

Liikunta- ja hyvinvointialan yritysten mark- kinatestauksen kehittäminen

Suvi Isotalo

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2015

Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma
Tekniikan ja liikenteen ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Isotalo, Suvi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.06.2015
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Liikunta- ja hyvinvointialan yritysten markkinatestauksen kehittäminen		
Koulutusohjelma Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Alakangas, Juhani, Lehtori Siistonen, Matti, Lehtori		
Toimeksiantaja(t) Matti Taini, Testing Lab/ Into Seinäjoki Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Testing Lab. Se on osa Into Seinäjoki Oy:tä ja tarjoaa liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille käyttäjälähtöistä tuotetestausta, tuotekehitystä ja erilaisia tutkimuspalveluja. Opinnäytetyön aiheena oli liikunta- ja hyvinvointialan yritysten markkinatestauksen kehittäminen. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle uusi palvelukonsepti, jossa yhdistyisivät markkinointi sekä testaaminen. Tarkoituksena oli selvittää liikunta- ja hyvinvointialan yritysten kiinnostuneisuutta markkinatestaukseen kvantitatiivisella kyselylomakkeella sekä pilottitestillä varmistaa markkinatestaus- konseptin toimivuus.</p> <p>Opinnäytetyössä saatiin luotua markkinatestaus- palvelu, jonka toimivuus varmistettiin pilottitestillä. Pilottitesti sujui suunnitelmien mukaisesti. Pilottitestiin tehty loppukysely paljasti, että osa vastaajista olisi saattanut jättää valmennuksen kesken, sillä noin joka viides osallistujista vastasi pilottitestijakson loppukyselyyn. Tämän pohjalta tuli miettiä, miten testaajat saataisiin sitoutettua koko testijakson ajaksi, ettei keskeyttämisä tulisi.</p> <p>Kvalitatiivisessa kyselytutkimuksessa vastausprosentti jäi melko alhaiseksi. Se voisi viitata siihen, ettei opinnäytetyön aihetta ei pidetty mielenkiintoisena tai tärkeänä. Toisaalta kyselyyn vastanneista suurin osa piti ulkopuolisen tekemään markkinatestausta hyödyllisenä ja olisivat kiinnostuneita ostamaan valmiin markkinatestauspalvelun. Kyselyssä saatuja tuloksia voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavina, sillä vastausprosentti on alhainen, joten sama tutkimus uudelleen tehtynä voisi antaa toisenlaiset tulokset. Testing Labin tuntemattomuus yritysten keskuudessa on voinut osaltaan vaikuttaa tuloksiin, joten Testing Labin olisi hyvä saada näkyvyyttä liikunta- ja hyvinvointialan yritysten keskuudessa. Yritysten antamat positiiviset kokemukset Testing Labin palveluista nostaisivat Testing Labin mainetta alanosaajana.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Testing Lab, markkinatestaus, tuotteistaminen, kvantitatiivinen kysely, pilottitesti		
Muut tiedot		



Author(s) Isotalo, Suvi	Type of publication Bachelor's thesis	Date 18.06.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: x
Title of publication Developing marketing test for sports and wellness companies Possible subtitle		
Degree programme Degree Programme in Wellness Technology		
Tutor(s) Alakangas, Juhani, Senior Lecturer Siistonen, Matti, Senior Lecturer		
Assigned by Matti Taini, Testing Lab /Into Seinäjoki Ltd		
Abstract <p>The assignor of the Bachelor's thesis was Testing Lab. It is part of Into Seinäjoki Ltd group. Testing Lab provides user-oriented testing and product development services for sports and wellness companies. The topic of the Bachelor's thesis was developing marketing test for sport and wellness companies. The main goal in the Bachelor's thesis was to create a new service concept for the assignor. The purpose was to combine marketing and testing in the new concept. Quantitative inquiry was used to find out if the sports and wellness companies are interested in marketing test concepts. The functionality of the marketing test was ensured with a pilot test.</p> <p>The marketing test was created successfully and the pilot test ensured that the marketing test was functional. There was an inquiry when the pilot test was over and about 20 % of testers answered it. The low response rate could tell that other testers had not finished the test, which is why Testing Lab should think about how they could motivate testers to finish test period.</p> <p>The response rate in quantitative inquiry was low. It could mean that firms thought that the marketing test is not important. But most of those who had answered the inquiry think that they could buy marketing test services from outsiders. They thought it would be helpful. Results of inquiry are suggestive because if the inquiry would be done again it could give different results because of the low response rate. It is necessary for Testing Lab to get themselves better known among sports and wellness companies. Testing Lab could utilize the customers' positive experiences about their services.</p>		
Keywords/tags (subjects) Testing Lab, marketing test, productization, quantitative inquiry, pilot test		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdatus aiheeseen	3
1.1	Tavoite	4
1.2	Menetelmät	4
2	Toimeksiantaja	6
3	Palveluiden kehittäminen	7
3.1	Palvelutuotteen tuotekehitysprojekti	7
3.2	Palveluiden tuotteistaminen	12
3.3	Käyttäjälähtöisyys	15
4	Markkinoinnin onnistumisen edellytykset.....	18
4.1	Markkinointi	18
4.2	Markkinatestaus	24
5	Tutkimus	25
5.1	Tutkimusmenetelmät	25
5.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus	25
5.1.2	Pilottitesti	26
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	26
5.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus	26
5.2.2	Pilottitesti	27
6	Opinnäytetyön tulokset.....	29
6.1	Markkinatestaus- konsepti	29
6.2	Kvantitatiivisen kyselyn tulokset	31
6.2.1	Tulosten lähtökohdat	31
6.2.2	Tulosten läpikäynti	32
6.3	Pilottitestijakson tulokset	37
7	Pohdinta.....	39
7.1	Yhteenvedo	39
7.2	Jatkotoimenpiteet	41

Lähteet	44
Liitteet	48
Liite 1. Selvitys liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille suunnatusta markkinatarkastuksesta	48
Liite 2. Liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille suunnatun kyselyn saateviesti	51
Liite 3. Pilottitestijakson loppukysely	52

Kuviot

Kuvio 1. STT- tekijät	10
Kuvio 2. Uuden palvelun tuotekehitys	11
Kuvio 3. Ydintuotteen tai -palvelun tuotteistaminen	12
Kuvio 4. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen	14
Kuvio 5. Käyttäjä ja asiakas eivät aina ole sama henkilö.....	16
Kuvio 6. Yksinkertainen markkinointijärjestelmä.....	19
Kuvio 7. Sisäinen, ulkoinen ja vuorovaikutteinen markkinointi.....	21
Kuvio 8. Markkinatutkimuksen vaiheittainen eteneminen.....	23
Kuvio 9. Markkinatarkastuksen vaiheittainen eteneminen	30
Kuvio 10. Henkilömäärä yrityksessä.....	32
Kuvio 11. Yritysten mielipide palveluiden ja tuotteiden saamisesta tunnetuiksi	33
Kuvio 12. Yritysten käyttämät markkinointi kanavat	34
Kuvio 13 Yritysten toteuttama käyttäjätarkastus	34
Kuvio 14. Yritysten käyttämä käyttäjätarkastajien osallistujamäärä	35
Kuvio 15 Yritysten vastaukset markkinatarkastuksen hyödyllisyyteen	36
Kuvio 16. Yrityksiltä kysyttiin kiinnostuneisuutta markkinatarkastukseen.....	36
Kuvio 17. Yritysten vastauksia vertailusta kilpaileviin tuotteisiin	37

Taulukot

Taulukko 1. Tuotteen ja palvelun eroavaisuuksia	7
---	---

1 Johdatus aiheeseen

Useat uudet tuotteet tai palvelut epäonnistuvat ennen kuin ne pääsevät edes markkinoille asti. Onnistunut tuotekehitys on monien tekijöiden summa, joka lähtee yritysjohdon projektinhallinnan onnistumisesta liikkeelle. Yrityksessä on ymmärrettävä mitä tehdään, kenelle tehdään ja ketkä tekevät (Cooper 2011). Tuotekehitykseen on olemassa erilaisia malleja, joita yrityksissä voidaan pitää suuntaa antavina ohjeistuksina, mitä missäkin vaiheessa voisi tehdä. Onnistuessaan tuotekehitys päättyy kilpailukykyisen tuotteen tai palvelun saamiseen kohderyhmänsä markkinoille (Matilainen 2015).

Tuotteistaminen tulisi olla osa tuotekehitysprosessia, jonka avulla pyritään helpottamaan tuotteiden ja palveluiden markkinoille saamista ja myyntiä. Varsinkin palveluiden tuotteistaminen on tärkeää, sillä asiakkaat ovat arkoja ostamaan palveluita, mikäli niistä ei ole esittää mitään konkreettista. Erilaiset esitteet ja tarinat helpottavat markkinoijan markkinointityötä, koska silloin heillä on asiakkailleen antaa konkreettista todistetta palveluistaan. (Sipilä 1999; Parantainen 2007)

Markkinoinnin tarkoituksena on tyydyttää segmentoidun kohderyhmän tarpeet tai luoda uusi tuote tai palvelu täyttämään markkinoilla oleva aukko (Rainisto 2006; Sipilä 2004). Markkinoilla menestyminen edellyttää käyttäjäryhmänsä tuntemisen, sillä silloin päästään todennäköisemmin haluttuihin tuloksiin (Proctor 2011). Riskialttiiden sekä kalliin tuotekehityksen läpikäyneelle tuotteelle tai palvelulle suositellaan markkinatestausta ennen lanseeraamista markkinoille. Markkinatestauksella yritys voi vähentää riskejä sekä mahdollisia kustannuksia, joita epäonnistunut markkinoille lanseeraaminen voi tuoda julki. (Keller & Kotler 2009)

1.1 Tavoite

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajana toimineelle Testing Labille, joka toimii Seinäjoella Into Seinäjoki Oy:n tiloissa ja tarjoaa liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille käyttäjälähtöisiä testauspalveluja. Aiheena oli liikunta- ja hyvinvointialan yritysten markkinatestausten kehittäminen. Tavoitteena on saada luotua toimeksiantajalle uusi palvelukonsepti, joka yhdistäisi markkinoinnin sekä testaamisen. Opinnäytetyössä tullaan kysymään liikunta- ja hyvinvointialan yrityksiltä heidän kiinnostuneisuudestaan markkinatestaukseen, suoritetaanko yrityksessä markkinatestausta ja käytettävyydestä. Markkinatestausta- konseptille tullaan tekemään myös pilottitestausta, jolla pystytään varmentamaan palvelupaketin toimivuus tai toimimattomuus.

Opinnäytetyön aihe oli jatkoa Testing Labille aiemmin tehtyyn opinnäytetyöhön. Siinä Savioja (2011) perehtyi liikunta-alan maahantuojien kiinnostuksesta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen. Tehdyssä opinnäytetyössä todettiin, että Testing Labin tulisi suorittaa lisätutkimusta käyttäjälähtöisen tuotetestausten hyödyistä markkinoinnissa. (Savioja 2011)

1.2 Menetelmät

Opinnäytetyössä yhdistyvät palveluiden tuotekehitys ja markkinointi. Tämän takia vaadittiin laaja teoretinen tieto palveluihin, tuotekehitykseen sekä markkinointiin, jossa kansainvälisyys jätettiin vähemmälle huomiolle, koska sen käsitteleminen ei ole merkittävää opinnäytetyön kannalta. Tuotekehitysprojektiin on olemassa useita erilaisia malleja. Tähän opinnäytetyöhön soveltui parhaiten Fitzsimmonsin (2014) uuden palvelun tuotekehitys- malli, jonka tueksi käytettiin useita tuotekehitykseen liittyviä lähteitä, joissa paneuduttiin asioihin, joita tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon. Markkinointiin perehtymiseen käytettiin useita suomenkielisiä sekä englanninkielisiä lähteitä, joten teoria ei perustu yhteen tiettyyn malliin.

Opinnäytetyössä tehtyyn kyselytutkimuksen toteuttamiseen soveltui parhaiten määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö, sillä sen avulla saadaan kerättyä tilastokelpoista tutkimustulosta, jota tässä opinnäytetyössä tullaan tarvitsemaan. Tämän takia laadullinen kvalitatiivinen tutkimus ei sovellu toteutettuun opinnäytetyöhön. Kysely suunnattiin liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille. Tässä opinnäytetyössä liikunta- ja hyvinvointialan yrityksillä tarkoitetaan niitä yrityksiä, jotka tarjoavat käyttäjille liikuntaan ja hyvinvointiin tarkoitettuja välineitä, sovelluksia ja ravinteita. Yritysten kiinnostuneisuutta markkinatestauksesta lähdettiin toteuttamaan www-pohjaisella kyselylomakkeella, sillä sen jakaminen suurelle määrälle vastaajia on helppoa. Kyselytutkimus tehtiin internetistä löytyvään Webropolin kyselylomakkeelle, joka lähetettiin toukokuun alussa 1088 liikunta- ja hyvinvointialan edustajalle.

Pilottitestillä pyrittiin testaamaan markkinatestauspalvelun toimivuus. Pilottitestijakso tehtiin Uuden elämän alku- valmennuspalvelulle, joka on internetissä toimiva ihmisten hyvinvointiin keskittyvä valmennuspalvelu. Tammikuussa 2015 suoritettiin testausjakso kolmen viikon ajan, jonka jälkeen kerättiin loppukyselyn avulla vastaajilta kokemuksia valmennuksesta. Samoin valmennuspalvelun tarjoajalta kysyttiin palautetta markkinatestauksen pilottitestauksesta.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Testing Lab, joka on Kuortaneen urheiluopiston, Kuortaneen kaupungin sekä Frami Oy:n vuonna 2007 kehittämä palvelukonsepti. Testing Lab tarjoaa liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille käyttäjälähtöistä tuotetestausta, tuotekehitystä sekä erilaisia tutkimuspalveluja. (Palvelut N.d)

Testing Lab on osa Into Seinäjoki Oy:tä. Sen toimipiste sijaitsee Seinäjoella Into Seinäjoki Oy:n tiloissa. Into Seinäjoki Oy on vuoden 2015 alusta asti toiminnassa ollut kehitysyhtiö, joka syntyi Frami Oy:n sekä Seinäjoen seudun elinkeinoyhtiön yhdistyessä. Into Seinäjoki Oy tarjoaa aloittaville sekä kehittyville yrityksille kasvua ja kehittymistä tukevia palveluja, kuten toimitiloja, auttaa yrityksiä jalostamaan ideoitaan sekä uudistamaan yritysten tarjoamia palveluja. (Yhtiö N.d)

Testing Lab on johtava liikunta- ja hyvinvointialan käyttäjälähtöisen tuotekehitys- ja testauspalvelun tarjoaja Suomessa. Tällä hetkellä Testing Labin tarjoaa asiakkailleen kahdeksaa erilaista palvelukokonaisuutta. Se toteuttaa objektiiviset testaukset tuotteiden aidossa käyttöympäristössä ja -tilanteissa tuotteen kohderyhmän testaajilla. Testaajat valitaan yrityksen toiveiden mukaisesti Testing Labin laajasta testaajarekisteristä, josta löytyy testaajia terveystuottajista huippu-urheilijoihin. Testausjakson päätyttyä saa laadukkaat ja helppokäyttöiset tuotteet käyttöönsä Testing Labin Tested- tunnuksen, jota yritys voi käyttää tuotteessaan tai palvelussaan. (Palvelut N.d)

Testing Lab on ollut lanseeraamassa Vuoden Liikuntatuote- konseptia vuonna 2010. Vuoden liikuntatuote- kilpailussa puolueeton tuomaristo valitsee vuoden parhaat liikuntatuotteet kolmessa eri kategoriassa, jonka lisäksi yleisö saa äänestää suosikkinsa. Palkinnot jaetaan vuosittain alkuvuodesta GoExpo- tapahtumassa Helsingissä. Vuoden 2014 aikana Vuoden liikuntatuote- kilpailu on siirtynyt Testing Labilta Liikuntafilialle. (Vuoden liikuntatuote 2014 kandidaatit 2014)

