

Heidi Karleman

**Markkinatutkimus Juhla- ja pitopalveluyrityksen
perustamisesta**

Opinnäytetyö
Syksy 2010
Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma: Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Tekijä: Karleman, Heidi

Työn nimi: Markkinatutkimus Juhla- ja pitopalveluyrityksen perustamisesta

Ohjaaja: Pitkälampi, Tuija

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 64

Liitteiden lukumäärä: 4

Markkinatutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä onko Juhla- ja pitopalveluyrityksen perustaminen kannattavaa eli onko yritykselle tarpeeksi kysyntää tutkimuksen suorittajan määrittelemällä markkina-alueella. Tavoitteena oli myös kartoittaa hieman palvelujen monipuolisuutta, juhlatilojen tarvetta, kilpailijoiden määrää ja niiden käyttöastetta sekä kustannusarvioita asiakkaan järjestäessä juhlaa. Samalla tutkimuksessa kartoitetaan kohderyhmän juhlien määrää tulevan viiden vuoden sisällä.

Aineisto kerättiin informoituna lomakekyselynä. Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista ryväsotantaa. Osoyhtyköksi valittiin ala-asteikäisten lasten perheet. Tutkimus toteutettiin yhdessä viiden ala-asteen kanssa. Tutkimus suoritettiin helmikuussa 2010. Tutkimukseen osallistui 204 perhettä ja saadut vastaukset analysoitiin tilastollisen tutkimusohjelman avulla.

Tulokset osoittivat, että tarvetta Juhla- ja pitopalveluyritykselle olisi. Kysyntää viiden vuoden ajalle löytyy riittävästi yritystoiminnan aloittamiseksi. Apua juhlien järjestämisessä tarvittiin eniten rippijuhlissa. Kiinnostavin apu juhlien onnistumiselle oli juhlatilojen koristelemine ja siivous. Tutkimus osoitti myös sen, että pitopalveluyrittäjän kiireisin vuodenaika olisi kesä. Juhlatilojen rakentaminen ei ole tarpeen, koska oma koti osoittautui parhaimmaksi juhlien viettopaikaksi. Juhlavieraiden määrä olisi keskimäärin noin 50 henkilöä. Markkina-alueella olevien leipomoiden, pitopalveluyritysten sekä -harjoittajien käyttöaste osoittautui suureksi.

Avainsanat: markkinatutkimukset, markkina-analyysit, toimintaympäristöt, markkinat, asiakkaat, palvelut, tuotekehitysprosessit

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS ABSTRACT

Faculty: Business School, Kauhajoki School of Hospitality Management
Degree programme: Hospitality Management

Author: Karleman, Heidi

Title of thesis: Market research of establishing a banquet and catering company

Supervisor: Pitkäkoski, Tuija

Year: 2010

Number of pages: 64

Number of appendices: 4

The goal of this market research was to obtain information of the profitability of establishing a banquet and catering company and the demand of that kind of services within a certain market area. The aim was also to clear out the variety of services, need of banquet facilities, number of competitors and their utilization, and cost estimates for customers' celebrations. At the same time the study identifies the amount of the target group's celebrations for the next five years.

The material was collected as an informed questionnaire. The study was quantitative. Sampling method was a simple cluster sampling. To the sample unit was selected elementary school-age children's families. The study was conducted together with five primary schools in February 2010 and it involved 204 families in total. The responses were analyzed with statistical research program.

The results showed that there is a need for banquet and catering company. Demand for a five-year period proved to be sufficient for starting a business. Assistance in arranging the confirmation celebrations was needed most often. The respondents were most interested in decoration and cleaning services. The research also showed that the catering entrepreneur would have the busiest season in June. Building new festive premises would not be necessary, because home turned out to be the best place for celebrations. The average number of guests would be 50 people. The utilization of bakeries and the catering companies and entrepreneurs in the market area turned out to be great.

Keywords: market research, market analysis, operating environment, markets, customers, services, product development processes

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	2
THESIS ABSTRACT	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	6
1 JOHDANTO	7
2 MARKKINATUTKIMUS	10
2.1 Markkina-analyysi	10
2.2 Toimintaympäristö.....	11
2.2.1 Toimiala	12
2.2.2 Asiakaskunnan määrä ja laatu	13
2.2.3 Markkina-alue	14
2.3 Markkinat	15
2.3.1 Kysyntä	16
2.3.2 Markkinatilanne.....	17
2.3.3 Kilpailijat.....	18
2.4 Asiakkaat	19
2.4.1 Ostovoima.....	20
2.4.2 Asiakasryhmät	21
2.4.3 Sidosryhmät	21
2.5 Tuotteet ja palvelut.....	22
2.5.1 Tuoteryhmät.....	23
2.5.2 Palveluryhmät	24
2.5.3 Hinta.....	24
3 MARKKINATUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
3.1 Tutkimusongelmat ja kysymykset.....	29
3.2 Työn tavoitteet ja rajaus	29
3.3 Tutkimusaineisto ja menetelmät.....	33
3.4 Tutkimuksen kulku ja kustannukset.....	33

3.5 Tutkimuksessa esiintyvät keskeiset käsitteet	34
4 TUTKIMUSTULOKSET	37
4.1 Tilastollisen tutkimuksen tulokset.....	37
4.2 Kyselylomakkeen avointen kysymysten tulokset.....	53
4.3 Tilastollisen tutkimuksen havaintoja	55
4.4 Tilastollisen tutkimuksen aikana kehittyneet ongelmat ja muutokset.....	56
5 POHDINTA	58
5.1 Tavoitteiden saavuttaminen ja johtopäätökset	58
5.2 Tutkimuksen eteneminen ja ongelmakohdat.....	62
5.3 Lisätutkimukset ja kehittämissuhteet	64
LÄHTEET	65
LIITE 1 Markkinatutkimus Juhla- ja pitoplalveluyrityksen perustamisesta	
LIITE 2 Saatekirje	
LIITE 3 Arvontalipuke	
LIITE 4 Lehti-ilmoitus arvonnän voittajasta	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Perhemuodot	37
TAULUKKO 2. Toimialat	38
KUVIO 1. Vastaajien ikä	39
KUVIO 2. Juhla- ja pitopalveluyrityksen tarve markkina-alueella	40
KUVIO 3. Palveluiden tarve viiden vuoden sisällä	41
TAULUKKO 3. Lasten lukumäärä perheittäin ja palveluiden tarve tulevan viiden vuoden sisällä ristiintaulukoituna.....	42
TAULUKKO 4. Juhla- ja pitopalveluyrityksen tarve markkina-alueella ja palveluiden tarve tulevan viiden vuoden sisällä ristiintaulukoituna.....	43
KUVIO 4. Palveluiden tarve juhlatilaisuuksiin	44
KUVIO 5. Toivotuimmat palvelut	45
KUVIO 6. Käytetyin palvelumuoto.....	46
KUVIO 7. Vuodenajat johon juhlat kohdistuvat	47
TAULUKKO 4. Juhlavieraiden määrä ja juhlien viettopaikka ristiintaulukoituna	48
KUVIO 8. Juhlatilojen määrä markkina-alueella.....	49
TAULUKKO 5. Markkina-alueen pitopalveluyritysten määrän tunteminen	50
TAULUKKO 6. Markkina-alueen leipomoiden käyttöaste vuodessa	51
TAULUKKO 7. Markkina-alueen pitopalveluyritysten käyttöaste vuodessa	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa oman yritysideoan perustamisen kannattavuudesta. Mielenkiinto yrittäjyyttä kohtaan on ollut aina. Yrittäjyydessä kiehtoo oma päätösvalta, jatkuva kehittyminen, asiakaslähtöisyys ja onnistumisen tuoma tunne. Se, miksi juuri pitopalveluyrittäjyys, johtuu siitä, että omaan vankan ammattitaidon ravitsemisalalta sekä harrastukseni askartelu, sisustaminen ja käsityöiden tekeminen tukevat pitopalveluyrittäjyyttäni.

Yrityksen perustamisen lähtökohtana on halu ja tahto toimia yrittäjänä. Yrittäjäksi ryhtyminen on aina tietoinen valinta, jota on huolella harkittava ja kypsyteltävä. Ennen perustamispäätöksen tekemistä on tarpeellista punnita eri vaihtoehtoja ja miettiä omaa soveltuvuutta riskien ottamiseen ja itsenäiseen toimintaan. Yritystoiminnan aloittaminen ja yrityksen menestyksellään hoitaminen perustuu hyvään ja toimivaan liikeideaan. Liikeidea on kuvaus yrityksen tavasta menestyä ja ansaita rahaa valitulla toimialalla (Työ- ja elinkeinokeskus. 2009. Yrityksen perustamisopas; Käytännön perustamistoimet, 13).

Yritysideani on täsmentynyt jo liikeideaksi ja sille olen miettinyt tavoitteet, strategian, vision, arvot ja toiminta-ajatuksen. Yritystoiminnan aloittaminen vaatii kuitenkin lisätietoa, jotta näinkin pienellä markkina-alueella se olisi kannattavaa, jonka vuoksi päädyin tekemään markkinatutkimuksen. Yrityksen toiminnan suunnittelu lähtee *yritysideasta*, jota arvioidaan ja tarkennetaan suhteessa toimialaan ja toimintaympäristöön. Yritysideaa tarkkaillaan omien vahvuuksien ja heikkouksien pohjalta ja ulkopuolisten uhkien ja mahdollisuuksien valossa. Näin yritysidea täsmentyy *liikeideaksi*, minkä jälkeen yritykselle rakennetaan toiminta-ajatus, visio, arvot, strategia ja tavoitteet (Alakoski, R. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi, 10).

Lähtökohtana on, että tällä markkinatutkimuksella saadaan konkreettista tietoa yritystoiminnan tarpeesta ja hahmotetaan sitä numeroiden avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa millainen olisi kiinnostus ja kysyntä yritystoimintaa kohtaan tällä markkina-alueella. Kohderyhmänä ovat ala-asteikäisten lasten lapsiperheet, joka on suurin perheryhmä tällä asuinalueella. Suunnitellessaan yrityksen perustamista tuleva yrittäjä tarvitsee selkeän ja totuudenmukaisen kuvan markkinoista, joilla hän aikoo toimia. Oleellisinta on saada riittävän ajankohtaista ja luotettavaa tietoa niistä markkinoiden ominaisuuksista, jotka läheisimmin vaikuttavat uuden yrityksen mahdollisuuksiin menestyä markkinoilla (Soimakallio, A. 1995. Markkinatutkimus pk-yrityksessä, 17).

Tutkimus on rajattu niin, että kyselylomakkeessa kysytään vain yrityksen perustamiseen merkittäviä ja yritystoimintaa tukevia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa avointen kysymysten tarkoituksena on saada tietoa kohderyhmän odotuksista ja höydystä yritystoiminnan tarjoamista palveluista sekä kerätä kehittämisideoita tai rajoituksia, jotta voin toteuttaa tarkkaan mietittyjä, oikein kohdistettuja palveluja. Yleisesti ottaen tuleva yrittäjä tarvitsee kaiken mahdollisen markkinatiedon, joka kuvaa suunniteltuun toimialaan ja liiketoimintaan liittyviä markkinoita: tapaa toimia markkinoilla, asiakaskuntaa, kysynnän kehitystä, markkina-alueita, kilpailijoita ja kilpailevia tuotteita, tuotteiden tärkeimpiä menestystekijöitä, myyntikanavia, markkinointia, markkinoiden elinkaaren vaiheita, kehitysnäkymiä, uhkia ja mahdollisuuksia (Soimakallio, A. 1995, 17).

Tutkimuksessa pohditaan millaisiin tutkimustuloksiin päästiin ja millaisia johtopäätöksiä sekä kehittämisideoita tutkimus antoi yrityksen perustamisen tarpeesta. Tutkimuksessa tuodaan myös esille, onko kyseistä yritystoimintaa tarpeellista aloittaa ja mitkä ovat sen mahdolliset kehityssuunnat tällä markkina-alueella. Tutkimuksessa ei selvitetä parhaimpia myyntikanavia tai tuotteiden tärkeimpiä menes-

tystekijöitä, koska se vaatii erillistä kyselyä ja tarkempaa määrittelyä aiheista. Tutkimuksessa ei myöskään paneuduta markkinointiin eikä vielä mietitä markkinoinnin elinkaaren vaiheita. Kehitysnäkymiä, uhkia ja mahdollisuuksia pohditaan tulosten tulosten perusteella.

2 MARKKINATUTKIMUS

2.1 Markkina-analyysi

Markkinatutkimus antaa yritykselle tietoa mm. kokonaismarkkinoista, asiakaskunnasta, markkinoiden kilpailutilanteesta ja markkinoiden kehityksestä. Kokonaismarkkinoilla kartoitetaan markkinoiden, markkina-alueiden ja markkinasegmenttien laajuutta. Asiakaskunnan kartoittamisesta selviää sen kokonaismäärä ja asiakasryhmien ostovoimasta ja – käyttäytymisestä. Markkinoiden kilpailutilanne antaa tietoa markkina-asemasta kilpailijoihin nähden ja kilpailijoiden määrästä ja tavasta toimia markkinoilla. Markkinoiden kehityksestä saa tärkeää tietoa markkinoiden uhista ja mahdollisuuksista sekä toimialan yleisistä kehityspiirteistä.

Näitä tietoja tarvitaan, jotta yrityksen aloittamisessa päästäisiin hyvään alkuun ja tarjotaan tuleville asiakkaille juuri heitä kiinnostavia palveluita ja tuotteita. Samalla kartoitetaan kilpailijat ja tiedon siitä kuinka kilpailuun markkina-alueella olisi hyvä suhtautua. Yritykselle tehtäessä markkinatutkimus parantaa sen päätöksenteon laatua ja luotettavuutta, tehostaa yrityksen päätöksenteon prosessia, minimoi ja rajaa yrityksen riskinottoa, tuo yritykseen ajankohtaista ja luotettavaa tietoa sekä antaa tietoa uusista markkinamahdollisuuksista (Saimakallio, A. 1995, 11).

2.2 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu koko ajan muutoksia. Kaikkia mahdollisia muutostekijöitä ei voida selvittää, vaan yleensä tarkastellaan keskeisimpiä tekijöitä. Yrityksen taloudellinen toiminta ja lisäinvestoinnit, vasta kysynnän kasvaessa, takaavat yritystoiminnalle hyvän alun markkinoilla. Markkinointiin kannattaa panostaa aina, etenkin yrityksen perustamisen alkuvaiheessa, jotta palvelun kysyntä kasvaisi ja näin ollen välttyttäisiin inflaatioilta sekä velkaantumiselta. Kysynnän pitäisi saada vakiintumaan mahdollisimman nopeasti markkina-alueella. Tarkoin mietityt investoinnit parantavat yrityksen taloudellista ja toiminnallista laatua sekä kehittävät palveluita asiakaslähtöisemmiksi.

Yritystoiminnan edellytyksenä on toimia lakien ja säädösten puitteissa. Pienelle yritykselle ne ovat enimmäkseen lisäkuluja, joista hyöty itse yritykselle on kuitenkin pieni. Yrityksen on toimittava niiden mukaan, jotta yrittäminen ylipäätään onnistuisi Suomessa. Hyvä kysyntä yrityksessä vähentää poliittisten tekijöiden tuomaa riskiä yrityksen toiminnassa. Lakien ja säädösten suhteen on oltava yhtä paljon hereillä kuin muuttuvien markkinoidenkin suhteen.

Toimintaympäristön tarkastelu antaa pohjan yritysideokehittämiseksi ja yrityksen toiminnalle. Toimintaympäristön muutokset voivat olla hyvin nopeita, mutta niitä voidaan ennakoita paneutumalla tekemiseen huolellisesti ja keskittymällä kriittisesti oleellisiin asioihin (Alikoski, R. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi, 18).

2.2.1 Toimiala

Yrityksen markkinatiedon hankinnan keskeisimpiä asioita on osata määritellä, mihin tarpeeseen ja minkälaista tietoa yritys tarvitsee markkinoistaan. Pelkistetysti sanoen yrityksen on osattava esittää oikeat tiedontarvetta kuvaavat kysymykset ja löydettävä näihin kysymyksiin luotettavat vastaukset (Saimakallio, A.1995, 9).

Yritysidea tarvitsee markkinatietoa, jotta yritys saa sen pohjalta tukea ja oikeanlaista suuntaa yrityksen perustamiselle. Markkinatieto antaa neuvoja kuinka asiakkaita huomioidaan parhaiten täyttäen heidän tarpeensa niin tuotteiden kuin palveluidenkin suhteen. Markkinatieto auttaa kehittämään oikeanlaiset tuotteet ja palvelut sekä kohdistamaan investoinnit tarpeellisiin tarvikkeisiin, koneisiin ja laitteisiin yrityksen perustamisen alkuvaiheeseen.

Yritys tarvitsee jokapäiväisessä toiminnassaan tietoa mm. asiakkaiden käyttäytymisestä, kilpailijoiden toiminnasta, myynnin kehityksestä, markkinointi toimenpiteiden onnistumisesta, markkinoiden kysynnän kehittämisestä, markkinoille tulleista uusista tuotteista sekä tuotantoteknologiaan ja lainsäädäntöön liittyvistä muutoksista; siis samoista asioista kuin yrityksen perustamisvaiheessakin. Nyt tiedontarve on yksityiskohtaisempaa ja usein tiettyyn, rajattuun ongelmaan liittyvää (Saimakallio, A.1995, 23).

