

Karitta Leinonen ja Jonna Orava

VEINEIDEN TALVISÄILYTYKSEN
TARVEKARTOITUS
Case Kuljetus Siiskonen Ky

Opinnäytetyö
Liiketalous


Maaliskuu 2012



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 14.3.2012
Tekijä(t) Jonna Orava, Karitta Leinonen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi
Nimeke Veneiden talvisäilytyksen tarvekartoitus, Case Kuljetus Siiskonen Ky		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Mikkeliin perustetun veneiden säilytyshallin ja sen oheispalveluiden kysyntää. Tutkimusongelmaksi muodostui millainen tarve on kyseisillä palveluilla Mikkeliissä ja sen lähialueilla. Toimeksiantajamme oli kuljetusalalla toimiva Kuljetus Siiskonen Ky, joka laajensi liike-toimintaansa perustamalla veneiden säilytyshallin oheispalveluineen.</p> <p>Viitekehyksessä keskityimme palveluun ja markkinatutkimukseen. Tutkimuksen kannalta tärkeimpiä asiakokonaisuuksia olivat kysyntä, kilpailu ja toimintaympäristö. Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin postikyselynä, jonka lisäksi teimme haastatteluja. Mikkelin ja sen lähialueiden veneiden omistajat olivat tutkimuksen perusjoukko.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että etenkin suurten veneiden omistajat olivat kiinnostuneita veneiden säilytyspalveluista. Nosto-, lasku- ja kuljetuspalvelut eivät herättäneet vastaajissa yhtä paljon kiinnostusta. Kysynnän lisäksi olimme kiinnostuneita myös vastaajien mielipiteistä muiden alalla toimivien yritysten hinta-laatu - suhteesta sekä palveluiden tarjoajien yhteystietojen löytymisen helppoudesta.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni, että säilytyspalveluille on kysyntää Mikkelin alueella, vaikkakin hintatasoa pidettiin korkeana. Toimijoita kaivataan lisää myös kuljetus-, nosto- sekä laskupalveluille, sillä palvelu ruuhkautuu sesonkiaikoina. Lopuksi pohdimme tämän hetkistä kilpailua alalla sekä ehdotimme toimenpidesuosituksia tulosten ja johtopäätöksiensä pohjalta.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Säilytyspalvelu, kysyntä, veneet, Kuljetus Siiskonen Ky		
Sivumäärä 43 s. + liitt. 14 s.	Kieli suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2012A5802
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eila Jussila		Opinnäytetyön toimeksiantaja Kuljetus Siiskonen Ky

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 14 th March 2012
Author(s) Jonna Orava, Karitta Leinonen	Degree programme and option Business Management Marketing	
Name of the bachelor's thesis Demand survey for boats' winter storage, Case Kuljetus Siiskonen Ky		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out the volume of demand for boats' winter storage in Mikkeli. The research problem was to investigate what was the need of this kind of services in the Mikkeli area? This thesis was assigned by a company called Kuljetus Siiskonen Ky which operates in the logistics field. The company decided to expand its services by building the storage for boats.</p> <p>In the theory part we concentrated on service and market research. Demand, competition and operational environment were the main topics in this work. We used a quantitative method in our study. The survey material was collected by post and we also made on a couple of interviews. The main target group of this survey was boat owners in the Mikkeli area.</p> <p>Based on the results, we found out that there was demand for winter storage services and especially among the owners of bigger boats. Services like lifting and transporting boats don't interest as much as the storage services do. Besides the demand we were interested in prices and the quality level of other companies which operate in the same field. We also wanted to know how easy it was to find contact information of service providers.</p> <p>Overall in our research we found out that there was demand for storage services in the Mikkeli area, although the opinion was that the price level was very high. There is need for new companies which provide lifting, transporting and storage services because in the season time there are schedule problems. In the end we discuss the current competition in the field. We also propose further operations based on the results and conclusions.</p>		
Subject headings, (keywords) Storage service, demand, boats, Kuljetus Siiskonen Ky		
Pages 43 p. + app. 14 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2012A5802
Remarks, notes on appendices 		
Tutor Eila Jussila	Bachelor's thesis assigned by Kuljetus Siiskonen Ky	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELU	2
2.1	Mitä on palvelu?	2
2.2	Palvelun laatu.....	4
3	MARKKINATUTKIMUS.....	6
3.1	Kysyntä.....	7
3.2	Kilpailu.....	9
3.2.1	Porterin viiden kilpailuvoiman malli	11
3.2.2	Kilpailukeinot.....	12
3.3	Toimintaympäristö	14
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY - KULJETUS SIISKONEN KY.....	16
4.1	Perustiedot	17
4.2	Yritystoiminnan laajentaminen	18
4.3	Tavoitteet.....	19
5	TUTKIMUS.....	20
5.1	Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	20
5.1.1	Tutkimusaineiston kerääminen.....	21
5.1.2	Tutkimusaineiston käsittely.....	23
5.2	Laadullinen tutkimusmenetelmä	24
5.3	Tutkimuksen kulku.....	26
5.4	Aineiston analysointi.....	28
5.4.1	Taustatiedot	28
5.4.2	Vastaajan mielipiteiden kartoitus	29
5.4.3	Avoimet vastaukset.....	31
5.4.4	Haastatteluiden vastaukset	34
5.5	Kilpailijatieto	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6.1	Kysyntä ja tarjonta	36
6.2	Kilpailijat.....	37
6.3	Toimenpidesuosituksset.....	38
6.4	Luotettavuus	40

7	PÄÄTÄNTÖ.....	41
	LÄHTEET	43

LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kyselylomake
- 3 Frekvenssitaulukot
- 4 Ristiintaulukoinnit
- 5 Avoimet vastaukset
- 6 Haastatteluiden kysymykset

1 JOHDANTO

Veneilystä on elintason nousun myötä tullut yhä suosituampi harrastus ja ajanviette. Saimaa on suuri, puhdas vesistö, jota ympäröi kaunis luonto. Sen ympärillä sijaitsee useita kaupunkeja, joissa on veneilijöille suunnattuja vierasvenesatamia monipuolisine palveluineen. Saimaalla on myös veneilijöille paljon muuta koettavaa kuten nähtävyyksiä ja retkeilypaikkoja upeine hiekkarantoineen.

Saimaan monipuolisuuden vuoksi se houkuttelee paitsi loma-asukkaita, myös paikallisia veneilijöitä nauttimaan Suomen kesästä. Nykyään ihmiset ovat mukavuudenhaluisempia ja vapaa-aikaan halutaan panostaa. Ennen oli yleistä, että mökille hankittiin puinen soutuvene, jolla käytiin kalassa. Nykyään soutuveneet on korvattu arvokkaammilla perämöottoriveneillä. Tämän ilmiön myötä veneiden omistajat haluavat pitää entistä parempaa huolta veneistään, jotta niiden arvo säilyisi. Elintason nousu näkyy myös siinä, että ollaan valmiita maksamaan veneiden huolloista sekä talvisäilytyksestä.

Mikkelin alueella on vielä yllättävän vähän veneiden talvisäilytyspalveluita tarjoavia yrityksiä. Lisääntyneen kysynnän myötä talvisäilytyspaikkojen määrä on alkanut lisääntymään. Tästä johtuen tulevaisuudessa on odotettavissa kilpailun lisääntymistä alalla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kysynnän määrä Mikkelin perustetulle veneiden säilytyshallille sekä sen oheispalveluille.

Toimeksiantajamme on kuljetus alalla toimiva Kuljetus Siiskonen Ky, joka halusi laajentaa toimintaansa perustamalla veneiden säilytyshallin oheispalveluineen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää veneiden talvisäilytyshallin tarpeellisuus ja mahdollinen kysyntä. Tutkimustiedolla toimeksiantajamme voi kehittää palveluitaan edelleen vastaamaan asiakkaidensa tarpeita entistä paremmin. Tutkimusongelmaksi muodostui millainen on kysynnän määrä Mikkelin alueella kyseisille palveluille.

Tutkimuksessamme käytämme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja käytämme tiedonhankintaan kyselyä. Lisäksi teemme muutamia haastatteluita, jolloin käytämme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Teoreettisessa viitekehäksessä keskitymme palveluun ja markkinatutkimukseen. Tämän työn kannalta kes-

keisiä asioita ovat kysyntä, kilpailu sekä toimintaympäristö ja siksi rajaammekin laajan markkinatutkimuksen käsittelemään näitä asiakokonaisuuksia.

2 PALVELU

Nykypäivänä moni yritys kokee hyvän palvelun erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu muodostuu yhdessä asiakkaan kanssa ja se tehdään asiakasta varten. Parhaimmillaan palvelu on räätälöity asiakkaan mittojen mukaan kuin mittatilauspuku. Palvelun huonouden tai hyvyyden määrittää loppupeleissä asiakkaan saama kokemus, millaiset odotukset asiakkaalla on ollut sekä kuinka hän on kokenut palvelun. (Rissanen 2005, 17.)

Ihmisten ajatusmaailma on muuttunut vuosien saatossa. Ennen etsittiin joko tavaroita tai palveluita. Nykyään ihmiset hakevat elämäänsä helpottavia ratkaisuja. Yritysten tulisikin tarjota asiakkailleen yhä enemmän kokonaisratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Kokonaisratkaisut pitävät sisällään sekä palveluita että tuotteita, sillä tuotteet tukevat palvelua ja toisinpäin. ”Aineettoman palvelun ansaintamallia voi laajentaa tarjoamalla palvelun nauttijalle lisäarvoa tavaroilla”. (Tuulaniemi 2011, 18-19.)

2.1 Mitä on palvelu?

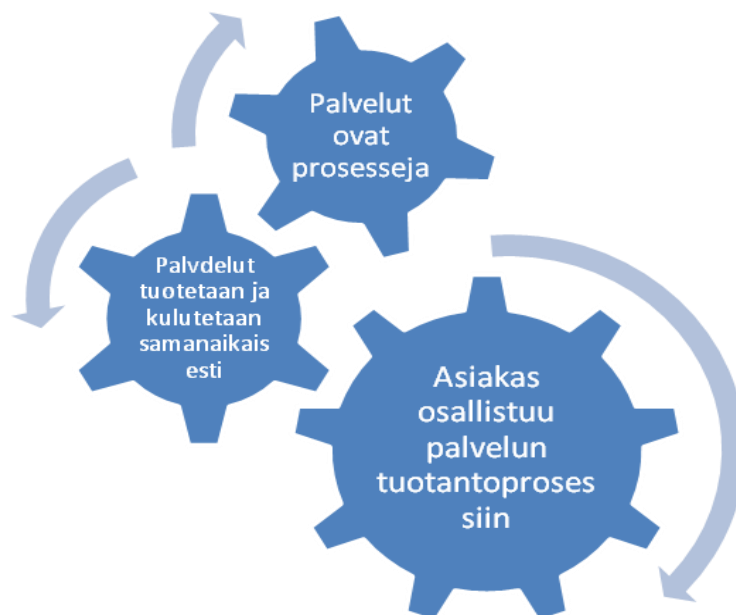
Törmäämme palveluun päivittäin elämässämme tavalla tai toisella. Grönroos (2001, 78) määritteleeekin palvelun monimutkaiseksi ilmiöksi. Sanalla palvelu on useita merkityksiä aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena (Grönroos 2001, 78). Melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, mikäli myyjä räätälöi tuotteen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Esimerkiksi asiakas on ostamassa traktoria omiin tarpeisiinsa, joka on pelkästään fyysinen kone. Traktori muuttuu palveluksi kun myyjän tapa on toimittaa hyvin suunniteltu ja asiakkaan vaatimukset täyttävä traktori asiakkalleen.

Yritykset ovat huomanneet, ettei pelkällä tuotteiden myymisellä pärjää, vaan asiakkaille on tarjottava myös palvelua. Yrityksen hallinnolliset palvelut kuten laskutus ja reklamaatioiden hoito ovat myös asiakkaille tarjottavia palveluita. Niitä ei kuitenkaan mielletä palveluiksi vaan pikemminkin ongelmiksi ja koska ne hoidetaan passiivisesti, ovat ne asiakkalle ”näkyttömiä palveluita”. Yksi palvelun peruspiirteistä onkin

se, että vaikka palveluita voidaan ostaa ja myydä, niitä ei voida kokea konkreettisesti. (Grönroos 2001, 79.) Konkreettisia tavaroita voidaan omistaa, mutta palvelu perustuu siihen kuinka sen kokee ja tuntee (Lovelock & Wirtz 2007, 69).

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne.” (Rissanen 2005, 18). Asiakas voi kokea käyttämänsä palvelun monilla eri tavoilla. Kokemus voi olla jopa täysin eri kuin mitä palvelun tarjoaja on ajatellut. Esimerkiksi voimme käydä tietyssä ruokakaupassa vuosi toisensa jälkeen, vaikka se ei olisikaan lähikaupamme, sillä käymme siellä mukavan hymyilevän myyjän takia.

Palveluilla on kolme peruspiirrettä, kuten kuviossa 1 on esitetty. Nämä piirteet erottavat palvelun fyysisistä tuotteista. Palveluiden prosessiluonne on niiden tärkein piirre. Palvelut koostuvat prosessi toiminnoista, joissa käytetään monia resursseja, kuten ihmisiä ja toimitaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa sekä pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Palveluiden markkinointia vaikeuttaa se, että ne ovat prosesseja jotka tuotetaan ja kulutetaan samalla hetkellä. Markkinointia ei voi toteuttaa perinteisin menetelmin ja tämä johtuu siitä, että palvelu voidaan arvioida vasta kun se on myyty ja kulutettu. (Grönroos 2001, 82.)



KUVIO 1. Palveluiden peruspiirteet

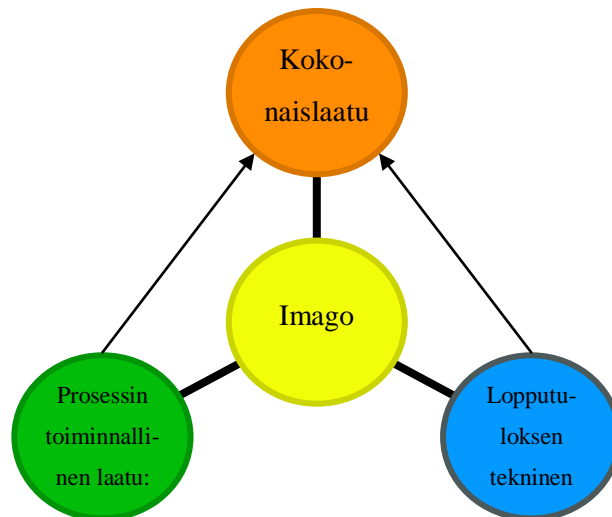
Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä johtuen asiakas kokee tuotantoprosessin näkyvän osan, kun muista osista hän voi kokea vain tuloksen. Perinteisin markkinointitoimin yritykseltä voi jäädä huomaamatta kokonaan se osuus tuotantotoimenpiteistä, joissa asiakas on mukana. Tällöin yritys voi antaa itsestään negatiivisia markkinointikokemuksia. (Grönroos 2001, 82.)

Kolmas peruspiirre korostaa, että asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja vaan hän osallistuu prosessiin myös tuotantoresurssina. Näiden kolmen ominaisuuden takia palvelua ei voida varastoida kuten konkreettisia tavaroita. Esimerkiksi mikäli juna lähtee puoli tyhjänä matkaan, ei näitä tyhjiä paikkoja voida enää myydä seuraavalle päivälle. Tästä johtuen kapasiteetin suunnittelu nousee erittäin tärkeäksi asiaksi. Palvelua ei voi varastoida, mutta asiakkaita voi yrittää varastoida. (Grönroos 2001, 82.)

2.2 Palvelun laatu

Työvoimasta yli puolet työskentelee palvelualoilla, minkä takia yhteiskuntaa kutsutaan palveluyhteiskunnaksi (Viitala & Jylhä 2010, 129). Nykyään ja tulevaisuudessa maailman monimutkaistuminen, ihmisten ikääntyminen, elämynälkä ja kiire tekevät tilaa myös yhä uusille palveluille (Laukkanen 2012, 2). Palvelu voi olla itse tuote, kilpailukeino tai osa palvelutarjoustta. Palveluita markkinoissa on huomioitava, että kyseessä on näkymätön tuote, johon asiakas on saatava sitoutumaan jo ennen kuin hän saa siitä hyötyä itselleen. (Viitala & Jylhä 2010, 131.) Palvelun laatua mietittäessä on hyvä ottaa huomioon, että sen huonous tai hyvyys on loppujen lopuksi kiinni asiakkaan kokemuksesta (Rissanen 2005, 17).

