

ASIAKASMIELIPITEIDEN KARTOITUS

Case: Työvalmennussäätiö Tekevä
Tallilantien yksikkö

Hanna Hujanen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) HUJANEN, Hanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.4.2011
	Sivumäärä 38	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKSMIELIPITEIDEN KARTOITUS Case: Työvalmennussäätiö Tekevä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Työvalmennussäätiö Tekevä, Tawast Pertti		
Tiivistelmä <p>Markkinointi on usein yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto. Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen markkinointi on paitsi perinteistä mainonta- ja myyntityötä, myös tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Asiakkaat ovat yrityksen markkinoinnin lähtökohta.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana oli Työvalmennussäätiö Tekevän Tallilantien yksikkö. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Tallilantien yksiköstä ostamista tuotteista ja palveluista, tuote- ja palveluvalikoiman tunnettuudesta, Tekevän käyttämästä hinnoittelusta, tuotteiden ja palveluiden laadusta, toimipisteen sijainnista ja mielipidettä Tekevästä yhteistyökumppanina. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus lisätä säätiön asiakastuntemusta ja tarpeen mukaan tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää myös mahdollista markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivisella menetelmällä ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puhelinhaastatteluna toteutettua teemahaastattelua.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena kävi ilmi, ettei asiakkailla ollut kokonaiskuvaa Tekevä-Säätiön toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Asiakkailla ei myöskään ollut välttämättä tietoa muista samassa toimipisteessä, Tallilantiella, tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Tuotteiden ja työn laatuun tulee jatkossa kiinnittää huomiota ja pyrkiä minimoimaan laadun vaihtelut. Toimitusaikatauluihin asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Hinnoittelun koettiin olevan asiakkaita tyydyttävää. Tekevä-Säätiö koettiin pääsääntöisesti hyväksi yhteistyökumppaniksi ja sen toimintaan oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä.</p> <p>Tulevaisuudessa markkinointisuunnitelman laatiminen Tallilantien yksikölle olisi tarpeellinen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, asiakassuhde, markkinointiviestintä, kvalitatiivinen tutkimus, teemahaastattelu		
Muut tiedot		



Author(s) HUJANEN, Hanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.4.2011
	Pages 38	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER OPINION SURVEY Case: Työvalmennussäätiö Tekevä		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Työvalmennussäätiö Tekevä, Tawast Pertti		
Abstract <p>Marketing is often a company's most outwardly visible feature. Through marketing people perceive the company and its products. Marketing is not only traditional advertising and salesmanship. It also includes product development, customer needs and purchase behavior research, developing and managing customer relationships and meeting the needs of the customers. Customers are the starting point for the company's marketing.</p> <p>The thesis was assigned by Työvalmennussäätiö Tekevä, the Tallilantie unit. The aim was to find out about customers' opinions about their products and services and the customers' product and service awareness, how the customers perceive Tekevä's pricing, product and service quality, unit location and their opinions of the partnership. The aim was to increase customer awareness of the Foundation.</p> <p>The study was executed through a qualitative research method. The data collection method was the theme interview.</p> <p>The research revealed that customers did not have an overall picture of the foundation's activities, products and services. They should pay more attention to product quality and workmanship. Quality variation should be minimized. Customers were generally satisfied with the delivery schedules and pricing. In general, the Foundation was seen as a good partner.</p> <p>In the future, a marketing plan for the Tallilantie unit would be useful.</p>		
Keywords Marketing, customer relationship, marketing communication, qualitative research, theme interview		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TYÖVALMENNUSÄÄTIÖ TEKEVÄ	4
2.1	Työvalmennussäätiö Tekevän toiminta	4
2.2	Tallilantien yksikön toiminta	5
3	MARKKINOINNIN PERUSTEITA	6
3.1	Asiakkaiden ryhmittely ja asiakassuhteen vaiheet	7
3.2	Asiakasviestintä	9
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	9
3.3.1	Tuote kilpailukeinona	10
3.3.2	Hinta kilpailukeinona	12
3.3.3	Saatavuus kilpailukeinona	15
3.3.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	17
4.1	Tutkimusongelma	18
4.2	Tutkimusmenetelmä	19
4.2.1	Teemahaastattelu	20
4.2.2	Tutkimusaineiston kattavuus	20
4.3	Haastattelun toteutus ja tulosten analysointi	21
5	TULOKSET	22

6	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tekevä-Säätiön Vaajakosken Tallilantiellä sijaitseva yksikkö. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Tekevä-Säätiön Tallilantiellä toimivien yksiköiden merkittävimpien asiakkaiden kokemuksia Tekevä-Säätiön tuottamista tuotteista ja palveluista. Lisäksi tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää mm. asiakkaiden näkemyksiä yksiköiden sijainnin ja tavoitettavuuden merkityksestä asiakassuhteelle sekä tulevaisuuden näkymiä yhteistyön jatkumisen näkökulmasta.

Tekevä-Säätiön Tallilantien yksikössä työskentelevät työvalmentajat kokevat, että heidän yksikkönsä markkinointia tulisi suunnitella ja toteuttaa nykyistä aktiivisemmin. Markkinointia on kuitenkin lähes mahdotonta suunnitella, jos ei ole tiedossa tarkasti, mistä lähtökohdista markkinointia pitäisi lähteä tekemään. Työvalmentajia askarruttavat myös mm. asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset Tekevä-Säätiön tuotteista, toiminnasta, sijainnista ja viestinnästä. Tästä syystä tutkimuskeinona käytetään puhelimitse tehtävää haastattelututkimusta, jota on mahdollista hyödyntää myös yksikön markkinoinnin suuntaamisessa ja suunnittelussa. Tarkoituksena on samalla kartuttaa tietoa asiakastuntemuksen syventämiseksi.

Tutkimuksen yhteenveto ja pohdintaosiossa pyritään miettimään keinoja, joilla Tekevä voisi kehittää markkinointiaan ja asiakasyhteydenpitoaan sekä mahdollisesti myös asiakastyytyväisyyttä.

2 TYÖVALMENNUSÄÄTIÖ TEKEVÄ

2.1 Työvalmennussäätiö Tekevän toiminta

Tekevä-Säätiön toiminnan tarkoituksena on kehittää ja ylläpitää toimia, joilla ehkäistään ja vähennetään työttömyydestä ja syrjäytymisestä yksilölle ja yhteiskunnalle aiheutuvia rasitteita. Tarkoituksena on yksilön työ- ja toimintakyvyn parantuminen työn avulla yksilön ja yhteiskunnan kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla. Tekevää ylläpitää Työvalmennussäätiö Tekevä, jonka perustajajäseniä ovat:

- Sininauhaliitto ry
- Kuurojen Liitto ry
- Jyväskylän kaupunki
- Jyväskylän Seudun Mielenterveysseura ry
- Jyväskylän Katulähetys ry
- Jyvälän Kannatusyhdistys ry
- Invalidiliitto ry. (Yleistä. Tekevä. 2010)

Valmennustoiminta

Tekevän toiminnan ydin on valmennus, joka toteutetaan tuotannollisen työn yhteydessä. Tekevän valmennusyksiköt ja yhteistyöyritykset tarjoavat valmennus- ja oppimisympäristön työvalmennus-, koulutus- ja kuntoutuspalveluille. Valmennuksen tavoitteena on valmentautujan työ- ja toimintakyvyn parantuminen tai ylläpitäminen. Valmennus suunnitellaan ja toteutetaan aina yksilöllisesti. Mukana suunnittelussa ovat valmentautuja, valmennuksen tilaaja ja valmentaja Tekevästä. (Valmennus. Tekevä. 2010)

Tuotanto

Tuotannollinen työ on tärkeä väline työvalmennus-, koulutus- ja kuntoutuspalveluiden tuottamisessa. Työvalmennusta toteutetaan 20:n eri ammattialan työvalmennus-yksikössä. Tuotannon tavoitteena on antaa henkilölle työvalmennuksen keinoin ammatillisia valmiuksia hänen siirtymisessään vapaille työmarkkinoille. Tuotteiden ja palveluiden tuottamisessa halutaan olla tiiviissä yhteistyössä yrittäjien kanssa. (Tuotanto. Tekevä. 2010)

2.2 Tallilantien yksikön toiminta

Vaajakoskella Tallilantiella toimivat seuraavat yksiköt:

- Metall
- Kokoonpano
- Kilpivalmistus ja mainosteippaus

Metalli-yksikössä tehdään mm. hitsauksia, levyn työstöä sekä koneistus-, sorvaus-, jysintä- ja poraustöitä. Käsiteltäviä materiaaleja ovat mm. teräs, ruostumaton teräs, kupari ja alumiini (Metalli. Tekevä. 2010). Kokoonpano-yksikössä tehdään kokoonpano-, lajittelu-, jälkikäsitteily-, pakkaus ja pussitus-, postitus ja koontitöitä (Kokoonpano. Tekevä. 2010.) Kilpivalmistus-yksikössä valmistetaan mm. opastejärjestelmiä, liikennemerkkien lisäkilpiä, ovikilpiä, postilaatikkokilpiä, nimeuloja, muistolaattoja, talonnumeroita ja tarratekstejä (Kilpivalmistus ja mainosteippaus. Tekevä. 2010.)

Metalliyksikkö on muuttanut Tikkakoskelta ja mainosteippaus- ja kilpivalmistus-yksikkö on muuttanut Aholaidasta Vaajakoskelle. Metalliyksikön toimitilat ovat pienentyneet huomattavasti muuton seurauksena.