3 Palveluiden kehittäminen

3.1 Palvelutuotteen tuotekehitysprojekti

Palvelut ovat pääsääntöisesti aineettomia tekoja, prosesseja ja esityksiä, joiden tuottamiseen asiakas osallistuu aktiivisesti sekä ne tuotetaan usein asiakkaalle yksilöllisesti. (Fitzsimmons & Fitzsimmons & Bordoloi 2014, 4; Mitä palvelu on? 2005) Taulukossa 1 on listattu palvelun ja tuotteen ominaispiirteitä. Tuotteille on ominaista niiden konkreettisuus, ne voidaan standardisoida, jolloin tuotteita voidaan valmistaa samantyyppisina kerta toisensa jälkeen. Tuotteita voidaan varastoida, kun taas palvelut eivät ole varastoitavissa, sillä palvelu syntyy asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksesta, jolloin kohtaamisen jälkeen sitä ei enää ole. Palvelulle ydinarvo muodostuu juuri vuorovaikutuksessa, kun taas tuotteelle ydinarvo muodostuu sen valmistuksessa. (Juuti & Laukkanen & Puusa & Reijonen 2014, 155- 156) Asiakkaat vaativat palveluilta yhä enemmän ja niiden kuluttaminen tulisi olla helppoa ja miellyttävää, eikä huonoon palveluun olla tyytyväisiä. Yhä enemmän pyritään saamaan tunteisiin ja kokemuksiin vaikuttavia palveluja. (Koivunen & Vuorela & Haukkamaa 2014)

Taulukko 1. Tuotteen ja palvelun eroavaisuuksia (piirretty mukaillen Juuti ym. 2014)

Tuote	Palvelu
Fyysinen tuote	Prosessi/ toiminto
Konkreettinen	Aineeton
Tuotannon ja kulutuksen eriaikaisuus	Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
Standardoitu	Heterogeeninen
Voi varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus vaihtuu	Omistajuus ei vaihdu
Ydinarvo luodaan valmistusvaiheessa	Ydinarvo luodaan vuorovaikutuksessa

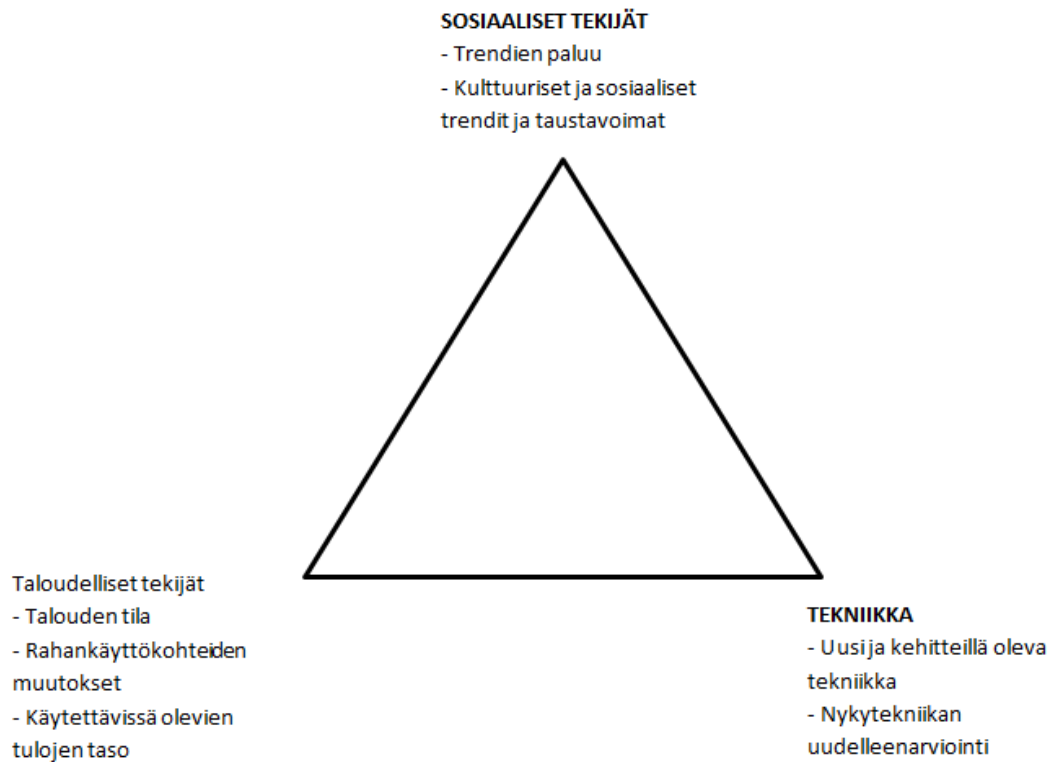
Palvelutuote koostuu ydinpalvelusta sekä tuki- ja lisäpalveluista. Ydinpalvelu on se, miksi asiakas ostaa palvelun, mutta tuki- ja lisäpalveluiden avulla tehdään palvelusta käyttökelpoinen, tuodaan lisäarvoa tai erotutaan kilpailijoista. (Sipilä 1999, 64; Jaakkola & Orava & Varjonen 2009). Projekteja voidaan kuvailla kertaluontoisiksi tehtäviksi, sillä niillä aloitus sekä lopetus (Matilainen 2015). Projektit ovat uniikkeja ja ennalta suunniteltuja, aikataulutettuja ja kontrolloituja (Fitzsimmons ym. 2014, 462).

Menestyvien palveluiden ja tuotteiden tuotekehitykseen tarvitaan samanlaisia lähestymistapoja. Huipputuotteiden ja -palveluiden tuotekehitys vaatii asiakkaaseen perehtymisen ja heidän tarpeidensa ymmärtämisen sekä tuotekehitystiimissä tulisi osata yhdistää erialojen osaamista. (Cagan & Vogel 2003, 38) Palveluiden ja tuotteiden tuotekehityksessä on kuitenkin pieniä eroavaisuuksia toisiinsa nähden. Palveluiden kopiointi on helpompaa, sillä niihin on vaikeampi hankkia ja saada patentteja, niiden aineettomuuden vuoksi. Palveluiden kehittämisessä ei tule radikaaleja muutoksia, vaan se muistuttaa evolutiivista kehitystä. Tämä johtuu siitä, että yhä useamman asiakkaat osallistuvat palveluiden kehittämiseen. Palveluissa on vuorovaikutusta ihmisten, tuotteiden ja teknologian välillä, joten ne vaativat palveluiden integroimista osaksi järjestelmää. Palveluja ei päästä testaamaan laboratorio-olosuhteissa, joten epäonnistuminen ja huono suoriutuminen julkistamisvaiheessa ovat mahdollisia. (Fitzsimmons ym. 2014, 65)

Onnistunut tuotekehitysprojekti tarvitsee yrityksen johdolta projektinhallintaa siten, että käytettävissä olevat resurssit saadaan hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla ja ettei projektin päämäärä muutu kesken kehitysvaiheen useasti. Projekti vaatii osaavan johtajan, jotta pysytään projektille asetetuissa tavoitteissa. Tuotekehitystiimissä yhteistyön tulee onnistua ja sillä tulee olla taitoa, tietoa ja osaamista eri osa-alueista tuotekehitysprojektiin liittyen. Onnistuminen vaatii tuotekehitystiimiltä markkina- ja liiketoimintasuunnitelman sekä teknillisen arvioinnin laatimista. Näiden toimintojen avulla saadaan luotua uusi palvelu, joka eroaa kilpailijoista ja tuo käyttäjälleen lisäarvoa. (Cooper 2011, 27- 31)

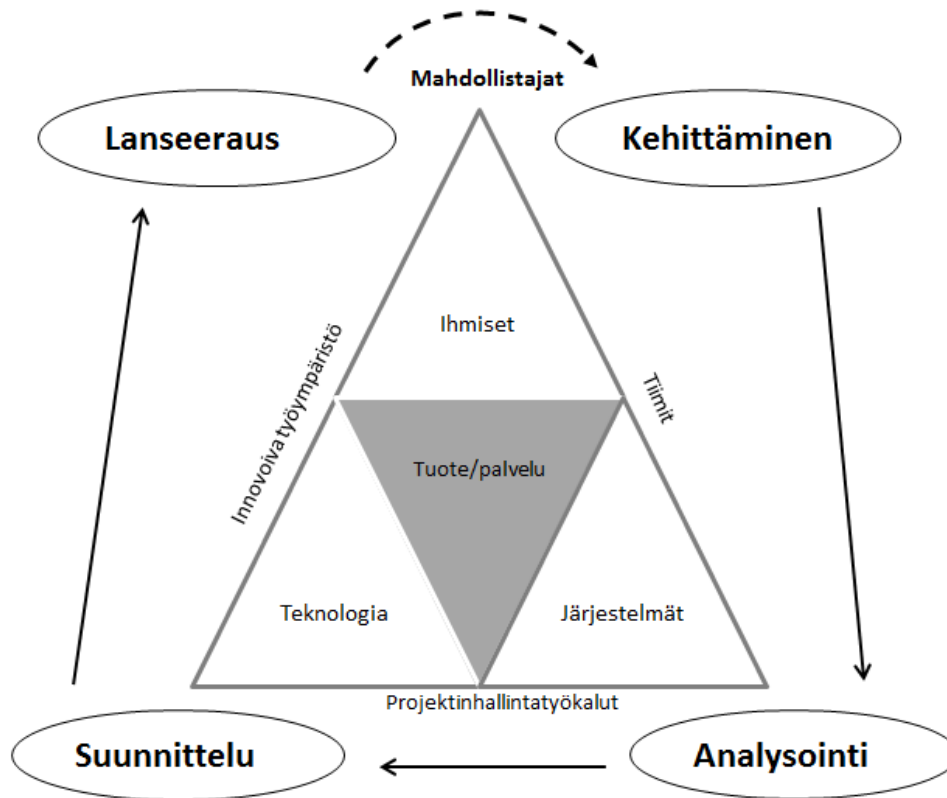
Asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtäminen tuotekehityksessä erottaa voittaja- ja häviäjätuotteet toisistaan. (Cooper 2004, 178- 179) Tutkimalla edelläkävijäkäyttäjiä, kuten kilpailijoita ja uusista innovatiivisista palveluista kiinnostuneita saadaan aikaan parempia palveluja ja tuotteita, sillä he yleensä tietävät parhaiten mitä vaativat huipputuotteilta. Keskiwertokäyttäjiä haastatteleamalla saadaan kehitettyä keskiwertoisia tuotteita. (Cooper 2004, 181)

Tuotekehitys on kehittämistoimintaa. Siinä voidaan kehittää joko täysin uusi tuote tai palvelu tai kehittää olemassa olevaa tuotetta tai palvelua. Yrityksen havaitessa markkinoiden tarjonnassa aukon antaa se heille mahdollisuuden uuden palvelun ideointiin. Uusia ideoita voidaan myös saada haastatteleamalla käyttäjiä. Käyttäjiä haastatteleamalla on osattava kysyä oikeat kysymykset. Henry Ford on aikanaan todennut tuotekehityksen yhteydessä, mikäli hän olisi kysynyt ihmisiltä mitä he haluavat, he olisivat toivoneet nopeampia hevosia. (Cooper 2011, 207) Käyttäjien haastattelun lisäksi, voidaan uusia tuotemahdollisuuksien löytää seuraamalla sosiaalisia suuntauksia, teknisiä edistysaskeleita ja taloudellisia voimia, joita kutsutaan STT-tekijöiksi (ks. kuvio 1). Sosiaalisia suuntauksia seuraamalla voidaan havaita eri trendien vaikutuksia ja miten eri kulttuurit näkyvät niissä. Teknisiä edistysaskeleita seuraamalla voidaan havaita kuinka nykytekniikka soveltuu tämän hetkiseen palveluun tai kehitellä uusia ja parempia teknisiä sovelluksia. Taloudelliset tekijät näkyvät rahan käytössä. Kuinka paljon ollaan valmiita rahallisesti panostamaan tai paljonko asiakkaat ovat valmiita eri elämäntilanteissa valmiita maksamaan palveluista. Nämä asiat huomioon ottaen saadaan luotua mahdollisimman kilpailukykyinen tuote. STT- tekijöiden havaitseminen vaatii taitoa ja niiden onnistunut havainnointi voi täyttää markkinoille olleen tyhjän aukon, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin. (Cagan & Vogel 2003, 41- 42)



Kuvio 1. STT- tekijät (piirretty mukailien ks. Cagan & Vogel 2003)

Kuviossa 2 kuvataan hyvin uuden palvelun kehitysprosessi. Se antaa viitteellistä ohjeistus mitä, kussakin vaiheessa tulisi tehdä. Tuotekehitystoiminta lähtee liikkeelle kehittämistä ja päättyy onnistuessaan lanseeraukseen. Lanseerauksen jälkeen voidaan edelleen kehittää seuraava tuoteversiota tai parannella nykyistä palvelua. Kuten kuviossa 2 esitetään, niin palvelu koostuu teknologiasta, järjestelmästä sekä henkilöistä, johon lasketaan mukaan sekä asiakkaat että työntekijät. Prosessin mahdollistavat eri aloista koostuvat tiimit, projektinhallintatyökalut sekä innovoiva työympäristö. (Fitzsimmons ym. 2014)

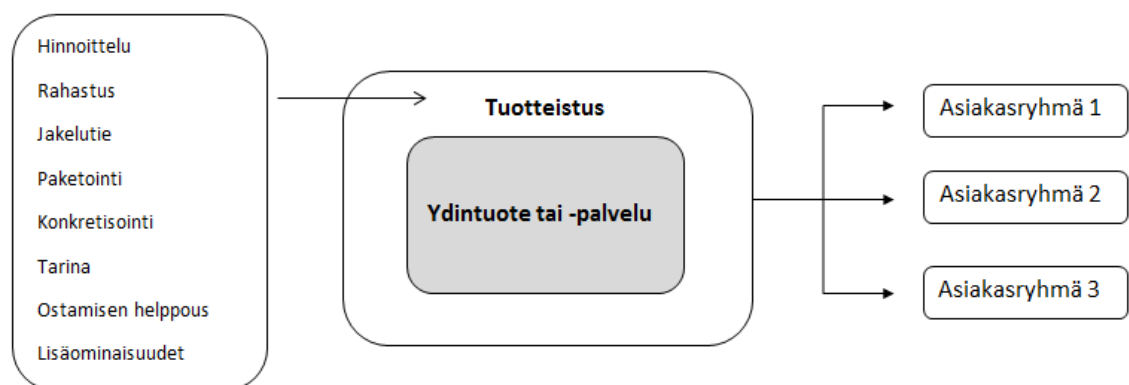


Kuvio 2. Uuden palvelun tuotekehitys (piirretty mukailien ks. Fitzsimmons 2014)

Tuotekehitysprojekti käynnistyy kehittämisvaiheella, jossa tuotekehitystiimi miettii ja arvioi uusia ideoita. Parhaat ideat otetaan kehitykseen ja niiden soveltuvuutta ryhdytään testaamaan. (Fitzsimmons ym. 2014) Analysointivaiheessa markkinamahdollisuuksia arvioidaan ja varmistetaan, että projektit kannattaa viedä suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa testataan koko prosessin toimivuutta ja henkilökuntaa koulutetaan uuden konseptin käyttöönotossa. Palvelun toimivuutta testataan, usein testausta suoritetaan ensiksi yrityksen sisällä sekä myöhemmässä vaiheessa yrityksen ulkopuolelta otetaan testaajia. Myös palvelun markkinointiin kohdistetaan testausta. Palvelulle voidaan suunnitteluvaiheessa tehdä myös pilottitestijaksoja sekä markkinatestausta. Kun testauksia on suoritettu riittävästi ja on todettu palvelun olevan valmis, julkaistaan se joko kansallisille tai kansainvälisille markkinoille. Julkistamisen jälkeen palvelua voidaan edelleen kehittää eteenpäin ja tuoda uusia versioita markkinoille. (Fitzsimmons ym. 2014)