Palvelun laatuun vaikuttaa paljolti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä palvelutapaamisessa tapahtuu. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen, kuten kuviossa 2 on esitetty. Sillä mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa on suuri merkitys siihen kuinka he arvioivat palvelun laatua. Esimerkiksi hotellivieras saa huoneen ja sängyn tai pankin asiakas voi saada lainan. Nämä ovat palvelun laadun teknisiä ulottuvuuksia, sillä asiakas on saanut ongelmaansa teknisen ratkaisun. (Grönroos 2001, 100.)



KUVIO 2. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 2001, 102)

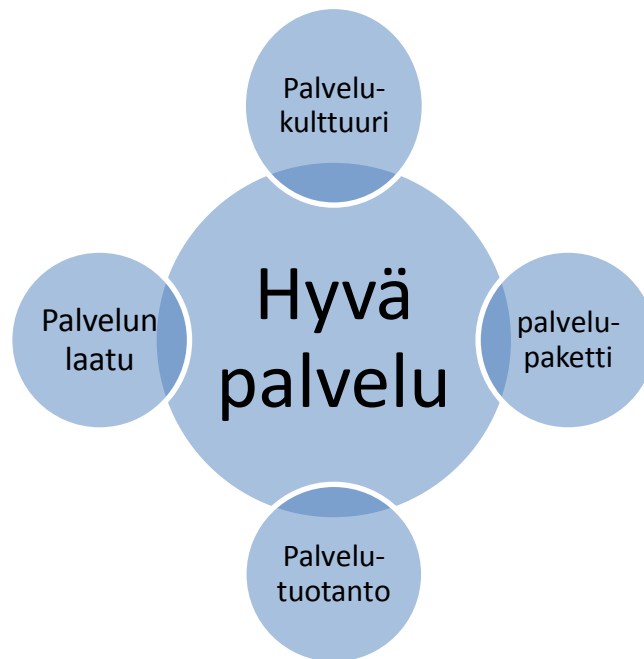
Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, osa hyvin hoidettuja ja osa epäonnistuneita. Tämän takia tekninen ulottuvuus ei yksin riitä kuvaamaan palvelun laatua. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka palvelu tai palvelun lopputulos hänelle toimitetaan, eli palvelun toiminnallinen laatu. Esimerkiksi pankkivirkailijoiden, bussikuskien ja lentoemäntien ulkoinen olemus, käyttäytyminen sekä puhe yhdistettynä heidän tapaansa hoitaa tehtävänsä vaikuttaa asiakkaan käsitykseen palvelusta. (Grönroos 2001,101.)

Muutkin asiakkaat voivat vaikuttaa palvelu kokemukseen, sillä he saattavat ruuhkauttaa palvelua tai palvelua saattaa joutua jonottamaan. Toisaalta he voivat myös vaikuttaa myönteisesti ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen. Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän palvelun saa ja millaiseksi hän kokee vuorovaikutustilanteet. (Grönroos 2001,101.)

Laadun kokemiseen vaikuttaa suuresti myös yrityksen imago (kuvio 2). Mikäli asiakkaalla on positiivinen kuva palvelun tarjoajasta, hän luultavasti antaa pienet virheet anteeksi. Toistuvat virheet vaikuttavat imagoon kielteisesti ja yritys, josta on jo valmiiksi negatiivinen kuva voi kärsiä pienistäkin virheistä moninkertaisesti. (Grönroos 2001, 101.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 54) määrittelevät hyvään palveluun kuuluvan neljä osatekijää. Nämä ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu, joista syntyy palvelujärjestelmä (kuvio 3). Palvelukulttuuri on se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palvelutilanteessa. Grönrooskin (2001, 101) huomautti tällaisen vuorovaikutuksen vaikuttavan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Palvelupaketti koostuu ydinpalvelun ympärille muodostetuista liitännäispalveluista (Lahtinen & Isoviita 1998, 57). Esimerkiksi kasvohoito on ydinpalvelua, jonka lisäksi meikkaus katsotaan liitännäispalveluksi. Palvelutuotanto on tapahtumien sarja, jonka pääosia ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat (Lahtinen & Isoviita 1998, 59). Palvelun laatu muodostuu useista osatekijöistä, joilla kaikilla on vaikutusta toisiinsa.



KUVIO 3. Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 1998, 54)

3 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimuksella saadaan tietoa markkinoiden koosta, kysynnästä ja kehitysuunnasta, ostovoimasta sekä asiakkaiden ja kilpailijoiden määrästä (Soimakallio 1998, 11). Markkinatutkimuksen antamilla tiedoilla yritys voi tarkentaa toimintaansa vastaamaan paremmin markkinoiden tarpeita. Markkinoiden määritelmäksi voisi sanoa, että se muodostuu asiakkaista, joka käyttävät yrityksen tuotetta tai palvelua

(Wood 2004, 68). Kokonaismarkkinat muodostuvat mahdollisista eli potentiaalisista ostajista ja yrityksellä jo olevista asiakkaista.

Analysoimalla yrityksen markkinaympäristöä saadaan tutkimusaineistoa, jonka avulla yritys pystyy kilpailemaan, kehittämään tuotteita ja toimintatapoja. Lotin (2001, 27 - 28) mukaan markkina-analyysi on osa markkinatutkimusta. Markkina-analyysiin sisältyy tietoa yrityksen markkinoista, toimintaympäristöstä, asiakkaista, sidosryhmistä sekä tuotteista ja palveluista.

Asiakaskunnan koon, rakenteen ja kehityksen arviointi on osa markkinatutkimusta. Voidaan pohtia, millaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin sekä millaisten markkinointikanavien kautta asiakkaat parhaiten tavoitetaan. (Soimakallio 1998, 19.) Markkinatutkimuksella ymmärretään paremmin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tarpeita. Sen avulla kehitetään yrityksen omaa markkinaymmärrystä ja voidaan pohtia vastausta kysymykseen ”miksi asiakas ostaisi?”. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2007.)

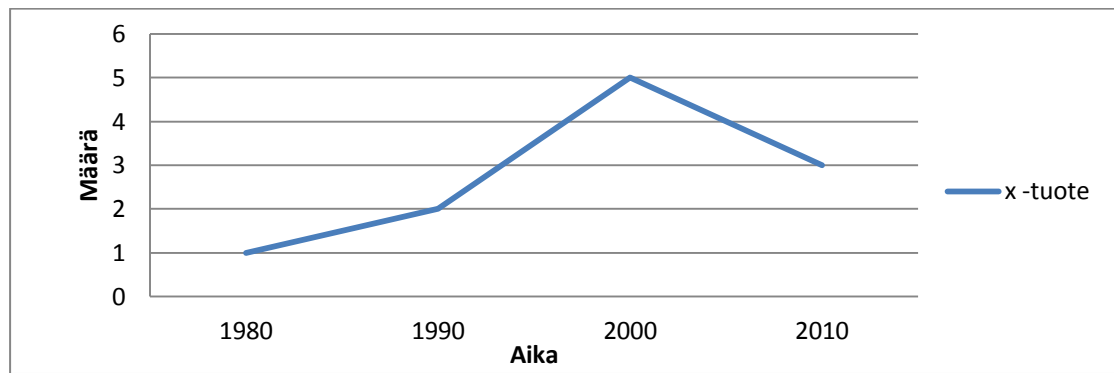
3.1 Kysyntä

Kysynnällä tarkoitetaan hyödykkeen määrää, jonka asiakkaat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksona (Joensuun yliopisto 2008). Kysyntää ja kulutusta ei tule kuitenkaan sekoittaa toisiinsa. Kulutuksella tarkoitetaan todellista hyödykkeiden ostomäärää eli toteutunutta kysyntää (Bergström & Leppänen 2003, 64). Kysyntää voi olla muutakin kuin lopulliset kuluttaja-asiakkaat. Kysyntänä voidaan pitää myös toisia yrityksiä, tavarantoimittajia tai organisaation sisäistä resurssien siirtoa sinne, missä sille on kysyntää.

Kysynnän määrään vaikuttavat monenlaiset tekijät, kuten kuluttajien tulot ja elämäntyyli, yritysten määrä ja kilpailutilanne, markkinointiponnistelut eli rahamäärät sekä yhteiskunta, esimerkiksi talous ja kulttuuri (Joensuun yliopisto 2008). Myös kysynnän vaihtelu luo ongelmia kysynnän määrän selvittämiseksi. Muutokset voivat olla lyhytaikaisia tai pitkäaikaisia. Pitkäaikaisia vaihteluita ovat suhdannevaihtelut ja trendit. Lyhytaikaisia vaihteluita taas ovat muoti- ja kausivaihtelut sekä epäsäännölliset vaihtelut. (Bergström & Leppänen 2003, 66 - 67.)

Suhdannevaihtelut ovat talouden tilan muutoksia pitkällä aikavälillä. Tällaisia ovat nousukausi, korkeasuhdanne, laskukausi ja lama. Nämä tekijät vaikuttavat ihmisten ostovoimaan. Nousukaudella ihmisillä ja yrityksillä on enemmän rahaa käytössään ja silloin voidaan hankkia niin sanottuja luksustuotteita. Laman aikaan näistä ylellisyystuotteista luovutaan, jolloin pidetään yllä vain pakolliset menot, kuten ruoka- ja asumiskustannukset. Trendi on pitkän aikavälin kehityssuunta. Trendiä ei tule sotkea lyhytaikaisiin muotitrendeihin, vaan trendi voi olla jopa kymmenen vuoden kehityssuunta. (Bergström & Leppänen 2003, 66.) Trendiä kannattaakin kuvata käyrällä jonkin tuotteen kehityksestä, kuten on havainnollistettu taulukossa 1.

TAULUKKO 1. X –tuotteen kehitys käyrällä havainnollistettuna



Lyhytaikaiset vaihtelut, kuten esimerkiksi muotivaihtelut syntyvät ihmisten tarpeiden muutoksista. Muodin muuttuminen näkyy esimerkiksi tuotteiden värien, muodon ja ulkonäön muutoksina. Kausivaihteluita ovat esimerkiksi juhlapyhät ja vuodenajat. Kun myydään tuotteita tai palveluita, joiden myynti keskittyy vain tiettyyn sesonkiin, tulee kysynnän määrää ennakoida hyvinkin tarkkaan. Epäsäännölliset vaihtelut ovat sellaisia muutoksia joihin on mahdotonta varautua etukäteen. Esimerkiksi urheiluliike joutuu myymään talviurheiluvälineet alennusmyynneissä pois, kun talvi onkin ollut vähä luminen.

Kysynnän ennakoiminen on tärkeää riippumatta siitä, millaista yritystoimintaa harjoittaa. Kysynnän määrän ennustaminen on vaikeaa, mutta välttämätöntä. Mikäli kysyntä on ennakoitu yläkanttiin, voi yrityksen resursseja hukkaantua, kuten työvoimakustannuksia tai tuotantokuluja. Toisaalta kysynnän arvioiminen alakanttiin voi aiheuttaa esimerkiksi toimitusten viivästymistä tai palvelun ruuhkautumista. Nämä seikat taas vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja jopa kannattavuuteen. Esimerkiksi kampaaja

varaa vain juuri sen verran väriaineita ja muita hiustenhoitotuotteita kuin uskoo niille olevan tarvetta.

Kysynnän määrän arviointiin voidaan käyttää myös ennakkointimenetelmiä. Tällaisia ovat esimerkiksi trendimenetelmä, yleistymisarvoon perustuva menetelmä, analogiamenetelmä ja kausaalimenetelmät. Trendimenetelmässä oletetaan kysynnän jatkuvan samalla tavoin kuin edellisinäkin vuosina. Yleistymiseen perustuvassa menetelmässä kerätään tutkimustietoa tuotteesta ja arvioidaan tämän avulla tulevaa kysyntää.

Analogiamenetelmässä tutkitaan jonkin toisen markkina-alueen vastaavan tuotteen kysyntää, jolloin voidaan arvioida kysynnän olevan lähes sama omalla markkina-alueella. Kausaalimenetelmiä on kaksi. Regressiomenetelmässä kysyntää selitetään jollakin muuttujalla. Johtavan indikaattorin menetelmässä vertaillaan aikasarjoja ja oletetaan ns. historian toistavan itseään. (Joensuun yliopisto 2008.)

Kysyntään vaikuttavien tekijöiden muutokset aiheuttavat kysynnän joustoja eli muutoksia. Tuotteen kysyntä laskee, kun hinnat nousevat, jolloin puhutaan hintajoustosta. Ristijoustossa kahden tuotteen hinnan ja kysynnän määrä vaikuttavat peilikuvalla toisiinsa. Positiivinen jousto, tulojousto syntyy, kun kuluttajien tulotaso nousee, jolloin myös tuotteen kysyntä nousee. (Joensuun yliopisto 2008.)

3.2 Kilpailu

Kilpailulla tarkoitetaan, että ostajalla on mahdollisuus vaihtoehtoihin tyydyttäessään tarpeitaan. Asiakas siis vertailee yrityksiä toisiinsa. Yritykselle tämä merkitsee, että sen tulee erottua edukseen vertaillaessa kilpailijoihin. Jotta se voisi pärjätä markkinoilla, sen tulee tyydyttää asiakkaan tarpeet paremmin kuin kilpailijansa.

Kilpailu- ja kilpailija-analyysillä voidaan hahmottaa yrityksen sijaintia kilpailutilanteessa (Raatikainen 2006, 91). Analyysissä etsitään tietoa kilpailijoista. Tietoja voidaan kerätä mittausten lisäksi myös medioita seuraamalla, messuilla ja tiedustelemalla (Lotti 2001, 63). Tuttavat ja sukulaiset, jotka ovat kilpailijoiden tuotteita tai palveluita käyttäneet, antavat myös hyvin lisätietoa kilpailijoista.

Kilpailu- ja kilpailija-analyyseissä tutkitaan kilpailijoiden

- myyntiä
- vahvuuksia ja heikkouksia
- strategioita ja tavoitteita
- asiakkaita ja mahdollisesti asiakastyytyvää
- markkinointia
- hinta- ja laatutasoa.

Näiden lisäksi on myös hyvä pohtia mahdollisia alalle tulevia uusia yrityksiä, sekä miettiä mihin suuntaan kilpailu on menossa. Kilpailijatietoa olisi hyvä tarkastella asiakkaiden tarpeet huomioiden. Voidaan esimerkiksi miettiä, ketkä ovat suurimpia kilpailijoita juuri asiakkaiden kannalta ja mitkä tekijät ovat asiakkaalle tärkeitä (Selin & Selin 2005, 107).

Kilpailuympäristöä analysoidessa ja kilpailijoiden määrittelyssä on käytetty kahta perustetta: toimialaperustainen ja markkinaperustainen määrittely. Toimialaperustaisen määrittelyn mukaan kilpailijoita ovat samalla toimialalla olevat yritykset. Markkinaperustainen määrittely ylittää toimialan, sillä sen mukaan kilpailevia yrityksiä ovat kaikki, joiden tuotteet tyydyttävät kaikki samaa asiakkaan tarvetta eli tuotteet siis korvaavat toisensa. (Pirttilä 2000, 26.)

