Mts. 85–86.)

Yrityksen kasvulle ei ole olemassa tiettyä kaavaa, sillä kasvu riippuu paljolti muun muassa yrityksen elinkaaren vaiheesta, toimialasta ja markkinoista. Turun kauppakorkeakoulun tekemän tutkimuksen mukaan kasvu vaatii yritykseltä neljää asiaa (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Kasvuyrityksen tunnuspiirteet (Viitala & Jylhä 2008, 336)

Ensinnäkin pienen yrityksen kasvun edellytyksenä on yrittäjän oma kasvuhalu ja -kyky. Useimmiten kasvulla tavoitellaan parempaa kannattavuutta ja kilpailuasemaa markkinoilla, jolloin ollaan myös valmiita ottamaan riskejä kasvun saavuttamiseksi. Kasvukyvyllä voidaan tarkoittaa yrityksen henkilöstön kykyä toteuttaa kasvuun johtavia toimenpiteitä, mikä edellyttää henkilöstöltä innovatiivisuutta ja strategiataitoja. Yleensä kasvukyvyyn omaava yritys on samalla myös kilpailukykyinen vallitsevilla markkinoilla. (Hyötyläinen & Simons 2009, 113–114.) Toisin sanoen kasvu perustuu yrityksen omiin kilpailuetuihin, jotka usein ovat aineetonta pääomaa, kuten työntekijöiden taidot, innovatiivisuus sekä teknologinen ja markkinakohtainen tietämys. Vaikka yleensä strategia mielletään osaksi suurten yritysten toimintaa, toimiva strategia vaikuttaa keskeisesti myös pienten yritysten kasvupotentiaaliin. Lisäksi yrityksen kasvu vaatii tarpeeksi suuren markkinaraon. Edellä mainittujen kasvun edellytysten pohjana on yrittäjän oma tahto ja motivaatio kasvun tavoitteluun. (Arponen ym. 2004, 25; Viitala & Jylhä 2008, 335–337.)

Pienten yritysten kohdalla kyse ei ole pelkästään liiketoiminnan harjoittamisesta vaan myös oman elämän tavoitteista laajemmassa mittakaavassa. Varsinkin mikroyrityksissä kasvu on pitkälti kiinni yrittäjän omasta asenteesta. Oikean asenteen lisäksi pienen yrityksen kasvu vaatii tottakai erityisesti lisää myyntiä, mutta myös resursseja, kuten rahoitusta sekä delegointia ja koordinoitua yrityksen johdossa olevien toimesta. (Lievegoed 2008, 23–24.) Mikroyritysten kohdalla myös yrittäjän persoonalla ja käyttäytymisellä on suuri vaikutus yrityksen kasvuun, sillä varsinkin palvelualalla yrityksen menestymisen voi henkilöityä vahvasti yrittäjään ja hänen persoonaansa. Usein pienen yrityksen strategia muotoutuu vahvasti yrittäjän persoonallisuuden, asenteen, taitojen sekä käyttäytymisen mukaisesti omanlaisekseen kokonaisuudeksi. (Bridge, O'Neill & Cromie 1998, 169–170.)

Global Entrepreneurship Monitorin (GEM) vuonna 2009 tekemän yrittäjyystutkimuksen mukaan Suomi sijoittui häntäpäähän usealla eri osa-alueella. Silmiinpistävää tutkimustuloksissa oli suomalaisyritysten kasvuhaluttomuus, yksityishenkilöiden sijoittaman pääoman pienuus ja kansainvälisyyden puute, jotka ovat keskeisiä kasvun esteitä monelle suomalaiselle yritykselle. Arposen ja

muiden (2004, 27) mukaan yrityksen kasvun esteet voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Yleisimpiä ulkoisia kasvun esteitä Suomessa toimiville yrityksille ovat rahoituksen puute, kysynnän pientyminen ja markkinoiden kireä kilpailutilanne. Sisäisistä kasvun esteistä yleisimpiä puolestaan ovat yrittäjän motivaation puute sekä kasvuhaluttomuus. (Arponen ym. 2004, 27.)

Kasvuhaluttomuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa pääoman ja innovaatioiden puute, uusien markkinoiden tuntemattomuus sekä kasvun tavoittelusta aiheutuvat riskit. (Öhrnberg 2010.) Usein yrityksen kasvu vaatii hallittuja riskejä yrittäjältä etenkin rahoituksen suhteen. Mikäli kasvua ei kuitenkaan saavuteta ja yritystoiminnan riskit toteutuvat, merkitsee se merkittäviä tappioita. Riskien toteutuminen voi ääritilanteessa johtaa konkurssiin ja yritystoiminnan päättymiseen. (Viitala & Jylhä 2008, 336.) Mäkysen ja Sillanpään (2014, 18) mukaan edellä mainittujen kasvun esteiden lisäksi valtion äärimmäisyyksiin menevä sääntely vähentää pk-yritysten kasvuhaluja. Sääntelyn sijaan pienen yrityksen kilpailuetu perustuu joustavuuteen.

Kohtamäki ja muut (2011, 28) ovat tehneet tutkimuksensa perusteella yhteenvedon yrityksen kasvuun vaikuttavista tekijöistä, joita myös aiemmin on käsitelty. Yrityksen kasvuhalu ja -kyky sekä kasvun esteet ja riskit kuvataan yrittäjän, yrityksen ja ympäristön näkökulmasta kuviossa 4, jonka he ovat nimenneet kasvun viitekehyyksi.

K A S V U N L Ä H T E E T	Kasvun esteet, riskit	Kasvuhalun puute, jatkajatilanne	Markkinointi- ja kasvuosaaminen, palkkaamisen kynnyks, organisaation hallittavuus, johtamisen haasteet	Osaavan työvoiman puute, sijaintipaikka, kilpailutilanne, rahoituksen riittävyys
	Kasvukyky	Johtamiskokemus, jatkaja tiedossa, kasvuhakuiset arvot	Taloudelliset resurssit, keskittyminen, ydinosaaminen	Sijaintipaikan resurssiperusta, asiakkaiden tuki ja osallistuminen
	Kasvuhalu	Persoonallisuus, (haasteellisuus), (pelihimo)	(Perhe-) yrityskulttuuri, sukupolvenvaihdos, perustamiskonteksti	Toimialan/asiakkaan kasvu, kilpailutilanne
		Yrittäjä	Yritys	Ympäristö

Kuvio 4. Kasvun viitekehys (mukaillen Kohtamäki ym. 2011, 28)

Kohtamäen ja muiden (2011, 27–29) suorittaman tutkimuksen tulosten mukaan kasvun esteet ja riskit noudattelevat pitkälti aiemmin esiteltyjä, mutta joitakin uusiakin havaintoja nousi esille. He jakavat kasvun esteet yrittäjän, yrityksen ja ympäristön mukaan. Yrittäjän näkökulmasta kasvun esteenä voi olla edellä mainitun kasvuhalun puutteen lisäksi yrityksen huono jatkajatilanne. Yritystä ei lähdetä kasvattamaan, mikäli yritystoiminnalle ei löydy tulevaisuudessa jatkajaa. Yritystä tarkasteltaessa kasvun riskeinä tai esteinä voivat olla yrityksen heikko markkinointi- ja kasvuosaaminen, kynnyks palkata uusia työntekijöitä sekä haasteet yrityksen johtamisessa ja organisaation hallinnassa. (Mts. 27–28.)

Ympäristöstä johtuvia kasvun esteitä ovat yrityksen sijainti, tiukka kilpailutilanne markkinoilla, pula ammattitaitoisesta työvoimasta ja rahoituksen riittämättömyys. Kohtamäen ja muiden (2011, 27–29) mukaan on syytä kiinnittää huomiota erityisesti ympäristön rooliin esteiden muodostumisessa. Heidän havaintojensa mukaan yrittäjästä ja yrityksestä johtuvat kasvun esteet eivät estä yrityksen kasvua, mikäli ympäristö sitä edellyttää. (Mts. 27–28.)

4.3 Kasvustrategiat

Kasvu on lähes jokaisen yrityksen keskeisimpiä pitkän aikavälin tavoitteita, joten periaatteessa valtaosa kilpailustrategioista voidaan mieltää kasvustrategioiksi. Yleensä termiä kuitenkin käytetään tilanteessa, jossa nykyinen strategia ei tuota tavoiteltua kasvua. Tällöin ensimmäiseksi täytyy selvittää, miksi nykyinen strategia ei toimi toivotulla tavalla. (Äijö 2008, 164–165.)

Yleisesti kasvustrategialla siis tarkoitetaan joko sitä, miten yritys resurssoi oman kasvunsa, tai kasvun lähdettä eli sitä, miten yritys saa kasvatettua vuositista liikevaihtoaan. Molemmat näkökulmat voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen kasvuun. Resursoinnin kohdalla ulkoinen kasvu tarkoittaa sitä, että kysynnän kasvaessa yritys esimerkiksi hankkii uusia yhteistyökumppaneita tai portfolioyrittäjyyttä, jossa yrittäjä perustaa uuden yrityksen olemassa olevan yrityksen kasvattamisen sijaan. Sisäinen kasvu puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys joko kasvattaa resurssejaan, palkkaa uusia työntekijöitä tai hankkii uusia laitteita tai liiketiloja. Myös kasvun lähteen osalta kasvustrategiat voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin strategioihin. Kasvun lähteenä ulkoisella kasvulla tarkoitetaan esimerkiksi yritysostoa tai fuusiota. Yrityksen kasvu voi olla myös sisäistä eli orgaanista kasvua. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin neljää perinteistä kasvustrategiaa. (Laukkanen 2007, 167–168; Toivola, Tornikoski, Tuomi & Varamäki 2008, 68.)

Rakenteellinen kasvu

Storbackan (2005, 30) määritelmän mukaan rakenteellisella kasvulla tarkoitetaan kasvua, jonka yritys saavuttaa yritysjärjestelyiden eli fuusion, yritysostojen, liiketoimintasiirron tai jakautumisen avulla.

Fuusio tarkoittaa kahden tai useamman yrityksen sulautumista yhdeksi yritykseksi, minkä myötä yrityskoko kasvaa. Yrityskoon kasvaessa yritysjohton täytyy miettiä, voiko yritys jatkaa toimintaa vanhaan malliin vai onko laajentuneelle yritykselle syytä luoda täysin uusi toimintamalli. (Hyötyläinen & Simons 2009, 136–137.)

Fuusioitumisen myötä yritykset saavat yhteisen omistajan, joka luo yritykselle uudet, yhteiset pelisäännöt. Uusi omistaja on vastuussa yrityksen uuden johdon valitsemisesta, minkä lisäksi hän kontrolloi toimintaa päättämällä yrityksen rahoituksesta ja investoinneista. Integroinnin aste riippuu yrityksen strategisista tavoitteista. Yhdistyminen voi koskea pelkästään yhteisten johtajien nimitämistä ja taloudellisen toiminnan yhdistämistä, jolloin fuusioituvat yritykset toimivat edelleen omina yksikköinä. Toisaalta yhdistymisen myötä fuusioituvien yritysten tuotantoprosessit ja palvelut voidaan muokata täysin yhtenäisiksi. (Mattila 2011, 216–220; Valpola 2004, 22.)

Yleensä fuusioitumisen taustalla on pyrkimys säästöihin ja omistajien sijoitusriskin pienentämiseen. Parhaimmassa tapauksessa fuusio kasvattaa yrityksen markkinaosuutta ja liikevaihtoa sekä tehostaa yritystoiminnan eri osa-alueita. (Mattila 2011, 216–220; Valpola 2004, 22.) Osakeyhtiölain mukaan fuusio voidaan suorittaa useammalla eri tavalla (Tomperi 2006, 138).

Yritysosot ovat eräs perinteisimmistä tavoista kasvattaa yritystä voimakkaasti. Yleisyydestä huolimatta yritysosto on äärimmäisen vaikea kasvulaji, sillä yritysostoista peräti yli 70 prosenttia epäonnistuu. (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 24.) Yrityskaupassa ostetaan kokonaisuudessaan kohdeyrityksen omaisuus, osuudet tai osakkeet. Yrityskaupalla yritys voi ostaa samoilla markkinoilla toimivan kilpailijan vahvistaakseen omaa markkina-asemaa tai puolestaan täysin erityyppisen yrityksen täydentääkseen nykyistä liiketoimintaa. Yrityskauppa voidaan suorittaa joko substanssi- tai omistuskauppana. Substanssieli liiketoimintakaupassa myydään liikeomaisuus, kun taas omistuskauppassa kauppa käydään yrityksen osuuksista ja osakkeista. (Hyötyläinen & Simons 2009, 138; Immonen 2008, 33.)

Yritysosto on tärkeä strateginen päätös, jonka avulla laajennetaan markkinoita tai tuotevalikoimaa. Yritysosot voidaan jakaa kahteen pääryhmään strategisten tavoitteiden perusteella. Samalla toimialalla tapahtuvat yritysostot ovat ekspansiivisia ja toimialarajat ylittävät ostot puolestaan diversifioivia. (Hyötyläinen & Simons 2009, 137–138.)

Liiketoimintasiirto tarkoittaa toimintaa, jossa yritys erottaa liiketoimintansa vähintään kahteen itsenäisesti toimivaan osastoon. Liiketoimintasiirto on vaihtoehto tilanteessa, jossa halutaan myydä tietty osa liiketoimintaosaamisesta, muttei kuitenkaan yritystä kokonaisuudessaan. Liiketoimintasiirto ei varsinaisesti ole kasvukeino, ellei tavoitteena ole tehostaa ydinliiketoimintaa karsimalla toiminnasta ylimääräiset osat ja kulut ja keskittyä ainoastaan yrityksen ydinosaamiseen. (Manninen 2001, 199–200.)

Jakautuminen tarkoittaa yritysjärjestelyä, jossa jakautuvan yrityksen varat ja velat siirtyvät kahdelle tai useammalle yritykselle. Kokonaisjakautumisessa yritys jakautuu vähintään kahteen yritykseen ja alkuperäinen yritys lakkaa olemasta. Osittaisjakautumisessa vain osa jakautuvan yrityksen varoista ja veloista siirtyy toiselle yritykselle, joka voi olla joko uusi tai olemassa oleva yritys. Tällöin alkuperäinen yritys jatkaa toimintaansa sille jäävällä omaisuudella. (Juusela & Tuominen 2010, 248; Manninen 2001, 190.)

Pääomasijoittajien hyödyntäminen

Toinen tapa yrityksen kasvuun on pääomasijoittajien hyödyntäminen. Yrityksen kasvattaminen edellyttää yrittäjältä rahaa, jonka avulla investoinnit tehdään. Perinteisen pankkilainan ohella pääomasijoittajien mukaantulo on varteenotettava keino investointien rahoittamiseksi. Usein pääomasijoittajien apuun turvaudutaan silloin, kun muun rahoituksen saaminen ei ole mahdollista ilman vakuuksia. (Lauriala 2004, 15–16.)

Lyhyesti määriteltynä pääomasijoittamisella viitataan pääomasijoitusrahaston tai muun ammattimaisen sijoittajan toimintaan, jossa se sijoittaa omaa pääomaansa kasvupotentiaalin omaavaan yritykseen. Myös yksityiset pääomasijoittajat voivat rahoittaa yritystoimintaa. Yleensä nämä bisnesenkeleiksi kutsutut yksityissijoittajat sijoittavat nuoriin kasvuyrityksiin, vaikkakin varsinaisia pääomasijoittajia pienemmän summan. (Laukkanen 2007, 334–335; Lauriala 2004, 21.)

Yrityksen näkökulmasta pääomasijoittamisessa on kyse omien osakkeiden luopumisesta. Sen lisäksi, että pääomasijoittajasta tulee yksi yrityksen omista-

jista rahoittamisen myötä, hän ottaa usein osaa myös strategioiden ja liiketoiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen sekä muuhun yritystä koskevaan päätöksentekoon. Pääomasijoittaja ei kuitenkaan ole yrityksen pysyvä osakas, vaan tarkoituksena on irtautua yrityksestä yhteisesti suunnitellun aikataulun mukaisesti, joka on yleensä 3–10 vuotta. Irtautumisen edellytyksenä on odotusten mukainen yrityksen arvon nousu. (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 121; Laukkanen 2007, 334–335.)

Vaikka sijoituksen myötä alkuperäisten omistajien omistusosuus pienenee, voi omistuksen arvo tulevaisuudessa kohota paljon nykyistä suuremmaksi koko yrityksen arvonnousun vuoksi. Pääomasijoitus on sopiva rahoituskeino yritykselle, jolla on kasvupotentiaalia sekä tavoitteena voimakas kasvu. Useissa tapauksissa pääomasijoittaja on valmis suureenkin rahalliseen panostukseen suuren riskin omaavien yritysten kohdalla, mutta vastapainona vaatii sijoitukselleen merkittävää tuottoa. (Laukkanen 335; Lauriala 2004, 27.)

Kasvuyrityksiä tarkasteltaessa pääomasijoittaminen ei kuulu tärkeimpiin rahoituslähteisiin, sillä varsin harva kasvuyritys onnistuu saamaan pääomasijoittajia mukaan toiminnan kehittämiseen. Mikroyrityksen kannalta pääomasijoittamisessa on omat hyvät ja huonot puolensa. Pääomasijoittajien mukaan saaminen helpottaa myös muiden rahoitusten saamista, sillä pankit noteeraavat korkealla pääomasijoittajien tekemiä riskianalyysejä. (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 121; Laukkanen 2007, 335.)

Parhaassa tilanteessa pääomasijoittajien mukanaan tuoman rahoituksen avulla yritys saadaan kasvamaan halutulla tavalla, minkä jälkeen sijoittajien omistamat osakkeet voidaan ostaa takaisin ja toimintaa jatketaan strategian mukaisesti. Pääomasijoittajien mukaantulon negatiivisena puolena pidetään vallan osittaista menettämistä yrityksen ulkopuolisille toimijoille. Usein pääomasijoittajat haluavat enemmistöomistuksen, jolloin yrityksen ohjaaminen on helpompaa. Tämä korostuu varsinkin mikroyritysten kohdalla. (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 121.)

Kansainvälistyminen

Kolmas yrityksen kasvukeino on yrityksen kansainvälistyminen. Suomalaisten yritysten liiketoiminnan kasvumahdollisuudet kotimaassa ovat rajalliset, joten kansainvälistyminen on hyvä keino laajentaa toimintaa. Kansainvälistymisellä tarkoitetaan yritystoiminnan sekä taloudellisten toimintojen laajentamista Suomen rajojen ulkopuolelle. Globalisoitumisen ja markkinoiden avautumisen myötä kilpailu monella alalla on kiristynyt eivätkä kotimaan markkinat enää riitä menestyksekkääseen yritystoimintaan. Uusien kansainvälisten markkinoiden avulla yritys voi laajentaa asiakaskuntaansa sekä parantaa kilpailukykyään ja kasvattaa toimintaansa. (Laukkanen 2008, 215; Viitala & Jylhä 2008, 140.)

Globaali kaupankäynti lisääntyy jatkuvasti kovaa vauhtia. Kurkilahden ja Äijön (2007, 45) mukaan globalisaatiota ei voida estää tai paeta, vaan siihen täytyy vain sopeutua. Globalisaatio johtuu poliittisten, taloudellisten, teknologisten sekä muiden yhteiskunnallisten muutosten kokonaisvaikutuksesta. Poliitiikan ja talouden kesken on vahva vuorovaikutussuhde, ja globalisaatio onkin ennen kaikkea poliittisten ja taloudellisten muutosten summa. (Kurkilahti & Äijö 2007, 18–19.) Usein yrityksen kansainvälistymispäätökseen vaikuttaa yhdistelmä työntö- ja vetotekijöitä. Kansainvälisille markkinoille työntäviä tekijöitä ovat ongelmat kotimaan markkinoilla, joiden vuoksi yritys on pakotettu uusille markkinoille. Vetotekijöitä puolestaan ovat kansainvälisten markkinoiden lukuisat laajenemismahdollisuudet. (Äijö 2008, 38–39.)

Kansainvälistymiseen liittyvän tutkimuksen mukaan kansainvälistymisen tärkeimpinä syinä ovat kotimaan markkinoiden rajallisuus, heikot kasvunäkymät ja kiristynyt kilpailutilanne. Lisäksi Suomi on nykyään varsin kallis maa valmistaa tuotteita halpamaiden vahvan esiinmarssin vuoksi. Muita kansainvälistymisen taustalla olevia syitä ovat yrityksen korkea osaaminen ja johtoportaan halu siirtyä kansainvälisille markkinoille sekä asiakkaiden kansainvälistyminen. Kansainvälistymisen taustalla on kuitenkin useimmiten yrityksen tuloksen parantaminen ja kasvun tavoittelu. (Mts. 38–39.)

Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan kansainvälisesti toimivat pk-yritykset ovat joko born global -yrityksiä eli jo syntyessään kansainvälisiä, hiljalleen kansainvälistyviä tai yritysjärjestelyin kansainvälistyviä. Menestystekijöitä tarkasteltaessa pk-yritykset voidaan puolestaan jaotella markkina-, tuotanto-, verkosto- ja strategiaosaajiin. Markkinaosaajat kykenevät kansainvälistymään, koska he hallitsevat asiakassuhteiden hoitamisen, tuntevat kohdemarkkinoiden toimintaperiaatteet sekä hallitsevat kansainväliset markkinointi- ja viestintätavat. Tuotanto-osaajat puolestaan menestyvät kansainvälisesti, koska heillä on kilpailijoita paremmat tuotantovälineet ja laajempi tuotantovalikoima. Tutkimustuloksissa verkosto-osaajien menestystekijöiksi mainitaan hyvät verkostoitumistaidot ja jakeluverkoston hallinta sekä yrityksen positiivinen julkisuuskuva. Strategiaosaajat puolestaan tarkastelevat asioita edellä mainittuja osajia kokonaisvaltaisemmin. Heidän menestymisensä pohjautuu strategiaan, sillä se on hyvin johdettu ja tarkoin suunniteltu. Lisäksi strategiaosaajilla on jo ennestään kokemusta kansainvälisestä kaupankäynnistä. (Kasvun ajurit 6 2010, 3.)

Viitalan ja Jylhän (2008, 140–145) mukaan yritys voi kansainvälistyä joko viennin, suorien investointien tai sopimuksellisten toimintamuotojen avulla. Viennillä tarkoitetaan yksinkertaisesti palvelujen tai tavaroiden myyntiä kotimaan markkinoiden ulkopuolelle. Suoralla investoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi yritysostoa, oman tehtaan tai yhteisyrityksen perustamista kohdemaaan. Kolmanneksi, yrityksen on mahdollista kansainvälistyä myös sopimusten avulla, joita ovat muun muassa franchising ja lisensointi. (Viitala & Jylhä 2008, 140–145.)

EK:n selvityksen mukaan kasvulla ja kansainvälistymisellä on selkeä yhteys. Keskisuurista yrityksistä noin 84 prosenttia harjoitti kansainvälistä liiketoimintaa ja mikroyritystä puolestaan likipitään 43 prosenttia. Yrityskoon kasvaessa kansainvälisyys korostuu, sillä tutkimustulosten mukaan suuryritykseksi kasvaminen vaatii yleensä ainakin jonkinasteista kansainvälistymistä. Tutkimustulosten mukaan myös jatkossa suomalaisyrityksiä aikoo suunnata kansainvälisille markkinoille, sillä yli kolmasosa pk-yrityksistä on aloittelemassa kansainvälistymistä tai pitää sitä vähintäänkin yhtenä tulevaisuuden vaihtoehtona.

Mikäli nämä yritykset toteuttavat kansainvälistymisaikeensa, sen myötä noin 10 000 yritystä siirtyy kansainvälisille markkinoille. (Kasvun ajurit 6 2010, 15–16.)

Globaalisuudesta huolimatta Suomen vienti on keskittynyt erittäin vahvasti Euroopan markkinoille, joten maailmalta löytyy paljon hyödyntämätöntä markkinapotentiaalia. Suomalaisyritysten menestys kansainvälisillä markkinoilla on perustunut ensisijaisesti korkean teknologian tuotteisiin ja korkeaan tuotantoteknologiaan sekä palvelu- ja markkinointiosaamiseen. Silti Suomi on palveluviennin suhteen jäljessä vastaavia teollisuusmaita. Vaikka palvelujen osuus kansantaloudesta on reilut 65 prosenttia, palveluviennin osuus tavaraviennin arvosta on vaatimattomat 20 prosenttia. Toisaalta myös kotimarkkinoilla voi kasvattaa liiketoimintaa menestyksekkäästi. Tutkimustulosten mukaan noin 13 prosenttia kasvuyrityksistä on ilmoittanut, ettei heillä ole minkäänlaista halua kansainväliseen toimintaan. Valtaosa kyseisistä yrityksistä on vahvan aseman saavuttaneita suuria yrityksiä juurikin kaupan ja palvelujen aloilla. (Kasvun ajurit 6, 15–16; Äijö 2008, 45–48.)

Orgaaninen kasvu

”Menestyvät yritykset kasvavat orgaanisesti, ovat kannattavia ja jakavat osinkoja.” (Storbacka 2005, 25). Neljäs tapa yrityksen kasvuun on orgaaninen eli luonnollinen kasvu, jolla tarkoitetaan nykyisten tai uusien hyödykkeiden myymistä itsenäisesti nykyisille tai uusille asiakkaille. Toisin sanoen orgaaninen kasvu on ilman yritysjärjestelyitä tapahtuvaa markkinaosuuden tai markkina-alueen laajentamista. Tästä syystä Hirvikorven ja Swanljungin (2008, 23) mukaan moni yrittäjä valitsee yrityksen kasvutavaksi tietoisesti orgaanisen kasvun. Huomioitavaa on, että kaikissa tilanteissa kasvu on suhteellista, eli vertailu täytyy aina kohdistaa toimialan tai markkinan kasvuun, kilpaileviin yrityksiin tai yrityksen menneisyyteen. Jotta yritys voi kasvaa kypsillä markkinoilla orgaanisesti, sen täytyy syödä markkinaosuutta kilpailevilta yrityksiltä, sillä kypsillä markkinoilla on paljon olemassa olevia yrittäjiä. (Storbacka 2005, 23–33.)

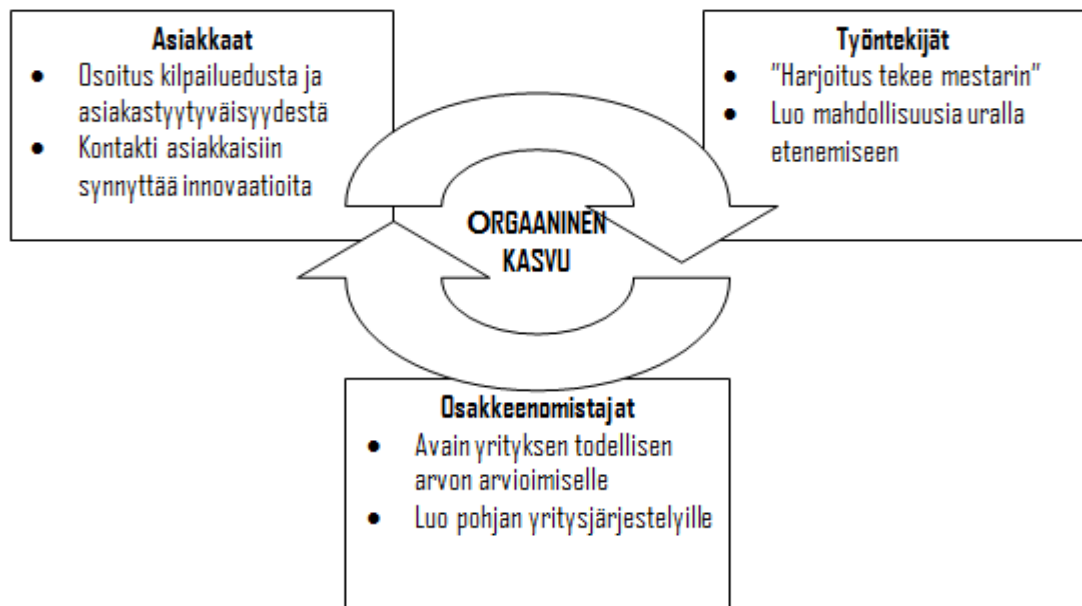
Kasvun lajina orgaaninen kasvu onkin varsin haastava saavuttaa, ja tästä syystä orgaaninen kasvu vaatii yritykseltä jonkin kilpailuedun, kuten alhaisen

hinnan tai kyvyn auttaa yrityksen omia asiakkaitaan menestymään. Kilpailuedun edellytyksenä on, että yritys tekee asioita joko muista erottuvalla tavalla tai tehokkaammin kuin kilpailevat yritykset. Yrityksen kilpailuetu voi olla esimerkiksi toiminnan nopeus ja tehokkuus, järjestelmällisyys tai kilpailijoista erottuva tuotteen ydin- tai lisäpalvelu. (Storbacka 2005, 33–34.) Lisäksi organisen kasvun haasteena on se, että jokaisella tuotteella ja liiketoimintamallilla on rajallinen elinkaarensa. Taatakseen kannattavan kasvun, yrityksen täytyy pystyä uudistumaan jatkuvasti. (Hyötyläinen & Simons 2009, 132.)

Organisen kasvun tulokset eivät ole nopeasti saavutettavissa, kuten rakenteellisessa kasvussa, vaan menestys perustuu johdonmukaisiin ja harkittuihin päätöksiin. Organinen kasvu siis vaatii tarkoin suunnitellun strategian. Saavuttaakseen tuloksia pitkällä aikavälillä yritys voi joutua luopumaan lyhyen aikavälin eduista, mikäli ne saattavat vaikuttaa negatiivisesti pitkän aikavälin tavoitteisiin. Tällaiseen toimintaan kykynevät vain sellaiset yritykset, jotka tiedostavat omat kilpailuetunsa. Organinen kasvu on usein hidasta, mutta hallittua kasvua ja siksi se onkin pk-yritysten paljon käyttämä kasvukeino. (Collins & Porras 2005, 20–25; Storbacka 2005, 34.)

Yleensä organisisesta kasvusta puhuttaessa tarkoitetaan pelkästään liikevaihdon kasvua (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 23). Kasvu täytyy kuitenkin nähdä laajempänä kokonaisuutena ja nykypäivänä yhä useamman yrityksen tavoitteena onkin kannattava kasvu. Storbackan (2005, 28) mukaan Zook ja Allen (2001) määrittelevät kannattavan kasvun kriteereiksi liikevaihdon, voiton sekä omistaja-arvon samanaikaisen kasvun. Liikevaihdon ja voiton kasvutavoitteena on 5,5 prosentin todellinen kasvu, ja omistaja-arvolla puolestaan tarkoitetaan sellaista tuottotasoa, joka ylittää pääomakustannukset. Heidän tutkimuksensa mukaan nämä kriteerit on äärimmäisen vaikea saavuttaa, sillä vain 13 prosenttia yrityksistä on päässyt tähän kokonaistavoitteeseen. (Mts. 28–29.)

Luonnollinen kasvu voidaan kuvata itseään vahvistavana kehänä (ks. kuvio 5), jossa yrityksen saamat hyödyt voidaan jakaa asiakas-, työntekijä- ja osakkeenomistajanäkökulmiin (mts. 35).



Kuvio 5. Organisen kasvun itseään vahvistava kehä (Storbacka 2005, 35)

Asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna vain sellaiset yritykset voivat kasvaa, jotka kykynevät pitämään asiakastyytyväisyyden riittävällä tasolla. Asiakaslähtöisen kasvun edellytyksenä on varmistaa että nykyiset asiakkaat säilyvät asiakkaina myös tulevaisuudessa ja keskittyä kannattavimpiin asiakkaisiin. 20/80-säännön mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen tuotoista. Usein kasvua tavoitellaan liiaksi tuotepää edellä. Tuotteiden sijaan yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota asiakkuusnäkökulmaan. (Storbacka 2005, 35–36.)

Organainen kasvu osoittaa, että yrityksellä on jokin merkittävä kilpailuetu ja se tuottaa kilpailijoihin verrattuna ylivoimaista lisäarvoa omille asiakkailleen. Yrityksen ja asiakkaan läheisen yhteistyön kautta yritys kykenee tunnistamaan uusia keinoja lisäarvon tuottamiseen asiakkaille, joten parhaimmillaan yrityksen ja asiakkaan kanssakäymisen tuloksena syntyy uusia innovaatioita. (Mts. 35–36.)