3 MARKKINOINNIN PERUSTEITA

Markkinointi on usein yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto. Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen markkinointi on paitsi perinteistä mainonta- ja myyntityötä, myös tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2003, 7.)

Yritykset ja yhteisöt edistävät tuotteidensa myyntiä pääasiassa mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön keinoin, mutta markkinointiin kuuluu myös paljon muuta. Tuotteen tai palvelun on oltava kiinnostava, hinnan sopiva ja asiakkaan on saatava tuote nopeasti ja helposti. Yleensä yritys onnistuu myymään huonon tuotteen vain kerran, sillä pettynyt asiakas ei yleensä osta uudestaan, vaikka mainonta olisi kuinka voimakasta tahansa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 4.)

Markkinoinnin onnistuminen edellyttää Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1991, 11) mukaan jatkuvaa tutkimusta, suunnittelua, toteutettujen toimenpiteiden seuranta ja virheistä oppimista. Suunnitelmallisen markkinoinnin tavoitteita ovat:

- tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen
- positiivisten mielikuvien herättäminen
- myyntitulosten aikaansaaminen
- kannattavuuden parantaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen.

Bergströmin ja Leppäsen (2003) mukaan asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta. Ilman asiakkaita ei olisi markkinointia eikä yrityksiä. Asiakkaita on hyvin erilaisia ja niin on myös asiakkuuksia. Kuluttajamarkkinoilla asiakkuuksia on lukumääräisesti enemmän kuin yritysmarkkinoilla, mutta yritysmarkkinoiden asiakkuudet ovat usein

paljon monisäikeisempiä kuin kulutusmarkkinoiden asiakkuudet. (Bergström & Leppänen 2003, 125.)

Asiakkuuden lähtökohtana voidaan pitää arvon tuottamista asiakkaalle. Tällä tarkoitetaan niitä konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa asiakassuhteen aikana yrityksestä. Jos yritys ei onnistu tuottamaan arvoa asiakkaalleen, kyseessä ei voi olla pitkäaikainen asiakassuhde. Myös asiakas voi tuottaa arvoa yritykselle toimimalla referenssinä eli asiakkaana, jota yritys voi käyttää esimerkiksi markkinointiviestinnässään. Tällöin asiakkaan nimen mainitseminen edesauttaa yrityksen liiketoimintaa. Asiakkuus on molemminpuolista vuorovaikutusta ja vaihdantaa, jossa molemmat osapuolet hyötävät asiakkuudesta. (Bergström & Leppänen 2003, 125.)

Kilpailun kiristyminen, tuotteiden samankaltaisuus ja asiakkaiden ostouskollisuuden alentuminen on saanut monet yritykset keskittymään asiakassuhdemarkkinointiin. Markkinoinnin panoskustannusten suuri kasvu on osaltaan vaikuttanut siihen, että yritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiota asiakassuhteen pysyvyyteen ja kannattavuuteen. Kerran uhrattuja kustannuksia nykyisten asiakkaiden saamiseen ei ole syytä heittää menemään, vaan uhrauksista tulee saada kaikki hyöty irti. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että uusien asiakkaiden houkutteleminen on monin verroin kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Markkinoinnin on todettu olevan tehokkaampaa ja huomattavasti edullisempaa nykyisille asiakkaille kuin uusille asiakkaille, koska nykyisistä asiakkaista yrityksellä on jo olemassa paljon tietoa, ja näin viestintää voidaan kohdentaa tarkasti valituille kohderyhmille. Uusien asiakkaiden kohdalla kaikki on yleensä aloitettava ihan alusta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 127.)

3.1 Asiakkaiden ryhmittely ja asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhde kehittyy pikku hiljaa vaiheittain ei vielä -asiakkaasta kanta-asiakkaaksi. Markkinoinnin tulisi olla erilaista asiakassuhteen eri vaiheissa. Asiakkaat voidaan

ryhmitellä eri tavalla. Jaottelun tulee palvella yrityksen markkinointitoimia ja toteuttaa yrityksen strategiaa. Asiakkaan ostomäärän ja ostotiheyden perusteella asiakkaat voidaan jaotella neljään ryhmään:

- ei vielä -asiakkaat
- ostaneet asiakkaat
- kanta-asiakkaat
- entiset asiakkaat (Korkeamäki ym. 2002, 142-143.)

Ei vielä -asiakkaat kuuluvat asiakaspotentiaaliin, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään mutta joka ei ole vielä ostanut yrityksestä. Heillä saattaa tulevaisuudessa olla suurikin merkitys yritykselle ja siksi tätä ryhmää ei saisi missään nimessä unohtaa. Nämä asiakkaat kuuluvat kilpailevien tuotteiden ja palveluiden käyttäjiin tai he eivät käytä kyseistä tuotetta tai palvelua lainkaan. (Korkeamäki ym. 2002, 142-143.)

Ostaneisiin asiakkaisiin luokitellaan asiakkaat, jotka käyttävät yrityksen tuotteita silloin tällöin, mutta he eivät ole ainakaan vielä kovin sitoutuneita yritykseen. Niin sanotut kanta-asiakkaat ostavat yrityksestä säännöllisesti ja ovat usein keskittäneet ostojaan yritykseen. Heidän kohdallaan tulee varmistua siitä, että he pysyvät yritykselle uskollisena tulevaisuudessakin. (Korkeamäki ym. 2002, 143-144.)

Entiset asiakkaat ovat luopuneet asiakkuudesta yleensä siitä syystä, että kokevat, ettei yritys ole tuottanut heille riittävästi arvoa. Jos taas asiakkuus ei ole päättynyt tyytymättömyyden vuoksi, uusi asiakkuus on tulevaisuudessa mahdollinen. Jos asiakas on ollut tyytymätön asiakkuuteen, on uuden asiakassuhteen syntyminen hyvin hankalaa, muttei kuitenkaan välttämättä mahdotonta. Siksi yrityksen tulisi huolehtia, ettei entisten asiakkaiden ryhmä muodostuisi kovin suureksi. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

3.2 Asiakasviestintä

Viestintä asiakkaalle tapahtuu vuorovaikutustilanteissa. Asiakassuhteen hoitaminen onkin pääasiassa vuorovaikutusta. Asiakkaita segmentoidaan muun muassa asiakassuhteen perusteella mikä tarkoittaa myös erilaista viestintää erilaisille asiakkaille. Periaatteessa asiakassuhteen hoitaminen ja kehittäminen on kokonaisuudessaan viestintää. Koko asiakassuhteen ajan viestitään tavalla tai toisella. (Korkeamäki ym. 2002, 169-170.)

Asiakkuuden syntyvaiheessa tavoitteena on rakentaa uskottavuutta asiakkaan silmissä. Asiakasta tulee myös tukea arvon tuotannossa. Käytännössä tämä tarkoittaa käytännön neuvoja ja opastusta, jotta asiakas saa täyden hyödyn hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakkuuden jalostumisvaiheessa on tärkeää tunnistaa arvon tuottamisen potentiaali. Asiakaskohtaamisen tehokkuuteen on myös hyvä panostaa. Asiakkuuden loppuvaiheessa on tärkeää seurata aikaisia varoituksia, jotka yleensä liittyvät asiakkuuden loppumiseen. Näiden tekijöiden tiedostaminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa saattaa estää asiakkuuden loppumisen. Asiakkuuden loppuminen on syytä hoitaa huolellisesti, mikä mahdollistaa sen, että asiakkuus voidaan mahdollisesti käynnistää myöhemmin uudelleen. Olennaista viestintää pohdittaessa on ottaa huomioon, että asiakkaalle tärkeintä on arvon tuotanto. Asiakas ei osta yritykseltä, ellei hyödyke tuota heille mitään arvoa. (Korkeamäki ym. 2002, 170-171.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kenttää hallitsee pääsääntöisesti näkemys neljästä käytettävissä olevasta kilpailukeinosta. Asiakas muokkaa näkemyksensä yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sen perusteella, mitä hän saa tietää yrityksestä, yrityksen tekemisistä ja tekemättä jättämisistä. (Mannermaa 1993, 116-118.)

Mannermaan (1993) mukaan arkkinoinnin perinteiset kilpailukeinot eli 4 P:tä ovat:

- tuote (product)
- hinta (price)
- saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion).

3.3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuotetta voidaan luonnehtia yritystoiminnan sydämeksi, sillä toiminnallisessa mielessä yrityksen toiminta kietoutuu tuotteen ympärille. Bergströmin ja Leppäsen (2003, 84) mukaan muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkaalleen tekee. Pelkän tuotekeskeisen ajattelun sijaan yritysten olisi hyvä oppia asiakassuuntaiseen ajattelutapaan, jolloin tuote ei ole kaiken toiminnan lähtökohta vaan väline saada asiakas ostamaan yritykseltä. Tämä taas tarkoittaa sitä, että lähes kaikki ratkaisut tuotteessa tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta, jotta tuotteen myyvyys ja kilpailuetu toteutuisi tuoteratkaisuissa mahdollisimman suurena. (Rope 2000, 208.)

Markkinoilla tarjolla olevat tuotteet ovat hyvin erilaisia ja sen vuoksi niitä ryhmitellään eri tavoin. Bergströmin ja Leppäsen (2003, 84-85) mukaan yksi tapa ryhmitellä tuotteet on jakaa ne niiden sisällön mukaan:

- tavaratuotteet (makeiset, polkupyörät, konttorikoneet)
- palvelutuotteet (pankkipalvelut, matkapalvelut)
- paikkatuotteet (kauppakeskukset, huvipuistot)
- aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet, järjestötoiminta)
- taidetuotteet (maalaukset, sävellykset)

- tapahtumatuotteet (teatteriesitykset, festivaalit)
- henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot).