Ennen yritystoiminnan aloittamista on hyvä tarkkailla muita toimialoja ja hakea sieltä uusia ideoita ja toimintatapoja erottuakseen yrittäjänä. Muiden toimialojen tarkkailu voi antaa mahdollisuuden rinnakkaispalvelun luomiseen jos Juhla- ja pitopalvelutoiminta ei sinällään kannata. Rinnalle voisi miettiä esim. kukkakauppaa tai kahvilaa. Rinnakkaistoiminnan valintaa vaikuttaisi kysyntä ja erityisesti sellaisen

palvelun luominen, jota markkina-alueella ei ole ollenkaan. Yritys tarvitsee jatkuvasti tietoa yritystoimintansa peruselementeistä, kuten oman markkina-alueensa kysynnän kehityksestä, asiakaskunnastaan, kilpailijoistaan sekä toimialansa yleisestä kehityksestä (Saimakallio, A.1995, 16).

2.2.2 Asiakaskunnan määrä ja laatu

Asiakaskunnan määrä koostuu vain tyytyväisistä asiakkaista. Asiakaskunnan määrään vaikuttaa markkinoinnin avulla saavutettu tulos. Asiakaskunnan laatu määräytyy valitsemastani kohderyhmästä ja siitä, miten asiakaskunta on mieltynyt palvelujeni laatuun ja yritykseni toimintatapoihin. Asiakaskunnan laatuun vaikuttaa myös hintastrategia tuotteiden ja palveluiden osalta. Taantuma-ajan jälkeen on oltava hyvin hereillä tulevaisuuden tulevasta markkinatilanteesta, hinnoista ja palveluiden kehityssuunnista.

Asiakkaiden segmentoinnissa heidän erityistarpeittensa tunnistaminen on äärimäisen tärkeää. Segmentoimalla asiakkaat eri kriteerien perusteella omiin ryhmiin pystytään kohdistamaan markkinointi potentiaalsiin asiakkaisiin. Kokonaismarkkinat on hyvä hahmottaa omalla markkina-alueella, mutta segmentointi antaa myöhemmässä vaiheessa tarkempaa tietoa asiakkaiden ostovoimasta ja – käyttäytymisestä.

2.2.3 Markkina-alue

Markkina-alue kannatta miettiä tarkkaan, jotta pystytään vastaamaan kysynnän määrään laatua heikentämättä. Yrityksen markkina-alue olisi pääosin kotikunta, mutta markkinointia tapahtuisi myös lähi kunnissa ja kaupungessa. Markkina-alue on sopivan kokoinen, koska tarvekapasiteetti pienelle yritykselle tällä markkina-alueella on riittävä.

Markkina-alueen asiakkaisiin pääsee käsiksi, kun tuo esille ne tarpeet joita asiakas ei itse pysty toteuttamaan juhliensa onnistumiseksi. Näissä asioissa yrittäjän on hyödynnettävä erityisosaamistaan esimerkiksi koristelutaitoja ja kekseliäisyyttä ammattitaidon lisäksi. Mahdollisuudet markkina-alueella on hyvät, ammattitaidon kehittymiselle, yrittäjyyden ja pitopalvelutoiminnan osalta. Yrityksen laajentuminen asiakastarpeiden mukaan on mahdollinen, kun hyödynnetään sidosryhmiä sekä markkina-alueella olevien työntekijöiden saatavuutta. Uhkia, mitä markkina-alue voi aiheuttaa yrityksessä, olisi mm. kysynnän heikkenemien joka johtaa tarjonnan supistumien ja siitä aiheutuvaan heikkoon taloudelliseen tilanteeseen. Toimiala vahvuus on kilpailijoiden vähäinen määrä markkina-alueella. Heikkoutena pitopalveluyrittämisessä olisi yrittäjän vähäinen kokemuksen määrä. Mahdollisuudet olisivat ihmisten tarpeiden luominen kohdistuen yrityksen tarjontaan ja palveluihin. Vahvuutena olisi kysyntäsuuntainen palvelu.

2.3 Markkinat

Riittävän kysynnän varmistetaan vankalla ammattitaidolla. Yrityksen valmistamat tuotteet ravitsevat asiakkaat ja heidän juhlavieraat niin ravinnollisesti kuin ulko-näöllisestikin. Tuotteet ovat kauniisti huoliteltuja ja houkuttelevan näköisiä millaiseen juhlapöytään tahansa. Asiakas valitsee juhlapöytänsä joko valmiiksi mietityn tuotekokonaisuuden tai räätälöi sen itselleen sopivaksi. palveluna on tuotteiden valmistus, kuljetus, tarjoilu, jälkisiivoaminen, tuki- ja lisäpalvelut. Yrityksen tuotteet ja palvelut helpottavat asiakkaiden juhla valmisteluja hyvin paljon ja heille jää itselleen aikaa keskittyä omiin vieraisiinsa ja juhlan viettoon. Kysyntään vaikuttaa suuresti kausivaihtelut. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että mitä paremmin yrittäjä tuotannollisen osaamisensa lisäksi on perehtynyt niihin markkinoihin, joille hän aikoo yrityksensä perustaa, sitä paremmin hän omalta osaltaan on pyrkinyt ennakoimaan ja minimoimaan yrityksen perustamiseen aina liittyvää riskiä (Saimakallio, A.1995, 17).

Yrityksen perustaminen laman jälkeiseen aikakauteen on erittäin hyvä ajankohta, koska talouden elpyminen kasvattaa aina kysyntää. Markkina-alueen kohderyhmän määrä riittää ylläpitämään yrityksen taloutta tasaisena, jos kilpailua ei synny enempiä tämän hetkiseen tilanteeseen verrattuna. Uusi yrittäjä, pienellä markkina-alueella, herättää aina mielenkiintoa ja sitä ominaisuutta kannatta hyödyntää heti yritystoiminnan alettua. Maalla, ihmisten käsitystä siitä, että kaikki pitää tehdä tai valmistaa itse, pitäisi saada muutettua. Käsityksen muuttaminen edesauttaisi myynnin kasvuun yrityksessä. Markkinointikanavia täytyy käyttää hyvin ja miettiä niistä parhaimmat vaihtoehdot koskien markkina- aluetta sekä kohderyhmää. Paikallislehtien välityksellä ja flayeri- tyyppisellä mainonnalla otetaan yhteyttä asiakkaisiin sekä ihan henkilökohtaisestikin tilaisuuden tullessa. Jälkimarkkinointia käytetään myös muistutuskeinona. Kilpailussa käyttää ulkoista-, vuorovaikutus- ja kysyntäsuuntaista markkinointia. Yrityksen palvelut kannattaa kiteyttää vain niihin

tuotteisiin ja palveluihin, joita yrittäjä osaa tehdä parhaiten. Toimialalla kannattaa pyrkiä olemaan erikoistuja. Markkinoilla pysyminen vaatii ennakkointia ja innovatiivisuutta (Viitala, R. & Jylhä, E. 2002. Menestyvä yritys, 96).

Kilpailijoita on aina hyvä olla jokaisella toimialalla samalla markkina-alueella. Kilpailu auttaa pitämään palvelun ja tuotteiden laadun hyvänä. Kilpailijoista on myös suuri hyöty silloin, kun tehdään yhteistyötä reiluilla pelisäännöillä. Tekemällä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa auttaa tutustumaan heidän heikkouksiin ja vahvuuksiin, joita voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Verkostoitumista kannatta hyödyntää esimerkiksi yhteishankintojen-, kuljetuksia ja jopa -markkinointia kustannusten pienentämiseksi.

2.3.1 Kysyntä

Tärkeä kysyntään vaikuttava tekijä on kuluttajien ostovoima. Kuluttajien tottumukset vaikuttavat tuotteen kysyntään. Kysyntä koostuu epäsuorasta tai suorasta kysynnästä. Kysyntää Juhla- ja pitopalveluyrityksillä on markkina-alueella kohtalaita. Markkinaosuustavoitte olisi hallita markkinoita markkina-alueella merkittävästi. Kysyntä on ensimmäisen vuoden aikana yksityisasiakkaiden tarpeita tyydyttävä ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös yritys- ja yhteisö asiakkaiden tarpeita tyydyttävä. Yhtenä kysynnän kasvattajana voisi olla teematuotteiden esim. jouluruokien valmistus, heille joille joulunaika on kiireistä. Kysyntää ei kuitenkaan saada kasvamaan jos markkinatietoa ei ole annettu kohderyhmälle tai se on jotenkin vajaavaista. Oleellista kuitenkin on, että yrityksen markkinatiedon kokoaminen ja käyt-

täminen on kaikissa yritystoiminnan vaiheissa suunnitelmallista, jäsentynyttä ja jatkuvaa toimintaa (Saimakallio, A.1995, 16).

Yrittäjän osaaminen, tuote ja asiakkaat muodostavat kokonaisuuden, jonka tulee olla tasapainossa. Tällöin yritys saavuttaa kilpailuetua, eli ylivoimaista osaamista kilpailijoihin nähden. Markkinoiden kysynnän määrän ja rakenteen tunteminen on yrityksen kilpailukyvyn perusedellytys. Yrityksellä on oltava tietoa mm. siitä, kuinka suuret ovat oman toimialan kokonaismarkkinat ja kuinka nämä markkinat jakautuvat asiakasryhmittäin, tuoteryhmittäin ja markkina-alueittain. Lisäksi tarvitaan tietoa mm. siitä mitkä tekijät vaikuttavat markkinoiden kysyntään, mitä uhkia ja mahdollisuuksia markkinoiden kysyntään voi liittyä, kuinka markkinoiden kysyntä on kehittynyt viime vuosina ja kuinka sen voidaan ennakoida kehittyvän lähivuosina (Saimakallio, A.1995, 24). Tämä markkinatutkimus antaa vain ennusteen siitä kuinka suuren osuuden voisien kokonaiskysynnästä saada. Jatkuva markkinoiden kysynnän ja kehityksen sekä niihin vaikuttavien tekijöiden seuraaminen auttaa yritystä ennakoimaan riittävän ajoissa markkinoiden tapahtumia ja niiden vaikutuksia omaan yritystoimintaan (Saimakallio, A.1995, 24).

2.3.2 Markkinatilanne

Yrityksen tavoite on saavuttaa markkinoilla tunnettavuutta ja merkittävää kysynnän lisääntymistä lähikuntiin ja kaupunkeihin. Yritys olisi yksi merkittävimmistä ja kannattavimmista yrityksistä lähiseudulla. Menestyäkseen markkinoilla pk-yrityksillä on oltava riittävästi ajankohtaista ja luotettavaa tietoa markkinoistaan. Yrityksen on tunnettava markkinansa. Pk-yrityksillä on monilla yritystoimintaan liittyvillä osa-

alueillaan korkea osaamisen taso, niiden toiminta on joustavaa ja sopeutumiskykyistä, mutta ne eivät vielä käytä markkinatietoa riittävästi hyväkseen yritystoiminnassaan (Saimakallio, A.1995, 9).

Yritysten on jatkuvasti seurattava markkinoiden kehitystä, jotta ne pystyisivät ennakoidaan markkinanäkymien synnyttämät uhkat ja mahdollisuudet sekä sopeuttamaan toimintansa muuttuvien markkinatilanteiden mukaisesti (Saimakallio, A.1995, 9). Yrityksen tarvitseman markkinatiedon määrä, laatu, luonne ja tarkkuus vaihtelevat usein yritystoiminnan eri vaiheisiin liittyvissä suunnittelu- ja päätöksentekotilanteissa (Saimakallio, A.1995, 16).

2.3.3 Kilpailijat

Aivan samoin kuin asiakkaansa, yrityksen on kaikissa yritystoimintansa vaiheissa tunnettava myös kilpailijansa pystyäkseen toimimaan kannattavasti markkinoilla (Saimakallio, A.1995, 34). Pahimmat kilpailijat ovat epäviralliset pitopalveluyrittäjät, jotka tekevät toimintaa toisen työn ohella tai veromaksuja kiertäen. Heillä on halvat hinnat ja tuotteet. Palvelu ei ole välttämättä ammattitaitoista ja työskentely yksitoikkoista, ei idearikkautta toteutuksissa. He eivät satsaa markkinointiin ollenkaan vaan saavat työnsä asiakassuhteiden kautta.

Saimakallion (1995, 34) mukaan yrityksen on jatkuvasti pyrittävä hankkimaan mahdollisimman ajankohtaista ja luotettavaa tietoa mm. siitä kuinka monta kilpailijaa markkina-alueella toimii, minkälainen tuotevalikoima kilpailijoilla on, millä muilla

markkina-alueilla kilpailijat toimivat, ketkä ovat kilpailijoiden tärkeimmät asiakkaat, minkälaisia markkinointi- ja viestintätapoja kilpailijat käyttävät, minkälainen on kilpailijoiden tapa toimia markkinoilla sekä mihin kilpailijat panostavat tulevien vuosien toiminnassaan.

Kilpailua lähikaupunkiseuduilla sekä pienimmissä kunnissa on markkina-alueen ympärillä. Markkina-alueella ei ole varsinaisia pitopalveluyrityksiä, mutta epävirallisia pitopalveluharjoittajia löytyy. Epävirallisia pitopalveluyrittäjiä ovat he, jotka tekevät tätä työtä jonkin muun työn ohella eikä omista yritysnimikettä pitopalveluun liittyen. Välimatkat virallisiin kilpailijoihin on niin suuret, ettei varsinaista kilpailua synny. Epäviralliset pitopalveluharjoittajat ovat varsinaisia kilpailijoita. Heidän kysyntää pystyy heikentämään siten, että palkkaa heidät työvoimakseen.

2.4 Asiakkaat

Yrittäjälle on tärkeää tuntea asiakkaansa sekä, mitä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja mitä eivät pidä erityisen tärkeinä sekä, mikä vastaa heidän odotukseensa. Hyvä asiakassuhde edellyttää kokonaisvaltaista laatuimagoa. Laatuimago syntyy siitä, miten hyvin yritys hoitaa asiakkaan kannalta keskeiset toimintaprosessit, esimerkiksi tuotannon, asiakaspalvelun ja myynnin (Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi, 67).

Kehittyneet asiakassuhteet kannattaa säilyttää luomalla ne kanta-asiakassuhteiksi. Reilu ja rehti asiakaspalvelu tuottaa aina tulosta. Omista toimintaperiaatteista kannattaa kuitenkin pitää kiinni. Asiakassuhdetta pitää hoitaa hyvin ja ylläpitää sitä

koko ajan. Asiakkaan toiveiden ja tapojen kunnioittaminen sekä huomioon ottaminen palvelutilanteissa on tärkeää. On myös toimittava niin, että ei lupaa enempää kuin voi asiakkaalleen antaa palveluiden sekä tuotteiden osalta. Asiakastyytyväisyyteen täytyy panostaa. Asiakas on huomion keskipiste ja tyytyväisyyden saadaan siten, että tehdään kaikki asiat niin kuin asiakas haluaa. Asiakaspalvelutyö on ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka vaatii herkkyyttä ja kykyä lukea asiakasta. Kaikki kuluttajat ovat yksilöitä ja odottavat myös omanlaistaan palvelua (Raatikainen, L. 2008,17).

2.4.1 Ostovoima

Ostovoiman heikkouden tai voimakkuuden määritteleen hyvin pitkälle Suomen talous ja mm. tuloverotus. Ostovoimaan voi vaikuttaa myös inflaatio, joten kyse ei välttämättä ole pelkästään ostovoiman hiipumisesta. Ostovoiman ollessa heikkoa siihen on vaikuttanut silloin verotus ja kilpailun puute. Ostovoiman laskuun vaikuttaa se jos hyödykkeiden eli tuotteiden tai palveluiden hinnat nousevat, mutta tulot kuitenkin pysyvät ennallaan. Ostovoiman hyvään tasapainoon voi vaikuttaa oikealla hinnottelulla. Mitä enemmän asiakkailla on varaa taloudellisesti, sitä enemmän he myös käyttävät palveluita ja ostavat tuotteita. Samoin yrityksen on tunnettava asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät, asiakkaiden tavoitettavuus eri viestintävälineillä sekä yrityskuvansa toimivuus asiakaskunnan keskuudessa (Saimakallio, A.1995, 27).

2.4.2 Asiakasryhmät

On hyvä tutkia mille asiakasryhmälle tuotetta halutaan myydä. Vaikka suuren asiakasmassan hankkiminen houkuttaa, kannattaa keskittyä tärkeimpään asiakasryhmään, joka tuo suurimman myynnin yritykselle vähimmällä vaivalla. Tietylle ryhmälle eli segmentille markkinoiminen vähentää asiakasryhmää, mutta samalla se lisää markkinoinnin tehokkuutta. Markkinat kannattaa segmentoida, jos markkinoilla on riittävästi potentiaalisia asiakkaita, ryhmän asiakkailla on yhteisiä piirteitä ja tarpeita, asiakasryhmät eroavat toisistaan sekä markkinoinnilla saavutetaan segmentit taloudellisesti ja tehokkaasti.

Asiakasryhmät helpottavat raportointia ja seuranta. Asiakasryhmiä voidaan muodostaa esimerkiksi kampanjoittain ja hintaryhmittäin. Asiakasryhmiä voidaan merkitä samalle asiakkaalle useita. On järkevää ryhmitellä henkilöasiakkaat iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen, perheen koon tai asuinpaikan perusteella. Alussa on hyödyllistä keskittyä asiakasryhmiin, jotka todennäköisemmin ostavat tuotteen tai palvelun. Saimakallio (1995, 27) toteaa, että mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy vastaamaan näiden tarpeisiin ja toiveisiin.