Työntekijänäkökulmasta tarkasteltuna luonnollinen kasvutapa on edullinen, sillä yrityksen toimintatavat ja prosessit voidaan hioa viimeisen päälle toimiviksi. Prosesseja kehittäessä työntekijöistä tulee oman alansa asiantuntijoita, joilta työt sujuvat ongelmitta. Lisäksi organainen kasvu mahdollistaa työnteki-

jöiden urakehityksen, sillä kasvava yritys tarvitsee jatkuvasti uusia työntekijöitä esimiestehtäviin. (Storbacka 2005, 35–36.)

Omistajanäkökulmasta tarkasteltuna luonnollinen kasvu on perusta yrityksen arvonmääritykselle. Kuten aiemmin on jo todettu, orgaaninen kasvu vaatii pitkäjänteistä, kestäväää ja johdonmukaista toimintaa, ja vain tällä tavoin toimivat yritykset luovat arvoa osakkailleen. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan voi tukeutua pelkästään orgaaniseen kasvuun, vaan joskus yritysten täytyy tehdä yritystösostoja tai muita yritysjärjestelyitä. Orgaaninen kasvu kuitenkin toimii perustana mahdollisille yritysjärjestelyille, sillä orgaanisesti kasvavan yrityksen on helpompi saada esimerkiksi rahoittajien luottamus puolelleen. (Mts. 36.)

4.4 Suuntautumisstrategia

Ansoffin kasvuanalyysin perusteella kasvustrategiat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan eli diversifikaatiostrategioihin, intensiivisiin kasvustrategioihin ja integraatiostrategioihin. Diversifikaatiota käsitellään tarkemmin Ansoffin ikkunan yhteydessä. Intensiivisiin kasvustrategioihin sisältyvät myöhemmin käsiteltävät penetraatiostrategia sekä kohdemarkkinoiden ja tuotekonseptin laajentamisstrategiat. Toteuttaessaan intensiivisiä kasvustrategioita yritys tehostaa toimintaansa. Tavoitteena ei ole toiminnan radikaali muuttaminen. (Kotler & Keller 2009, 84–86; Äijö 2008, 165–166.)

Integraatiostrategiat puolestaan pitävät sisällään ne keinot, joiden avulla pyritään parantamaan yrityksen tulosta yhdistämällä toimintaa toisten yritysten kanssa. Integraatiostrategiat voidaan jakaa yhdistymistavan ja -kohteen perusteella sopimus pohjaisiin, osaomistus pohjaisiin ja kokonaisomistukseen pohjautuviin integraatioihin. Sopimus pohjainen integraatio sisältää muun muassa yhteistyösopimukset esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin osalta sekä lisensoinnin, franchisingin ja alihankinnat. Osaomistus pohjaisessa integraatiossa yritys hankkii yhteistyö yrityksen parantaakseen esimerkiksi omaa myyntiään ja markkinointiaan tai kokoonpanoan ja tuotantoaan. Kokonaisomistukseen pohjautuvassa integraatiossa joko ostetaan toinen yritys tai perustetaan

nykyisen yrityksen rinnalle uusi yritys kasvun saavuttamiseksi. (Kotler & Keller 2009, 86; Äijö 2008, 167–168.)

Integraatiostrategiat voidaan luokitella myös horisontaalisiin ja vertikaalisiin integraatioihin. Horisontaalisessa integraatiossa eli tuotantoketjussa samalla tasolla tapahtuvassa integraatiossa kaksi saman toimialan yritystä yhdistää toimintansa. Vertikaalisessa integraatiossa eli tuotantoketjun suhteen joko eteen- tai taaksepäin suuntautuvassa integraatiossa saman tuotteen eri tuotantovaiheiden yritykset yhdistyvät. (Kotler & Keller 2009, 86; Äijö 2008, 167–168.)

Yrityksen kasvua voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, kuten yrittäjän, yhteiskunnan tai vaikkapa liiketoimintaosaamisen näkökulmasta. Igor Ansoff on luonut Ansoffin ikkunaksi kutsutun mallin, joka on lähestynyt kasvua markkinoiden näkökulmasta. Ansoffin ikkunassa yhdistetään intensiiviset kasvustrategiat sekä diversifikaatiostrategia. Analyysin avulla voidaan myös arvioida eri vaihtoehtoihin liittyviä panostuksia ja riskitekijöitä. Kuten kuviosta 6 nähdään, yrityksen markkinasuuntautunut kasvustrategia voi perustua diversifikaatiostrategiaan tai johonkin kolmesta intensiivisen kasvustrategian vaihtoehdosta, jotka ovat markkinapenetraatio, markkinaexpansio ja tuote-expansio. (Lindroos & Lohivesi 2004, 225.)

		Tuotteet / Palvelut	
		Nykyiset	Uudet
Markkinat	Nykyiset	Markkina- penetraatio	Tuote- expansio
	Uudet	Markkina- expansio	Diversifikaatio

Kuvio 6. Ansoffin ikkuna (Lindroos & Lohivesi 2004, 225)

Markkinapenetraariorissa on kyse markkinaosuuden lisäämisestä. Toisin sanoen kasvua tavoitellaan nykyisessä tuote- ja asiakassektorissa tehostamalla

toimintaa esimerkiksi hinnoittelun, jakelun tai markkinoinnin kohdalla. Näin pyritään saavuttamaan lisää markkinaosuutta. Markkinapenetraatio sopii parhaiten vähän kilpailluille aloille, joilla kilpailevat yritykset ovat keskenään varsin tasavahvoja. (Äijö 2008, 170.)

Markkinaekspansio tarkoittaa markkinoiden kehittämistä. Kasvua tavoitellaan kohdemarkkinakonseption muuttamisella tai laajentamisella, eli yritys pyrkii myymään nykyisiä tuotteita tai palveluita uusille asiakasryhmille tai maantieteellisille markkina-alueille. Strategian toteutus edellyttää, että yritys tuntee uuden asiakaskunnan tai markkina-alueen tarpeet riittävän hyvin. (Mts. 170).

Tuote-expansio on strategia, jossa muutetaan tai laajennetaan tuote-/palvelukonseptia. Tässä strategiassa yritys pyrkii myymään uusia tuotteita tai palveluita nykyisille asiakkaille. Käytännössä tuote-expansio tarkoittaa tavara-lajitelmien ja -valikoimien laajentamista. Strategian toteutus vaatii valmistajalta suurta panostusta tuotekehitykseen ja teknologiseen osaamiseen. (Mts. 170.)

Diversifikaatio tarkoittaa yrityksen toiminnan monipuolistamista ja laajentamista, eli yritys pyrkii myymään uudenlaisia tuotteita tai palveluita uusille markkinoille. Suuntautumisvaihtoehtona diversifikaatio on kaikista riskialttein. Diversifikaation toteutus on helpompaa, mikäli yritys laajentaa toimintaa läheisille toimialoille, jolloin se voi uusilla markkinoilla hyödyntää aiempaa osaamistaan mahdollisimman paljon. (Mts. 169–170.)

Kasvustrategia rakentuu kahdesta eri ulottuvuudesta eli siitä, mitä yritetään tehdä ja kuinka se toteutetaan. Se, mitä yritetään tehdä, on luokiteltu aiemmin Ansoffin ikkunan mukaisesti neljään suuntautumisvaihtoehtoon. Toteuttamisessa puolestaan on kolme eri vaihtoehtoa. Strategia voidaan toteuttaa yksin, yhteistyössä tai yritysjärjestelyiden avulla. Yrityksen kannalta menestyksellisin tapa on yhdistää nämä kaksi ulottuvuutta, jolloin saadaan 12 eri strategiavaihtoehtoa kattava matriisi, joka on esitelty taulukossa 4. Varsin yleistä on, että puhutaan vain kahdesta kasvun suunnasta, orgaanisesta kasvusta ja akvisitiosta eli yritysostoista. Matriisissa on otettu huomioon myös yritysten välinen yhteistyö. (Mts. 169–171.)

Taulukko 4. Yhteenvedo kasvustrategioista (Äijö 2008, 171)

Kasvun suunta	Kasvutapa		
	Orgaaninen	Yhteistyö	Osto / akvisitio
Penetraatio Kasvu penetroitumalla syvemmälle nykyisiin kohdemarkkinoihin nykyisillä tuotteilla ja palveluilla	Nykyisten tuotteiden ja palvelujen hinnoittelun, viestinnän, jakelun, asiakashallinnan jne. tehostaminen itse (esim. resursseja, kompetensseja ja kustannustehokkuutta parantamalla)	Hinnoittelun, viestinnän, jakelun, asiakashallinnan jne. tehostaminen (esim. synergian ja osaamisen vaihtamisen kautta) yhteistyössä asiakkaiden, jakelijoiden tai täydentävien toimittajien kanssa	Ostamalla kapasiteettia, resursseja ja osaamista nykyisten tuotteiden ja palvelujen hinnoittelun, viestinnän jakelun, asiakashallinnan jne. tehostamiseksi nykyisillä kohdemarkkinoilla
Tuotelaajennus Kasvu parantamalla tai uudistamalla tuotteita ja palveluita nykyisille kohdemarkkinoille	Tuotteiden ja palvelujen parantaminen ja uusien kehittäminen nykyisille kohdemarkkinoille omin voimin (esim. tuotekehityksen ja operatiivisten innovaatioiden avulla)	Tuotteiden ja palvelujen parantaminen ja uusien kehittäminen nykyisille kohdemarkkinoille yhteistyön avulla (esim. T&K-synergian avulla ja osaamista vaihtamalla asiakkaiden, jakelijoiden ja täydentävien toimittajien kanssa)	Ostamalla esim. T&K kapasiteettia, resursseja ja osaamista tuotteiden ja palvelujen parantamiseksi ja uusien kehittämiseksi nykyisille kohdemarkkinoille
Kohdemarkkina-laajennus Kasvu tarjoamalla nykyisiä tuotteita ja palveluita uudentyypisille asiakkaille	Uusien asiakastyypien etsiminen ja saavuttaminen nykyisille tuotteille ja palveluille omin voimin (esim. tehostamalla markkinatuntemusta ja viestintää)	Yhteistyö uusien asiakastyypien etsimiseksi ja saavuttamiseksi nykyisille tuotteille ja palveluille (esim. tehostamalla markkinatuntemusta ja viestintää asiakkaiden, jakelijoiden ja täydentävien toimittajien kanssa)	Ostamalla esim. kapasiteettia, resursseja ja osaamista uusien asiakastyypien etsimiseksi ja saavuttamiseksi nykyisille tuotteille ja palveluille markkinatuntemusta ja viestintää tehostamalla
Diversifikaatio (bisneskonseptin muuttaminen) Kasvu tarjoamalla uudenlaisia tuotteita ja palveluita uudentyypisille asiakkaille	Uudenlaisten tuotteiden ja palvelujen kehittämisen ja tarjoaminen uudentyypisille asiakkaille omin voimin	Yhteistyö uudenlaisten tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä ja tarjoamisessa uudentyypisille asiakkaille	Ostamalla esim. kapasiteettia, resursseja ja osaamista uudenlaisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi ja tarjoamiseksi uudentyypisille asiakkaille

4.5 Orgaanista kasvua diversifioinnin avulla

Tässä luvussa tehdään synteesi aiemmin esitellystä teoriaosuudesta. Synteesi etenee teoriaosuuden mukaisessa järjestyksessä. Synteesissä teoriaosuus yhdistetään tiiviiksi kokonaisuudeksi ja viitataan toimeksiantajaan kunkin teoriakokonaisuuden osalta.

Kasvua tavoitteleva mikroyritys

Nuoren mikroyrityksen kasvua tarkasteltaessa kasvuyrityksellä viitataan Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) määritelmään, jonka mukaan vuosittaisen liikevaihdon täytyy kasvaa 10 prosenttia vähintään kolmena peräkkäisenä vuotena. Muista kasvuyrityksen määritelmistä poiketen EK:n määritelmässä otetaan huomioon myös mikroyritykset, jollainen myös toimeksiantajayritys on. (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 12–13; Yrittäjyys talouden moottorina n.d.)

Koska kasvu on kokonaisvaltainen prosessi, sitä pyritään tarkastelemaan useasta eri näkökulmasta. Tärkeimpiä kasvun mittareita ovat tilinpäätöksen tunnusluvut, tässä tapauksessa yrityksen liikevaihto ja toiminnan kannattavuus. (Hyötyläinen & Simons 2009, 107–108.) Näiden lisäksi kasvussa otetaan huomioon myös asiakasmäärän lisääntyminen ja uusien palvelutuotteiden kehittämistähti (Arponen ym. 2004, 15).

Turun kauppakorkeakoulun tekemän tutkimuksen mukaan kasvu pohjautuu neljään asiaan eli yrityksen kasvuhaluun ja -kykyyn, kilpailuetuun sekä sopivaan markkinarakoon (Valokuvaustoimialan kehitys 2013). Toimeksiantajaa tarkasteltaessa kasvun kolme ensiksi mainittua edellytystä täyttyvät. Neljättä edellytystä eli kysyntää tutkitaan kyselylomakkeen avulla. Sekä toimipaikkojen määrää että liikevaihtoa tarkasteltaessa valokuvaustoiminta on selvästi vähäisintä Kuopion alueella, joten alueella on paljon kasvupotentiaalia.

Edellä mainittujen kasvuedellytysten lisäksi yrittäjältä vaaditaan motivaatiota kasvun tavoitteluun (Hyötyläinen & Simons 2009, 113–114). Toimeksiantajan kohdalla motivaatio perustuu kasvun myötä saavutettavaan parempaan kannattavuuteen ja kilpailuasemaan valokuvausmarkkinoilla. Koska palvelualan mikroyritykset henkilöityvät usein vahvasti yrittäjään, kasvu on sidoksissa yrittäjän persoonaan ja käytökseen (Bridge ym. 1998, 169–170). Näin on myös toimeksiantajan tapauksessa.

Kohtamäen ja muiden (2011, 27–29) mukaan kasvun esteet ja riskit jaetaan yrittäjän, yrityksen ja ympäristön mukaan. Toimeksiantajan tilanteessa yrittäjästä ja yrityksestä johtuvat esteet eivät ole merkittäviä. Sen sijaan ympäris-

töstä johtuviin kasvun esteisiin on syytä kiinnittää huomiota. Toimeksiantajan tavoitellessa kasvua huomio täytyy kiinnittää erityisesti yrityksen sijaintiin ja markkinoiden kilpailutilanteeseen. Kasvun saavuttamiseksi nykyistä markkina- aluetta täytyy laajentaa. Pohjois-Savossa valokuvausalan kilpailutilanne ei ainakaan yritysten määrän ja liikevaihdon perusteella ole yhtä kireää kuin muu- alla, joten kasvuedellytykset ovat hyvät. (Valokuvaustoimialan kehitys 2013.)

Koska kasvu on suhteellista, yrityksen kasvua täytyy aina verrata toimialan tai markkinan kasvuun, kilpaileviin yrityksiin tai yrityksen menneisyyteen (Storbacka 2005, 23–33). Koska toimeksiantaja on varsin nuori yritys, kasvua on syytä verrata ensisijaisesti kilpaileviin yrityksiin.

Kasvustrategia

Kasvu on lähes jokaisen yrityksen keskeisimpiä pitkän aikavälin tavoitteita. Kasvaakseen yritys tarvitsee toiminnan tueksi selkeän ja johdonmukaisen kasvustrategian. Yleisesti kasvustrategialla tarkoitetaan joko sitä, miten yritys resurssoi oman kasvunsa, tai kasvun lähdettä eli sitä, miten yritys saa kasvatettua vuosittaista liikevaihtoaan. Sekä resursointi että kasvun lähde voivat olla ulkoista tai sisäistä kasvua. (Laukkanen 2007, 167–168; Toivola ym. 2008, 68.) Tässä tapauksessa kasvustrategialla viitataan kasvun lähteeseen.

Yrityksillä on useita tapoja kasvattaa toimintaansa. Perinteisesti kasvustrategiat jaetaan rakenteelliseen kasvuun, pääomasijoittajien hyödyntämiseen, kansainvälistymiseen ja orgaaniseen kasvuun. (Laukkanen 2007, 167–168.) Toimeksiantajan kasvua suunniteltaessa huomio kiinnitetään orgaaniseen kasvuun, joka on sisäinen kasvun lähde.

Orgaanisella eli luonnollisella kasvulla tarkoitetaan nykyisten tai uusien hyödykkeiden myymistä nykyisille tai uusille asiakkaille (Storbacka 2005, 33–34). Kasvulajina orgaaninen kasvu on varsin haastava saavuttaa, ja näin ollen orgaaninen kasvu vaatii yritykseltä jonkin kilpailuedun, kuten alhaisen hinnan tai kyvyn auttaa yrityksen omia asiakkaitaan menestymään. Toimeksiantaja on valinnut kasvutavaksi orgaanisen kasvun, sillä se on usein hidasta, mutta hallittua kasvua. Toimeksiantajan kilpailuetuina ovat kauko-ohjattava kuvauskop-

teri, joka on tällä hetkellä ammattivalokuvauksessa vielä suhteellisen harvinaisen, ja yrityksen vahva henkilöityminen pidettyyn yrittäjään.

Orgaanisella kasvulla saavutettuja hyötyjä voidaan tarkastella asiakas-, työntekijä- ja omistajanäkökulmasta (Storbacka 2005, 115). Toimeksiantajan kohdalla korostetaan asiakasnäkökulmaa. Asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna sellaiset yritykset voivat kasvaa, jotka kykynevät pitämään asiakastyytyvyyden riittävällä tasolla. Asiakaslähtöinen kasvu edellyttää nykyisten asiakkuuksien kehittämistä ja resurssien kohdentamista uusiin, kannattaviin asiakkuuksiin. (Storbacka 2005, 35–36.) Toimeksiantaja pyrkii löytämään selkeän ydinasiakasryhmän, johon se keskittyy. Tavoitteena on, että se pystyy luomaan asiakkaiden kanssa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja pitämään heidät mahdollisimman tyytyväisinä. Pitkien asiakassuhteiden luominen onnistuu parhaiten yritysasiakkaiden kanssa.

Diversifikaatio

Ansoffin kasvuanalyysin perusteella kasvustrategiat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan eli intensiivisiin kasvustrategioihin, integraatiostrategioihin ja diversifikaatiostrategioihin (Kotler & Keller 2009, 84–86; Äijö 2008, 165–169). Tässä tapauksessa huomio kiinnitetään diversifikaatiostrategioihin.

Yrityksen kasvua voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Ansoff on luonut Ansoffin ikkunaksi kutsutun mallin, joka lähestynyt kasvua markkinoiden näkökulmasta. Mallissa yhdistetään intensiiviset kasvustrategiat sekä diversifikaatiostrategia. Yrityksen markkinasuuntautunut kasvustrategia voi perustua diversifikaatiostrategiaan tai johonkin kolmesta intensiivisen kasvustrategian vaihtoehdosta, jotka ovat markkinapenetraatio, markkinaexpansio ja tuote-expansio. (Lindroos & Lohivesi 2004, 225.)

Diversifikaatio tarkoittaa yrityksen toiminnan monipuolistamista ja laajentamista eli sitä, että yritys pyrkii myymään uudenlaisia tuotteita tai palveluita uusille markkinoille. Suuntautumisvaihtoehtona diversifikaatio on kaikista riskialttein. Diversifikaation toteutus on helpompaa, mikäli yritys laajentaa toimintaa läheisille toimialoille, jolloin se voi uusilla markkinoilla hyödyntää aiempaa osaamis-

taan mahdollisimman paljon. (Äijö 2008, 169–170.) Toimeksiantajan kohdalla diversifikaation riski on siis pienempi.

Kasvustrategia rakentuu kahdesta eri ulottuvuudesta eli siitä, mitä yritetään tehdä ja kuinka se toteutetaan. Se, mitä yritetään tehdä, on luokiteltu Ansoffin ikkunan mukaisesti neljään suuntautumisvaihtoehtoon. Toteuttamisessa puolestaan on kolme eri vaihtoehtoa, sillä strategia voidaan toteuttaa yksin eli organisaation sisällä, yhteistyössä tai yritysjärjestelyiden avulla. (Mts. 169–171.) Toimeksiantaja on päättänyt lähteä tavoittelemaan kasvua itsenäisesti eli organisaation ulkopuolelta kasvun avulla, ja kasvun suunnaksi on valittu diversifikaatio. Diversifikaation mukainen uusi tuote on asuntokuvauspalvelu, jonka kiinnostavuutta uusilla markkinoilla tutkitaan kyselylomakkeen avulla. Uudet markkinat puolestaan käsittävät sekä toiminnan laajentamisen koko Pohjois-Savon alueelle että kuvaustoiminnan painopisteen siirtämisen yritysasiakkaisiin.

5 Uusi palvelutuote kasvun lähteenä uusilla yritysmarkkinoilla

Tässä luvussa lähdetään laajentamaan diversifikaation osa-alueita eli uutta tuotetta ja uusia markkinoita. Tarkastelun kohteena ovat siis palvelutuote ja yritysmarkkinat. Luku alkaa palvelutuotteen määrittelyllä, jossa vertaillaan palvelun ja fyysisen tuotteen eroja. Palvelutuotteen määrittelyn jälkeen esitellään lyhyesti palvelutuotteen kehittämisprosessi, sillä laajennettaessa toimintaa uusille markkinoille ja uusien tuotteiden pariin palveluita joudutaan ainakin jossain määrin tuotteistamaan. Palvelutuotteesta siirrytään yritysmarkkinoiden määrittelyyn. Aluksi vertaillaan yritysmarkkinoita ja kuluttajamarkkinoita keskenään ja kuvaillaan kysynnän muodostumisen ominaispiirteitä yritysmarkkinoilla.

Tarkasteltaessa yritysmarkkinoita tarkemmin yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen jaetaan pienempiin kokonaisuuksiin. Ostokäyttäytymistä määriteltäessä käydään läpi ostokäyttäytymisen eri osat. Perspektiivin laajentamiseksi yrityksen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan neljän eri teoreettikon mukaan.

Palvelujen ja yritysmarkkinoiden määrittelyn jälkeen teoriaosuudessa kuvataan lyhyesti palvelujen ostoprosessi, joka eroaa hieman tavararoiden ostoprosessista. Palvelujen ostoprosessin yhteydessä tarkastellaan b-to-b-palvelujen erityispiirteitä eli spesifikaatioiden luomista, palveluntuottajan valintaa ja palvelun laadun arvioimista sekä palvelujen kysynnän muodostumista. Luvun lopussa tehdään yhteenveto palvelutuotetta ja yritysmarkkinoita käsittelevästä teoriaosuudesta toimeksiantajan näkökulmasta.

5.1 Palvelu tuotteena

Tuote voi periaatteessa tarkoittaa mitä tahansa, mitä yritys tarjoaa asiakkaille tyydyttääkseen heidän tarpeensa ja mielihalunsa. Yleensä tuotteita määriteltäessä ne jaetaan karkeasti niiden sisällön mukaan fyysisiin tuotteisiin sekä palveluihin. Palveluilla ja fyysisillä tavaroilla ovat omat erityispiirteensä, joiden mukaan ne voidaan erotella toisistaan. (Bergström & Leppänen 2007, 112–113.)

Palvelutuotetta on sen luonteen vuoksi vaikea määrittellä yksiselitteisesti, eikä se Grönroosin (2009, 77) mukaan ole edes tarpeen. Mikäli palvelu kuitenkin pitäisi määrittellä lyhyesti, hän määrittelisi sen seuraavalla tavalla:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

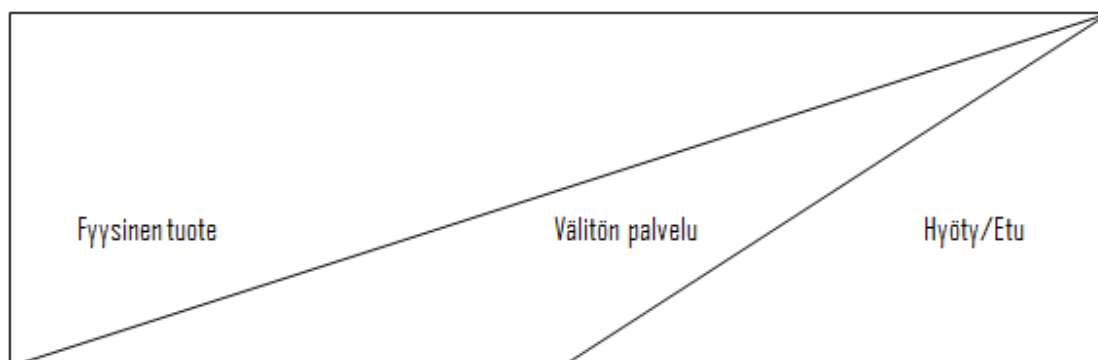
Palvelun määrittelemisen haastavuudesta huolimatta useilla palveluilla on keskenään yhteneväisiä piirteitä, joiden perusteella ne voidaan tunnistaa palveluiksi. Monessa palvelussa toistuu neljä palvelun peruspiirrettä. Keskeisin palvelun peruspiirre on sen aineettomuus. Lisäksi palvelut ovat asian sijaan tekoja tai niiden sarjoja, jotka tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Tästä syystä palvelun laatuun ja markkinointiin on kiinnitettävä huomiota ja niiden on ainakin osittain tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa palvelun tuottamisen ja kuluttamisen kanssa. Palveluille on myös ominaista, että asiakas osallistuu ainakin jossain määrin tuotantoprosessiin.

Edellä mainittujen piirteiden vuoksi palveluja ei voida varastoida eikä niiden omistajuus siirry tavaroiden tavoin. (Grönroos 2005, 78–81.)

Taulukko 5. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 1998, 53)

FYYSISET TAVARAT	PALVELUT
- konkreettisia	- aineettomia
- homogeenisiä	- heterogeenisiä
- tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	- tuotanto, jakelu ja kulutus samanaikaisia prosesseja
- asia	- teko tai prosessi
- ydinarvo tuotetaan tehtaassa	- ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
- asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	- asiakkaat osallistuvat tuotantoon
- voidaan varastoida	- ei voi varastoida
- omistajuus siirtyy	- omistajuus ei siirry

Käytännössä palvelujen ja fyysisten tavaroiden erittely ei kuitenkaan ole näin yksiselittäistä (ks. taulukko 5), sillä Ropen (2000, 212) mukaan kaikissa tuotteissa on sekä palveluelementtejä että fyysisiä elementtejä. Kyse on enemmänkin siitä, mitä kutsutaan palvelutuotteeksi. On tilannekohtaista, ostetaanko tuote tavarana vai palveluna.



Kuvio 7. Tuotteen toimintaelementit (Rope 2000, 212)

Kuten kuviosta 7 nähdään, jokaisessa tuotteessa on yleensä kolme elementtiä eli fyysinen tuote, välitön palvelu ja hyöty tai etu. Välittömällä palvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja palveluhenkilöstön välistä kanssakäymistä ja hyöty taas on asiakkaan kokema etu, jonka se saa fyysisen tuotteen ja välittömän palvelun tuottamasta kokonaisuudesta. (Mts. 212.)

Tuotteen voidaan nähdä muodostuvan myös erilaisista kerroksista, jotka ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva. Palvelujen kohdalla kerrokset voidaan nimetä ydinpalveluiksi, lisäpalveluiksi ja tukipalveluiksi. Yleensä lisäpalvelut ovat keskeisiä palvelun onnistuminen kannalta, kun taas tukipalvelujen avulla yritys erottuu kilpailijoista. Näiden kerrosten muodostama kokonaisuus vaikuttaa mahdollisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 116–117.)

Nykyisin asiakkaille ei välttämättä enää riitä, että palvelu tyydyttää heidän tarpeensa, vaan usein asiakas valitsee palvelun, joka tuo hänelle myös lisäarvoa. Tuotetta kehitettäessä täytyy miettiä, mitä kaikkea tuote voi sisältää. Näistä osista kootaan asiakkaiden tarpeet tyydyttävä kokonaisuus, joka lopulta viedään markkinoille. Myös palvelun laadun pitää täyttää asiakkaan odotukset, jotta hän tekee uusintaoston tulevaisuudessa. (Mts. 116.)

5.2 Palvelutuotteen kehittäminen

Tuotekehityksellä tarkoitetaan systemaattista toimintaa, jonka tavoitteena on parantaa vanhaa tuotetta tai kehittää täysin uusi. Monissa palveluyrityksissä palveluita täytyy kehittää jatkuvasti. Koska teknologia kehittyy, asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja kilpailu kiristyy, nykyiset palvelut eivät sellaisenaan ole kannattavia kovinkaan pitkään. Siksi systemaattinen kehittäminen on avainasemassa tavoiteltaessa kilpailukykyistä, kannattavaa ja innovatiivista palvelutuotetta. (Ylikoski 2001, 244.)

Yleensä perinteiset teollisen tuotannon tuotekehitysmallit eivät sovi sellaisenaan palvelujen kehittämiseen palvelujen luonteesta johtuen. Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 3) mukaan hyvin suunniteltu ja johdettu tuotekehitysohjelma, jatkuva innovointi, kustannustehokkuus sekä asiakaslähtöisyys ovat avain onnistuneen palvelutuotteen kehittämiseen. Usein palveluita lähdetään kehittämään sillä ajatuksella, että yrityksen osaaminen ja resurssit kytketään parhaalla mahdollisella tavalla toimialan mahdollisuuksiin ja näin ollen saavutetaan kasvua ja kannattavuutta.

Useimmiten tuotekehityksen perimmäisenä tarkoituksena on tulojen tuottaminen ja kilpailukyvyn ylläpitämiseksi yritysten täytyy jatkuvasti kehittää omia tuotteitaan. Kehitettäessä palveluita tulisi ottaa selvää ainakin toimialan trendeistä ja vallitsevista olosuhteista sekä keskeisimmistä kilpailijoista. Jotta palvelu menestyy markkinoilla, se täytyy tuotteistaa mahdollisimman pitkälle. (Parantainen 2008, 13.)

Tuotteistaminen tarkoittaa, että asiantuntemus tai osaaminen standardoidaan myynti- ja markkinointikelpoiseksi palvelutuotteeksi. Parantaisen (2008, 106) mukaan palvelu on palvelutuote vasta tuotteistamisprosessin jälkeen. Hänen mukaansa palvelutuote on ydinpalvelu + tuotteistus eli lisä- ja tukipalvelujen yhdistäminen ydinpalveluun. Saavuttaakseen kilpailuedun on tärkeää, että ydintuote ja siihen liittyvät lisä- ja tukipalvelut muodostavat kilpailijoista erottuvan palvelupaketin. (Mts. 106.)

Palvelutuotteen tuotteistaminen ja myyminen ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa, sillä tuotteistamisen avulla palvelusta saadaan tuotteen omainen selkeä kokonaisuus. Hyvin tuotteistetulla palvelutuotteella on selkeä sisältö, hinta ja toimitusaika, jolloin sitä on helppo myydä. Usein keskeisin syy tuotteistamiselle on työn laadun, tehon ja asiakashyötyjen maksimointi. Jotta palvelua kehitettäessä varmistetaan palvelun hyöty ja lisäarvo asiakkaille, myös heidän mielipiteensä on syytä ottaa huomioon tuotteistamisprosessissa mahdollisuuksien mukaan. Kehitystyön tarkoituksena on kehittää palveluita, joista on hyötyä asiakkaille ja jotka asiakkaan mielestä tuottavat lisäarvoa. (Parantainen 2008, 12–14.) Aina ei kuitenkaan riitä että vastataan asiakkaiden tarpeisiin, vaan yrityksen tulee myös selvittää asiakkaiden piileviä tarpeita (Jaakkola ym. 2009, 3).

Parantaisen (2008, 33) mukaan on suositeltavaa selvittää heti tuotteistamisen alkuvaiheissa, mitä tukipalveluja asiakas arvostaa. Lisä- ja tukipalvelujen avulla asiakkaille luodaan mielikuvia palvelun helpposta ja mukavasta käyttökokemuksesta. Usein asiakkailta ei muisteta kysyä lainkaan, että mitä he pitävät tärkeänä, vaan sen sijaan keskitytään tuotteen myynnin kannalta epäolennaisiin yksityiskohtiin. Perimmäisenä tavoitteena kuitenkin on erottautua kilpaili-

joista sekä saavuttaa asiakkaiden kiinnostus ja tyytyväisyys tuotetta kohtaan. (Parantainen 2008, 28.)

Tuotteistetulle palvelutuotteelle on ominaista, että sitä on helppo monistaa. Ennen kaikkea monistaminen vaatii erittäin tarkkaa dokumentaatiota, mutta siihen vaikuttaa myös tuotteen vakiointiaste. Tuotteistamisvaiheessa onkin tärkeää selvittää, mikä on tuotteen optimi vakiointiaste. Mitä vakioidumpi tuote on, sitä helpompi on määrittellä tuotteelle hinta ja toimitusaika. Tuotteistus voidaan nähdä tuote-elementtien vakioimisena, joita yhdistelemällä tuotteen sisältö määritellään. (Rope 2000, 215–216.) Yhdistelemällä palvelun eri osia asiakkaalle voidaan tarjota eri sisältöisiä palvelupaketteja. Kaikkien ydinpalveluun liitettävien lisä- ja tukipalvelujen tulee tukea ydinhyötyä ja lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä, jolloin kokonaisuutena palvelutuote on enemmän kuin osiensa summa. (Ylikoski 2001, 228.)