Yksittäistä tuotetta kehitettäessä yrityksessä on mietittävä, mitä kaikkia eri asioita tuote voi sisältää. Sen jälkeen osista rakennetaan järkevää kokonaisuus, joka vastaa tarpeita ja se tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuote on siis eri kerroksista muodostuva kokonaisuus. Perustana on tuotteen ydin, jota muut osat täydentävät. Tuotteen eri kerroksia ovat **ydintuote, avustavat osat ja mielikuva**. Palvelun kohdalla taas puhutaan **ydinpalvelusta, lisäpalvelusta ja tukipalvelusta**. Tuote koostuu siis usein useasta osasta. Palvelutuotteisiin voi sisältyä tavaroita, kuten esimerkiksi ravintolapalveluihin raaka-aineita. Tavaroihin puolestaan sisältyy palvelua, esimerkiksi tietokoneisiin huoltopalvelua. Tuotteiden tärkeys ja tarkoitus vaikuttavat siihen, miten paljon ostajat ovat valmiita käyttämään aikaa, vaivaa ja rahaa ostoihinsa ja mitkä seikat heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat. (Bergström & Leppänen 2003, 85-87.)

Markkinointimielessä tuote on monikerroksinen käsite. Tuotteen tai palvelun ostaminen perustuu tuotteen tai palvelun käytöstä saataviin hyötyihin, joita markkinoinnin keinoin tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen. Tuotteen erilaistamisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat saadaan tiedostamaan tietyn tuotteen poikkeavan joiltakin ominaisuuksiltaan edukseen kilpailevista tuotteista. Erottuminen kilpailevista tuotteista on enimmäkseen mielikuvien ja oheispalvelujen ansiota. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Yrityksen laatima markkinointistrategia määrittää, millä kilpailukeinojen yhdistelmällä yritys kilpailee eri asiakassegmenteissä ja millä tavalla se kohdentaa voimavaransa. Eräs etenkin alkavan yrityksen tärkeimmistä päätöksistä on se, kuinka monia eri tuotteita tai palveluita se alkaa tuottaa ja markkinoida. Jo toiminnassa olevan yrityksen taas puolestaan tulee selvittää, kannattaako sen laajentaa tai supistaa tuotevalintojensa lukumäärää tai jopa uudistaa tarjontaansa. Tuotteiden lukumääräpäätökset ovat siis ratkaisuja siitä, kuinka monta vaihtoehtoa kussakin tuoteryhmässä markkinoidaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 81.)

Tuotteiden ja palveluiden laadulla tarkoitetaan asiakkaiden käsitystä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Laadun arvioi aina viime kädessä asiakas. Tuotteiden ja palveluiden laadun on todettu parantavan kannattavuutta. Yrityksen laatupäätökset muodostavatkin lukumääräpäätösten ohella tuotepäätösten toisen pääalueen. Ennen kuin yritys alkaa markkinoida, sen on päätettävä, kuinka laadukkaita tuotteiden tulee olla pääkilpailijoihin verrattuna. Laatu ei ole missään nimessä itseisarvo, vaan tuotteiden pitää olla laadukkaita, jotta ne menevä hyvin kaupaksi. Hyvä tai huono laatu syntyy yleensä vasta tuotteen käyttövaiheessa, jolloin asiakkaat pääsevät laadun arviointiin mukaan. Yrityksen suurin kustannuserä muodostuu heikosta laadusta. Kustannukset muodostuvat mm. virheiden ja puutteiden korjauksista, virheellisten tuotteiden hylkäämisistä, sisäisten ristiriitojen ratkomisesta ja reklamaatioiden käsittelystä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84-85.)

Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään siihen, että asiakkaalle syntyisi uskottava kuva yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, hintatasosta, palvelukyvyistä, laadukkuudesta ja monipuolisuudesta. Laatu on tärkein mielikuva, sillä jos se on negatiivinen, ei hyvällä palvelu- tai monipuolisuuskuvalla ole ratkaisevaa merkitystä. (Lahtinen ym. 1991, 44.)

3.3.2 Hinta kilpailukeinona

Yksinkertaisimmillaan ajateltuna hinta on yhtä kuin tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on myös tuotteesta asiakkaalta saatu vastike. Asiakkaan näkökulmasta hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinta on yrityksen kilpailukeinoista ainoa, joka suoraan tuo yritykseen myyntituottoja. Muiden perinteisten kilpailukeinojen käyttö aiheuttavat yritykselle kustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004) mukaan yrityksen hintapäätökset eli hinnan ja maksuehtojen määrittäminen toteuttavat omalta osaltaan yrityksen liikeidea. Jos tuotteen tai palvelun hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai liian matala, se voi riittää syyksi ostosta luopumiseen. Tästä syystä hinta onkin yksi yrityksen päätöksistä tär-

keimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen tai palvelun imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Hinnoittelun tärkeimpänä tavoitteena on saada yrityksestä kannattava, vaikka sillä olisikin jo hyvä myynti ja markkinaosuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Hintaa voidaan pitää ensisijaisesti yrityksen markkinoinnin kilpailukeinona. Entisaikaan hinta syntyi pääsääntöisesti asiakkaan ja myyjän välisen tinkimisen seurauksena ja kauppa syntyi yleensä hinnalla, johon molemmat osapuolet olivat jokseenkin tyytyväisiä. Kiinteiden hintojen käyttäminen alkoi vasta, kun tavaroita ryhdyttiin myymään suurina erinä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Yrityksen hintapäätökset ovat päätöksentekoa tuotteen tai palvelun perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista alennuksista ja maksuehdoista. Hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös psykologiset seikat. Tuotteet ja palvelut ovat hinnoittelun näkökulmasta joko vakioituja, erilaistettuja tai täysin omaleimaisia. Alarajan hinnoittelulle muodostavat kustannukset eikä tätä alarajaa voida alittaa kuin harvoissa poikkeustapauksissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 98-99.)

Hinnalla katsotaan olevan monta funktiota kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Sen voidaan katsoa olevan *tuotteen arvon mittari*, jolloin se nimensä mukaisesti osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteestaan laatumielikuvaa, sen tulee ilmetä myös hinnassa. Hinta voi olla myös *tuotteen arvon muodostaja*. Tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta voi olla siis myös keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti silloin, kun sitä siinä tarkoituksessa käytetään. Hinta voi olla *kilpailuun vaikuttava peruselementti*. Jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella saavutettavaa hintavolyymia. Matala hinta puolestaan saattaa ehkäistä toisten yritysten tuloa samoille markkinoille, jos ne eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä edullisella hinnalla. Hinta on myös *kannattavuuteen vaikuttava elementti*, sillä jokainen lisäeuro, joka hinnoittelulla saadaan aikaan, parantaa luonnollisesti yrityksen kannattavuutta siinä tapauksessa, että lisähinta ei ole ehkäissyt tuotteen menekkiä. Hinta on myös *tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä*, sillä hinnan tulee olla kohde-

ryhmän hyväksyttävissä. Sekä liian matala että liian korkea hinta ehkäisee tuotteen menekkiä. Keskeistä onkin, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi samoilla tuotteilla poiketa hyvinkin paljon toisistaan. (Rope 2000, 222-223.)

Kysynnän hintaherkkyys kertoo siitä, kuinka voimakkaasti myynti reagoi tuotteen tai palvelun hinnan muutokseen. Hintaherkkyuden arviointi edellyttää tarkkaa tietoa siitä, ketkä ovat asiakkaita ja kuinka he tekevät ostopäätöksensä. Jos jotain tuotetta tai palvelua ostetaan muilla kuin hintaperusteilla, hintaa ei silloin ole syytä käyttää kilpailukeinona, koska alhainen hinta ei innosta asiakkaita ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 99.)

Paitsi tuotteen aiheuttamat kustannukset, myös muun muassa yrityksen tavoitteet vaikuttavat hintaan. Jos yritys haluaa kasvattaa nopeasti myyntiään, hinnan on houkuteltava ostajia. Jos taas yritys haluaa nopeasti voittoa, hinnan on oltava huomattavasti kustannuksia korkeampi. (Bergström & Leppänen 2003, 107.)

Kilpailulla on myös merkittävä vaikutus tuotteen tai palvelun hintaan. Jos kilpailijoita on paljon ja tarjotut tuotteet ovat samanlaisia, hintataso laskee. Jos yritys ei onnistu erilaistamaan tuotteitaan muihin verrattuna, sen on seurattava kilpailijoiden hintoja. Yksin markkinoilla olevan yrityksen hinnoittelu on vapaampaa. Korkeaksi hinnoitellut tuotteet ja palvelut käyvät kuitenkin yleensä kaupaksi silloin, kun ostajia ja kysyntää on paljon. Yrityksen on aina kustannusten lisäksi otettava hinnoittelussa huomioon myös markkinat ja kilpailu eli se, millä hinnalla asiakkaat ovat valmiita ostamaan ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. Tuotteen oikea hinta on se hinta, jonka asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2003, 108-111.)

Tuotteen hintaa ei voi aina pitää samana, vaan hintaa tulee tilanteen mukaan käyttää kilpailukeinona. Hintaa tulee vaihdella kysynnän ja tarjonnan mukaan. Hinta on myös hyvä osata esittää ostajia houkuttelevalla tavalla. Yritys voi esimerkiksi käyttää hinnoittelussaan hintaporrastusta eli se myy samaa tuotetta eri ostajille eri hintaan. Hintaa porrastamalla voidaan houkuttaa ostajia esimerkiksi hiljaisina aikoina ja saadaan ostajia myös varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelta. (Bergström & Leppänen 2003, 112.)