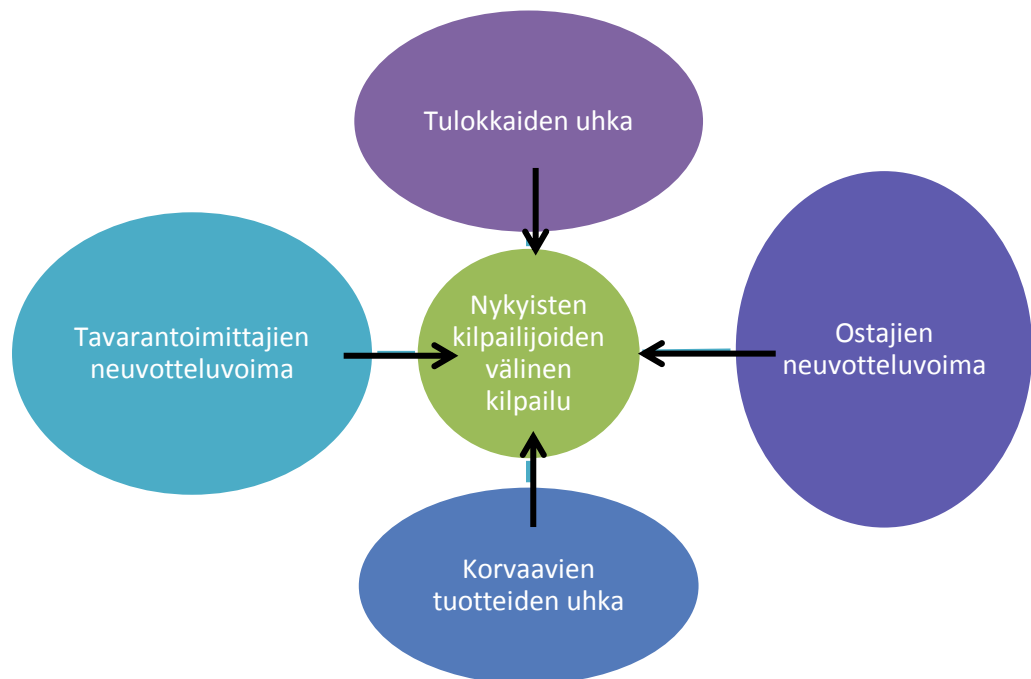
Tuotteiden ei tarvitse olla samanlaisia, vaan esimerkiksi kameroiden valmistajien kilpailijoiksi ovat nousseet matkapuhelimien valmistajat. Kamensky (2010, 152) jakaa kilpailijat neljään ryhmään, jossa ydinkilpailijat ovat niin sanotusti pahimpia kilpailijoita ja marginaal kilpailijat ”huomisen ydinkilpailijoita”. Tarvekilpailijat kuuluvat Pirttilän (2000, 26) selostamaan markkinaperustaiseen määrittelyyn. Neljäs Kamensky (2010, 153) ryhmä on potentiaaliset eli tulevaisuuden mahdolliset kilpailijat.

Porterin kilpailustrategioita on kolme: kustannusjohtajuus, erilaistaminen ja fokusointi. Kustannusjohtaja kilpailee hinnalla ja tavoittelee kilpailuetua toimimalla kustannustehokkaasti. Differointi eli erilaistaminen voi perustua tuotteen lisäksi myös jakeluun ja markkinointiin. Erilaistamalla esimerkiksi tuotteitaan, se saa kilpailuetua ja täten vahvistaa markkina-asemaansa. Kolmas Porterin kilpailustrategia on fokusointi eli keskittyminen, jolloin yritys keskittyy kapeaan osaan markkinoita. Kustannusetua haetaan kustannusjohtajuudella tai erilaistamisella.

3.2.1 Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Isokankaan (2003) mukaan Michael Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla voidaan kuvata yrityksen kilpailua toimialalla, kuten kuviosta 3 käy ilmi. Tällä kilpailuanalyysin mallilla voidaan Kosken ja Virtasen (2005, 55) mukaan myös pyrkiä selvittämään toimialan rakennetta ja kannattavuuspotentiaalia pitkällä aikavälillä. Porterin mallin viisi kilpailuvoimaa ovat

- kilpailu toimialalla olevien yritysten välillä
- kilpailu potentiaalisia tulokkaita vastaan
- kilpailu korvaavia tuotteita vastaan
- kilpailu resursseista
- asiakkaiden neuvotteluvoima (Koski & Virtanen 2005, 55).



KUVIO 3. Porterin kilpailumalli

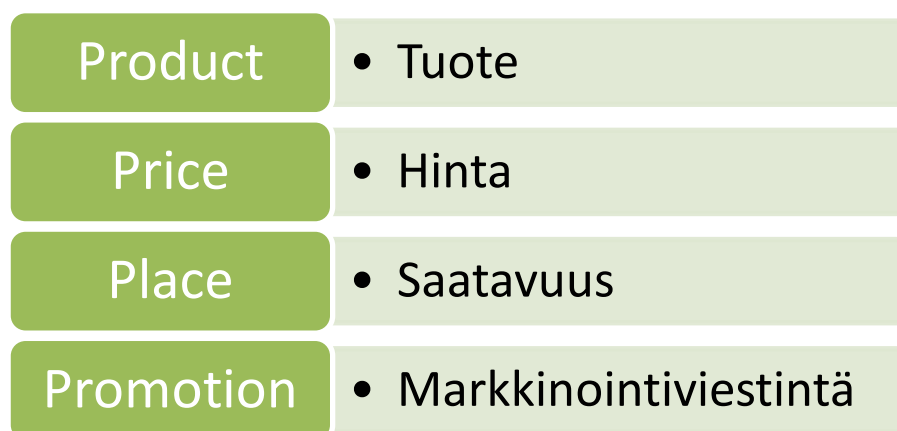
Kilpailu alalla jo olevien yritysten kesken voi olla kovaa etenkin jos tuotteet ovat samankaltaisia ja yritykset käyttävät samoja resursseja. Kilpailukeinoina voidaan käyttää hinnan muutosta tai differointia eli erilaistumista kilpailijoihin nähden (Koski & Virtanen 2005, 55). Uudet tulokkaat muodostavat yritykselle uhan, josta voi seurata hintojen laskua ja markkinaosuuden menetystä. Potentiaalisia uusia kilpailijoita vastaan voi kilpailla vakiinnuttamalla asemaansa esimerkiksi tuotedifferoinnilla ja lisäämällä asiakasuskollisuutta. (Strategy Train 2009). Uusien kilpailijoiden uhkaa estävät

tällöin tuotteen monimutkaisuus ja suuret investoinnit, jotka ovat alalle tulon esteitä (Koski & Virtanen 2005, 56).

Uusien, korvaavien tuotteiden uhka on verrattavissa uusien kilpailijoiden uhkaan. Yrityksen on tehtävä jatkuvaa tuotekehitystä, jotta voidaan täyttää ostajien tarpeet. Kosken ja Virtasen (2005, 56) mukaan myös monopoliasemassa olevien yritysten on kehitettävä tuotteitaan ja palveluitaan, jotta se voi kilpailla korvaavia tuotteita vastaan. Etenkin pienten yritysten kohdalla kilpailu resursseista on kovempaa kuin suuremmilla yrityksillä. Tällöin kyse ei ole vain toimittajien neuvotteluvoimasta, vaan myös resurssien saatavuudesta sekä maksuaikojen ja ehtojen neuvottelusta. Viidentenä Porterin kilpailuvoimana on asiakkaiden neuvotteluvoima. Ostajat vaativat yritykseltä edullisempia hintoja, parempaa laatua ja sujuvampaa toimitusta. Neuvotteluvoima on sitä suurempi mitä lähempänä kilpailijoiden tuotteet ovat toisiaan eli kuinka hyvin ne korvaavat toisensa.

3.2.2 Kilpailukeinot

Kilpailtaessa markkinoista yrityksillä on käytössään erilaisia kilpailukeinoja. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat henkilöstö, tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näitä kilpailukeinoja kutsutaan markkinointi-mixiksi. (Koski & Virtanen 2005, 79.) Tämä kilpailukeinojen yhdistelmä on muotoutunut 4P-mallista (kuvio 4), joka ei sisällä henkilöstöä. Käsittelemme seuraavassa 4P-mallin markkinoinnin kilpailukeinoja.



KUVIO 4. 4P-malli. (Joensuun yliopisto 2009)

Tuote kilpailukeinona voi tarkoittaa myös palvelua. Tuote voi myös olla ihminen, aate, paikka, toiminta tai vaikkapa ajattelutapa. Tuotteen tarkoitus on tyydyttää käyttäjän tarpeet. Tuote on kokonaisuus ja se voi palvelunakin sisältää tavaroita. Tuotteella eli palvelulla on kerrokset; ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut (Koski & Virtanen 2005, 87). Esimerkiksi asiakas ostaa elektroniikkakaupasta digiboksin, jolloin myyntitilanne on ydinpalvelua. Asiakkaan ostaessa maksu-tv kortin laitteeseen, voidaan puhua lisäpalveluista ja tukipalvelut ovat kyseessä, kun asiakkaalla on mahdollisuus ottaa myyjään yhteyttä mahdollisissa ongelmatilanteissa.

Toisena markkinoinnin kilpailukeinona on hinta. Hinnan määrittelyssä yrityksen on otettava huomioon tuotteen kustannukset, myyntitavoitteet ja julkinen valta, kuten verot (Koski & Virtanen 2005, 107). Hintaan vaikuttavat myös kilpailijat ja asiakkaat. Mikäli alalla on paljon kilpailua, on hintataso yleensä alhaisempi. Ostajat vertailevat kalliimpien ja ei-päivittäistuotteiden hintoja paljon eli heidän ostoherkkyys on korkeampi. Usein ajattelutapa ”halvalla ei saa hyvää” voi vähentää tuotteen myyntiä, kun hinnat yritetään laskea liian alas.

Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helppoutta eli milloin, missä ja miten ostaja haluaa. Saatavuus voidaan jakaa markkinointikanavaan ja tuotteiden jakeluun sekä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Markkinointikanava muodostuu tuottajasta, lopullisesta ostajasta sekä kaikista osista näiden välillä, joiden kautta tieto tai tuote liikkuu. (Koski & Virtanen 2005, 116 - 117.) Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen toimipaikan sijaintia ja sen löydettävyyttä. Sisäinen saatavuus tarkoittaa kokonaisuuden toimivuutta yrityksen sisällä, toimipaikan tiloissa.

Neljäs markkinoinnin kilpailukeino on markkinointiviestintä. Viestinnällä luodaan mielikuvia yrityksestä ja kasvatetaan myyntiä. Markkinointiviestinnän osat ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonta voidaan ryhmitellä kolmeen osaan: Mediamainonta, johon kuuluu esimerkiksi tv-, lehti-, radio- ja verkkomainonta, osoitteellinen tai osoitteeton suoramainonta sekä täydentävä mainonta, kuten esimerkiksi mobiilimainonta ja messumainonta. (Koski & Virtanen 2005, 134.)

Myyntityötä voi tapahtua yrityksen tiloissa, puhelimitse tai sähköpostitse. Hyvä myyntityö eli asiakaspalvelu voi olla yritykselle kilpailuetu. Asiakas palaa mielellään

yritykseen, josta on kokenut saaneensa hyvää palvelua. Myynninedistämisen yhteydessä puhutaan usein promootioista. Nämä kampanjat erottuvat joukosta ja herättävät asiakkaan mielenkiinnon. Viimeisenä markkinointiviestinnän osa-alueena on PR eli suhde- ja tiedotustoiminta, joka on tiedottamista sekä sisäisesti että sidosryhmille ulkoisesti. Tarkoituksena on luoda hyvää, positiivista mainetta. (Koski & Virtanen 2005, 182.)

3.3 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristössä on kilpailijoiden lisäksi myös muita tekijöitä, joilla on vaikutusta yritykseen. Esimerkiksi taloudellinen kehitys voi vaikuttaa alalla vallitsevaan kilpailuun ja kysyntään (Bergström & Leppänen 2003, 73). Yrityksen toimintaympäristöksi määritellään yrityksen sisäinen ympäristö eli mikroympäristö, johon kuuluvat kuluttajat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat (Viitala & Jylhä 2010, 54) sekä yrityksen ulkoinen ympäristö eli makroympäristö, johon kuuluvat demografiset, taloudelliset, tekniset, poliittiset ja kulttuuriset tekijät (Koski & Virtanen 2005, 46).

Koko toimintaympäristö vaikuttaa yrityksen toimintaan ja menestykseen (kuvio 5).

Taloudellinen ympäristö on kokonaisostovoima, johon vaikuttavat esimerkiksi tulotaso, suhdanteet ja työllisyys sekä kulutuksen rakenteen muutokset (Viitala & Jylhä 2010, 54). Bergströmin ja Leppäsen (2003, 73) mukaan yrityksen toimintaan vaikuttavat valtion ja kuntien toiminta, poliittinen päätöksen teko, lait, asetukset ja erilaiset säännöt.



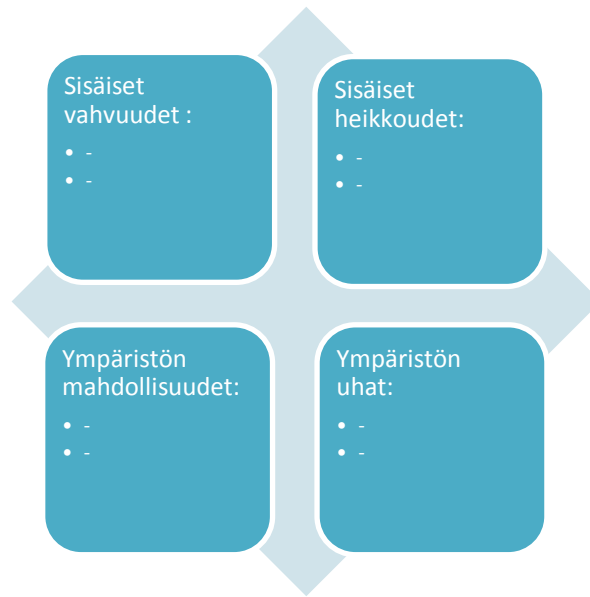
KUVIO 5. Yrityksen ympäristölliset tekijät (Viitala & Jylhä 2010, 54)

Teknisen toimintaympäristön teknologinen taso ja infrastruktuuri säätelevät yrityksen toimintaa. Tietoliikenneyhteydet ja tietotekniikan käyttövalmiudet ovat ratkaisevassa asemassa useissa liiketoiminnan osa-alueilla (Koski & Virtanen 2005, 46). Kulttuuriin ympäristöön kuuluvat normit, arvot ja uskonto. Sosiaalisia tekijöitä ovat ikärakenne, tulo- ja koulutustaso, terveydentila ja kielet. Viitalan ja Jylhän (2010, 57) mukaan monissa maissa yhteiskunnallinen kehitys on vaiheessa, jolloin voidaan puhua mielihyväyhteiskunnasta. Toisaalta hyvinvoinnin epätasaisen jakautumisen voimistuminen nostaa esiin eettisiä kysymyksiä.

Nykyään asiakkaat vaativat yrityksiltä eettistä kestävyyttä eli ympäristön huomioimisen sekä kielteisen asenteen eläinkokeisiin ja lapsityövoimaan. Myös ekologisesti kestävä toimintaan kehoitetaan entistä enemmän esimerkiksi ympäristölainsäädännöllä. (Viitala & Jylhä 2010, 58.) Globaali toimintaympäristö on myös nyky maailman ilmiö. Esimerkiksi globaali talous voi toimia reaaliajassa maailmanlaajuisesti. Viitala ja Jylhä (2010, 57) määrittelevätkin sen rajattomaksi maailmantaloudeksi, joka vaikuttaa ratkaisevasti yritysten toimintaan.

Trendejä eli jonkin ilmiön historiallisia jatkumia ovat esimerkiksi kauppakeskukset ja energian hinnan nousu. Megatrendejä eli kehitykseen vaikuttavia suuria kehitysaaltoja ovat tiedon kulun nopeutuminen ja väestön ikääntyminen. Trendejä ja megatrendejä tarkastelemalla saadaan tietoa kulutuksesta, käytännöistä ja ympäristön tilasta. (Viitala & Jylhä 2010, 58 - 59.) Yrityksen tulisi arvioida kaikkia ympäristöllisiä tekijöitä ja analysoida niiden vaikutusta omaan toimialaan ja liiketoimintaan. (Viitala & Jylhä 2010, 54.)

Viitalan ja Jylhän (2010, 59) mukaan SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää tarkasteltaessa niin yrityksen ulkoisia kuin sisäisiä voimia ja tekijöitä. Analyysin avulla arvioidaan myös yrityksen toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. SWOT-analyysi on nelikenttä (kuvio 6), johon arvioidaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia, kilpailijat mielessä pitäen (Lotti 2001, 61). SWOT-analyysin ideana on siis tehdä tilannearviointi.



KUVIO 6. SWOT-analyysi

Analyysissä vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä resursseja, osaamista ja niiden puutteita. Mahdollisuudet ja uhat kuvaavat yritykseen ulkopuolelta kohdistuvaa toimintaa. (Koski & Virtanen 2005, 50.) Analyysissä on hyvä muistaa, että sama asia voi olla toisaalta vahvuus tai heikkous, uhka tai mahdollisuus. SWOT-analyysia voidaan käyttää yrityksessä monin tavoin, kuten vuosittain osana suunnitteluprosessia tai sitä voidaan hyödyntää vaikkapa yksittäisissä projekteissa (Viitala & Jylhä 2010, 59).

SWOT-analyysiä ei tulisi jättää vain listaukseksi, vaan tuloksia hyödyntämällä tulisi kehittää yrityksen toimintaa. Vahvuuksia hyödynnetään, mahdollisuuksiin tartutaan, heikkouksiin kiinnitetään huomiota sekä korjataan tilannetta ja uhkiin varaudutaan ennakoimalla (Koski & Virtanen 2005, 50). Viitalan ja Jylhän (2010, 60) mukaan vahvuuksia kannattaa käyttää hyödyksi mahdollisuuksien toteuttamiseksi. Heikkouksia ja uhkia tarkastellessa rinnakkain, voidaan suojautua eli uhkia pyritään välttämään heikkouksien eliminoimiseksi.