Tuotteet voidaan jakaa vakiointitasojen mukaan uniikkeihin eli vakioimattomiin tuotteisiin sekä räätälöityihin, sovellettuihin ja pakettituotteisiin. Tuotteistaminen etenee vakioimattomasta uniikkikappaleesta kohti vakioitua pakettituotetta. Tuotteen vakiointiaste on:

- uniikkituotteessa 0–10 %
- räätälöidyssä tuotteessa 10–50 %
- sovelletussa tuotteessa 50–90%
- pakettituotteessa 90–100 %.

Varsinaisesta tuotteistamisesta kuitenkin puhutaan vasta sovellettujen ja pakettituotteiden kohdalla, jolloin tuotteen sisältö voidaan kuvailla asiakkaalle riittävällä tarkkuudella. (Rope 2000, 215–216.)

5.3 Yritysmarkkinat

Markkinat ovat perusta yrityksen markkinoinnille. Markkinat tarkoittavat niitä asiakkaita, jotka haluavat ostaa kyseisen toimialan tuotteita. Kaikki ostajat muodostavat kokonaismarkkinat, jotka perinteisesti jaetaan kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin. (Mts. 58–60.)

Yritysmarkkinat tarkoittavat sitä, että ostajana toimii jokin yritys ja ostajat ovat ammattilaisia, joilla on tarkat vaatimukset ostettavan tuotteen suhteen. Termillisesti yritysmarkkinoiden sijaan on oikeampaa puhua organisaatiomarkkinoista, jotka muodostuvat yritys- ja järjestöorganisaatioista sekä julkisista organisaatioista. Tässä tapauksessa yritysmarkkinoilla tarkoitetaan organisaatiomarkkinoiden kokonaisuutta. (Rope 2000, 60.)

Isohookanan (2007, 81) mukaan yritysmarkkinat koostuvat niistä yrityksistä, jotka ostavat tavaroita tai palveluja omaan käyttöönsä, myydäkseen niitä eteenpäin tai omien tuotteiden tai palvelujen valmistamista ja tuottamista varten. Huomionarvoista on, että suurin osa markkinoiden rahavirroista muodostuu kuluttajamarkkinoiden sijaan yritysmarkkinoilla piilossa kuluttajilta. Yritysmarkkinat ovat huomattavasti kuluttajamarkkinoita suuremmat ja monimutkaisemmat. Yritysmarkkinoilla on vähemmän sekä ostajia että myyjiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Lisäksi yritykset tekevät yleensä ostot suuremmissa erissä. Kuten taulukosta 6 nähdään, yritys- ja kuluttajamarkkinat eroavat varsin merkittävästi toisistaan, mutta sisältävät ne joitakin samojakin piirteitä. (Isohookana 2007, 81.)

Taulukko 6. Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden yleisiä eroja (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

	YRITYSMARKKINAT	KULUTTAJAMARKKINAT
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti keskittynyt • Suhteellisen harvoja ostajia • Harvoja keskenään kilpailevia myyjiä 	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti hajautunut • Massamarkkinat, paljon ostajia • Paljon keskenään kilpailevia myyjiä, jotka pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan
Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisesti teknisesti monimutkaisia • Räätyä löidään asiakkaan tarpeita vastaaviksi • Palvelu, toimitus ja saatavuus erittäin tärkeitä • Ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön 	<ul style="list-style-type: none"> • Standardoituja • Palvelu, toimitus ja saatavuus jossain määrin tärkeää • Ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajina usein koulutettuja ammattioistajia • Useat eri organisaation tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen • Tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajina yksilöitä • Perheenjäsenet, ystävät yms. vaikuttavat ostamiseen • Sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit dominoivat
Myyjän ja ostajan väliset suhteet	<ul style="list-style-type: none"> • Tekninen asiantuntemus arvokasta • Henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä • Merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista • Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähemmän teknistä asiantuntemusta • Persoonattomat suhteet • Osapuolten välinen henkilökohtainen tiedonvaihto on vähäistä • Muuttuvat ja lyhytaikaiset suhteet • Lyhytaikaiset suhteet rohkaisevat vaihtamaan
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyitä, suoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäsuoria, monia suhteita
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste henkilökohtaisessa myyntityössä 	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste mainonnassa
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena syntyvä 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleensä listahinta
Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> • Johdettua • Joustamatonta (lyhyellä tähtäimellä) • Voimakkaasti vaihtelevaa • Epäjatkovaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Suoraa • Joustavaa • Vähemmän vaihtelevaa

Usein erot yritys- ja kuluttajamarkkinoilla kuitenkin ovat taulukon vastakkainasettelua häilyvämpiä. Markkinoinnin kannalta kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla on kuitenkin muutama selkeä ero. Suurimmat erot esiintyvät ostopro-

sesseissa, tarveperusteissa ja ostamisen ammattimaisuudessa, jotka täytyy ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. (Rope 2000, 61.) Lisäksi Kotlerin ja Armstrongin (2010, 192–194) mukaan merkittäviä eroja esiintyy myös markkinoiden rakenteessa ja kysynnässä sekä päätöksenteossa.

Yritysmarkkinoilla kaupankäynti tapahtuu yleensä neuvottelemalla, jolloin tarjouspyynnöt ovat tärkeä osa ostoprosessia. Usein yritykset tekevät esimerkiksi vuosisopimuksia, jolloin yrityksen ostokäyttäytyminen on rutiininomaista. Pitempien asiakkuuksien myötä yritysten välille saattaa kehittyä läheinen asiakassuhde. (Kotler & Armstrong 2010, 192–194.) Vaikka yritysmarkkinoilla päätöksenteko on huomattavasti monimutkaisempaa ja tarkempaa, täytyy muistaa, että myös siellä päätöksenteon taustalla ovat ihmiset, ja näin ollen päätöksenteon vaikuttavat niin psykologiset kuin sosiologisetkin tekijät, vaikka ostajina ovat alansa ammattilaiset (Isohookana 2007, 81).

Kysynnän muodostuminen yritysmarkkinoilla

Koska yritysmarkkinoilla ostajia on huomattavasti kuluttajamarkkinoita vähemmän, yksittäinen ostaja on entistäkin tärkeämpi. Yritysmarkkinoiden kysynnällä on neljä erityispiirrettä. Yleensä kysyntä yritysmarkkinoilla on johdettua, joustamatonta sekä voimakkaasti vaihtelevaa. Joissakin tapauksessa se voi olla myös yhdistettyä. (Kotler & Keller 2009, 225.)

Yritysmarkkinoilla on tyypillistä, että niillä vallitsee johdettu kysyntä, eli yrityksen tarjoamien tuotteiden kysyntä on riippuvaista lopputuotteiden kysynnän määrästä. Yritykset siis ostavat toisilta yrityksiltä tuotantohyödykkeitä, joita he tarvitsevat kuluttajille suunnattujen lopputuotteiden valmistamiseen. Jos jonkin tuotteen kysyntä kasvaa kuluttajamarkkinoilla, sen valmistukseen tarvittavien tuotantohyödykkeiden kysyntä voi kasvaa merkittävästi. (Kotler & Keller 2009, 225; Winer & Dhar 2011, 127.)

Tämän lisäksi yritysmarkkinoiden kysyntä on yleensä joustamatonta, eli hintamuutokset eivät vaikuta suuresti tuotantohyödykkeiden kokonaiskysyntään. Yritysassiakkaat eivät osta kulutushyödykkeitä varastoon, vaikka hinta laskisi, vaan juuri sen verran, mitä tarvitaan lopputuotteiden valmistamiseen. Joust-

maton kysyntä johtuu siitä, että yhden tuotantokomponentin hinta ei juuri vaikuta lopputuotteen hintaan ja sen myötä kysyntään. Yritysmarkkinoiden kysyntä ei kuitenkaan aina ole joustamatonta. Joskus lopputuotteen valmistamiseen käytetään vain muutamaa eri materiaalia, jolloin tietyn valmismateriaalin hinnan nousu johtaa lopputuotteen hinnan nostamiseen. Tämän myötä lopputuotteen kysyntä voi romahtaa ja näin ollen myös kyseisen materiaalin kysyntä lopulta laskee. (Kotler & Armstrong 2010, 192–194; Solomon ym. 2009, 190.)

Yritysmarkkinoille on tyypillistä, että kysyntä on paljon vaihtelevampaa kuin kuluttajamarkkinoiden. Ensinnäkin, pienikin muutos kuluttajien kysynnässä voi johtaa suureen kysynnän muutokseen yritysmarkkinoilla. Toisena syynä vaihtelevaan kysyntään on tuotteen elinkaari. Yritysassiakkailta on tapana hankkia tiettyjä tuotteita harvoin, koska niiden elinkaari saattaa olla kymmeniä vuosia. (Solomon ym. 2009, 190.)

Neljäs yritysmarkkinoiden kysynnän erityispiirre on yhdistetty kysyntä. Toisin sanoen jonkin tietyn tuotteen valmistamiseen tarvitaan useampi komponentti. Jos jonkin komponentin saanti vaikeutuu, se voi vaikuttaa negatiivisesti lopputuotteen valmistukseen. Näin ollen, kun lopputuotteita valmistuu vähemmän, myös muiden komponenttien tarve vähenee. (Kotler & Armstrong 2010, 192–194; Solomon ym. 2009, 190.)

5.4 Yritysassiakkaiden ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen tarkoittaa ostajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkopuoliset tekijät että ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Yrityksen on tunnettava ostajiensa ostokäyttäytyminen, jotta se osaa kehittää sopivia tuotteita valitulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2013, 100–101.)

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Organisaatiot ostavat hyödykkeitä moniin eri tarkoituksiin, kuten omaan käyttöön, myydäkseen niitä eteenpäin tai tuottaakseen uusia tuotteita. Organisaatioiden ostamat hyödykkeet voivat olla esimerkiksi raaka-aineita, palvelui-

ta, teknisiä tuotteita tai jokseenkin samoja hyödykkeitä kuin mitä kuluttajatkin ostavat. Lähtökohtaisesti organisaatioiden ja kuluttajien ostokäytyminen on samankaltaista, sillä tuotteita ja palveluita hankitaan tyydyttämään erilaisia tarpeita, ja ostomotiivit vaihtelevat tilanteen mukaan. Kuten aiemmin jo todettiin, käytännössä näiden kahden ryhmän ostokäyttäytyminen kuitenkin eroaa varsin paljon tosistaan. (Bergström & Leppänen 2013, 145.)

Fisher (1976) on jakanut organisaatioiden ostokäyttäytymisen kolmeen osaan, jotka ovat ostoprosessin rakenne, prosessi ja sisältö. Ostoprosessin rakenteella tarkoitetaan ostoprosessiin kuuluvia henkilöitä sekä heidän roolejaan ryhmässä. Prosessi puolestaan viittaa koko ostoprosessiin eli tiedonkeruuseen, tiedon analysointiin, vaihtoehtojen arvioimiseen ja lopulliseen ostopäätökseen. Sisällöllä puolestaan tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostoprosessiin kuuluviin henkilöihin sekä lopulliseen ostopäätökseen kussakin ostoprosessin vaiheessa. (Jobber & Lancaster 2012, 92.)

Yleensä organisaatioiden välisessä kaupankäynnissä ostajat ja ostot ovat huomattavasti kuluttajien kaupankäyntiä suurempia. Tämä johtuu osaltaan siitä, että asiakkaita on huomattavasti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Koska potentiaalisia asiakkaita on huomattavasti vähemmän, yksittäisten asiakkaiden rooli korostuu. Näin ollen organisaatioiden ostaminen on usein kuluttajien ostamista suunnitelmallisempaa ja ostetut käyttötarpeet ovat rationaalisempia. Usein ostaminen toteutetaan tarkkojen laskelmien pohjalta, eli valtaosa ostoista on ennakoituja. (Bergström & Leppänen 2013, 245.) Organisaatioiden välisessä kaupankäynnissä täytyy ottaa huomioon myös se, että yritysasiakkaat ovat yleensä keskittyneet pienelle maantieteelliselle alueelle (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2009, 187–189).

Ostoryhmä

Ostoryhmä tarkoittaa organisaation ostoon vaikuttavista henkilöistä koostuvaa ryhmittymää. Se koostuu ostavaan organisaatioon kuuluvista tai siihen muutoin kytköksissä olevista henkilöistä, ja näiden henkilöiden toiminta vaikuttaa oleellisesti ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. Organisaatioiden ostoille on tyypillistä, että ostopäätöksen taustalla on yksittäisen ostajan sijaan monta

henkilöä, joista kukin vaikuttaa eri tavalla lopulliseen ostopäätökseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–37.)

Usein organisaation ostoon vaikuttavassa ryhmässä eli niin sanotussa ”buying centerissä” on eroteltavissa kuusi erilaista roolia, jotka ovat päättäjä (decider), ostaja (buyer), käyttäjä (user), käynnistäjä (initiator), vaikuttaja (influencer) ja portinvartija (gatekeeper). Yrityksestä riippuen yksi henkilö voi toimia samanaikaisesti monessa eri roolissa. Esimerkiksi tuotteen lopullinen käyttäjä saattaa tarpeensa vuoksi käynnistää koko ostoprosessin. Yhden hengen yrityksissä roolit luonnollisesti yhdistyvät yhdelle henkilölle. Suuremmissa yrityksissä roolit riippuvat ostettavasta hyödykkeestä, ostotilanteesta, ostavasta organisaatiosta sekä ostavan organisaation henkilöistä ja heidän toiminnastaan. (Solomon ym. 2009, 195–198.)

Eräs tärkeimmistä ostoon vaikuttavista henkilöistä on yrityksen päättäjä, joka loppu viimein antaa hyväksynnän ostettavalle tuotteelle ja sen toimittajalle. Ostotapahtuman varsinaisesta läpiviemisestä vastaa ostaja, mutta hänen lisäksi myös tuotteen käyttäjällä ja muilla vaikuttajilla on vaikutusta ostopäätökseen. Usein ostoprosesseissa ostopäätökset ovat ostajan vastuulla, mutta päätös voidaan joissakin tapauksissa tehdä myös yrityksen johdon toimesta. Yleensä johto päättää varsinkin yrityksen kannalta merkittävistä ostoista. Muut vaikuttajat puolestaan voivat antaa ohjeita ja suosituksia tuotteen käyttöön liittyen. Myös portinvartijat, kuten tekninen henkilöstö ja sihteeri, voivat vaikuttaa osaltaan ostoprosessiin, sillä he päättävät, mitä tietoja välitetään eteenpäin niin yrityksen sisälle kuin ulkopuolellekin. (Mts. 2009, 195–198.)

Organisaation ostoprosessi on usein huomattavasti kuluttajan ostoprosessia pidempi, sillä se voi kestää kuukausia tai jopa vuosia, ja ostavan osapuolen henkilöt ovat mukana eri tavalla eri vaiheissa prosessia. Tästä syystä myyjä-osapuolen olisi hyvä tuntea ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa. Merkittävä ero kuluttajien ostamiseen verrattuna on ostajien ammattimaisuus, jolloin myyjän on syytä hallita erilaiset neuvottelutaktiikat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–37.) Koska yritysmarkkinoilla ostajia on yleensä vähän, yksilöllinen markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeinen osa organisaatioiden

välistä kaupankäyntiä. Usein tuote tai palvelu räätälöidäänkin asiakaskohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 146.)

Organisaatioiden ostoprosessi

Yritysten ostoprosessia voidaan kuvata monella eri tapaa, mutta yksinkertaistettuna se muistuttaa vahvasti kuluttajien ostoprosessia. Toisaalta ostamisen systemaattisuuden vuoksi päätöksenteon vaiheet on helpompi erotella toisistaan erityisesti monimutkaisten ostotilanteiden kohdalla. (Mts. 147.) Usean teorian mukaan organisaation ostoprosessi noudattelee hyvin samankaltaista kaavaa. Yksinkertaistettuna organisaation ostoprosessi koostuu kahdeksasta vaiheesta (Hutt & Speh 1998, 71):

1. tarpeen tunnistaminen
2. tarvittavan hyödykkeen ominaisuuksien ja määrän päättäminen
3. tarvittavan hyödykkeen ominaisuuksien määrittäminen
4. hyödykkeen etsiminen, potentiaalisten toimittajien kartoittaminen ja laadun vertailu
5. tarjousten pyytäminen
6. tarjousten ja toimittajien vertailu
7. toimittajien valinta, tuotteen tilaaminen ja toimituksesta sopiminen
8. tuotteen arviointi ja loppupalaute.

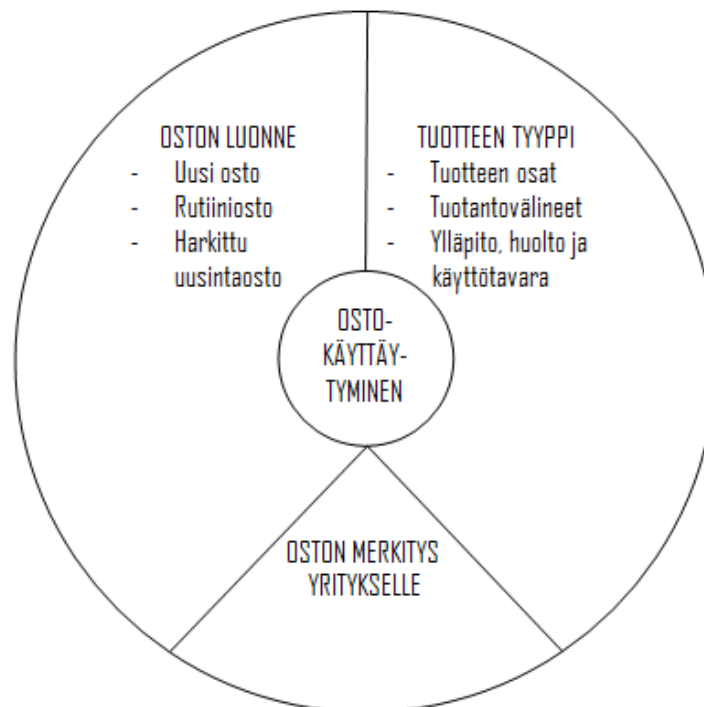
Ostoprosessin sisältö riippuu organisaatiosta, ostettavasta tuotteesta sekä oston tyyppistä, jolloin kyseessä voi olla rutiiniosto, harkittu uusintaosto tai täysin uusi osto. Yleensä palvelujen ostaminen on tavaroiden ostamista haastavampaa palvelun luonteesta johtuen. (Bergström & Leppänen 2013, 148.)

Kun yritys suorittaa toistuvia ostoja, ostaa halpoja tuotteita tai on luonut hyvät suhteet myyntiorganisaatioon, kyseessä on rutiiniosto. Rutiiniostotilanteessa ostavan ja myyvän organisaation välille on usein syntynyt tiivis asiakkuussuhde ja ostot ovat hyvin samansisältöisiä. Tällöin yritys ei etsi ostettavasta tuotteesta lisää tietoja, ja prosessin nopeuttamiseksi se voi sivuuttaa täysin monta ostoprosessin vaihetta. Harkitussa uusintaostossa ostaminen on rutinoitunutta, mutta esimerkiksi kilpailutilanteen muutos saa yrityksen arvioimaan tilannetta uudelleen. Tällöin yritys analysoi yleensä ennestään tuttuja vaihtoehtoja, mutta ei automaattisesti osta aikaisemmalta myyjältä, vaikka olisikin ollut tyytyväinen tämän toimintaan. Puolestaan täysin uudessa ostotilanteessa yritys

joutuu etsimään paljon tietoa tuotteista ja vertailemaan useita toimittajia keskenään, koska sillä ei ole kokemusta vastaavanlaisesta ostoprosessista. (Kotler & Keller 2009, 225–226.)

Organisaation ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Cardozon (1980) mallin mukaan yrityksen ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella kolmeen ryhmään. Kuten kuvioista 8 nähdään, nämä ryhmät ovat oston luonne, tuotteen tyyppi ja oston merkitys yritykselle. (Jobber & Lancaster 2009, 98.)



Kuvio 8. Yrityksen ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät (Jobber & Lancaster 2009, 98)

Jobberin ja Lancasterin (2009, 98) mukaan suurin merkitys yrityksen ostokäyttämiseen on oston luonteella ja tuotteen tyypillä. Oston luonne vaikuttaa olennaisesti yrityksen ostokäyttämiseen, sillä siirryttäessä uusista ostoprosesseista uusintaostoihin, ostoprosessin sisältö muuttuu varsin paljon. Oston luonteesta on kerrottu tarkemmin aiemmin käsitellyn organisaation ostoprosessin yhteydessä. (Mts. 99.)

Toinen keskeinen tekijä eli tuotteen tyyppi voi olla esimerkiksi tuotteen raaka-aine tai komponentti, tuotantoväline, tuotantoyksikkö tai käyttötavara, jota tarvitaan huolto- tai ylläpitotoimintaan. Oston luonne ja tuotteen tyyppi vaikuttavat olennaisesti ostoprosessin laajuuteen sekä siihen, ketkä ostoryhmän jäsenistä ovat mukana ostoprosessissa. Uusissa ostoissa sekä suuremman luokan hankinnoissa ostoryhmä on laajempi, ja merkittävimmissä ostoissa myös johto on mukana päätöksenteossa. Oston luonteen muuttuessa uudesta ostosta uusintaostoksi ostoryhmä pienenee. Rutiiniostot ja käyttötavaraostot suoritetaan usein itsenäisesti hankinnasta vastaavan henkilön toimesta. Harkitussa uusintaostossa puolestaan on usein suurempi ostoryhmä vertailemassa eri vaihtoehtoja. Johtohenkilöt ovat usein mukana suuremman luokan ostotilanteissa, joissa hankitaan tuotantolaitteita ja -yksiköitä sekä keskeisiä raaka-aineita. (Jobber & Lancaster 2009, 100–101.)

Kolmas yrityksen ostokäyttäytymisen kannalta tärkeä tekijä on oston tärkeys ostavalle yritykselle. Hankinnan tärkeydestä riippuen yrityksen ostoryhmä suhtautuu ostotilanteeseen eri tavoin. Mitä kalliimpi tai riskipitoisempi hankinta on yritykselle, sitä pidempi ja monimutkaisempi on myös ostoprosessi. Yrityksen kannalta merkittävimmissä hankinnoissa on mukana useampi ostoryhmän jäsen arvioimassa eri vaihtoehtoja, jotta virrehankinnoilta säästytään. Pahimmassa tapauksessa vääränlainen hankinta voi olla erittäin kohtalokas yrityksen kannalta. (Mts. 101.)

Webster ja Wind (1972, 12–19) lähestyvät yritysten ostokäyttäytymistä hieman eri näkökulmasta. Heidän mukaansa ostokäyttäytymistä tutkittaessa täytyy ottaa huomioon sekä ostoprosessi että ostamiseen vaikuttavat tekijät. Yritysten ostoprosessia on tarkasteltu aiemmin, mutta seuraavaksi tarkastellaan ostamiseen vaikuttavia tekijöitä heidän näkökulmastaan. He ovat luoneet ostokäyttäytymisen tarkasteluun sopivan ja paljon käytetyn mallin, jonka mukaan yrityksen ostokäyttäytyminen on riippuvainen yrityksen yksilö-, ostoryhmä-, organisaatio- ja ympäristötekijöistä. (Mts. 13.)

Yksilötekijöillä tarkoitetaan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden persoonallisuustekijöitä, kuten ikää, oppimiskykyä, motivaatiota, työasemaa, koulu-

tustaustaa ja riskinotto kykyä. Vaikka yritysten ostokäyttäytyminen on huomattavasti suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien, myös organisaatioissa ostojen taustalla ovat ihmiset. Näin ollen myös ostoryhmän jäsenten henkilökohtaiset ominaisuudet sekä asenteet vaikuttavat osaltaan ostopäätösprosessiin. (Webster ja Wind 1972, 18–19.)

Yksilötekijöiden lisäksi ostoryhmän jäsenten päätöksiin vaikuttavat myös muun muassa yrityksen rakenne sekä muut päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt (mts. 18–19). Yritysten välisessä kaupankäynnissä hyvät henkilösuhteet ovat ensiarvoisen tärkeitä. Esimerkiksi ostoryhmän jollekin jäsenelle saattaa kehittyä erityislaatuinen suhde tietyn ostajan kanssa, jolloin kaupan varmistuminen voi olla kyseisestä henkilöstä riippuvainen. (Fill & McKee 2012, 77.)

Ostoryhmätekijöillä viitataan yrityksen ostoryhmän jäsenten rooleihin ja vastualueisiin. Myös ostoryhmän koko ja rakenne sekä johtajuus- ja auktoriteetti-tekijät vaikuttavat yrityksen ostopäätökseen. (Winer & Dhar 2011, 144.) Ostoryhmä eli ”buying center” koostuu kuudesta roolista, jotka on käsitelty aiemmin. Ostoryhmän toiminta on riippuvainen oston luonteesta ja ostettavan tuotteen tyypistä. Mitä merkityksellisempi hankinta on kyseessä, sitä enemmän resursseja siihen kuluu. Myyjäosapuolen on oltava tietoinen, ketkä ostavassa yrityksessä vaikuttavat ostopäätökseen. Palvelujen kohdalla roolien määrittely on huomattavasti tuotteita vaikeampaa. (Hollensen 2010, 135–136.)

Organisaatiotekijöillä tarkoitetaan yrityksen strategisia päämääriä ja tehtäviä, yrityksen rakennetta, yrityksen teknologisia resursseja sekä yrityksen henkilöstöresursseja eli ostoryhmää. Nämä tekijät ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Monessa yrityksessä ostostrategia on sidottu vahvasti yrityksen liiketoimintastrategiaan, sillä hyödykkeitä ostetaan, jotta yritys saavuttaa strategiset tavoitteensa. Koska yrityksen strategiset tavoitteet ovat ainakin jossain määrin taloudellisia, yritykset pyrkivät tekemään säästöjä keskittämällä osto-toiminnan samaan paikkaan. (Hollensen 2010, 134–135; Webster & Wind 1972, 14–16.)

Ympäristötekijöillä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, joita ovat fyysiset, teknologiset, taloudelliset, poliittiset, lainopilliset, kulttuuriset ja kilpailu-

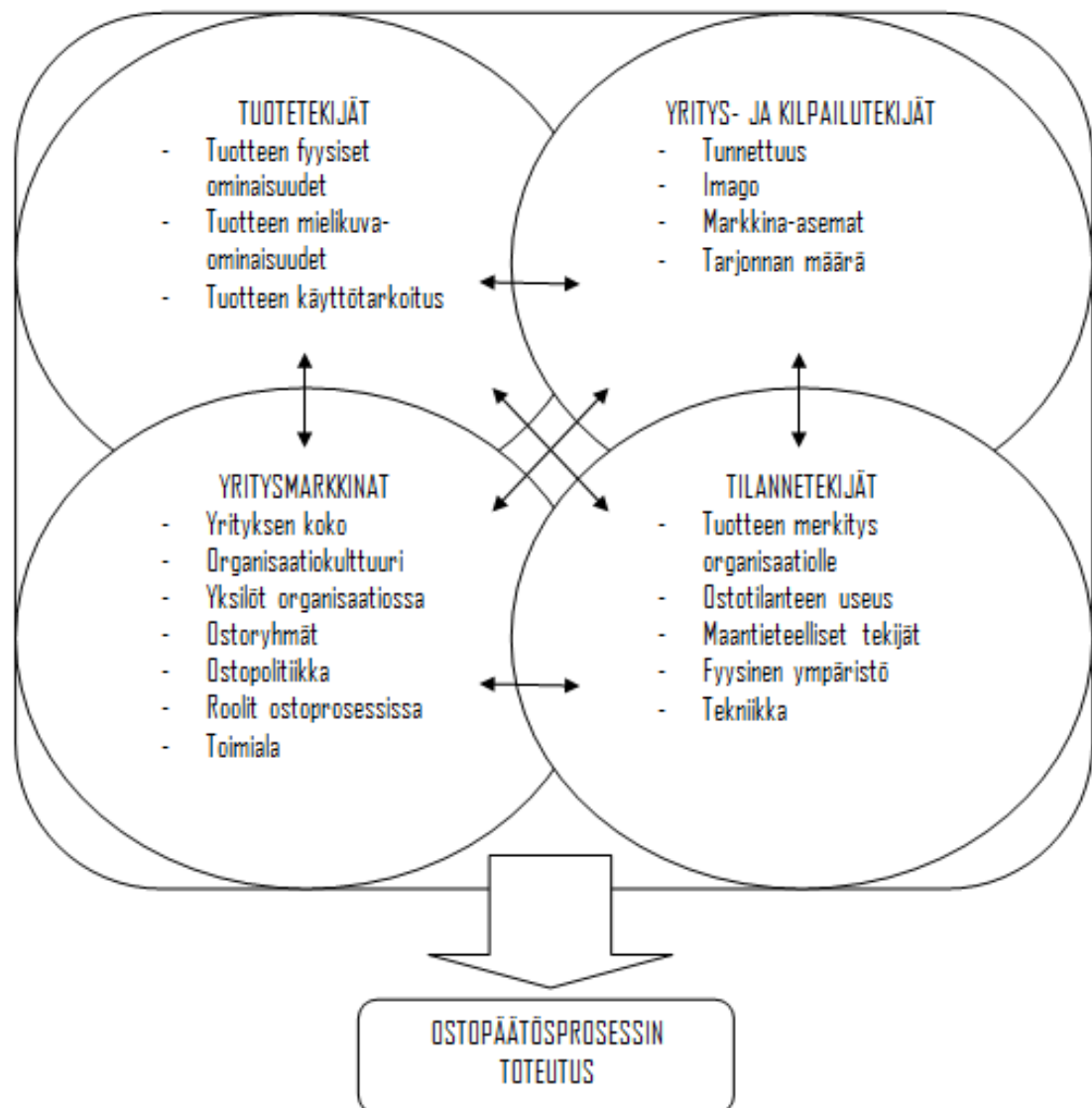
tekijät (Winer & Dhar 2011, 144). Kuten organisaatiotekijät, myös ympäristötekijät ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Koska yritys ei pysty vaikuttamaan ympäristötekijöiden muutoksiin, ne vaikuttavat joko suorasti tai epäsuorasti yrityksen toimintaan. Taloudelliset ja poliittiset tekijät vaikuttavat yleensä eniten yritysten toimintaan. (Webster & Wind 1972, 14.)

Ympäristötekijät vaikuttavat yritysten ostoprosesseihin monin tavoin. Ensinnäkin tuotteiden ja palvelujen saatavuus riippuu ympäristötekijöistä. Saatavuuden kannalta eniten vaikuttavat muutokset fyysisessä, teknologisessa ja taloudellisessa ympäristössä. Toiseksi, ympäristötekijät luovat perustan yrityksen ostotoiminnalle maailman taloustilanteen, työllisyyden sekä yleisen yritystilanteen välityksellä. Taloustilanne vaikuttaa rahan hintaan eli yleiseen korkotasoon, jolla on keskeinen merkitys yritystoiminnan pyörittämisessä. Tämän lisäksi taloustilanne vaikuttaa merkittävästi kysynnän määrään sekä yleiseen kilpailutilanteeseen. Kolmanneksi, voimassa olevat lait ja poliittiset päätökset määrittävät raamit yritysten ostotoiminnalle. Esimerkiksi verojen nostaminen vaikuttaa merkittävästi yritysten toimintaan. Neljäntenä, ympäristötekijät vaikuttavat yritysten saamaan tiedon määrään ja laatuun. Tärkeimpänä on tietenkin potentiaalisten yritysasiakkaiden markkinointiviestintä. Ympäristötekijöiden selvittäminen on ensiarvoisen tärkeää varsinkin silloin, kun yritys on laajentamassa toimintaa uusille markkinoille. (Hollensen 2010, 133–134; Webster & Wind 1972, 14.)