3.2 Palveluiden tuotteistaminen

Tuotteistaminen tulisi olla osa tuotekehitystoimintaa (Sipilä 1999, 12). Yleensä palvelujen tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun tärkeimpien ominaisuuksien määrittelyä, kuten palvelun sisältöä ja mikä on kohderyhmä palvelulle ja kuka vastaa palvelusta yrityksessä (Tuotteistaminen N.d). Tuotteistetun palvelun tunnistaa useimmiten siitä, että palvelulla on hinta, nimi, rajattu kohderyhmä, vastuhenkilö sekä palvelun sisältö on kirjattu ylös (Parantainen 2007, 25). Palvelutuote koostuu ydinpalvelusta sekä tuotteistamisesta. Kuviossa 3 on kuvattu palvelutuote. Ydinpalvelun ympärille on muodostettu tuotteistuserros, jonka avulla erotutaan kilpailevista tuotteista. (Parantainen 2007, 106)

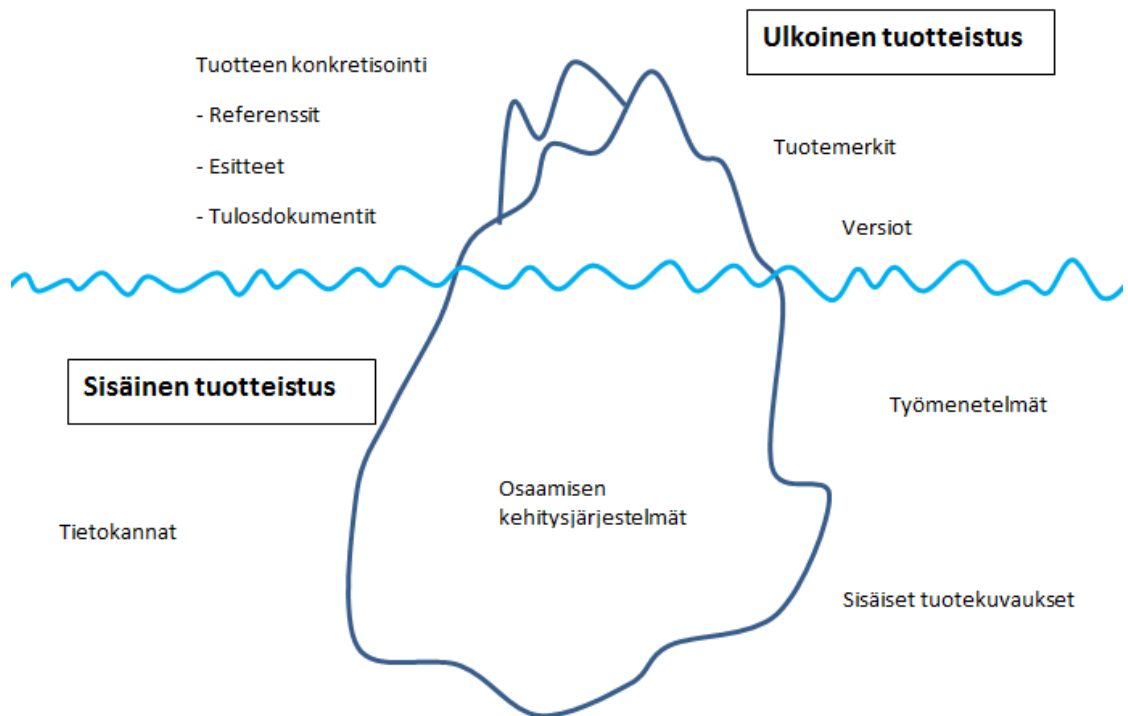


Kuvio 3. Ydintuotteen tai -palvelun tuotteistaminen (piirretty mukailen ks. Parantainen 2007)

Tuotteistuksessa suurimpia virheitä ovat oman asiantuntemuksen piilottelu sekä vähättely, ei ole määritelty selkeää kohderyhmää ja myös asiakkaan tarpeita vähätellään, jolloin ei luoda uutta arvoa asiakkaalle (Parantainen 2007, 28). Hyvin tuotteistetun ja tuotteistamattoman palvelujen välillä on eroja. Tuotteistettu palvelu on hel-

pommin ostettavissa, se on ominaisuuksiltaan vahvempi, se on helpommin myytävissä sekä markkinoitavissa ja tuotteistettu palvelu on helposti monistettavissa. Tuotteistuksen avulla voidaan löytää markkinoilta oma paikka, jota kukaan ei ole aiemmin täyttänyt. Palveluiden kysyntä saattaa lähteä kasvuun, kun asiakkaille luodaan tarjontaa. (Parantainen 2007, 29- 38) Tuotteistus voi olla eriasteista. Toisessa ääripäässä on täysin tuotteistettu palvelu, jotka tuotetaan samanlaisena asiakkaasta riippumatta. Täysin tuotteistetun vastakohtana on ainutlaatuinen palvelu, joka voi olla esimerkiksi konsultointipalvelu, missä ratkaistaan tapauskohtaisesti ongelmia ilman valmiiksi määriteltyjä työkaluja tai menetelmiä. (Jaakkola & Orava & Varjonen 2009, 19)

Palvelun tuotteistaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Tuotteistamisen jakamista voidaan verrata jäävuoreen, ulkoinen tuotteistaminen on pinnan päällä oleva osa ja sisäinen tuotteistaminen pinnan alle jäävä osa (Sipilä 1999, 47- 49). Kuviossa 4 on havainnollistettu ulkoisen ja sisäisen tuotteistamisen eroavaisuudet. Sisäinen tuotteistaminen on yrityksen muodostama selkäranka yrityksen tarjoamalle palvelulle, eikä se ole asiakkaalle nähtävissä. Sisäinen tuotteistaminen määrittelee palveluun käytettävät resurssit, ketkä ovat tuottamassa resursseja sekä kuka on vastuussa palvelusta. Ulkoinen tuotteistaminen helpottaa asiakkaan tekemää ostopäätöstä. (Johansson N.d) Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaalle suunnattua, ja sen avulla edistetään myyntiä ja markkinointia, sillä siihen kuuluvat tuoteversiot, palvelupaketit sekä erilaiset palvelun konkretisoinnit. (Sipilä 1999, 49)



Kuvio 4. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen (piirretty mukailien ks. Sipilä 1999)

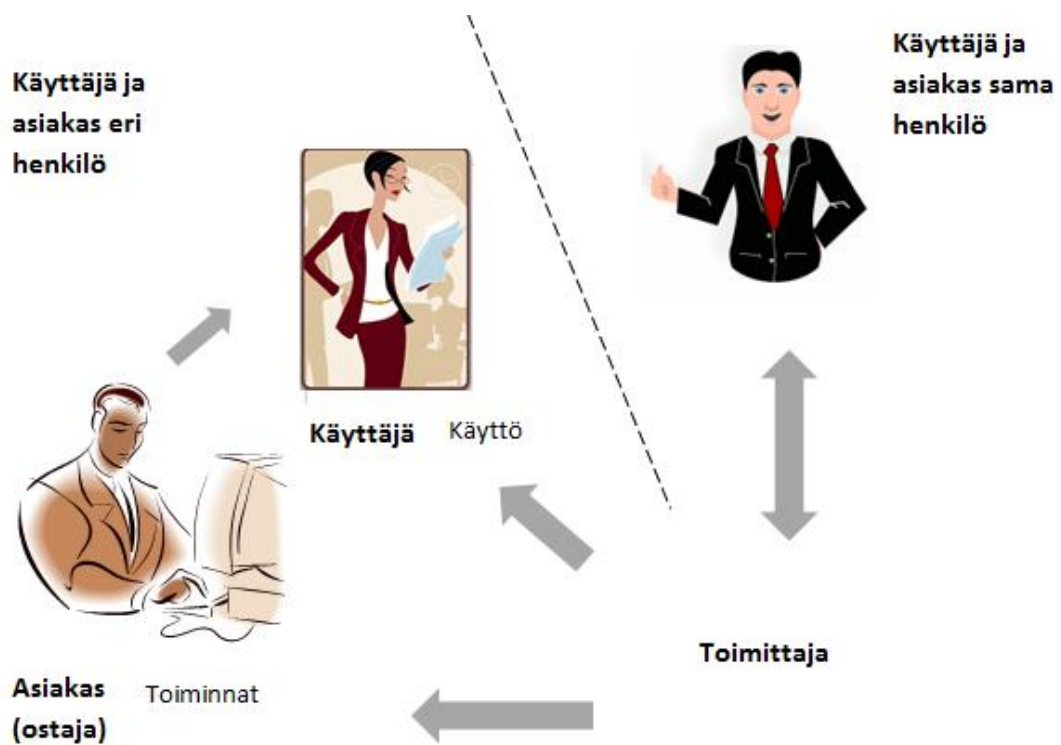
Palvelu on helpommin ostettavissa, kun erotutaan edukseen kilpailijoista ainutlaatuisella palvelulupauksella ja on tutustuttu siihen mitä kilpailijat lupaavat. Asiakkaan on helpompi ostaa palvelu, kun he tietävät mitä maksetun palvelun hintaan todellisuudessa kuuluu. (Parantainen 2007, 38- 43) Samoin myyjien on myös helpompi myydä yrityksen tuottamia palveluja, kun tiedetään mitä ollaan myymässä (Sipilä 1999, 20). Tekemällä aineettomasta palvelusta aineellista konkretisoimalla palvelua asiakkaalle, saadaan asiakkaalle ostopäätöksen tekemiseen tueksi aineellista materiaalia. Konkretisoimalla palvelusta tehdään uskottava, erotutaan kilpailijoista sekä palvelusta tulee helpommin ymmärrettävä (Jaakkola ym. 2009, 27). Palveluita voidaan aineellista useilla eri keinoilla, kuten luomalla palvelusta esitteitä tai luomalla tarina, jossa kerrotaan muiden asiakkaiden ratkaistuista ongelmista. Referenssikuvauksilla ja asiakaskunnan esittelyllä saadaan asiakas vakuuttuneeksi, että yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita (Sipilä 1999, 87). Myös brändin luominen on eräänlainen tuotteistamiskeino (Jaakkola ym. 2009, 27). Brändillä on iso rooli nykypäivänä, sillä sen avulla yritysten

taloudellinen arvo voi kasvaa sekä asiakkaiden elämään voidaan vaikuttaa positiivisesti (Keller & Kotler 2009; 276). Brändi koostuu brändielementeistä eli osatekijöistä, joilla brändit tunnistetaan ja erotetaan toisistaan. Vahvat merkit ovat osanneet yhdistellä eri osatekijöitä, josta Nike on hyvä esimerkki. Nikellä on tunnistettava logo ja iskulause sekä Nike voidaan yhdistää siivekkääseen voiton jumalattareen. (Keller & Kotler 2009; 286)

Brändi voi olla nimi, termi, merkki, symboli tai niiden yhdistelmä ja sillä erotetaan kilpailijoistaan ja sen avulla on tarkoitus luoda kuluttajalle lisäarvoa. Menestyvän brändin rakentaminen vaatii asiakkaiden arvojen ymmärtämistä (Cagan & Vogel 2003; Keller & Kotler 2009; 276). Brändi on asiakkaan mielikuva palvelusta ja sen laadusta. Se helpottaa myyntiä ja lisää asiakasuskollisuutta ja merkkistä ollaan valmiita maksamaan jopa 20–25 % enemmän kuin kilpailevan yrityksen samanlaisesta tuotteesta (Jaakkola ym. 2009; Keller & Kotler 2009, 277).

3.3 Käyttäjälähtöisyys

Käyttäjälähtöisyydestä, käyttäjäkeskeisyydestä sekä asiakaslähtöisyydestä puhutaan nykyään paljon. Arkipäiväisissä tilanteissa saatetaan helposti sekoittaa asiakas ja käyttäjä, joten usein asiakaslähtöisyys rinnastetaan käyttäjälähtöisyyteen (Koivula ym. 2014; Lassila & Rantanen 2012). Asiakas on se, kuka tekee ostopäätöksen tuotteesta, kun taas käyttäjä on se kuka käyttää tuotetta. Asiakas saattaa olla joissakin tapauksissa palvelun lopullinen käyttäjä, mutta kaikissa tapauksissa näin ei ole (ks. kuvio 5). Asiakkaalla ja käyttäjällä saattaa taten olla erilaiset tarpeet ja he saattavat asettaa palvelulla erilaisia vaatimuksia. (Jokela 2010, 14) Asiakaslähtöisyydessä on tärkeää huolehtia asiakassuhteista, kun taas käyttäjälähtöisyydessä pyritään siihen, että tuotteet ja palvelut vastaavat käyttäjien tarpeita (Koivula ym. 2014).



Kuvio 5. Käyttäjä ja asiakas eivät aina ole sama henkilö. (piirretty mukailien ks. Jokela 2010)

Käyttäjälähtöisyydestä sekä käyttäjäkeskeisyydestä puhutaan toistensa synonyymeinä. (Koivula ym. 2014) Käyttäjä on keskeisessä asemassa käyttäjälähtöisyydestä puhuttaessa. Käyttäjälähtöisessä tuotekehityksessä pyritään keskittymään tuotteen tai palvelun käyttäjään ja vastamaan hänen tarpeisiinsa (Lassila & Rantanen 2012). Käyttäjäkeskeisessä tuotekehityksessä käyttäjällä on keskeinen rooli tuotekehityksen jokaisessa vaiheessa. Toisin sanoen käyttäjäkeskeisessä tuotekehityksessä suunnitellaan tuote yhdessä käyttäjän kanssa, kun käyttäjälähtöisessä tuotekehityksessä suunnitellaan palvelu tai tuote vastaamaan käyttäjän tarpeita (Lassila & Rantanen 2012). Esimerkiksi asiakas voisi ostaa käyttäjälähtöisen tuotekehityspalvelun Testing Labilta, johon Testing Lab rekrytoi asiakkaalle sopivat testaajat. Näiltä testaajilta Testing Lab kerää palautetta, miten palvelua tai tuotetta voisi kehittää, että se vastaisi paremmin käyttäjien tarpeita. Tämä palaute annetaan asiakkaana olevalle yritykselle, jolloin se saa tärkeitä informaatiota, kuinka suunnitellut käyttäjät suhtautuvat uuteen tuotteeseen tai palveluun.

Käyttäjälähtöisyys on yhdessä kysyntälähtöisyyden kanssa otettu osaksi Suomen innovaatiopolitiikkaa vuonna 2008, sillä niiden katsotaan rikastuttavan kehittäjiä ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta (Koivunen ym. 2014; Valtioneuvoston innovaatiopoliittinen selonteko eduskunnalle 2008). Käyttäjälähtöisyyttä voidaan pitää yrityksen strategisena päätöksenä, joka vaatii yrityksen koko henkilökunnan sitoutumista. Yrityksellä tulee olla tietoa ja ymmärrystä käyttäjistä sekä ymmärtää vuorovaikutus käyttäjien ja tuotteiden välillä. Käyttäjälähtöisesti suunnitelluilla palveluilla, tuotteilla tai sovelluksilla on pystyttävä suorittamaan tehtäviä tarkoituksenmukaisesti, koska ne tulisi suunnitella käyttäjiä varten. Käyttäjälähtöisyydessä keskitytään palvelun tai tuotteen käyttäjäryhmän tarpeisiin ja ominaisuuksiin, jolloin tuotettu palvelu tai tuote on käyttäjän tarpeiden mukainen. Käyttäjälähtöisyydessä tulee ymmärtää mitä käyttäjä haluaa palvelulta. Sen takia on tärkeää perehtyä kuluttajien tarpeisiin sekä tehdä tutkimusta siitä mitä käyttäjät tarvitsevat ja haluavat palvelulta. (De Mooij ym. 2005; Pekkala & Peltonen 2012) Ennen on ajateltu, että käyttäjät sopeutuvat uuteen tekniikkaan ja tuotteisiin, mutta nykyään käyttäjät nähdään enemmän aktiivisempina toimijoina (Pekkala & Peltonen 2012).