2.4.3 Sidosryhmät

Suhdetoiminnan eli PR-toiminnan lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi, luoda myötämielisyyttä sekä muuttaa kielteisiä asenteita kilpailijoihin ja muihin

markkina-alueen yrityksiin. Suhdetoiminta on tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa.

Yrityksen sidosryhmät ovat suhde- ja tiedotustoiminnan keskeinen kohde. Sidosryhmät vaihtelevat yrityksittäin ja eri sidosryhmien merkitys on eri aikoina erilainen. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi omistajat, julkisen sektorin organisaatiot, työmarkkinajärjestöt, asiakkaat, rahoittajat, alihankkijat, kuluttajat, kilpailijat ja henkilöstö. Yrityksen sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu yrityksen henkilöstöön. Yrityksen toiminnallista tilannetta kuvaavien tietojen lisäksi yritys saa hyödyllistä markkinatietoa myös myyntihenkilökunnan asiakasraporttien, asiakasrekistereiden, myyntikanavien ja eri yhteistoimintakumppanien kanssa (Saimakallio, A.1995, 22).

2.5 Tuotteet ja palvelut

Palvelut luokitellaan vakioituihin-, erikois-, tuotanto-, kuluttaja-, henkilökohtaisiin- ja sisäisiin palveluihin. Vakioituidut- ja erikoispalvelut eli asiakkaan toiveiden mukaan räätälöityjä palveluita. Räätälöidyt palvelut kasvattavat aina asiakaskuntaa. Palvelut ja tuotteet on oltava alusta lähtien hyviä, laadukkaita, uniikkeja ja koristelu kaunista, jotta sana saadaan palveluista sekä tuotteista leviämään. Tyytyväinen asiakas on paras markkinointiväline pienessä paikkakunnassa. Tuotteen ja palvelun tulon ajoittaminen markkinoille asiakkaiden tarvetilanteeseen sekä kilpailijoiden toimintaan vaikuttaa oleellisesti yrityksen menestykseen.

Tarjottu tuote tai palvelu on riippuvainen toimialan tuntemuksesta, ammattitaidosta ja osaamisesta. Onnistuakseen yrittäjän täytyy tietää, mikä on markkinatilanne, ketkä ovat asiakkaita, mitkä ovat heidän tarpeensa ja mitä asiakkaat odottavat yrit-

täjältä ja hänen tarjoamaltaan tuotteelta tai palvelulta. Näitä asioita kannattaa tarkastella asiakkaan näkökulmasta, jotta tarjonta tarkentuisi oikeanlaiseksi. Kun osaaminen ja tuotteet ovat tasapainossa, sillä tavoin saavutetaan etumatkaa kilpailijoihin asiakkaan silmissä.

Hinnoittelupäätös on osa tuote- ja palvelustrategiaa. Uuden tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa on syytä miettiä myös hinnoitteluperusteita. Näin voidaan arvioida, kuinka paljon yrityksellä on varaa käyttää rahaa tuotekehitykseen ja uutuustuotteen markkinointiin, ja onko yrityksellä yleensä resursseja tuotekehitysprosessiin (Raatikainen, L. 2008,148).

2.5.1 Tuoteryhmät

Yrityksellä on oltava jatkuvasti ajankohtaista tietoa asiakaskunnan tuotteeseen kohdistamista toiveista ja tuotetta ympäröivien markkinoiden muutoksista. Yritykselle on elintärkeää tietää, missä määrin tuote vielä vastaa käyttäjien toiveita vai onko tuotteen toiminnallinen tai imagollinen elinkaari jo hiipumassa (Saimakallio, A.1995, 27). Uusia tuotteita lisätään asiakkaan toiveiden mukaan, mutta pyritään siihen, että tuotteet löytyisivät valmiina tarjontalistalta, joten sen on oltava monipuolinen ja laaja. Menuvaihtoehtoja on kolme erilaista, erilaisilla kokoonpanoilla. Toiveena on, että koko ryhmä ottaa samaa ruokaa paitsi kasvisruokavaliota noudattava, jolle on oma menuvaihtoehto. Kahvipöydässä on myös kolme valmista menu vaihtoehtoa tai sitten asiakas voi koota oman menuun irrallisista vaihtoehdoista. Erityisruokavaliot otetaan aina huomioon.

2.5.2 Palveluryhmät

Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia. Ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asoita. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin (Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla, 53).

Palveluihin kuuluisi mm. teemaillat, pöytien kattaus ja koristelu, tuotteiden kuljetus, ruokajuomien tarjoilu, keittiö jälkisiivot, neuvonta sidosryhmien tuotteiden käytöstä ja saatavuudesta. Palvelut ovat monipuoliset ja palveluja räätälöidään tarvittaessa. Erityisruokavaliot otetaan hyvin ja tarkkaan huomioon. Tarjonta vaihtelee jokaiselle asiakkaalle heidän tarpeiden mukaan. Juhlat järjestetään niin, että ne ovat mahdollisimman rennot, onnistuneet ja mieleenpainuvat niin asiakkaiden, että heidän vieraidenkin mielestä.

2.5.3 Hinta

Hinnoittelulla on myös merkitystä kuluttajan tehdessä ostopäätöksensä, sillä hinta osoittaa tuotteen tai palvelun arvon, mutta toisaalta myös laadun. Hinnalla voidaan kohdentaa tuote eri asiakasryhmille. Muutokset hinnoittelussa vaikuttavat hyvin nopeasti yrityksen kannattavuuteen. Hinta ei saa olla liian korkea, mutta voi olla, että kauppa ei käy, jos tuotteen hinta on liian alhainen- tällöin tuotteella ei ole arvoa (Raatikainen, L. 2008,17).

Tuotteen ja palvelun ominaisuudet vaikuttavat hinnan määrittelyyn markkinoilla - ainutlaatuisen tuotteen hinta voi olla korkeampi kuin vakiotuotteen. Hinnan avulla kuluttajat voivat verrata tuotteita keskenään. Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta sen verran kuin hän katsoo saavansa hyötyä tuotteen tai palvelun hankinnasta. Kuluttaja vaatii selvästi ymmärrettävän hinnoittelumallin (Raatikainen, L. 2008,17).

Hinta määrittelee tuotteen arvon. Useat eri tekijät vaikuttavat hinnan määräytymiseen ja niitä ovat mm. verot, maksut, kustannukset, asiakkiden maksukyky, kysynnän määrä ja kilpailijoiden hinnat. Yrityksessä hinnat pidetään hieman korkeampana kuin kilpailijoilla, koska korkeampi hintataso kertoo tasokkaammasta palvelusta. Pidetään kuitenkin hinta- laatusuhde kohdallaan. Yksittäiset hinnat koostuu tuote ja palvelukohtaisesti. Hinnat lasketaan katetuottomenetelmällä sekä osittain markkinatilannehinnoittelulla esim. raaka-aineen, valmistusajan, sähkönkulutuksen, vedenkäytön, työntekijän, alv:n ja kilpailijoiden hintatietojen mukaan. Näiden asioiden yhdistelmänä koetetaan saada palvelulle sopiva hinta. Muuten tuotteet ja palvelut koostuvat vakiintuneen markkinahinnan politiikalla. Palvelujen hinnat eroavat niiden sisältämien tuotteiden, menojen, lisäpalvelujen ja työmäärän mukaan. Kanta-asiakas alennuksia tai tarjouksia voisi ajan myötä harkita, jos kannattavuus antaa periksi.

3 MARKKINATUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusongelmat ja kysymykset

Markkinatutkimus auttaa selvittämään mitkä ovat hyvät lähtökohdat yritystoiminnan aloittamiselle. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on selvittää pystyykö tällä toimialalla toimimaan ilman, että on töissä toisella yrittäjällä tämän toiminnan ohella. Kysymysten avulla ongelma ratkeaa jos saamme kattavat ja toimintaa tukevat tutkimustulokset.

Keskeisimmät kysymykset tutkimuksessa ovat: Onko markkina-alueella tarvetta Juhla- ja pitopalveluyritykselle? Mitä palveluita toivoisit saavasi juhlia järjestäessäsi? Mitä palvelumuotoa tilaisit eniten Juhla- ja pitopalveluyritykseltä? Kuinka usein tarvitsisit Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita tuleva viiden vuoden sisällä? Löytyykö markkina-alueelta riittävästi sopivia juhlatiloja esimerkiksi häiden viettoon? Kuinka usein tilaatte omiin juhliinne jo markkina-alueella olevien leipomoiden tuotteita vuodessa? Kuinka monta pitopalvelutoimintaa harjoittavia henkilöitä ja/tai yrityksiä tunnet markkina-alueella? Kuinka usein käytätte markkina-alueella olevien pitopalvelua tarjoavien yritysten tuotteita ja /tai palveluita vuodessa.

Kyselylomake on jaettu kahteen osioon (Liite 1). Ensimmäisessä osiossa on tutkimukseen liittyvät saatesanat ja kysymyksiä vastaajan taustatiedoista. Kysymykset: (1.) sukupuoli, (2.) ikä ja (4.) perhemuoto olivat strukturoituja kysymyksiä ja (5.)

toimiala, jossa työskentelet sekä kysymys (6.) lasten lukumäärästä, olivat monivalintakysymyksiä. Kysymykset, jossa kysyttiin (3.) lasten lukumäärä asuinpaikkakunta, (7.) lasten iät ja (8.) budjetin suuruutta juhlien järjestämisessä olivat avoimia kysymyksiä.

Toisessa osiossa strukturoituja kysymyksiä olivat: (9.) Onko mielestäsi markkina-alueella tarvetta Juhla- ja pitopalveluyritykselle? (12.) Kuinka usein tarvitsisit Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita tuleva viiden vuoden sisällä? (17.) Löytyykö markkina-alueelta riittävästi sopivia juhlatiloja esimerkiksi häiden viettoon? (19.) Kuinka usein tilaatte omiin juhliinne jo markkina-alueella olevien leipomoiden tuotteita vuodessa? (20.) Kuinka monta pitopalvelutoimintaa harjoittavia henkilöitä ja/tai yrityksiä tunnet markkina-alueella? (21.) Kuinka usein käytätte markkina-alueella olevien pitopalvelua tarjoavien yritysten tuotteita ja /tai palveluita vuodessa? Monivalintakysymyksiä olivat: (13.) Mitä palvelumuotoa tilaisit eniten Juhla- ja pitopalveluyritykseltä? (14.) Arvio, mihin vuodenaikaa suurin osa perheesi juhlista kohdistuu? Millaisissa rakennuksissa/paikoissa mieluiten järjestäisit juhiasi? (16.) Kuinka suurelle määrälle juhlatilojen tulisi riittää silloin, kun järjestät juhiasi? Ordinaalijärjestysasteikkoa käytin kysymyksissä: (10.) Jos mielestäsi tarvetta on (Juhla- ja pitopalveluyritykselle), niin millaisia palveluita käyttäisit? (11.) Mitä palveluita toivoisit saavasi juhlia järjestäessäsi? Avoimina kysymyksinä toisessa osiossa olivat kysymykset: (18.) Jos löytyy, niin mikä olisi mieluisin juhlien viettopaikka (paikkakunnallasi)? (22.) Minkälaisia palveluita ja/tai tuotteita toivoisit saavasi Juhla- ja pitopalveluyritykseltä? Kyselylomakkeen lopussa oli myös kohta, jonne vastaaja sai kirjata terveisensä kyselyn suorittajalle.

Kyselylomakkeessa vain avoimet kysymykset antavat mahdollisuudet tietoon miten vastaajien tarpeet tyydytetään tällä hetkellä ja mitä palveluita heillä on saatavana. Kyselylomake ei selvitä markkina-alueen ostouskollisuutta millään asteella. Oman yrityksen osuus markkinoista ei tule tarkkaan selville kyselylomakkeen avul-

la eikä myöskään sitä mihin suuntaan ostovoima ja markkinat ovat kehittymässä markkina-alueella. Näihin asioihin on hyvä paneutua mm. lisätutkimuksen avulla.

Kyselylomakkeen mukaan laitetaan saatekirje ja arvontalipukke. Kyselylomake liitteineen on muovitaskussa. Heikkilän (2008, 61) mukaan saatteen tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake ja selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Kyselyn mukana arvontalipuke on erillinen lappu, johon halutessaan vastaaja sai kirjata omat yhteystietonsa. Vain arvontalipukkeen täyttämällä pääsee mukaan Chili- tehosekoittimen arvontaa. Arvontalipukkeessa on myös kysymys, joka antaa selvyuden siihen, kuka kyselyyn vastanneista haluaa vastata aiheeseen liittyvään lisätutkimukseen, jos sen toteuttamiseen on aihetta.

Heikkilän (2008, 61) mukaan vaikka kyselylomake tehdään huolellisesti, se tulee aina koehaastatella tai antaa kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Lomakkeen testaamiseen riittää 5-10 henkeä, kunhan ne pyrkivät aktiivisesti selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden ja yksiselitteisyyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden ja lomakkeen vastaamisen raskauden sekä vastaamiseen kuuluvan ajan. Heidän on myös syytä miettiä, onko jotakin olennaista jäänyt kysymättä tai onko mukana turhia kysymyksiä.

Kyselylomakkeen testaamisen jälkeen, kahdeksalla henkilöllä, ilmeni lomakkeesta seuraavanlaisia puutteita: jokin muu, mikä- vaihtoehto puuttui kysymyksestä viisi, kysymykseen 13:sta lisättiin neljäs palvelumuoto, jota luettelossa ei tullut ilmi ja lomakkeella oleva kysymys markkina-alueen leipomoiden ja pitopalveluiden käytöstä vuodessa muutettiin kolmeksi erilliseksi kysymykseksi, jotka ovat kysymykset 19, 20 ja 21. Kyselylomakkeen joustavan etenemisen vuoksi, siihen liitettiin ohje,

jossa kysymyksen yhdeksän jälkeen pyydettiin etenemään kysymykseen 17 jos vastaus kysymyksessä yhdeksän on ”ei”. Toinen samanlainen kohta oli kysymyksen 17 jälkeen, josta pyydettiin siirtymään kysymykseen 19:sta. Näiden korjausten jälkeen testasin lomakkeen kahdella muulla henkilöllä ja heiltä ei tullut lomakkeeseen enää mitään korjattavia muutoksia ja näin ollen kyselylomake oli valmis

3.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Markkinatutkimuksen päätavoitteena on saada suuntaa antavaa tietoa siitä onko yrityksen perustaminen markkina-alueelle kannattavaa eli onko yrityksen toiminnalle tarpeeksi kysyntää. Toisena tavoitteena on kartoittaa palvelujen monipuolisuutta, jotta nähdään niiden tarpeen laajuus sekä asiakkaiden vaatima palvelutaso. Kolmantena tavoitteena on saada selville yrityksen kohderyhmän käyttöastetta tulevan viiden vuoden sisällä, jotta voidaan arvioida miten yritystoiminta pääsee alkuun. Neljäntenä tavoitteena on kartoittaa kilpailijoiden määrä ja se kuinka usein kohderyhmä käyttää jo heidän palvelujaan, jotta voidaan arvioida oman yrityksen käyttöastetta. Tärkeänä tietona pidetään myös sitä, kuinka paljon asiakkaat tarvitsevat erilisiä juhlatiloja ja kuinka paljon juhlia halutaan järjestää omassa kodissa. Tieto auttaa harkitsemaan omien toimitilojen rakentamista. Vastaajan taustatiedoista kysytään sukupuolta, ikää, perhemuotoa, toimialaa, lasten lukumäärää ja niiden iäkiä sekä juhlien järjestämiseen kuluva keskimääräistä kustannusta.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole kartoittaa kaikkia markkina-alueen perhemuotoja vaan työ rajattiin niin, että tutkimukseen osallistui vain pakkakunnan suurin edustava perhemuoto eli lapsiperheet ja heistä, ala-asteikäisten lasten perheet. Tämän

kohderyhmän tavoittaminen on nopeaa ja tiedonkeruutavan ansiosta tavoitetaan kaikki kohderyhmään kuuluvat lapsiperheet. Tutkimuksessa käytettiin markkinatutkimusta, jotta saadaan tuntumaa esimerkiksi siitä millaista kysyntää markkina-alueella esiintyisi ja kuinka paljon.

Tutkimuksesta jätettiin huomioimatta muut perhemuodot, koska katsottiin tärkeämmäksi kartoittaa ne henkilöt jotka eniten tarvitsevat ”auttavaa kättä” juhlien järjestämisessä. Lapsiperheissä myös juhlien tarve on suurempaa ja monipuolisempaa eri vuosikausina kuin muilla perhemuodoilla. Mahdollisuutena tällä tutkimuksella on saada tarkentavaa tietoa niistä tuotteista ja palveluista, mitä muut tämän markkina-alueen pitopalveluyritykset eivät anna. Uhkana voi olla se, että tutkimus ei anna tulosten riittävyyden tai huonosti rakennetun kyselyn vuoksi riittävää tietoa yritystoiminnan aloittamiselle. Ongelmaksi voi koitua myös tämän hetkinen lama-aika, jolloin ihmisillä ei ole varaa palkata juhlien järjestäjiä ja heidän tuotteitaan, näin kyselyihin vastaaminen voi olla vähäistä.