3.3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Tuotteen ja hinnan lisäksi yrityksen on tärkeää päättää siitä, miten ja mistä asiakkaat tuotteen tai palvelun saavat. Viestinnän keinoin ei voida asiakasta kehottaa ostamaan, ennen kuin voidaan kertoa paikka ja tapa, miten tuotteen tai palvelun saa. (Bergström & Leppänen 2003, 116.)

Yrityksen saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaat saavat haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja mahdollisimman vähäisin ponnistuksin. Teollisuusyritysten saatavuuspäätökset jaetaan jakelukanavaa koskeviin päätöksiin ja logistiikkapäätöksiin kun taas palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoisella päättämällä tarkoitetaan sitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan ja sisäisellä saatavuudella sitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Yrityksen markkinointikanavapäätöksiin vaikuttavat ostajat eli se, miten paljon ostajia on, missä he ovat, mistä on totuttu ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa ja kuinka usein ostetaan. Myös yrityksen toimintatavat, voimavarat ja markkinoinnin tavoitteet on otettava huomioon kanavaa valittaessa. Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen lisäksi yrityksen tulee huolehtia toimipaikkansa ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2003, 118-120.) Leppäsen ja Bergströmin (2003, 120) mukaan tavoitteena on, että:

- a) asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista
- b) yritykseen on helppo olla yhteydessä
- c) yritykseen on helppo tulla
- d) asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa.

Yrityksen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat toimipisteen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu (Lahtinen &

Isoviita 2004, 112). Tärkein yrityksen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on kuitenkin yrityksen sijainti. On ratkaistava, sijoitetaanko yritys lähelle asiakkaita vai turvataanko saatavuus esim. hyvällä puhelinpalvelulla. Asiakkaalle on kerrottava, missä yrityksen toimipiste sijaitsee tai miten muuten yrityksen kanssa voi asioida. Sijainnista tiedottaminen on erityisen tärkeää silloin, kun yritys on vasta perustettu, se on muuttanut tai yritys sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa. Yhteyden ottamisen yritykseen tulee olla helppoa ja asiakkaille tulee tarjota vaihtoehtoisia tapoja yhteydenpitoon. Hyvin sijoitetut opasteet auttavat myös ohjaamaan asiakkaat yritykseen. (Bergström & Leppänen 2003, 120.)

3.3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on Ropen (2000, 227) mukaan kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille yrityksen sidosryhmille. Viestintä on yrityksen ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla kohderyhmälle luodaan haluttu mielikuva ja kasvatetaan myös myyntiä.

Markkinointiviestinnän osia ovat:

- mainonta
- myyntityö
- myynninedistäminen
- tiedotus- ja suhdetoiminta.

Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Mainontaa hyödynnetään yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseksi, kiinnostuksen herättämiseksi ja ostojen lisäämiseksi. Myyntityötä tarvitaan etenkin kalliimpien ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa sekä yritysten välisessä kaupankäynnissä. Myynninedistämällä tarkoitetaan esim. osallistumista mes-

suille, tuote-esittelyjä, kilpailuja ja tapahtumien järjestämistä ja sponsorointia. Tiedotus- ja suhdetoiminta puolestaan pitää sisällään suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2003, 132.)

Eri yritykset käyttävät viestinnän eri muotoja erilaisina yhdistelminä. Vastaperustetun yrityksen ja uuden tuotteen kohdalla mainonnan merkitys on suuri. Tavoitteena on tällöin tehdä uutuutta tunnetuksi ja saada asiakkaat ostamaan. Mainontaa tarvitaan myös silloin, kun yrityksen kohderyhmä on suuri ja asiakkaat laajalla alueella. Taas pienyritys, jonka asiakkaat ovat lähellä, mainostaa yleensä paikallisesti esim. suoramainoksilla ja ilmoituksin paikallislehdissä. Toiselle yritykselle markkinoitaessa myyntityön merkitys korostuu kuten myös suoran viestinnän. Myynninedistäminen ja suhdetoiminta osaltaan tukevat ja täydentävät mainontaa ja myyntityötä. Yrityksen viestintä on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti ja jokaiselle kohderyhmälle erikseen. (Bergström & Leppänen 2003, 132-133.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön lähti liikkeelle toukokuussa 2010, kun **Tekevä-Säätiön** taholta oli otettu yhteyttä Jyväskylän ammattikorkeakouluun. **Tekevä-Säätiön** alkuperäisenä tavoitteena oli teettää opinnäytetyönä markkinointisuunnitelma säätiön Vaajakoskella sijaitsevalle Tallilantien yksikölle. Ensimmäisessä yhteisessä palaverissa kävi kuitenkin ilmi, että yksikön työvalmentajia kiinnostaisi kovasti saada tietoonsa asiakkaiden mielipiteitä heidän toiminnastaan ja tuotteistaan. Markkinointisuunnitelman sijaan päätettiin työvalmentajien toiveesta selvittämään heidän asiakkaidensa kokemuksia ja ajatuksia Tekevältä ostamistaan tuotteista ja palveluista, Tekevän käyttämästä hinnoittelusta, toimipisteen sijainnista ja mielipidettä Tekevästä yhteistyökumppanina. Tutkimuksen avulla on tarkoitus lisätä säätiön asiakastuntemusta ja tarpeen mukaan tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää myös mahdollista markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

4.1 Tutkimusongelma

Markkinointitutkimuksen vaiheista ensimmäisenä on ongelman määrittäminen. Tällöin määritellään, mitä halutaan tutkia ja myös se, miten tutkimusaihe rajataan. Ongelman määrittäminen on keskeinen vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana ovat tutkimusongelmat tai tutkimustehtävä. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 13-14.)

Tekemäni tutkimuksen tutkimusongelma sisältää päätutkimusongelman ja alaongelmia, jotka tarkentavat pääongelmaa. Tällä tutkimuksella on tarkoitus löytää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

Päätutkimusongelma: Millaisena yhteistyökumppanina Tekevä-säätiö koetaan merkittävimpien asiakkaiden mielestä?

Alatutkimusongelmat:

- 1. Millä tavalla asiakkaat hankkivat Tekevän tuotteita ja palveluita nyt ja tulevaisuudessa?*
- 2. Kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Tekevän tuote- ja palvelulajitelman kokonaisuudessaan?*
- 3. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Tekevän tuotteiden ja palveluiden laatuun sekä hinnoitteluun?*
- 4. Millaisena asiakkaat kokevat Tekevän markkinointiviestinnän, asiakasyhteydenpidon ja toimipisteen nykyisen sijainnin?*

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen tulee laatia tutkimussuunnitelma tutkimuksen toteuttamiseksi. Tämän jälkeen on syytä selvittää, miten tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan kerättyä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13-14.)

Tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2000, 31-33) mukaan kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta silloin, kun tutkimuksen avulla on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Laadullisella tutkimuksella puolestaan on tarkoitus tulkita, ymmärtää sekä antaa merkityksiä tutkittaville asioille. (Mäntyneva ym. 2008, 31.) Laadullinen tutkimus mahdollistaa monenlaiset tarkastelut ja näkökulmaa on mahdollista tutkimuksen aikana vaihtaa. Laadulliselle tutkimukselle onkin luonteenomaista problematisoida jokaista itsestään selvää näkökulmaa. (Alasuutari 2001, 83-84.)

Perinteisiä laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi. Näiden lisäksi nykyään käytetään myös erilaisia valmiita aineistoja tai kerätään eri tavoin kirjoitelmia, kertomuksia tai vastauksia. Laadullisessa tutkimuksessa on myös mahdollista valita yhden menetelmän sijaan useampia tapoja eli harjoittaa ns. triangulaatiota. Haastattelujen voidaan katsoa jakautuvan karkeasti kahtia lomakehaastatteluun eli strukturoituun haastatteluun sekä puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin eli avoimiin haastatteluihin, joissa kysymysten esittämistavat vaihtelevat ja joissa ei ole tarjolla valmiita vastausvaihtoehtoja (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43- 44).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoituksena tutkimuksen avulla oli saada selville Tekevän asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä. Koska asiakkailta haluttiin saada mahdollisimman avoimesti ja vapaamuotoisesti tietoa heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan, päätettiin tehdä tutkimus haastat-

teluna lomakekyselyn sijaan. Tutkimushaastattelun lajeista käytettäväksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastatteluun päädyttiin, koska ei haluttu esittää haastateltaville täsmällisiä kysymyksiä vaan halusin keskustelunomaisesti kerätä heidän kokemuksiaan ja ajatuksiaan tutkimusongelman aihepiiristä. Suurehkon haastateltavien määrän vuoksi päädyttiin tekemään haastattelut puhelinhaastatteluina.

4.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelusta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Tässä haastattelumuodossa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastatteliija voi vaihdella kysymysten järjestystä. Muodoltaan teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Kysymykset on kaikille haastateltaville samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat kertovat vastaukset omin sanoin. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

Haastattelurunkoa laadittaessa ei laadita kysymysluetteloa vaan teema-alueuuttelo. Haastattelutilanteessa teema-alueita voidaan tarkentaa lisäkysymyksillä. Teema-alueiden pohjalta haastatteliija voi syventää keskustelua niin pitkälle kuin tutkimuksen kannalta on tarpeellista ja haastateltavan edellytykset ja kiinnostus sallivat. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66-67.)