On tärkeää ymmärtää ketkä ovat palvelun tai tuotteen käyttäjiä. Kun yritys on määritellyt tuotteillaan tai palveluillaan käyttäjäsegmentin, on käyttäjien tutkiminen helpompaa. Käyttäjien tutkimiseen on monia eri keinoja, jotka kaikki pohjautuvat laadulliseen tutkimukseen. Käyttäjiä voidaan tutkia kuuntelemalla heitä, tarkkailemalla heitä ympäristössään ja kuinka he suoriutuvat palvelun käyttämisestä. (De Mooij ym. 2005). Käyttäjien todellisia tarpeita on välillä vaikea ymmärtää, sillä usein käyttäjät eivät tiedä itsekään mitä he tuotteiltaan vaativat, tällöin tarvitaan taitavia tuotekehittäjiä (Cooper 2012, 207). Käyttäjät ovat nykyään vaativimpia ja vaativat tuotteilta sekä palveluilta enemmän. Uusien lisäominaisuuksien kehittämisellä ei aina pärjätä, sillä niillä ei ole välttämättä suurtakaan merkitystä. Syyt saattavat löytyä muualta, kuten käyttäjän arvomaailmasta, asenteista ja ennakkoluuloista. (Huotari ym. 2003)

4 Markkinoinnin onnistumisen edellytykset

4.1 Markkinointi

Usein markkinointi käsitetään promootiotyöksi sekä myynnin edistämiseen tähtääväksi projektiksi. Markkinointi on kuitenkin paljon laajempi käsite. (Sipilä 2008)

Kansainvälinen kauppakamarin (2011, 8) mukaan markkinointia tulisi tulkita laajasti, sillä se tarkoittaa kaikkea sitä, minkä avulla edistetään myyntiä tai vaikutetaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Keller ja Kotler (2009, 787) määrittelevät markkinoinnin prosessiksi, jossa suunnitellaan ja toimeenpannaan idea, jonka osaksi liitetään hinnoittelu, mainokset sekä tavaroiden ja palveluiden jakelu. Tämä kaikki tehdään niin, että tyydytetään yksilölliset sekä yritykselliset tarpeet. (Keller & Kotler 2009, 787)

Markkinoinnin tarkoituksena on tyydyttää käyttäjien halut ja tarpeet siten, että yritys saavuttaa myös omat tavoitteensa. Kun perehdytään käyttäjien haluihin ja tarpeisiin, yritys todennäköisemmin saavuttaa haluamansa aseman markkinoinnilla (Proctor 2000). Markkinointi edellyttää yritykseltä laaja-alaista osaamista muun muassa johtamisesta, asiakkaista, hinnoittelusta, tuotteista (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002).

Markkinoinnin ajattelutapa on muuttunut vuosien aikana. Aiemmin markkinoinnilla on pyritty myyntiin sekä tekemään tuotteet tunnetuiksi ja halutuiksi. Nykyään markkinointia pidetään kokonaisvaltaisempana, sillä se ajatellaan lähtevän asiakastarpeiden havaitsemisesta ja se jatkuu yrityksen tarjoamiin huoltopalveluihin (Sipilä 2008). Markkinointi on muuttunut vuosikymmenten aikana tuotelähtöisestä arvolähtöiseen (Kartajaya & Kotler & Setiawan 2011). Markkinoinnin onnistuessa yrityksessä on osattu huomioida asiakkaiden tarpeet ja toiveet oikein sekä onnistuttu kilpailussa muiden yritysten kanssa (Proctor 2000).

Markkinoinnilla pyritään lisäämään palvelun tai tuotteen kysyntää sekä vahvistamaan yrityksen brändiä ja siihen liitettyä mielikuvaa (Virtanen 2010, 82). Markkinoinnilla pyritään luomaan tuotteita ja palveluja, joita kuluttajat haluavat, mutta eivät välttämättä tarvitsisi (Keller & Kotler 2009, 52). Markkinointi voidaan esittää yksinkertaisimmillaan kuvion 6 mukaisesti, jossa kuviossa vasemmalla on teollisuus sekä myyjien joukko. Oikealla puolella kuviossa ovat markkinat ja ostajat. Heidän välillään liikkuvat viestintä, tavarat tai palvelut, raha sekä informaatio. Viestintä ja tavarat tai palvelut kulkevat myyjiltä ostajille, kun taas raha sekä informaatio kulkeutuvat ostajilta myyjille (Keller & Kotler 2009, 49).



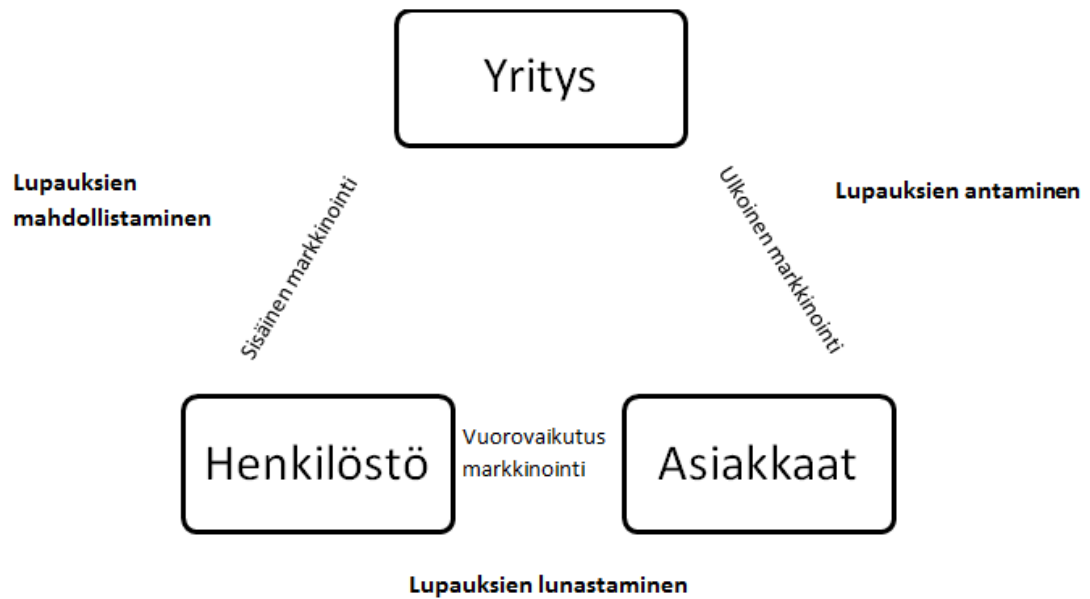
Kuvio 6. Yksinkertainen markkinointijärjestelmä (piirretty mukaillen ks. Keller & Kotler 2009)

Onnistunut markkinointi on looginen prosessi, jonka tueksi luodaan markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen toimintaan ja kilpailukykyyn liittyviä tekijöitä. Markkinointisuunnitelmassa on kaksi tasoa, jotka ovat strateginen ja taktinen taso. Strategisessa markkinointisuunnitelmassa perehdytään kohdemarkkinoihin sekä analysoidaan parhaat markkinamahdollisuudet. Taktisessa markkinointisuunnitelmassa perehdytään muun muassa hinnoitteluun, myyntiin sekä tuotteen ominaisuuksiin. (Keller & Kotler 2009, 79- 80) Markkinamahdollisuuksia voidaan ana-

lysoida SWOT- analyysin avulla. SWOT- analyysin avulla yrityksessä voidaan tarkastella yritykseen kohdistuvia uhkia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä vahvuuksia. Organisaation ulkopuolelta havaitaan mahdollisuuksia sekä uhkia, kun taas heikkoudet ja vahvuudet löytyvät organisaation sisäpuolelta (Keller & Kotler 2009, 89- 92).

Palveluiden markkinointi ja johtaminen ovat lupauksen mahdollistamista, lupauksen antamista sekä lupauksen lunastamista (Juuti ym. 2014, 159). Yrityksessä voidaan markkinointi jakaa sisäiseen, ulkoiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin (ks. kuvio 7). Sisäisessä markkinoinnissa yritykseen pyritään luomaan ilmapiiri, joka motivoi työntekijöitä palvelemaan ja kiinnostumaan asiakkaista sekä markkinointi- ja myyntitoiminnasta. Työntekijöitä koulutetaan ja motivoidaan palvelemaan asiakkaita yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Kun henkilökunta on motivoinut työhönsä, on tarjottavan palvelun laatu yleensä parempaa. Sisäisen markkinoinnin tärkeimpiä työvälineitä ovat kaksisuuntainen viestintä henkilöstön ja yrityksen johdon välillä. Sisäinen markkinointi on lupauksen mahdollistamista. Sitä tapahtuu yrityksen johdon ja henkilöstön välillä, sillä hyvin koulutettu ja motivoitunut henkilöstö pystyy myymään tuotteita ja palveluita paremmin (Juuti ym. 2014).

Ulkoisen markkinointi on työtä, jossa palvelua valmistellaan, hinnoitellaan, jaetaan ja mainostetaan asiakkaille (Sipilä 2008; Kotler & Keller 2009). Asiakkaiden ja yrityksen johdon välillä on ulkoista markkinointia, jossa lupauksia annetaan (Juuti ym. 2014). Vuorovaikutteisesta markkinointia tapahtuu työntekijöiden ja asiakkaiden välillä, kun palveluita tai tuotteita myydään suoraan asiakkaille, siinä tapahtuu lupauksen lunastamista (Juuti ym. 2014). Palveluille on ulkoisen markkinoinnin lisäksi tärkeää asiakkaiden tekemä markkinointi (Ahola ym. 2002, 27- 28).



Kuvio 7. Sisäinen, ulkoinen ja vuorovaikutteinen markkinointi (piirretty mukailen ks. Lindholm 2007; Juuti ym. 2014)

Kuluttajat ovat nykyään yhä tietoisempia siitä mitä tuotteita markkinoilta on löydettävissä ja etsivät tuotteita, jotka tuovat miellekyyttä heidän elämäänsä (Cagan & Vogel 2003, 36- 37). Markkinointivälineitä ja -tapoja on useita erilaisia ja jokaisella niistä on omat ominaispiirteensä. Massamarkkinoinnissa markkinointi kohdistetaan suurelle ryhmälle. Sitä käytetään yleensä sen takia, koska se sen avulla luodaan suurimmat mahdolliset markkinat, mikä alentaa kustannuksia, josta seuraa alemmat hinnat tai suuremmat katteet tuotteille. Massamarkkinoinnista hyvänä esimerkkinä ovat Coca-Cola sekä Henry Ford. He ovat toteuttaneet massamarkkinointia suurelle kohderyhmälle tarjoamalla vain yhtä tuotetta. Coca-Cola tarjosi alun perin yhdenlaista kolaa 6.5 unssin pullossa ja Henry Ford T-Fordia vain mustana (Keller & Kotler 2009, 248). Asiantuntijat ovat kuitenkin sanoneet, että massamarkkinointi on kuolemassa, sillä nykyään suurten ryhmien saavuttaminen eri kanavien kautta tulee yritykselle kalliiksi. (Keller & Kotler 2009, 248; Virtanen 2010, 82)

Tämän vuoksi markkinat jaetaan nykyään segmentteihin eli osamarkkinoihin (Rainisto 2006, 14). Kuluttajilla on erilaisia tarpeita ja haluja, joihin oikeanlaiselle kohdenne-

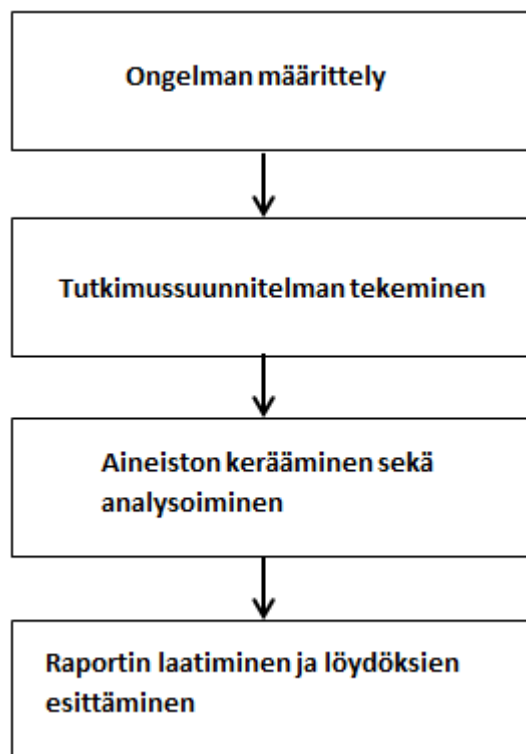
tulla markkinoilla pyritään vastaamaan. Segmentointi on markkinoinnin työkalu, jossa yritys valitsee potentiaaliset kohdemarkkinansa eli asiakasryhmänsä. Eri kohderyhmille eli segmenteille voidaan räätälöidä erilaisia tuotteita, palveluita tai tuotepaketteja (Keller & Kotler 2009, 248; Sipilä 2008, 85- 88).

Markkinointiviestintä usein käsitetään usein markkinoinniksi (Sipilä 2008, 131).

Markkinointiviestintä on kuluttajille näkyvä osa markkinoinnista, jonka avulla kuluttajiin pyritään vaikuttamaan (Keller & Kotler 2009, 510). Markkinoinnin välineenä voidaan käyttää muun muassa televisiota, lehtiä, radiota, suoramarkkinointia ja -mainontaa, sponsorointia, digitaalista mediaa, sähköpostia sekä puhelimia. (Kansainvälinen kauppakamari 2011) Teknologian kehityksen myötä internetin ja varsinkin sosiaalisen median osuus markkinoinnissa on kasvanut. Blogeissa, Twitterissä, Facebookissa ja Youtube-kanavilla yritykset voivat yhä helpommin tuoda tuotteitaan ja palveluitaan esille. Samojen kanavien kautta on myös kuluttajien tuoda näkyvämmiin julki mielipiteitään yrityksen palveluista ja tuotteista, mikä taas vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden markkinointiin (Kartajaya ym. 2011, 14). Nielsenin, joka on erikoistunut maailmanlaajuisiin kuluttajatutkimuksiin, on tehnyt tutkimuksen, jossa todetaan, että yrityksen tekemää mainontaa ei pidetä yhtä luotettavana kuin toisten kuluttajien suosituksia ja käyttökokemuksia. Tutkimukseen vastanneista 90 % luottaa tuttaviansa suositteluun ja 70 % tuntemattomien suositteluun (Kartajaya ym. 2011, 29).