Tiedonkeruutapa, jossa oppilaat vievät kyselylomakkeet kotiin ja palauttavat takaisin koululle, auttaa saamaan paremman vastausprosentin kuin kyselyn toteuttaminen julkisilla paikoilla. Tämä tiedonkeruutapa säästää aikaa ja on paras tapa tavoittaa kohderyhmä. Oppilaat antavat kyselylomakkeet kotona koulujen viikkotiedotteiden mukana. Kyselyihin vastausaikaa on viikko.

Potentiaalisia palvelujen käytön lisääjiä tulevaisuudessa ovat lapsiperheet ja nuorehkot lapsettomat parit, joista jo nyt monet käyttävät palveluja. Halukkaita ja mahdollisia palvelujen ostajia on keskimääräistä enemmän johtajissa, yrittäjissä, maatalousyrittäjissä, toimihenkilöissä, kotiäideissä/- isissä ja opiskelijoissa. Lapsi-

perheet näyttävät toivovan helpotusta palvelujen käytöstä kiireiseen arkeensa muita talouksia enemmän. Elinvaihetarkastelu paljastaa, että nuorimmista talouksista, pikkulapsiperheistä, kouluikäisten perheistä ja alle 44-vuotiaista pareista lähes kaikki (yli 90 %) käyttivät palveluja. Niin pikkulapsiperheistä kuin nuorista pareista-kin joka kahdeksas (12 %) käytti palveluja runsaasti. Kahdessa kolmesta lapsiperheestä palveluja ostetaan useita kertoja kuukaudessa. Lisäksi lapsiperheet ja nuoret parit olivat käyttäneet palveluja keskimääräistä monipuolisemmin. Elinvaihetarkastelussa palvelusuuntautuneissa erottui kaksi suurta ryhmää: lapsiperheet ja ikääntyneet, joissa painottuivat edellä mainitut pikku- lapsiperheet ja yli 75-vuotiaat yksinasuvat. (Aalto K., Varjonen J. & Leskinen J. 2007. Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? 68-69,80-81; Varjonen, J. & Aalto, K. 2010. Käyttäjäkokenuksia kotitalouspalveluista – Mistä laadulle takuu?. 23 ; Varjonen, J., Aalto, K. & Leskinen, J. 2007. Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalousmarkkinoille. 30).

Tutkimuksen tavoitteena on saada riittävä otosmäärä. Otosmäärään kuuluu tavoitteellinen ja toteutunut lukumäärä (Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, 26). Tässä tapauksessa tavoitteellinen otosmäärä on 70 % eli 143 vastausta joka antaisi jo hyvän tuloksen ja luotettavuuden tutkimukselle. Tutkimuksen vastaavuus eli validiteetti riippuu kysymysten oikein muotoilusta, niiden oikein ymmärtämisestä ja kyselylomakkeiden vastausmäärästä. Mittaako lomakkeen kysymysten sisältö niitä tutkittavia asioita mitä halutaan mitatakin? (Raatikainen, L. 2004, 16).

3.3 Tutkimuksen aineisto ja menetelmä

Heikkilän (2008, Tilastollinen tutkimus, 13 - 14) mukaan empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta, joka koostuu tutkimusongelman määrittämisestä ja oikean tutkimusmenetelmän valinnasta. Näihin vaikuttavat lähestymistapa ja näkökulma tutkittavaan asiaan sekä niistä koostuvien tavoitteiden ja resurssien yhteensovittaminen.

Tutkimustulosten keruuseen käytetään kirjekyselyä, jossa on strukturoituja-, monivalinta- ja avoimia kysymyksiä sekä järjestysasteikkollisia kysymyksiä. Perusjoukkona ovat lapsiperheet, koska se on perhemuodoista laajin tutkimukseen kohdistuneella markkina-alueella. Otantamenetelmänä on yksiasteinen ryväotanta. Otanta on ositettu niin, että lapsiperheistä valitaan vain ala-asteikäisten lasten perheet. Otosyksikkö on ala-asteikäisten lasten perheet, koska he ovat helppoiten tavoitettavissa koulujen yhteistyön johdosta ja tällä tavoin saada parhaiten vastauksia tutkimukseen.

Tutkimus toteutetaan markkina-alueella olevien viiden ala-asteen oppilaiden kanssa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin survey - tutkimusta, kyselylomaketta (Liite 1) käyttäen. Heikkilän (2008, 18 -19) mukaan survey- tutkimus on suunnitelmallinen kysely tai haastattelututkimus, jonka aineisto kerätään tutkimuslomakkeen avulla.

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään tapaa, jossa oppilaat vievät kyselylomakkeet koteihinsa ja palauttavat ne määräaikaan mennessä takaisin koululle. Kyselyt oppilaille jakavat opettajat. Kyselylomakkeen mukana ovat saatekirje (Liite 2) ja ar-

vontalipuke (Liite 3). Lapsiperheessä oleva aikuinen kirjaa kyselylomakkeen ja vastausaikaa annetaan (1) viikko.

Oppilaiden määrä markkina-alueella on 402 oppilasta yhteiskoulu mukaan lukien. Ala-asteikäisiä on viidessä kyläkoulussa yhteensä 275. Perhekuntia näissä viidessä ala-asteessa on 204. Markkina-alueella perheitä on 1139. Väestörakenteesta 0-14 vuotiaita on 15,3%. Apuna tutkimuksessa osallistuville oppilaille ja opettajille vien kiitokseksi Panda-lakut. Kyselyihin vastanneiden kesken arvotaan palkinto, joka on OBH-Nordican Chili-tehosekoitin. Palkinnon voittaja ilmoitetaan paikallislehdessä (Liite 4).

3.4 Tutkimuksen kulku ja kustannukset

Aiheen lopullinen valinta oli keväällä 2009 jonka jälkeen aloin ideoimaan työni sisältöä ja tarkentamaan haluamaani tutkimusongelmaa, jonka pohjalta tein myös ohjaajan valinnan. Toukokuussa 2009 esitin suunnitelmaseminaarini. Kesällä ja syksyllä 2009 tutustuin kirjallisuuteen ja tein lopullisten lähteiden valinnat. Syksyllä aloitin kyselylomakkeen tekemisen ja viimeistelin sen loppuvuodesta 2009 sekä samalla mietin toteutustavan tulosten keräämiseen. Kyselylomake koottiin markkinatutkimukselle ominaisten kysymysten pohjalta soveltaen markkina-alueeseen.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin tammikuussa 2010. Tutkimusaineiston keruun suoritin helmikuussa 2010. Kysely ajoitettiin vuoden (2010) alkuun, koska juhla- ja pitopalveluyritysten palveluja aletaan mieltää tulevia kevät ja kesäjuhlija varten yleensä kevätkaudella enemmän kuin syyskaudella. Tällä tavoin pyrin parempaan

vastausprosenttiin. Tutkimustulosten purkamisen suoritin SPSS- ohjelmaa käyttäen huhti- toukokuussa ja syys-marraskuussa 2010. Työn lopullinen raportointi ja sen tulokset tehtiin marraskuun 2010 aikana. Valmistumisen ajankohta on joulukuussa 2010.

Tutkimuksesta kertyneet kustannukset kustannan itse. Kustannuksia kertyy kyselylomakkeiden, saatekirjeiden, arvontalipukkeiden tulostamisesta ja niiden niputtamistarvikkeista. Kustannuksia kertyy bensoista ja oppilaille sekä opettajille annettavista apupalkkioista. Kustannuksia kertyy myös kyselyihin vastanneiden kesken arvottavasta palkinnosta ja vastanneiden kesken voittaneen henkilön voitosta ilmoitettavasta paikallislehti-ilmoituksesta.

3.5 Tutkimuksessa esiintyvät keskeiset käsitteet

Työelämässä ja osittain myös kirjallisuudessa käytetään joskus käsitteitä *markkinointitutkimus* ja *markkinatutkimus* toistensa synonyymeinä. Käytännössä markkinatutkimus antaa tietoa lähinnä markkinoista: asiakaskunnan määrästä, kysynnästä tuote- ja asiakasryhmittäin, asiakaskunnan ostovoimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden tulevaisuuden näkymistä. Se on siten yksi osa markkinointitutkimuksesta (Raatikainen, L. 2004, 11; Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen- menestyvän yrittäjätoiminnan perusta, 38). ”Markkinointitutkimus selvittää kaikkia niitä asioita, jotka ovat tutkimuksella selvitettävissä yrityksen markkinointipäätösten tueksi markkinoinnin eri vaiheissa, sen suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa” (Timo Rope, Markkinointitutkimuksen opas). Markkinatutkimus on siis yksi markkinointitutkimuksen osa-alueista (Soimakallio, A. 1995, 12).

Markkinatutkimuksessa tehdään neljänlaisia eri analyysejä. Analyysejä tehdään tulevista markkinoista ja tulevaisuuden kehityksestä, kilpailun luonteesta ja kilpailijoista, yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden visiosta sekä toimintaympäristön kehityksestä. Näistä ensimmäinen vaihe on *markkina-analyysi*, jossa selvitetään markkinoiden koko, rakenne, ostoskäyttäytyminen ja kylläisyysaste (Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote, Markkinat, 200-201).

Yritys sijaitsee aina jossain *toimintaympäristössä*, jossa myös sen asiakkaat ja kilpailijat ovat. Yritys on samalla yleensä sidoksissa siihen tekniikkaan, jota sen ympäristössä on saatavilla, ja sen on noudatettava niitä kestävän kehityksen ja laatuvaatimusten piirteitä, jotka ovat sen toimintaympäristölle tyypillisiä. Lisäksi yrityksen on yhteiskunnan määräämien lakien ja säädösten alainen (Alikoski, R. 2009, 20).

Markkinoihin vaikuttavat kysyntä, markkinatilanne markkina-alueella sekä kilpailijat. Yrityksen, sen omistajan tai johdon on jatkuvasti seurattava nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ja heidän tarpeitaan ja muutettava omaa toimintaansa tarpeen mukaan. Samalla on kuitenkin pidettävä mielessä yrityksen liikeidea ja muutettava sitä tarpeen mukaan (Alikoski, R. 2009, 70).

Yrityksen on tunnettava *asiakkaan* ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuten asiakkaan tarpeet, maksukyky, ostamisen motiivit ja kuluttajien arvostama elämäntyyli. Samalla yrityksen on tunnettava muun muassa erilaisten pienryhmien vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen (Alikoski, R. 2009, 22). Segmentointi tehdään, jot-

ta yritys pystyisi differoimaan palvelunsa sekä tarjoamaan juuri sellaista palvelua valitsemalleen asiakasryhmälleen mikä on ryhmän arvostusten pohjalta tärkeintä. Näin yritys hakee asemansa markkinoilla.

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä”. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta palvelutapahtuma on aineeton eikä tavallisesti johda tuottamiseen liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen (Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?, 20).

Tuotekehitysprosessi kerää tietoa, jonka avulla tuote saadaan vastaamaan asiakkaan tarpeita ja tehtyä tuotantokelpoiseksi. Tuotteistamisen avulla saadaan realistinen kuva, mistä osista tuote oikeastaan muodostuu, sekä oikeasta hintalaatusuhteesta eli uuden tuotteen tai palvelun sopeutumisesta markkinakelpoiseksi (Raatikainen, L. 2008, 64).

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Tilastollisen tutkimuksen tulokset

Perhemuodot (taulukko 1). Perhemuodoista kävi selville, että 88 vastaajista olivat avioliitossa. Kihloissa ja parisuhteessa olivat kuusi vastaajista, leskejä olivat kaksi vastaajista ja sinkkuja yksi.

Perhemuodot (n=103)

	Määrä	Prosentit
Valid Sinkku	1	1,0
Parisuhteessa	6	5,8
Kihloissa ja lapsi(a)	6	5,8
Avioliitossa ja lapsi(a)	88	85,4
Leski ja lapsi(a) tai lastenlapsia	2	1,9
Total	103	100,0

TAULUKKO 1. Perhemuodot.

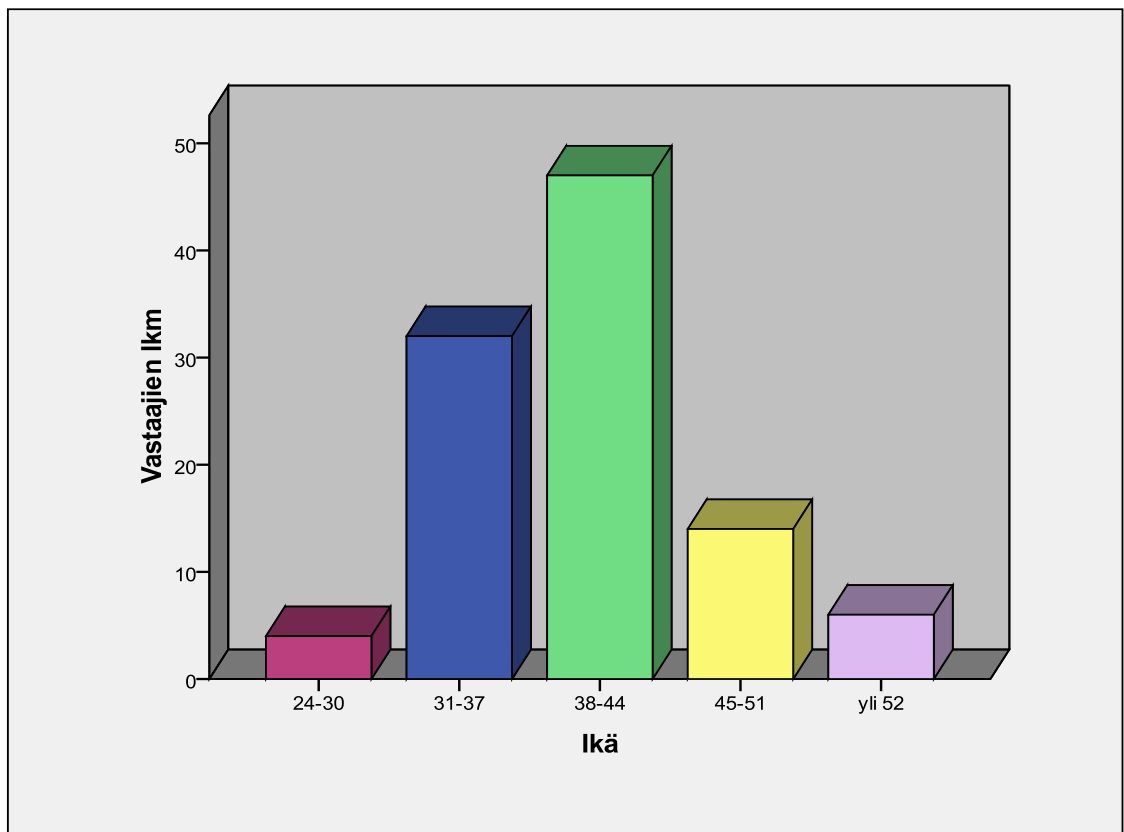
Toimialat (taulukko 2). Toimialat, joissa vastaajat työskentelivät eniten, olivat julkisilla palveluilla 48 vastaajista, yksityisillä palveluilla työskenteli 13 henkilöä vastaajista, oman yrityksen ja jossain muussa toimialalla työskenteli 12 henkilöä vastaajista, maa- ja metsätaloudessa toimi yhdeksän henkilöä vastaajista ja teollisuudessa viisi henkilöä vastaajista. Poissa työelämästä oli neljä henkilöä vastaajista.

Toimiala, jossa työskentelette (n=103)

	Määrä	Prosentit
Valid Maa- ja metsätalous	9	8,7
Teollisuus	5	4,9
Yksityiset palvelut	13	12,6
Julkiset palvelut	48	46,6
Oma yritys	12	11,7
En ole työelämässä	4	3,9
Jokin muu, mikä?	12	11,7
Total	103	100,0

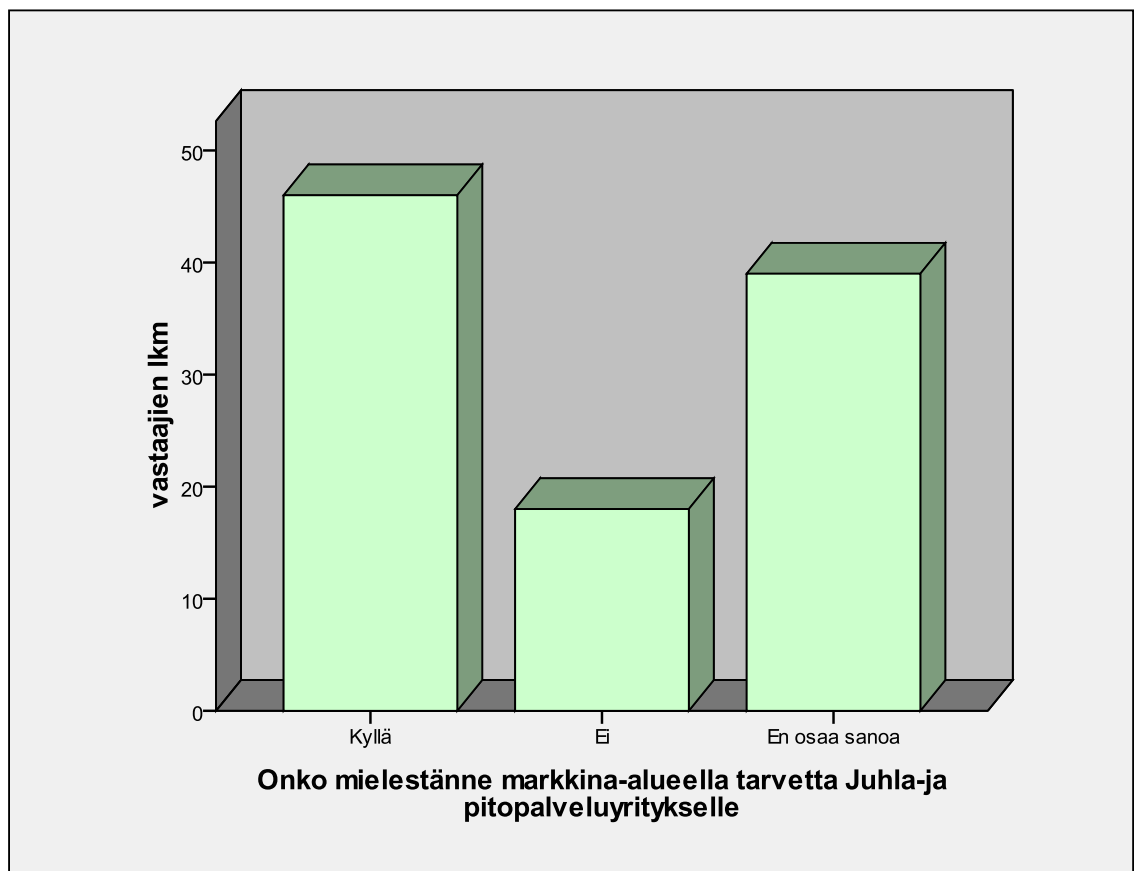
TAULUKKO 2. Toimialat

Vastaajien ikä (kuvio 1). Kyselylomakkeeseen vastanneiden kokonaismäärä oli 103 lapsiperhettä. Kaikista vastaajista naisia oli 96 ja miehiä 7. Vastaajista 47 oli 38–44 vuotiaita, 32 vastaajista oli iältään 31–37 vuotiaita ja 14 vastaajista oli 45–51 vuotiaita. Yli 52 vuotiaita oli kuusi vastaajista ja 24–30 vuotiaita oli neljä vastaajista.