Bergström ja Leppänen (2013, 149) ovat tarkastelleet yritysten ostokäyttäytymistä perinteisemmästä näkökulmasta. Kuten kuluttajienkin ostoissa, myös organisaatioiden ostaessa oston taustalla on jokin tarve. Ostopäätökseen vaikuttavat olennaisesti tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja ongelmanratkaisukyky eli se, tyydyttääkö ostettu hyödyke organisaation tarpeen. Organisaation ostaessa yksilöllisyys ja räätälöinnin mahdollisuus korostuvat ongelmanratkaisun kohdalla. Lisäksi tuotteen hinta, hyvä saatavuus, toimitusvarmuus sekä muiden kaupan ehtojen sopivuus vaikuttavat olennaisesti ostopäätökseen, aivan kuten kuluttajamarkkinoillakin. Toimitusvarmuuteen liittyvät myös toimitusten pitävyys ja nopeus sekä sovitun laadun toteutuminen. Organisaatioiden välisessä kaupankäynnissä myyjän luotettavuus ja asiantuntemus ovat kulut-

tajakauppaa tärkeämmässä roolissa, sillä yleensä ostoissa liikkuvat summat ovat huomattavasti kuluttajakauppaa suurempia. Myös oston jälkeiset palvelut, esimerkiksi takuut ja huollot, ovat tärkeitä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä. (Bergström ja Leppänen 2013, 149.)

Ropen (2000, 62) malli kokoaa edellä mainittujen mallien keskeisimmät asiat selkeäksi kokonaisuudeksi. Hän on jakanut yritysmarkkinoilla ostopäätökseen vaikuttavat tekijät neljään ryhmään, jotka ovat tuotetekijät, yritysmarkkinatekijät, tilannetekijät sekä yritys- ja kilpailutekijät. Yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on kuvattu Ropen (2000, 62) mukaan kuviossa 9.

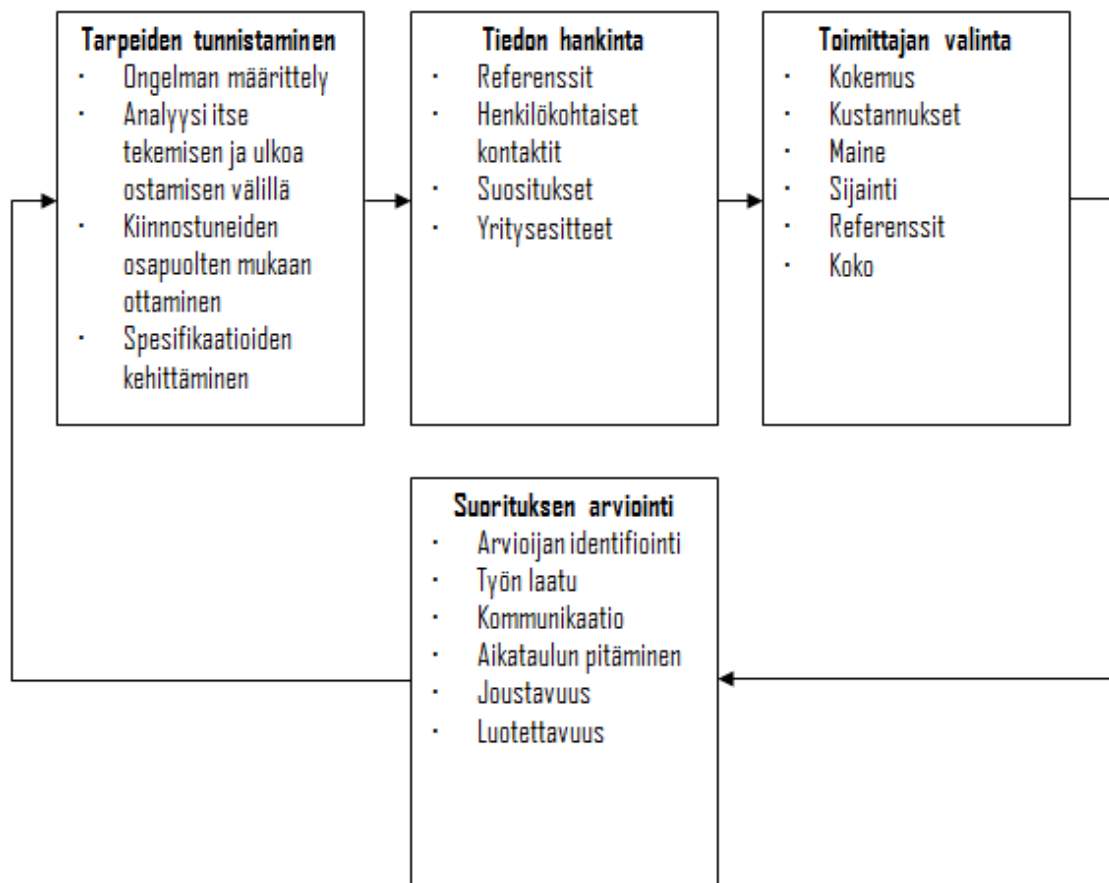


Kuvio 9. Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 2000, 62)

Yrityksen ostopäätösprosessi rakentuu siis ostettavan tuotteen, ostavan yrityksen, ostotilanteen sekä markkinoiden kilpailutilanteen mukaisesti. Huomionarvoista on, että tuotantohyödykemarkkinat ovat kuluttajamarkkinoihin verrattuna erittäin monisäikeisiä ja ostaminen eroaa suuresti eri tilanteissa. Ostoprosessit saattavat erota hyvin paljon toisistaan, mutta silti kaikissa ostoprosesseissa jokaisella tekijällä on jonkinasteinen vaikutus lopulliseen päätökseen. Tuotetekijät sekä yritys- ja kilpailutekijät ovat hyvin samankaltaisia niin kulutushyödykkeiden kuin tuotantohyödykkeidenkin kohdalla. Eroavaisuudet löytyvätkin ostoyritykseen liittyvien tekijöiden ja tilannetekijöiden kohdalla, jotka selittävät yritysten ostokäyttäytymistä paremmin. (Rope 2000, 62–63.)

5.5 Palvelujen ostoprosessi

Kuten kuvioista 10 nähdään, b-to-b-palvelujen ostoprosessi on normaalin organisaation ostoprosessin kaltainen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41).



Kuvio 10. B-to-b-palvelujen ostoprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42)

B-to-b-palveluilla on omat erityispiirteensä, jotka tulevat esiin tarkasteltaessa ostoprosessia tarkemmin. Etenkin palvelun spesifikaatioiden luominen, palvelun tuottajan valinta ja laadun arvioiminen sisältävät normaalista ostoprosessista poikkeavia piirteitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.)

Spesifikaatiot ovat tarkkoja vaatimuksia, jotka oston kohteena olevan palvelun tulee täyttää. Ostettaessa b-to-b-palvelua spesifikaatiot voidaan muodostaa joko palvelun panosten, prosessin, lopputuloksen tai mahdollistetun arvon mukaisesti. Toisin sanoen ostettavan palvelun painopiste on jossakin edellä mainituista spesifioinnin kohteista, jolloin asiakas määrittelee kyseessä olevalle kohteelle yksityiskohtaiset vaatimukset. Varsin usein spesifiointi on näiden neljän menetelmän yhdistelmä. (Fill & McKee 2012, 72; Ojasalo & Ojasalo 2010, 44.)

Palveluntuottajan valinta saattaa muistuttaa audiotointia tai luokittelua riippuen siitä, arvoidaanko tuottajaa ennen ostoa vai vasta oston jälkeen. Audiotointi on tulevaisuuteen keskittyvää arviointia laadullisen tiedon perusteella, kun taas luokittelussa hyödynnetään määrällistä tietoa, jolloin se on menneisyyteen painottuva arviointitapa. Yleensä palveluntuottajan valinnalla tarkoitetaan potentiaalisten toimittajien arvioimista ja palvelun laadun arvioinnilla puolestaan oston onnistumista jälkikäteen tarkasteltuna. Valintakriteerit b-to-b-palveluntuottajan valitsemisessa vaihtelevat tapauskohtaisesti. (Fill & McKee 2012, 73–74; Ojasalo & Ojasalo 2010, 46–48.) Yleisesti palvelujen ostamista pidetään haastavana ostoprosessina, sillä ennen ostoa palvelun arviointi on hankalaa. Palvelujen luonteesta johtuen niitä ostetaan varsin harvoin rutiinimaisesti. (Ylikoski 2001, 112.)

Palvelun laatu on subjektiivista eli koettu laatu riippuu asiakkaasta eikä laatua pystytä näin ollen täysin vakioimaan. Koska asiakkaat ovat erilaisia ja kokevat palvelun eri lailla, heitä täytyy myös palvella yksilöllisesti. Palvelun laatu ja tuottavuus ovat hieman ristiriidassa keskenään, sillä palvelun laadun kehittäminen parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta toisaalta se vaatii usein myös lisäresursseja. Yleensä laadun parantaminen aiheuttaa kustannuksia, minkä myötä hinnat nousevat ja kysyntä laskee. Tästä syystä tasapainoilu

palvelun laadun ja tuottavuuden välillä on haastavaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Palvelun laatu on palveluprosessin laadun ja lopputuloksen laadun summa. Asiakkaan laatuvaikutulmaan ja asiakastyytyvyyteen vaikuttavat sekä hänen ennako-odotuksensa että itse palvelun käyttökokemuksensa, jotka muodostavat palvelun kokonaislaadun. Mikäli palveluprosessi ja palvelun lopputulos täyttävät asiakkaan odotukset, asiakas on tyytyväinen. (Leppänen 2009, 63–64.)

Palvelun prosessilaatu koostuu asiakkaan mielikuvasta yritystä kohtaan sekä palvelun toiminnallisesta ja fyysisestä laadusta. On tärkeää muistaa, että asiakas on osallisena palveluyrityksen tuotantoprosessissa ja näin ollen vaikuttaa palvelun laatuun. Yleensä asiakkaalla on palvelusta ennako-odotuksia, jotka muodostuvat markkinoinnin muodostamasta mielikuvasta, toisten asiakkaiden kertomista käyttökokemuksista ja siitä, mitä asiakas palvelulta haluaa. Toiminnallinen laatu kytkeytyy palveluyrityksen henkilökuntaan ja heidän toimintaansa palvelutilanteessa. (Mts. 64–68.)

Fyysinen laatu puolestaan pitää sisällään yrityksen tilat sekä koneet ja muut tekniset välineet. Palveluyrityksessä asiakas on osallisena palvelun tuotannossa. Palvelun lopputuloksen laatumielikuva on palveluprosessin laadun tavoin riippuvainen asiakkaan mielikuvasta yritystä kohtaan sekä toiminnallisesta ja fyysisestä laadusta. Hyvällä ja erilaisella palvelun kokonaislaadulla yritys voi erottautua positiivisesti kilpailijoistaan. Palveluyritysten tavoitteena on, että palvelun laatu ylittää asiakkaiden odotukset ja näin ollen yritys saa lisää kanta-asiakkaita. (Mts. 64–68.)

Palvelujen kysyntä vaikuttaa laadun tavoin keskeisesti yrityksen tuottavuuteen. Tuotteiden kohdalla kysynnän vaihteluilla ei ole niin suurta merkitystä, sillä yleensä tuotteita voidaan varastoida ainakin jonkin aikaa. Sen sijaan palvelujen kohdalla resursseja ei pystytä hyödyntämään täysin, jos kysyntä laskee. Näin ollen myös tuottavuus laskee. Jos kysyntä puolestaan ylittää palveluntarjoajan nykyiset resurssit, ulkoinen tehokkuus heikkenee. Sen myötä myös palvelun laatu, tuottavuus ja kannattavuus heikkenevät. Siksi palvelutar-

joajan onkin äärimmäisen vaikea hyödyntää resurssejaan maksimaalisesti ainakaan pitkiä aikoja. (Grönroos 2009, 285.)

5.6 Palvelutuotteen kysyntä yritysmarkkinoilla

Tässä luvussa tehdään synteesi aiemmin esitellystä teoriaosuudesta. Synteesi etenee teoriaosuuden mukaisessa järjestyksessä. Synteesissä teoriaosuus kuvataan tiiviinä kokonaisuutena ja viitataan toimeksiantajaan kunkin teoriakokonaisuuden osalta. Kuten ”orgaanista kasvua diversifioinnin avulla” -luvussa kuvattiin, toimeksiantajan kasvustrategia pohjautuu orgaanisen kasvun ja diversifikaation yhdistämiseen. Diversifikaation mukainen uusi tuote on asuntokuvauspalvelu, jonka kiinnostavuutta uusilla markkinoilla tutkitaan kyselylomakkeen avulla. Uudet markkinat puolestaan käsittävät sekä toiminnan laajentamisen koko Pohjois-Savon alueelle että kuvaustoiminnan painopisteen siirtämisen yritysasiakkaisiin.

Palvelutuote

Palvelujen voidaan nähdä muodostuvan ydinpalveluista, lisäpalveluista ja tukipalveluista. Yleensä lisäpalvelut ovat keskeisiä palvelun onnistuminen kannalta, kun taas tukipalvelujen avulla yritys erottautuu kilpailijoista. Näiden kerrosten muodostama kokonaisuus vaikuttaa mahdollisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 116–117.) Asuntokuvauspalvelussa ydinpalveluna on asuntojen valokuvaaminen, lisäpalveluita ovat esimerkiksi alkuvalmistelut ja kuvien käsittely, ja tukipalveluna voidaan pitää kuvauskopteria.

Tuotekehityksen tavoitteena on parantaa vanhaa tuotetta tai kehittää täysin uusi. Palvelun laadun pitää täyttää asiakkaan odotukset, jotta hän tekee uusintaoston tulevaisuudessa. (Mts. 116.) Monissa palveluyrityksissä palveluita täytyy kehittää jatkuvasti. Koska teknologia kehittyy, asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja kilpailu kiristyy, nykyiset palvelut eivät sellaisenaan ole kannattavia kovinkaan pitkään. (Ylikoski 2001, 244.) Tämä näkyy varsinkin valokuvausalalla, jossa digitalisoituminen on vaikuttanut merkittävästi toimialan kehitykseen.

Kehitettäessä palveluita tulisi ottaa selvää ainakin toimialan trendeistä ja valitsevista olosuhteista sekä keskeisimmistä kilpailijoista. Jotta palvelu menestyy markkinoilla, se täytyy tuottaa mahdollisimman pitkälle. (Parantainen 2008, 13.) Saavuttaakseen kilpailuedun on tärkeää, että ydintuote ja siihen liittyvät lisä- ja tukipalvelut muodostavat kilpailijoista erottuvan palvelupaketin (Bergström & Leppänen 2007, 106).

Tuotteistamisen avulla palvelusta saadaan tuotteen omainen selkeä kokonaisuus. Hyvin tuotteistetulla palvelutuotteella on selkeä sisältö, hinta ja toimitusaika, jolloin sitä on helppo myydä. (Parantainen 2008, 12–14.) Kyselylomakkeen avulla asuntokuvauspalvelu on tarkoitus kehittää mahdollisimman selkeäksi palvelutuotteeksi, jolla on kysyntää ja joka erottuu kilpailijoistaan. Kyselyn avulla selvitetään, mitä palvelutuotteen pitäisi sisältää, mutta itse tuotteistusprosessi jää toimeksiantajan vastuulle. Tuotteistamisen myötä palvelutuotteen eri palveluelementit pyritään vakioimaan.

Yritysmarkkinat

Yritysmarkkinoilla ostajat ovat ammattilaisia, joilla on tarkat vaatimukset ostettavan tuotteen suhteen (Rope 2000, 60). Yritysmarkkinat ovat huomattavasti kuluttajamarkkinoita suuremmat ja monimutkaisemmat. Yritysmarkkinoilla on vähemmän sekä ostajia että myyjiä kuin kuluttajamarkkinoilla, jolloin yksittäisen asiakkaan rooli korostuu. Yritykset myös tekevät yleensä ostot suuremmissa erissä. (Mts. 81.) Usein yritykset tekevät esimerkiksi vuosisopimuksia, jolloin yrityksen ostokäyttäytyminen on rutiininomaista. Pitempien asiakkuuksien myötä yritysten välille saattaa kehittyä läheinen asiakassuhde. (Kotler & Armstrong 2010, 192–194.) Toimeksiantajan tavoitteena on saada solmittua pidempiaikaisia asiakkuuksia yritysasiakkaiden kanssa tulevaisuudessa.

Yritysmarkkinoiden kysynnällä on neljä erityispiirrettä. Yleensä kysyntä yritysmarkkinoilla on johdettua, joustamatonta sekä voimakkaasti vaihtelevaa. Joissakin tapauksessa se voi olla myös yhdistettyä. (Kotler & Keller 2009, 225.) Asuntokuvauspalveluiden kysyntä on riippuvaista välitettävien asuntojen määrästä, joten asuntokuvauspalvelun kysyntä on johdettua. Asuntokuvauspalvelun joustamattomuudesta ei vielä ole kokemusta. Tällaisen palvelutuotteen

kysyntä ei kuitenkaan ole kovin vaihtelevaa eikä yhdistettyä toisen tuotteen kanssa.

Ostoprosessin sisältö riippuu organisaatiosta, ostettavasta tuotteesta sekä oston tyypistä, jolloin kyseessä voi olla rutiiniosto, harkittu uusintaosto tai täysin uusi osto. Yleensä palvelujen ostaminen on tavaroiden ostamista haastavampaa palvelun luonteesta johtuen. (Bergström & Leppänen 2013, 148.) Toimeksiantajan tavoitteena on luoda kestäviä asiakassuhteita, jolloin yhä useampi osto on joko rutiiniosto tai harkittu uusintaosto.

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen tarkoittaa ostajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä siitä, mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa sekä ulkopuoliset tekijät että ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Mts. 100–101.) Yrityksen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voidaan jaotella monin eri tavoin. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa huomioidaan erityisesti Bergströmin ja Leppäsen (2013, 149) sekä Ropen (2000, 62) määrittelemät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 149) mukaan yrityksen ostopäätöksen taustalla on ennen muuta tarve. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat olennaisesti palvelun ominaisuudet ja ongelmanratkaisukyky. Organisaation ostaessa yksilöllisyys ja räätälöinnin mahdollisuus korostuvat. Lisäksi tuotteen hinta, hyvä saatavuus, toimitusvarmuus sekä muiden ehtojen sopivuus vaikuttavat ostopäätökseen. (Mts. 149.) Tutkimuksessa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat kiinteistönvälittäjien ostopäätökseen asuntokuvauspalvelun osalta ja kuka ostopäätöksestä vastaa.

Ropen (2000, 62) mallissa yrityksen ostopäätösprosessi rakentuu ostettavan tuotteen, ostavan yrityksen, ostotilanteen sekä markkinoiden kilpailutilanteen mukaisesti. Tuotetekijät sekä yritys- ja kilpailutekijät ovat hyvin samankaltaisia niin kulutushyödykkeiden kuin tuotantohyödykkeidenkin kohdalla. Eroavaisuudet löytyvät ostoyritykseen liittyvien tekijöiden ja tilannetekijöiden kohdalla, jotka selittävät yritysten ostokäyttäytymistä paremmin. (Mts. 62–63.) Tässä tapauksessa tuote- ja tilannetekijät korostuvat.

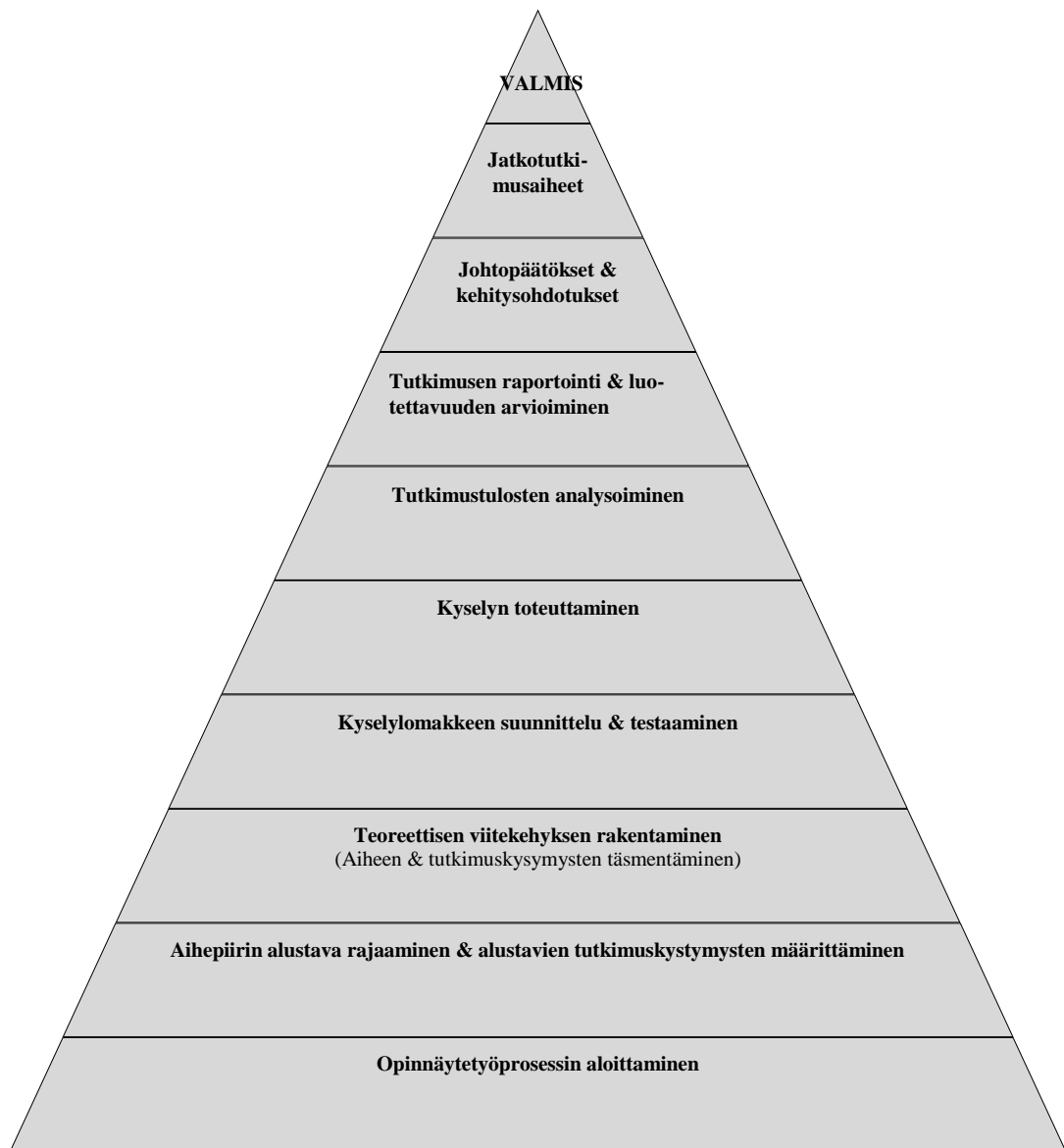
B-to-b-palveluilla on kuitenkin omat erityispiirteensä, jotka toimeksiantaja pyrkii ottamaan huomioon palvelutuotetta kehitettäessä. Etenkin palvelun spesifikaatioiden luominen, palveluntuottajan valinta ja laadun arvioiminen sisältävät normaalista ostoprosessista poikkeavia piirteitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.) Koska palvelua ei yleensä pystytä varastoimaan, palveluyrityksen resurssien täydellinen hyödyntäminen on äärimmäisen vaikeaa (Grönroos 2009, 285). Valokuvauspalvelun kohdalla kuvat ”varastoidaan” tietokoneelle, jolloin asiakas voi hyödyntää niitä myös tulevaisuudessa. Toisaalta muut kuin kyseinen asiakas eivät kuvista juuri hyödy. Kuvia ei siis voida tavaroiden tavoin varastoida muiden asiakkaiden käyttöön.

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusprosessi. Aluksi kuvataan tutkimusprosessin kulku pyramidimallin avulla. Tämän jälkeen kuvaillaan kyselylomakkeen rakentamisprosessi, jossa esitellään kyselylomakkeen rakenne ja kysymysten muotoiluun vaikuttaneet seikat. Luvun lopussa esitellään, kuinka kysely toteutettiin käytännössä.

6.1 Tutkimusprosessin kulku

Opinnäytetyöprosessia voidaan kuvata osuvasti pyramidimallin avulla. Ennen opinnäytetyötä tutkija seisoo pyramidin juurella tavoitteenaan kiivetä sen huipulle. Aluksi tutkijalla on valtava tietomassa, josta hän lähtee syventymään oman aiheensa pariin. Kun tutkija alkaa nousta kohti huippua, opinnäytetyö rajautuu hiljalleen tarkemmaksi ja tiiviimmäksi kokonaisuudeksi. Pyramidin huipulla tutkija saavuttaa palkinnon eli valmiin työn. Kuviossa 11 on kuvattu tämän opinnäytetyöprosessin kulku.



Kuvio 11. Opinnäytetyöprosessin kulku

Opinnäytetyöprosessi käynnistettiin lokakuussa 2014. Prosessin alussa rajattiin opinnäytetyön aihepiiri ja hahmoteltiin tutkimuskysymyksiä. Aiheen rajaamisen ja tutkimuskysymysten muotoilun taustalla vaikutti toimeksiantajan tarve yritystoiminnan kehittämiseksi. Tutkimusprosessin seuraavana vaiheena oli teorian perehtyminen. Teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa piti olla tarkkana, ettei aihepiiri kasva liian laajaksi. Teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen kesti oletettua kauemmin, sillä mielenkiintoinen aihe vei mukanaan. Syvälinen tutustuminen aihepiiriin kirjallisuuteen ja muuhun lähdeaineistoon kuitenkin auttoi merkittävästi aiheen lopullisessa rajaamisessa ja tutki-

muskysymysten täsmentämisessä. Kuten määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on, teoreettinen viitekehys rakennettiin ennen empiirisen osuuden toteuttamista.

Teoreettisen viitekehysten pohjalta lähdettiin suunnittelemaan itse tutkimusta, jossa aineistonkeruu toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen suunnittelu toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kysely toteutettiin verkossa 6.–15.3.2015.

6.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kyselylomake (liite 1) rakennettiin teoreettisen viitekehysten pohjalta, jolloin lomakkeella mitataan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Kyselylomakkeen rakentamisprosessi alkoi tutkijan ja toimeksiantajan suunnittelupalaverilla, jossa pohdittiin kyselylomakkeen avulla selvitettäviä aihealueita. Lähtökohtana kyselylomakkeen rakentamiselle olivat opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset, joihin kyselyn avulla pyrittiin löytämään vastaukset. Kyselylomakkeen suunnittelussa kiinnitettiin huomiota myös lomakkeen pituuteen ja kysymysten muotoiluun. Lomake pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja lyhyenä, jolloin vastaaminen on mielekkäämpää. Lisäksi kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman yksiselitteisesti ja selkokieltä käyttäen.

Koska kysely suoritettiin sähköisesti, kyselylomake toteutettiin Webropol-kyselyohjelmiston avulla. Lomake pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena, joten lomakkeen laadinnassa hyödynnettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun virallista ulkoasumallia. Valmiiseen malliin tehtiin pieniä tutkijan mieltymysten mukaisia muutoksia.

Kyselylomakkeen rakenne

Vaikka kyselylomakkeeseen vastaaminen sähköisesti on paperikyselyä nopeampaa, kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä. Tällöin vastaajan mielenkiinto säilyy koko kyselyn ajan, ja näin ollen tutkimustulokset ovat luo-

tettavampia. Kyselylomake (liite 1) sivutettiin neljälle sivulle aihepiirien mukaan.

Ensimmäinen sivu johdatteli vastaajan kyselyyn. Ensimmäinen sivu rakentui kyselyn otsikosta ”*Tutkimuskysely asuntokuvauksesta*”, saatesanoista ja vastaajan perustiedoista. Otsikko muotoiltiin selkeäksi kokonaisuudeksi, josta vastaajalle käy ilmi kyselyn aihepiiri. Saatesanoissa vastaajalle esiteltiin opinnäytetyön aihe, tutkimuksen tarkoitus, tutkimuksen toteuttaja ja opinnäytetyön toimeksiantaja. Saatesanoissa mainittiin, ettei tutkimustuloksissa tuoda ilmi yksittäisten vastaajien vastauksia. Saatesanat sisälsivät myös tutkijan ja toimeksiantajan yhteystiedot mahdollisten tutkimukseen liittyvien kysymysten varalta. Lisäksi saatesanoissa oli linkki toimeksiantajan nettisivuille ja Facebook-sivuille, joiden kautta vastaaja pääsi tutustumaan toimeksiantajan referensseihin. Edellä mainituilla seikoilla pyrittiin parantamaan vastaajan luottamusta tutkimusta kohtaan. Saatesanoissa ilmoitettiin myös vastausaika ja kerrottiin vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta.

Ensisijaisesti 300 euron arvoisella palkinnolla pyrittiin herättämään vastaajien kiinnostus tutkimusta kohtaan. Sen lisäksi arvottavan asuntokuvauksen tarkoituksena oli se, että toimeksiantaja saa lisää referenssejä uudesta asuntokuvauspalvelusta ja uusia kontakteja kiinteistönvälittäjien keskuudesta. Palkinnon arvonta suoritettiin viikolla 12, ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti asuntokuvauspalvelun voitosta.

Kyselylomakkeen toinen sivu keskittyi kiinteistönvälittäjien tämänhetkisiin asuntojen kuvaustottumuksiin. Ensinnäkin selvitettiin kiinteistönvälittäjien mielipidettä kuvien merkityksestä asunnonvälityksessä. Lisäksi selvitettiin kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoja ja kaluston soveltuvuutta asuntojen kuvaamiseen. Tärkeimmät kysymykset keskittyivät videokuvaamisen ja ammattivalokuvaajan hyödyntämiseen asunnonvälityksessä. Näiden kysymysten perusteella pyrittiin löytämään kiinteistönvälittäjien tarpeita ja taustalla vaikuttavia piilotarpeita, joita he eivät itse tiedosta. Erityisen tärkeänä pidettiin videokuvaamiseen liittyvää kysymystä, sillä kauko-ohjattavan kopterin ansiosta videokuvaus on yksi toimeksiantajan kilpailueduista.

Kyselylomakkeen kolmannen sivun kysymysten avulla pyritään kehittämään toimeksiantajan asuntokuvauspalvelua eteenpäin. Kysymysten avulla selvitetiin ennen kaikkea kiinteistönvälittäjien mielipiteitä asuntokuvauspalvelun sisällöstä ja heidän tarvettaan ulkopuolisen ammattivalokuvaajan palveluille. Kyselylomakkeen kolmas sivu oli tärkein, sillä kolmannen sivun vastausten perusteella toimeksiantajan asuntokuvauspalvelusta kehitetään potentiaalisten asiakkaiden kannalta mieleinen kokonaisuus. Sivun lopussa kysyttiin, mikä olisi kiinteistönvälittäjien mielestä sopiva veloitus perustason asuntokuvauspalvelusta ja kuinka usein heidän toimipaikassaan voitaisiin hyödyntää asuntokuvauspalvelua kuukausittain. Näiden vastausten perusteella pohdinnassa arvioidaan, voiko toimeksiantaja saavuttaa diversifioinnin avulla sellaisen kasvun, että sitä voidaan lähivuosina pitää kasvuyrityksenä.

Kyselylomakkeen neljännellä sivulla kerättiin vastaajien yhteystiedot arvontaan osallistumista varten. Neljännen sivun bonuskysymyksenä oli, haluaako vastaaja tutkimustulokset sähköpostitse tutkimuksen päätyttyä. Kysymyksen tarve ilmeni lomakkeen testauksen yhteydessä. Neljännellä sivulla myös kiitettiin vastaajaa kyselyyn osallistumisesta.

Kysymysten muotoilu

Kiinteistönvälittäjien nykyisiä asuntokuvaustottumuksia ja tarvetta ulkopuoliselle asuntokuvauspalvelulle selvitettiin kysymysten ja väitteiden avulla. Aluksi ajatuksena oli muotoilla kaikki kohdat väitteiden muotoon, mutta lopulta osa kohdista muotoiltiin kysymysmuotoon. Tällöin ne olivat helpommin ymmärrettävissä ja mittasivat oikeita asioita. Kyselylomakkeen kysymykset olivat suurimmaksi osaksi strukturoituja kysymyksiä. Näiden lisäksi oli muutamia sekamuotoisia kysymyksiä, joissa tarjottiin vastausvaihtoehtona ”*muu, mikä?*” tai ”*muu, kuka?*”. Vastaajalla oli siten mahdollisuus vastata kysymykseen, vaikkei siinä ollut sopivaa vastausvaihtoehtoa. Näiden kysymystyyppien lisäksi viimeisellä sivulla kysyttiin vastaajien yhteystietoja arvontaan osallistumista varten. Kyselylomakkeessa hyödynnettiin pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, koska niihin vastaaminen ja niiden analysoiminen on huomattavasti avoimia kysymyksiä tehokkaampaa. Yleensä avoimia kysymyksiä hyödynnetään silloin,

kun strukturoiduilla kysymyksillä ei saada tarpeeksi tietoa irti. Tällä kertaa avoimia kysymyksiä ei koettu tutkimustulosten kannalta välttämättömiksi.