Markkinatutkimuksella yritys voi selvittää nykytilanteensa sekä mihin suuntaan tilanne on menossa. Sillä pyritään keräämään objektiivista tietoa, joka tukee yrityksen päätöksentekoa markkinoinnissa. Internet on mahdollistanut sen, että markkinatutkimusten tekeminen on helpottunut ja siitä on tullut kustannustehokkaampaa (Sipilä 2008, 255). Markkinatutkimus voi olla kertaluontoista, jaksottaista tai jatkuvaa. Kertaluontoinen markkinatutkimus tehdään vain yhden kerran, eikä siinä oteta huomioon vertailukelpoisuutta myöhemmässä vaiheessa. Jaksottaista markkinatutkimusta tehdään tietyn aikavälin ajoin. Siinä pystytään mittaamaan muutosta mitattavien tekijöiden suhteen halutulla aikajaksolla. Jatkuvassa markkinatutkimuksessa on tietty pysyvä kohderyhmä, jonka toimintaa mitataan koko ajan. (Juuti ym. 2014)

Kuviossa 8 on esitetty markkinatutkimuksen eteneminen. Siinä lähdetään liikkeelle ongelman määrittelemisellä, miksi tehdään tutkimusta ja mihin halutaan saada vastauksia. Seuraavassa vaiheessa luodaan tutkimussuunnitelma, jossa määritetään millä keinoin tietoa kerätään ja mitkä ovat käytettävät analyysimenetelmät. Riippuen ongelma laadusta valitaan paras tutkimusmenetelmä. Tutkimusta voidaan tehdä kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen menetelmin. Kolmannessa vaiheessa kerätään aineistoa ongelmaan liittyen, jonka jälkeen sitä analysoidaan. Aineistoa voidaan kerätä itse, mikäli valmiista tilastoista ei löydy tietoa. Viimeisessä vaiheessa laaditaan raportti, jossa esitetään kirjallisesti havaitut löydökset sekä niihin esitetään ratkaisuja.



Kuvio 8. Markkinatutkimuksen vaiheittainen eteneminen (piirretty mukailien ks. Juuti ym. 2014; Kotler & Keller 2009)

4.2 Markkinatestaus

Vuosittain yritykset käyttävät markkinatestaukseen suuria summia rahaa. Yritykset kartoittavat mahdollisia asiakkaita mahdollisimman laajasti ja päättävät tuodaanko palvelu tai tuote markkinoille vai ei. Vaikka tutkimuksia tehdään, 80 % uusista tuotteista epäonnistuu ensimmäisen vuoden aikana ja osa epäonnistuu jo ennen markkinoille pääsemistä (Brian 2005; Cooper 2004, 16). Markkinatestaus on pienessä mittakaavassa tehtyä markkinointia, jossa epäonnistuminen tulee halvemmaksi kuin suurilla ja varsinaisilla markkinoilla epäonnistuminen. Markkinatestauksella voidaan vähentää kuluja sekä välttää huonon maineen saamista (Hornor 2012). Epäonnistumista voidaan vähentää markkinatestauksen avulla, koska sen avulla saadaan tietoa käyttäjien, jälleenmyyjien ja markkinoiden kiinnostuneisuudesta ja reaktiosta uuteen palveluun tai tuotteeseen, jolloin saadaan tietoa onko sille kysyntää kohdennetuilla markkinoilla vai ei (Market Testing N.d). Cooperin (2011; 315) mukaan markkinatestausta ei tarvita automaattisesti jokaisessa uuden tuotteen tai palvelun suunnittelussa, sillä se on kallis prosessi ja se paljastaa palvelun tai tuotteen kilpailijoille. Markkinatestausta tulisi tehdä vain kun rahamäärä ja epävarmuus ovat suuria tuotekehityksessä (Cooper 2011, 315).

Markkinatestauksen tekemättä jättämisellä yritys ottaa suuren riskin markkinoille tulemisessa (Market Testing N.d). Rahamäärä, joka yrityksessä käytetään markkinatestaukseen, antaa monien eurojen säästöä myöhemmässä markkinointivaiheessa. Markkinatestaukseen käytetty rahamäärä kulkee käsi kädessä riskien kanssa, jolloin korkean investoinnin palveluilla on suurempi riski epäonnistumiseen. Markkinatestaukseen panostaminen tällaisissa tapauksissa vähentää epäonnistumisen mahdollisuutta markkinoille tulemisessa. Markkinatestauksella saatetaan tuote tai palvelu pienin käyttäjäryhmän saataville. Täten nähdään kuinka käyttäjät reagoivat uuteen tuotteeseen (Keller & Kotler 2009; 627- 629). Palveluiden markkinatestaus on hankalampaa kuin tuotteiden, sillä kuluttajat epäröivät arvostella aineetonta tuotetta, kuten henkilökohtaista palvelua tai yrityspalvelua (Taylor 2014).

Markkinatestauksen ulkoistaminen parantaa objektiivisten näkemysten saamista yrityksen tuotteesta tai palvelusta, sillä usein tuotekehitystiimi on tullut sokeaksi tuotteelleen, eikä näe tuotteessa ongelmia (Hornor 2012). Tärkeintä on suunnata palvelun markkinatestaus oikealle kohderyhmään, eli kenelle yritys on palvelun tai tuotteen suunnitellut, sillä saadaan parhaiten tietoa käyttäjäryhmän mieltymyksistä sekä käyttämisistä ostopäätöstilanteissa (Six ways to test your products on a shoestring budget N.d). Markkinatestauksesta saadaan niin negatiivista kuin positiivista palautetta ja niitä pitää vastaanottaa rakentavasti. Negatiivisessa palautetta saadessa tulee kysyä miksi tuotteesta tai palvelusta ei ole pidetty ja parannusehdotuksia ke- räämällä, voidaan parhailla ehdotuksilla parantaa tuotetta tai palvelua. Myös positiiviset kokemukset tulee ottaa huomioon, sillä saadaan tietoa, miksi tuotteesta tai palvelusta pidetään. (Hornor 2012; Six ways to test your products on a shoestring budget N.d)

5 Tutkimus

5.1 Tutkimusmenetelmät

5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kehittämistutkimuksessa käytetään usein kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä siinä saadaan kerättyä tilastollista tutkimustulosta. Sen taustalla on teoria, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2014). Määrällinen tutkimus on mittaamista, jossa mittaaminen suoritetaan kysymyksillä sekä vastausvaihtoehdoilla (Kananen 2014). Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miten paljon, ketkä, milloin, missä ja miten. Määrällistä tutkimusta tehdään kyselylomakkeiden avulla puhelinkyselynä, henkilökohtaisena kyselynä, postikyselynä ja yhä enemmän verkko-kyselynä (Kananen 2012).

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä asiaan perehtymiseksi kerätään tietoa melko laajalla otannalla riippuen käytettävästä kyselyn keräystavasta. Määrällisessä tutkimuksessa kerätään vastauksia strukturoitujen kysymysten, avointen kysymysten sekä kysymysasteikkojen avulla. Vaihtoehdollisilla eli strukturoiduilla kysymyksillä saadaan valmiiden vastausten avulla kerättyä numeraalisia tuloksia. Vaihtoehdollisissa kysymyksissä on annettu kysymyksiin sopiva vaihtoehtoasteikko, josta vastaaja valitsee vastauksensa. Ongelmaksi voi muodostua se, ettei vastausvaihtoehtojen asettelu ole onnistunut, jolloin virheellisen tiedon saaminen on mahdollista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös avoimia kysymyksiä, jolloin saadaan niin paljon erilaisia vastauksia kuin on vastaajiakin. Asteikkopohjaisten vastausvaihtoehtojen avulla voidaan kysyä muun muassa mielipiteitä. (Kananen 2012)

Kvantitatiivisen kyselyn tuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin ja niitä voidaan kuvata taulukoiden ja kuvioiden avulla, joihin viitataan itse tekstissä. Tuloksiin pitää suhtautua kriittisesti sekä tulosten reliabiliteettia ja validiteettia tulee tarkastella. (Kananen 2012)

5.1.2 Pilottitesti

Pilottitestillä varmistetaan palvelun toimivuus pienessä mittakaavassa. Pilottitestin tarkoituksena on arvioida testauksen aikataulua, esitettäviä kysymyksiä sekä muita palvelun liittyviä seikkoja (Pilot Testing and Field Testing N.d).

5.2 Tutkimuksen toteutus

5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Webropol 2.0:lla, joka on Internetissä löytyvä kyselyiden toteuttamiseen erikoistunut sivusto. Webropoliin saatiin käyttäjätunnukset toimeksiantajalta. Kyselylomakkeeseen suunniteltiin kysymykset yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kyselyn tulokset antaisivat Testing Labille hyödyllistä infor-

maatiota. Kyselyssä ei käytetty valmista kyselypohjaa, vaan se tehtiin itse. Kyselylomakkeelle sisällytettiin strukturoituja kysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan lisätietoa siitä, mitä markkina- ja käyttäjätestauksella yritykset haluaisivat selvittää. Näihin kysymyksiin annettiin riittävästi vastaustilaa, että saatiin mahdollisimman kattavia vastauksia yrityksen edustajilta.

Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, jolloin vastaaminen onnistuisi nopeasti. Liitteessä 1 on kyselyssä esitetyt kysymykset. Yrityksen taustatietoja kysyttiin neljällä ensimmäisellä kysymyksellä. Viisi seuraava kysymystä käsitteli yrityksen markkinointia ja mahdollisia käytettävyydestauksia. Loput viisi kysymystä käsittelivät markkinatestausta onko yrityksillä markkinatestaukseen kiinnostusta sekä kokevatko he markkinatestausten hyödylliseksi. Viimeinen kysymys, joka käsitteli markkinatestauspalvelun hintaa, jätettiin tarkoituksella avoimeksi, jotta nähtäisiin minkä verran yritykset olisivat valmiita maksamaan valmiista palvelusta.

Toimeksiantaja oli kerännyt yrityksistä tietokannan, jossa oli kattavasti liikunta- ja hyvinvointialan yritysten edustajia. Tietokannassa olleista sähköpostiosoitteista osa kuului samaan yritykseen, joten yritysten määrä ei ole sama kuin yritysten edustajien määrä. Linkki lähetettiin yhteensä 1088 vastaajalle. Kysely lähetettiin vastaajille yhteensä 4 viikon aikana 4 kertaa. Kyselyn alustukseksi tehtiin saate, jossa kerrottiin tutkimuksen liittyvän opinnäytetyöhön sekä selvennettiin mitä markkinatestauksella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä (ks. liite 2). Yrityksiä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn Testing Labin tarjoaman pikapalautteen avulla, joka arvottiin kyselyn vastanneiden kesken. Pikapalautteella pystytään nopeasti keräämään liikkujien mielipiteitä ympäri Suomen.

5.2.2 Pilottitesti

Markkinatestauksesta tehtiin pilottitestaustausjakso Uuden elämän alku- valmennukselle. Pilottitestin tarkoituksena oli testata markkinatestauspaketin toimivuus. Pilottitestiin suoritettiin rekrytointi joulukuussa 2014 omasta hyvinvoinnista kiinnos-

tuneita testaa- jia. Rekrytointiviesti lähetettiin kymmenelle tuhannelle (10 000) liikun- nasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneelle testaa- jalle, jotka ovat Testing Labin testaa- jia- tietokannassa sekä Testing Labin Facebook- ja kotisivulla oli avoin testaa- jahaku. Tä- ten saatiin mahdollisimman laajasti markkinoitua Uuden elämän alku- valmennuspal- velua potentiaalisille käyttäjille. Osallistujia motivoitiin osallistumaan valmennukseen testausjakson lopussa suoritettavalla arvonnalla, jossa arvottiin työporukan osallis- tuminen Hymis- liikuntakampanjaan keväällä 2015.

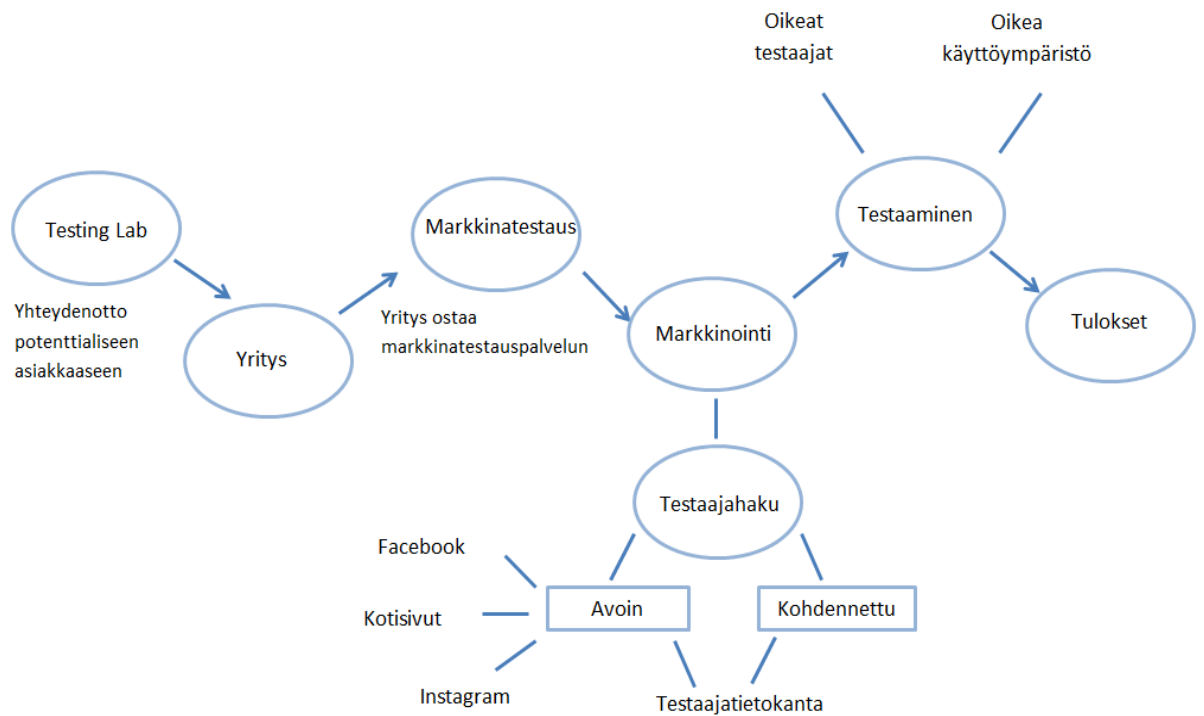
Rekrytinnin päätyttyä mukaan oli saatu 1221 testaa- jaa, jotka kaikki pääsivät mu- kaan pilottijaksolle ja aluksi he vastasivat alkukyselyyn. Alkukyselyssä kysyttiin aino- astaan kaksi kysymystä, joissa perehdyttiin heidän heikkouksiinsa oman hyvinvoinnin yläpitämiseen liittyen. Uuden elämän alku- valmennus toteutettiin tammikuun 2015 alusta kolmen viikon ajan. Uuden elämän alku- valmennus on internetpohjainen, jo- ten testaa- jien tuli luoda käyttäjätunnus sivustolle ennen testausjakson alkua. Val- mennukseen sisältyi viikoittaiset kolme HIIT- treeniä, ravintoon, uneen sekä rentou- tumiseen liittyviä harjoitteita ja ohjeita. Testausjakson lopuksi testaa- jille lähetettiin lyhyt loppukysely (ks. liite 3), jossa valmennukselle osallistujilta kysyttiin kahdeksan (8) mielipidekysymystä asteikolla 1-4 sekä neljä (4) avointa kysymystä. Kyselyssä vas- tausaikaa oli melko rajallisesti aikataulullisista syistä.

6 Opinnäytetyön tulokset

6.1 Markkinatestaus- konsepti

Markkinatestauskonseptissa yhdistyy palvelun tai tuotteen markkinointi sekä testaaminen oikeassa käyttöympäristössä. Markkinatestauskonseptin tarkoituksena on auttaa yrityksiä markkinoille pääsemisessä tarjoamalla mahdollisuuden kohdennettuun markkinointiin sekä auttaa tuote- ja käyttäjätestaamisessa.