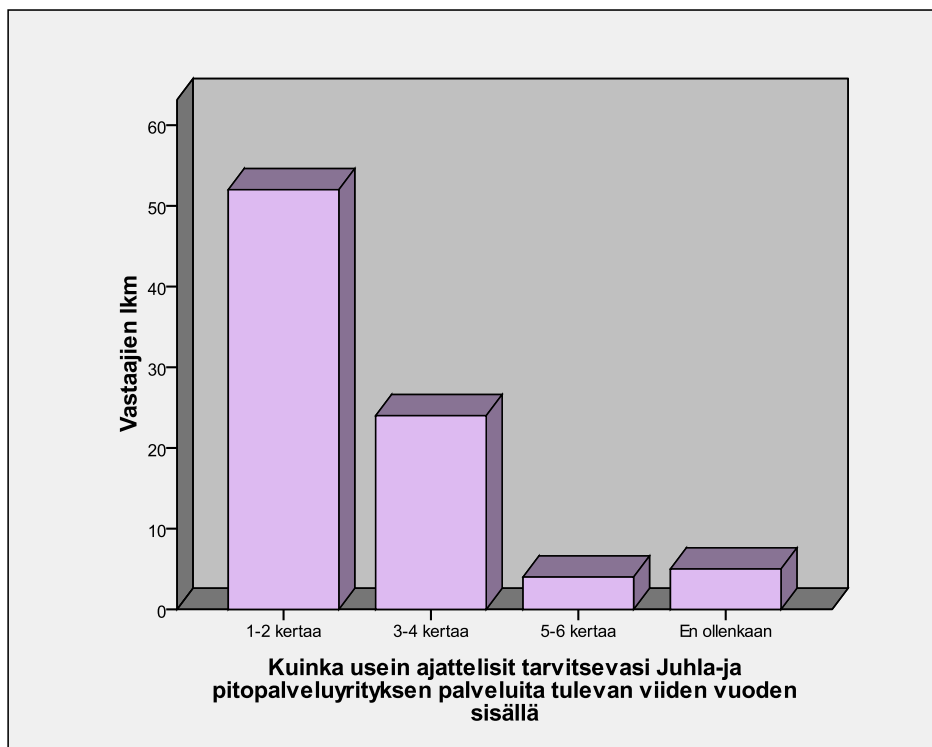
KUVIO 1. Vastaajien ikä. (n=103)

Juhla- ja pitopalveluyrityksen tarve markkina-alueella (kuvio 2). Lapsiperheitä 46 olivat sitä mieltä, että Juhla- ja pitopalveluyritykselle olisi tarvetta Kuortaneella. Lapsiperheitä 39 eivät osanneet sanoa, onko yritykselle tarvetta. Lapsiperheitä 18 olivat sitä mieltä, että yritykselle ei ole tarvetta.



KUVIO 2. Juhla- ja pitopalveluyrityksen tarve markkina-alueella. (n=103)

Palveluiden tarve viiden vuoden sisällä (kuvio 3). Lapsiperheistä 52 oli sitä mieltä, että tarvitsisi Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita 1-2 kertaa viiden vuoden sisällä. Lapsiperheistä 24 ajatteli tarvitsevansa palveluita 3-4 kertaa viiden vuoden sisällä. Lapsiperheistä neljä oli sitä mieltä, että tarvitsisi palveluita 5-6 kertaa viiden vuoden sisällä ja viisi vastaajista ei tarvitsisi palveluja ollenkaan.



KUVIO 3. Palveluiden tarve viiden vuoden sisällä. (n=85)

Lasten lukumäärä perheittäin ja palveluiden tarve tulevan viiden vuoden sisällä ristiintaulukoituna (taulukko 3). Lapsiperheet, joissa on lapsia 3-4, käyttäisivät eniten palveluita. Niistä 25 perhettä vastasi tarvitsevansa 1-2 krt tulevan viiden vuoden sisällä Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita. Lapsiperheet, joissa on lapsia 1-2, käyttäisivät toiseksi eniten palveluita. Niistä 21 perhettä vastasi tarvitsevansa 1-2 krt tulevan viiden vuoden sisällä Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita. Lapsiperheet, joissa on lapsia 3-4, käyttäisivät useimmin palveluita. Niistä 17 perhettä vastasi tarvitsevansa 3-4 krt tulevan viiden vuoden sisällä Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita.

Lasten lukumäärä perheittäin (n=103) ja Kuinka usein ajattelisit tarvitsevasi Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita tulevan viiden vuoden sisällä ristiintaulukoituna. (n=85)

	Kuinka usein ajattelisit tarvitsevasi Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita tulevan viiden vuoden sisällä				Total	
	1-2 kertaa	3-4 kertaa	5-6 kertaa	En ollenkaan		
Jos teillä on lapsia, lastesi lukumäärä	1-2 lasta	21	7	3	3	34
	3-4 lasta	25	17	0	1	43
	yli 5 lasta	6	0	1	1	8
Total		52	24	4	5	85

TAULUKKO 3. Lasten lukumäärä perheittäin ja palveluiden tarve tulevan viiden vuoden sisällä ristiintaulukoituna.

Juhla- ja pitopalveluyrityksen tarve markkina-alueella ja palveluiden tarve tulevan viiden vuoden sisällä ristiintaulukoituna (taulukko 4). ”Kyllä” vastanneista lapsiperheistä 23 käyttäisivät 1-2 krt Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita viiden vuoden sisällä. ”Kyllä” vastanneista lapsiperheistä 19 käyttäisivät 3-4 krt Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita viiden vuoden sisällä. ”Kyllä” vastanneista lapsiperheistä yksi vastanneista ei käyttäisi palveluita ollenkaan viiden vuoden sisällä. ”En osaa sanoa” vastanneista lapsiperheistä 29 käyttäisivät 1-2 krt Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita viiden vuoden sisällä. Ristiintaulukoinnissa ei esiinny ”ei” vastanneiden vastauksia, koska he eivät vastanneet tarve- kysymykseen.

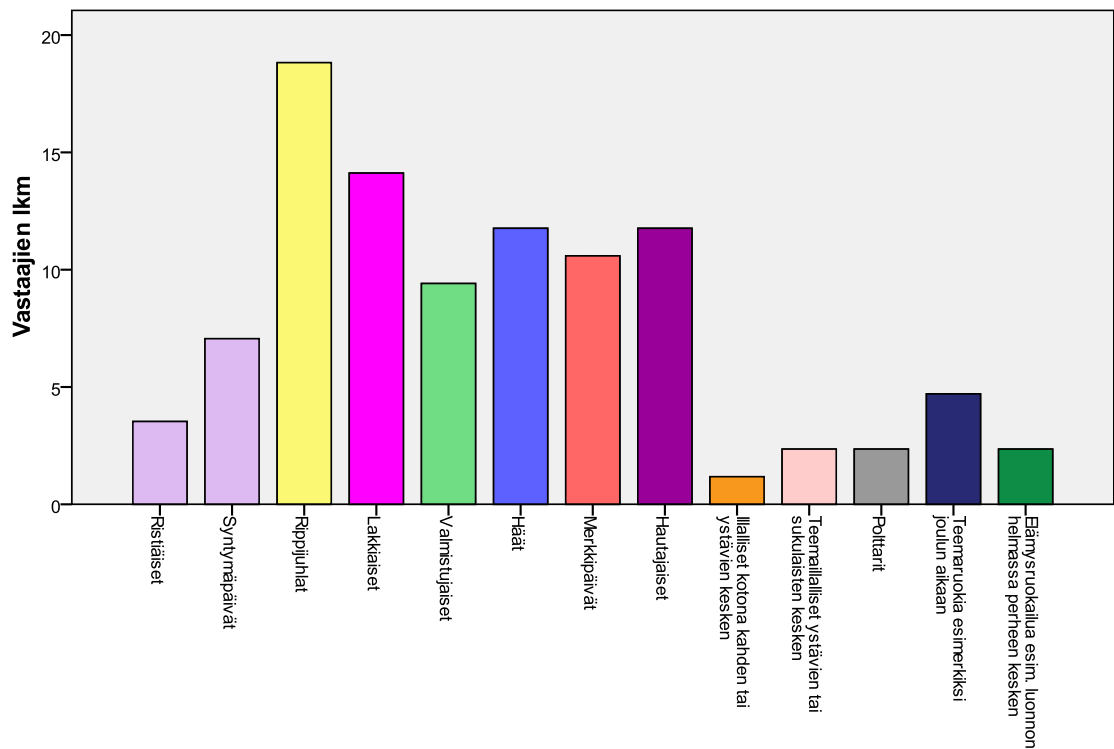
Onko mielestänne markkina-alueella tarvetta Juhla- ja pitopalveluyritykselle (n=103) ja Kuinka usein ajattelisit tarvitsevasi Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita tulevan viiden vuoden sisällä ristiintaulukoituna. (n=85)

		Kuinka usein ajattelisit tarvitsevasi Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita tulevan viiden vuoden sisällä				Total
		1-2 kertaa	3-4 kertaa	5-6 kertaa	En ollenkaan	
Onko mielestänne	Kyllä	23	19	3	1	46
Kuortaneella tarvetta Juhla- ja pitopalveluyritykselle	En osaa sanoa	29	5	1	4	39
Total		52	24	4	5	85

TAULUKKO 4. Juhla- ja pitopalveluyrityksen tarve markkina-alueella ja palveluiden tarve tulevan viiden vuoden sisällä ristiintaulukoituna.

Palveluiden tarve juhlatilaisuuksiin (kuvio 4). Lapsiperheistä 16 käyttäisivät Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita rippijuhlien järjestämisessä. Lapsiperheistä 12 käyttäisivät palveluita lakkiaisjuhlien järjestämisessä. Hautajaisten ja häiden järjestämisessä apua tarvitsisi 10 lapsiperhettä. Merkkipäivien järjestämiseen vastaajista apua tarvitsisi yhdeksän lapsiperhettä. Lapsiperheistä kahdeksan käyttäisivät palveluita valmistujaisjuhlien järjestämisessä. Syntymäpäivien valmisteluun palveluita käyttäisivät kuusi lapsiperhettä. Apua teemaruokien valmistamiseen tarvitsisi neljä lapsiperhettä. Ristiäisiin palveluita käyttäisivät kolme lapsiperhettä. Teemailtojen, polttarien ja elämyruokailujen järjestämisestä olivat kiinnostuneet kaksi lapsiperhettä. Illallisesta kotona oli kiinnostunut yksi lapsiperhettä.

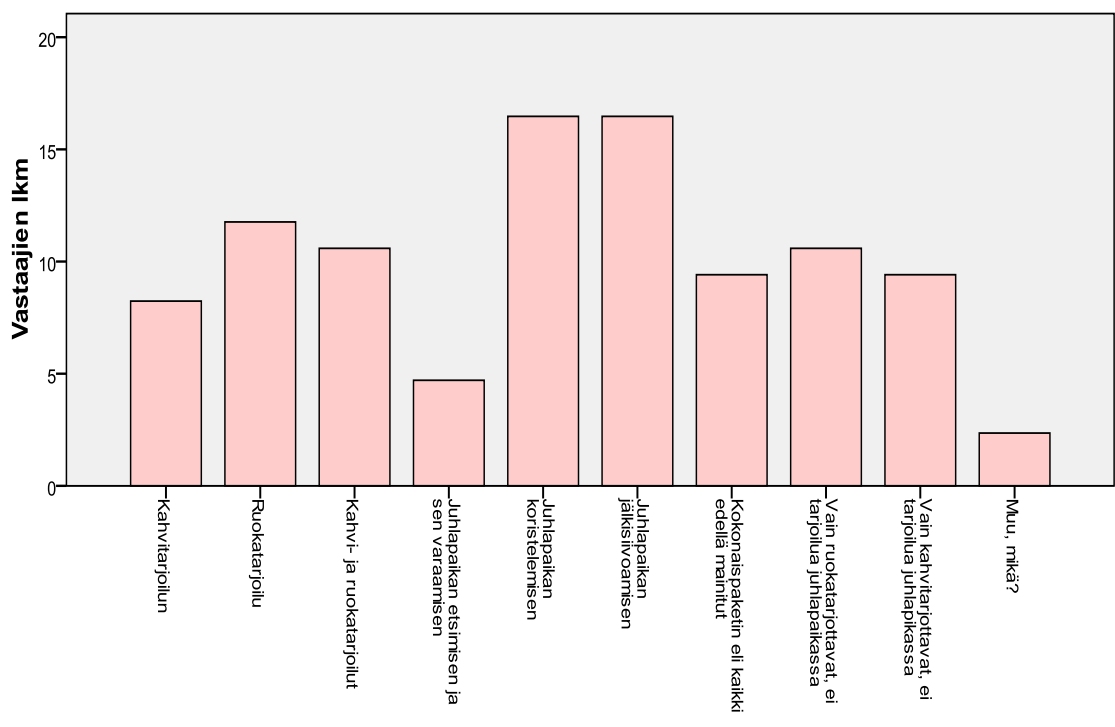
Jos mielestäsi tarvetta on, niin millaisia palveluita käyttäisit



KUVIO 4. Palveluiden tarve juhlatilaisuuksiin. (n=85)

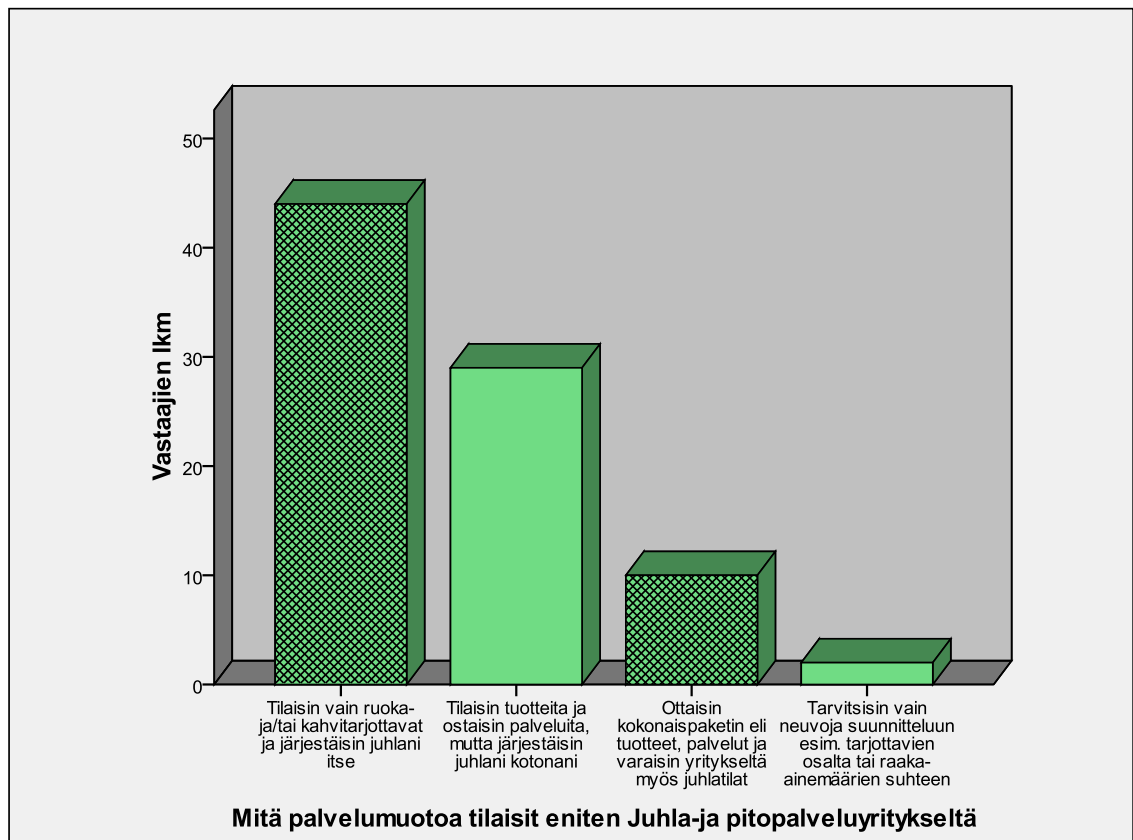
Toivotuimmat palvelut (kuvio 5). Lapsiperheistä 14 haluaisivat apua juhlapaikan koristelemisessa ja siivoamisessa. Lapsiperheistä 10 ottaisivat ruokatarjoilun. Lapsiperheistä yhdeksän ottaisivat kahvi- ja ruokatarjoilun tai vaihtoehtoisesti vain ruokatarjottavat, mutta ei tarjoilua. Lapsiperheistä kahdeksan ottaisi kokonaispaketin joka sisältäisi kahvi- ja ruokatarjoilun, juhlapaikan etsimisen ja varaamisen, juhlapaikan koristelemisen ja siivoamisen tai vain kahvitarjottavat, ei tarjoilua juhlapaikassa. Kahvitarjoilun juhliinsa ottaisi seitsemän lapsiperhettä. Juhlapaikan etsimiseen ja varaamiseen apua tarvitsisi neljä lapsiperhettä. Muuta apua eli neuvoja juhlien erinäisistä osa-alueista tarvitsisi kaksi lapsiperhettä.