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY - KULJETUS SIISKONEN KY

Kuljetus Siiskonen Ky on jo toiminnassa oleva yritys, mutta se laajentaa toimintaansa ja on perustamassa veneiden säilytysosastoa. Toimiala yrityksellä on kuljetusala. Toiminta-ajatus uudelle toiminnalle on hyvin selkeä. Yritys tarjoaa asiakkaille veneiden

talvisäilytys palvelua sekä veneiden nosto ja lasku palveluita. Asiakkaan on myös mahdollista saada pesu ja huolto veneelleen kun tuo veneen säilytykseen halliin. Yritys toimii Mikkelin alueella ja veneiden säilytys halli sijaitsee Heinälähdessä noin 10 kilometriä Mikkelistä Anttolan suuntaan aivan Anttolantien vieressä.

4.1 Perustiedot

Yrittäjänä Kuljetus Siiskonen Ky:ssä toimii Ville Siiskonen. Siiskonen on suorittanut kuljetusalan perustutkinnon ja on työskennellyt kuljetusalalla jo 13 vuotta. Ville Siiskosen isä on toiminut aikaisemmin yrittäjänä ja he tekivät sukupolven vaihdoksen vuonna 2000, jolloin yritys siirtyi hänelle. Ville Siiskonen sai ajatuksen veneidensäilytys hallin perustamisesta, sillä huomasi omassa työssään veneitä kuljettaessaan että tällaiselle olisi tarvetta Mikkelin alueella. Siiskonen omistaa käyttämättömänä olevan tontin Heinälähdessä ja paikka on erinomainen juuri tällaisen hallin rakentamiselle. Taloudellisesti Kuljetus Siiskonen Ky:llä menee erittäin hyvin. Ulkopuolista rahoitusta on vähän, joten sekin tukee hänen päätöstä rakentaa halli juuri nyt.

Kuljetus Siiskonen Ky tarjoaa asiakkailleen veneiden talvisäilytys sekä oheispalveluiden lisäksi muita kuljetus sekä nostopalveluita. Asiakas kääntyy yrityksen puoleen kun hänellä on tarve edellä mainituille palveluille. Kuljetus Siiskonen Ky on jo tunnettu ja luotettava kuljetusyritys Mikkelin alueella ja tämä vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin kääntyä juuri tämän yrityksen puoleen. Palveluiden hinnat, sijainti sekä luotettava palvelu vaikuttavat myös potentiaalisten asiakkaiden valintaan kääntyä juuri tämän yrityksen puoleen.

Kuljetus Siiskonen Ky:n toiminta perustuu luotettavaan, joustavaan sekä erinomaiseen palveluun. Hintataso on kohdallaan ja yritys ei pyrikään saamaan palveluistaan ylihintaa, vaan on hintatasoltaan kilpailijoihin nähden kilpailukykyinen, mutta kuitenkin kannattava. Ville Siiskonen pyrkii aina hoitamaan työnsä mahdollisimman joustavasti asiakkaan kannalta, vaikka työpäivät venyisivätkin.

Markkinoinnin Kuljetus Siiskonen Ky toteuttaa ulkopuolisilla alan ammattilaisilla. Yrityksellä on kotisivut, mainoksia eri kuljetusalan lehdissä sekä se panostaa myös Google-mainontaan. Palveluiden hinnoittelun Ville Siiskonen hoitaa itse. Hän laskee palveluilleen hinnan niin, että se on kannattavaa yritykselle. Siiskonen on itse ainoa

työntekijä yrityksessä, joten palkkakulut on helppo ottaa hinnoittelussa huomioon. Ville Siiskonen hoitaa itse yrityksensä laskutuksen sekä laskujen maksun, mutta kirjanpidon hän on ulkoistanut kirjanpitäjälleen Irma Taivalantille.

4.2 Yritystoiminnan laajentaminen

Kuljetus Siiskonen Ky:n laajentaessa toimintaansa veneidensäilytykseen sekä oheispalveluihin, on yrityksen rakennettava halli säilytyksiä varten. Yrityksellä on jo entuudestaan kuorma-auto, jossa on Fassin 455AXP nosturi. Nosturi pystyy nostamaan jopa 7000 kilon painoisen veneen. Näiden lisäksi yritys hankkii trukin, joka mahdollistaa veneiden järjestelyn säilytyshallissa. Yrityksellä on jo valmiiksi paikka sekä välineet veneiden pesuihin sekä huoltoihin.

Taloudellisesti yritys on vakaa ja vieraanpääoman määrä on vain noin 120 000 euroa. Tähän summaan on laskettu kuorma-auton, nosturin sekä veneidensäilytyshallin velkojen yhteismäärä, prosentteina omaisuudenmäärästä tämä on noin 25 %. Henkiset resurssit ovat lähinnä yrittäjä itse ja hänen positiivinen asenne työhönsä. Ville Siiskonen on erittäin motivoitunut ja sitoutunut yritykseensä.

Kuljetus Siiskonen Ky:n yrittäjä Ville Siiskonen halusi laajentaa yritystoimintaansa veneilijöille suunnattuihin palveluihin, sillä niille on ollut kasvava kysyntä markkinoilla. Siiskosella on myös vankka osaaminen sekä tunnettuus alalla. Ajankohta on juuri oikea jo olemassa olevan Kuljetus Siiskonen Ky:n kannalta, sillä velkaa on vähän ja yrityksellä on velaton tyhjä tontti vailla käyttöä eli yritys on taloudellisesti vakaa.

Nykyisessä yritystoiminnassaan Ville Siiskonen on huomannut, että veneiden kuljetukset, nostot sekä laskut ovat lisääntyneet viimeisen vuoden aikana huimasti. Mikkelin alueella ei kuitenkaan ole montaa näiden palveluiden tarjoajaa. Veneiden talvisäilytyshallitkin ovat kortilla, mutta niitä tullaan varmasti rakentamaan lisää, sillä veneilijöiden määrä on kasvussa.

4.3 Tavoitteet

Ensimmäisenä toiminta vuonaan veneiden säilytyspalveluiden osalta Kuljetus Siiskonen Ky ei tavoittele suurta liikevaihdon kasvua. Tärkeämpää on tehdä uudet palvelut tunnetuiksi ja saada säilytyshalli täyteen veneitä. Toisena vuonna, mikäli ensimmäinen vuosi on sujunut odotusten mukaan, on yrityksellä tarkoitus lisätä säilytyspaikkoja rakentamalla avokatos samalle tontille säilytyshallin kanssa.

Toisena vuonna odotettu liikevaihdon kasvu olisi 30 % ja 3-5 vuoden liikevaihdonkasvu olisi 10 % vuodessa. Tämä 10 % vuotuinen liikevaihdonkasvu muodostuisi veneiden säilytyshallin tuomien oheispalveluiden kysynnän kasvusta. Tavoitteet ovat realistisia, ja niihin on mahdollista päästä, mikäli kysyntää on riittävästi tulevaisuudessaakin.

Kuljetus Siiskonen Ky:n veneiden säilytyshalliin yrittäjä Ville Siiskonen sijoitti tontin sekä 10 000 euroa omaa pääomaa. Lopun rahoituksen hän järjestää Nordeasta. Vieraan pääoman tarve on 65 000 euroa. Laina aika on 10 vuotta ja lainan korko on 4,75 % p.a.. Käyttöpääomaa yrityksellä on jo entuudestaan ja sillä hoidetaan ylläpitokuluja aluksi, ennen kuin tuottoja alkaa syntyä.

Kuljetus Siiskonen Ky:n veneidensäilytyshallin osalta Ville Siiskonen on laskenut veneille säilytys hinnan niin, että se kattaa lainan hoito menot. Yrittäjällä ei ole tarkoituksena tehdä suurta voittoa ensimmäisenä vuonna, vaan tarkoituksena on saada halli täyteen veneitä sekä saada kulut katettua. Siiskonen on hinnoitellut säilytyspalvelun neljä euroa neliöltä kuukaudessa, sisältäen 23 %:n arvonlisäveron. Tarkoituksena on nostaa säilytyksen hintaa toisena vuonna, mikäli palvelulle on kysyntää ensimmäisenä vuonna.

Kuljetus Siiskonen Ky:n veneidensäilytyshallin tarkoituksena on tarjota veneiden omistajille Mikkelissä ja sen lähialueilta talvisäilytys sekä oheispalveluita luotettavasti ja kilpailukykyiseen hintaan. Tunnettuus ja tehokas mainonta tukevat toiminnan aloittamista. Yrittäjän ammattitaito sekä hyvä kalusto ja puitteet takaavat tyytyväisiä asiakkaita, sillä veneet ovat arvokkaita, ovatpa ne pieniä tai isoja.

Epävarmaa on tietysti, saako Kuljetus Siiskonen Ky tarpeeksi asiakkaita. Ennakkokyselyitä on kuitenkin tullut jo monia ja muutama on jo varannutkin venepaikan. Yritys on aikaisemminkin jo nostanut ja kuljettanut veneitä ja saa näistä kontakteista varmasti hyviä asiakkaita, sillä hinta on todella kilpailukykyinen. Talouden tilannekin voi vaikuttaa asiakkaisiin, sillä mikäli taantuma tulee, ihmiset karsivat ensimmäisenä veneistä, mönkijöistä ynnä muista niin sanotuista luksus-tuotteista.

5 TUTKIMUS

Markkinatutkimusta tehdessä voidaan käyttää kahta tutkimustyyppiä, kvantitatiivista tutkimusta tai kvalitatiivista tutkimusta. Metsämuurosen (2008, 60) mukaan tutkijan olisi hyvä valita jompikumpi tutkimustyyppi pääasialliseksi tutkimusotteeksi. Kun valitaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä pääasialliseksi, voidaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tuoda tutkimukseen lisää tietoa.

5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tietoja tarkastellaan numeerisesti. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä saa yleisen kuvan muuttujien välisistä eroista ja suhteista. Muuttujalla tarkoitetaan tutkittavaa asiaa, josta tutkimuksella halutaan tietoa. Määrällisellä tutkimuksella saadaan vastauksia kysymyksiin, kuinka paljon ja miten usein. (Vilka 2003, 14.)

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus voi olla selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa asioita (Vilka 2003, 19). Perehdymme tarkemmin kartoittavaan tutkimukseen, jonka tavoite on etsiä näkökantoja ja sen avulla tutkitaan hieman tuntemattomampia asioita. Tällöin voidaan löytää malleja, teemoja, luokkia ja tyypittelyjä. Tutkimuksessa yleisesti on oletuksena syy-seuraus-suhde, joka esiintyy tutkittavien asioiden välillä. Tämä kausaalisuus on tyypillistä määrälliselle tutkimukselle. (Vilka 2003, 20.) Tutkimuksen tavoitteen kannalta on tärkeää, että tutkimusongelma määritellään kysymyksen muodossa jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Tällöin tutkimuksen tavoite pysyy koko prosessin ajan ja tutkitaan juuri sitä mitä on tarkoituskin tutkia.

5.1.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Määrällisen tutkimukselle on tyypillistä käyttää kyselyä. Muita tutkimusaineiston keräämistapoja ovat haastattelu ja systemaattinen havainnointi. Kyselyssä kaikille vastaajille on samat kysymykset samassa muodossa ja samassa järjestyksessä. Kysymykset ovat siis standardoituja eli vakioituja. Kysely voidaan toteuttaa perinteisesti postikyselyllä tai Internet-kyselyllä. (Vilka 2003, 28.)

Wilsonin (2006, 145) mukaan postikyselyn huonoja puolia ovat vastausmäärien vähäisyys, vastaukset voivat olla ääripäistä tai vastaajalla voi olla jokin side yritykseen. Kyselyssä on tyhjen vastausten mahdollisuus tai ei ole varmuutta siitä, kuka kyselyyn todellisuudessa on vastannut sekä vastaajalla on mahdollisuus lukea kysymykset ennakoon, joka voi taas vaikuttaa asennekysymyksiin. Huonoja puolia ovat myös vastausten saapumisen hitaus sekä kyselyssä avointen kysymysten määrä on pidettävä alhaisena.

Määrällistä tutkimusta tehdessä tutkija voi käyttää aineiston keräämisessä myös virallisia tilastoja ja rekistereitä. Kaikki sellainen informaatio, jonka voi muuttaa mitattavaan muotoon, kelpaa määrällisen tutkimuksen aineistoksi. Tutkimusaineisto voi siis olla esimerkiksi artikkeli, sanomalehti tai blogi. Tällaista aineistoa kutsutaan toisen käden aineistoksi. Ensi käden eli primäärinen aineisto taas on aineistoa, jonka tutkija kerää itse kyselyillä tai haastatteluilla. (Vilka 2003, 33.) Aineistoa valittaessa on kuitenkin muistettava lähdekritiikki. Tutkijan on arvioitava lähteen luotettavuus, sillä se vaikuttaa suoraan tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimuksessa perusjoukosta valitaan otos eli joukko, joka edustaa ominaisuuksiltaan koko perusjoukkoa. Tällöin puhutaan otantamenetelmästä. Menetelmiä ovat yksinkertainen tai systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta tai ryväotanta (Vilka 2003, 52). Yksinkertaisessa satunnaisotannassa havaintoyksiköt numeroidaan ja otantaan mukaan tulevat arvotaan. Kaikilla on tällöin yhtä suuri mahdollisuus tulla mukaan tutkimukseen. Vilkan (2003, 53 - 54) mukaan systemaattista satunnaisotantaa käytetään usein silloin, kun esimerkiksi asiakasrekisterit ovat vaikeasti numeroitavissa, suuria ja aakkojärjestyksessä sekä silloin, kun perusjoukko ei ole tarkkaan tiedossa. Tällaisessa otannassa ensimmäinen havaintoyksikkö arvotaan, jonka jälkeen loput havaintoyksiköt valitaan tasaisin poimintavälein

Otoksen eli perusjoukosta tutkittavan ryhmän koko tulisi olla riittävän suuri. Suurella otoskoolla varmistutaan, että mukaan pääsee mahdollisimman paljon ominaisuuksia ja se kuvaa tällöin parhaiten koko perusjoukkoa. Otokskokoon vaikuttavat kuitenkin monet tekijät, kuten esimerkiksi resurssit ja käytettävä tilastollinen menetelmä. Vilka (2003, 57) huomauttaa, että määrällisen tutkimuksen vähimmäisotoskoko tulisi kuitenkin olla vähintään sata yksikköä. On huomioitava myös kato, jolla tarkoitetaan tietojen puuttumista (Vilka 2003, 59). Tämä on huomion arvoista etenkin postitse lähetettävässä kyselyssä, koska vastauksia palautuu huomattavasti vähemmän kuin mitä on lähetetty.

Saatekirje kuuluu postitse tehtävään kyselyyn. Saatekirje on teksti, jossa on tietoa kyselystä. Saatekirjeeseen tulisi Vilkan (2003, 88) mukaan sisällyttää seuraavat asiat:

- tutkimuksen tavoite ja tarkoitus
- tutkimukset tekijät, toimeksiantaja ja muut yhteistyökumppanit
- vastauksien käytötapa
- kyselyn palautusohjeet
- vastaamisen houkutin
- kiitokset
- yhteystiedot ja lisätietojen mahdollisuus.

Vastaaja olisi tarkoitus saatekirjeen perusteella saada osallistumaan kyselyyn. Tärkeää siis on, että vastaaja kokee tutkimuksen luotettavaksi ja tärkeäksi sekä mahdollisesti kokevansa hyötyä vastaamisesta.

Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeessa voi olla suljettuja ja strukturoituja monivalintakysymyksiä, avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymykset ovat vakioitu ja vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi määriteltäviä. Avoimilla kysymyksillä saadaan vastauksia, jotka ovat suoraan vastaajan mielestä. Tutkija strukturoi avoimet vastaukset jälkikäteen ja ryhmittelee ne sisällön mukaan. (Vilka 2003, 67 - 68.)