Palvelukonsepti on ominaisuuksiltaan kaksivaiheinen projekti. Kuviossa 9 on markkinatestauksesta prosessikaavio, jossa esitetään markkinatestauspalvelun vaiheittainen eteneminen. Testing Labista lähestytään potentiaalista asiakasyritystä ja esitellään markkinatestauspalvelu. Yritys päättää ostaako palvelun vai ei. Yrityksen ostaessa markkinatestauspalvelu, lähdetään sitä suunnittelemaan yhdessä yrityksen kanssa. Ensimmäisessä vaiheessa suoritetaan testaajahaku yritysten toiveiden mukaisesti. Testaajahaku on oiva markkinointikeino, sillä sen avulla uusi tuote tai palvelu saa näkyvyyttä mahdollisimman monella eri kanavalla sekä herättää potentiaalisten asiakkaiden ostokiinnostusta. Testaajia voidaan hakea avoimen sekä kohdennetun testaajahaun kautta. Avoimen testaajahaun kautta saadaan markkinoitua uutta tuotetta ja palvelua mahdollisille käyttäjille ympäri Suomea muun muassa Testing Labin koti-, Instagram ja Facebook- sivujen sekä testaajatietokannan kautta. Kohdennetussa testaajahaussa voidaan Testing Labin kattavan tietokannan välityksellä markkinoida uutta tuotetta tai palvelua asiakkaan haluamalle kohderyhmälle.



Kuvio 9. Markkinatestauksen vaiheittainen eteneminen

Markkinatestauksen toisessa vaiheessa suoritetaan palvelun tai tuotteen testaaminen niiden oikeassa käyttöympäristössä oikeilla käyttäjillä. Testaaminen tapahtuu oikeilla käyttäjillä oikeassa käyttöympäristössä niin, että saadut tulokset olisivat objektiivisia ja antaisivat mahdollisimman totuuden mukaisen kuvan palvelun tai tuotteen toimivuudesta. Tällöin mahdolliset kriittiset ongelmat ovat hyvin löydettävissä tuotteesta tai palvelusta. Markkinatestauksessa saadut tulokset annetaan asiakasyrityksen käyttöön, ja he voivat hyödyntää saatuja tuloksia omassa markkinoinnissaan.

6.2 Kvantitatiivisen kyselyn tulokset

6.2.1 Tulosten lähtökohdat

Kyselyyn odotettiin noin viittäkymmentä vastausta, mitä pidettiin realistisena mahdollisuutena. Kyselyn vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, sillä vastauksia saatiin ainoastaan 13, vaikka kysely lähetettiin yli tuhannelle vastaajalle. Kyselystä lähetettiin myös neljä muistutusviestiä, mutta niiden avulla saatiin yleensä yksi tai kaksi vastausta lisää, joten muistutusviesteilläkään ei saatu juuri yrityksiä innostumaan kyselyyn vastaamiseen. Mainittakoon, ettei mukana ollut yli tuhatta eri yritystä, vaan samasta yrityksistä saattoi olla useampi henkilö kenelle kyselyyn ohjautuva sähköposti oli lähetetty, joten 100 % tulosta ei ollut odotettavissa. Kyselyn tuloksissa tämä ei ole merkittävässä roolissa, joten siihen ei tarvitse kiinnittää huomiota.

Vaikka pieni osa yrityksen edustajista on voinut jäädä jo kesälomalle, lienee suurin syy vastausprosentti alhaisuuteen se, ettei heiltä ole löytynyt kiinnostuneisuutta kyselyn vastaamiseen. Muutamat yritykset ilmoittivat sähköpostitse, etteivät ole kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Tämä lienee useammankin vastaajan mielipide, vaikka he eivät siitä erikseen viestiä laittaneet. Mikäli yleinen mielipide on se, ettei ole kiinnostusta vastata markkinatestaukseen liittyvään kyselyyn, siitä voisi hieman päätellä, että markkinatestauskonseptilla ei olisi kysyntää yritysmaailmassa. Henkilöiden omat työkiireet ovat luultavasti myös menneet kyselyn vastaamisen edelle, jolloin aikaa ei ole käytetty kyselyn vastaamiseen.

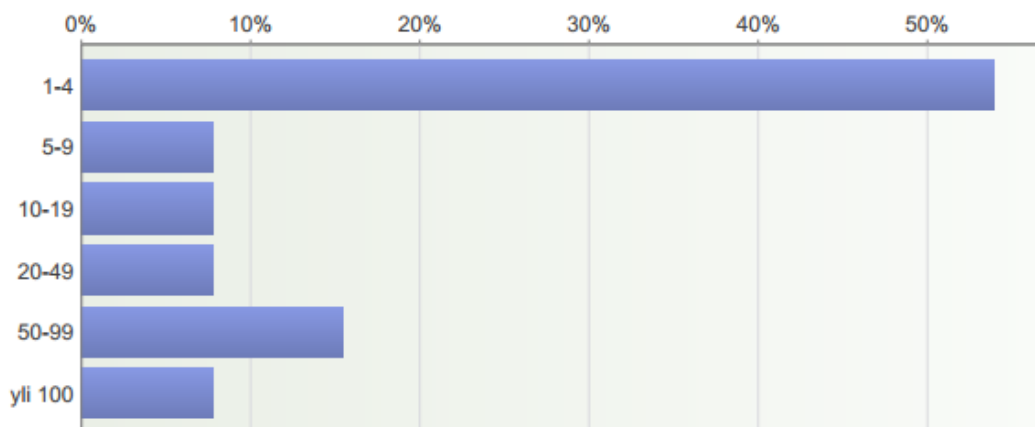
Yrityksille suunnatussa kyselyssä esitetyt kysymykset olivat Testing Labin kannalta oleellisia, joten niiden avulla saatiin vähäisistäkin vastauksista huolimatta kerättyä oleellista tietoa yrityksiltä. Tulosten tarkastelussa tulee näkymään alhainen vastausprosentti, jolloin kysely uudelleen toistettuna samankaltaisille yrityksille voisi antaa erilaiset tulokset kuin mitä tähän opinnäytetyöhön saatiin. Kysymyksistä riippuen voi vastausvaihtoehtojen välillä olla todella suuria tai pieniä eroja, mikä heijastuu vähäisestä vastausmäärästä, sillä yhdenkin vastaajan mielipide muuttaa tuloksia merkittä-

västi. Kyselyssä saatuja tuloksia ei voida pitää yleisenä mielipiteenä, mutta niitä voidaan pitää osittain suuntaa antavina, varsinkin jos vastaukset ovat jakautuneet selvästi toiseen ääripäähän.

6.2.2 Tulosten läpikäynti

Kyselyn alussa yrityksiltä kysyttiin muutamia perustietoja. Kyselyyn vastasi lähinnä pienen tai keskisuuren yrityksen edustajia, jotka työllistävät alle kaksikymmentä henkilöä (ks. kuvio 10). Vastaajina oli yrityksen markkinointi-, tuotekehitys sekä toiminnanjohtajia. Vastaajina oli hyvin erilaisia hyvinvointi- ja liikunta-alan yrityksiä, mutta liikunta-alan yritykset olivat ahkerammin kyselyyn vastanneet.

Henkilömäärä

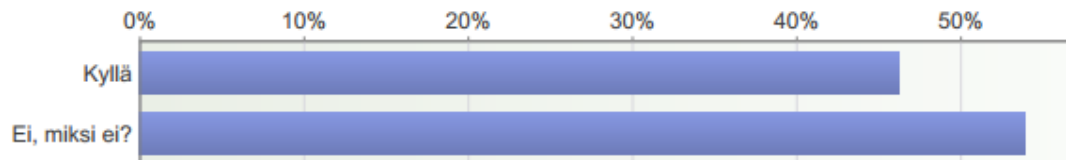


Kuvio 10. Henkilömäärä yrityksessä (Webropol)

Perustietojen jälkeiset kyselyn kysymykset liittyivät markkinointiin ja markkinointikanaviin. Yrityksiltä kysyttiin palveluiden ja tuotteiden tunnetuksi tekemisen helppoutta, jossa vastaukset menivät lähes tasan. Hieman yli 50 % vastaajista piti tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekemistä vaikeana (ks. kuvio 11). Tunnetuksi tekemistä vaikeana pitivät lähinnä pienet yritykset, jotka työllistävät vain muutamia toimihenkilöitä. Lähes jokainen heistä piti suurimpana ongelmana rahoitusta, sillä markkinoinnin

katsotaan olevan rahaa vievää ja pienemmissä yrityksissä ei välttämättä ole suuria määriä euroja markkinointiin käytettävissä. Muita haasteita tunnetuksi tekemisessä olivat markkinoiden kova kilpailu sekä ihmisten mielenkiinnon saaminen on haastavaa.

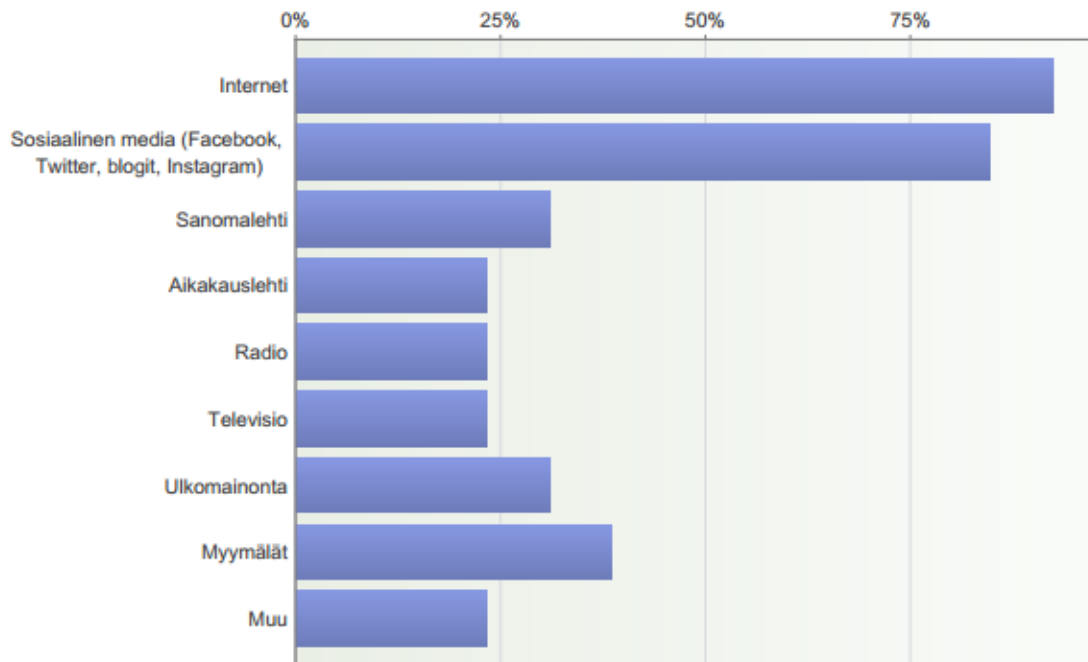
Onko uusien tuotteiden ja/tai palveluiden tunnetuksi tekeminen helppoa?



Kuvio 11. Yritysten mielipide palveluiden ja tuotteiden saamisesta tunnetuksi (Webropol)

Kuten kyselystä sekä Kartajya ym. kirjassa (2014, 14) selviää, on sosiaalisen median osuus markkinoinnista kasvamassa. Se on edullinen ja puolueeton markkinointikanava, joten yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä käyttääkin internetiä sekä sosiaalista mediaa uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa (ks. kuvio 12). Seuraaviksi suurimpina markkinointitapoina tulivat myymälöissä ja sanomalehdissä tapahtuva mainonta sekä ulko-mainokset. Muut kohdan vastauksissa kävi ilmi, että myös blogeja ja blogiyhteistyötä käytetään markkinoinnin kanavana.

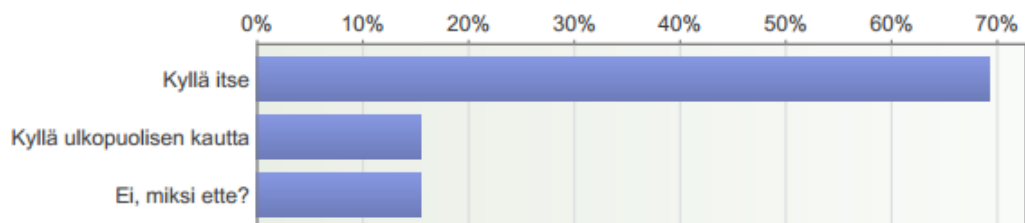
Miten markkinoitte uusia tuotteitanne ja/tai palveluitanne?



Kuvio 12. Yritysten käyttämät markkinointi kanavat (Webropol)

Seuraavana aihepiirinä oli yritysten suorittama käyttäjättestaus. Liikunta- ja hyvinvointialan yrityksistä lähes kaikki suorittivat jonkinlaista käyttäjättestausta tuotteille ennen markkinoille tulemistä. Heistä lähes 70 % suorittaa käyttäjättestauksen itse (ks. kuvio 13).

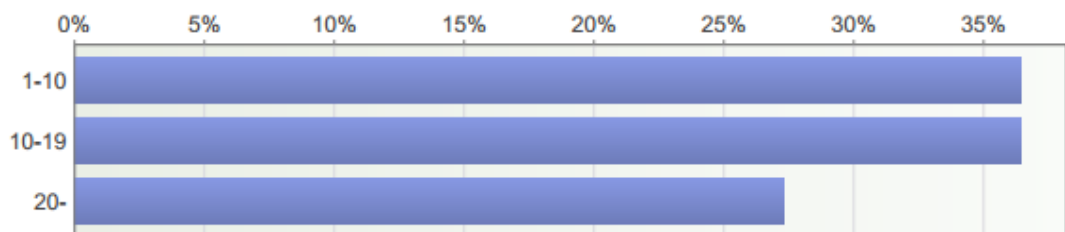
Suoritatteko tuotteille ja/tai palveluille käyttäjättestausta ennen markkinoille tulemistä?



Kuvio 13 Yritysten toteuttama käyttäjättestaus (Webropol)

Edelliseen kysymykseen kielteisesti vastanneet, eivät vastanneet seuraavaan kysymykseen, joka käsittelee sitä, kuinka monella henkilöllä yritykset suorittavat käyttäjätestausta (ks. kuvio 14). Saman verran yrityksiä suoritti käyttäjätestauksia 1-10 sekä 10- 19 testaajalla. Vähiten käyttäjätestauksia suoritettiin yli 20 henkilön käsittävällä ryhmällä. Käyttäjätestauksella halutaan saada puolueettomia mielipiteitä tuotteiden ja palveluiden käytettävyydestä ja toiminnallisuudesta, houkuttelevuudesta, luotettavuudesta sekä siitä suositteisiko tuotetta tai palvelua tuttavilleen.

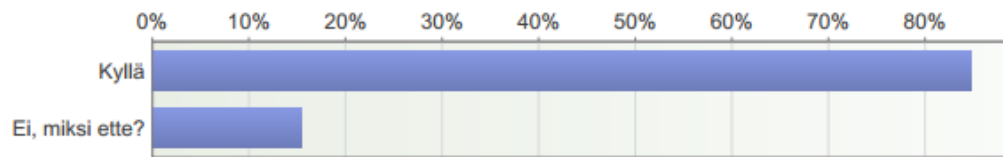
Kuinka monella testaajalla suoritatte käyttäjätestausta?