Mitä palveluita toivoisit saavasi järjestäessäsi juhlia



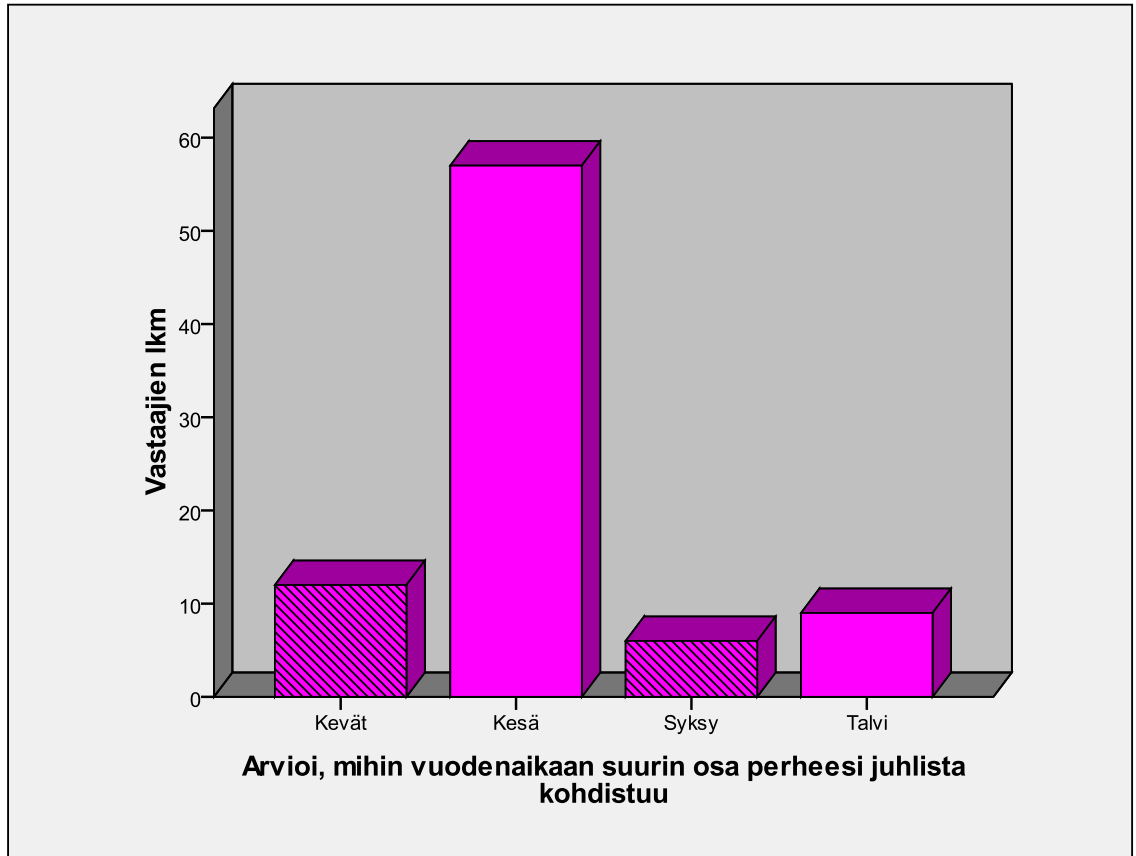
KUVIO 5. Toivotuimmat palvelut. (n= 85)

Käytetyin palvelumuoto (kuvio 6). Lapsiperheistä 44 oli sitä mieltä, että tilaisi Juhla- ja pitopalveluyrityksen vain ruoka- ja/ tai kahvitarjottavat ja järjestäisi juhlaansa itse. Lapsiperheistä 29 tilaisi tuotteita ja ostaisi palveluita, mutta järjestäisi juhlaansa kotonansa. Lapsiperheistä 10 oli sitä mieltä, että ottaisi kokonaispaketin eli tuotteet, palvelut ja varaisi yritykseltä myös juhlatilat. Lapsiperheistä 2 tarvitsisi vai neuvoja suunnitteluun esim. tarjottavien osalta tai raaka-ainemäärien suhteen.



KUVIO 6. Käytetyin palvelumuoto. (n=85)

Vuodenajat johon juhlat kohdistuvat (kuvio 7). Lapsiperheidenä kesken suurin osa perhejuhlista eli 57 sijoittuu vuodenaikaan kesä. Kevät vuodenaikaan sijoittuu 12 perhejuhlista, talviajalle 9 ja syysajalle 6 .



KUVIO 7. Vuodenajat johon juhlat kohdistuvat. (n=85)

Juhlavieraiden määrä ja juhlien viettopaikka ristiintaulukoituna (taulukko 5).

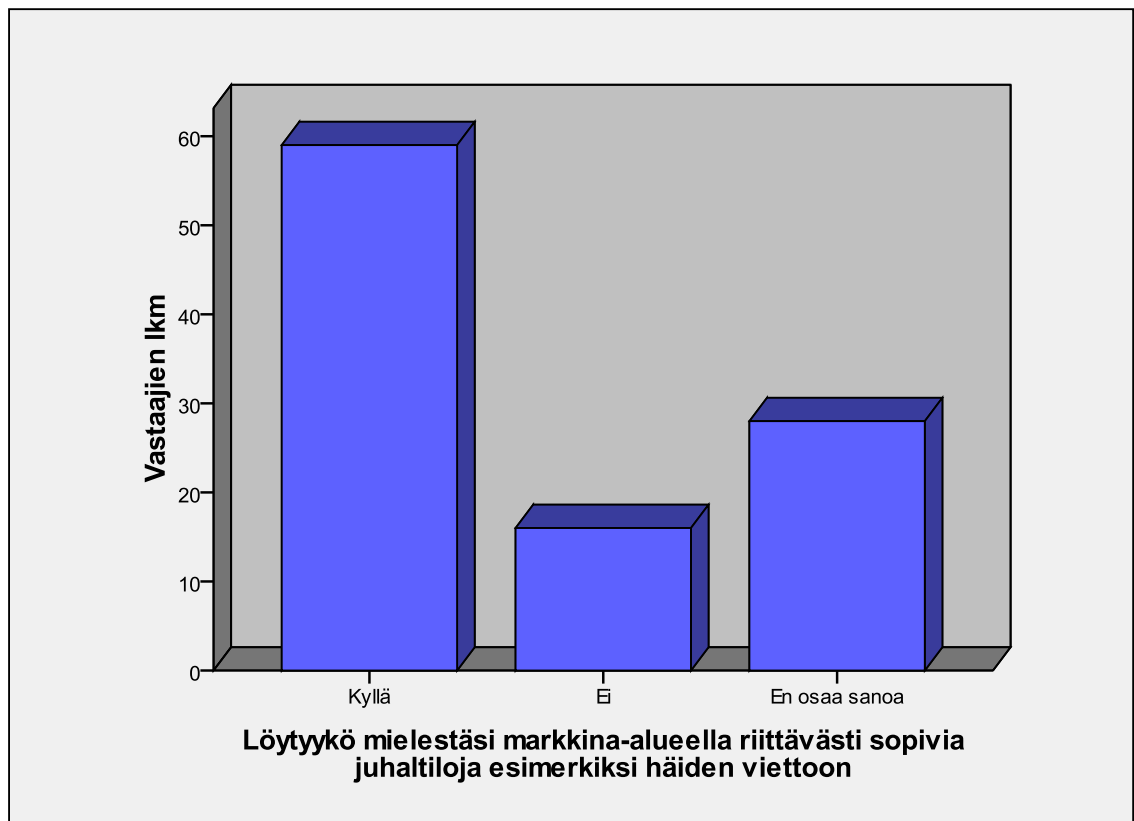
Suosituin juhlien viettopaikka on oma koti. Lapsiperheistä 21 kutsuisi kotiinsa alle 50 juhlavierasta. Lapsiperheistä 23 henkilöä kutsuisi kotiinsa yli 50 juhlavierasta. Lapsiperheistä yhdeksän saisi kotiinsa mahtumaan jopa yli 100 juhlavierasta. Enimmäkseen juhlat koostuisivat yli 50 juhlavieraasta. Koti on paras juhlienviettopaikka, mutta myös nuorisoseuran tiloissa osa lapsiperheistä voisi ajatella viettää juhliansa.

Kuinka suurelle määrälle juhlatilojen tulisi riittää silloin, kun järjestät juhliasi (n=85) ja Millaisissa rakennuksissa/paikoissa mieluiten järjestäisit juhliasi ristiintaulukoituna. (n=85)

		Millaisissa rakennuksissa/paikoissa mieluiten järjestäisit juhliasi					Total
		Kotonasi	Puutarhasa tai luonnon helmassa	Entisessä navettarakennuksessa, joka on muutettu romanttiseksi juhlatilaksi	Vanhassa koulurakennuksessa, joka on muutettu kartanotyyliseksi kokonaisuudeksi	Nuorisoseuran tyylisissä tiloissa, jossa on tilaa tanssille, mutta pelkistetty sisustus	
Kuinka suurelle määrälle juhlatilojen tulisi riittää silloin, kun järjestät juhliasi	alle 50 henkilölle	21	2	1	2	4	30
	yli 50 henkilölle	23	3	2	3	3	34
	yli 100 henkilölle	9	2	2	2	3	18
	yli 150 henkilölle	0	1	1	0	0	2
	yli 200 henkilölle	0	0	0	1	0	1
Total		53	8	6	8	10	85

TAULUKKO 5. Juhlavieraiden määrä ja juhlien viettopaikka ristiintaulukoituna.

Juhlatilojen määrä markkina-alueella (kuvio 8). 59 vastaajista on sitä mieltä, että markkina-alueella riittää riittävästi juhlatiloja esim. isompien juhlien järjestämiseen. Vastaajista 28 ei osannut sanoa juhlatilojen riittävästä ja 16 vastaajista oli sitä mieltä, että juhlatiloja ei ole riittävästi.



KUVIO 8. Juhlatilojen määrä markkina-alueella. (n=103)

Markkina-alueen pitopalveluyritysten määrän tunteminen (taulukko 6). Vastaaajista 63 % tuntee 1-2 pitopalveluharjoittajaa tai – yritystä Kuortaneelta. 19 % vastaajista ei tuntenut yhtään pitopalveluharjoittajaa tai – yritystä. 15 % vastaajista tunsi 3-4 pitopalveluharjoittajaa tai – yritystä ja 3 % jopa 5-6 pitopalveluharjoittajaa tai – yritystä.

Kuinka monta pitopalvelutoimintaa harjoittavia henkilöitä ja/tai yrityksiä tunnet markkina-alueella. (n=103)

		Määrä	Prosentit
Valid	1-2	65	63,1
	3-4	15	14,6
	5-6	3	2,9
	En ollenkaan	20	19,4
	Total	103	100,0

TAULUKKO 6. Markkina-alueen pitopalveluyritysten määrän tunteminen.

Markkina-alueen leipomoiden käyttöaste vuodessa (taulukko 7). Tutkimukseen vastanneet 79 henkilöä käyttävät yksi tai kaksi kertaa vuodessa Kuortanelaisten leipomoiden palveluita. Vastanneista 10 henkilöä käyttävät leipomoiden palveluita kolme tai neljä kertaa vuodessa ja toiset 10 henkilöä ei ollenkaan leipomoiden palveluita. Vastanneista kolme henkilöä käyttää leipomoiden palveluita viisi tai kuusi kertaa vuodessa ja yksi henkilö vastanneista jopa yhdeksän kertaa vuodessa.

Kuinka usein tilaatte omiin juhliinne markkina-alueella olevien leipomoiden tuotteita vuodessa. (n=103)

		Määrä	Prosentit
Valid	1-2 kertaa	79	76,7
	3-4 kertaa	10	9,7
	5-6 kertaa	3	2,9
	yli 9 kertaa	1	1,0
	En kertaakaan	10	9,7
	Total	103	100,0

TAULUKKO 7. Markkina-alueen leipomoiden käyttöaste vuodessa.

Markkina-alueen pitopalveluyritysten käyttöaste vuodessa. (taulukko 8). Vastaaajista 68 henkilöä käyttää vuodessa pitopalveluyrityksen palveluita yksi tai kaksi kertaa vuodessa. Vastanneista 26 henkilöä ei käytä palveluita ollenkaan vuodessa ja yhdeksän vastanneista henkilöistä käyttää palveluita kolme tai neljä kertaa vuodessa.

Kuinka usein käytätte markkina-alueella olevien pitopalvelua tarjoavien yritysten tuotteita ja/tai palveluita vuodessa. (n=103)

		Määrä	Prosentit
Valid	1-2 kertaa	68	66,0
	3-4 kertaa	9	8,7
	En kertaakaan	26	25,2
	Total	103	100,0

TAULUKKO 8. Markkina-alueen pitopalveluyritysten käyttöaste vuodessa.

4.2 Kyselylomakkeen avointen kysymysten tulokset

Tulosten käsittely perustuu vastanneiden henkilöiden omaan selontekoon ja arviointiin mihin kysymyksiin saatiin tutkimusta tukevia vastauksia. Tutkimuslomakkeessa kysyttiin, asuinkuntaa, lasten ikää, kuinka paljon rahaa he käyttävät juhlien järjestämiseen/kerta ja mieluisinta juhlien viettopaikkaa markkina-alueella. Kaikkiin 103 kyselyyn vastanneista olivat markkina-alueella asuvia. Perheiden lasten iät vaihtelivat ihan vauvasta lähemmäs nelikymppisiin saakka. 15 vuotiaita ja sen alle oli 209 lasta vastanneiden lapsiperheistä, 16- 25 vuotiaita oli 58 ja 26- 36 vuotiaita oli yhdeksän. Juhlien järjestämiseen rahaa perheiltä kului vaihtelevasti 30 eurosta jopa 2000 euroon. Keskimääräinen hinta-arvio juhlille oli 100- 200 euroa. Kysymyksessä ei määriteltä juhlien luonnetta.

Mieluisimmiksi juhlien viettopaikoiksi markkina-alueella vastaajat nimesivät mm. Seurakuntatalon, Nuorisoseurat ja Torpan. Oma koti osoittautui kuitenkin kaikkein parhaimmaksi juhlien vietto paikaksi. Jotkut vastaajista pitäisivät juhlansa hiekkarannalla tai puutarhassaan.

Tutkimuslomakkeessa kysyttiin, minkälaisia palveluita ja/tai tuotteita toivoisit saavasi juhla- ja pitopalveluyritykseltä, kävi ilmi, että vastaajat haluaisivat vuokrata juhlatiloja, astiakokonaisuuksia, pöytäliinoja, pöytiä, tuoleja, koristeita, äänentoistolaitteita sekä ulkoteltoja. Vastaajat haluaisivat myös apua tarjottavien suunnittelussa sekä valmistamisessa niin ruoka- kuin kahvipöydän tarjottavien sekä erityisruokavalioidenkin ja allergioiden osalta. Suunnitteluapua tarvittaisiin koko menuun suunnitteluun ja teemailtojen järjestämiseen. Teemaruokien lisäksi haluttaisiin teemojen mukaista ohjelmaa. Suurimmaksi tarpeeksi ja eniten avoimissa kysymyksissä esille tullut asia oli vuokrattavien tavaroiden ja astioiden tarve juhlatilai-

suuksiin. Syy siihen miksi se tuli esille avoimissa kysymyksissä oli se, että tämä vaihtoehto puuttui kokokaan kyselylomakkeelta.

Tarjottavien kohdalla painotettiin niiden laatua, maukkautta ja siistiä ulkonäköä. Vastaajat olivat kiinnostuneita uusista ruokalajeista, resepteistä, juhlapyhien herkuista ja erikoisemmista ruuista. Tarjoiluapua tarvitaan paljon, jotta asiakkaat saisivat keskittyä itse myös juhlimiseen sekä siivousapua ennen ja jälkeen juhlien. Tarjottavien suunnittelun lisäksi apua kaivattiin niiden toteuttamisessa, kulu- ja kustannusarvioissa ja tarjottavien määrissä. Valmiita vaihtoehtoja haluttiin myös, joista voisi poimia oman kokonaisuuden juhliin. Neuvoja ja uusia ideoita tarvittiin niin tarjottavien osalta kuin myös juhlien järjestämisessä esim. mitä asioita on hyvä ottaa huomioon järjestäessään juhlat ulkona. Ennen kaikkea haluttiin ystävällistä, luotettavaa, hyvää palvelua asiantuntevalla taidolla ja tietämyksellä.