Teema-alueuuttelon laadittiin yhdessä työvalmentajien kanssa käytyjen keskustelujen ja tutkimusongelman pohjalta. Teema-alueuuttelon toimitettiin Tekevän työvalmentajille kommentoitavaksi ja hyväksyttäväksi ennen varsinaisen haastattelutyön aloittamista.

4.2.2 Tutkimusaineiston kattavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruun yhteydessä joudutaan usein pohtimaan aineiston kokoa: kuinka paljon aineistoa täytyy kerätä, että tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä (Eskola & Suoranta 2000, 60).

Eskolan & Suoranta (2000) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan joko aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta tai harkinnanvaraisesta näytteestä.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään mm. kuvaamaan jotain ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai että heillä on kokemusta asiasta. Tässä mielessä tiedonantajien valinnan tulee olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87-88.)

Kvalitatiivisen aineiston koon määrittämiseksi on Eskolan & Suorannan (2000) mukaan muotoutunut muutamia käytännössä koeteltuja sääntöjä. On järkevää ajatella, että aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa, jolloin voidaan puhua aineiston kylläntymisestä. (Eskola & Suoranta 2000, 61-62).

4.3 Haastattelun toteutus ja tulosten analysointi

Kun aineiston keruutavasta on päätetty, laaditaan tutkimuslomake tai haastattelurunko. Tämän jälkeen toteutetaan aineiston kerääminen. Kun aineiston keruu on saatu tavoitteita vastaavasti toteutettua, alkaa tutkimusaineiston käsittely ja analysointi. Tämän vaiheen jälkeen laaditaan kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle ja tilaajaorganisaation sisällä. (Mäntyneva ym. 2008, 13-14.)

Tekevä-Säätiön Tallilantien yksikön työvalmentajat toimittivat listan asiakkaistaan yhdyshenkilöineen, joita toivoivat haastateltavan. Haastateltavien joukossa oli sekä heidän entisiä että nykyisiä asiakkaitaan.

Kun työn toimeksiantajan edustajat olivat hyväksyneet teema-alueuuttelon, suoritettiin haastattelut puhelinhaastatteluina. Hyvän haastattelukäytännön mukaisesti sovittiin ennen jokaista haastattelua haastateltavien kanssa haastatteluajasta ja ky-

syttiin heiltä lupa haastattelun nauhoittamiseen. Haastattelun tulosten käsittelemisen helpottamiseksi haastattelut nauhoitettiin ja jokaisen haastattelun jälkeen suoritettiin nauhoituksen pohjalta litterointi eli haastattelun puhtaaksi kirjoitus. Haastatteluista 4 kappaletta saatiin tehtyä ensimmäisen puhelun aikana. Loput haastattelut vaativat kahdesta neljään puhelua haastatteluajan sopimiseksi ja haastattelun toteuttamiseksi. Haastatteluun kulunut aika vaihteli suuresti. Lyhin haastattelu kesti 7 minuuttia ja pisin 28 minuuttia. Keskimäärin haastattelut kestivät noin 15 minuuttia. Aineiston litterointiin kului keskimäärin noin 35 minuuttia haastattelua kohden.

Puhtaaksikirjoituksen jälkeen perehdyttiin kerättyyn aineistoon tarkasti ja teemoiteltiin vastaukset. Kerätty aineisto analysoitiin aineistolähtöisesti. Kun aineisto oli analysoitu, laadittiin toimeksiantajalle raportti tutkimuksen tuloksista.

5 TULOKSET

Haastatteluun vastasi yhteensä 17 asiakasta, joista 9 oli kokoonpanon asiakkaita, 4 metallin ja 4 kilpivalmistuksen ja mainosteippauksen asiakkaita.

Haastatellut yritykset toimivat hyvin eri toimialoilla ja työllistivät paikallisesti yhdestä henkilöstä noin sataan kahteenkymmeneen henkilöä. Joukossa oli myös valtakunnallisia ja globaaleja yrityksiä, joiden kokonaishenkilöstömäärä on jopa tuhansia henkilöitä. Vastaajien asema yrityksissä vaihteli suuresti, ja joukossa oli mm. toimitusjohtajia, tuotantopäälliköitä sekä työntekijätason henkilöitä.

Tuotteiden ja palveluiden hankinta Tekevä-Säätiöltä nyt ja tulevaisuudessa sekä Tekevä-Säätiön tuote- ja palvelulajitelman tunnettuus

Yritykset hankkivat Tekevä-Säätiön tuotteita ja palveluita hyvin eri lähtökohdista ja yritykset edustivat useita eri toimialoja.

Vastanneista yrityksistä 7 kuvaili käyttävänsä Tekevä-Säätiön palveluita säännöllisesti, 1 vastaajista ilmoitti, ettei hanki enää Tekevä-Säätiön palveluita ja loput vastaajat (9 kpl) hankkivat Tekevä-Säätiön palveluita projektiluonteisesti tai muutoin epäsäännöllisesti riippuen mm. kyseessä olevan yrityksen omasta tuotteiden kysynnästä.

Lähes puolet (7 kpl) vastaajista kertoi yhteistyön Tekevä-Säätiön kanssa olevan pitkäaikaista. Yksi vastaaja ilmoitti yhteistyön käynnistyneen jo yli 25 vuotta sitten Tekeväsäätiötä edeltävän toimijan kanssa. Muitakin hyvin pitkäaikaisia asiakassuhteita vastaajien joukossa oli.

Osalla yrityksistä viime vuosien talouden taantuma on vaikuttanut kysynnän hiipumiseen myös yritysten tuotteiden ja palveluiden kysynnän vähenemiseen. Tämä puolestaan on vähentänyt Tekeväsäätiöltä tehtyjä tuote- ja alihankintatyötilauksia tai johtanut epäsäännöllisempään tilaamiseen.

Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti, ettei aio enää jatkossa käyttää Tekeväsäätiötä yhteistyökumppanina. Syyksi päätökseen haastateltava ilmoitti toimipisteen muuton Vaajakoskelle, jonka hän kokee vaikeuttavan yhteistyötä eikä koe etäisyyden vuoksi yhteistyötä enää mielekkäänä. Kolme vastaajaa piti yhteistyötä Tekeväsäätiön kanssa tulevaisuudessa mahdollisena, mutta osittain muuttuneen sijainnin ja osittain yrityksen vaihtelevan kysyntätilanteen vuoksi eivät voineet olla varmoja jatkosta. Kaikki muut vastaajat uskoivat yhteistyön jatkuvan tulevaisuudessakin vaikka yritysten vaihteleva tuotteiden kysyntätilanne saattaa aiheuttaa tilauksiin epäsäännöllisyyttä. Eräs asiakas esitti tulevaisuuden yhteistyön mahdollisuuden seuraavasti:

Kyllä, jos laatu vaan pysyy hyvänä niin kyllä me teetämme heillä jatkossakin.

Suurin osa vastaajista kertoi, ettei heillä ole nykyisin hankkimiensa tuotteiden tai palveluiden lisäksi selvää tietoa muista Tekevän tuotteista tai palveluista. Pari vastaajaa ilmoitti tutustuneensa ja käyttäneensä henkilökohtaisesti joitakin muita Tekevän palveluita. Toisaalta osa vastaajista oli sitä mieltä, etteivät edes koe tarvitsevänsä tietoa muista Tekevän palveluista. Nämä vastaajat eivät näe, että voisivat teettää

mitään muuta nykyisten alihankintatöiden lisäksi. Eräs vastaaja kommentoi asiaa seuraavasti:

No eipä se muu oikein ole olennaista enkä siitä just mitään kyllä tiedäkään...

Erään vastaajan kommentti Tekevän muiden tuotteiden tai palvelujen tuntemisesta oli seuraavanlainen:

No ei ole kyllä koskaan käyty niitä asioita läpi.

Kuitenkin osa vastaajista olisi selkeästi kiinnostunut kuulemaan myös muista Tekevän palveluista ja tuotteista. Joidenkin vastaajien kertomuksista kävi ilmi, että asiakas, joka on hankkinut esimerkiksi kokoonpanotöitä Tekevältä alihankintana, ei välttämättä ollut tietoinen mm. metallipuolen tai kilpivalmistuksen olemassaolosta tai näiden yksiköiden tuotteista ja palveluista. Haastateltavat kuvailivat muiden palveluiden tuntemusta mm. seuraavasti:

No meillä on kyllä täällä sillä tavalla puhetta ollut, että pitäisi ihan käydä katsomassa mitä kaikkea heillä pystyisi teettämään, mutta se on vielä se vierailu jäänyt tekemättä...

No meillä ei sillä tavalla niitä muita juttuja tiedetä, siis tiedän suunnilleen miten ne toimivat ja tekevät kaikenlaista mutta ei siis sellaista tarkempaa tietämystä ole, että tähän asti ollaan käytetty vain tosiaan vaan tuohon yhteen työhön liittyen...

Minä en kyllä suoraan sanottuna hirveästi tiedä, että mitä kaikkea Tekevä oikein tekee...siis minusta tuntuu, että ne tekee kaikenlaista mutta tuota noin niin minä olen mieltänyt että he tekevät niin kuin työtä, joitain työvaihteita. Tavallaan heillä on tiettyjä ihmisiä jotka tekevät tiettyjä työvaihteita...ja sen tiedän että tekevät joitain kehyksiä ja kankaita, kaikkia tuoleja päällystelee ja mitähän kaikkea heillä onkaan, mutta niistä en oikein tiedä mitään.

En tunne kokonaisuudessaan Tekevän tuotteita tai palveluita. Ainoastaan tämä palvelu on tuttua, jota nyt ostetaan. Mutta ollaan kyllä sovittu käynnistä siellä Tallilantiellä, jolloin varmasti esitellään taloa ja sen palveluita enemmän.