Kysymysten suunnittelussa on huomioitava selkeys. Vilkan (2003, 71) mukaan yhdessä kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa. Vastaaja ja myös tutkija pääsevät helpommalla, jos monivalintakysymykseen saa valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Tällöin myös vastauksien on oltava toisensa poissulkevia, jotta selkeys säilyy edel-

leen. Lotin (2001, 149) mukaan vastausvaihtoehtojen laadinnassa auttavat asteikot. Asteikkoja on neljä erilaista ja niiden kuvaukset on esitelty taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Asteikot (Lotti, 2001, 151)

Asteikko	Mitä mittaa?	Mihin käytetään?
Suhdeasteikko	määrien vertailu	esim. asiakkaiden määrä
Intervalli- eli välimatka-asteikko	keskinäinen järjestys ja välimatkat	esim. asenne
Ordinaali- eli järjestysasteikko	keskinäinen järjestys	esim. paremmuus
Nominaali- eli laatueroasteikko	samanlainen / erilainen	esim. sukupuoli

Kyselylomakkeen teon loppuvaiheessa tärkeä osa on testaus. Testaus tulisi tehdä sellaisella henkilöllä, joka ei ole ollut mukana lomakkeen tekoprosessissa ja on tällöin objektiivinen. Mahdolliset virheet ja epäkohdat korjataan ja testaus suoritetaan uudelleen. Tätä on jatkettava kunnes lomakkeeseen ollaan tyytyväisiä.

5.1.2 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimuksessa tulisi noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä eli koko tutkimusprosessi ei missään vaiheessa saa loukkaa ketään. Tutkijan on oltava huolellinen ja luotettava tietojen keräämisessä sekä rehellinen ja avoin etenkin tulosten julkaisussa. Tutkijan on hankittava lähdetiedot eettisesti ja kunnioittavasti. Raportoinnissa tutkija ei saa tyypitellä tai käyttää loukkaavia ilmaisuja. Tutkija on vastuussa tutkimukseensa liittyvistä ratkaisuista ja valinnoista. Tutkijan on muistettava tietosuoja eli huolehdittava, että vastaajien yksityisyyden suoja ei rikota. Tutkimusaineisto on siis anonymisoitava eli henkilötiedot on muutettava tunnistamattomiksi. (Vilka 2003, 91.)

Tutkimusta tehdessä on tärkeää, että tutkija on objektiivinen tutkimusprosessin aikana ja tulosten tulkinnassa. Mittaustulokseen ei tulisi vaikuttaa tutkija tai ulkopuolinen asia. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto on suuri eli vastaajia on paljon. Tällöin myös yksittäinen vastaaja ei vaikuta tutkijaan ja tulkintaan. (Vilka 2003, 16 - 17.)

Tutkimusaineiston käsittely alkaa lomakkeiden tarkistuksella. Kyselylomakkeet katsotaan läpi ja arvioidaan puuttuvat tiedot. Seuraavaksi tutkija arvioi kadon eli puuttuvien vastausten määrän. On arvioitava, edustaako otos edelleen perusjoukkoa. Tutkijan on päätettävä ottaako se puuttuvat havainnot mukaan analyysiin vai jätetäänkö ne kokonaan pois. Aineiston arvioinnin jälkeen tutkija numeroi lomakkeet ja syöttää tiedot tietokoneohjelmaan.

Yleisin menetelmä tulosten analysoinnissa on ristiintaulukointi (Lotti 2001, 177). Ristiintaulukoinnilla voidaan esittää muuttujien välisiä riippuvuuksia ja korrelaatiokerrotoimella muuttujien välisiä vaikutuksia toisiinsa. (Vilkkä 2003, 118.) Keskilukujen - moodi, mediaani ja aritmeettinen keskiarvo - avulla tietoa muutetaan yhdeksi luvuksi (Lotti 2001, 180). Tutkimuksen tuloksia voidaan kuvata graafisin keinoin. Määrällisessä tutkimuksessa tuloksista esitetään vain olennaisimmat. Tieto voidaan kuvata sanallisesti, numeerisesti, taulukoissa sekä erilaisin pylväs- ja piirakkakuvioidin.

Viimeinen vaihe tutkimusprosessissa on arviointi. Tutkijan on arvioitava tutkimuksen kokonaisluotettavuus, joka koostuu kahdesta osasta reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti tietojen pätevyyttä eli mitattiin juuri mitä oli tarkoituskin. (Lotti 2001, 119.) Virheiltä ei voida välttyä, joten on tärkeää, että tutkija avoimesti pohtii kokonaisluotettavuutta.

5.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella Soimakallion (1998, 69) mukaan etsitään syitä käyttäytymiseen ja päätöksiin. Pienellä otoskoolla saadaan luotettavia tuloksia, jos se on valittu oikein perusteluin. Laadullisia tutkimuksia toteutetaan keskusteluina, haastatteluina ja testeinä sekä havainnointitutkimuksina. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 164) mainitsevat kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiksi piirteiksi kohdejoukon valitsemista tarkoituksen mukaisesti ja käytetään aineiston hankinnassa metodeja, jossa tutkittavien omat näkökulmat pääsevät hyvin esiin.

Haastattelua on hyvä käyttää esimerkiksi, kun halutaan tulkita kysymyksiä tai täsmentää vastauksia (Metsämuuronen 2008, 39). Haastattelu sopiikin hyvin määrällisestä tutkimuksesta saatujen tulosten jatkoanalysointiin. Metsämuuronen (2008, 37) mukaan

haastatteluita on monenlaisia: yksilö-, ryhmä- ja lomakehaastattelu sekä puhelimitse tehty haastattelu. Nämä voivat olla strukturoituja, puolistrukturoituja tai avoimia.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoa tai järjestystä ei ole ennalta sovittu, vaan haastattelu pohjautuu valittuihin teemoihin (Metsämuuronen 2008, 41). Hirsjärvi ym. (2010, 208) kutsuvat tätä nimellä teemahaastattelu. Täysin strukturoidussa haastattelussa kaikki kysymykset ovat ennalta laadittuja ja kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä. Avoimella haastattelulla on Hirsjärven ym. (2010, 209) mukaan monia nimityksiä; vapaa, informaalinen, ei-johdettu ja strukturoimaton haastattelu sekä syvähaastattelu. Henkilökohtainen syvähaastattelu tarjoaa mahdollisuuden joustavaan lähestymistapaan, antaa tietoa kuluttajan asenteista ja käyttäytymisen syistä (Wilson 2006, 107).

Haastattelusta saadun aineiston tallentamisessa on hyvä käyttää nauhoittamista. Räsänen (2009, 33) kuitenkin huomauttaa, että haastateltavaa tulee informoida nauhoittamisesta sekä painottaa luottamuksellisuutta. Haastatteluun valmistautuessa tutkija tekee rungon haastattelulle. Mikäli käytetään strukturoitua haastattelua, tutkija tekee haastattelukysymykset. Kuten määrällisessä tutkimuksessakin, lomakkeelle on hyvä tehdä testaus. Itse haastattelussa tärkeäksi asiaksi Räsänen (2009, 35) nostaa haastateltajan kyvyn käyttää ymmärrettävää kieltä.

Haastattelun etuihin kuuluu sen joustavuus sekä mahdollisuus selventää ja syventää vastauksia (Hirsjärvi ym. 2010, 205). Vastaaja ei myöskään voi tutustua ennalta kysymyksiin, toisin kuin postikyselyssä, joka taas voisi vaikuttaa vastauksiin. Toisaalta haastatteluihin kuluu paljon aikaa ja haastattelija voi tahtomattaankin olla johdatteleva. Haastateltava voi myös antaa virheellisiä vastauksia, mikäli aihe on arka tai halutakseen miellyttää. (Hirsjärvi 2010, 206.) Analysointi ja tulosten tulkinta voi olla hiekan hankalaa.

Metsämuuronen (2008, 47) muistuttaa, että myös laadullisen aineiston analysoinnissa tutkijan on muistettava olla objektiivinen, jotta ennakkokäsitykset eivät muuta analysoitavaa aineistoa. Ennen analysoinnin aloittamista haastattelujen muistiinpanot kirjoitetaan puhtaaksi eli litteroidaan. Analyysimenetelmiä ovat esimerkiksi teemoittelu ja tyypittely. Analysoinnissa käytetään myös käsitettä abstrahointi, joka tarkoittaa johtopäätösten siirtämistä tutkittavan tapauksesta yleistettävälle, teoreettiselle ja käsit-

teelliselle tasolle (Metsämuuronen 2008, 48). Analysoinnissa luodaan järjestystä ja etsitään merkityksiä ilmiöihin. Hirsjärvi ym. (2010, 221) korostaa, että koko tutkimuksen ydinasia on analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko.

5.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksemme tarkoitus on kartoittaa Mikkeliissä ja sen lähialueilla veneiden säilytyshallin sekä sen oheispalveluiden tarvetta. Haluamme tietää, kuinka tyytyväisiä veneen omistajat ovat jo olemassa oleviin palveluihin ja hintatasoon. Tutkimuksemme siis kartoitamme ja vertailemme kyseisiä palveluita. Tavoitteena on saada tietoa veneiden säilytys-, kuljetus- sekä nosto- ja laskupalveluiden kysynnästä Mikkelin alueella ja tätä kautta auttaa toimeksiantajaamme parantamaan palveluitaan entisestään. Tutkimusongelmaksi muodostui: millainen tarve on Mikkeliissä ja sen lähialueilla veneiden säilytyshallille ja sen oheispalveluille?

Toteutimme tutkimusaineiston keräämisen postikyselyllä. Postitimme vastaajille kirjekuoressa saatekirjeen, kyselylomakkeen sekä vastauskuoren. Vastauskuoreen laitimme palautusosoitteen ja postimerkin valmiiksi, jotta lomakkeen palauttaminen olisi vastaajalle ilmaista.

Tutkimuksemme perusjoukoksi voi määritellä Mikkelin ja sen lähialueiden, lähinnä Ristiinan ja Anttolan, veneiden omistajat. Tiedustelimme maistraatista veneiden omistajien määrää kyseisellä alueella. Otokseksi olisi tällöin muodostunut noin 2000 veneen omistajan joukko. Pyysimme rajaamaan otoksen ulkopuolelle yli 10 metriset veneet, jotka eivät edes mahtuisi Kuljetus Siiskosen halliin. Jäljelle jäi vielä noin tuhat veneen omistajaa, josta pyysimme maistraatin työntekijää valitsemaan mielivaltaisesti 300 tietuetta. Tätä otantamenetelmää voisi verrata systemaattiseen satunnaisotantaan. Näistä 300 yhteystiedosta arvoimme 210 yhteystietoa, joista muodostui lopullinen otos. Käytimme siis yksinkertaista satunnaisotantaa.

Kyselylomake on kaksisivuinen. Ulkoasultaan se on samaan tyyliin yksinkertainen ja selkeä kuin saatekirjekin. Kyselylomakkeen alussa on vastausohjeet lyhyesti selvitetynä. Ensimmäinen kysymys on avoin ja siinä kysytään vastaajan asuinkuntaa. Toinen kysymys käsittelee taustatietona veneen painoa.

Kolmannessa kysymyksessä halusimme tietää, oliko vastaaja säilyttänyt ennen venettä kylmässä tai lämpimässä hallissa. Mikäli vastaaja vastasi kielteisesti, siirtyi hän neljännen kysymyksen yli. Tässä halusimme tietää mahdollisen aikaisemman hallisäilytyksen hinnan. Viidentenä kohtana lomakkeessa kartoitimme kuinka moni veneen omistaja huoltaa itse veneensä. Vastausvaihtoehdoiksi valitsimme yksinkertaisesti kyllä tai ei.

Kuudennessa kysymyksessä kartoitimme vastaajien mielipiteitä olemassa olevien palveluiden määrästä Mikkelin alueella. Seitsemänteen kysymykseen käytimme Likertin asteikkoa. Kysyimme vastaajien kiinnostusta veneiden säilytyshallille ja sen oheispalveluille. Kaksi viimeistä kysymystä jätimme avoimiksi. Kysyimme vastaajien mielipiteitä kilpailevien yritysten palvelun laadusta, hinta-tasosta ja yhteystietojen löytämisestä. Kyselylomakkeen toisen sivun alareunaan laitoimme alennuskupongin, jonka vastaaja pystyi leikkaamaan itselleen talteen. Tämä ”porkkana” toimi samalla kiitoksena vastaajille ja pienenä mainoksena Kuljetus Siiskoselle.

Saatekirjeessä kerromme aluksi, keitä olemme ja mitä opiskelemme. Kuvailemme lyhyesti opinnäytetyön aiheen ja sen tavoitteet sekä esittelemme toimeksiantajamme. Tutkimuksen ja sen kyselyn kannalta koimme tärkeäksi esitellä venehallia ja yrityksen tarjoamia palveluja. Seuraavana kerroimme kyselyn vastaamis- ja palautusohjeet sekä vastaamiseen kuluvan ajan. Mainitsimme myös vastaajien tietojen turvallisuudesta ja suojaamisesta.

Viimeisenä asiana saatekirjeeseen kerroimme toimeksiantajan myöntämästä alennuksesta kiitoksena vastaamisesta. Loppuun laitoimme kiitokset ja molempien nimet, puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet, mikäli vastaajille tulisi kysyttävää tutkimuksesta. Saatekirjeen yläreunaan lisäsimme Kuljetus Siiskosen logon ja alareunaan Mikkelin ammattikorkeakoulun logon. Muuten saatekirje on ulkoasultaan yksinkertainen ja siisti.

Vastauksia kyselyyn tuli 72 kappaletta ja tällöin vastausprosentiksi muodostuu 36 %. Kävimme lomakkeet yksitellen läpi ja numeroimme ne, jonka jälkeen syötimme vastaukset SPSS-ohjelmaan. Analysoimme tulokset kysymys kerrallaan, avoimet vastaukset teemoittelimme ja analysoimme erikseen. Huomioimme puuttuvien vastausten määrän eli kadon. Katoprosentiksi saimme 19.

Pyysimme kahta tuttavaamme vastaamaan kyselyyn ja teimme vastaamisen jälkeen haastattelun heidän vastauksiensa pohjalta (liite 6). Pyrimme saamaan lisätietoja sekä syventämään heidän vastauksiensa motiiveja. Haastateltavien kotikunnat ovat Ristiina ja Mikkeli. Haastattelu oli puolistrukturoitu molemmissa tapauksissa.

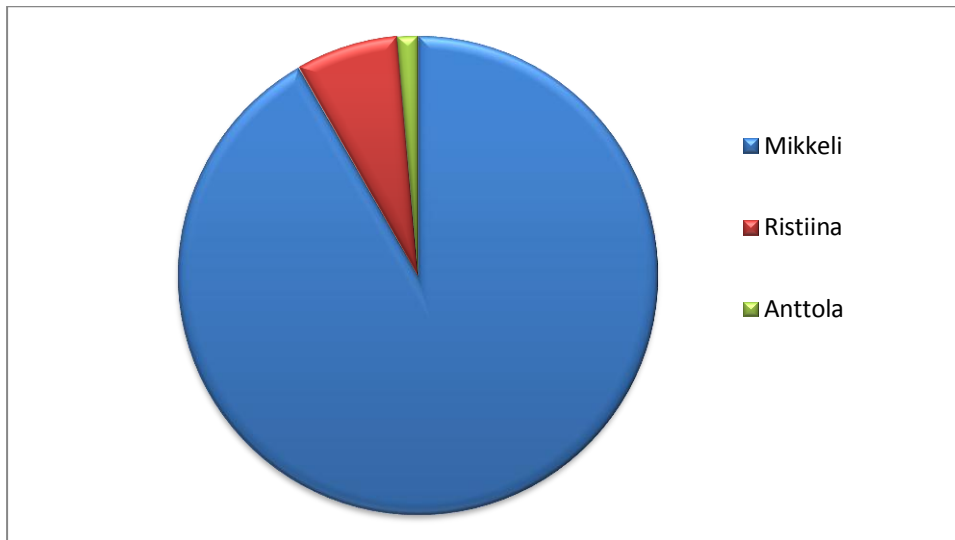
Kyselyn ja haastatteluiden lisäksi etsimme tietoa kilpailijoista. Tutkimme internetistä sekä puhelinluettelon Keltaisilta sivuilta yrityksiä, jotka tarjoavat samoja palveluja kuin toimeksiantajamme. Tutkimme yhteystietojen löytämisen helppoutta, palvelujen määrää sekä sitä, onko kilpailijoilla internet sivuja.

5.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi jakautuu neljään osa-alueeseen. Ensin käymme läpi vastaajien taustatietoja ja sen jälkeen erittelemme kyselylomakkeen monivalintaiset mielipiteet. Avoimet kysymykset ja haastattelut analysoimme erikseen.