Tutkimuslomakkeen kohdassa muita terveisiä kyselylomakkeen suorittajalle tuli kannustuksia siitä, että markkina-alueella tarvitaan kunnon pitopaikka ja edullinen pitojen pitäjä, käyttäjiä olisi palvelulle, kun palvelu ja tuotteet ovat laadukkaita ja hintataso kohdillaan niin voi jopa pienellä markkina-alueella menestyä. Aina kannattaa yrittää, perustamaan yritystä rohkeasti ja ehdotuksia työntekijäksi yritykseen tulemisesta tuli myös. Mielipidettä tuli siitä, että markkina-alue on pieni pakkakunta ja yrityksiä on jo paljon väkipohjaa ajatellen ja että markkina-alueella asuvat vaan eivät ole tottunut (vielä) käyttämään tarvittavia palveluja. Jotkut vastaajista käyttävät 4H:sta työntekijöitä siivousapuun. Joillekin kysely herätti tarpeen ja ajatuksen siitä, että kaikkea ei tarvitse tehdä aina itse. Palautetta sain hyvästä ja mielenkiintoisesta kyselystä, jossa hyviä kysymyksiä sekä hienolta kuulostava yrityssuunnitelma.

4.3 Tilastollisen tutkimuksen havaintoja

Tilastollisen tutkimuksen keskeisimpiä havaintoja Juhla- ja pitopalveluyrityksen tarpeesta, sen palveluista ja käyttöasteesta olivat seuraavat: juhla- ja pitopalveluyritykselle kyselyn mukaan olisi tarvetta markkina-alueella. Toiseksi suurin määrä vastaajista ”eivät osanneet sanoa”, onko yritykselle tarvetta ja ”ei” vastanneita oli kakkein vähiten.

Tutkimustuloksissa käy ilmi, että juhlat, joissa eniten kaivattaisiin Juhla- ja pitopalveluyrityksen apua on rippijuhlat. Vastaajien lasten iän perusteella suurin osa onkin alle 15 vuotiaita, joten näin ollen töitä piisaisi ainakin rippijuhlien järjestämisen osalta. Lakkiaiset ja valmistujaiset olisivat seuraavat juhlat perheissä ja kysyntä niidenkin juhlien auttamiseen oli hyvää. Seuraavina suurimpina juhlina olivat merkkipäivät, häät ja hautajaiset. Vastaajista miltei kaikki olivat alle 50 vuotiaita, joten merkkipäivien juhlien järjestämistä olisi tiedossa kuten myös häitä, koska vastaajien lapsista tällä hetkellä 58 olisi siinä iässä ja alle 15 vuotiaita tulossa perään isoin ryhmä.

Tutkimuksen tuloksista huomaa, että eriteltyjen palvelumuotojen osalta eniten palveluista käytettäisiin juhlapaikan koristeluun ja siivoamiseen, koska niihin jää yleensä vähiten aikaa panostaa juhlien aikana. Kahvi- ja ruokatarjoilupalveluita joka sisältää niin tuotteet kuin tarjoilunkin käytettäisiin myös, joka on hyvä asia pitopalveluyrittäjän kannalta. Kokonaispaketeistakin oltiin kiinnostuneita. Se sisältäisi tarjoilun ja tuotteiden valmistuksen lisäksi juhlapaikan koristelun ja jälkisiivoamisen. Tarvetta esiintyi myös pelkille tarvottavien tekemiselle, mutta ei tarjoilulle juhlien aikana. Tämä johtaa merkittävämpään havaintoon eli siihen, että vastaa-

jat haluavat järjestää kuitenkin enimmäkseen juhlanga itse, tarjoilun, koristelun ja siivomaisen osalta ja omassa kodissaan.

Tutkimustulokset antoivat suhteellisen hyvän ennusteen alkavan yrityksen yritystoiminnalle tulevalle viidelle vuodelle. Vastauksien mukaan tulevan viiden vuoden aikana huonoimmillaan olisi kaksi pitopalvelukeikkaa kuukaudessa kaikkina viitenä vuotena ja parhaimmillaan neljä pitopalvelukeikkaa kuukausittain viiden vuoden ajalla. Kesä oli ylivoimaisesti juhlien parasta viettoaikaa ja yli sekä alle 50 henkilöä suosituin määrä juhluvieraita. Juhlailoia markkina-alueella on riittävästi tyydyttämään kaikkien niitä tarvitsevien tarpeita. Ainoita juhlapaikkoja, joissa pitopalveluyrittäjä voisi toimia on vain nuorisoseurat ja Torppa, koska niissä ruoka ja tarjoiluapua ei ole valmiiksi saatavana. Onneksi tutkimustulokset kuitenkin osoittavat sen, että vastaajien mielestä oma koti on paras juhlien viettopaikka, joten töitä piii-saisi hyvin.

Tutkimustulokset osoittivat, että markkina-alueella asuvat tuntevat heikosti pitopalveluyrittäjiä. Tunnetuimmat ovat ne, jotka eniten ovat palveluitaan markkinoineet ja joilla on oma ruokapalvelutoiminta esim. työpaikkaruokailun järjestäjä suuryrityksessä. Tunnetuimmat pitopalveluyrittäjät toimivat toisen työn ohella.

4.4 Tilastollisen tutkimuksen aikana kehittyneet ongelmat ja muutokset

Tutkimuksen aikana ongelmia, joita tuli, olivat kyselylomakkeen epätarkkuus, ajan puute lisätutkimuksen suorittamiseen ja SPSS- ohjelman käyttö. Kyselylomaketta korjailin kahteen eri kertaan ennen kuin se oli valmis kohderyhmän saatavaksi.

Kyselylomakkeesta puuttui tarkentavia osia kysymyksistä ja yksi hyvin merkittävää kysymystä yrityksen perustamisen kannalta. Kysymyksistä puuttui kohta, jossa olisi voinut kartoittaa vuokrattavien tavaroiden ja astioiden käyttöastetta. Erään kysymyksen jaottelin kahdeksi eri kysymykseksi sen tarkemman tuloksenannon vuoksi. Tilastollisen rinnalle olisi ollut tarkoitus tehdä tulosten tulkinnan jälkeen ryhmä- ja syvähaastatteluja vastaajien kesken antamaan tukea työlleni, mutta aika lisätutkimuksen tekemiseen ei riittänyt. SPSS- ohjelman käyttäminen vei suuren osan ajasta ja hidasti tutkimuksen valmistumista, koska ohjelman käyttö oli hyvin vaikeaa. Osa kyselylomakkeista täytyi hylätä niiden vajavaisen täytön vuoksi. Työ edistyi muuten toivomallani tavalla ja ala-asteiden mahtavan yhteistyön ansiosta onnistuin saamaan hyvin vastauksia kyselyyni.

5 POHDINTA

5.1 Tavoitteiden saavuttaminen ja johtopäätökset

Tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman moni markkina-alueen lapsiperheistä ja siinä mielestäni onnistuin hyvin, mutta kyselyiden vastausprosenttiin olisin kaivannut enemmän tulosta. Kyselyn jakelukanavana oli mielestäni paras mahdollinen hyvän tutkimustuloksen saavuttamiseen, mutta muistutuksia kyselyyn vastaamisesta olisi voinut antaa vielä enemmän ja pidentää vastausaikaa kahdesta kolmeen viikkoon.

Tutkimustulokset osoittavat, että markkina-alueen kohderyhmällä olisi kiinnostusta ja tarvetta käyttää Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita ja sen valmistamia tuotteita. Tutkimustulokset antoivat hyvät näkymät myös tulevalle viidelle vuodelle käyttöasteen perusteella. Tulokset antavat tiedon siitä, että suurin palvelumuodon tarve kohdistuisi juhlapaikan koristelemiseen ja siivoamiseen. Nämä palvelumuodot tuntuivat varmasti monien vastaajien mielestä erinomaisilta vaihtoehdoilta. Koristelun ja siivoamisen jälkeen kysyntää esiintyi ruokatarjottavien ja tarjoilun osalta. Tutkimustuloksista kävi esille se, että uusien juhlatilojen tarvetta ei ole vaan markkina-alueelta löytyy riittävästi juhlatiloja juhlien viettoon. Tulokset osoittivat, että kiireisintä aikaa pitopalveluyrittäjälle on kesäaika. Juhlavieraiden määrä rajoittuu juhlassa alle sataan henkilöön.

Johtopäätöksenä voi tehdä sen, että tuleva viisi vuotta antaisi hyvän alun yrityksen alkuun pääsemiselle. Yritystoiminnan olisi näin ollen ihan mahdollista aloittaa. Pal-

veluiden monipuolisuutta on syytä kuitenkin miettiä hyvin tarkkaan, jotta kykenen yksin toimimaan yrityksessäni mahdollisemman pitkään ilman työntekijän palkkaamista.

Yksi tärkeimmistä havainnoista tuli avointen kysymysten kohdalla jossa vastaajat painottivat vuokrattavien astioiden ja tavaroiden saamiseen, joten aluksi yrityksen perustamisessa olisi järkevintä keskittyä vaan siihen osioon. Tavaroiden vuokraamisen lisäksi ainoana lisäpalveluna tarjoaisin ideointi ja neuvomisapua, koristelua juhlatilaisuuksiin sekä tarjoilupalvelua. Kysyntä vuokrattavien tavaroiden osalta ei ole ajansaatossa riittävää on silloin mahdollisuus toimintaa laajentaa ruokapalveluun. Yhteistyökumppanin avulla keittiön vuokraaminen olisi mahdollista aina silloin, kun siihen esiintyisi tarvetta, joten omien tilojen rakentamisen voisi unohtaa kokonaan, koska se riskialtistasi yrityksen menestymisen. Vuokrauspalvelun perustamisessa taloudelliset riskit ovat pienemmät kuin ruokapalvelussa.

Parhaimmaksi juhlienviettopaikaksi osoittautui kohderyhmän mielestä oma koti, joka vähentäisi myös omien juhlatilojen rakentamisen kysyntää. Juhlat omassa kodissa rajoittaa myös juhluvieraiden määrää joka oli noin 50 ja 100 juhluvieraan välillä. Pienempi määrä juhluvieraita osoittaa siihen, että minulla olisi mahdollista toimia itsenäisesti suurimmassa osassa juhlia.

Ruokapalvelusta luopuminen, ainakin aluksi, helpottaisi yrityksen toimintaa oma-valvonnan ja hygieenisyyden osalta. Ruokien kuljetus vaatisi suuremman sijoituksen kuljetusautoon. Vaikka aluksi hankkisikin ison kuljetusauton vuokrattavien astioiden ja tavaroiden kuljettamiseen, on sen jälkikäteen mahdollista muuttaa elintarvikekuljetukseen sopivaksi. Kehittyminen yrityksessä niin palveluiden kuin tuotteidenkin osalta etenisi kysynnän lisääntymisen mukaan, kuitenkin niin, että ruokien valmistaminen olisi viimeisimpiä yritykseen kuuluvia palveluita. Kahvitarjottavi-

en toteuttaminen onnistuu kuitenkin ihan hyvin, mutta ruokien valmistaminen ja kuljettaminen tuo omat hankaluutensa. Herkästi pilaantuvien kahvitarjottavien ja ruokien valmistaminen tuottaa yritykselle suuren riskin, jos siihen ei ole varaa panostaa ja sen määrittelee kysyntä, jonka en usko tällä markkina-alueella riittävän siihen. Se tarkoittaisi oman keittiön perustamista tai vuokralla oloa sekä elintarvikkeisiin sopivaa kuljetusautoa ja laitteistoa.

Kysyntä kasvaa lapsiperheiden kautta myös muihin perhemuotoihin, jos palvelu on laadukasta, ystävällistä, ammattitaitoista ja hintataso kohdillaan. Kuten Aarnikoivu toteaa, olennaista on huomioida se, että asiakkaan ostamaan saaminen edellyttää sitä, että tuotteen ja palvelun hinta ei perustu pelkästään ja pääosin palvelun tai tuotteen synnyttämiin tuotantokustannuksiin (2005. Onnistu asiakaspalvelussa, 25). Hintatasoa määriteltessä on otettava huomioon markkina-alue, mutta myös osattava hinnoitella oman työnsä ja sille tuottamansa arvon. Yrityksen kehitys-suunta alkukysynnän ja tyytyväisyyden mukaan vakioituu tasaiseksi hyvin pian alkuun pääsemisen jälkeen. Kysyntää saa kasvatettua vain jos markkinoi ja saa hyvää mainetta naapuri kuntiin ja kaupunkeihin. Viidakkorummun, kun on saanut soimaan, on oman toimintatavan tarkkailu ja ylläpito hyvin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Hyvästä ja ystävällisestä palvelusta ei koskaan kannata tinkiä, koska se auttaa erottumaan kilpailijoista. Asiallinen pukeutuminen ja ammattitaitoinen käytös on merkittävä tekijä myös palvelun laadun ylläpitämisessä ja sen luomisessa.

Kilpailijoiden tarkkaileminen ja analysointi on tärkeää. Kallio painottaa, että vakoile kilpailijoidesi toimenpiteitä siis jo ennen yrityksesi käynnistämistä ja alituisesti, kun yritystäsi pyörität (1993. Ruokayrittäjän käsikirja: opas ruokapalveluyrittäjäksi aikovalle, 13). Kilpailijoiden kanssa tekisin yhteistyötä, jotta markkinointi niiden kautta onnistuisi helpoimmin ja leviäsi näin nopeammin. Kilpailijoiden kanssa työskennellessä palvelumme täydentäisivät toisiaan ja näin ollen asiakkaat saisivat kaikki

tarvitsemansa meiltä. Ajan myötä palveluiden laatu, monipuolisuus ja hinta erottelisivat yritykset toisistaan saavutetun kysynnän mukaan. Ajan myötä myös muiden pitopalveluyrittäjien ja – harjoittajien ikä tulee vastaan, joten kysynnän kasvattaminen rinnakkaisen yhteistyön avulla on järkevää toimintaa heti yritystoiminnan alettua. Parhaimmillaan parhaita markkinointia antaa asiakkaille oma kollega.

Parhain menestystekijä tällä markkina-alueella on hyvään palveluun ja laatuun suhteutettu hintataso. Kysyntää lisääisi myös jos Juhla- ja pitopalvelun palvelut saataisiin kotitalousvähennyksen piiriin. Juhla- ja pitopalvelutoiminta kuuluu kotitalouspalveluihin, mutta ei kuitenkaan oikeuta saamaan kotitalousvähennystä. Kotitalousvähennys oli tuttu lähes kaikille kotitalouspalveluasiakkaille (93 %) ja useimmat vastaajat olivat hyödyntäneet sitä (83 %). Runsas kolmannes vastaajista (35 %) ilmoitti, että juuri verovähennyksen ansiosta he voivat käyttää enemmän kotitalouspalveluja. Jopa runsas neljännes (28 %) ei olisi ilman kotitalousvähennystä käyttänyt lainkaan kotitalouspalveluja. Kotitalousvähennyksellä oli siis merkittävä vaikutus palvelujen ostoon yli 60 %:lla vastaajista. Joka viides vastaaja (20 %) ilmoitti, ettei verovähennysmahdollisuudella ollut vaikutusta palvelujen ostoon, vaikka olikin hyödyntänyt sitä (Varjonen, J. & Aalto, K. 2010. Käyttäjäkokeuksia kotitalouspalveluista – Mistä laadulle takuu?, 14).

Palveluita ei kannata olla liikaa vaan keskittyä ydinpalveluihin, jotka ovat vuokraus, neuvot, ideat ja tarjoiluapu. Vuokrattavilla tavaroilla ja astioilla ei ole viimeistä käyttöpäivää, joten niiden kanssa yritystoiminnan aloittamien on suhteellisen riskitöntä ja ne maksavat itsensä nopeasti takaisin. Menestymisen alkuun täytyy panostaa hyvin paljon markkinoinnilla. Vain mainostamalla voi saada tarpeeksi kysyntää, ennen kuin viidakkorumpu saadaan soimaan, vaikka missään vaiheessa mainontaa ei saa unohtaa, korkeintaan vähentää ja kohdentaa sesonkiaikoihin.

5.2 Tutkimuksen eteneminen ja ongelmakohdat

Kyselylomakkeen rakentamiseen olisi pitänyt käyttää aikaa vielä enemmän sen sisällön ja sanamuotojen tarkentamiseen. Kysymysten muotoilua olisi pitänyt hioida ja tarkentaa vielä paljon. Kysymykset 11 ja 13 olivat samantyyllisiä, joten toinen niistä olisi riittänyt kuvamaan haluamiani palveluita. Kyselylomake ei selvittänyt markkina-alueen ostouskollisuutta millään asteella. Oman yrityksen osuus markkinoista ei tule tarkkaan selville kyselylomakkeen avulla eikä myöskään sitä mihin suuntaan ostovoima ja markkinat ovat kehittymässä markkina-alueella. Toki nämä kaikki edellä mainitut asiat olisivat tehneet kyselylomakkeesta liian laajan, joten tässä tilanteessa lisätutkimuksen tarve olisi tarpeen.