Haastateltavat eivät osanneet kuvitella tai ehdottaa muita tuotteita tai palveluita, joita Tekevä nykyisten lisäksi heille voisi tuottaa. Mielestäni tämä saattaa osittain myös johtua siitä, että suurimmalla osalla asiakkaista ei ollut kokonaiskuvaa Tekeväsäätiön muusta toiminnasta ja mahdollisuuksista, eivätkä he näin ollen osanneet rakentaa mielikuvaa siitä, mitä kaikkea muuta Tekevällä voisi olla heille tarjota.

Tyytyväisyys tuotteiden ja palveluiden laatuun sekä hinnoitteluun

Lähes puolet (7) vastaajista piti Tekevän tuotteiden tai työn laatua hyvänä tai erittäin hyvänä. Eräs vastaaja kuvaili laadun olevan keskimäärin kiitettävää mutta kertoi laadussa olevan havaittavissa huomattavaa vaihtelua. Laatua kuvattiin myös sanoilla *tarpeet täyttävä* ja *riittävä*. Osa vastaajista koki laadussa olleen toistuvasti huomautettavaa. Vastaajista kolme (3) koki työn tai tuotteiden laadun heikoksi. Suuri laadun vaihtelu koettiin joissain yrityksissä hyvin ongelmallisena.

Useampi vastaaja toi selvästi esiin sen, että he ymmärtävät laadun vaihtelun johtuvan pääsääntöisesti siitä, että työntekijät vaihtuvat ja myös työtä tekevien henkilöiden kyky tehdä työtä vaihtelee. Tästä ymmärryksestä huolimatta laadun vaihtelua pidettiin erittäin negatiivisena asiana, koska tuotteiden loppukäyttäjien taholta tulee usein näissä tapauksissa työn tai tuotteen tilaavalle yritykselle reklamaatioita. Asiakkaat kertoivat laatuun liittyvistä ongelmista mm. seuraavaa:

No, jos heidän kilpailijaan verrattuna, jolla me tällä hetkellä suurin osa teetetään, niin se laatu ei ole hyvä. No, siis nimenomaan kun ne tekijät vaihtuvat niin se laatuakin vaihtelee.”

Minun mielestäni siihen laatuasiaan pitäisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tietysti voihan se vika olla täällä meidänkin päässä, että ei olla selkeästi annettu niitä ohjeita, mutta jos ei tiedetä jotain niin otettaisiin sitten asioista selvää.

No sanotaanko nyt niin että välillä on kyllä aina jotain huomautettavaakin niistä tuotteista ollut. Että ei ne kaikki aina ihan onnistuneet mutta ne korjattiin aina. Mutta siinä kyllä oppi että piti aina tehdä ne tarkastukset...

Se työn tarkastus olisi tärkeää tehdä ennen kuin luovutetaan asiakkaalle...siis onhan ne virheet aina korjaantuneet mutta sehän teettää aina tietysti ylimääräistä työtä...”

Lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että alihankintatyö ja tuotteet on toimitettu sovitun aikataulun mukaisesti. Asiakkailta oli selvästi tietoa siitä, että työt tai tuotteet tulee tilata hyvissä ajoin ja aikataulun tulee olla riittävän ”väljä”. Se myös koettiin hyväksi, että jos Tekevän taholta todettiin tilauksen aikataulu liian tiukaksi, se kerrottiin heti tilaajalle. Eräät vastaajat luonnehtivat toimitusaikatauluja seuraavasti:

Kyllä joo, siis se, minkä mukaan ne lupaavat, niin se kyllä toimii. Tietysti enemmän tilattaisiin tavaraa heiltä, kun saataisiin vähän tiukemmassa aikataulussa.

Aikataulussa pysytään, mutta tuota noin niin sen aikataulun pitää olla väljä. Se, mikä on sovittu niin on kyllä pitänyt kutinsa.

...minunkin piti sitten aina välillä tehdä ratkaisuja eli minun piti välillä teettää osa niistä töistä muualla, koska heillä ei aina riittänyt resurssit kun tilauksia oli aina välillä niin paljon.

Ainoastaan yksi vastaaja antoi selkeästi negatiivista palautetta aikatauluasiaan seuraavasti:

No tämä aikatauluasia on yksi tekijä, minkä takia tämä homma on vähän niin kuin pätkenyt tässä. Että jos se nyt on jollakin tavalla aikataulun mukaisesti suunnilleenkaan mennyt, niin sitten on alkanut ilmeneämään semmoinen, että sieltä ei viitsitä edes ilmoittaa, että tavarat ovat valmiina. Ei puhelimen kampeen päästä käsiksi. Ja viivästyminen on tietysti hankalaa, kun jokainen päivä on tietysti arvokas ja voi olla jopa viikkojakin ilmoittamatta...että niitä ei vaan ilmeisesti kiinnosta se asia.

Asiakkaat pitivät erittäin tärkeänä sitä, että aikatauluissa pysytään sovitun mukaisesti, ja lähes kaikki haastateltavat olivat erittäin tyytyväisiä Tekevän toimintaan tässä suhteessa.

Tekevän käyttämästä hinnoittelusta asiakkaat eivät esittäneet kritiikkiä. Kaikki vastaajat pitivät hinnoittelua heille sopivana. Eräs asiakas kuvaili hinnoittelua sanalla *järkevä*. Eräs vastaaja taas luonnehti asiaa seuraavasti:

No kyllä Tekevä ihan hinnoittelee kilpailukykyisesti, kun katsoo muita tällaisia niin sanottuja sosiaalisia yrityksiä...

Mielipiteet markkinointiviestinnästä, asiakasyhteydenpidosta ja toimipisteen sijainnista

Noin kolmannes vastaajista (5 vastaajaa) kertoi, että ensimmäinen kontakti yhteistyön käynnistyessä olisi lähtenyt liikkeelle asiakkaan omasta yhteydenotosta. Pari pitkäaikaisinta yhteistyökumppania ei osannut sanoa, miten yhteistyö aikanaan oli käynnistynyt. Ainoastaan muutamassa tapauksessa haastateltava kertoi, että ensimmäinen yhteistyöhön johtanut yhteydenotto olisi tapahtunut Tekevän taholta. Asiakkaat kertoivat yhteistyön alkuvaiheista mm. seuraavaa:

Kyllä se yhteistyö lähti meidän taholta käyntiin...että meiltä kyseltiin olisiko heillä mahdollisuuksia tehdä tiettyjä sellaisia juttuja mihinkä meillä ei aika riitä ja tuota se olisi vaatinut meiltä miehiä niihin hommiin...niin piti alkaa kehittämään muita vaihtoehtoja ja silloin me tämä Tekevä keksittiin ja sieltähän oltiin heti innokkaita ottamaan töitä vastaan.

Itse piti alussa ottaa yhteyttä sinne Tekevään ja käydä aina neuvottelemassa ja hakemassa se yhteistoiminta ja sitten tietysti oppi aika nopeasti tuntemaan nämä henkilöt...

Haastatteluista kävi ilmi se, ettei suurimmalla osalla asiakkaista ollut kattavaa tietoa Tekevän toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Osa asiakkaista oli itse etsinyt tietoa mm. internet-sivuilta, ja joku oli joskus ottanut yhteyttä Tekevään näkemänsä lehti-mainoksen perusteella. Muuta kautta asiakkaat eivät juuri tietoa olleet saaneet. Osa asiakkaista tuntui olevan hieman odottavalla kannalla ja halukas saamaan säätiön toiminnasta lisää tietoa. Nämä vastaajat odottavatkin saavansa tietoa enemmän säätiön toiminnasta nimenomaan Tekevän taholta. Pari vastaajaa kertoi saaneensa tietoa Tekevästä jonkin toisen yrityksen kautta. Asiakkaat kommentoivat muista tuotteista ja palveluista saamaansa tietoa seuraavasti:

No ei meille kyllä niistä muista palveluista ole kerrottu kuin tästä meidän käyttämästä. Kyllähän ne kaikkea tekevät mutta en sillä tavalla tiedä

En ole vielä oikein saanut. Itse on pitänyt tietoja kalastella.

Hyvin vähän olemme saaneet tietoa mutta tuota yleensä se on mennyt lähes niin päin että me kysellään, että pystyttekö tekemään tällöisiä ja tällöisiä juttuja.

Asiakasyhteydenpitoon oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Ainoastaan kaksi vastaajaa esitti selkeää kritiikkiä yhteydenpitoon liittyen. Yhteydenpitoon tyytymätön vastaaja kertoi ajatuksistaan seuraavasti:

No se niiden tapa hoitaa yhteydenpitoa on kyllä huono. Eivät ne ota ol- lenkaan meihin päin yhteyttä. Ei niitä kiinnosta. Joitain siellä voi tietysti kiinnostaa mutta ei sitä organisaatiota, ei sitä kiinnosta. Ja niitä työteki- jöitä ei varsinkaan kiinnosta...Aktiivisempia voisivat olla. Ja sitten kun jonkun homman saavat niin tekisivät sen ja olisivat sitten yhteydessä, että tuota kyllähän sitä, jos jotakin palvelua ostetaan niin jotakin palve- luntuottajaltakin edellytetään.