Strukturoidut kysymykset rakennettiin erilaisten mitta-asteikkojen mukaan. Perustietoja kysyttiin yksinkertaisten nominaaliasteikollisten kysymysten avulla. Suurin osa kysymyksistä rakennettiin välimatka-asteikon mukaan niin sanottua Likertin asteikkoa hyödyntäen. Esimerkkeinä asteikon ääripäistä ovat *”täysin samaa mieltä”* ja *”täysin eri mieltä”*. Vastausvaihtoehtojen määrä vaihteli, mutta suurimmassa osassa kysymyksistä hyödynnettiin 5-portaista asteikkoa, jossa keskimäinen vaihtoehto oli esimerkiksi *”ei samaa eikä eri mieltä”*. Tällöin vastaajalle tarjottiin asteikon ulkopuolella myös vaihtoehto *”en osaa sanoa”*, jottei keskimäinen vastausvaihtoehto vääristä vastauksia. Nominaali- ja välimatka-asteikollisten kysymysten lisäksi lomakkeessa hyödynnettiin myös joitakin järjestysasteikollisia kysymyksiä.

6.3 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimuksen perusjoukkona toimivat Pohjois-Savon kiinteistöväilitysyritykset, joten perusjoukko oli selkeästi rajattu. Perusjoukko valittiin Suomen toimialaluokituksen (TOL 2008) mukaan, ja se kattoi kaikki alueen kiinteistöväilitysalan (68310) yritykset, joista saatiin käyttökelpoiset yhteystiedot kyselyn suorittamista varten. Otoskehikkona hyödynnettiin Fonecta Enterprisen yritykerekisteriä, jonka perusteella etsittiin vastaajien yhteystiedot yritysten nettisivuilta. Koska perusjoukon validi yksikkömäärä oli 47 yritystä, tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena. Kato pyrittiin minimoimaan kyselylomakkeen esitetauksella, vastaajien motivoimisella ja muistutusviestien avulla.

Kyselylomake (liite 1) esitettiin viiden hengen testausryhmällä, jossa oli mukana toimeksiantaja ja kolme ulkopuolista testaajaa sekä journalistiikan opiskelija, joka auttoi erityisesti kielenhuollossa. Lisäksi lomake hyväksytettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjaajalla ennen kyselyn toteuttamista.

Kysely toteutettiin verkossa 6.–15.3.2015. Kysely lähetettiin sähköpostitse kunkin kiinteistöväilitystoimiston yrittäjälle tai muulle esimiehelle, joka vastasi

kyselyyn toimiston edustajana. Kyselylomakkeen saatekirjeessä (liite 2) oli kuitenkin maininta, että kyselyn voi ohjata halutessaan eteenpäin, mikäli joku toinen henkilö osaa vastata kyselyyn paremmin.

Sähköpostiviestiin liitetty saatekirje oli sisällöltään pieniä poikkeuksia lukuunottamatta sama kuin kyselyn alussa olleet saatesanat. Sähköpostiviestissä oli henkilökohtainen linkki Webropol-kyselyohjelmiston kyselyyn, joten kukin vastaaja pystyi vastaamaan kyselyyn vain kerran. Kyselyn vastausaika oli 10 päivää, millä pyrittiin minimoimaan talvilomista mahdollisesti aiheutuva vastauskato. Lisäksi kyselyajan puolella välissä ja loppupuolella lähetettiin muistutusviestit henkilöille, jotka eivät vielä olleet vastanneet. Ensimmäinen muistutusviesti tuotti neljä uutta vastausta, mutta toinen vain yhden.

7 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, koska perusjoukko oli huomattavan pieni. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille valideille perusjoukon jäsenille eli 47:lle Pohjois-Savon kiinteistöväilitystoimistolle. Vastaukset kyselyyn saatiin 14 kiinteistöväilitystoimistolta, joten vastausprosentiksi muodostui 29,8 %. Alkuperäisenä tavoitteena oli vähintään 24 vastausta, jolloin vastausprosentti olisi kohonnut yli 50 %:n. Kyselyssä saavutettu vastausprosentti kuitenkin edustaa tyypillistä sähköisesti toteutetun kyselytutkimuksen vastausprosenttia. Tavoiteltua alhaisempi vastausprosentti ja huomattavan pieni vastausten määrä vaikuttivat osaltaan tutkimustulosten analysointiin. Normaalista poiketen tulokset esitetään yhden desimaalin tarkkuudella. Vastaajien pienen määrän vuoksi joissakin tapauksissa yhden desimaalin tarkkuudella annettujen lukujen summaksi ei tule tasan sata. Näin ollen joissakin taulukoissa on jouduttu tekemään desimaalin pyöristyksiä. Pyöristykset eivät kuitenkaan vaikuta tulosten analysointiin.

Aluksi tutkimustuloksissa esitellään vastaajien perustiedot. Varsinaiset tutkimustulokset on jaettu kolmeen osaan aihepiireittäin. Ensiksi tarkastellaan kiinteistöväilitystoimistojen nykyisiä asuntojen kuvaustottumuksia. Tämän jälkeen selvitetään kiinteistöväilitystoimistojen tarpeita erilaisille kuvauksille. Lopuksi

tarkekelun kohteena ovat kiinteistönvälitystoimistojen mielipiteet asuntokuvauspalvelun sisällöstä. Näitä tietoja on hyödynnetty asuntokuvauspalvelun kehittämisessä. Tutkimustulokset on esitetty taulukoiden muodossa ja taulukot on avattu sanallisesti taulukon yhteyteen.

Tutkimustulokset esitetään joko suorina jakaumina tai ristiintaulukointeina. Suorat jakaumat saatiin suoraan Webropolista, jolla tutkimus toteutettiin. Lisäksi tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin Sphinx-analysointiohjelmaa, jonka avulla pystyttiin tekemään ristiintaulukointeja. Ristiintaulukointia varten tutkimustulokset siirrettiin Sphinxin, mikä aiheutti hie-man lisätöitä. Sphinxin avulla pystyttiin suorittamaan myös Khiin neliötestit. Testin avulla pystyttiin arvioimaan ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyyseroja. Pienen vastaustamäärän vuoksi testin kriteerit eivät täytyneet, joten tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti.

7.1 Perustiedot

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajien perustiedot, joita hyödynnettiin taustamuuttujina tulosten analysointivaiheessa. Taustatietoina toimivat kiinteistönvälitystoimiston sijainti ja toiminta-aika sekä kiinteistönvälittäjien määrä toimistossa.

Kyselyyn vastanneista kiinteistönvälitystoimistoista yli puolet (57,2 %) sijaitsee Kuopiossa (ks. taulukko 7). Loput vastanneista toimistoista sijaitsevat neljässä pienemmässä kunnassa. Vastaajien jakauma noudattelee perusjoukon rakennetta, sillä Pohjois-Savon kiinteistönvälitystoimistot ovat keskittyneet Kuopioon. Kyselyssä vastausvaihtoehtoina toimiston sijainnille olivat kolme alueen suurinta kaupunkia eli Kuopio, Iisalmi ja Varkaus sekä ”*muu, mikä*”. Analysointivaiheessa kysymyksen avoin kohta avattiin taulukkoon omille riveilleen.

Taulukko 7. Kiinteistönvälitystoimiston sijainti

N = 14	N	%
Kuopio	8	57,2
Iisalmi	2	14,3
Varkaus	2	14,3
Pielavesi	1	7,1
Keitele	1	7,1
Yht.	14	100,0

Taulukossa 8 on havainnollistettu vastanneiden kiinteistönvälitystoimistojen toiminta-ajat. Vastanneista toimistoista suurin osa (71,4 %) on harjoittanut asunnon välitystä vähintään 6 vuotta ja puolet (50 %) jopa yli 10 vuotta. Vastanneet toimistot ovat siis toimineet alalla jo pidempään. Loput vastanneista (28,6 %) kiinteistönvälitystoimistoista on ollut toiminnassa korkeintaan kaksi vuotta. Vastanneissa ei ollut yhtään toimistoa, joka olisi ollut toiminnassa 3–5 vuotta, joten kyseinen vastausvaihtoehto jätettiin pois taulukosta.

Taulukko 8. Kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aika

N = 14	N	%
Alle vuosi	2	14,3
1–2 vuotta	2	14,3
6–10 vuotta	3	21,4
Yli 10 vuotta	7	50,0
Yht.	14	100,0

Kiinteistönvälitystoimistoilta tiedusteltiin myös toimistossa työskentelevien kiinteistönvälittäjien määrää (ks. taulukko 9). Kiinteistönvälittäjien määrä vaihtelee toimiston mukaan, ja vastaukset jakautuivat tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken. Taulukosta käy ilmi, että vain yksi (7,1 %) vastanneista on yhden hengen kiinteistönvälitystoimisto.

Taulukko 9. Kiinteistönvälittäjien määrä kiinteistönvälitystoimistossa

N = 14	N	%
1 välittäjä	1	7,1
2 välittäjää	3	21,4
3 välittäjää	3	21,4
4 välittäjää	4	28,7
5 tai useampi	3	21,4
	14	100,0

7.2 Nykyiset kuvaustottumukset

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin asuntojen kuvaustottumuksia eri toimipai-koissa. Aluksi selvitettiin, kuinka paljon valokuvat vaikuttavat vastaajien mie-lestä näyttöjen määrään, asunnon välitysnopeuteen, asunnon välityshintaan ja asiakastytyväisyyteen (ks. taulukko 10). Suurin osa (92,8 %) vastaajista koki, että valokuvat vaikuttavat ”*melko paljon tai erittäin paljon*” näyttöjen määrään. Lisäksi vastaajista lähes kolme neljäsosaa (71,4 %) kertoi, että kuvat vaikutta-vat ”*melko paljon tai erittäin paljon*” asiakastytyväisyyteen. Toisaalta 14,3 % vastaajista ei osannut sanoa, millainen vaikutus kuvilla on asiakastytyväisyy-teen. Tämä voi osaltaan selittyä sillä, ettei kyseisissä kiinteistönvälitystoimis-toissa ole mitattu asiaa tai kiinnitetty siihen suurempaa huomiota.

Keskiarvoilla mitattuna kuvat vaikuttavat selkeästi eniten näyttöjen määrään (ka = 4,1). Kuvien vaikutus asunnon välitysnopeuteen (ka = 3,6) ja asiakasty-tyväisyyteen (ka = 3,3) on lähes yhtä suuri. Kuvien vaikutus asunnon välityshintaan jakoi eniten vastaajien mielipiteitä. Vastaajista 42,8 %:n mielestä ku-vat vaikuttavat vähän tai erittäin vähän välityshintaan. Toisaalta reilun kol-manneksen (35,7 %) mielestä kuvien merkitys asunnon välityshintaan on mel-ko neutraali (”*ei paljon eikä vähän*”). Keskiarvolla mitattuna kuvilla on selkeästi vähiten vaikutusta asunnon välityshintaan (ka = 2,7).

Taulukko 10. Valokuvien vaikutus asunnonvälitykseen

	N	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei pal- jon eikä vähän	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa	Ka
		(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	(0) %	
Näyttöjen määrä	14	21,4 (3)	71,4 (10)	7,1 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	4,1
Asunnon välitysnopeus	14	14,3 (2)	42,9 (6)	28,6 (4)	14,3 (2)	0,0 (0)	0,0 (0)	3,6
Asunnon välityshinta	14	0,0 (0)	21,4 (3)	35,7 (5)	35,7 (5)	7,1 (1)	0,0 (0)	2,7
Asiakas- tyytyväisyys	14	14,3 (2)	57,1 (8)	0,0 (0)	14,3 (2)	0,0 (0)	14,3 (2)	3,3

Kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot

Kyselyn avulla selvitettiin, kuinka hyvin kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntojen kuvaamisen. Kuvaustaitoja verrataan vastaajien perustietoihin. Taulukossa 11 kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoja tarkastellaan paikkakunnittain. Kaikista vastaajista noin kaksi kolmasosaa (64,3 %) oli ”jokseenkin samaa mieltä” siitä, että heidän toimistonsa kiinteistönvälittäjät hallitsevat hyvin asuntojen kuvaamisen. Muiden vastaajien vastaukset jakoutuivat tasaisemmin eri vastausvaihtoehtojen kesken. Kunnittain tarkasteltuna eniten hajontaa kuvaustaidoissa esiintyy Kuopiossa, mikä osaltaan selittyy vastaajien määrällä. Kuntien välillä ei esiinny suuria eroja kuvaustaidoissa, sillä vastaajista enemmistö on ”jokseenkin samaa mieltä” siitä, että toimiston kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen hyvin. Keskiarvoilla mitattuna kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot ovat parhaimmat suurten kaupunkien ulkopuolella (ka = 4,5) ja huonoimmat Varkaudessa (ka = 3,5). Tilastollisesti erot kuvaustaidoissa eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 6,03$, $\text{df} = 9$). Testin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä pienen vastaajamäärän vuoksi testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 11. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot kunnittain (Dependence is not significant. Chi2 = 6,03, df = 9, 1-p = 26,29 %)

	Paino- arvo	Kuopio	Iisalmi	Varkaus	Muut	Kaikki
N =		8 %	2 %	2 %	2 %	14
Täysin samaa mieltä	(5)	12,5	0,0	0,0	50,0	14,3
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	62,5	100,0	50,0	50,0	64,3
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	12,5	0,0	50,0	0,0	14,3
Jokseenkin eri mieltä	(2)	12,5	0,0	0,0	0,0	7,1
Yht. (ka)		100 (3,8)	100 (4,0)	100 (3,5)	100 (4,5)	100

Kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoja verrataan myös suhteessa toimiston toiminta-aikaan (ks. taulukko 12). Kuten nähdään, 1–2 vuotta ja 6–10 vuotta toimineiden ryhmissä tuloksen hajaantuivat eniten. Kuitenkin yli 5 vuotta toimineista vastaajista yli kolme neljästä (80 %) olivat ”*jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä*” siitä, että toimiston kiinteistönvälittäjät hallitsevat hyvin asuntokuvaamisen. Toisaalta kolmannes (33,3 %) 6–10 vuotta toimineista vastaajista oli asiasta ”*jokseenkin eri mieltä*”.

Keskiarvoilla mitattuna 1–2 vuotta toimineiden ryhmä oli selvästi muita heikompi kuvaustaitojen suhteen ($ka = 2,8$). Muut ryhmät olivat keskenään lähes tulkoon samantasoisia ($ka = \sim 4,0$). Tutkimustuloksia tulkittaessa täytyy huomioda, että tutkimuksessa ei selvitetty sitä, kuinka pitkään kiinteistönvälittäjät ovat työskennelleet toimistoissansa tai alalla ylipäätään. Tilastollisesti erot kuvaustaidoissa ovat melkein merkitseviä ($Chi2 = 16,39$, $df = 9$), mutta testin tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti, sillä pienen vastaajamäärän vuoksi testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 12. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot suhteessa toimipaikan toiminta-aikaan (Dependence is slightly significant. Chi2 = 16,39, df = 9, 1-p = 94,08 %)

	Paino- arvo	Alle vuosi	1–2 vuotta	6–10 vuot- ta	Yli 10 vuot- ta	Kaikki
N =		2 %	2 %	3 %	7 %	14
Täysin samaa mieltä	(5)	0,0	0,0	66,7	0,0	14,3
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	100,0	25,0	0,0	85,7	64,3
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	0,0	25,0	0,0	14,3	14,3
Jokseenkin eri mieltä	(2)	0,0	50,0	33,3	0,0	7,1
Yht. (ka)		100 (4,0)	100 (2,8)	100 (4,0)	100 (3,9)	100

Taulukossa 13 kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoja verrataan toimiston kiinteistönvälittäjien määrään. Ainoa kyselyyn vastannut yhden hengen toimisto luottaa täysin omiin kuvaustaitoihinsa. Kahden ja kolmen hengen toimistojen mielipiteet kiinteistönvälittäjien kuvaustaidoista puolestaan vaihtelevat laidasta laitaan. Kolmannes vastanneista (33,3 %) kolmen hengen toimistoista on ”*jokseenkin eri mieltä*” asiasta. Sen sijaan kaikkien yli kolmen hengen toimistojen mielestä toimiston kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen varsin hyvin.

Keskiarvoilla mitattuna parhaiten asuntokuvaaminen hallitaan yhden hengen toimistossa (ka = 5,0) ja huonoiten kolmen hengen toimistoissa (ka = 3,0). Kiinteistönvälittäjien määrällä ei näytä olevan selvää yhteyttä toimistojen välisiin kuvaustaitoihin. Tilastollisesti erot kuvaustaidoissa eivät ole merkitseviä (Chi2 = 16,59, df = 12), mutta testin tuloksiin täytyy suhtautua kriittisesti, sillä pienen vastaajamäärän vuoksi testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 13. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään (Dependence is not significant. Chi2 = 16,59, df = 12, 1- p = 83,44 %)

	Painoarvo	1 välit.	2 välit.	3 välit.	4 välit.	5 tai useampi	Kaikki
N =		1 %	3 %	3 %	4 %	3 %	14
Täysin samaa mieltä	(5)	100,0	33,4	0,0	0,0	0,0	14,3
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	0,0	33,3	33,4	100,0	100,0	64,3
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	14,3
Jokseenkin eri mieltä	(2)	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	7,1
Yht. (ka)		100 (5,0)	100 (4,0)	100 (3,0)	100 (4,0)	100 (4,0)	100

Kuvausvälineet ja kuvien käsittely

Kyselyssä selvitettiin, millä kuvausvälineellä kiinteistönvälitystoimistojen kiinteistönvälittäjät yleensä suorittavat asuntokuvauksensa. Noin kaksi kolmasosaa (64,3 %) vastaajista kertoivat, että heidän toimistonsa kiinteistönvälittäjät kuvaavat asunnot yleensä järjestelmäkameralla ja loput (35,7 %) pokkarilla/taskukokoisella digikameralla (ks. taulukko 14).

Taulukosta 14 nähdään myös kiinteistönvälittäjien kuvaustaitojen vaikutus asuntokuvaamisessa käytettäviin kuvausvälineisiin. Lähes kolme neljäsosaa (72,3 %) niistä vastaajista, jotka olivat ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” siitä, että heidän toimistonsa kiinteistönvälittäjät hallitsevat hyvin asuntokuvaamisen, käyttävät asuntokuvaamisessa järjestelmäkameraa. Puolestaan kaksi kolmasosaa (66,6 %) vastaajista, jotka kokevat toimistonsa kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot keskinkertaisiksi (”ei samaa eikä eri mieltä”) tai sitä heikommiksi, hyödyntävät asuntokuvaamisessa pokkaria. Tuloksista on siis havaittavissa, että kuvaustaidot vaikuttavat käytettävään kuvausvälineeseen. Paremmin asuntokuvauksen hallitsevat kiinteistönvälittäjät myös yleensä käyttävät parempia kuvausvälineitä. Tilastollisesti erot kuvaustaidoissa eivät ole

merkitseviä ($\chi^2 = 3,11$, $df = 3$). Testin tuloksiin täytyy suhtautua kriittisesti, koska pienen vastaajamäärän vuoksi testikriteerit eivät täyty.

Taulukko 14. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaitojen vaikutus kuvausvälineeseen (Dependence is not significant. $\chi^2 = 3,11$, $df = 3$, $p = 62,52\%$)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Kaikki
N =	2 %	9 %	2 %	1 %	14
Järjestelmä-kamera	100,0	66,7	50,0	0,0	64,3
Pokkari	0,0	33,3	50,0	100,0	35,7
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 15 tarkastellaan kuvankäsittelyn suhdetta kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoihin. Yli puolet (57,1 %) vastaajista käsittelee asunnonvälityksessä hyödynnettävän kuvamateriaalin aina ennen kuvien julkaisua. Sen sijaan yli viidennes (21,4 %) vastaajista käsittelee kuvamateriaalin vain harvoin tai ei koskaan. Niistä vastaajista jotka olivat ”*jokseenkin tai täysin samaa mieltä*” siitä, että toimiston kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen hyvin, 72,7 % kiinteistönvälittäjistä käsittelee usemmiten kuvamateriaalin ennen julkaisua. Sen sijaan huonommin asuntokuvaamisen hallitsevat kiinteistönvälittäjät käsittelevät harvemmin kuvamateriaalia. Yksi vastauksista kuitenkin erottuu selkeästi muista. Vastaajan mukaan toimiston kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen hyvin, mutta he eivät käsittele kuvamateriaalia koskaan ennen julkaisua. Aiemmin esitettyyn riippuvuuteen peilaten vastaus on hieman ristiriitainen.

Keskiarvoilla mitattuna esiin nousee kaksi vastausvaihtoehtoa. Ne vastaajat, jotka olivat ”*jokseenkin samaa mieltä*” siitä, että toimiston kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen hyvin, käsittelevät hyödynnettävän kuvamateriaalin selvästi useimmin ($ka = 4,4$). Puolestaan ne vastaajat, jotka olivat ”*jokseenkin eri mieltä*” asiasta, käsittelevät kuvamateriaalin vain harvoin ($ka = 2,0$). Tilastollisesti erot kuvamateriaalin käsittelyssä eivät ole merkitseviä (χ^2

= 16,92, df = 12). Koska testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti.

Taulukko 15. Kuvaustaitojen vaikutus kuvamateriaalin käsittelyyn (Dependence is not significant. Chi2 = 16,92, df = 12, 1-p = 84,72 %)

	Painoarvo	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Kaikki
N =		2 %	9 %	2 %	1 %	14
Aina	(5)	50,0	66,7	50,0	0,0	57,2
Usein	(4)	0,0	11,1	0,0	0,0	7,1
Joskus	(3)	0,0	22,2	0,0	0,0	14,3
Harvoin	(2)	0,0	0,0	50,0	100,0	14,3
Ei koskaan	(1)	50,0	0,0	0,0	0,0	7,1
Yht. (ka)		100 (3,0)	100 (4,4)	100 (3,5)	100 (2,0)	100

Taulukosta 16 nähdään, kuinka hyvin kuvausvälineet vastaajien mielestä soveltuvat käyttötarkoitukseensa. Järjestelmäkameraa käyttävistä vastaajista hieman yli puolet (55,6 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että kuvausväline soveltuu hyvin asuntojen kuvaamiseen. Loput (44,4 %) järjestelmäkameraa hyödyntävistä vastaajista oli puolestaan jokseenkin samaa mieltä asiasta. Pokkaria hyödyntävistä vastaajista 80 % on ”jokseenkin samaa mieltä siitä”, että kuvausväline soveltuu hyvin käyttötarkoitukseensa. Viidennes (20 %) pokkaria hyödyntävistä vastaajista ei ollut asiasta ”samaa eikä eri mieltä”. Järjestelmäkameroiden ja pokkareiden välillä on havaittavissa ero, kun tarkastellaan niiden soveltuvuutta asuntojen kuvaamiseen. Keskiarvoilla tarkasteltuna järjestelmäkamera (ka = 4,6) soveltuu jonkin verran pokkaria paremmin (ka = 3,8) asuntojen kuvaamiseen. Tilastollisesti erot kuvausvälineiden soveltuvuudessa ovat melkein merkitseviä (Chi2 = 5,29, df = 2). Koska testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti.

Taulukko 16. Kuvausvälineiden soveltuvuus asuntokuvaukseen (Dependence is slightly significant. Chi2 = 5,29, df = 2, 1-p = 92,90 %)

	Paino- arvo	Järjestelmäkamera	Pokkari	Kaikki
N =		9 %	5 %	14
Täysin samaa mieltä	(5)	55,6	0,0	35,7
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	44,4	80,0	57,2
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	0,0	20,0	7,1
Yht. (ka)		100 (4,6)	100 (3,8)	100

Kuvamateriaalin hyödyntäminen asunnonvälityksessä

Tutkimuksen avulla selvitettiin, kuinka usein kiinteistönvälittäjät hyödyntävät valokuvia ja videokuvaa kiinteistönvälityksessä. Ennako-oletuksena oli, että yleensä kiinteistönvälityksessä hyödynnetään ensisijaisesti valokuvia. Tutkimus tukee tätä mielikuvaa, sillä tulosten mukaan kiinteistönvälittäjät hyödyntävät asunnonvälityksessä aina (100 %) valokuvia (ks. taulukko 17). Videokuvan hyödyntäminen on sen sijaan harvinaisempaa, sillä yli puolet (53,8 %) ei ole koskaan hyödyntänyt videomateriaalia asunnonvälityksessä. Vain 15,4 % vastaajista kertoi hyödyntävänsä usein videomateriaalia. Vajaa kolmannes (30,8 %) vastaajista hyödyntää videomateriaalia satunnaisesti asunnonvälityksessä.

Taulukko 17. Kuvamateriaalin hyödyntäminen kiinteistönvälityksessä

	N	Aina (5) %	Usein (4) %	Joskus (3) %	Harvoin (2) %	Ei koskaan (1) %	Ka
Valokuvat	13	100,0 (13)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	5,0
Videokuva	13	0,0 (0)	15,4 (2)	7,7 (1)	23,1 (3)	53,8 (7)	1,9

Ammattivalokuvaajan hyödyntäminen asunnonvälityksessä

Tutkimuksen avulla selvitettiin, kuinka usein kiinteistönvälittäjät hyödyntävät ammattivalokuvaajaa asuntojen valokuvauksessa ja videokuvauksessa (ks. taulukko 18). Vastaajista yli puolet (57,1 %) ovat hyödyntäneet ammattivalo-

kuvaajaa asuntojen valokuvauksessa, kun taas videokuvauksen suhteen vastaava luku on noin neljännes (23,1 %). Kokonaisuudessaan ammattivalokuvaajan palveluita käytetään varsin harvoin hyödyksi asuntokuvauksessa, joskin ammattivalokuvaajan hyödyntäminen valokuvauksessa on videokuvausta yleisempää. Tämä selittyy osaltaan sillä, että videokuvausta on toistaiseksi hyödynnetty suhteellisen vähän asunnonvälityksessä. Tulosten mukaan yksi vastaaja (7,7 %) on hyödyntänyt ammattivalokuvaajaa aina, kun välitettävän asunnon kuvamateriaali on ollut videomuodossa.

Taulukko 18. Ammattivalokuvaajan hyödyntäminen asuntokuvauksessa

	N	Aina (5) %	Usein (4) %	Joskus (3) %	Harvoin (2) %	Ei kos- kaan (1) %	EOS (0) %	Ka
Valokuvaus	14	0,0 (0)	0,0 (0)	21,4 (3)	35,7 (5)	35,7 (5)	7,2 (1)	1,7
Videokuvaus	13	7,7 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	15,4 (2)	76,9 (10)	0,0 (0)	1,5

Taulukossa 19 tarkastellaan, vaikuttavatko kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot siihen, kuinka usein ammattivalokuvaajaa hyödynnetään asuntojen valokuvaamisessa. Taulukossa tarkastellaan vain valokuvaamista, koska kiinteistönvälittäjät ovat toistaiseksi hyödyntäneet videokuvausta huomattavasti valokuvausta vähemmän asunnonvälityksessä. Puolet (50 %) vastaajista, jotka olivat *”täysin samaa mieltä”* siitä, että heidän toimistonsa kiinteistönvälittäjät hallitsevat hyvin asuntokuvaamisen, luottavat heidän kuvaustaitoihin täysin eivätkä näin ollen hyödynnä ammattivalokuvaajan kuvauspalveluita. Loput eivät osanneet vastata kysymykseen. Asiasta *”jokseenkin samaa mieltä”* olleista vastaajista kaikki (100 %) sekä asiasta *”ei samaa eikä eri mieltä”* olleista vastaajista kaksi kolmasosaa (66,7 %) ovat hyödyntäneet ammattivalokuvaajaa, tosin suhteellisen harvoin.

Keskiarvolla mitattuna *”ei samaa eikä eri mieltä”* olleet hyödyntävät ammattivalokuvaajaa useammin kuin muut (ka = 2,5). Sen sijaan asiasta *”jokseenkin eri mieltä”* olleet vastaajat eivät ole koskaan hyödyntäneet ammattivalokuvaajaa asuntokuvauksessa, vaikka he eivät myöskään itse hallitse asuntokuva-

mista hyvin. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaidoilla ei näyttäisi olevan selvää yhteyttä siihen, ovatko kiinteistönvälittäjät hyödyntäneet ammattivalokuvaajaa asunnonvälityksen tukena. Tilastollisesti erot ammattivalokuvaajan hyödyntämisessä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 10,79$, $\text{df} = 9$). Koska testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti.

Taulukko 19. Kuvaustaitojen vaikutus ammattivalokuvaajan hyödyntämiseen (Dependence is not significant. $\text{Chi}^2 = 10,79$, $\text{df} = 9$, $1-p = 70,93$ %)

	Painoarvo	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Kaikki eri mieltä
N =		2 %	9 %	2 %	1 %	14
Joskus	(3)	0,0	22,2	50,0	0,0	21,5
Harvoin	(2)	0,0	44,5	50,0	0,0	35,7
Ei koskaan	(1)	50,0	33,3	0,0	100,0	35,7
EOS	(0)	50,0	0,0	0,0	0,0	7,1
Yht. (ka)		100 (0,5)	100 (1,9)	100 (2,5)	100 (1,0)	100

7.3 Kiinteistönvälittäjien kiinnostus eri kuvauspalveluita kohtaan

Kyselyn avulla selvitettiin lyhyesti erilaisten kuvauspalveluiden tarve kohde-ryhmässä. Tarkempaan tarkasteluun otettiin videokuvauspalvelun ja asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus. Videokuvauspalvelun kysyntää selvitettiin tarkemmin, koska videokuvausta hyödynnetään asunnonvälityksen tukena vielä suhteellisen vähän, eikä näin ollen palvelun kysynnästä ole tarkkaa kuvaa. Asuntokuvauspalvelun kohdalla selvitettiin kiinteistönvälitystoimistojen kiinnostusta palvelua kohtaan sekä potentiaalinen kuukausittainen kysyntä kyseisellä markkina-alueella.

Kuten taulukosta 20 nähdään, vastaajien mukaan suurin tarve kohdistuu asuntojen valokuvaamiseen ja henkilöstön kuvaamiseen, sillä lähes kolmasosa (28,5 %) vastaajista oli ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” siitä, että heidän toimistollaan on tarve kyseisille kuvauspalveluille. Vastaajien mielestä vähiten tarvetta on asuntojen videokuvaamiselle, sillä puolet (50 %) vastaajis-

ta oli *"jokseenkin tai täysin eri mieltä"* siitä, että heidän toimipaikkassaan on tarve kyseiselle palvelulle.

Huomionarvoista on, että vastaukset painottuivat vastausvaihtoehtoihin *"ei samaa eikä eri mieltä"* ja *"jokseenkin eri mieltä"*. Varsinkin vaihtoehto *"ei samaa eikä eri mieltä"* viittaa siihen, että varsinaista tarvetta ei välttämättä ole, mutta toimistot ovat kuitenkin valmiita kilpailuttamaan nykyiset kuvauspalvelunsa. Vaihtoehdon *"en osaa sanoa"* vastausprosentit viittaavat siihen, että vastaajat eivät ole itse vastuussa kuvauspalveluiden ostamisesta, joten heillä ei ole tarkkaa tietoa kyseisen kuvauspalvelun tarpeesta. Toisaalta, osa vastaajista ei ole koskaan hyödyntänyt videokuvausta asunnonvälityksessä, joten videokuvausten vastausprosentit voivat johtua siitä, etteivät he tunne videokuvausten hyödyntämismahdollisuuksia asunnonvälityksessä.

Keskiarvoilla mitattuna suurin tarve on asuntojen valokuvaamiselle (ka = 2,8), joskin tarve henkilöstön kuvaamiselle ja yritysilmeen kuvaamiselle on lähes yhtä suuri (ka = 2,6). Kuten aiemmin todettiin, vastaajien mukaan selvästi vähiten tarvetta on asuntojen videokuvaamiselle (ka = 2,1). Videokuvaamisen keskiarvoon vaikuttaa olennaisesti se, että 14,3 % vastaajista ei ole osannut vastata kysymykseen. Ylipäättään keskiarvoja tarkasteltaessa käy ilmi, ettei erityisen suurta tarvetta esiinny minkään kuvauspalvelun suhteen.