5.4.1 Taustatiedot

Kysymykset 1 - 2 käsittelivät vastaajan taustatietoja. Ensimmäisenä kysyimme vastaajan asuinkuntaa. Vastaajista 91,7 % on Mikkelistä, 6,9 % Ristiinasta ja 1,4 % Anttolasta. Kuvio 7 havainnollistaa vastaajista suurimman osan olevan mikkeliläisiä. Toisessa kysymyksessä kartoitimme vastaajan veneen painon. Suurin osa vastaajista omistaa veneen, jonka paino on alle 2000 kg. Keskikokoisen veneen (2000 – 4000 kg) omistaa 16,7 % vastaajista. Alle 10 %:lla vastaajista on suuri, yli 4000 kg:n painoinen vene. (Liite 3, taulukko 2.)



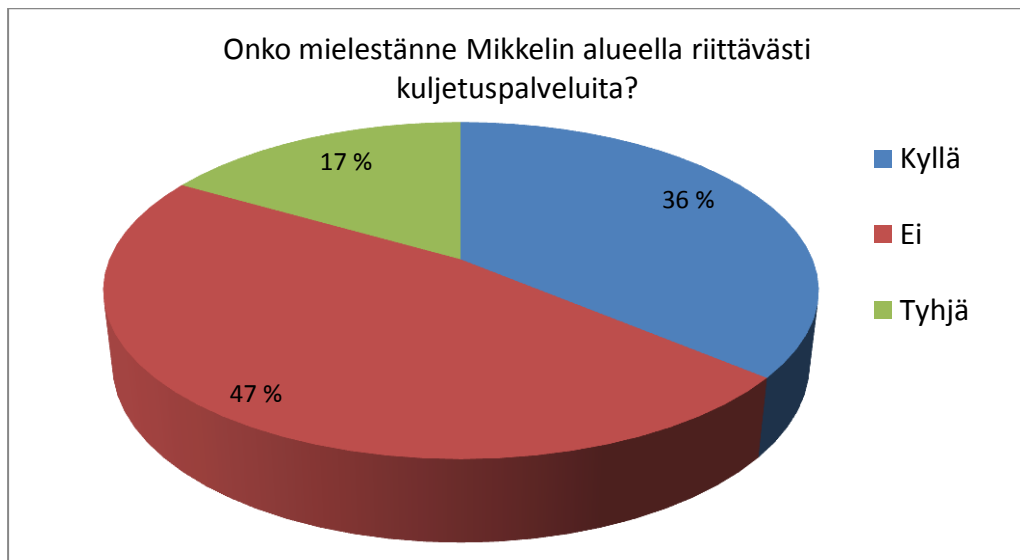
KUVIO 7. Vastaajan asuinkunta

Tiedustelimme vastaajan aikaisempaa kokemusta veneen säilyttämisestä hallissa. Vastaajista 61,1 % ei ollut aikaisemmin säilyttänyt venettä hallissa (liite 3, taulukko 3). Kylmää hallia oli käyttänyt 26,4 % ja lämmintä hallia 12,5 % (liite 3, taulukko 4). Halusimme tietää säilytyksen hinnan yhdeltä talvikaudelta. Kahdelle vastaajista, jotka olivat käyttäneet lämmintä hallia, säilytys oli ollut ilmaista. Muuten hintataso vaihteli 70 eurosta 800 euroon. (Liite 3, taulukko 5.) Keskimäärin kylmä halli oli puolet halvempi, hinnat vaihtelivat välillä 35 – 400 euroa. Vastaajista yhdeksän ilmoitti säilytyksen olleen ilmaista. (Liite 3, taulukko 6.)

Vastaajista 77,8 % huoltaa veneensä itse. Kysymykseen vastasi kaikki 72 vastaajaa. Avoimissa vastauksissa yksi vastaajista kertoi huoltavansa ja hoitavansa veneensä itse, mutta jättävänsä moottorihuollon ammattilaisille.

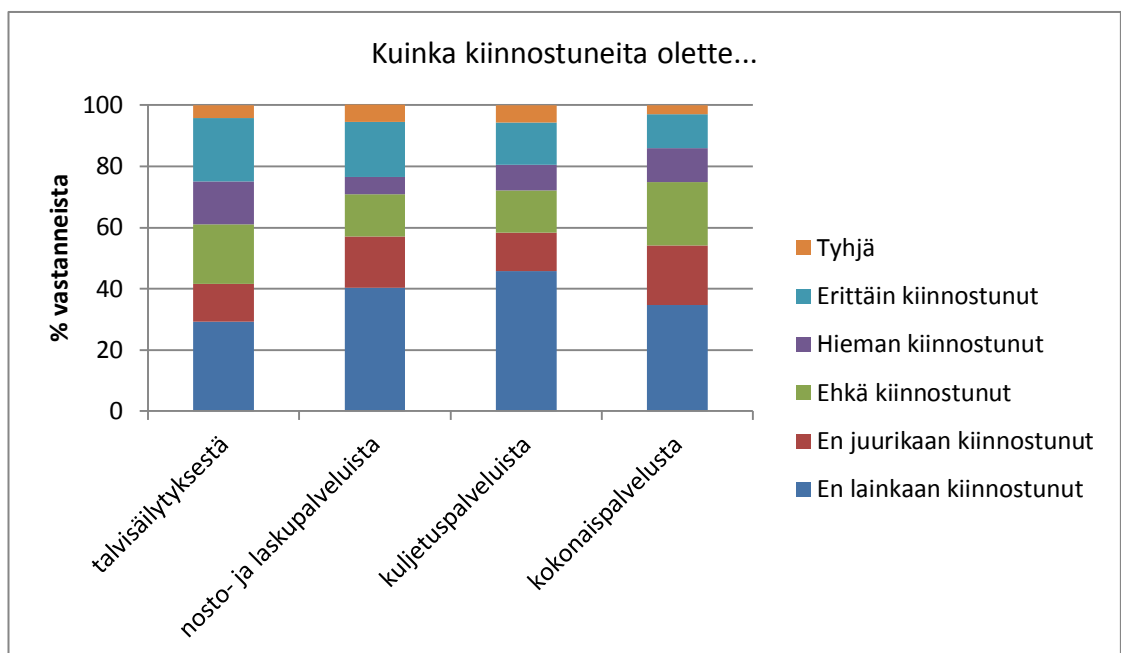
5.4.2 Vastaajan mielipiteiden kartoitus

Kysyimme vastaajan mielipidettä veneiden säilytyshallien, lasku- ja nostopalveluiden sekä kuljetuspalveluiden määrästä Mikkelin alueella. 70,8 %:n mielestä halleja on liian vähän. (Liite 3, taulukko 8.) Lasku- ja nostopalveluiden osalta hieman yli puolien mielestä kyseisten palveluiden tarjoajia ei ole riittävästi (liite 3, taulukko 7). Vastaajista 15,3 % ei vastannut tähän kysymykseen. Kuljetuspalveluiden osalta mielipiteet jakautuivat tasaisemmin, kuten kuviosta 8 käy ilmi. Kysymykseen jätti vastaamatta 16,7 % vastaajista.



KUVIO 8. Kuljetuspalveluiden riittävyys Mikkelin alueella

Selvitimme vastaajien kiinnostusta veneiden talvisäilytys-, nosto- ja lasku-, kuljetus- sekä kokonaispalveluista. Kuten kuviosta 9 käy ilmi, vastaajien mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. ”Ei lainkaan kiinnostuneita” -vastauksia oli eniten nosto- ja laskupalveluiden sekä kuljetuspalveluiden osalta. Talvisäilytys kiinnosti vastaajia eniten eli 20,8 % vastaajista oli erittäin kiinnostuneita kyseisestä palvelusta. Kokonaispalvelun osalta mielipiteet painottuivat negatiivisiin vaihtoehtoihin ja ”ehkä kiinnostunut” vaihtoehto sai 20,8 % vastauksista. (Liite 3, taulukko 11 - 14.)



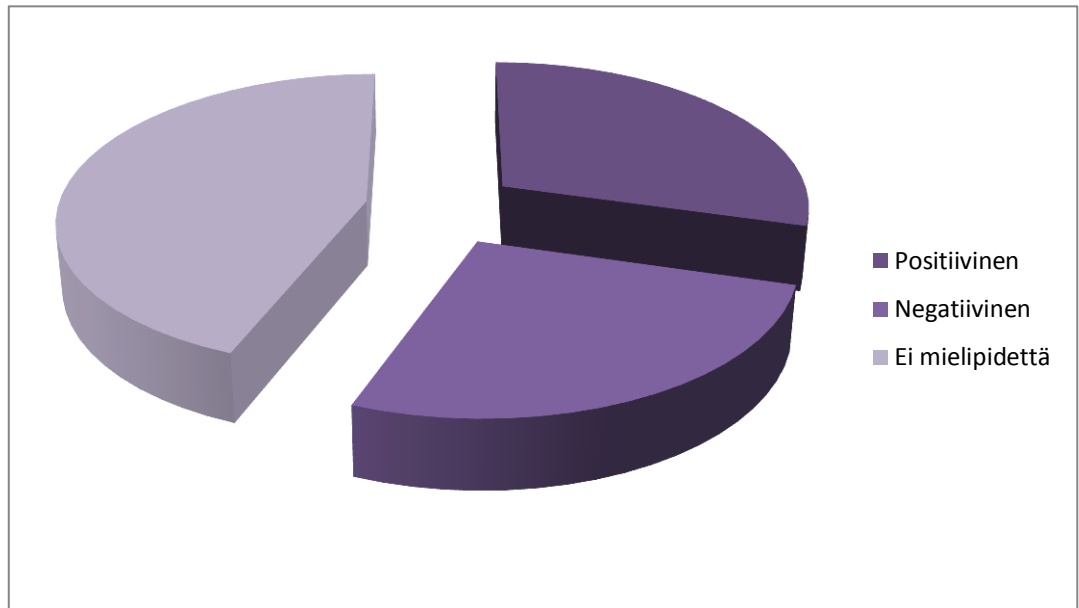
KUVIO 9. Vastaajien kiinnostuneisuus palveluista

Tuloksista käy ilmi, että alle 2000 kg:n painoisen veneen omistajista 29,4 % ei ole lainkaan kiinnostunut talvisäilytyspalvelusta. Tarkastellessa yli 2000 kg:n painoisten veneiden omistajien mielipiteet painottuvat päinvastoin kuin pienten veneiden kohdalla. (Liite 4, taulukko 1.) Viisi kuudesta vastaajasta, jotka omistavat yli 4000 kg:n painoisen veneen, ovat erittäin kiinnostuneita nosto- ja laskupalveluista (liite 4, taulukko 2).

Vertasimme ristiintaulukoinnilla vaikuttaako aiempi kokemus veneen säilyttämisestä hallissa siihen, kuinka kiinnostunut vastaaja on eri palveluista. Vastaajista, jotka eivät olleet aikaisemmin käyttäneet säilytyspalveluita, 20,3 % ei ollut lainkaan kiinnostuneita talvisäilytyksestä. Toisaalta verrattaessa vastaajan mielipidettä talvisäilytyshallien riittävydestä Mikkelin alueella ja kiinnostusta kyseisestä palvelusta, 17,5 % ei ollut lainkaan kiinnostunut, mutta 20,6 % oli erittäin kiinnostunut (Liite 4, taulukko 2).

5.4.3 Avoimet vastaukset

Kysymykset 8 - 9 olivat avoimia eli niihin vastaaja pystyi vapaasti kirjoittamaan vastauksen ilman ehdottamiamme vastausvaihtoehtoja. Jaottelimme vastaukset kolmeen ryhmään seuraavasti: negatiivinen, positiivinen ja ei mielipidettä. Kysymyksessä kahdeksan kysyimme vastaajan mielipidettä kuljetus-, nosto- ja lasku- sekä talvisäilytyspalveluita tarjoavien yritysten palvelun laatu- ja hintatasosta Mikkelin alueella. Tähän kysymykseen vastasi 68 vastaajaa. Vastaukset jakautuivat kuviossa 10 havainnollistettusti seuraavasti: negatiivisia 18 kpl, positiivisia 20 kpl ja ei mielipidettä 30 kpl.



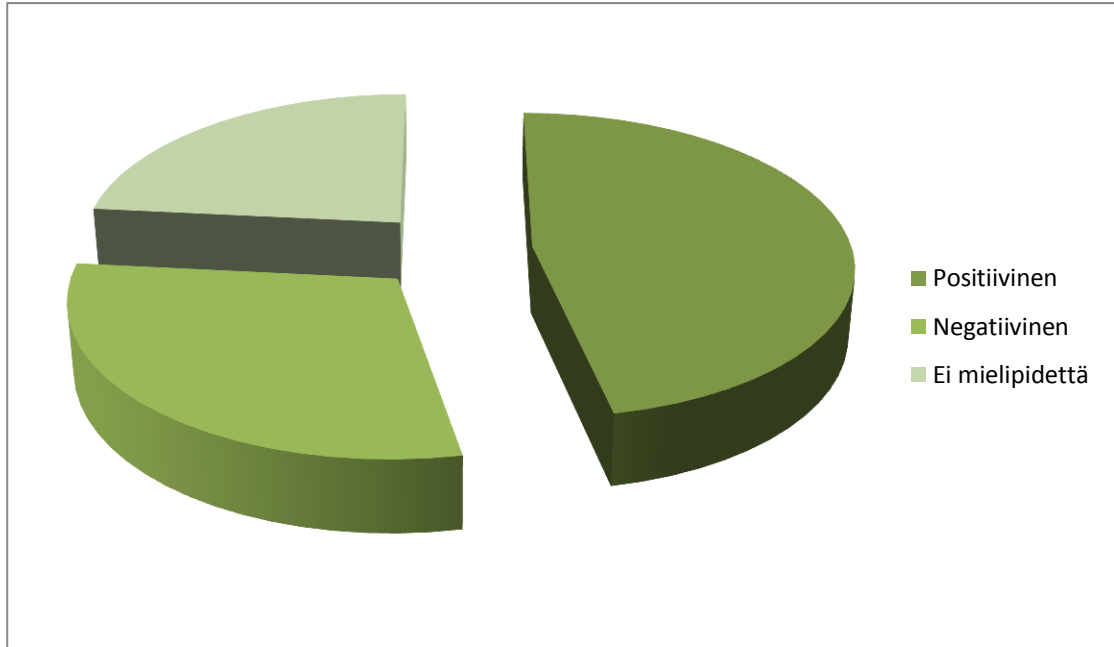
KUVIO 10. Kysymyksen 8 vastauksien jakautuminen teemoihin

Negatiivisina asioina vastauksista esiin nousivat säilytyksen korkea hinta ja tarjonnan suppeus. Moitteita korkeasta hintatasosta saivat Mikkelin satama ja yritysten avopihoilla järjestetty säilytys. Lisäksi säilytyshallien tulisi olla viranomaisten hyväksymiä sekä murtosuojattuja. Nosto- ja laskupalveluiden tarjoajat saivat palautetta palvelun ruuhkautumisesta sesonkiaikana ja epäluotettavuudesta sekä esille nousi myös Pekka Halisen monopoliasema. Yleinen mielipide oli, että palvelun tarjoajia on liian vähän.

Positiiviset vastaukset olivat hyvin tasaisia. ”Kohtalainen”, ”kohtuullinen”, ”ok”, ”so-piva” sekä ”keskiverto” (liite 5, kysymys 8) olivat yleisimpiä vastauksia. Kehuja saivat lähialueiden, esimerkiksi Ristiinan ja Anttolan palvelun tarjoajat. Kuljetus Siiskosen kuljetuspalveluita keuhuttiin paremmaksi kuin muiden.

Ei mielipidettä -ryhmän vastaukset olivat lyhyitä ja ytimekkäitä, kuten ”ei tietoa” ja ”ei kokemusta” (liite 5, kysymys 8). Vastaajat olivat kuitenkin perustelleet kantaansa. Monella on oma traileri, traktori tai mahdollisuus säilyttää venettä omassa pihassa pressun alla. Moni vastaajista omistaa pienen veneen, joten huolto ja kuljetukset hoi-tuvat omatoimisesti. Yhtenä syynä nousi esille myös se, että vene on vasta hankittu, minkä vuoksi mielipidettä asiaan ei vielä ollut.

Kysymyksessä yhdeksän kysyimme kuinka helppoa on löytää palveluntarjoajien yhteystietoja. Vastaaajia oli yhteensä 64 kappaletta. Suurin osa vastauksista, eli 30 vastausta, jakautui positiiviseen ryhmään. Negatiivisia vastauksia oli 19 kpl ja 15:llä ei ollut mielipidettä (kuvio 11).