Kyselylomakkeesta tuli liian laaja, koska aluksi minulla oli tarkoituksena toteuttaa kysely kaikille perhemuodoille ja julkisissa tiloissa myös muilla paikkakunnilla kuin Kuortaneella. Ajan myötä halusin supistaa tutkittavaa markkina-aluetta ja kohderyhmää, jotta aikaa säästyisi ja tulokset olisivat suhteellisen kattavat ja tarkat. Sitten päätin miten tutkimukseni toteutan, markkina-alueena vain Kuortane ja kohderyhmistä ala-asteikäisten lasten perheet. Yhteistyö ala-asteiden kanssa oli todella hyvä ja näin ollen sain suhteellisen hyvän määrän vastauksia kyselyyni.

Uuden markkina-alueen määrittäessä ja kohderyhmän kaventuessa kyselylomakkeen taustatiedoissa ei olisi tarvinnut olla kysymystä kolme, koska kaikki joille kysely lähtivät asuvat Kuortaneella. Kysymystä neljä olisi pitänyt vähentää muuttamalla vastausvaihtoehdolla poistamalla esim. kohdat sinkku ja eläkeläispariskunta. Kysymys kahdeksan olisi vaatinut tarkennusta tekemällä erittelyn lasten ja aikuisten juhlien kesken.

Muutoksia kyselylomakkeeseen olisi pitänyt tehdä monessa kohdassa tarkentaen kysymyksiä ja helpottaakseen tulosten syöttöä SPSS- ohjelmaan. Kysymyksissä 10. ”Jos mielestäsi tarvetta on, niin millaisia palveluita käyttäisit?” ja 11. ”Mitä palveluita toivoisit saavasi järjestäessäsi juhlia?” olisi voinut käyttää tapaa rastita kolme tärkeintä kohtaa, eikä välttämättä numeroida niitä tärkeysjärjestykseen yhdestä viitteen, koska tulosten tulkinnan kannalta sillä ei ole kovinkaan suurta merkitystä tulosten pohdinnan näkökulmasta. Lisäksi viisi vaihtoehtoa on turhan laaja valikko näihin kysymyksiin.

Kysymyksessä 12. ”Kuinka usein ajattelisit tarvitsevasi Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita tulevan viiden vuoden sisällä?” olisi voinut erotella sen kahteen eri kategoriaan tarjoilu ja tarjottavat. Näin ollen kysymys olisi antanut tukea tiedolle onko tarvetta perustaa ainakaan heti aluksi ruokapalveluita vai olisiko yritys kuinka hyvin pärjännyt alkuun vain tarjoilukeikoilla.

Kysymyksissä 19. ”Kuinka usein tilaatte omiin juhliinne markkina-alueella olevien leipomoiden tuotteita vuodessa?” ja 21. ”Kuinka usein käytätte markkina-alueella olevien pitopalvelua tarjoavien yritysten tuotteita ja/tai palveluita vuodessa?” puuttui vaihtoehtokohta ”ei ollenkaan”. Jotkut kyselyyn vastanneet olivat tehneet vaihtoehdon itse kysymyksen liitteeksi ja vastanneet siihen. Vastaukset näiden kysymysten kohdalla jäivät mietityttämään niiden todenperäisyyden vuoksi. Nämä kysymykset voivat antaa väärän kuvan muiden yritysten käyttöasteesta.

5.3 Lisätutkimukset ja kehittämissuhteet

Opinnäytetyöni jatkeeksi, yrityksen aloittamisen tueksi, voisin tehdä ryhmä- ja syvähaastatteluja kyselyyn vastanneiden kesken, jotka olivat valmiita auttamaan lisätutkimuksessa aiheeseen liittyen. Kyselylomakkeen kysymysten ja tutkimustulosten avulla voisi tehdä tarkentavia kysymyksiä tai mielikuvaharjoituksia tarkempien mieltymysten tai palvelutarpeiden saamiseksi.

Lisätutkimusta voisi tehdä esimerkiksi oman yrityksen osuudesta markkinoilla ja siitä mihin suuntaan ostovoima, kysynnän määrä ja markkinat ovat kehittymässä markkina-alueella. Nämä lisätutkimukset voidaan kuitenkin suorittaa vasta sen jälkeen, kun yritystoiminta on aloitettu, koska muuten tulokset ovat vain ennusteita asioista. Hyvällä tutkimuksella esimerkiksi kysynnän määrän voi laskea hyvinkin tarkasti. Yksi tärkeimpiä tutkimuksia olisi myös kilpailija-analyysin tekeminen. Onnistuneiden tutkimusten avulla yrityksen kehittäminen asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi onnistuu parhaiten.

Yritystoiminnan aloittamisessa uhat ja mahdollisuudet ovat hyvin mahdollisia. Uhat voidaan kuitenkin minimoida erinäisten tutkimusten ja laskelmien avulla sekä hyvällä bisnes-ajattelulla. Mahdollisuuksia on aina kehittyä ja kasvattaa kysyntää niin paljon kuin oma yrittäjä-henkisyys ja mielikuvitus, toisiaan tukien, ovat vireessä mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta. Ajan hermoilla on toimittava koko ajan, jotta mahdollisuudet eivät muutu uhiksi.

LÄHTEET

Aalto K., Varjonen J. & Leskinen J. 2007. Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. [pdf-julkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 2.12.2010]. Saatavissa: <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/haku?x=0&y=0&searchterms=pitopalvelu>

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Alakoski, R. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

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

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7 uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy. Vantaa: Dark Oy.

Kallio, J. 1993. Ruokayrittäjän käsikirja: opas ruokapalveluyrittäjäksi aikovalle. Helsinki: Suurkeittiö & Ravintola

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote, markkina. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raijas, A. & Wilska, T-A. 2007. Huolenpitoa ja jaksamista – rajan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 104:2007. [pdf-julkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 2.12.2010]. Saatavissa: <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/haku?x=0&y=0&searchterms=juhlapalvelu>

Saranpää, J. 2010. Elinkeinojohtaja. Kuortaneen Kunta. Sähköpostiviesti 22.4.2010.

Soimakallio, A. 2009. Markkinatutkimus pk-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerrus.

Työ- ja elinkeinokeskus. 2009. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. 18 uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Varjonen, J., Aalto, K. & Leskinen, J. 2007. Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalousmarkkinoille. Kuluttajatutkimuskeskus 2:2007. [pdf-julkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 2.12.2010]. Saatavissa: <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/haku?x=0&y=0&searchterms=juhlapalvelu>

Varjonen, J. & Aalto, K. 2010. Käyttäjäkokemuksia kotitalouspalveluista – Mistä laadulle takuu?. Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 122:2010. [pdf-julkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 2.12.2010]. Saatavissa: <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/haku?x=0&y=0&searchterms=pitopalvelu>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen- menestyvän ytitystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2002. Menestyvä yritys. 5. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Helsinki: KY-palvelut.

LIITE 1: MARKKINATUTKIMUS JUHLA- JA PITOPALVELUYRITYKSEN PERUSTAMISESTA (PAIKKAKUNTA)

Kyselyllä kartoitamme Juhla- ja pitopalveluyrityksen toiminnan tarvetta (paikkakunta) alueella. Tutkimus tehdään opinnäytetyönä ja sen toteuttaa Seinäjoen ammattikorkeakoulussa opiskeleva Heidi Karleman. Kyselyn täyttämiseen menee aikaa noin 7 minuuttia.

Vastattuasi kyselyyn, täytä myös mukana oleva arvontalipuke ja palauta se kyselylomakkeen mukana. Kyselylomake palautetaan tutkimuksen suorittajalle. Arvonnassa osallistut OBH- Nordica, Chili tehosekoittimen (arvo 55€) arvontaan. Arvonnassa voittaneen nimi julkaistaan paikallis- lehdessä maaliskuun aikana.

A. VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Ympyröikää sopivin vastausvaihtoehto ja kirjoittakaa vastauksenne avointen kysymysten kohdalla

1. Sukupuoli 1 Nainen
2 Mies

2. Ikä 1 alle 23
2 24- 30
3 31- 37
4 38- 44
5 45- 51
6 yli 52

3. Asuinkunta

4. Perhemuoto

- 1 Sinkku
- 2 Parisuhteessa
- 3 Kihloissa, ei lapsia
- 4 Kihloissa ja lapsi(a)
- 5 Avioliitossa, ei lapsia
- 6 Avioliitossa, lapsi(a)
- 7 Eläkeläispariskunta
- 8 Leski ja lapsi(a) tai lastenlapsia

5. Toimiala, jolla työskentelette?

- 1 Maa- ja metsätalous
- 2 Teollisuus
- 3 Rakennustoiminta
- 4 Yksityiset palvelut
- 5 Julkiset palvelut
- 6 Oma yritys
- 7 En ole työelämässä
- 8 Jokin muu, mikä? _____

6. Jos teillä on lapsia, lastesi lukumäärä?

- 1 1-2 lasta
- 2 3-4 lasta
- 3 yli 5

7. Lapsesi/lapsiesi iät?

8. Kuinka paljon käytätte rahaa juhlien järjestämiseen/kerta?

noin _____ €

B. YRITYSTÄ KOSKEVAT KYSYMYKSET

Kysymykset ovat avoimia- tai monivalintakysymyksiä. Rastita sopivin tai sopivimmat vaihtoehdot.

9. **Onko mielestäsi (paikkakunta) tarvetta Juhla- ja pitopalveluyritykselle? Valitse vain yksi vaihtoehdoista.**

1 Kyllä
2 Ei
3 Enosaasanaa

Jos vastasit kysymykseen (9) ei, voit siirtyä kysymykseen 17.

10. **Jos mielestäsi tarvetta on, niin millaisia palveluita käyttäisit? Numeroi viisi eniten tarvitsemaasi palveluvaihtoehtoa (1= käyttäisin eniten, 2= käyttäisin toiseksi eniten, 3= käyttäisin kolmanneksi eniten jne.).**

<input type="checkbox"/> Ristiäiset	<input type="checkbox"/> Hautajaiset
<input type="checkbox"/> Syntymäpäivät	<input type="checkbox"/> Illalliset kotona kahden tai ystävien kesken
<input type="checkbox"/> Rippijuhlat	<input type="checkbox"/> Teemaillalliset ystävien tai sukulaisten kesken
<input type="checkbox"/> Lakkiaiset	<input type="checkbox"/> Polttarit
<input type="checkbox"/> Valmistujaiset	<input type="checkbox"/> Teemaruokien tilaaminen esimerkiksi joulun aikaan
<input type="checkbox"/> Häät	<input type="checkbox"/> Elämysruokailua esim. luonnon helmassa perheen kesken
<input type="checkbox"/> Merkkipäivät	<input type="checkbox"/> Muu, mikä ? _____

11. **Mitä palveluita toivot saavasi järjestäessäsi juhlia? Numeroi viisi eniten tarvitsemaasi palveluvaihtoehtoa (1= tarvitsisin eniten, 2= tarvitsisin toiseksi eniten, 3= tarvitsisin kolmanneksi eniten jne.).**

<input type="checkbox"/> Kahvitarjoilun	<input type="checkbox"/> Juhlapaikan jälkisiivoamisen
<input type="checkbox"/> Ruokatarjoilun	<input type="checkbox"/> Kokonaispaketin eli kaikki edellä mainitut
<input type="checkbox"/> Kahvi- ja ruokatarjoilut	<input type="checkbox"/> Vain ruokatarjottavat, ei tarjoilua juhlapaikassa
<input type="checkbox"/> Juhlapaikan etsimisen ja sen varaamisen	<input type="checkbox"/> Vain kahvitarjottavat, ei tarjoilua juhlapaikassa
<input type="checkbox"/> Juhlapaikan koristelemisen	<input type="checkbox"/> Muu, mikä ? _____

12. Kuinka usein ajattelisit tarvitsevasi Juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluita tulevan viiden vuoden sisällä?

- 1 1-2 kertaa
- 2 3-4 kertaa
- 3 5-6 kertaa
- 4 En ollenkaan

13. Mitä palvelumuotoa tilaisit eniten Juhla- ja pitopalveluyritykseltä? Valitse vain yksi vaihtoehdoista.

1 Tilaisin vain ruoka- ja/tai kahvitarjottavat ja järjestäisin juhlatni itse

2 Tilaisin tuotteita ja ostaisin palveluita, mutta pitäisin juhlat kotonani

3 Ottaisin kokonaispaketin eli tuotteet, palvelut ja varaisin yritykseltä myös juhlatilat

4 Tarvitsisin vain neuvoja suunnitteluun esim. tarjottavien osalta tai raaka-ainemäärien suhteen

14. Arvioi, mihin vuodenaikaan suurin osa perheesi juhlista kohdistuu? Valitse vain yksi vaihtoehdoista.

1 Kevät

2 Kesä

3 Syksy

4 Talvi

15. Millaisissa rakennuksissa/paikoissa mieluiten järjestäisit juhlasii? Valitse vain yksi vaihtoehdoista.

1 Kotonasi

2 Puutarhassa tai luonnon helmassa

3 Entisessä navettarakennuksessa, joka on muutettu romanttiseksi juhlatilaksi

4 Vanhassa koulurakennuksessa, joka on muutettu kartanotyylliseksi kokonaisuudeksi

5 Nuorisoseuran tyyllisissä tiloissa, jossa on tilaa tanssille, mutta pelkistetty sisustus.

16. Kuinka suurelle määrälle juhlatilojen tulisi riittää silloin, kun järjestät juhlaasi?

- 1 < 50 henkilölle
- 2 >50 henkilölle
- 3 >100 henkilölle
- 4 >150 henkilölle
- 5 >200 henkilölle
- 6 >300 henkilölle

17. Löytyykö mielestäsi (paikkakunta) riittävästi sopivia juhlatiloja esimerkiksi häiden viettoon?

- 1 Kyllä
- 2 Ei
- 3 En osaa sanoa

Jos vastasit kysymykseen (17) ei, voit siirtyä kysymykseen 19.

18. Jos löytyy, niin mikä on mieluisin juhlien viettopaikkasi (paikkakunta)?

19. Kuinka usein tilaatte omiin juhliinne (paikkakunta) olevien leipomoiden tuotteita vuodessa? Valitse vain yksi vaihtoehdoista.

- 1 1-2 kertaa
- 2 3-4 kertaa
- 3 5-6 kertaa
- 4 7-8 kertaa
- 5 yli 9 kertaa vuodessa

20. Kuinka monta pitopalvelutoimintaa harjoittavia henkilöitä ja/tai yrityksiä tunnet (paikkakunta)? Valitse vain yksi vaihtoehtoista.

- 1 1-2
- 2 3-4
- 3 5-6
- 4 En ollenkaan

21. Kuinka usein käytätte (paikkakunta) olevien pitopalvelua tarjoavien yritysten tuotteita ja/tai palveluita vuodessa? Valitse vain yksi vaihtoehtoista.

- 1 1-2 kertaa
- 2 3-4 kertaa
- 3 5-6 kertaa
- 4 7-8 kertaa
- 5 yli 9 kertaa vuodessa

22. Minkälaisia palveluita ja/tai tuotteita toivoisit saavasi juhla- ja pitopalveluyritykseltä?

Muita terveisiä kyselyn suorittajalle

Liite 2: Saatekirje

Liiketoiminta
Ravitsemisala
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

SAATEKIRJE

12.2.2010

ARVOISA (paikkakunta)

Olen aikuisopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta, ravitsemisala yksikön kolmannelta vuosikurssilta. Teen opintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä Juhla- ja pitopalvelu-rytityksen tarpeesta (paikkakunta) alueella. Tutkimuksen toimeksiantajana toimin itse.

Toivoisin teidän vastaavan kyselyyn totuudenmukaisesti ja huolellisesti, jotta saisin arvokasta tietoa mahdollisen yritystoimen aloittamisesta. Samalla annatte apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Kohderyhmäni ovat lapsiperheet ja näin ollen suoritan kyselyn koulujen kautta viikkotiedotteen mukana tulevalla kyselylomakkeella. Antamanne vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan OBH- Nordican, Chili tehosekoitin (arvo 55€) ja siihen osallistutaan erillisellä arvontalipukkeella, joka on kyselylomakkeen mukana.

Pyydän teitä palauttamaan kyselylomakkeen ja arvontalipukkeen lapsenne mukana takaisin kouluun. Vastausaikaa on (1) viikko. Huomioikaa, että kysymyksiä kyselylomakkeella on myös sivujen kääntöpuolella.

Kiitän jo ennakolta avustanne tutkimuksen läpiviemiseksi. Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte soittaa alla olevaan numeroon.

Kunnioittavasti

Heidi Karleman

Matkapuhelin:

Liite 3: Arvontalipuke

MIKÄLI OLET TÄYTTÄNYT KYSELYLOMAKKEEN JA HALUAT OSALLISTUA ARVONTAAN, TÄYTÄ TÄLLE LAPULLE YHTEYSTIETOSI JA PALAUTA KYSELYLOMAKKEEN MUKANA.

Yhteystiedot:

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh: _____

S-postiosoite: _____

Oletteko mahdollisesti kiinnostunut aiheeseen liittyvästä lisätutkimuksesta? Ympyröi yksi vaihtoehtoista.

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Liite 4: Lehti-ilmoitus arvonnasta

ARVONNASSA
OBH- Nordica Chili-tehosekoittimen voitti
Kerttu Valkama, (paikkakunta)

Kiitos kaikille tilastolliseen tutkimukseen osallistuneille
Heidi Karleman