Taulukko 20. Kuvauspalveluiden tarve

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei samaa eikä eri mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	EOS (0) %	Ka
Asuntojen valokuvauksen	14	7,1 (1)	21,4 (3)	28,6 (4)	28,6 (4)	14,3 (2)	0,0 (0)	2,8
Asuntojen videokuvauksen	14	7,1 (1)	14,3 (2)	14,3 (2)	28,6 (4)	21,4 (3)	14,3 (2)	2,1
Henkilöstön kuvaaminen	14	7,1 (1)	21,4 (3)	28,7 (4)	21,4 (3)	14,3 (2)	7,1 (1)	2,6
Yritysilmeeseen kuvaaminen	14	7,1 (1)	14,3 (2)	35,8 (5)	21,4 (3)	14,3 (2)	7,1 (1)	2,6

Videokuvauspalvelun kiinnostavuus

Videokuvauspalvelun kiinnostavuutta mitanneeseen kysymykseen piti vastata vain, jos ei ole koskaan hyödyntänyt kyseistä palvelua asunnon välityksessä. Kyselyyn vastanneista vastaajista kahdella oli ennestään kokemusta videokuvamateriaalin hyödyntämisestä asunnonvälityksessä. Kysymykseen vastanneista neljännes (25 %) ilmoitti olevansa ”*melko paljon*” kiinnostunut videokuvauspalvelun ostamisesta (ks. taulukko 21). Sen sijaan puolet (50 %) vastaajista ilmoitti, että videokuvauspalvelun ostaminen kiinnostaa ”*melko vähän tai erittäin vähän*”. Kun kiinnostavuutta tarkastellaan kunnittain, kiinnostavuus on suurinta pienillä paikkakunnilla. Muualla toimivien vastaajien (100 %) mielestä palvelun hyödyntäminen kiinnostaa joko ”*melko paljon*” tai keskiarvosti (”*ei paljon eikä vähän*”). Sen sijaan lähes kolme neljästä (71,4 %) kuopiolaisista kiinteistönvälittäjistä vastasi, että palvelun hyödyntäminen kiinnostaa vain ”*melko vähän tai erittäin vähän*”.

Keskiarvot tukevat aiemmin esiteltyjä tuloksia, sillä kiinnostavuus on suurinta pienillä paikkakunnilla (ka = 3,5) ja selvästi pienintä Kuopiossa (ka = 2,1). Iisalmessa ja Varkaudessa kiinnostus videokuvauspalvelua kohtaan on keskiarvoa (ka = 3,0). Tilastollisesti erot videokuvauspalvelun kiinnostavuudessa

eivät ole merkitseviä (Chi2 = 10,06, df = 12). Koska testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti.

Taulukko 21. Videokuvauspalvelun kiinnostavuus kunnittain (Dependence is not significant. Chi2 = 10,06, df = 12, 1-p = 38,95 %)

	Painoarvo	Kuopio	Iisalmi	Varkaus	Muut	Kaikki
N =		7 %	2 %	1 %	2 %	12
Melko paljon	(4)	14,3	50,0	0,0	50,0	25,0
Ei paljon eikä vähän	(3)	14,3	0,0	100,0	50,0	25,0
Melko vähän	(2)	42,8	50,0	0,0	0,0	33,3
Erittäin vähän	(1)	28,6	0,0	0,0	0,0	16,7
Yht. (ka)		100 (2,1)	100 (3,0)	100 (3,0)	100 (3,5)	100

Kun videokuvauspalvelun kiinnostavuutta tarkastellaan suhteessa vastanneiden kiinteistövälytystoimistojen toiminta-aikaan, palvelun hyödyntäminen kiinnostaa eniten nuorten, alle 3 vuotta toimineiden toimistojen keskuudessa (ks. taulukko 22). Heistä kaksi kolmasosaa (66,6 %) kertoi, että palvelun hyödyntäminen kiinnostaa ”*melko paljon*”. Sen sijaan yli 10 vuotta toimineista vastaajista lähes kolme neljästä (71,4 %) ilmoitti, että kyseisen palvelun hyödyntäminen kiinnostaa vain ”*melko vähän tai erittäin vähän*”.

Keskiarvot tukevat aiemmin esitettyjä tuloksia, sillä keskiarvoilla mitattuna kiinnostus kyseisen palvelun hyödyntämistä kohtaan on suurinta alle vuoden (ka = 3,5) sekä 1–2 vuotta toimineiden toimistojen keskuudessa (ka = 4,0). Vähäisintä kiinnostus on sen sijaan yli 10 vuotta toimineiden toimistojen keskuudessa (ka = 2,1). Tilastollisesti erot videokuvauspalvelun kiinnostavuudessa eivät ole merkitseviä (Chi2 = 11,39, df = 12). Koska testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti.

Taulukko 22. Videokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aikaan (Dependence is not significant. Chi2 = 11,39, df = 12, 1-p = 50,41 %)

	Painoarvo	Alle vuosi	1–2 vuotta	6–10 vuotta	Yli 10 vuotta	Kaikki
N =		2 %	1 %	2 %	7 %	12
Melko paljon	(4)	50,0	100,0	0,0	14,3	25,0
Ei paljon eikä vähän	(3)	50,0	0,0	50,0	14,3	25,0
Melko vähän	(2)	0,0	0,0	50,0	42,8	33,3
Erittäin vähän	(1)	0,0	0,0	0,0	28,6	16,7
Yht. (ka)		100 (3,5)	100 (4,0)	100 (2,5)	100 (2,1)	100

Kun videokuvauspalvelun kiinnostusta tarkastellaan suhteessa toimiston kiinteistönvälittäjien määrään, suuremmat toimistot ovat pienempiä toimistoja kiinnostuneempia ostamaan videokuvauspalveluita asunnonvälityksen tueksi (ks. taulukko 23). Lähes puolet (44,4 %) yli kolmen hengen toimistoista ilmoitti, että videokuvauspalvelun ostaminen kiinnostaa ”*melko paljon*”. Videokuvauspalvelu kiinnostaa vähiten 2–3 hengen toimistoja, sillä puolet (50 %) heistä ilmoitti, että videokuvauspalvelun ostaminen kiinnostaa ”*erittäin vähän*”.

Keskiarvoilla mitattuna neljän hengen toimistot (ka = 3,3) ja yli neljän hengen toimistot (ka = 2,7) ovat kiinnostuneimpia videokuvauspalvelun ostamisesta. Puolestaan kahden hengen toimistot (ka = 1,0) ovat selkeästi vähiten kiinnostuneita. Pienistä toimistoista yhden hengen toimisto tekee poikkeuksen, sillä myös se on keskivertoa kiinnostuneempi videokuvauspalvelusta (ka = 3). Kokonaisuutena videokuvauspalvelun kiinnostavuus ei ole kovin korkea. Tilastollisesti erot videokuvauspalvelun kiinnostavuudessa eivät ole merkitseviä (Chi2 = 30,32, df = 16). Koska testin kriteerit eivät pieneen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti.

Taulukko 23. Videokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään (Dependence is not significant. Chi2 = 20,32, df = 16, 1-p = 79,38 %)

	Painoarvo	1 välit.	2 välit.	3 välit.	4 välit.	5 tai useampi	Kaikki
N =		1 %	1 %	3 %	4 %	3 %	12
Melko paljon	(4)	0,0	0,0	0,0	50,0	33,3	25,0
Ei paljon eikä vähän	(3)	100,0	0,0	33,4	25,0	0,0	25,0
Melko vähän	(2)	0,0	0,0	33,3	25,0	66,7	33,3
Erittäin vähän	(1)	0,0	100,0	33,3	0,0	0,0	16,7
Yht. (ka)		100 (3,0)	100 (1,0)	100 (2,0)	100 (3,3)	100 (2,7)	100

Asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus

Kyselyn avulla selvitettiin vastaajien kiinnostusta asuntokuvauspalvelun hyödyntämiseen asunnon välityksen tukena. Lähes kaksi kolmesta (61,5 %) vastaajasta on kiinnostunut asuntokuvauspalvelun hyödyntämisestä keskiverrosta (*"ei paljon eikä vähän"*). Tämä voi kertoa siitä, että vastaajilla ei välttämättä ole varsinaista tarvetta, mutta he ovat kuitenkin valmiita kilpailuttamaan nykyiset kuvauspalvelunsa. Lähes neljännes (23,1 %) vastaajista kertoi, että asuntokuvauspalvelun hyödyntäminen kiinnostaa vain *"melko vähän tai erittäin vähän"*.

Taulukosta 24 nähdään asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus kunnittain. Kun asuntokuvauspalvelun kiinnostavuutta tarkastellaan kunnittain, kiinnostavuudessa on joitakin eroja kuntien välillä. Kuopiossa sijaitsevista kiinteistönvälitystoimistoista yli puolet (57,1 %) kertoi, että kyseisen palvelun hyödyntäminen *"ei kiinnosta paljon eikä vähän"*, eli kiinnostus on varsin neutraalia. Muiden kuopiolaisten vastaajien kiinnostus sen sijaan vaihtelee laidasta laitaan. Varkautelaisten toimistojen kiinnostus jakautuu ääripäihin. Puolet (50 %) varkautelaisista vastaajista kertoi, että palvelun hyödyntäminen kiinnostaa *"melko paljon"*, ja toinen puoli (50 %) oli sitä mieltä, että se kiinnostaa *"erittäin vähän"*.

Keskiarvoilla mitattuna asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus noudattelee edellä esitettyä. Keskiarvallisesti kysyntä on varsin tasaista eri kuntien välillä (ka =

2,5–3,0). Eniten kysyntää on lisalmessa (ka = 3,0) ja suurten kaupunkien ulkopuolella (ka = 3,0), joskin niissäkin kunnissa kysyntä on keskivertoa (*"ei paljon eikä vähän"*). Keskiarvollisesti kysyntä on vähäisintä Varkaudessa (ka = 2,5), missä vastaukset jakautuivat ääripäihin. Tilastollisesti erot asuntokuvauspalvelun kiinnostavuudessa eivät ole merkitseviä (Chi2 = 8,75, df = 12). Koska testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti.

Taulukko 24. Asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus kunnittain (Dependence is not significant. Chi2 = 8,75, df = 12, 1-p = 27,59 %)

	Painoarvo	Kuopio	lialmi	Varkaus	Muut	Kaikki
N =		7	2	2	2	13
		%	%	%	%	
Melko paljon	(4)	14,3	0,0	50,0	0,0	15,4
Ei paljon eikä vähän	(3)	57,1	100,0	0,0	100,0	61,5
Melko vähän	(2)	14,3	0,0	0,0	0,0	7,7
Erittäin vähän	(1)	14,3	0,0	50,0	0,0	15,4
Yht. (ka)		100 (2,7)	100 (3,0)	100 (2,5)	100 (3,0)	100

Kun asuntokuvauspalvelun kiinnostavuutta tarkastellaan suhteessa toimistojen toiminta-aikoihin, nähdään, että kiinnostus on suurinta alle vuoden ja yli 10 vuotta toimineiden toimistojen keskuudessa (ks. taulukko 25). Ainoa alle vuoden toiminnassa ollut toimisto (100 %) oli sitä mieltä, että asuntokuvauspalvelun hyödyntäminen kiinnostaa *"melko paljon"*. Yli kymmenen vuotta toimineista toimistoista 14,3 % kertoi, että kyseisen palvelun hyödyntäminen kiinnostaa *"melko paljon"* ja loppujen (85,7 %) kiinnostus oli neutraalia (*"ei paljon eikä vähän"*). Muiden vastaajien kiinnostus oli selvästi vähäisempää.

Keskiarvot tukevat aiemmin esitettyjä tuloksia, sillä eniten palvelun hyödyntäminen kiinnostaa alle vuoden (ka = 4,0) ja yli 10 vuotta (ka = 3,1) toimineita toimistoja. 1–10 vuotta toimineiden toimistojen kiinnostus palvelua kohtaan on sen sijaan melko vähäistä (ka = 2,0). Tilastollisesti erot asuntokuvauspalvelun kiinnostavuudessa ovat melkein merkitseviä (Chi2 = 18,46, df = 12). Koska

testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksia täytyy arvioida kriittisesti.

Taulukko 25. Asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aikaan (Dependence is slightly significant. Chi2 = 18,46, df = 12, 1-p = 89,75 %)

	Paino- arvo	Alle vuosi	1–2 vuot- ta	6–10 vuotta	Yli 10 vuotta	Kaikki
N =		1 %	2 %	3 %	7 %	13
Melko paljon	(4)	100,0	0,0	0,0	14,3	15,4
Ei paljon eikä vähän	(3)	0,0	50,0	33,3	85,7	61,5
Melko vähän	(2)	0,0	0,0	33,3	0,0	7,7
Erittäin vähän	(1)	0,0	50,0	33,3	0,0	15,4
Yht. (ka)		100 (4,0)	100 (2,0)	100 (2,0)	100 (3,1)	100

Taulukosta 26 nähdään, että kun asuntokuvauspalvelun kiinnostavuutta tarkastellaan suhteessa toimiston kiinteistönvälittäjien määrään, eri ryhmien välillä ei esiinny suuria eroja. Palvelun hyödyntäminen kiinnostaa eniten neljän hengen kiinteistönvälitystoimistoissa, sillä neljännes (25 %) vastaajista ilmoitti, että palvelun hyödyntäminen kiinnostaa ”*melko paljon*”. Muiden neljän hengen toimistojen (75 %) kiinnostus oli neutraalia ”*ei paljon eikä vähän*”. Kiinnostus palvelua kohtaan jakautui eniten kahden hengen toimistojen keskuudessa, sillä kolmannes (33,3 %) heistä kertoi, että palvelun hyödyntäminen kiinnostaa ”*melko paljon*” ja kaksi kolmannesta (66,7 %) oli sitä mieltä, että palvelu kiinnostaa ”*erittäin vähän*”.

Myös keskiarvallisesti kiinnostus palvelua kohtaan on varsin tasaista ja neutraalia. Eniten palvelu kiinnostaa neljän hengen toimistoja (ka = 3,3). Selvästi vähiten palvelun hyödyntäminen puolestaan kiinnostaa kahden hengen toimistoja (ka = 2,0), joskin vastausten hajautuminen vaikuttaa oleellisesti keskiarvoon. Muiden toimistojen kiinnostus palvelua kohtaan on varsin neutraalia (ka = 2,7–3,0). Tilastollisesti erot asuntokuvauspalvelun kiinnostavuudessa eivät ole merkitseviä (Chi2 = 19,10, df = 16), mutta testin tuloksia on syytä arvioida kriittisesti, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 26. Asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään (Dependence is not significant. Chi2 = 19,10, df = 16, 1-p = 73,67 %)

	Painoarvo	1 välit.	2 välit.	3 välit.	4 välit.	5 tai useampi	Kaikki
N =		1 %	3 %	3 %	4 %	2 %	13
Melko paljon	(4)	0,0	33,3	0,0	25,0	0,0	15,4
Ei paljon eikä vähän	(3)	100,0	0,0	66,7	75,0	100,0	61,5
Melko vähän	(2)	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	7,7
Erittäin vähän	(1)	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	15,4
Yht. (ka)		100 (3,0)	100 (2,0)	100 (2,7)	100 (3,3)	100 (3,0)	100

Taulukossa 27 tarkastellaan asuntokuvauspalvelun kiinnostavuutta suhteessa toimiston kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoihin. Tulokset ovat hieman yllättäviä, sillä ennako-oletuksena oli, että kysyntä olisi suurinta niissä toimistoissa, joiden kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen heikoiten. Tulosten mukaan kiinnostus on kuitenkin suurinta niissä kiinteistönvälitystoimistoissa, jotka ovat ”jokseenkin samaa mieltä” siitä, että toimiston kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen hyvin. Kyseisen ryhmän vastaajista neljännes (25,0 %) oli sitä mieltä, että asuntokuvauspalvelu kiinnostaa ”melko paljon” ja muiden ryhmän vastaajien (75,0 %) kiinnostus on keskivertoa (”ei paljon eikä vähän”). Tämä voi viitata siihen, että kyseisten kiinteistönvälittäjien keskuudessa arvostetaan laadukkaita valokuvia kiinteistönvälityksessä muita vastaajia enemmän. Muiden ryhmien kiinnostus on huomattavasti vähäisempää.

Keskiarvoilla mitattuna kiinteistönvälittäjien kuvaustaidoista ”jokseenkin samaa mieltä” olleet saivat korkeimman kiinnostusta mittaavan keskiarvon (ka = 3,3), joka on hieman yli keskiverron (”ei paljon eikä vähän”). Muiden kiinnostus sen sijaan on keskimäärin melko vähäistä (ka = 2,0). Tilastollisesti erot asuntokuvauspalvelun kiinnostavuudessa ovat melkein merkitseviä (Chi2 = 20,42, df = 12), mutta testin tuloksia on arvioitava kriittisesti, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 27. Asuntokuvauspalvelun kiinnostavuus suhteessa kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoihin (Dependence is slightly significant. Chi2 = 20,42, df = 12, 1-p = 94,04 %)

	Painoarvo	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Kaikki
N =		2 %	8 %	2 %	1 %	13
Melko paljon	(4)	0,0	25,0	0,0	0,0	15,4
Ei paljon eikä vähän	(3)	50,0	75,0	50,0	0,0	61,5
Melko vähän	(2)	0,0	0,0	0,0	100,0	7,7
Erittäin vähän	(1)	50,0	0,0	50,0	0,0	15,4
Yht. (ka)		100 (2,0)	100 (3,3)	100 (2,0)	100 (2,0)	100

Asuntokuvauspalvelun potentiaalinen kysyntä

Seuraavaksi tarkastellaan asuntokuvauspalvelun potentiaalista kuukausittaista kysyntää. Kysyntää verrataan kuntien kesken sekä suhteessa toimiston toiminta-aikaan ja kiinteistönvälittäjien määrään. Vastaajista lähes puolet (42,9 %) oli sitä mieltä, että he voisivat hyödyntää asuntokuvauspalvelua 1–5 kertaa kuukaudessa. Reilu viidennes (21,4 %) vastanneista toimistoista puolestaan voisi hyödyntää asuntokuvauspalvelua 6–10 kertaa kuukaudessa. Alle kymmenesosa (7,1 %) vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät tarvitse asuntokuvauspalvelua kiinteistönvälityksensä tueksi. Loput vastaajista eli reilu neljännes (28,6 %) ei osannut vastata kysymykseen. Yhteenlaskettaessa vastaajien vastaukset potentiaalinen kysyntä olisi 24–60 kuukausittaista asuntokuvausta. Keskimäärin tämä tarkoittaisi 42 asuntokuvausta kuukaudessa.

Taulukossa 28 tarkastellaan asuntokuvauspalvelun potentiaalista kuukausittaista kysyntää kunnittain. Lukumääräisesti eniten kysyntää on luonnollisesti Kuopiossa, jossa on myös eniten kiinteistönvälitystoimistoja. Kuopiolaisista toimistoista puolet (50 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuussa ja 12,5 % 6–10 kertaa kuussa. Loput eivät osanneet vastata kysymykseen. Vastauksen määrään suhteutettuna eniten kysyntää olisi Iisalmessa, sillä Iisalmelaisista vastaajista puolet (50 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa ja puolet (50

%) 6–10 kertaa. Tilastollisesti erot asuntokuvauspalvelun potentiaalisessa kysynnässä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 10,94$, $\text{df} = 9$). Koska testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti.

Taulukko 28. Asuntokuvauspalvelun potentiaalinen kysyntä kuukausittain eri kunnissa (Dependence is not significant. $\text{Chi}^2 = 10,94$, $\text{df} = 9$, $1-p = 72,00$ %)

	Kuopio	Iisalmi	Varkaus	Muut	Kaikki
N =	8	2	2	2	14
	%	%	%	%	
0 kertaa	0,0	0,0	50,0	0,0	7,1
1–5 kertaa	50,0	50,0	50,0	0,0	42,9
6–10 kertaa	12,5	50,0	0,0	50,0	21,4
EOS	37,5	0,0	0,0	50,0	28,6
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 29 tarkastellaan asuntokuvauspalvelun potentiaalista kuukausittaista kysyntää suhteessa kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aikaan. Vastauksen määrään suhteutettuna kysyntä olisi suurinta alle vuoden toimineissa ja yli 10 vuotta toimineissa kiinteistönvälitystoimistoissa. Alle vuoden toimineista toimistoista puolet (50 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuukaudessa ja puolet (50 %) 6–10 kertaa kuukaudessa. Yli 10 vuotta toimineista yli puolet (57,1 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuukaudessa ja 14,3 % 6–10 kertaa kuukaudessa. Lukumääräisesti eniten kysyntää olisi yli 10 vuotta toimineiden toimistojen keskuudessa. Tilastollisesti erot asuntokuvauspalvelun potentiaalisessa kysynnässä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 12,28$, $\text{df} = 9$), mutta testin tuloksia täytyy arvioida kriittisesti, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 29. Asuntokuvauspalvelun potentiaalinen kysyntä kuukausittain suhteessa kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aikaan (Dependence is not significant. Chi2 = 12,28, df = 9, 1-p = 80,19 %)

	Alle vuosi	1–2 vuotta	6–10 vuotta	Yli 10 vuotta	Kaikki
N =	2	2	3	7	14
	%	%	%	%	
0 kertaa	0,0	50,0	0,0	0,0	7,1
1–5 kertaa	50,0	0,0	33,3	57,1	42,9
6–10 kertaa	50,0	50,0	0,0	14,3	21,4
EOS	0,0	0,0	66,7	28,6	28,6
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 30 tarkastellaan asuntokuvauspalvelun potentiaalista kuukausittaista kysyntää suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään kiinteistönvälitystoimistossa. Kysyntä olisi suurinta suuremmissa, yli kolmen hengen toimistoissa. Neljän hengen toimistoista puolet (50 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuukaudessa ja puolet (50 %) 6–10 kertaa kuukaudessa. Yli neljän hengen toimistoista puolestaan kolmasosa (33,3 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuukaudessa ja toinen kolmasosa (33,3 %) 6–10 kertaa kuukaudessa. Pienemmät, alle kolmen hengen toimistot eivät mielestään juuri tarvitse palvelua tai eivät osanneet vastata palvelun tarvetta mitanneeseen kysymykseen. Tilastollisesti erot asuntokuvauspalvelun potentiaalisessa kysynnässä eivät ole merkitseviä (Chi2 = 10,89, df = 12). Koska testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän vuoksi täyty, testin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti.

Taulukko 30. Asuntokuvauspalvelun potentiaalinen kysyntä kuukausittain suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään (Dependence is not significant. Chi2 = 10,89, df = 12, 1-p = 46,15 %)

	1 välit.	2 välit.	3 välit.	4 välit.	5 tai useampi	Kaikki
N =	1	3	3	4	3	14
	%	%	%	%	%	
0 kertaa	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	7,1
1–5 kertaa	0,0	33,3	66,7	50,0	33,3	42,9
6–10 kertaa	0,0	0,0	0,0	50,0	33,3	21,4
EOS	100,0	33,4	33,3	0,0	33,4	28,6
Yht.	100	100	100	100	100	100

7.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyn avulla selvitettiin myös asuntokuvauspalvelun ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja asuntokuvauspalvelun sopivaa sisältöä. Taulukosta 31 nähdään, kuinka eri ominaisuudet vaikuttavat vastaajien mielestä asuntokuvauspalvelun ostopäätökseen. Tuloksiin vaikuttaa olennaisesti se, että 14,3 % vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen. Keskiarvoilla mitattuna kaikki ominaisuudet ovat täsmälleen yhtä tärkeitä. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä hieman muiden yläpuolelle nousivat palvelun laatu, hinta ja nopeus, sillä puolet (50 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että kyseiset ominaisuudet vaikuttavat ”erittäin paljon” palvelun ostamiseen. Toisaalta 7,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että palvelun laatu ”ei vaikuta paljon eikä vähän” palvelun ostopäätökseen. Lähes puolet (42,9 %) vastaajista oli sitä mieltä, että palvelun ostamisen helpous ja räätälöinnin mahdollisuus vaikuttavat ”erittäin paljon” palvelun ostopäätökseen. Kokonaisuudessaan kyseisillä ominaisuuksilla on siis ”erittäin paljon” vaikutusta palvelun ostopäätökseen.

Taulukko 31. Asuntokuvauspalvelun ostamiseen vaikuttavat tekijät

	N	Erittäin paljon (5) %	Melko paljon (4) %	Ei paljon eikä vähän (3) %	EOS (0) %	Ka
Laatu	14	50,0 (7)	28,6 (4)	7,1 (1)	14,3 (2)	3,9
Hinta	14	50,0 (7)	35,7 (5)	0,0 (0)	14,3 (2)	3,9
Nopeus	14	50,0 (7)	35,7 (5)	0,0 (0)	14,3 (2)	3,9
Helppous	14	42,9 (6)	42,8 (6)	0,0 (0)	14,3 (2)	3,9
Räätälöinnin mahdollisuus	14	42,9 (6)	42,8 (6)	0,0 (0)	14,3 (2)	3,9

Taulukosta 32 nähdään, mitä mieltä vastaajat ovat videokuvauksen hyödyntämismahdollisuuksista asuntokuvauksessa. Yli viidennes (21,4 %) vastaajista on ”täysin samaa mieltä” siitä, että videokuvausta voisi hyödyntää kiinteistöjen ja pihapiirin ilmakuvaamisessa ja yli kolmannes (35,8 %) on ”jokseenkin samaa mieltä” asiasta. Toisaalta 7,1 % vastaajista on videokuvauksen hyödyntämisestä kiinteistöjen ilmakuvaamisessa ”täysin eri mieltä”. Vähiten kannan-

tusta saa asuinalueen ilmakehuvaaminen. Vastaaajista 14,3 % on ”täysin samaa mieltä” siitä, että videokuvaamista voi hyödyntää asuinalueen ilmakehuvaamisessa. Toisaalta 14,3 % on asiasta ”täysin eri mieltä”. Vain 7,1 % vastaaajista on ”täysin samaa mieltä” siitä, että videokuvaamista voisi hyödyntää asunnon sisällä kuvattavassa esittelyvideossa. Kuitenkin hieman vajaa kaksi kolmasosaa (64,4 %) on asiasta ”jokseenkin samaa mieltä”. Tuloksiin vaikuttaa olennaisesti se, että varsin moni (14,3–21,4 %) vastaaja ei osannut vastata kysymykseen.

Keskiarvoilla mitattuna eniten kysyntää olisi asunnon sisällä kuvattavalle esittelyvideolle (ka = 3,3). Myös kysyntä kiinteistöjen ilmakehuvaamisesta (ka = 3,0) ja pihapiirin ilmakehuvaamisesta (ka = 3,1) kohtaan on varsin korkeaa. Alhaisin kysyntä olisi asuinalueen ilmakehuvaamisella (ka = 2,6). Keskiarvoissa täytyy ottaa huomioon, että varsin moni (14,3–21,4 %) vastaaja ei osannut vastata kysymykseen.

Taulukko 32. Videokuvaamisen hyödyntämismahdollisuudet asuntokuvaamisessa

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei samaa eikä eri mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	EOS (0) %	Ka
Kiinteistöjen ilmakehuvaaminen	14	21,4 (3)	35,8 (5)	14,3 (2)	0,0 (0)	7,1 (1)	21,4 (3)	3,0
Pihapiirin ilmakehuvaaminen	14	21,4 (3)	35,8 (5)	14,3 (2)	7,1 (1)	0,0 (0)	21,4 (3)	3,1
Asuinalueen ilmakehuvaaminen	14	14,3 (2)	28,6 (4)	21,4 (3)	0,0 (0)	14,3 (2)	21,4 (3)	2,6
Esittelyvideo asunnon sisältä	14	7,1 (1)	64,4 (9)	7,1 (1)	7,1 (1)	0,0 (0)	14,3 (2)	3,3

Taulukosta 33 nähdään, mitä asuntokuvauspalvelun pitäisi potentiaalisten asiakkaiden mielestä sisältää. Suurin osa (92,3 %) vastaajista on *”täysin samaa mieltä”* siitä, että asuntokuvauspalvelun pitäisi sisältää ainakin asunnon valokuvauksen. Toiseksi olennaisimpana pidetään kuvien käsittelyä, sillä lähes kaksi kolmasosaa (61,5 %) on *”täysin samaa mieltä”* siitä, että palvelun pitäisi sisältää kuvien käsittelyn. Seuraavaksi tärkeimpinä palvelun osina pidetään asunnon siivouksen ohjeistusta ja alkukartoitusta. Lähes puolet (46,2 %) vastaajista on *”täysin samaa mieltä”* siitä, että kuvauspalvelun pitäisi sisältää ohjeistuksen asunnon siivoukseen, ja puolestaan reilu kolmannes (38,5 %) on *”täysin samaa mieltä”* siitä, että alkukartoituksen pitäisi olla osana asuntokuvauspalvelua. Selvästi vähiten kannatusta saavat erilaiset videokuvauspalvelut. Vain 7,7 % vastajista on *”täysin samaa mieltä”* siitä, että kuvauspalvelun pitäisi sisältää esittelyvideon asunnon sisältä tai asuinalueen videokuvaus. Vain 15,4 % on *”täysin samaa mieltä”* siitä, että kiinteistöjen ilmakuvaus pitäisi olla osa asuntokuvauspalvelua. Tulosten analysoinnissa täytyy ottaa huomioon, että joidenkin vaihtoehtojen kohdalla varsin moni vastaaja ei ole osannut kertoa omaa mielipidettään asiasta.

Keskiarvot tukevat aiemmin esitettyjä tutkimustuloksia. Keskiarvoilla mitattuna asuntokuvauspalvelun pitäisi sisältää ainakin asunnon valokuvauksen (ka = 4,9), kuvamateriaalin käsittelyn (ka = 4,4), ohjeistuksen asunnon siivoamiseen (ka = 4,0) ja alkukartoituksen (ka = 3,9). Lisäksi mahdollisia asuntokuvauspalvelun osia olisivat asunnon stailaus (ka = 3,1) ja esittelyvideon kuvaaminen (ka = 2,8). Keskiarvoilla mitattuna vähiten kannatusta saavat kiinteistön (ka = 2,5), pihapiirin (ka = 2,5) ja asuinalueen (ka = 2,2) ilmakuvaaminen. Keskiarvojen analysoinnissa täytyy ottaa huomioon, että joidenkin vaihtoehtojen kohdalla varsin moni vastaaja ei ole osannut kertoa omaa mielipidettään asiasta.

Taulukko 33. Asuntokuvauspalvelun sisältö

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei samaa eikä eri mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	EOS (0) %	Ka
Alkukartoitus	13	38,5 (5)	38,5 (5)	7,7 (1)	7,7 (1)	7,6 (1)	0,0 (0)	3,9
Ohjeistus asunnon siivoamiseen	13	46,2 (6)	30,8 (4)	7,7 (1)	7,7 (1)	7,6 (1)	0,0 (0)	4,0
Asunnon stailaus	13	0,0 (0)	30,8 (4)	53,9 (7)	7,7 (1)	7,6 (1)	0,0 (0)	3,1
Asunnon valokuvaus	13	92,3 (12)	7,7 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	4,9
Asunnon esitelyvideon kuvaaminen	13	7,7 (1)	23,1 (3)	38,5 (5)	15,4 (2)	0,0 (0)	15,3 (2)	2,8
Kiinteistön ilmakuvaus	13	15,4 (2)	15,4 (2)	23,1 (3)	23,1 (3)	0,0 (0)	23,0 (3)	2,5
Pihapiirin ilmakuvaus	13	23,1 (3)	15,4 (2)	15,4 (2)	15,4 (2)	0,0 (0)	30,7 (4)	2,5
Asuinalueen ilmakuvaus	13	7,7 (1)	15,4 (2)	15,4 (2)	30,8 (4)	7,7 (1)	23,0 (3)	2,2
Kuvamateriaalin käsittely	13	61,5 (8)	15,4 (2)	23,1 (3)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	4,4

Taulukosta 34 nähdään, mikä olisi vastaajien mielestä sopiva hinta perustason (sis. valmistelut, kuvaukset, kuvien jälkikäsittely, 15 valmista digikuvaa) asuntokuvauspalvelulle. Reilu kolmannes (35,7 %) vastaajista oli sitä mieltä, että sopiva hinta asuntokuvauspalvelulle olisi 100–199 euroa. Lähes kolmannuksen (28,6 %) mielestä sopiva veloitus kyseistä palvelusta olisi alle 100 euroa. Sopiva hinta olisi siis alle 200 euroa. Tulosten tulkitsemisessa täytyy ottaa huomioon, että reilu viidennes (21,4 %) ei osannut vastata kysymykseen.