Kuvio 14. Yritysten käyttämä käyttäjätestaajien osallistujamäärä (Webropol)

Viimeisin kysymysaihepiiri koski markkinatestausta. Yli 80 % vastaajista piti ulkopuolisen tekemää markkinatestausta hyödyllisenä (ks. kuvio 15). Tulokset voivat olla suuntaa antavia yritysmaailman myönteisestä ilmapiiristä ulkopuolisen tekemää markkinatestausta kohtaan. Toisaalta suuremmalla vastausprosentilla voisivat tulokset kääntyä toisinpäin, jolloin kyselyn tuloksena saatu mielipide ulkopuolisen tekemästä markkinatestauksesta ei ole vallitseva tai alhainen vastausprosentti kertoo sen, ettei yrityksiä kiinnosta markkinatestauskonsepti. Tällöin vastanneet yritykset olisivat eri mieltä vastaamatta jättäneiden yritysten kanssa.

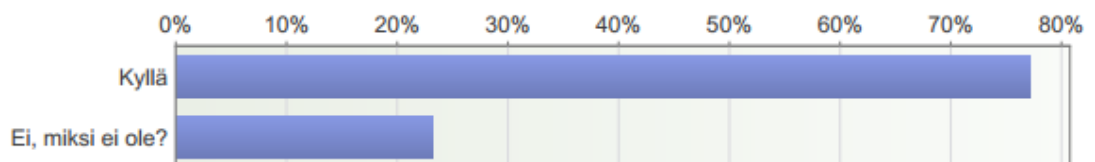
Kokisitteko ulkopuolisen tekemän markkinatestauksen hyödylliseksi tuotteillenne ja/tai palveluillenne?



Kuvio 15 Yritysten vastaukset markkinatestauksen hyödyllisyyteen (Webropol)

Lähes 80 % yrityksistä on kiinnostunut markkinatestaukseen nyt tai myöhemmin tulevaisuudessa (ks. kuvio 16). Markkinatestauksella haluttaisiin selvittää palvelun tai tuotteen ulkonäön kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta, ketkä ovat käyttäjiä sekä soveltuuko palvelu tai tuote suunniteltuun käyttöympäristöön ja käyttäjiltä haluttaisiin kuulla mielipiteitä, kehitysideoita ja käyttökokemuksia.

Onko teillä kiinnostusta markkinatestaukseen nyt tai tulevaisuudessa?

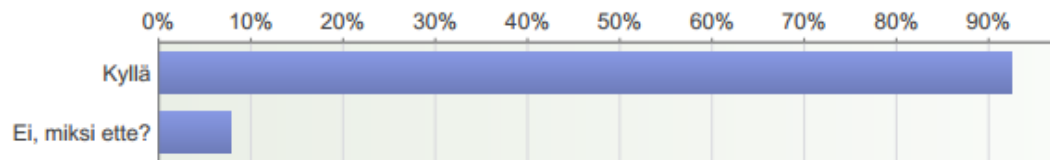


Kuvio 16. Yrityksiltä kysyttiin kiinnostuneisuutta markkinatestaukseen. (Webropol)

Markkinatestauksen avulla suoritettava vertailu kilpaileviin tuotteisiin nähtiin tärkeäksi (ks. kuvio 17). Ainoastaan yksi kyselyyn vastanneista ei pitänyt kilpaileviin tuotteisiin vertailua tärkeäksi, sillä kyseisellä yrityksellä ei ole Suomessa kilpailijoita. Kyselyn lopuksi yritykset vastasivat kysymykseen, paljonko he olisivat valmiita maksamaan markkinatestauspalvelusta. Koska vastausvaihtoehtoja tähän kysymykseen ei annettu, vaihteli yritysten maksuvalmius markkinatestauspaketista sadasta eurosta

tuhansiin euroihin. Suuremmat yritykset olivat maksamaan markkinatestauspalvelusta enemmän kuin pienemmät yritykset, mikä johtunee juuri siitä, että suuremmilla yrityksillä on enemmän rahaa käytettävissä esimerkiksi ulkopuolisilta ostettaviin palveluihin.

Koetteko vertailun kilpaileviin tuotteisiin markkinatestauksen avulla tärkeäksi?



Kuvio 17. Yritysten vastauksia vertailusta kilpaileviin tuotteisiin (Webropol)

6.3 Pilottitestijakson tulokset

Pilottitestijakson tarjoaminen koko Testing Labin testaajatietokannalle oli tärkeää, koska sillä saatiin aktivoitua koko testaajatietokannan jäseniä. Pilottitestijakso sujui suunnitelmien mukaisesti. Alku- ja loppukyselyssä esitetyt kysymykset olivat tärkeitä informaatiota antavia ja niiden avulla saatiin kartoitettua testausjaksolle osallistuneita sekä lopuksi heidän mielipiteitään valmennuspalvelusta.

Uuden elämän alku- valmennukset tarjoajat olivat tyytyväisiä pilottitestin toteutukseen. He kaipaivat loppukyselyssä esitetyistä kysymyksistä valmennukselle osallistuvien segmentointia eli muun muassa sitä olivatko osallistujat terveys-, hyöty, kunto-, kilpa- vai huippu-urheilijoita. Segmentoiduilla tuloksilla he olisivat hyötäneet vielä enemmän tutkimuksessa saaduista tuloksista ja nähneet, kuinka heidän kohderyhmänsä oli kiinnostunut valmennuksesta.

Valmennuksen loputtua lähetettiin loppukysely 1221 testaaajalle ja vastauksia saatiin 227 testaaajalta, joten vastausprosentiksi tuli 18,6 %. Tietysti suurempi tai pienempi vastausprosentti olisi voinut antaa erilaiset tulokset verrattuna saatuihin tuloksiin, mutta vastausprosenttia pidettiin kuitenkin hyvänä. Loppukyselyssä ei ollut vastausaikaa aikataulullisista syistä kovinkaan paljoa, mikä vaikuttanee vastausprosenttiin. Vastausaikaa olisi pitänyt antaa enemmän, jolloin mahdollisimman moni olisi ehtinyt vastaamaan loppukyselyyn. Vastausprosentissa voi näkyä myös se, että kaikki eivät ole käyneet valmennusta loppuun saakka. Mikäli vastausprosentissa näkyy se, ettei valmennusta käyty loppuun asti, olisi tärkeää saada tietoa myös siitä, miksi valmennus on keskeytetty.

Valmennukselle osallistuneet olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä valmennukseen. Suurin osa mukana olleista testaaajista suosittelisi Uuden elämän alku- valmennusta kaverilleen. Valmennuksen HIIT- treeneihin oltiin tyytyväisiä sekä siihen, että valmennus tarjosi jotain uutta päivittäin. Valmennusta oli helppo suorittaa, sillä se ei ollut aikaan tai paikkaan sidottua harjoittelua. Valmennuksen selkeisiin ohjeisiin oltiin yleisesti tyytyväisiä, mutta kuvallisten ohjeiden tueksi olisi kaivattu videomateriaalia, sillä osa liikkeistä tuntui hankalalta suorittaa vain kuvien perusteella. Valmennuksessa kaivattiin valmennuksen tauottamista esimerkiksi sairastumisen takia ja eritasoisille liikkujille kaivattiin omia ohjeita.

7 Pohdinta

7.1 Yhteenveto

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena saada toimeksiantajana toimineelle Testing Labille luotua uusi palvelukonsepti, joka yhdistäisi markkinoinnin sekä testauksen. Opinnäytetyö oli tutkimus- ja kehitystoimintaa. Sen tekeminen aloitettiin alkuvuodesta 2015, jolloin suunnitellulle markkinatestausta- konseptille suoritettiin tammikuun aikana pilotititestijakso, jossa testattiin palvelun toimivuutta. Opinnäytetyöhön sisällytettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille, jossa kysyttiin heidän kiinnostuneisuuttaan markkinatestaukseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin palveluiden tuotekehitykseen, tuotteistamiseen, käyttäjälähtöisyyteen, markkinointiin ja markkinatestaukseen. Aineistoa kerättiin useista eri lähteistä niin suomenkielisistä kuin englanninkielisistä aineistoista. Täten saatiin kerättyä mahdollisimman laaja ja kattava aineisto, jonka pohjalta pystyttiin opinnäytetyön teoriaosuuden runko rakentamaan. Eri lähteitä opinnäytetyön aiheisiin liittyen löytyi melko helposti lukuun ottamatta markkinatestausta, sillä siitä oli hankala löytää aineistoa ja lähteistä riippuen oltiin markkinatestauksen hyödyistä eri mieltä.

Opinnäytetyön teoriaosuus rakennettiin kahteen eri aihepiiriä käsittelevään lukuun, jotka jakautuivat vielä alaotsikoihin. Useat teoriaosuudessa käytetyt lähteet tukevat markkinatestauskonseptin ideaa, sillä ulkopuolisen tekemää testausta pidettiin objektiivisten tulosten saamiseksi tärkeänä. Ensimmäinen teorialuku, luku 3, käsitteli palveluiden tuotekehitysprojektia, jossa Fitzsimmonsin ym. (2014) kirjaa pidettiin palveluiden tuotekehityksen perustana, jonka lisäksi tuotekehitysprojekteista haettiin täsmentävää tietoa muista lähteistä. Palveluiden tuotekehityksen onnistuminen on monien asioiden summa. Menestyvien palveluiden kehittäminen vaatii sen, että

yritys ymmärtää suunniteltujen käyttäjien tarpeita, sillä se erottaa voittaja- ja häviäjätuotteet toisistaan (Cagan & Vogel 2003, 38; Cooper 2004, 178- 179). Cooperin (2011, 313) mukaan puolet uusien tuotteiden epäonnistumisista markkinoilla johtuu huonosti tehdystä käyttäjätestauksesta tai sitä ei ole tehty laisinkaan. Käyttäjätestauksen suorittamiseen jo viidellä testaajalla saadaan hyvät tulokset, sillä he voivat löytää jopa 80 % kriittisistä ongelmista. Suurempi käyttäjätestausryhmä maksaa enemmän, muttei välttämättä löydä sen enempää isompia virheitä palvelun tai tuotteen käytettävyydestä kuin viiden henkilön testausryhmä (Nielsen 2000; Nielsen 2012). Lähes kaikki yritykset suorittivat tuotteilleen tai palveluilleen käyttäjätestauksia. Pääsääntöisesti sitä suoritettiin joko 1-9 henkilöllä tai 10- 19 henkilöllä.

Jälkimmäinen teorialuku, luku 4, käsitteli markkinointia. Markkinoiden segmentointia on nykypäivää, sillä massamarkkinointia pidetään kalliina. Segmentoinnissa yritykset luovat tuotteilleen ja palveluilleen tietyn samoja arvoja ja ominaispiirteitä arvostavan kohderyhmä, jolle tuotteet ja palvelut ovat suunnattu, jolloin heihin kohdistetaan markkinointia (Keller & Kotler 2009, 248; Sipilä 2004, 82- 88). Sosiaalisen media vaikuttaa yhä enemmän markkinointiin, sillä käyttäjien on helpompi antaa positiivista ja negatiivista palautetta tuotteista ja palveluista, mikä voi vaikuttaa muiden käyttäjien ostokäyttäytymiseen. Toisaalta yritysten on sosiaalisen median kautta halvempi tuoda palveluitaan ja tuotteitaan julki (Kartajaya ym. 2011, 14). Opinnäytetyön kvantitatiivisessa kyselyssä näkyi internetin ja sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa, sillä suurin osa yrityksistä käytti näitä omassa markkinoinnissaan.

Opinnäytetyössä saavutettiin sille asetetut tavoitteet hyvin. Toimeksiantajalle saatiin luotua uusi palvelukonsepti, jossa yhdistettiin markkinointi sekä testaaminen. Markkinatestauksesta saatiin onnistuneesti toteutettua pilottitestijakso, johon osallistui reilu tuhat innokasta testaajaa. Markkinatestaukseen lähtenyt yritys oli myös tyytyväinen pilottitestijaksolta saatuihin tuloksiin. Liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille suunnatussa kvantitatiivisessa kyselyssä jäätiin realistisena pidetystä vastaajamäärästä melko reilusti, joten kyselyyn saatu vastausprosentti oli alhainen. Kyselyyn odotettiin vastauksia nopeammalla aikataululla sekä suuremmalla vastausprosentilla. Vas-

tausprosentin alhaisuudessa voi näkyä se, että yrityksen edustajilla ei ole kiinnostusta vastata ylimääräisiin kyselyihin sekä se, että kyselyn aihetta ei pidetty yrityksen kannalta merkittävänä. Koska kyselytutkimuksen vastausprosentti on alhainen, ei tuloksista ole kelvollista vetää tiettyä johtopäätöstä, mutta osittain tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina, varsinkin niiden tulosten kohdalta, joissa vastaukset painotuivat selvästi toiseen ääripäähän. Kyselytutkimus onnistui siinä, että esitetyt kysymykset olivat Testing Labin kannalta tärkeitä, ja niillä saatiin kerätty heille oleellista tietoa. Tutkimuksen tulokset hyödyttävät lähinnä toimeksiantajaa, sillä Testing Lab on ilmeisesti ainoa yritys, joka tarjoaa liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille tuotetauspalveluja.

Opinnäytetyö eteni lähes aikataulussa. Alkuvuodesta saatiin käsiteltyä jo pilottitestijakson tulokset ja aineistoa teoria osuudelle kerättiin pitkin kevättä. Yrityksille toukokuun alussa lähetetyn kyselyn vastauksien saamisen johdosta, opinnäytetyön aikataulu venyi hieman. Kysely olisi tullut suorittaa aiemmassa vaiheessa, jolloin aikataulun venyminen olisi voitu välttää. Tulevaisuudessa vastaavanlaiseen kyselyyn tulisi asettaa yrityksille päivämäärä, mihin mennessä kyselyyn tulisi vastata. Päivämäärän lähestyessä muistutut viesteille kannustettaisiin vastaamaan kyselyyn. Näin välttyttäisiin kyselyajan pitkittämiseltä. Nyt kyselyyn ei asetettu aikarajaa, joten yritykset eivät välttämättä pitäneet kyselyyn vastaamista tärkeimpänä tehtävänä.

7.2 Jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinatetauskonsepti. Vaikka vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, yli 80 % vastaajista piti ulkopuolisen tekemää markkinatetausta hyödylliseksi. Tämä voisi olla suuntaa antava tulos, että ulkopuolisen suorittamalla markkinatetauksella olisi kysyntää yritysmaailmassa. Markkinatetauskonseptin tarjoaminen liikunta- ja hyvinvointi yritykselle täten voisi olla kannattavaa, joten se otetaan toimeksiantajana toimineen Testing Labin tarjoamien palveluiden valikoimaan,

ja sitä tullaan myymään siitä kiinnostuneille liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille jatkossa. Markkinatestauksen loppukyselyyn tullaan lisäämään testaajien segmentointi pilottitestissä mukana olleen yrityksen kehitysehdotuksen mukaisesti.

Muutamia jatkotoimenpiteitä voisi Testing Labissa miettiä, kuten miten testausjaksoille osallistuvia saataisiin motivoitua suorittamaan testijakso loppuun asti sekä edelleen kehittää Testing Labin tunnettavuutta liikunta- ja hyvinvointialan yritysten keskuudessa.

Opinnäytetyössä tehdyn pilottitestin tuloksena tulisi miettiä, miten Testing Lab pysyisi sitouttamaan testaajat käymään valmennuksen tai testausjakson loppuun asti. Sillä opinnäytetyön pilottitestijaksolle osallistuneista noin joka viides vastaama loppukyselyyn, jolloin siitä voisi päätellä, että noin 80 % testaajista ei olisi käynyt Hymisvalmennusta loppuun asti. Pilottitestiin osallistuneiden kesken arvottiin palkinto, mutta ilmeisesti tämä ei ollut riittävä kannustin siihen, että kyselyn vastausprosentista olisi saatu suurempi tai mahdolliset keskeyttäjät olisivat jatkaneet loppuun asti. Tästä voisi päätellä, että arvontaan osallistumisella ei ollut suurta merkitystä testaajille. Keskeyttäneiltä testaajilta olisi tärkeä kerätä myös heidän mielipiteitään, miksi testijakso on keskeytetty. Tällöin Testing Lab sekä testauspalvelun ostanut yritys voisivat miettiä, mitä jatkossa voisi tehdä toisin tai miksi testattua palvelua tai tuotetta ei pidetty mielenkiintoisena.