Yksi vastaaja taas kertoi yhteydenpitoon liittyvästä asiasta seuraavaa:

Mitenköhän tämän nyt nätisti sanoisin... Siis minä en oikein suoraan sa- nottuna välttämättä ole siihen yhteydenpitoon aina ihan tyytyväinen. No, siellähän on pääsääntöisesti henkilö, joka hoitaa tätä yhteydenpitoa mutta välillä tulee sitten niitä soololijoita, jotka hoitaa sitä ja kun ne rupeavat hoitamaan niin se on sitten aina sellainen sekametelisoppa, että tulee aina liian usea kokki hoitamaan yhtä asiaa. Aina pitäisi kui- tenkin yksi vastuuttaa hoitamaan sitä asiaa, joka hoitaisi sitten sen homman loppuun asti. Että joskus kun sinne soittaa niin sieltä vastaa kaksi eri ihmistä eri lailla...

Vastaajat pääsääntöisesti kuitenkin kokivat, että työvalmentajien tavoitettavuus on hyvä. He kokivat, että työvalmentajat ovat kiitettävästi heihin yhteydessä ja tarvitta- essa myös hyvin asiakkaiden tavoitettavissa. Aktiivisempaa yhteydenpitoa toivoi ai- noastaan yksi vastaaja. Eräs vastaaja pohti yhteydenpitoon liittyvää asiaa näin:

Aktiivisia ovat. Ainakin nämä kaverit, joiden kanssa olen yhteistyötä tehnyt, aika-ajoin soittelevat ja kyselevät että onko mitään. Että kyllä heidän puolellaan on aktiivisuutta. Yhteydenpito toimii nyt ihan hyvin, voisi sanoa että pojat on jopa liiankin aktiivisia mutta toisaalta ei se haittaa...

Yksi haastateltu yritys on lopettanut yhteistyönsä Tekevä kanssa toimipisteen muu- tettua Vaajakoskelle, koska koki toiminnan ja asioinnin kannalta uuden sijainnin han- kalaksi. Vastaajista kolme koki, että uusi sijainti on jonkin verran saattanut vähentää

heidän tekemiään tilauksia etenkin silloin, kun tarve on nopeaan toimitukseen. Sijainnin merkitys kilpivalmistuksen ja metallin asiakkaille oli suurempi kuin kokoonpanon asiakkaille. Muut vastaajat eivät nähneet toimipaikan sijainnilla olevan suurta merkitystä, eikä toimipisteen sijaintia Vaajakoskella pidetty ongelmallisena. Toimipisteen sijainnin syrjäisenä kokeva vastaaja kertoi sijainnista seuraavaa:

...no kieltämättä se meni vähän syrjään kun muutti sinne Vaajakoskelle ja ehkä enemmänkin voisi sitä käyttää jos olisi vähän lähempänä...

Toisaalta sijainnista ajateltiin myös seuraavaa:

No eipä sillä sijainnilla ole merkitystä...muutamalla kilometrillä nyt ei ole merkitystä.

Meille nykyinen sijainti sopii, koska autot liikkuvat Vaajakosken suunnalla. Aiemmat tilat tietysti sijaitsivat mielestäni paremmalla paikalla lähempänä mutta tosiaan ei tuo nykyinen sijainti meille mikään ongelma ole.

Kokemukset Tekevä-Säätiöstä yhteistyökumppanina

Lähes kaikki vastaajat kokivat Tekevä-Säätiön erittäin hyväksi yhteistyökumppaniksi.

Haastateltavat kuvailivat yhteistyötä mm. seuraavin sanoin:

No minä koin sen erittäin positiivisena, että käytiin keskustelua ja niin kuin suunniteltiin tekemistä, jonkun tuotteen tekemistä ja ideoita, niin tuntui, että he auttoivat sen tuotteen kehittämisessäkin, että heillä oli omia ajatuksia siitä, että kannattaisi tehdä tällä tavalla ja tällä tavalla. Minä näin sen erittäin positiivisena, että normaalisti tällaisten siviilifirmojen kanssa ei niin tule läheistä keskustelua koska ne tekevät vaan mitä tilataan. Tekevän kanssa on ollut helpompi suunnitella sitä tekemistä ja siinä tuli tuotekehitystäkin sitten samalla...

Hyvä, kehityskelpoinen yritys.

Hyvä ja luotettava.

Positiivinen, hyvä kumppani. Ei siinä ole kyllä mitään moittimista.

Ihan hyvänä kumppanina se Tekevä meillä koetaan...että jutut on valmistuneet sovitulla tavalla sovitussa aikataulussa. Että ihan hyvä kumppani se on ollut. Kaikillahan on aina jotakin kehitettävää ja ymmärrän,

että heillä on se toimintamalli ja niin kuin tavoitteetkin vähäsen erilaiset kuin niin sanotusti ihan normaalilla yrityksellä...mutta siis kaiken kaikkiaan yhteistyössä ei ole moittimista.

Se on meille ollut erittäin tarpeellinen ja toimiva yhteystyökumppani. Pelkästään positiivista se yhteistyö on ollut.

No se on periaatteessa ihan positiivinen kumppani ja jonkunhan sellaista hommaa täytyy tehdä ja sen ne varmasti aika hyvin tekevätkin.

Toisaalta eräs vastaaja esitti toiminnasta samassa yhteydessä sekä kritiikkiä että myös positiivista palautetta seuraavasti:

No minun mielestäni välillä niiden toiminta toimii tosi hyvin ja välillä ei toimi ollenkaan. Että aikataulullisesti pystyvät kilpailijaan verrattuna tekemään paremmin ja Tekevä on siinä hyvä, että se toimii myös kesäaikana ja kesäaikana meille tulee ne kiireisimmät tehtävät ja he pystyvät toimimaan myös heinäkuussa ja se on toiminnan kannalta meille parempi...

Muuta palautetta Tallilantien toimipisteen toimintaan liittyen esitettiin mm. seuraavasti:

Terveisiä vaan, että ollaan erittäin tyytyväisiä palveluun.

Kunhan jatkavat samaan malliin niin ihan hyvää tulee...

...tietysti jos heillä olisi enemmän henkilökuntaa joka pystyisi tekemään enemmän töitä niin varmaan enemmän heiltä tilattaisiin...

Pohdintaa haastattelun tuloksiin liittyen

Haastattelut sujuivat mielestäni hyvin ja asiakkaat suhtautuivat haastatteluun pääsääntöisesti positiivisesti. Ainoastaan yksi asiakas kieltäytyi haastattelusta työkiireisiin vedoten. Viimeisten neljän haastattelun aikana havaittiin selvästi, että vastaukset olivat hyvin samantyyppisiä kuin jo aikaisemmissakin haastatteluissa ja samat asiat vastauksissa alkoivat jo toistua. Katsottiin, että haastateltavien määrä luotettavien tulosten saamiseksi on ollut riittävä, koska vastaukset alkoivat niin sanotusti kylläntyä eikä juurikaan uusia asioita enää viimeisten haastattelujen kohdalla ilmaantunut.

Tekevä-säätiöllä on siis useita hyvin pitkäaikaisia asiakassuhteita eri toimialojen yritysten kanssa. Haastatteluja tehtäessä havaittiin, että asiakas, joka on pitkään tehnyt säätiön kanssa yhteistyötä ja kokee yhteistyön hyvin merkitykselliseksi, osallistui myös haastatteluun huomattavasti aktiivisemmin. Nämä asiakkaat myös toivat omia havaintojaan, kokemuksiaan ja ajatuksiaan huomattavasti laaja-alaisemmin esille kuin sellaiset vastaajat, joiden yhteistyö säätiön kanssa ei ollut kovin tiivistä ja säännöllistä.

Tulevaisuudennäkymissä joillakin asiakasyrityksillä liittyi lähinnä vallitsevaan markkinatilanteeseen liittyen epävarmuutta. Lähes kaikki vastaajat kuitenkin mitä suurimmalla todennäköisyydellä käyttävät Tekevää yhteistyökumppaninaan myös jatkossa, kuitenkin markkinatilanteesta riippuen. Mitään suurta lisäystä nykyisiin tilauksiin nähden ei kuitenkaan yksikään asiakas arvioinut tapahtuvan. Tämä on varmasti sellainen asia johon Tekevä ei voi omilla käytettävissä olevilla keinoillaan juurikaan vaikuttaa koska viime kädessä kuitenkin asiakasyritysten tilauskanta ohjailee Tekevältä tilattavien tuotteiden tai palveluiden hankintaa. Toisaalta laatuun panostamalla tuotteiden loppukäyttäjien tyytyväisyyden lisääntyminen voisi lisätä myös tuotteen kysyntää.

Haastatteluista kävi hyvin selvästi ilmi se, ettei asiakkailla ollut kokonaiskuvaa Tekevä-säätiön toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Mielestäni hyvin huomionarvoista on myös se, ettei asiakkailla ollut välttämättä tietoa muista samassa toimipisteessä, Tallilantiellä, tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että säätiön eri valmennusalojen edustajien tulisi tuoda kaikkia Tekevän tuottamia tuotteita ja palveluita selkeämmin asiakkaiden tietoisuuteen ja hyvä olisi varmasti myös lisätä asiakkaiden tietoisuutta säätiön toiminnasta. Jo olemassa ollelle, etenkin tyytyväiselle, asiakkaalle olisi melko vaivatonta antaa tietoa normaalin kanssakäymisen yhteydessä myös muista säätiön tuotteista ja palveluista. Tämä tietenkin edellyttää, että tarkoitukseen soveltuvaa materiaalia on helposti saatavilla. Olisi tärkeää, että jokainen valmennusala kokisi olevansa itsenäisen toimijan sijaan osa suurempaa kokonaisuutta, jonka toimintaa, tuotteita ja palveluita tulisi

tuoda esille laaja-alaisesti yli toimipaikkarakojenkin. Jo yksinomaan kiinnittämällä huomioita tähän toimintaan saattaisi eri valmennusalojen nykyisistä asiakkaista löytyä myös muiden alojen potentiaalisia asiakkaita. Tätä näkökohtaa tukee myös se, että osalla asiakkaista oli selkeästi kiinnostus saada lisätietoa säätiön toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Tiedon lisääminen asiakkaiden keskuudessa voisi mahdollisesti lisätä myös heidän kiinnostustaan yksityisinä henkilöinä Tekevän tuottamiin tuotteisiin ja palveluihin.