Taulukko 34. Asuntokuvauspalvelun hinta

N = 14	N	%
Alle 100 euroa	4	28,6
100–199 euroa	5	35,7
200–299 euroa	2	14,3
En osaa sanoa	3	21,4
Yht.	14	100

8 Pohdinta

Opinnäytetyön ydintavoitteena oli selvittää, onko toimeksiantajan järkevää kasvattaa toimintaansa viemällä uusi palvelutuote uusille markkinoille. Opinnäytetyössä selvitettiin myös se, millaiselle asuntokuvauspalvelulle on kysyntää kohdemarkkinoille. Toimeksiantaja saa tutkimustuloksista tarpeellista tietoa uuden palvelupakettinsa tuotteistamista varten. Tuotteistamisen tueksi selvitettiin myös sitä, miten alueen kiinteistönvälittäjät toteuttavat asuntokuvaamisen tällä hetkellä. Tiedostamalla kiinteistönvälittäjien nykyiset kuvaustotumukset palveluiden tuotteistaminen on helpompaa. Tällöin ymmärretään paremmin, millaiselle kuvauspalvelulle on kysyntää ja toisaalta löydetään myös kiinteistönvälittäjien piileviä kuvaustarpeita. Näiden tietojen pohjalta toimeksiantaja pystyy helpommin hyödyntämään omia kilpailuetujaan ja erottautumaan asuntokuvausmarkkinoilla.

Tutkimustulosten perusteella tehdään karkeat laskelmat potentiaalisesta kysynnästä. Laskelmien avulla arvioidaan lopuksi, voiko toimeksiantaja saavuttaa diversifioinnin avulla sellaisen kasvun, että sitä voidaan lähivuosina pitää kasvuyrityksenä. Opinnäytetyön johtopäätöksissä arvioidaan, onko toimeksiantajan järkevää lähteä tavoittelemaan kasvua diversifioinnin avulla tutkitun tuotteen avulla tutkimuksen kohteena olleilla markkinoilla.

8.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tulosten mukaan pohjoissavolainen kiinteistönvälitystoimisto sijaitsee useimmiten Kuopiossa (57,2 %), on toiminut yleensä yli 10 vuotta (50,0 %) ja siinä työskentelee useampi kiinteistönvälittäjä. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Tutkimustulokset noudattelevat suhteellisen hyvin perusjoukon rakennetta, mutta matalan vastausprosentin (29,8 %) vuoksi tutkimustuloksiin on suhtauduttava varauksin. Näin ollen tutkimustuloksia ei yleistetä koko perusjoukkoa koskeviksi. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja saa kuitenkin käyttökelpoista tutkimustietoa kohdemarkkinoista.

Nykyiset kuvaustottumukset

Alasen (2010) mukaan digitalisoituminen on eräs valokuvausalan suurimmista mullistuksista. Digitalisoitumisen myötä korkeatasoiset kamerat ovat yleistyneet niin ammatti- kuin kotikäytössäkin. Laadukkaiden kameroiden lisääntymisen myötä kuvien määrä ja kuvien käsittely ovat lisääntyneet voimakkaasti. Käyttötarkoituksesta riippumatta nykyään panostetaan entistä enemmän kuvien laatuun. Hintojen alenemisen ja kuvausvälineiden käytön helpottumisen myötä järjestelmäkamerat ovat yleistyneet tasaiseen tahtiin.

Vastaajat kokivat, että valokuvilla on merkittävästi vaikutusta asunnonvälityksessä. Selvästi eniten valokuvat vaikuttavat näyttöjen määrään. Lisäksi kuvilla kerrottiin olevan melko paljon vaikutusta myös asunnon välitysnopeuteen ja asiakastyytyväisyyteen. Tutkimustulosten perusteella voisi olettaa, että kiinteistönvälittäjät kiinnittävät paljon huomiota asunnonvälityksessä käytettäviin kuviin ja niiden laatuun.

Parkku (2012) tutki opinnäytetyössään valokuvaamista vuokra-asuntojen välityksen apuvälineenä. Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan suomalaiset vuokranvälitysyrietykset eivät ole täysin tietoisia siitä, miten valokuvausta voisi hyödyntää vuokra-asuntojen välityksessä. Monet vuokranvälitysyrietyksistä eivät hyödynnä valokuvia lainkaan vuokranvälityksessä, vaikka niistä olisi merkittävästi hyötyä. Parkun saamien tulosten mukaan asuntokuvien täytyy olla totuudenmukaisia ja mahdollisimman tuoreita.

Vuokranvälityksessä suositaan kuvia, joissa asunto on tyhjennetty ja siivottu, mutta varsin usein tällaisten kuvien ottaminen ei ole aikataulun puitteissa mahdollista. Asuntoa myytäessä asunto sen sijaan kuvataan usein kalustettuna, jolloin asunnon eri tiloista saa paremman yleiskuvan. Tutkimuksen tulosten mukaan vuokranvälityksessä asunnoista kaivattiin jonkin verran myös videokuvia. Tuloksista selviää, että asunnonvaihtajat haluavat nähdä asunnoista runsaasti laadukkaita kuvia, mikä ei nettisivuilla pitäisi olla ongelma. Näin ollen kuvauskaluston ja kuvaustaitojen täytyy olla ajan tasalla.

Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten mukaan vastaajat kokevat toimistojensa kiinteistönvälittäjien hallitsevan kohtuullisen hyvin asuntojen kuvaamisen. Kuntien välillä ei näytä olevan merkittäviä eroja kiinteistönvälittäjien kuvaustaidoissa. Myöskään toimipaikan kiinteistönvälittäjien määrä ei näytä merkittävästi vaikuttavan kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoihin. Suurimmat erot löytyvät tarkasteltaessa kuvaustaitoja toimipaikan toiminta-ajan suhteen. Yli 5 vuotta toimineiden toimistojen kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen hieman nuorempia toimistoja paremmin.

Toisaalta myös alle vuoden toimineet vastaajat kokivat kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot hyväiksi. Tämä voi johtua osaltaan siitä, että heidän kokemuksensa kuvaustaidoista ja kuvien merkityksestä asunnonvälityksessä ovat verrattain rajattuja. Tuloksia tarkasteltaessa täytyy kuitenkin huomioida, että tutkimuksessa ei selvitetty sitä, kuinka pitkään kiinteistönvälittäjät ovat työskennelleet toimistoissansa tai alalla ylipäätään. Näin ollen toimiston kiinteistönvälittäjät saattavat olla kokeneita, vaikka toimisto itsessään olisikin nuori. Tämän perusteella todettakoon, että kiinteistönvälittäjien kokemuksella on vaikutusta heidän kuvaustaitoihinsa.

Tutkimustulosten mukaan asuntojen myymiseen painottuneet kiinteistönvälittäjät panostavat kuvauskalustoon, sillä noin kaksi kolmasosaa (64,3 %) vastaajista kertoi, että heidän toimistonsa kiinteistönvälittäjät kuvaavat asunnot yleensä järjestelmäkameralla ja loput (35,7 %) pokkarilla. Järjestelmäkameran koetaan yleisesti soveltuvan hyvin asuntokuvaamiseen. Vastausten mukaan pokkarin ei koeta soveltuvan yhtä hyvin asuntokuvaamiseen. Tulosten perus-

teella voidaan todeta olevan varsin yleistä, että asuntokuvaamisen paremmin hallitsevat kiinteistönvälittäjät käyttävät järjestelmäkameraa asuntojen kuvaamiseen.

Kaikista vastaajista yli puolet (57,1 %) käsittelee asunnonvälityksessä hyödynnettävän kuvamateriaalin aina ennen julkaisua. Kuvaustaidoilla näyttää olevan selvä yhteys myös kuvankäsittelyyn, sillä valtaosa valokuvaamisen hyvin hallitsevista kiinteistönvälittäjistä käsittelee kuvamateriaalin ennen julkaisua. Kokonaisuudessaan kiinteistönvälittäjät arvostavat laadukkaita kuvia, mikä näkyy käytettävästä kuvauskalustosta ja kuvien käsittelyn yleisyydestä. Toki puutteitakin kiinteistönvälittäjien kuvaustaidoissa, käytettävässä kalustossa ja kuvankäsittelyssä esiintyy.

Toisin kuin vuokranvälityksessä, myytävien asuntojen välityksessä hyödynnetään aina vähintään valokuvia. Lähes puolet (46,2 %) on myös vähintään kokeillut videokuvan hyödyntämistä asunnonvälityksessä. Melko harva kiinteistönvälitysyrietyös tosin hyödyntää videokuvia toistuvasti asunnonvälityksessä, vaikka Parkun (2012) sekä tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että myös videokuville olisi kysyntää.

Tutkimustuloksista ilmenee, että yli puolet (57,1 %) on hyödyntänyt ammattivalokuvaajaa asuntojen valokuvauksessa, kun taas videokuvauksessa vain vajaa neljännes (23,1 %). Kokonaisuudessaan ammattivalokuvaajan palveluita käytetään varsin harvoin hyödyksi asuntokuvauksessa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, vaikuttavatko kiinteistönvälittäjien kuvaustaidot ammattivalokuvaajan hyödyntämiseen kiinteistöjen valokuvaamisessa. Asiaa selvitettiin vain valokuvaamisen osalta, sillä videokuvausta on toistaiseksi hyödynnetty huomattavasti valokuvausta vähemmän asunnonvälityksessä. Ne vastaajat, jotka olivat ”*jokseenkin samaa mieltä*” ja ”*ei samaa eikä eri mieltä*” toimistonsa kiinteistönvälittäjien kuvaustaidoista, kertoivat, että heidän toimistossaan on hyödynnetty ammattivalokuvaajaa. Kiinteistönvälittäjien kuvaustaitojen ja ammattivalokuvaajan hyödyntämisen välillä ei näyttäisi olevan selvää riippuvuutta.

Kiinnostus eri kuvauspalveluita kohtaan

Ensisijaisesti tutkimuksessa tutkittiin kiinteistönvälittäjien tarvetta asuntokuvauspalvelulle. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kiinteistönvälittäjien tarpeita myös muiden kuvauspalveluiden osalta. Huomionarvoista on, että yleisesti tarkasteltuna vastaajat eivät koe suurta tarvetta erilaisille kuvauspalveluille. Vastaukset painottuivat vastausvaihtoehtoihin *”ei samaa eikä eri mieltä”* ja *”jokseenkin eri mieltä”*. Varsinkin vaihtoehto *”ei samaa eikä eri mieltä”* viittaa siihen, että varsinaista tarvetta ei välttämättä ole, mutta toimistot ovat kuitenkin valmiita kilpailuttamaan nykyiset kuvauspalvelunsa.

Tutkimuksen tulosten mukaan suurin tarve on asuntojen valokuvaamiselle ja henkilöstön kuvaamiselle, sillä lähes kolmasosa (28,5 %) vastaajista kertoi, että heidän toimistollaan olisi suhteellisen suuri tarve kyseisille kuvauspalveluille. Vastaajien mukaan vähiten tarvetta on asuntojen videokuvaamiselle. Videokuvauksen vastausprosentit voivat johtua siitä, etteivät he tunne videokuvauksen hyödyntämismahdollisuuksia asunnonvälityksessä.

Tutkimuksessa selvitettiin tarkemmin niiden kiinteistönvälittäjien kiinnostusta videokuvauspalvelua kohtaan, jotka eivät sellaista aiemmin ole hyödyntäneet. Tulosten mukaan neljännes (25 %) vastanneista ilmoitti olevansa *”melko paljon”* kiinnostunut videokuvauspalvelun ostamisesta. Kun tutkimustulosta verrataan kiinteistönvälittäjien videokuvaustarpeeseen, voidaan tehdä tiettyjä päätelmiä. Kaikki kiinteistönvälittäjät eivät välttämättä koe videokuvausta asunnonvälityksen kannalta keskeiseksi tarpeeksi, mutta ovat kiinnostuita tutustumaan videokuvien moninaisiin hyödyntämismahdollisuuksiin. Videokuvauspalvelun hyödyt täytyy siis onnistua myymään erikseen kiinteistönvälittäjille.

Kunnittain tarkasteltaessa kiinnostus videokuvauspalvelua kohtaan on suurempaa pienissä kunnissa. Kun kiinnostusta tarkastellaan suhteessa kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aikaan, kiinnostus on suurinta nuorissa, alle kolme vuotta toimineissa toimistoissa. Kun kiinnostusta verrataan puolestaan suhteessa toimiston kokoon, suuremmat toimistot ovat pienempiä kiinnostuneempia ostamaan videokuvauspalveluita asunnonvälityksen tueksi. Lähes puolet

(44,4 %) yli kolmen hengen toimistoista ilmoitti, että videokuvauspalvelun ostaminen kiinnostaa ”*melko paljon*”.

Tutkimuksessa selvitettiin kiinteistönvälitysyriyten kiinnostusta asuntokuvauspalvelua kohtaan. Tutkimuksen tulosten mukaan vastaajat eivät ole kovin kiinnostuneita asuntokuvauspalvelusta, sillä lähes kaksi kolmesta (61,5 %) vastaajasta on kiinnostunut asuntokuvauspalvelun hyödyntämisestä keskiarvostisesti (*”ei paljon eikä vähän”*). Tämä voi kertoa siitä, että vastaajilla ei välttämättä ole varsinaista tarvetta, mutta he ovat kuitenkin valmiita kilpailuttamaan nykyiset kuvauspalvelunsa.

Kunnittain tarkasteltuna kuntien välillä ei esiinny selviä eroja kiinnostuksessa asuntokuvauspalvelua kohtaan, vaan kiinnostus on joka kunnassa varsin neutraalia (*”ei paljon eikä vähän”*). Kun asuntokuvauspalvelun kiinnostavuutta tarkastellaan suhteessa toimiston kiinteistönvälittäjien määrään, eri ryhmien välillä ei esiinny suuria eroja. Kiinnostus on vähäisintä kahden hengen toimistoissa, kun taas muiden ryhmien kiinnostus palvelua kohtaan on varsin tasaista ja neutraalia. Kun asuntokuvauspalvelun kiinnostavuutta tarkastellaan suhteessa toimistojen toiminta-aikoihin, kiinnostus on suurinta alle vuoden ja yli 10 vuotta toimineiden toimistojen keskuudessa. Tarkasteltaessa asuntokuvauspalvelun kiinnostavuutta suhteessa kiinteistönvälittäjien kuvaustaitoihin, kiinnostus on suurinta niissä kiinteistönvälitystoimistoissa, jotka ovat *”jokseenkin samaa mieltä”* siitä, että toimiston kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen hyvin. Tulos on hieman yllättävä, sillä ennakko-oletuksena oli, että kysyntä olisi suurinta niissä toimistoissa, joiden kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntokuvaamisen heikoiten. Myös tämä tulos tukee sitä oletusta, että asuntokuvaamisen hyvin hallitsevat kiinteistönvälittäjät arvostavat laadukkaita asuntokuvia muita enemmän.

Tutkimuksessa selvitettiin myös asuntokuvauspalvelun potentiaalinen kuukausittainen kysyntä. Kaikista vastaajista lähes puolet (42,9 %) oli sitä mieltä, että he voisivat hyödyntää asuntokuvauspalvelua 1–5 kertaa kuukaudessa. Reilu viidennes (21,4 %) vastanneista toimistoista puolestaan voisi hyödyntää asuntokuvauspalvelua 6–10 kertaa kuukaudessa. Yhteenlaskettaessa vastaajien

vastaukset potentiaalinen kysyntä olisi 24–60 kuukausittaista asuntokuvausta. Keskimäärin tämä tarkoittaisi 42 asuntokuvausta kuukaudessa.

Kunnittain tarkasteltuna eniten kysyntää olisi Kuopiossa ja Iisalmessa. Kuopiolaisista toimistoista puolet (50 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuussa ja 12,5 % 6–10 kertaa kuussa. Iisalmelaisista vastaajista taas puolet (50 %) voisivat hyödyntää palvelua 1–5 kertaa ja puolet (50 %) 6–10 kertaa. Kun asuntokuvauspalvelun potentiaalista kysyntää tarkastellaan suhteessa kiinteistönvälitystoimiston toiminta-aikaan, kysyntä olisi suurinta alle vuoden toimineissa ja yli 10 vuotta toimineissa kiinteistönvälitystoimistoissa. Alle vuoden toimineista toimistoista puolet (50 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuukaudessa ja puolet (50 %) 6–10 kertaa kuukaudessa. Yli 10 vuotta toimineista yli puolet (57,1 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuukaudessa ja 14,3 % 6–10 kertaa kuukaudessa. Tarkasteltaessa asuntokuvauspalvelun potentiaalista kuukausittaista kysyntää suhteessa kiinteistönvälittäjien määrään käy ilmi, että kysyntä olisi suurinta suuremmissa, yli kolmen hengen toimistoissa. Neljän hengen toimistoista puolet (50 %) voisivat hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuukaudessa ja puolet (50 %) 6–10 kertaa kuukaudessa. Yli neljän hengen toimistoista puolesta kolmasosa (33,3 %) voisi hyödyntää palvelua 1–5 kertaa kuukaudessa ja toinen kolmasosa (33,3 %) 6–10 kertaa kuukaudessa.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Rautiaisen (2013) tekemän tutkimuksen mukaan markkinoinnin lähtökohtana on yrityksen tarve. Tarve ei kuitenkaan aina ole hankinnan käynnistävä tekijä, vaan yritykselle täytyy pystyä myymään tuotteen ydinidea. Tutkimuksen tulosten mukaan ostaja ei aina itse tiedosta tarvetta, jolloin kiinnostus täytyy herättää ulkoisen ärsyksen avulla. Tuotetta on siis markkinoitava niissä kanavissa, joiden kautta kohderyhmä on helpoiten tavoitettavissa. Tänä päivänä verkkosivujen ja henkilökohtaisten suositusten rooli on varsin merkittävä. Ammattitaidosta viestivät referenssit helpottavat tuotteen antaman hyödyn myymistä. Tutkimuksen tulosten perusteella ammattitaito on eräs tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä b-to-b-kaupankäynnissä. Myös hintaa pidetään

tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana kriteerinä. Tulosten mukaan alhaista hintaa tärkempi on oikea hinta-laatusuhde. Asiakas on siis valmis maksamaan erinomaisesta tuotteesta paremman hinnan, jos hän kokee saavansa rahoilleen enemmän vastinetta. Tulosten mukaan hyvä kokonaislaatu johtaa tyytyväisempiin ja uskollisempiin asiakkaisiin. Vaikka Rautiaisen (2013) opinnäytetyön tutkimus kohdistui toiselle toimialalle, tulokset ovat kuitenkin hyvin samansuuntaisia.

Bergströmin ja Leppäsen (2013) mukaan b-to-b-kaupankäynnissä ostopäätökseen vaikuttavat hyvin samankaltaiset asiat, kuin edellä on esitelty. Heidän mukaansa ostos taustalla on yrityksen tarve. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja ongelmanratkaisukyky eli se, tyydyttääkö ostettu hyödyke organisaation tarpeen. Organisaation ostaessa yksilöllisyys ja räätälöinnin mahdollisuus korostuvat ongelmanratkaisun kohdalla. Lisäksi tuotteen hinta, hyvä saatavuus, toimitusvarmuus sekä muiden kaupan ehtojen sopivuus vaikuttavat olennaisesti ostopäätökseen yritysmarkkinoilla. Yritysten välisessä kaupankäynnissä myyjän luotettavuus ja asiantuntemus ovat myös erittäin tärkeässä roolissa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin lyhyesti asuntokuvauspalvelun ostamiseen vaikuttavia tekijöitä kiinteistönvälittäjien keskuudessa. Tutkimuksen tulosten mukaan palvelun laatu, hinta ja nopeus vaikuttavat eniten palvelun ostopäätökseen. Vastausten perusteella myös palvelun ostamisen helpouden ja räätälöinnin mahdollisuuden koetaan vaikuttavan huomattavan paljon asuntokuvauspalvelun ostopäätökseen. Kokonaisuudessaan nämä viisi tekijää vaikuttavat olennaisesti asuntokuvauspalvelun ostamiseen.

Tutkimuksessa selvitettiin, millaiselle asuntokuvauspalvelulle olisi eniten kysyntää. Tutkimuksessa selvitettiin tarkemmin videokuvauksen hyödyntämismahdollisuuksia asuntokuvauksessa, koska tällä hetkellä videokuvausta hyödynnetään vielä suhteellisen vähän asunnonvälityksessä. Tutkimuksen tulosten mukaan videokuvausta voisi hyödyntää eniten asunnon sisällä kuvattavassa esittelyvideossa sekä kiinteistöjen ja pihapiirin ilmakehuamisessa. Lähes kolme neljästä (71,5 %) oli *”jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä”*

siitä, että videokuvaamista voisi hyödyntää asunnon sisällä kuvattavassa esitelyvideossa. Lisäksi yli puolet (57,2 %) oli ”*jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä*” siitä, että videokuvaamista voisi hyödyntää kiinteistöjen ja pihapiirin ilmakehässä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä asuntokuvauspalvelun pitäisi potentiaalisten asiakkaiden mielestä sisältää. Suurin osa (92,3 %) vastaajista on ”*täysin samaa mieltä*” siitä, että asuntokuvauspalvelun pitäisi sisältää ehdottomasti asunnon valokuvauksen. Tämän lisäksi tutkimustulosten mukaan asuntokuvauspalvelun pitäisi sisältää ainakin kuvien käsittelyn, ohjeistuksen siivoukseen ja alkukartoituksen. Asunnon stailaus ja erilaiset videokuvauspalvelut voisivat olla räätälöitävissä asuntokuvauspalveluun.

Tutkimuksessa selvitettiin myös se, mikä vastaajien mielestä olisi sopiva veloitus perustason (sis. valmistelut, kuvaukset, kuvien jälkikäsittely, 15 valmista digikuvaa) asuntokuvauspalvelusta. Noin kolmannes (35,7 %) vastaajista oli sitä mieltä, että sopiva hinta asuntokuvauspalvelulle olisi 100–199 euroa. Lähes kolmanneksen (28,6 %) mielestä sopiva veloitus kyseistä palvelusta olisi alle 100 euroa. Voidaan todeta, että sopiva hinta olisi alle 200 euroa.

8.2 Johtopäätökset

Valokuvaustoimialan kehityksen (2013) tietojen mukaan Kuopiossa oli vuosina 2008 ja 2011 selvästi muita suuria kaupunkeja vähemmän valokuvausalan toimintaa. Tämän perusteella Kuopiossa on hyvät kasvunäkymät valokuvaus-toimialalla. Valokuvausyritysten täytyy vain löytää itselleen sopiva kasvukeino. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä tutkittiin valokuvausyrityksen kasvumahdollisuuksia juuri Kuopion alueella.

Asuntokuvauspalvelun sisältö

Huttunen (2014) tutki omassa opinnäytetyössään nuoren valokuvaamon kohdeasiakkaita ja selvitti heidän kuvaustarpeensa muodostumisen taustatekijöitä. Huttusen tutkimus kohdistui kuluttaja-asiakkaisiin, kun taas tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan yhtä potentiaalista b-to-b-asiakasryhmää. Hut-

tusen tutkimuksen tulosten mukaan tutkimuksen kohteena olleet asiakkaat arvostavat laadukasta palvelua, jossa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet. Palvelun ostoon vaikuttavat erityisesti palvelun hinta, laatu, helppous ja kuvaajan ammattitaitoisuus. Lisäksi kuvaajaan kohdistuvat kovat odotukset, jolloin kuvaajan sosiaaliset taidot ovat avainasemassa. Tutkimustulosten perusteella Huttunen teki kyseiselle valokuvausyritykselle palvelukonseptin parantamishdotuksia. Hänen ehdotuksessaan räätälöinnin mahdollisuus oli eräs avaintekijöistä.

Huttusen (2014) opinnäytetyön tavoin tässä opinnäytetyössä esitetään parantamishdotuksia toimeksiantajan palvelukonseptiin. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajalle esitetään asuntokuvauspalvelun tuotteistamista nykyisen palvelutarjonnan rinnalle. Tuotteistamisessa on tärkeää, että palvelutuotteelle määritellään selkeä sisältö, hinta ja toimitusaika, jolloin sen myyminen on helpompaa. Tulosten perusteella asuntokuvauspalveluille olisi siinä määrin kysyntää Pohjois-Savossa, että asuntokuvauspalvelu kannattaisi lisätä toimeksiantajan palvelutarjontaan. Asuntokuvauspalvelun ydinpalveluna olisi luonnollisesti asunnon valokuvaaminen. Tämän lisäksi asuntokuvauspalvelun peruspaketti voisi sisältää kuvauksen alkuvaikeudet, ohjeistuksen asunnon siivoukseen ja kuvien jälkikäsittelyyn. Nämä olisivat asuntokuvauspalvelun lisäpalveluita, jotka ovat keskeisiä palvelun onnistumisen kannalta. Asunnon stailaus ja erilaiset videokuvauspalvelut voisivat olla asuntokuvauspalvelun tueksi tarjottavia tukipalveluita, joiden avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Videokuvauspalvelut ovat toimeksiantajan ehdoton kilpailuetu.

Sekä Huttusen (2014) että tämän opinnäytetyön tutkimusten perusteella videokuvauspalveluille olisi kysyntää, vaikka kaikki eivät koekaan kyseisiä palveluita tärkeiksi. Videokuvauspalveluista olisi varsin helppo muotoilla erilaisia palvelupaketteja, jotka eroavat kilpailijoiden palvelutarjonnasta. Erilaiset videokuvauspaketit voitaisiin rakentaa sisältä kuvattavan esittelyvideon ja kiinteistöjen ilmakuvauksen ympärille.

Tutkimustulokset noudattelevat Bergströmin ja Leppäsen (2013) määrittelemiä b-to-b-kaupankäynnin ostopäätöskriteerejä. Usein ostopäätöksen taustalla on

yrittäjien tarve. Lisäksi ostopäätös riippuu tuotteen ominaisuuksista ja ongelmanratkaisukyvyistä. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan palvelun laatu, hinta ja nopeus vaikuttavat eniten palvelun ostopäätökseen. Näiden lisäksi myös palvelun ostamisen helppouden ja räätälöinnin mahdollisuuden koetaan vaikuttavan ostopäätökseen.

Edellä esiteltyt ostopäätöskriteerit ovat hyvin pitkälti samoja kuin yritysten välisessä kaupankäynnissä yleensäkin. Toimeksiantajan täytyisi vain löytää oikeat kanavat palveluidensa markkinointiin ja onnistua herättämään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto palveluitansa kohtaan. Kuten tutkimustulokset osoittavat, markkinoilla on myös piileviä tarpeita asuntokuvauspalvelua kohtaan. Referenssit toimivat erittäin hyvin markkinoinnissa, joten toimeksiantajan olisi hankittava lisää referenssejä, joiden avulla hän pystyy todentamaan oman ammattitaitonsa. Jotta yrittäjä pystyy tarjoamaan ratkaisuja piileviin tarpeisiin, hänen täytyy itse lähestyä kiinteistönvälittäjiä, ja näin tarjota kyseisiä palveluita ja osoittaa palveluiden avulla saavutettavat hyödyt. Näissä tapauksissa yrittäjän myyntitaidot korostuvat.

Sekä Rautiaisen (2013) tekemän tutkimuksen että tämän tutkimuksen mukaan b-to-b-asiakkaat arvostavat hyvää hinta-laatusuhdetta. Tutkimustulokset osoittavat, että sopiva hinta perustason palvelupaketille olisi alle 200 euroa. Perustason palvelupakettia voitaisiin testimielessä lähteä myymään 150 euron hintaan, jolloin lopullinen hinta määräytyisi vallitsevan kysynnän ja asiakaspalautteiden perusteella. Tukipalveluiden hinnoitteluun tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa, koska tutkimuksessa ei sitä selvitetty eikä tutkijalla ole riittävästi tietopohjaa kyseisten palveluiden hinnoittelulle. Koska palvelutuotteissa hinnan määrittäminen on tavaratuotteita haasteellisempaa, toimeksiantajan täytyy onnistua vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat sopivasta hinta-laatusuhteesta ja perustella hintaa palvelun tarjoamalla hyödyllä. Lopullinen hinta pitäisi olla kilpailijoihin verrattuna kilpailukykyinen, vaikka oikea hinta-laatusuhde onkin alhaista hintaa tärkeämpi.

Orgaanista kasvua diversifioinnin avulla

Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan arvioida, voiko toimeksiantaja saavuttaa diversifioinnin avulla sellaisen kasvun, että sitä voidaan lähivuosina pitää kasvuyrityksenä. Kasvustrategian sopivuuden arvioinnissa täytyy ottaa huomioon erilaiset kasvun esteet. Toimeksiantajan kannalta mahdollisista kasvun esteistä otetaan huomioon erityisesti yrityksen sijainti ja markkinoiden kilpailutilanne. Markkina-alueena Pielavesi itsessään on liian pieni alue liiketoiminnan kasvun saavuttamiseksi, mutta toisaalta Pielavedeltä on kohtuullinen matka esimerkiksi Kuopioon ja Iisalmeen. Kuten aiemmin on todettu, Kuopiossa on suhteellisen vähän valokuvausyrityksiä, joten kilpailu ei ole yhtä kovaa kuin muissa suurissa kaupungeissa. Lisäksi yrittäjän positiivinen asenne, kasvuhalu ja luja ammattitaito puoltavat yrityksen kasvua.

Palvelun erityislaatuisen luonteen lisäksi yrittäjän on huomioitava yritysmarkkinoiden erityispiirteet. Eräs tärkeä huomioon otettava asia on yritysasiakkaiden päätöksentekoprosessin monimutkaisuus. Yritysten välinen kaupankäynti eroaa siinä mielessä kuluttajamarkkinoista, että ostopäätöksen taustalla on usein useamman henkilön ryhmittymä, ja näin ollen päätöksenteko saattaa kestää pitkäänkin. Toimeksiantajan täytyy ottaa selvää siitä, kuka tai ketkä kiinteistönvälitysyrityksissä yleensä tekevät ostopäätökset, jolloin hän osaa kontaktoida oikeita henkilöitä. Toimeksiantajan positiivinen asenne ja palvelutyöhön sopiva persoona ovat ehdottomia etuja yritysten välisissä neuvotteluissa. Täytyy muistaa, että myös yritysten välisessä kaupankäynnissäkin ostopäätöksen taustalla ovat ihmiset. Toimeksiantajan tavoitteena on löytää sopivia asiakkaita, joiden kanssa voisi luoda pitkäaikaisia asiakkuuksia. Mahdollisesti toistuvien ostojen kautta asiakkuuksista voisi kehittyä jopa syvempiä kumppanuussuhteita.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, voiko toimeksiantaja saavuttaa diversifioinnin avulla sellaisen kasvun, että sitä voidaan lähivuosina pitää kasvuyrityksenä. Kuten Karjulakin (2010) on todennut, orgaaninen kasvu on kaikista järkevin kasvukeino pienyritykselle. Myös tämän opinnäytetyön ydinajatuksena on kasvun tavoittelu orgaanisesti eli itsenäisesti. EK:n määritelmän mukaan kas-

vuyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka vuosittainen liikevaihdon kasvu on 10 prosenttia vähintään kolmena vuotena peräkkäin.

Vuonna 2014 toimeksiantajan tilikauden liikevaihto oli 15 844,61 euroa. Oletettavasti liikevaihto tulee kasvamaan, sillä toimeksiantaja siirtyy valmistumisen myötä opiskelijasta täysipäiväiseksi yrittäjäksi. Seuraavaksi esitetään karkeita laskelmia liikevaihdon potentiaalisesta kasvusta. Tutkimustulosten mukaan potentiaalinen kysyntä optimitilanteessa olisi 24–60 kuukausittaista asuntokuvausta. Keskimäärin tämä tarkoittaisi 42 asuntokuvausta kuukaudessa. Mikäli perustason asuntokuvauspalvelun keskihinta olisi 150 euroa, liikevaihto kasvaisi kuukausittain keskimäärin 6 300 €. Vuositasolla tämä tarkoittaisi keskimäärin 75 600 euroa. Koska tutkimuskyselyn vastausprosentti oli 29,8 %, kaikkien Pohjois-Savon kiinteistönvälitystoimistojen määrään suhteutettuna potentiaalinen kysyntä tuottaisi optimitilanteessa vuositasolla noin 253 000 euroa. Edellä esitetty laskelma ei kuitenkaan ole millään tasolla realistinen, koska toimeksiantaja tuskin saa missään vaiheessa kaikkia alueen kiinteistönvälitystoimistoja asiakkaikseen.