Testing Lab voisi kenties suunnata kaikille eri testausjaksoille osallistuneille testaajille kyselyn, jossa selvitettäisiin testaajien mielipidettä testausjaksosta sekä kerätä kehitysideoita, mitä testausjaksoilla voisi parantaa. Tällöin Testing Lab saisi kerättyä tietoa, mikä testaajia on motivoinut suorittamaan testijakson loppuun asti tai miksi mielenkiinto on hiipunut testijakson aikana. Testaajilta voisi jokaisen testausjaksojen jälkeen kerätä palautetta, kuinka testijakso on heidän kohdaltaan onnistunut ja olivatko he kuinka tyytyväisiä testausjaksoon. Testaajien kertomat positiiviset kokemukset Testing Labin palveluista voisivat herättää yritystenkin mielenkiintoa ja täten helpommin ostaisivat palvelun Testing Labilta.

Toisaalta Testing Labissa voisi miettiä, kuinka yrityksiä saataisiin kiinnostumaan kyselyyn vastaamisesta. Kyselyn vastaamisen houkuttimena oli Testing Labin tarjoama Pikapalaute. Kuitenkaan Pikapalaute ei toiminut tarpeeksi hyvänä houkuttimena, sillä vastausprosentti jäi todella matalaksi, myös yritysten lähettämät sähköpostiviestit kertoivat sen, ettei kiinnostumista ollut kyselyyn osallistumiseen. Syy tähän voi olla myös se, että Testing Lab on vielä melko tuntematon palveluiden tarjoaja liikunta- ja hyvinvointialan yritysten keskuudessa. Erilaisiin liikunta- ja hyvinvointialan tapahtumiin osallistuminen varmasti toisi Testing Labille näkyvyyttä. Kotisivuilleen Testing Lab voisi kerätä palveluitaan tai tuotteitaan testanneilta yrityksiltä referenssikuvauksia tai ketkä ovat muun muassa käyttäneet Testing Labin palveluita. Näillä keinoin saataisiin luotua yrityksille positiivinen mielikuva Testing Labista, koska yritykset huomaisivat, että palveluiden ostajilla on hyviä kokemuksia Testing Labin toiminnasta. Uusien yritysten on helpompi ostaa Testing Labilta palvelu, kun huomataan, että se on saanut tyytyväisiä asiakkaita, jotka pystyvät suosittelemaan palveluiden ostamista Testing Labilta.

Opinnäytetyöhön olisi voitu saada lisää vastauksia yrityksiltä, mikäli yrityksiin olisi oltu etukäteen yhteydessä esimerkiksi kvalitatiivisella puhelinhaastattelulla tai kvalitatiivinen haastattelu olisi otettu osaksi opinnäytetyötä. Yrityksen edustajilta voisi samalla kysyä, mikä herättää heidän mielenkiinnon puolueettomiin tutkimuksiin ja olisivatko he kiinnostuneita puolueettoman tahon tekemistä tutkimuksista. Yrityksiin ollessa etukäteen yhteydessä, olisi se voinut tuoda Testing Labista muistileiman yrityksille, jolloin kyselyyn olisi kenties vastattu helpommin.

Lähteet

- Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas- Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Porvoo: WSOY. Viitattu 3.4.2015.
<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/> , Janet, markkinointi.
- Brian, T. 2005. The Importance of Market Testing. Artikkelit Entrepreneur- sivustolta. Viitattu 24.3.2015. <http://www.entrepreneur.com/article/79446>
- Cagan, J., Vogel, C.M. 2003. Kehitä kärkituote- ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Cooper, R.G. 2004. Product Leadership- Pathways to profitable innovation. 2.p. New York: Basic Books.
- Cooper, R.G. 2011. Winning at new products- Creating value through innovation. 4.p. New York: Basic Books.
- De Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J., Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas- Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Tampere: Tammer-paino. Teknologiateollisuuden julkaisu nro 7/2005. Viitattu 10.3.2015. <http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/> , Janet, käyttäjälähtöisyys.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J., Bordoloi, S.K. 2014. Service Management- Operations, Strategy, Information Technology. 8.p. New York: McGraw-Hill Companies: International Edition.
- Hornor, T. 2012. Why and how to market test your product or service. Artikkelit Small Business BC- internet sivulta. Viitattu 24.1.2015.
<http://smallbusinessbc.ca/article/why-and-how-market-test-your-product-or-service/>
- Huotari, P., Laakko, J., Laitakari- Svärd, I., Koskinen, I. 2003. Käyttäjakeskeinen tuote- suunnittelu- käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu.
- Jaakkola, E., Orava, M., Varjonen, V. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua- Opas yrityksille. Tekes. 4.p. Helsinki: Libris.
http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf
- Johansson, H. N.d. Palvelujen tuotteistaminen. Viitattu 19.2.2015
<http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>

Jokela, T. 2010. Navigoi oikein käytettävyyden vesillä- opas käytettysohjattuun vuorovaikutussuunnitteluun. Väylä- Yhtiöt.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A., Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle- johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uud. p. Talentum.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä- kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä- laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Viitattu 17.4.2015. <http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, Janet, Kvantitatiivinen tutkimus.

Kansainvälinen kauppakamari. 2011. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011- Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice 2011 in Finnish. Viitattu 22.4.2015. <http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot-final-version-2012.pdf>

Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I.2011. Markkinointi 3.0- Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Kariston Kirjapaino: Hämeenlinna. Viitattu 3.4.2015. <http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, Janet, markkinointi.

Keller, K.L., Kotler, P., 2009. Marketing Management. 13.p. Pearson International Edition.

Koivunen, K., Vuorela, T. & Haukkamaa, J. 2014. Käyttäjät ovat merkittävä, mutta vähän hyödynnetty mahdollisuus tutkimus- ja kehitystyössä. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 25. Viitattu 2.5.2014 <http://www.oamk.fi/epooki/index.php?CID=545>

Lassila, S., Rantanen, T. 2012. Käyttäjälähtöisyyttä oppimassa- SYMBIO Living Lab-hankkeen kokemuksia käyttäjälähtöisestä tapahtumatuotannosta. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kehittämisraportti 1/2012. Viitattu 10.3.2015. <http://www.haagahelia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/kayttajalahtoisyyttaoppimassa.pdf>

Lehtiniemi, A., Lähteinen, L. N.d. Kuluttajasegmentointien hyödyntäminen käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa. Viitattu 10.3.2015. http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2004/luentomatskut/LehtiniemiLahteinen_segmentointi.pdf

Lindholm, A. 2007. Markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin. Artikkelin Lindholmfi.net- sivustolta. Viitattu 3.4. 2015.

<http://cms.lindholmfi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>

Market Testing. N.d. Artikkelin Entrepreneur- sivustolta. Viitattu 24.3.2015.

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-testing>

Matilainen, J. 2015. Tuotekehitys- opintojakson opetusmateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, hyvinvointiteknologian koulutusohjelma.

Mitä palvelu on? 2005. Artikkelin Peda.net- sivustolta. Viitattu 19.2.2015

http://peda.net/veraja/elimaki/lukio/yh/taloustieto/tuotanto/elinkeinot?m=viewnote&m_id=1056847&n_id=32313

Nielsen, J. 2000. Why You Only Need to Test with 5 Users. Artikkelin Nielsen Norman Group- sivulta. Viitattu 29.5.2015. <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Artikkelin Nielsen Norman Group- sivulta. Viitattu 29.5.2015. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Palvelut. N.d. Palveluiden esittely Testing Labin kotisivulla. Viitattu 19.2.2015.

<http://www.testinglab.fi/palvelut/>

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä- Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Karisto.

Pekkala, J., Peltonen, S. 2012. Moduuli 3- Käyttäjätiedon kerääminen ja tulkinta. Käyttäjäkeskeisen palvelu- ja tuotekehityksen koulutusohjelman kurssimateriaali.

Pilot Testing and Field Testing. N.d. Artikkelin internet- sivustolta. Viitattu 2.4.2015

<http://www.2lti.com/test-development/pilot-testing-and-field-testing/>

Proctor, T. 2000. Strategic Marketing: An Introduction. Routledge.

<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, Janet, marketing

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisu- ja. Kotka: Kotkan Kirjapaino.

Savioja, H. 2011. Liikunta-alan maahantuoja-kiinnostus käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Tekniikan ja liikenteen ala, Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2.p. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Six ways to test your products on a shoestringbudget. N.d. Artikkelit The Marketing donut- sivustolta. Viitattu 19.2.2015.

<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/market-research/new-product-research/six-ways-to-test-your-products-on-a-shoestring-budget>

Taylor, I. 2014. How to test Market demand for a new service. Blogikirjoitus QuestionProBlog- sivulta. Viitattu 2.4.2015.

<https://blog.questionpro.com/2014/12/29/how-to-test-market-demand-for-a-new-service/>

Tuotteistaminen. N.d. Kajaanin ammattikorkeakoulun tukimateriaali. Viitattu 19.2.2015. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

Valtioneuvoston innovaatiopoliittinen selonteko eduskunnalle. 2008. Viitattu 13.5.2015 https://www.tem.fi/files/20298/INNOPOL_SELONTEKO.pdf

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 22.4.2015.

<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, Janet, markkinointikeinot.

Vuoden liikuntatuote 2014 kandidaatit. 2014. Tiedote Vuoden Liikuntatuote-kilpailun internet-sivustolla. Viitattu 19.2.2015

<http://www.testinglab.fi/vuoden-liikuntatuote/vuoden-liikuntatuote-kilpailun-tiedotteet/>

Yhtiö. N.d. Esittely Into Seinäjoki Oy:n sivustolla. Viitattu 24.1.2015.

<http://www.intoseinajoki.fi/yhtio/>

Liitteet

Liite 1. Selvitys liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille suunnatusta markkinatutauksesta

TAUSTATIEDOT

1. Yrityksen nimi *

2. Vastaajan asema/ tehtävät yrityksessä *

3. Henkilömäärä *

- 1-4
- 5-9
- 10-19
- 20-49
- 50-99
- yli 100

4. Mitä palveluita ja/tai tuotteita ensisijaisesti myytte ja/tai valmistatte? *

5. Onko uusien tuotteiden ja/tai palveluiden tunnetuksi tekeminen helppoa? *

- Kyllä
- Ei, miksi ei?

6. Miten markkinoitte uusia tuotteitanne ja/tai palveluitanne? *

- Internet
- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, blogit, Instagram)
- Sanomalehti
- Aikakauslehti
- Radio
- Televisio
- Ulkomainonta
- Myymälät
- Muu

7. Suoritatteko tuotteille ja/tai palveluille käyttäjätestausta ennen markkinoille tulemistä? *

- Kyllä itse
- Kyllä ulkopuolisen kautta
- Ei, miksi ette?

Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen ette, voitte siirtyä seuraavaan kysymykseen.

8. Kuinka monella testaajalla suoritatte käyttäjätestausta? *

- 1-10
- 10-19
- 20-

9. Millaisia asioita haluaisitte testata ulkopuolisilla käyttäjillä omasta valmiista tai kehitteillä olevasta tuotteestanne ja/tai palvelustanne? *

10. Kokisittekö ulkopuolisen tekemän markkinatestauksen hyödylliseksi tuotteillenne ja/tai palveluillenne? *

- Kyllä
- Ei, miksi ette?

11. Onko teillä kiinnostusta markkinatestaukseen nyt tai tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei, miksi ei ole?

12. Millaisia asioita haluaisitte selvittää tuotteestanne markkinatestiin yhdistettävän sähköisen kuluttajatutkimuksen avulla? *

13. Koetteko vertailun kilpaileviin tuotteisiin markkinatestauksen avulla tärkeäksi? *

Kyllä

Ei, miksi ette?

14. Paljonko olisitte valmis maksamaan avaimet käteen toteutetusta palvelusta? *

Liite 2. Liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille suunnatun kyselyn saateviesti

Selvitys liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille suunnatusta markkinatestauksesta

KYSELY LIIKUNTA- JA HYVIVOINTIALAN YRITYKSILLE

Tavoitteena on selvittää yritysten tarvetta ja kiinnostuneisuutta markkinatestaukseen. Jos koette olevanne väärä henkilö vastaamaan kyselyyn, toivoisin, että välittäisitte kyselyn eteenpäin sopivaksi katsomallenne henkilölle.

Markkinatestauksessa yhdistyvät tuotetestaaminen ja markkinointi. Ensimmäisessä vaiheessa suoritetaan avoin testaajahaku, joka toimii samalla tehokkaana markkinointikanavana kertoen liikkujille tuotteen parhaat ominaisuudet. Markkinoinnilla tavoitetaan 5000 aktiivista liikkujaa ja potentiaalista ostajaa. Toinen vaihe rakentuu tuotteen testauksesta, joka takaa tuotteen helppokäyttöisyyden ja toimivuuden.

Kyselyn vastanneiden kesken arvotaan Testing Labin tarjoama Pikapalaute.

Pikapalautteella pystytään keräämään nopeasti liikkujien mielipiteitä ympäri Suomea.

<http://www.testinglab.fi/palvelut/pikapalaute/>

Kyselyn vastaukset käsitellään LUOTTAMUKSELLISESTI.

Kyselyyn pääsette tämän viestin lopussa olevasta linkistä.

KIITOS AJASTANNE!

Selvitys kuuluu osaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Jos teillä on kysyttävää kyselyyn tai selvitykseen liittyen, voitte ottaa yhteyttä:

g8124@student.jamk.fi

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Testing Lab. Testing Lab tarjoaa liikunta- ja hyvinvointialan yrityksille käyttäjälähtöistä tuotetestausta, tuotekehitystä sekä erilaisia tutkimuspalveluja. Lisäinformaatiota löydätte osoitteesta

<http://www.testinglab.fi/>

Liite 3. Pilottitestijakson loppukysely



Uuden elämän alku -valmennuksen loppukysely

1. Vastasiko valmennuksesta saamasi tieto valmennuksen sisältöä? Arvioi asteikolla 1-4. *

1= ei ollenkaan, 4= erinomaisesti

- 1
- 2
- 3
- 4

2. Minkä arvosanan antaisit valmennukselle asteikolla 1-4? *

1= huono, 4= erinomainen

- 1
- 2
- 3
- 4

3. Oliko valmennuksen sisältö sinulle merkityksellinen? Arvioi asteikolla 1-4. *

1= ei ollut ollenkaan merkityksellinen, 4=oli erittäin merkityksellinen

- 1
- 2
- 3
- 4

4. Oliko valmennuksesta sinulle hyötyä? Arvioi asteikolla 1-4. *

1= ei ollut hyötyä, 4= oli erittäin paljon hyötyä

- 1
- 2
- 3
- 4

5. Kuinka todennäköisesti suosittelisit valmennusta muille asteikolla 1-4? *

1= en suosittelisi, 4= suosittelisin ehdottomasti

- 1
- 2
- 3
- 4

6. Valmennus oli sinulle ilmainen, mutta minkä arvioisit olevan valmennuksen oikea hinta? *

- alle 15€
- 15 - 20€
- 20 - 25€
- 25 - 30€
- yli 30€

7. Aiotko jatkaa valmennuksen käyttöä, kun se on maksullinen? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

8. Jatkaisitko valmennuksen käyttöä jos se olisi ilmainen? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

9. Mikä valmennuksessa oli hyvää?

10. Mikä valmennuksessa oli huonoa?

11. Miten valmennusta voisi kehittää?

12. Vapaa palaute Uuden elämän alku –valmennuksesta