Tuotteiden ja työn laatuun on varmasti jatkossakin hyvä kiinnittää huomiota ja pyrkiä minimoimaan laadun vaihtelut. Samoin tuotteen tai työn tarkastus, aina kun mahdollista, ennen asiakkaalle luovuttamista saattaisi vähentää asiakkaan reklamaatioita.

Toimitusaikatauluihin asiakkaat olivat yleensä erittäin tyytyväisiä, eikä yksikään vastaajista ole päättänyt yhteistyötä aikatauluongelmien vuoksi. Nykyään toimitusaikataulussa pysyminen on yrityksille hyvin tärkeää ja tässä suhteessa parannettavaa toimintaan jäi vain muutaman asiakkaan osalta.

Hinnoittelun osalta yksikään vastaajista ei esittänyt kritiikkiä ja vastausten perusteella hinnoittelua voisi hyvinkin käyttää myös kilpailukeinona. Tämä ehkä vaatisi aktiivisempaa markkinointia paitsi nykyisille asiakkaille myös kaupungin ja lähikuntien muille yrityksille.

Kaiken kaikkiaan haastatteluista kävi ilmi, että Tekevä-säätiö koetaan pääsääntöisesti hyväksi yhteistyökumppaniksi. Joitain kehitysehdotuksia ja toiveita asiakkaat esittivät, mutta kokonaisuudessaan he olivat toimintaan tyytyväisiä muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen käynnistyi huhtikuun lopulla vuonna 2010. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa päädyttiin tekemään asiakkaille suunnattu haastattelututkimus, jonka avulla saataisiin syvennettyä asiakastuntemusta, ja saatuja tietoja voitaisiin myös mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa, jos säätiössä päädytään tekemään Tallilantien yksikölle uusi markkinointisuunnitelma.

Tutkimus suoritettiin teemahaastattelun muodossa puhelinhaastatteluna. Henkilökohtaisesti yllätyin siitä, että yhden haastattelun saamiseksi saatoin joutua soittamaan haastateltavalle jopa kolmekin kertaa, ennen kuin saimme sovittua hänelle sopivan haastatteluajankohdan. Tästä syystä alkuperäinen aikatauluhahmotelmani venyi useammalla viikolla. Tutkimuksen tulokset esittelin toimeksiantajalle 17.9.2010.

Haastatellessani viimeisiä asiakkaita havaitsin, että vastaukset alkoivat toistaa itseään, enkä mielestäni saanut enää viimeisten haastattelujen osalta juurikaan uutta tietoa aineistooni. Tästä syystä uskon, että haastateltavien henkilöiden määrä oli riittävä ja tutkimustulokset luotettavia. Haastattelut nauhoitin ja nauhoitukset litte-roin jokaisen haastattelun jälkeen. Tulokset analysoin aineistolähtöisesti. Haastatteluja tehdessäni havaitsin, että mitä tärkeämmäksi yhteistyökumppaniksi Tekevä-Säätiö koettiin, sitä avoimemmin ja monisanaisemmin haastateltavat keskusteluun osallistuivat. Puolestaan asiakkaita, jotka hankkivat Tekevän tuottamia tuotteita tai palveluita satunnaisesti ja jotka hankkivat tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita myös muilta toimijoilta, oli hankala saada avoimeen keskusteluun. Nämä asiakkaat vastasivat melko lyhytsanaisesti ja odottivat valmiita kysymyksiä joihin olisivat voineet lyhytsanaisesti vastata.

Tutkimuksen tulokset olivat Tekevä-Säätiön työvalmentajien mukaan osittain odotettuja. Heillä oli omat ennakkoaavistuksensa asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä, mutta he kokivat tärkeäksi saada konkreettista tietoa asiakkaiden kertomana.

Mielestäni tutkimuksen tuloksista käyvät selkeästi ilmi kehittämistä vaativat osat alueet yksikön ja ehkä jopa koko Tekevä-Säätiön toiminnassa. Mielestäni tutkimustulosten merkityksellisin viesti Tekevä-Säätiölle on se, etteivät asiakkaat tunne juurikaan säätiön tuotteita ja palveluita ainakaan kokonaisuudessaan. Säätiön eri yksiköillä saattaisi olla hyvinkin potentiaalisia asiakkaita myös muiden yksiköiden asiakkaiksi, mutta koska asiakkaat eivät ole saaneet kattavaa tietoa koko säätiön toiminnasta, asiakkaat ovat pääsääntöisesti vain yhden toimipisteen tai ainoastaan yhden toimialan asiakkaita. Tulosten perusteella näkisin, että säätiön sisällä olisi hyvä muistuttaa ja kouluttaa työvalmentajia markkinoimaan omien tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös muiden yksiköiden ja toimialojen palveluita.

Koen haastattelututkimuksen olleen hyvin mielenkiintoinen ja toisinaan hieman haastavakin projekti. Aikataulullisesti en onnistunut tutkimuksen teossa suunnitellulla tavalla vaikka toimeksiantajan suuntaan tutkimus valmistui ajallaan. Haastattelukaikataulun venyminen yllätti minut mutta toisaalta olen tyytyväinen siihen, että suurin osa asiakkaista varasi riittävästi aikaa haastatteluun ja paneutui aiheeseen hyvin.

Tulevaisuudessa näkisin tärkeänä, että Tekevä-Säätiön Tallilantien yksilölle laaditaan toimiva markkinointisuunnitelma. Yksikössä on myös hyvä pohtia keinoja, joilla tuotteiden laadun vaihtelu saataisiin minimoitua. Koko säätiön tasolla taas ehdottaisin pohdintaa siitä, millä kaikilla keinoilla Tekevä-Säätiön tunnettuutta voitaisiin parantaa ja voisivatko työvalmentajat markkinoida nykyisille asiakkailleen normaalin yhteydenpidon yhteydessä myös muiden yksiköiden palveluita.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytännöt. Helsinki: Yliopistopaino.

Kilpivalmistus ja mainosteippaus. Tekevä. 2010.

<http://www.tekeva.net/kilpivalmistus.shtml>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Kokoonpano. Tekevä. 2010. Viitattu 1.9.2010.

<http://www.tekeva.net/kokoonpano.shtml>

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3. p., uud. p. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. 3. p. uud. p. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. 1. p. Tampere: A5 Repropalvelu Oy

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Metalli. Tekevä. 2010. Viitattu 1.9.2010. <http://www.tekeva.net/metalli.shtml>

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus

Tuotanto. Tekevä. 2010. Viitattu 1.9.2010. <http://www.tekeva.net/tuotanto.shtml>

Valmennus. Tekevä. 2010. Viitattu 1.9.2010.

<http://www.tekeva.net/valmennus.shtml>

Yleistä. Tekevä. 2010. Viitattu 1.9.2010. <http://www.tekeva.net/index.shtml>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

1. TAUSTAKYSYMYKSET

Kuvaile hieman yritystänne

Kuvaile yrityksenne tapaa ostaa tuotteita/alihankintapalveluita

Aihealueeseen mahd. liitettävät tarkentavat kysymykset:

- vastaajan asema yrityksessä
- yrityksen toimiala
- yrityksen henkilöstömäärä
- yrityksen liikevaihto v. 2009
- miten merkityksellistä/laajaa alihankintatoiminta yrityksessä on, kuinka paljon tavarantoimittajia yrityksellä on
- vaihtuvatko tavarantoimittajat/alihankkijat usein

2. TUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN HANKINTA TEKEVÄLTÄ NYT JA TULEVAISUUDESSA SEKÄ TEKEVÄN TUOTE- JA PALVELULAJITELMAN TUNNETTUUS

Kuvaile yrityksenne tuotteiden/palveluiden hankintaa Tekevältä

Millaisena näette yrityksenne tarpeen hankkia Tekevän tuottamia tuotteita/palveluita tulevaisuudessa?

Kuvaile ajatuksiasi Tekevä-säätiön tuote- ja palvelulajitelmasta

Koetteko, että Tekevä voisi tuottaa yrityksellenne jotain lisäpalvelua nykyisten palveluiden lisäksi?

3.. TYYTYVÄISYYS TEKEVÄN TUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN LAATUUN SEKÄ HINNOITTELUUN

Kokemuksenne Tekevän tuotteiden ja palvelun laadusta

Kokemuksenne Tekevän tuotteiden ja palvelun toimittamisesta sovitun aikataulun mukaisesti

Mielipiteenne Tekevän käyttämästä hinnoittelusta

4. MIELIPITEET MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ, ASIAKASYHTEYDENPIDOSTA SEKÄ TOIMIPISTEEN SIJAINNISTA

Kuvaile Tekevän tuotteista ja palveluvalikoimasta saamaasi tietoa (mitä ja mistä)

Kuvaile Tekevän toimintatapaa hoitaa asiakasyhteydenpitoa

Miten kuvaillet Tekevän sijaintia ja tavoitettavuutta?

5. TEKEVÄ YHTEISTYÖKUMPPANINA

Kuvailkaa näkemystänne Tekevästä yhteistyökumppanina