Jos toimeksiantajan oletetaan saavan alkuun yhdestä kiinteistönvälitystoimistosta pidempiaikaisen asiakkaan, joka hyödyntää keskimäärin viisi kertaa kuukaudessa perustason asuntokuvauspalvelua, asiakkuus tuottaisi 750 euroa kuukaudessa. Näin ollen liikevaihto kasvaisi vuositasolla 9 000 euroa. Jos asuntokuvauspalveluun lisätään mahdollisia tukipalveluita, liikevaihdon kasvu voisi olla vuositasolla yli 10 000 euroa. Asuntokuvauspalvelun lisäksi asiakkaalla voi olla myös muita kuvaustarpeita, esimerkiksi henkilöstön tai yritysilmmeen kuvaus, joten liikevaihdon kasvu voisi olla tätäkin suurempi

Edellä esitelty laskelma osoittaa, että asiakkuuksien luominen on yrityksille ensiarvoisen tärkeää. Valokuvausalalla kuluttaja-asiakkaiden kanssa on suhteellisen haastavaa solmia pidempiaikaisia asiakkuuksia, joten yritystä kannattaa ehdottomasti lähteä kasvattamaan yritysasiakkaiden pariin. Kun laskelmia peilataan EK:n määritelmään kasvuyrityksestä, on varsin selvää, että toimeksiantaja kykenee diversifioinnin avulla kasvattamaan liikevaihtoaan yli 10 prosenttia vähintään kolmena vuotena peräkkäin.

Näkökulmaa voidaan laajentaa ja yrityksen kasvua voidaan tarkastella myös taloudellisen näkökulman ulkopuolelta. Jos toimeksiantaja lähtee tavoittelemaan kasvua uuden tuotteen avulla uusilta markkinoilta, se saa oletettavasti uusia asiakkaita ja kykenee solmimaan syvempiä asiakassuhteita. Edellä mainitut seikat vahvistavat kasvuyrityksen kriteereitä entisestään. Näin ollen toimeksiantajaa voidaan pitää tulevaisuudessa kasvuyrityksenä.

Tutkimustulosten mukaan diversifiointi on riskeistään huolimatta sopiva kasvukeino toimeksiantajalle. Vaikka kasvua lähdetään tavoittelemaan uuden tuotteen avulla, tuotteen ydinpalvelu on kuitenkin yritykselle ennestään tuttu. Kyseinen tuote kuitenkin voidaan laskea uudeksi tuotteeksi, sillä toimeksiantaja ei aiemmin ole myynyt tuotteen kaltaista palvelukokonaisuutta. Kiinteistöjen valokuvaaminen kuitenkin eroaa huomattavasti henkilökuvauksesta.

Diversifioinnin toinen osa-alue eli uudet markkinat muodostuvat Pohjois-Savon kiinteistövälitysyrityksistä. Tutkimustulosten mukaan toimeksiantajan kannattaa lähteä laajentamaan liiketoimintaansa yritysasiakkaiden pariin nykyisen liiketoiminnan ohella, mutta ainakaan tällä hetkellä liiketoimintaa ei ole järkevää keskittää ainoastaan yritysmarkkinoille. Vaikka kesäsesongin pituus on kovin lyhyt, se on häiden, valmistajaisten ja muiden juhlien vuoksi varsin tuottoisaa aikaa valokuvausyrityksille. Kuten Storbacka (2005) on todennut, orgaaninen kasvu on hidasta kasvua, mikä toimeksiantajankin on syytä muistaa. Jotta orgaaninen kasvu olisi kannattavaa, yrityksen kannattaa lähteä tavoittelemaan kasvua hitaasti ja pidemmällä tähtäimellä. Toki toimeksiantajan tilanteessa kasvu voi alkuun olla tavallista nopeampaa, sillä yritystoiminta on vasta hiljalleen kehittymässä omaan muotoonsa. Tällä hetkellä toimeksiantajan kannalta järkevintä on samanaikaisesti kehittää nykyisiä palveluita eteenpäin ja alkaa hiljalleen laajentamaan palveluntarjontaansa asuntokuvauspalveluiden suuntaan.

Toimeksiantajan ensimmäinen kasvutavoite voisi olla pidempiaikaisen asiakkuuden luominen yhden kiinteistövälitystoimiston kanssa, minkä jälkeen yritys voisi lähteä tavoittelemaan useampia kestäviä asiakassuhteita. Aluksi kasvua kannattaa lähteä tavoittelemaan tutkitulta markkina-alueelta eli Pohjois-

Savosta. Toiminnan kehittyessä ja yrityksen kasvaessa toimintaa voidaan laajentaa valtakunnalliseksi. Vaikka kasvua lähdetään aluksi tavoittelemaan organisaation sisällä, myöskään muita kasvukeinoja ei ole syytä täysin unohtaa. Esimerkiksi yrityksen kansainvälistyminen on potentiaalinen kasvukeino tulevaisuudessa.

8.3 Tutkimuksen onnistuminen

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan mukaan. Opinnäytetyöprosessin aluksi tutkija etsi toimeksiantajan, jolla olisi tarve markkinointiaiheiselle opinnäytetyölle. Toimeksiantajan löydyttyä alkoi opinnäytetyön aiheen tarkempi suunnittelu. Hyvin nopeasti opinnäytetyön aihe rajautui kasvustrategioiden tutkimiseen. Opinnäytetyön aihe oli tutkijan mielestä äärimmäisen mielenkiintoinen, joskin varsin haastava, koska aihe ei ollut tutkijalla ennestään kovin tuttu. Myös valokuvausala ja kiinteistöväälitys olivat aloina varsin tuntemattomia. Toisaalta tutkija halusi haastaa itseään uuden aiheen parissa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellusti ja sujuvasti varsin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Vaikka aihe oli hyvin varhaisessa vaiheessa selvillä, tutkijalle tuntematon aihealue vaikeutti tutkimusongelman määrittelyä. Tutkimusongelma tarkentuikin opinnäytetyöprosessin edetessä teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Opinnäytetyöprosessin alussa oli selvää, että tutkija perehtyy teorian tietoon ennen tutkimuksen suorittamista. Lopulta tutkija kokosikin teoreettisen viitekehyksen kokonaisuudessaan ennen tutkimuksen aloittamista.

Tämä oli hyvä ratkaisu, sillä alkuperäisenä ajatuksena oli, että tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyöprosessin aikana tutkija kuitenkin totesi, että määrällinen tutkimus vastaa paremmin tutkimusongelmaan. Lopulta tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tässä kohtaa tutkija otti tietoisesti riskin, sillä perusjoukon koko oli määrälliselle tutkimukselle varsin pieni. Koska perusjoukon validi yksikkömäärä oli vain 47 yritystä, tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena. Tutkijan tavoitteena oli saavuttaa yli 50 %:n vastausprosentti, mutta lopullinen vastausprosentti jäi noin 30 %:iin. Lo-

pullinen vastausprosentti oli hienoinen pettymys, vaikkakin odotettavissa, sillä sähköisten tutkimuskyselyiden vastausprosentti jää varsin usein 30 %:n paikkeille. Tutkijan täytyi ottaa tämä huomioon tulosten analysointivaiheessa. Tutkimustuloksia ei lähdetty yleistämään pienen vastaajamäärän vuoksi.

Jälkeenpäin arvioituna tutkimus onnistui vaikeasta aiheesta huolimatta kohtuullisen hyvin. Kyselylomake (liite 1) oli tutkimusongelman kannalta hyvin suunniteltu, vaikkakin muotoilemalla paria kysymystä eri tavoin olisi aiheesta saatu hieman enemmän tarpeellista tietoa. Tutkimustuloksista kuitenkin saatiin runsaasti hyödyllistä tietoa, jonka avulla pystyttiin vastaamaan asetettuun tutkimusongelmaan. Lisäksi tutkimuksen avulla toimeksiantajalle saatiin runsaasti käyttökelpoista tietoa, jonka avulla hän voi kehittää liiketoimintaansa.

Kuten todettiin, aiheen rajaaminen oli hieman ongelmallista, koska aihe oli tutkijalle ennestään varsin tuntematon. Jälkeenpäin arvioituna tutkimusaiheen olisi voinut rajata tarkemmin, sillä opinnäytetyö oli tällaisenaan turhan laaja. Paremmen rajauksen myötä tutkimus olisi voitu suorittaa triangulaationa, mikä olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Käyttämällä tutkimuksessa sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää olisi aiheesta voitu saada myös syvällisempää tietoa.

Toimeksiantaja oli kokonaisuudessaan erittäin tyytyväinen tutkimusprosessin etenemiseen ja tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Toimeksiantajan mielestä opinnäytetyö oli todella informatiivinen, koska se oli tavallista laajempi. Opinnäytetyön kautta toimeksiantajakin sai paljon uutta tietoa niin kiinteistöväilyksestä kuin yritysten kasvustakin. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, vaikka tutkimuksen vastausprosentti jäikin alle tavoitteen. Tutkimustulosten perusteella hän pystyy kehittämään palveluitaan haluamallaan tavalla, joten tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Lisäksi tutkimuksen ajankohta oli lähes optimaalinen yrityksen elinkaareen verrattuna.

Tutkija on varsin tyytyväinen lopputulokseen, kun otetaan huomioon, että toteutettu tutkimus oli tutkijan ensimmäinen tässä laajuudessa suoritettu tutkimus. Opinnäytetyöprosessin aikana tutkija oppi paljon itse tutkimusaiheesta. Lisäksi opinnäytetyöprosessi kautta tutkija oppi arvioimaan omaa työtään ana-

lyyttisesti ja kriittisesti. Tutkimusprosessia voidaan pitää onnistuneena, kun tutkija ja toimeksiantaja ovat äärimmäisen tyytyväisiä saatuihin tutkimustuloksiin.

8.4 Luotettavuuden arviointi

Kanasen (2008) mukaan luotettavuuden arviointi on eräs määrällisen tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Tutkimuksen luotettavuuden edellytyksenä on, että tutkimus on toteutettu tieteellisen tutkimuksen vaatimusten mukaisesti. Tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa ja paikkansa pitävää tietoa tutkimuksen kohteesta.

Opinnäytetyössä kokonaisluotettavuus muodostuu validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Opinnäytetyön tutkimusosuus pyrittiin suorittamaan tarkasti ja vaatimusten mukaisesti, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan määrittämällä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tutkimukselle tarkat, mutta samalla realistiset tavoitteet. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin syvällisellä teoretiedon hankinnalla, koska määrällisessä tutkimuksessa tutkimus rakennetaan teoretiedon pohjalta. Opinnäytetyön tutkimusongelma tarkentui vähitellen teoreettisen viitekehysten kirjoittamisen ja aiheen kannalta keskeisten käsitteiden määrittelyn aikana. Kanasen (2008) mukaan onkin varsin yleistä, ettei tutkimusongelma ole täysin selvillä määrällisen tutkimuksen alkuvaiheessa, vaan se tarkentuu tutkimuksen edetessä.

Lisäksi tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa oikean tutkimusmenetelmän käyttö. Alkuperäisistä suunnitelmista poiketen opinnäytetyön tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena, mikä oli ehdottomasti oikea päätös tutkimustulosten kannalta. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu lisätä suorittamalla tutkimus triangulaationa, mutta opinnäytetyön resurssien rajallisuudesta johtuen sitä ei koettu tässä tapauksessa mieleiseksi tutkimuksen suorittamistavaksi.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli haastavaa, että diversifikaatiota ei ole tässä muodossa tutkittu juurikaan. Vastaavien tutkimusten puuttuessa tutkija joutui turvautumaan samankaltaisten tutkimusten tutkimustulosten hyö-

dyntämiseen. Muutoin teoriatietoa aiheesta kyllä löytyi todella paljon, ja suurimmat ongelmat olivatkin teoreettisen viitekehyksen rajaamisessa. On varsin yleistä, että markkinointiin liittyvissä opinnäytetöissä ongelmaksi muodostuu aiheen rajaaminen. Myös tällä kertaa opinnäytetyö olisi voinut olla hieman suppeampi. Aihetta on kuitenkin käsitelty erittäin laajasti ja opinnäytetyö on kokonaisuudessaan looginen ja selkeä, joten laajuus ei vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimuksen perusjoukkona toimivat kaikki Pohjois-Savon kiinteistövälitysyrietykset. Koska perusjoukon validi yksikkömäärä oli 47 kiinteistövälitysyrietystä, tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena. Tavoitteena oli, että tutkimuksen vastausprosentti olisi ollut vähintään 50 %, mutta lopullinen vastausprosentti jäi noin 30 %:iin. Perusjoukon laajentamista koko maan kattavaksi ei nähty järkeväksi, koska toimeksiantajan tavoite on kasvaa alkuun nimenomaan Pohjois-Savon alueella. Lisäksi kiinteistövälitysyrietysten yhteystietojen hankkiminen oli odotettua haasteellisempaa. Vaikka 30 %:n vastausprosentti on varsin normaali sähköisesti toteutetussa kyselytutkimuksessa, tutkimustuloksia ei lähdetä yleistämään koko perusjoukon kattaviksi. Tutkimustuloksia ei myöskään yleistetä, koska vastauksia ei saatu kaikilta paikkakunnilta. Tämä vaikuttaa osaltaan tutkimuksen validiteettiin ja näin ollen tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen. Tästä huolimatta tutkimuksesta saatiin kokonaisuudessaan sellaisia tuloksia, joita ennakkoon lähdettiin hakemaan.

Kanasen (2008) mukaan reliabiliteetti voidaan varmistaa toistamalla tutkimus, jolloin saadaan samat tulokset tutkimuksesta. Opinnäytetyössä uusintamittauksen suorittaminen ei resurssien puitteissa ole mahdollista. Opinnäytetyössä ei siis voida tarkastella tutkimuksen stabiliteettia. Tutkimuksen konsistenssin sijaan on pyritty varmistamaan määrittelemällä mittarin eri osat mahdollisimman tarkasti, jolloin ne mittaavat samoja asioita. Opinnäytetyön luotettavuus on pyritty varmistamaan tutkimusaineiston huolellisella käsittelyllä ja tarkalla dokumentoinnilla. Mittausvirheet on pyritty minimoimaan määrittelemällä tarkasti käytettävät mittausmenetelmät ja mittarit.

Tietojenkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, joka osoittautui sopivaksi aineistonkeruumenetelmäksi, vaikka vastauksia saatiin odotettua vähemmän. Toisaalta muillakaan aineistonkeruutavoille tuskin olisi saatu tulosten kannalta merkittävästi enemmän vastauksia. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan luomalla kyselyssä käytetty kyselylomake (liite 1) mahdollisimman huolellisesti. Kyselylomake tehtiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, mikä varmisti sen, että lomakkeella mitattiin tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Lomake esiteltiin viiden hengen testausryhmällä, millä pyrittiin parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. Testauksen avulla lomakkeen kieliasu ja sisältö hiottiin yksiselitteiseksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi. Vastausprosenttia ja näin ollen luotettavuutta pyrittiin parantamaan muistutusviestien avulla.

Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin Sphinx-analysointiohjelmaa. Analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Sphinxillä pystyttiin tekemään Khiin testit, joiden avulla arvioitiin ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyyseroja. Tulosten luotettavuuteen vaikutti olennaisesti se, etteivät Khiin testin kaikki kriteerit täytyneet, joten testin eroihin on suhtauduttava varauksin. Tutkimustuloksia havainnollistettiin taulukoiden avulla, jotka avattiin sanallisesti lukijalle.

Kokonaisuutena tutkimus oli varsin onnistunut, vaikka tutkimustuloksia ei voikaan täysin yleistää tutkimuskyselyn matalan vastausprosentin vuoksi. Vastausprosenttiin olisi voitu vaikuttaa valitsemalla tutkimuksen perusjoukko eri tavoin. Muutoin tutkija pyrki maksimoimaan tutkimuksen luotettavuuden äärimmäisen tarkalla tutkimusprosessin suunnittelulla ja dokumentoinnilla.

8.5 Jatkotutkimusaiheet

Tämän opinnäytetyön tueksi voisi suorittaa useita erilaisia jatkotutkimuksia. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin tiettyä kasvustrategiaa nuoren valokuvausyrityksen kasvuvaihtoehtona. Jatkotutkimuksen avulla voisi tutkia esimerkiksi muita kasvuvaihtoehtoja, jolloin toimeksiantajan olisi helppo vertailla eri kasvustrategioiden soveltuvuutta oman liiketoimintansa kasvattamiseen. Toisaalta tässä opinnäytetyössä suoritettu tutkimus voitaisiin toistaa valtakunnallisesti,

jolloin voitaisiin verrata eri alueiden välillä esiintyviä eroja, koska nykyisten tutkimustulosten perusteella tuloksia ei pystytä yleistämään valtakunnalliselle tasolle. Valokuvien ja videokuvien merkitystä kiinteistönvälityksessä voitaisiin tutkia myös asiakkaiden näkökulmasta, jolloin erilaisten kuvamateriaalin merkitystä voitaisiin arvioida laajemmassa perspektiivissä. Jatkotutkimuksessa voitaisiin suorittaa myös kilpailija-analyysi, jolloin toimeksiantajan olisi helpompaa arvioida oman yrityksensä markkina-asemaa ja kilpailuetuja.

Aiemmista tutkimuksista ja tämän tutkimuksen tuloksista selviää, että videokuvauspalvelulla olisi kysyntää, mutta kaikki videokuvauspalvelun hyödyntämismahdollisuudet eivät ole selvillä. Jatkotutkimuksessa voitaisiinkin selvittää, mihin kaikkeen videokuvauspalvelua voitaisiin hyödyntää. Tällä hetkellä videokuvauspalveluita hyödynnetään vielä suhteellisen vähän, vaikka esimerkiksi kauko-ohjattavat kuvauskopterit ovat tuoneet videokuvaamisen uuden ulottuvuuden. Videokuvauksen ja koptereiden hyödyntämismahdollisuudet tuntuvat varsin rajattomilta, vaikka kehitteillä olevat lakimuutokset saattavatkin vaikuttaa olennaisesti kuvauskoptereiden ammatilliseen käyttöön.

Lähteet

Alanen, A. 2010. Valokuvauksen talous digimurroksen jälkeen. Tieto&trendit 8/2010. Viitattu 24.1.2015. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_003.html?s=0.

Arponen, S., Hyrsky, K. & Lipponen, H. 2004. Kasvuyrittäjyyden neuvonantoryhmän muistio. Helsinki: Edita. Viitattu 15.11.2014. [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/12b74ae4d1122aadc22565fa003211a6/6102e6cc665b4cb8c2256f2d003663e3/\\$FILE/jul34elo_2004.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/12b74ae4d1122aadc22565fa003211a6/6102e6cc665b4cb8c2256f2d003663e3/$FILE/jul34elo_2004.pdf).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bridge, S., O'Neill, K. & Cromie, S. 1998. Understanding enterprise: entrepreneurship and small business. Basingstoke: PalgraveMacmillan.

Collins, J. & Porras, J. 2005. Built to last: successful habits of visionary companies. London: Random house business books.

Fill, C. & McKee, S. 2012. Business marketing face to face: the theory and practice of B2B. Oxford: Goodfellow Publishers. Viitattu 9.2.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uud. p. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hirvikorpi, H. & Swanljung, E. 2008. Kasvun vimma. Helsinki: Talentum.

Hollensen, S. 2010. Marketing management: a relationship approach. 2. p. New York: Pearson Education.

Hutt, M. & Speh, T. 1998. Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets. 6. p. Fort Worth: Dryden Press.

Huttunen, M. 2014. Aloittavan valokuvausyrityksen palvelukonseptin kehittäminen. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 20.1.2015. <https://www.theseus.fi/handle/10024/75335>.

Hyötyläinen, R. & Simons, M. 2009. Keski-suuren yrityksen dynaaminen kasvumalli. Helsinki: Talentum.

Immonen, R. 2008. Yritysjärjestelyt. 4. p. Helsinki: Talentum.

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille. 4. p. Helsinki: Libris.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and sales management. 8. p. Harlow: Pearson Education. Viitattu 9.2.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelliportaali, Dawsonera.
- Juusela, J. & Tuominen, S. 2010. Sukupolvenvaihdoksen verotus. Helsinki: WSOY.
- Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Helsinki: Tietosanoma.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Karjula, R. 2010. Liikkeenjohdon konsultointiyrityksen kasvustrategian vaihtoehdot. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 3.2.2015. <https://www.theseus.fi/handle/10024/23384>.
- Kasvun ajurit 6. 2010. Elinkeinoelämän keskusliiton ja Ernst & Youngin julkaisuja. Kansainvälistymisen menestystekijät ja esteet: kasvuyritysten ja pk-yritysten vertailu. Viitattu 26.11.2014. http://pda.ek.fi/www/fi/tutkimukset_julkaisut/2010/4_huhti/Kasvun_ajurit_6.pdf.
- Kasvuyrityskatsaus 2012. 2012. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Innovaatio 20/2012. Viitattu 14.11.2014. https://www.tem.fi/files/32926/TEMjul_20_2012_web.pdf.
- Kiukkonen, E. 2015. Eemeli Kiukkonen Photographyn yrittäjä. Haastattelu 23.1.2015.
- Kohtamäki, M., Saarakkala, M., Tornikoski, E. & Varamäki, E. 2011. Pk-yrityksen kasvutekijät ja kasvun hallinta: viitekehys kasvun haasteiden tunnistamiseksi. Liiketaloudellinen aikakauskirja 1/2011. Viitattu 12.1.2015. http://lta.hse.fi/2011/1/lta_2011_01_a2.pdf.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Pearson International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13. p. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kulttuuriosaaminen on lisääntynyt 2000-luvulla. 2011. Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimus 27.1.2011. Viitattu 26.1.2015. http://www.stat.fi/til/akay/2009/01/akay_2009_01_2011-01-27_tie_001_fi.html.
- Kurkilahti, L. & Äijö, T. 2007. Ui tai uppoa: suomalaisyritykset globaalitalouden hyökyaallossa. Helsinki: WSOY.

Kykkänen, V. 2014. Ilmakuvaus kiinnostaa yhä useampaa – ”Joskus kopterista on otettu enemmän kuvia kuin minä kopterilla”. YLEn uutinen 10.11.2014. Viitattu 27.1.2015.

[Http://yle.fi/uutiset/ilmakuvaus_kiinnostaa_yha_useampaa_joskus_kopterista_on_otettu_enemman_kuvia_kuin_mina_kopterilla/7607662](http://yle.fi/uutiset/ilmakuvaus_kiinnostaa_yha_useampaa_joskus_kopterista_on_otettu_enemman_kuvia_kuin_mina_kopterilla/7607662).

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: miten hallitsen ja teen tulosta mirkomarkkinoinnilla. Helsinki: Yrityskirjat.

Lievegoed, B. 2008. Organisaation elämänkaari. Espoo: Posiplan.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

Manninen, P. 2001. Yritys vaihtaa omistajaa: sukupolvenvaihdos ja yritys-kauppa käytännössä. Helsinki: WSOY.

Mansikka, H. 2014. Pienkoptereille tulossa tiukat rajat – yleisön yllä lentäminen kielletään. YLEn uutinen 12.9.2014. Viitattu 27.1.2015.

[Http://yle.fi/uutiset/pienoishelikoptereille_tulossa_tiukat_rajat_yleison_ylla_lentaminen_kielletaan/7466586](http://yle.fi/uutiset/pienoishelikoptereille_tulossa_tiukat_rajat_yleison_ylla_lentaminen_kielletaan/7466586).

Mattila, P. 2011. Johdettu muutos: avaimet organisaation hallittuun uudistumiseen. Helsinki: Talentum.

Miehittämättömät ilma-alukset. N.d. Trafin määrittely miehittämättömistä ilma-aluksista. Viitattu 26.1.2015. [Http://www.trafi.fi/ilmailu/ilma-alukset/miehittamattomat_ilma-alukset](http://www.trafi.fi/ilmailu/ilma-alukset/miehittamattomat_ilma-alukset).

Mäkynen, J. & Sillanpää, M. 2014. Sääntely vähentää pk-yritysten kasvuhaluja. Kauppalehti 21.10.2014, 18.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Parantainen, J. 2008. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Parkku, J. 2012. Valokuvaus vuokranvälityksen apuvälineenä. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 28.1.2015. <https://www.theseus.fi/handle/10024/43606>.

Rautiainen, I. 2013. Organisaation ostokäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät – Case Yritys X. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. 1.3.2015.

<https://www.theseus.fi/handle/10024/63209>.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Schiemann, M. 2006. SMEs and entrepreneurship in the EU. Eurostat: Industry, Trade and Services 24/2004. Viitattu 13.11.2014.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-024/EN/KS-NP-06-024-EN.PDF.

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B. & Mitchell, V-W. 2009. Marketing: Real people, real decisions. Harlow: Pearson Education.

Storbacka, K. 2005. Kannattava kasvustrategia: orgaanista kasvua johtamalla asiakkuus pääomaa. Helsinki: WSOY.

Toimialaluokitus 2008. N.d. Tilastokeskuksen nettisivut. Viitattu 10.3.2015.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/>.

Toivola, T., Tornikoski, E., Tuomi, L. & Varamäki, E. 2008. Rohkeasti kasvuun: näkökulmia yrityksen kasvuun ja kehittymiseen. HAAGA-HELIA:n julkaisu. Puheenvuoroja 1/2008. Helsinki: Edita. Viitattu 24.11.2014.
http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/rohkeasti_kasvuun_verkkojulkaisu.pdf.

Tomperi, S. 2006. Kehittyvä kirjanpito. Helsinki: Edita.

Valokuvausala. N.d. Ammattinetti toimialakuvaus. Viitattu 25.1.2015.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/3/77_ammattiala;isessionid=AD7A3150DD4A25451CF6F08EEC68CD4E.

Valokuvaustoimialan kehitys. 2013. Valokuvaajat.fi-sivuston artikkeli. Viitattu 27.1.2015. <http://www.valokuvaajat.fi/valokuvaaja-blogi/toimiala-analyysi-valokuvaus/>.

Valpola, A. 2004. Organisaatiot yhteen: muutosjohtamisen käytännön keinot. Helsinki: WSOY.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Webster, F. & Wind, Y. 1972. A general model for understanding buying behavior. Journal of Marketing, Vol. 36, 12–19. Viitattu 9.2.2015.
<http://www.jstor.org/stable/i253343>.

Wickham, P. 2006. Strategic entrepreneurship. 4. p. Harlow: Prentice-Hall.

Winer, R. & Dhar, R. 2011. Marketing management. 4. p. New Jersey: Pearson Education.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

Yrittäjyys talouden moottorina. N.d. Elinkeinoelämän keskusliiton internetsivut. Viitattu 14.11.2014. <http://ek.fi/mita-teemme/yrittajyys/>.

Yrityskatsaus 2013: Näkökulmia elinkeinopolitiikkaan, yrityksiin ja yrittäjyyteen. 2013. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Kilpailukyky 25/2013. Viitattu 14.11.2014.

http://www.tem.fi/files/37613/TEMjul_25_2013_web_07102013.pdf.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOY.

Öhrnberg, P. 2010. Suomalaisyriyten kasvuhaluttomuus häkellyttää tutkijaa. Kauppalehti 20.2.2010. Viitattu 20.11.2014.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/uutinen.jsp?oid=2010/02/30852>.

5. Toimipaikkanne kiinteistönvälityksessä hyödynnetään seuraavanlaista kuvamateriaalia

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	Ei koskaan	En osaa sanoa
Valokuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videokuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Välittämänne asunnot kuvaa yleensä seuraava henkilö

- Kiinteistönvälittäjä
- Asunnon myyjä/vuokraaja
- Ammattivalokuvaaja
- Ei kukaan
- En osaa sanoa
- Muu, kuka _____

7. Toimipaikkanne kiinteistönvälittäjät hallitsevat mielestänne hyvin asuntojen kuvaamisen

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Kiinteistönvälittäjät hallitsevat asuntonkuvaamisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Välittämänne asunnot kuvataan yleensä seuraavalla kuvausvälineellä

- Järjestelmäkamera
- Pokkari/taskukamera
- Kännykkä
- En osaa sanoa
- Muu, mikä _____

9. Käyttämänne kuvausvälineet soveltuvat mielestänne hyvin asuntojen kuvaamiseen

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Kuvausvälineet soveltuvat asuntokuvaamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Asunnonvälityksessä käyttämänne kuvamateriaali on käsitelty ennen julkaisua

Aina Usein Joskus Harvoin Ei koskaan En osaa sanoa

11. Toimipaikkanne asunnonvälityksessä hyödynnetään ammattivalokuvaajan palveluita seuraavissa kuvauksissa

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	Ei koskaan	En osaa sanoa
Valokuvaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videokuvaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asuntokuvauspalvelun hyödyntäminen

Tämän osion avulla on tarkoitus kehittää Eemeli Kiukkonen Photographyn asuntokuvauspalvelu-konseptia. Perus asuntokuvauspalvelu sisältää alkuvalmistelut, kuvaukset, kuvien jälkikäsittelyn ja 15 valmista digikuvaa. Lisämaksusta palveluun voidaan lisätä muun muassa videokuvaus. Asuntokuvauspalvelua on myös mahdollisuus räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tämän osion avulla asuntokuvauspalvelu voidaan kehittää asiakkaiden mieleiseksi kokonaisuudeksi. Toimeksiantajan tarjoamaan asuntokuvaukseen voitte tutustua esimerkkikuvien kautta osoitteessa <http://www.eemelikiukkonen.fi/asuntokuvademo/> ja esimerkkivideon kautta Vimeossa <https://vimeo.com/121393955>.

16. Kuinka paljon seuraavat ominaisuudet vaikuttavat asuntokuvauspalvelun ostamiseen teidän kohdallanne?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei paljon eikä vähän	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Räätälöinnin mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Sopiva veloitus perustason asuntokuvauspalvelusta (sis. valmistelut, kuvaukset, kuvien jälkikäsitteily, 15 valmista digikuvaa) on mielestänne

- Alle 100 euroa
 100-199 euroa
 200-299 euroa
 300-399 euroa
 Yli 400 euroa
 En osaa sanoa

18. Kuinka paljon asuntokuvauspalvelun hyödyntäminen asunnonvälityksessä kiinnostaa toimipaikassanne?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei paljon eikä vähän	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
Kuinka paljon asuntokuvauspalvelun hyödyntäminen kiinnostaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Toimipaikassanne voitaisiin hyödyntää asuntokuvauspalvelua kuukausittain

- 0 kertaa
 1-5 kertaa
 6-10 kertaa
 11-15 kertaa
 16-20 kertaa
 Yli 20 kertaa
 En osaa sanoa

Arvontaan osallistuminen

20. Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Jättämällä alle yhteystietonne olette mukana yhden (1) asuntokuvauksen arvonnassa (sis. alkuvalmistelut, kohteen valokuvaamisen ja videokuvaamisen, kuvamateriaalin jälkikäsitteilyn sekä 10 valmista digikuvaa ja lyhyen videopätkän). Palkinnon arvo on noin 300 euroa. Arvonta suoritetaan viikolla 12. Onnea arvontaan ja mukavaa kesän odotusta!

Etunimi _____
Sukunimi _____
Puhelin _____
Sähköposti _____
Paikkakunta _____
Yritys / Organisaatio _____

Liite 2. Saatekirje

Hei!

Olen Jukka Nevalainen, Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Olen tekemässä opinnäytetyötä, jossa tutkin nuoren valokuvausyrityksen kasvumahdollisuuksia asuntokuvaamisen alalla. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii pielavetinen Eemeli Kiukkonen Photography. Kyselytutkimuksen avulla selvitän Pohjois-Savon kiinteistönvälittäjien tottumuksia asuntokuvauksen suhteen sekä tarvetta ammattimaiselle asuntokuvauspalvelulle.

Vastauksenne on meille tärkeä! Kyselyyn vastaaminen kestää vain viitisen minuuttia. Vastauksellanne on suuri merkitys niin opinnäytetyölleni kuin toimeksiantajallekin. Kyselystä on merkittävästi hyötyä myös teille, sillä vastausten perusteella asuntokuvauspalvelusta on tarkoitus kehittää mieleisempi palvelukokonaisuus. Kyselytutkimuksen vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisten vastaajien tietoja tuoda tuloksissa ilmi.

Lisätietoja kyselyyn liittyen saat sähköpostitse minulta G2211@student.jamk.fi tai yrittäjä Eemeli Kiukkoselta eemeli.kiukkonen@hotmail.com. Toimeksiantajan tarjoamaan asuntokuvaukseen voitte tutustua esimerkkikuvien kautta osoitteessa <http://www.eemelikiukkonen.fi/asuntokuvademo/> ja esimerkkivideon kautta Vimeossa <https://vimeo.com/121393955>. Toimeksiantajan muihin referensseihin voitte tutustua hänen nettisivuillaan www.eemelikiukkonen.fi tai facebookissa <https://www.facebook.com/eemelikiukkonenphotography>.

Kysely on avoinna 6.3.-15.3.2015. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yksi (1) asuntokuvaus (sis. alkuvalmistelut, kohteen valokuvaamisen ja videokuvaamisen, kuvamateriaalin jälkikäsitteilyn sekä 15 valmista digikuvaa ja lyhyen videopätkän). Palkinnon arvo on noin 300 euroa. Palkinnon arvonta suoritetaan viikolla 12.