KUVIO 11. Kysymyksen 9 vastauksien jakautuminen teemoihin

Vastauksista nousi esiin, että yhteystietojen löytäminen on vastaajien mielestä helppoa tai melko helppoa. Pääasiassa tietoa etsitään internetistä, keltaisilta sivuilta tai kysytään kavereilta. Palvelun tarjoajien vähyys ja kaupungin pieni koko helpottavat vastaajan mielestä yhteystietojen löytämistä.

Negatiiviset vastaukset eivät olleet ehdottoman kielteisiä, kuten ”ei kovin helppoa, vaikeahkoa, aika vaikeaa” (liite 5, kysymys 9). Halisen Pekka nostettiin myös tässä yhteydessä esiin, sillä hänet on helppo löytää verrattuna muihin palvelun tarjoajiin. Mainontaa ja ilmoittelua pitäisi olla enemmän sekä yhteystiedot selkeämmin esillä puhelinluettelossa. Ei mielipidettä –ryhmän vastaukset olivat lähes samoja ”ei ole kokemusta, en ole tarvinnut” (liite 5, kysymys 9). Vastauksia ei ollut juurikaan perusteltu, kuten aiemmassa kysymyksessä.

5.4.4 Haastatteluiden vastaukset

Ensimmäinen haastateltava on ristiinalainen alle 2000 kg:n painoisen veneen omistaja. Haastateltavan vene on noin 4,5 metriä pitkä tuulilasivene. Hän säilyttää veneettään joka talvi omassa kylmässä hallissa eikä näin ollen ole maksanut säilytyksestä mitään. Hän on säilyttänyt joskus venettään myös omassa pihassa pressun alla.

Haastateltava kertoo tekevänsä kaikki huolto toimenpiteet itse. Tähän lukeutuu esimerkiksi pesut, erilaiset korjaukset ja moottorin huolto, mutta alumiinihitsauksia hän ei itse voi tehdä. Haastateltava kertoo huoltavansa veneen ja sen moottorin joka kevät ja syksy. Hänellä on myös oma traileri jolla hoitaa veneensä kuljetukset sekä nostot ja laskut.

Haastateltavan mielestä Mikkelin alueella ei ole tarpeeksi säilytyspalveluita, nosto- ja lasku- sekä kuljetuspalveluita. Kysyimme keitä kyseisten palveluiden tarjoajia hän tietää Ristiinassa. Säilytyspalveluista hän tietää Pellos Marin Oy:n. Tämän lisäksi hän mainitsee kaksi nimeä, mutta ei tiedä tarkemmin niiden palvelutarjonnasta.

Tiedustelimme haastateltavalta, mistä hän toivoisi yhteystietoja löytävänsä, mikäli tarvetta olisi. Haastateltava etsisi mielellään yhteystietoja puhelinluettelon Keltaisilta sivuilta tai sanomalehtien mainoksista. Internetistä hän ei mielellään yhteystietoja lähde etsimään.

Toinen haastateltava on mikkeliäinen alle 2000 kg:n painoisen veneen omistaja. Vene on merkiltään Yamarin Daycruiser. Hän on säilyttänyt aiemmin venettään Rantakoneen kautta sovitussa lämpimässä hallissa. Hinta yhdeltä talvikaudelta oli 700 euroa ja yksi talvikausi on noin kahdeksan kuukautta. Haastateltava pesee ja vahaa veneensä itse, mutta muutoin huolto hoituu Rantakoneen kautta.

Tiedustelimme, käyttääkö haastateltava kuljetus-, nosto- ja laskupalveluita. Hän omistaa oman trailerin jonka avulla hoitaa veneensä kuljetukset, nostot ja laskut. Kysyimme haastateltavalta, tietääkö hän muita talvisäilytyspalveluita tarjoavia yrityksiä Mikkelistä. Hän kertoi tietävänsä Lustigin eli Mikkelin venehuollon sekä Kuljetus Siiskosen.

5.5 Kilpailijatieto

Aloitimme kilpailijatiedon etsimisen internetistä. Haimme Google-hakukoneella hakusanoilla ”veneiden talvisäilytys Mikkeli”, ”veneiden nosto ja lasku Mikkeli” ja ”veneiden kuljetus Mikkeli”. Tuloksista löytyi yhteensä seitsemän kriteereitä täyttävää yritystä, mukaan lukien toimeksiantajamme Kuljetus Siiskonen Ky.

Ensimmäinen kilpaileva yritys hakutuloksista oli Pekka Halinen, joka nousi jo usein esiin vastaajien avoimista vastauksista. Pekka Halinen tarjoaa kuljetus- sekä nosto- ja laskupalveluita. Yrityksen internetsivuilta löytyy yrityksen yhteystiedot ja tietoa palveluista. Toisena kilpailijana on Mikkelin venehuolto, joka tarjoaa kuljetuspalveluiden lisäksi säilytys- ja huoltopalveluita. Yritys on valtuutettu Volvo Penta –huoltamo. Myös tällä yrityksellä on käytössään internetsivut. Mikkelissä uutena kilpailijana toimialalla on PG Marine Center, joka tarjoaa nosto- ja laskupalveluiden lisäksi säilytys- ja huoltopalveluita.

Veneiden säilytyspalveluita tarjoaa anttolalainen yritys Venesäilytys Keijo Liukkonen, jonka yhteystiedot löytyvät myös puhelinluettelon Keltaisilta sivuilta. Toinen vain säilytyspalveluita tarjoava yritys on Venesäilytys Väänänen Aulis Hurissalosta. Näillä yrityksillä ei ole käytössään internet sivuja. Anttolassa sijaitsee Mikkelin kaupungin omistama talvisäilytyskenttä, jonne Mikkelin sataman säilytysalue tulee siirtymään. Ristiinasta Pellos-Marin Oy tarjoaa säilytys- ja huoltopalveluita. Yritys sai positiivisen maininnan avoimissa vastauksissa. Pellos-Marin Oy:llä on käytössään internet sivut.

Mikkelissä Rantakone Oy tarjoaa säilytyspalveluita hallissa ja avopihalla sekä huoltopalveluita. Rantakone Oy ei mainosta veneiden säilytyspalveluja, mainintaa palvelusta ei ainakaan ollut yrityksen internet sivuilla. Tiedämme, että yritys tarjoaa alihankintana veneiden säilytys- ja huoltopalveluja. Toinen haastateltavamme oli käyttänyt kyseisiä palveluja Rantakoneen kautta.

Mikkelin telealueen puhelinluettelon 2012 Keltaisilta sivuilta löytyi vain kaksi talvisäilytyspalveluita tarjoavien yritysten yhteystiedot. Nämä ovat Venesäilytys Keijo Liukkonen ja Venesäilytys Väänänen Aulis. Nämä yritykset löytyivät Veneitä ja tarvikkeita -otsikon alta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdimme tuloksien syitä sekä vertaamme niitä viitekehykseen. Saimme vastauksen tutkimusongelmaamme tulosten analysoinnin ja niistä tehtyjen johtopäätösten avulla. Ehdotamme toimeksiantajalle yritystä hyödyttäviä toimenpiteitä sekä arvioimme tutkimuksen luotettavuutta.

Vastaajista 73,6 % omistaa pienen alle 2000 kg:n painoisen veneen. 2000 – 4000 kg:n painoisen veneen omistaa 16,7 % ja yli 4000 kg:n painoisen veneen 8,3 % vastaajista. Tämä prosentti osuuksien jakautuminen voi selittyä sillä, että pienet veneet ovat todella suosittuja. Pieniä veneitä on helppo käsitellä, kuljettaa, huoltaa sekä säilyttää omatoimisesti. Nykyään veneet ovat arvokkaita ja hinta nousee veneen koon kasvaessa. Myös käyttökulut, kuten vakuutukset ja polttoainekulut, ovat isossa veneessä huomattavasti suuremmat.

6.1 Kysyntä ja tarjonta

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että talvisäilytyspalvelujen tarjontaa on liian vähän Mikkelin alueella. Yli 60 % vastaajista ei ollut aikaisemmin säilyttänyt venettä kylmässä tai lämpimässä hallissa. Mielestämme tähän voi olla kaksi selitystä. Toinen syy aiemman säilytyskokemuksen puuttumiseen löytyy tarjonnasta sekä hinnoista. Hallitarjonnan vähyys aiheuttaa korkean hintatason. Uusia tulokkaita kaivataan alalle, jotta syntyisi hintakilpailua. Tämän seurauksena yhä useampi veneen omistaja käyttäisi talvisäilytyspalveluja. Toinen syy voi olla se, että suurin osa vastaajista omistaa pienen veneen, eli säilytyspalveluille ei ole tarvetta. Kuten aiemmin mainitsimme, pienet veneet on helppo säilyttää omatoimisesti. Usea vastaaja mainitsi säilyttävänsä venettään pressun alla omalla pihallaan.

Tuloksista käy ilmi, että kiinnostusta veneiden talvisäilytyspalveluille on. Vastaajista yli 50 % oli ehkä, hieman tai erittäin kiinnostunut kyseisestä palvelusta. Tosin 29,2 % vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostunut säilytyspalveluista. Tutkimme veneen koon vaikutusta palvelun kiinnostavuuteen. Pienten veneiden omistajista 29,4 % ei ollut lainkaan kiinnostunut, mutta keskisuurten ja suurten veneiden omistajista melkein puolet oli erittäin kiinnostuneita. Isommat veneet ovat hankalia säilyttää omalla pihal-

la. Ne ovat arvokkaita hankintoja, joten niistä halutaan pitää hyvää huolta suojelemaan niitä lumelta ja kosteudelta.

Sama ilmiö toistuu myös tarkasteltaessa koon vaikutusta nosto- ja laskupalveluiden kiinnostavuuteen. Noin 53 % ei ole lainkaan kiinnostunut kyseisistä palveluista, kun yli 4000 kg:n painoisen veneen omistajista viisi kuudesta on erittäin kiinnostuneita. Nämä selittyvät jälleen pienten veneiden helppohoitoisuudella. Suuria ja painavia veneitä ei voida nostaa tai laskea ilman nosturia tai jyrkää traileria.

Vastaajista yli 30 % on sitä mieltä, että nosto- ja laskupalveluiden tarjoajia on riittävästi Mikkelin alueella. Avoimista vastauksista nousi esiin palvelujen huono aikataulutus sesonkiaikana. Tämä voi selittää aiemmin mainitsemaamme tulosta, ettei nosto- ja laskupalveluita olisi riittävästi. Lyhyen sesongin aikana keväällä ja syksyllä, huono aikataulutus luo mielikuvan palvelun tarjoajien riittämättömyydestä. Mikkelissä ja Ristiinassa järjestetään yhteislasku ja -nosto keväisin ja syksyisin. Monet veneen omistajat käyttävät tätä palvelua, mikä osaltaan selittää myös vähäisen kiinnostuksen nosto- ja laskupalveluiden osalta.

Kuljetuspalvelu ei herättänyt mielenkiintoa vastaajissa. Tällä saralla palvelun tarjoajia on paljon Mikkelin alueella. Toisaalta yleisesti kuljetusliikkeiden kotisivuilla tai mainoksissa ei erikseen mainita mahdollisuudesta saada veneiden kuljetuspalveluita. Kaiken kaikkiaan talvisäilytyspalveluista ollaan selvästi kiinnostuneita, etenkin keskisuurten ja suurten veneiden omistajat. Alalle tarvitaan lisää kilpailua sekä mainontaan tulisi panostaa tunnettuuden lisäämiseksi.

6.2 Kilpailijat

Kilpailijoita löytyy muutamia Mikkelin alueella, mutta yksikään ei tarjoa identtistä palvelukokonaisuutta verrattuna toimeksiantajaamme. Kaikki kilpailijat ovat muodostaneet omanlaisensa palvelutarjonnan resurssiensa mukaan. Toiset keskittyvät kuljetuksiin sekä nosto- ja laskupalveluihin, osa taas säilytys- sekä huoltopalveluihin.

Mikkelin alueella suurin kilpailija Kuljetus Siiskoselle on Pekka Halinen, sillä se on tunnetuin kuljetus-, nosto- ja laskupalveluiden tarjoaja tällä alueella. Yritys on ylityöllistetty, jonka takia osa asiakkaista on tyytymättömiä palveluun. Tyytymättömyys

ilmeni kyselyn vastauksissakin, jota pohdimme jo aiemmin aineiston analysoinnissa. Pekka Halinen on jo iäkäs mies, joten eläkkeelle jääminen lähestyy. Tällöin hänen suuri markkinaosuutensa siirtyy muille alalla toimijoille.

Mikkelin venehuolto sijaitsee aivan Mikkelin sataman läheisyydessä. Yritys tarjoaa talvisäilytystä hallissa ja pihalla sekä kuljetus- ja huoltopalveluita. Yrityksellä on valtuutettu Volvo penta –huolto, joka on huomattava kilpailuetu yritykselle. Vastaava valtuutettu huolto löytyy myös yritykseltä PG Marine Center. Lisäksi PG Marine Center tarjoaa myös nosto-, lasku- ja säilytyspalveluita. Yrityksellä on kattava tarjonta veneilyyn liittyvistä palveluista. Monipuolisuutensa ansiosta PG Marine Center on yksi varteen otettavista kilpailijoista. Sen heikkouksia ovat kuljetuspalvelujen puuttuminen sekä maine ylihinnoitelluista palveluista.

Anttolassa veneiden säilytyspalveluja tarjoaa Venesäilytys Keijo Liukkonen. Muita yksityisiä palveluntarjoajia ei alueelta löytynyt. Yritys ei mainosta tarjoavansa muita palveluita säilytyksen lisäksi. Hallin sijainti on optimaalinen, vain 1,5 kilometriä Anttolan satamasta. Asiakkaan on itse kuljetettava tai hankittava kuljetus veneellensä, mikä voi vaikuttaa yrityksen kilpailuasemaan. Toisaalta Anttola on pieni paikka, joten halutaan tukea paikallista yrittäjää. Sama ilmiö voi päteä Hurissalossa sijaitsevaan yritykseen Venesäilytys Väänänen Aulis. Mainoksen mukaan yritys tarjoaa vain säilytyspalveluita.

Pellos-Marin Oy sijaitsee Ristiinassa ja tarjoaa veneiden säilytys- ja huoltopalveluita. Lisäksi yritys jälleenmyy veneitä. Ainoa Ristiinassa sijaitseva kyseisiä palveluita tarjoava yritys, joka mainostaa palveluitaan. Kyselystä ilmeni, että moni vastaaja tietää kyseisen yrityksen. Lisäksi Pellos-Marinin säilytyspalvelua keuhuttiin hyväksi. Yrityksen asiakkaat tulevat todennäköisesti Ristiinan alueelta, sillä se sijaitsee Pelloksella ja yritys ei tarjoa kuljetuspalveluja. Haastattelussa ilmeni muutama muukin säilytyspalveluita tarjoavia tahoja. Tällaiset yksittäiset säilytyspaikat vievät osaltaan asiakkaita säilytyspalvelua tarjoavilta yrityksiltä.

6.3 Toimenpidesuosituks

Pohdimme yritykselle sen toiminnan kannalta suotuisia toimenpiteitä tulevaisuuden varalle. Kysyntää veneiden nosto-, lasku-, kuljetus sekä säilytyspalveluille on tällä

hetkellä ja odotettavaa on, että kysynnän määrä tulee kasvamaan. Lisääntynyt kysynnän määrä houkuttelee uusia yrityksiä toimialalle. Tätä tulokkaiden uhkaa eli kilpailua potentiaalisia tulokkaita vastaan on huomioitava (luku 3.2.1.). Uusiin kilpailijoihin voi varautua vahvistamalla omaa markkina-asemaansa, tunnettuuttaan ja asiakassuhteitaan.

Toimeksiantajalla on hyvä maine, jonka usea vastaaja toi esiin vastauksissaan. Meidän mielestämme on tärkeää, että toimeksiantaja ylläpitää mainettaan pitämällä kiinni aikatauluista ja sovituista asioista. Jatkossa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että on helposti tavoitettavissa, vaikka työtilanne olisikin tiukka. Asiakkaat arvostavat rehellisyyttä aikataulujen sekä tavoitettavuuden suhteen. Palvelujen saatavuus on Kuljetus Siiskoselle kilpailukeino.

Mainonnan osalta yrityksen jo olemassa olevat internet sivut ovat erinomainen markkinoinnin kanava. Sivuilta löytyy kaikki tarvittava informaatio, tärkeintä on sivujen säännöllinen päivitys. Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta yrityksen olisi hyvä mainostaa myös Keltaisilla sivuilla puhelinluettelossa. Sieltä tietoa etsivät etenkin vanhemmat ihmiset tai sellaiset joilla ei ole internetiä käytössään. Yrityksen kokonaistoinnin kannalta suosittelemme yhteystietojen sijoittamista joko Kuljetusliikkeitä-otsikon tai Nostopalveluja-otsikon alle Keltaisilla sivuilla. Paikallislehti mainontaan tulisi panostaa ennen sesonkien alkua keväisin ja syksyisin. Mainoksia voi laittaa esimerkiksi Länsi-Savoon ja Ristiinalaiseen sekä joka talouteen jaettavaan Viikkosiin sekä Kaupunkilehteen.

Kuten jo aiemmin mainitsimme, Pekka Halinen saavuttaa lähivuosina eläkeiän. Sen myötä markkinoita vapautuu ja Halisen vakioasiakkaat joutuvat etsimään uuden palvelujen tarjoajan. Kuljetus Siiskoselle tämä voi tuoda lisää uusia asiakkaita. Yrityksen on pidettävä yllä hyvää mainettaan sekä lisättävä tunnettuuttaan.

Säilytyshallin sijainnin kannalta olisi hyvä huomioida myös mahdolliset venäläiset asiakkaat. Anttolantien kautta kulkee paljon venäjänkielisiä loma-asukkaita. Kuljetus Siiskonen hyötyisi mainostamalla hallin yhteydessä talvisäilytyspalveluja venäjäksi. Tällainen optimaalinen mahdollisuus mainostaa säilytyshallin välittömässä läheisyydessä ei ole monelle muulle kilpailijalle mahdollista. Myös venäläiset asiakkaat eivät kuulu usean kilpailijan kohderyhmään.

Toimintaympäristönä veneilybisneksessä Mikkeli on huimasti esimerkiksi Savonlinnaa jäljessä. Tolvasen (2012, G15) mukaan Saimaalle on syntymässä uudenlainen liiketoimintamuoto. Savonlinnaan valmistuva laadukasta veneiden talvisäilytystä tarjoava yritys nostaa riman korkealle. Venehotelliksi kutsuttu palvelu täyttää hyvin veneilijöiden odotukset.

Tällaiset venehotellit käyttävät kilpailukeinona differointia (luku 3.2.1.). Kilpailijoista erotutaan erilaistumalla, tuotetarjonta erottuu kilpailijoiden vastaavista. Nykyään palvelun laatuun panostetaan enemmän kuin ennen ja asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan hyvästä palvelusta enemmän. Turvallinen, niin murtovarkaita kuin kosteutta vastaan, sekä viranomaismääräykset täyttävä yritys voi erottua kilpailijoista edukseen. Kuljetus Siiskosen tulisi pohtia näitä asioita ja tuoda ne markkinointiviestinnässä esiin.

6.4 Luotettavuus

Pohdimme tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Kuten jo aiemmin teoreettisessa viitekehyksessä käsitelimme reliabiliteettia ja validiteettia, peilaamme tutkimustamme näihin luotettavuuden mittareihin. Tarkastelemme tutkimusjoukkoa ja otanta menetelmää sekä mahdollista yleistettävyyttä (Hirsjärvi ym. 2010, 437).

Reliabiliteetti

Reliabiliteettiä eli mittaustulosten toistettavuutta mietittäessä, tulee huomioida ajankohta jolloin tämän tutkimuksen toteutimme. Tilanne veneiden nosto-, kuljetus- sekä säilytyspalveluiden tarjoajista voi vaihdella lähi vuosina paljon. Vallitseva taloustilanne vaikuttaa palvelua tarjoaviin yrityksiin, sillä dieselin hinta sekä muut kustannukset ovat nousussa. Moni yritys saattaa joutua lopettamaan toimintansa tai ainakin supistamaan sitä. Taantuma tai jopa lama vaikuttaa myös kuluttajiin. Huonoina aikoina ihmiset karsivat vähiten tarpeellisista asioista, kuten veneistä, mönkijöistä ja muista vapaa-ajan hyödykkeistä, kuten luvussa 3.1 käsitelimme lyhyiden ja pitkäaikaisten vaihtelujen vaikutuksesta kysyntään.

Mikäli tutkimus toistettaisiin, mittaustulokseen vaikuttaa myös otos. Kuinka paljon otos sisältää pieniä tai suuria veneitä, on erittäin tärkeä huomioida tuloksia verrattaessa. Tässä tutkimuksessa otokseen lukeutui pieniä veneitä yli 70 %. Vastaajista suurin osa on mikkeliläisiä, mutta mielestämme reliabiliteettiin ei vaikuta vastaajan asuin-
kunta.

Validiteetti

Tutkimusongelmamme oli selvittää, millainen tarve on veneiden säilytyshallille ja sen oheispalveluille Mikkelin alueella. Validiteetin kannalta tutkimus onnistui, sillä saimme vastauksen tutkimusongelmaamme. Käyttämämme tutkimusmenetelmä sopi erinomaisesti tutkimukseen ja vastaajat ymmärsivät kyselylomakkeen kysymykset oikein. Pystyimme mittaamaan mitä oli tarkoituskin.

Tutkimuksen perusjoukko oli Mikkelin alueen veneen omistajat. Otoksen koko 210 vastaajaa edusti perusjoukkoa mielestämme hyvin. Vastausprosentti jäi pienemmäksi kuin mitä olimme ajatelleet. Tavoittelimme 100 palautuvaa kyselylomaketta, mutta mielestämme 72 vastausta on hyvä tulos postikyselyksi. Tuloksia pystytään yleistämään perusjoukkoon. Mielestämme kyselyymme vastanneet edustavat hyvin Mikkelin alueen veneen omistajia.

7 PÄÄTÄNTÖ

Aloitimme tämän opinnäytetyön tekemisen keväällä 2011 kyselylomakkeen suunnittelulla. Prosessi on ollut pitkä ja opettanut meille paljon. Toisinaan olemme työskennelleet tiiviisti ja toisinaan olemme pitäneet pitkiäkin taukoja projektin aikana. Heti alusta alkaen teimme työn jaon, jotta pystyimme tehokkaammin toimimaan jo pitkän välimatkankin vuoksi.

Aluksi koimme vaikeaksi vastaajien yhteystietojen saamisen. Etsimme internetistä rekistereitä, otimme yhteyttä pursiseuroihin ja kiertelimme Mikkelin alueella etsien mahdollisia veneen omistajia. Näistä mikään ei kuitenkaan osoittautunut tarpeeksi tehokkaaksi.

Yhteystietojen etsimisen lisäksi opinnäytetyöprojektin aikana koimme vaikeaksi yhteisen ajan löytämisen. Kummankin työskennellessä projektin aikana, ajan löytyminen oli haastavaa. Viitekehysten teoriaosuuden jaoin kahteen osaan, jotta kumpikin pystyi kirjoittamaan silloin kuin itselle sopii. Tutkimuksen kulun ja analysoinnin kirjoitimme yhdessä. Tämä osuus ajoittui vuoden 2012 alkuun ja työskentelimmekin tiiviissä aikataulussa.

Aikatauluongelmista huolimatta yhteistyömme projektin aikana sujui erinomaisesti. Olemme tunteneet toisemme jo useita vuosia ja työskentelytapamme ovat hyvin samanlaisia, joten työskentely yhdessä ei ollut meille ongelma. Olemme tyytyväisiä, että saimme vietyä tämän projektin loppuun.

Mikäli toteuttaisimme uudelleen vastaavan projektin, toimisimme monessakin asiassa toisin. Itse työn tekeminen opetti meille projektin aikana eniten. Alussa työmäärä tuntui ylitsepääsemättömältä, mutta mitä pidemmälle työ eteni, sitä enemmän se kannusti jatkamaan loppuun.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isokangas, Jouko 2003. Strategisen kilpailuedun saavuttaminen. WWW-dokumentti. <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenji/VirtAMK/johdanto3.html>. Päivitetty 29.10.2003. Luettu 10.1.2012.
- Joensuun yliopisto 2008. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. WWW-dokumentti. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1main.htm>. Päivitetty 31.10.2008. Luettu 10.1.2012.
- Joensuun yliopisto 2009. Markkinoinnin kilpailukeinot. WWW-dokumentti. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. Päivitetty 25.8.2009. Luettu 17.1.2012.
- Kamensky, Mika 2010. Strateginen johtaminen – menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu 2007. Tuotteistamiskäsikirja. WWW-dokumentti. <http://gallia.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/Tuotteistamisk%C3%A4sikirja/markkinatutkimus.html>. Päivitetty 10.7.2007. Luettu 6.1.2012.
- Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos – Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Juväskylä: Avaintulos Oy.
- Laukkanen, Soile 2012. Henkilökohtainen palvelu palasi huoltoasemalle. Länsi-Savo 16.1.2012, 2.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen 2007. Services marketing: people, technology, strategy. Upper Saddle River, N.J: Pearson / Prentice Hall
- Peltola, Heikki 2007. Palveluloisto. Helsinki: Edita.
- Pirttilä, Anneli 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, Leena 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Räsänen, Henrik 2009. Kvalitatiiviset menetelmät. PDF-dokumentti. http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf. Päivitetty 10.9.2009. Luettu 23.1.2012.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Soimakallio, Annukka 1998. Markkinatutkimus pk-yrityksissä. Helsinki: KTM yritys-palvelu.

Strategy Train 2009. Porterin viiden kilpailuvoiman malli – kilpailuanalyysi. WWW-dokumentti. <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=89&L=2>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.1.2012.

Tolvanen, Kristiina 2012. Veneiden kausisäilytys tähyää Venäjälle. Länsi-Savo 14.2.2012, G15.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2006. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Wood, Marian Burk 2004. Marketing planning – principles into practice. Harlow: Prentice Hall.

Kuljetus
SIISKONEN Ky
Mikkeli

Hyvä vastaaja,

Olemme Karitta Leinonen ja Jonna Orava. Opiskelemme Mikkelin ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teemme opinnäytetyötä, jonka toimeksiantaja on Mikkeliläinen yritys Kuljetus Siiskonen Ky.

Tutkimuksemme tavoitteena on kartoittaa Mikkelissä ja sen lähialueilla, veneiden omistajien tarvetta

- veneiden säilytyshalille
- nosto-, lasku- ja kuljetuspalveluille
- huoltopalveluille.

Halli sijaitsee Heinälahdessa, noin 10 kilometriä Mikkelistä Anttolaan. Halli on kooltaan 400 m² sekä puoli lämmin eli lämpötila pysyy talvellakin plussan puolella. Nosturin maksimi nostokyky on 4000 kg, mikäli käytössä ei ole erillistä traileria.

Vastauksenne auttaa Kuljetus Siiskonen Ky:tä kehittämään palveluitaan edelleen. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Toivoisimme, että lähettäisitte vastauksenne palautuskuoressa (postimaksu maksettu) viikon kuluessa kyselyn saatuanne. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti sekä anonyymisti. Yksittäiset vastaukset eivät erotu, vaan tulokset esitellään yhteenvetona.

Kiitoksena vastauksestanne Kuljetus Siiskonen tarjoaa veneen nostosta tai laskusta -15 % alennuksen. Mikäli teillä on jotakin kysyttävää kyselystä tai tutkimuksesta, voitte ottaa meihin yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse.

Kiittäen,

Karitta Leinonen, 044-0212061, karitta.leinonen@mamk.fi
Jonna Orava, 045-1133499, jonna.orava@mamk.fi

Kuljetus SIISKONEN Ky Mikkeli

Vastatkaa alla oleviin kysymyksiin rastittamalla oikea vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus annetuille viivoille.

Kysymykset:

1. Asuinkunta: _____

2. Veneen paino

- alle 2000 kg
- 2000 kg – 4000 kg
- yli 4000 kg

3. Oletteko aikaisemmin säilyttäneet venettänne talven ajan kylmässä tai lämpimässä hallissa?

- kyllä, lämmin halli kylmä halli
- en (siirry kysymykseen 5.)

4. Säilytyksen hinta yhdeltä talvikaudelta? _____ €

5. Huollatteko veneenne itse? kyllä en

6. Onko mielestänne Mikkeliissä ja sen lähialueilla riittävästi

- veneiden säilytyshalleja? kyllä ei
- veneen lasku- ja nostopalveluita kyllä ei
- veneen kuljetuspalveluita kyllä ei

7. Kuinka kiinnostuneita olette seuraavista palveluista? Vastatkaa asteikolla 1 – 5, jossa 1=en lainkaan kiinnostunut ja 5= erittäin kiinnostunut

	1	2	3	4	5
• Veneen talvisäilytys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Veneen lasku- ja nostopalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Veneen kuljetus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Kokonaispalvelu (sisältäen kaikki edellä mainitut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Millainen palvelun laatu ja hintataso on mielestänne veneiden säilytyshallien, nosto-, lasku- ja kuljetuspalveluja tarjoavilla yrityksillä Mikkelin alueella?

9. Kuinka helppoa on mielestänne löytää palvelun tarjoajien yhteystietoja?

Kiitos vastauksistanne!



Etukuponki
-15%

Tämä etukuponki oikeuttaa -15%:n alennukseen
Kuljetus Siiskonen Ky:n veneen nosto – tai laskupalvelusta.

Etu voimassa 1.10.2012 asti.

Kuljetus Siiskonen Ky
Ville Siiskonen p. 0500 509705
kuljetussiiskonen@gmail.com
www.kuljetussiiskonen.fi

TAULUKKO 1. Vastaajan asuinkunta

	Lukumäärä	Prosentti
Anttola	1	1,4
Mikkeli	66	91,7
Ristiina	5	6,9
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajan veneen paino

	Lukumäärä	Prosentti
Alle 2000 kg	53	73,6
2000 kg - 4000 kg	12	16,7
Yli 4000 kg	6	8,3
Tyhjiä	1	1,4
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 3. Aikaisempi veneen säilytys hallissa

	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	28	38,9
En	44	61,1
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 4. Aikaisempi säilytys kylmässä vai lämpimässä hallissa

	Lukumäärä	Prosentti
Lämmin halli	9	12,5
Kylmä halli	19	26,4
Tyhjiä	44	61,1
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 5. Veneen huolto itse

	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	56	77,8
En	16	22,2
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 6. Vastaajan mielipide talvisäilytyshallien riittävydestä

	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	14	19,4
Ei	51	70,8
Tyhjiä	7	9,7
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 7. Vastaajan mielipide lasku- ja nostopalveluiden riittävydestä

	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	24	33,3
Ei	37	51,4
Tyhjiä	11	15,3
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 8. Vastaajan mielipide kuljetuspalveluiden riittävydestä

	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	26	36,1
Ei	34	47,2
Tyhjiä	12	16,7
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 9. Vastaajan kiinnostus talvisäilytystä kohtaan

	Lukumäärä	Prosentti
En lainkaan kiinnostunut	21	29,2
En juurikaan kiinnostunut	9	12,5
Ehkä kiinnostunut	14	19,4
Hieman kiinnostunut	10	13,9
Erittäin kiinnostunut	15	20,8
Tyhjiä	3	4,2
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 10. Vastaajan kiinnostus nosto- ja laskupalveluita kohtaan

	Lukumäärä	Prosentti
En lainkaan kiinnostunut	29	40,3
En juurikaan kiinnostunut	12	16,7
Ehkä kiinnostunut	10	13,9
Hieman kiinnostunut	4	5,6
Erittäin kiinnostunut	13	18,1
Tyhjiä	4	5,6
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 11. Vastaajan kiinnostus kuljetuspalveluita kohtaan

	Lukumäärä	Prosentti
En lainkaan kiinnostunut	33	45,8
En juurikaan kiinnostunut	9	12,5
Ehkä kiinnostunut	10	13,9
Hieman kiinnostunut	6	8,3
Erittäin kiinnostunut	10	13,9
Tyhjiä	4	5,6
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 12. Vastaajan kiinnostus kokonaispalveluita kohtaan

	Lukumäärä	Prosentti
En lainkaan kiinnostunut	25	34,7
En juurikaan kiinnostunut	14	19,4
Ehkä kiinnostunut	15	20,8
Hieman kiinnostunut	8	11,1
Erittäin kiinnostunut	8	11,1
Tyhjiä	2	2,8
Yhteensä	72	100,0

TAULUKKO 1. Ristiintaulukoitu vastaajan veneen paino ja vastaajan kiinnostus nosto- ja laskupalveluita kohtaan

			Kuinka kiinnostuneita olette veneen nosto- ja laskupalveluista					Yhteensä
			En lainkaan kiinnostunut	En juurikaan kiinnostunut	Ehkä kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut	
Veneen paino	alle 2000 kg	Lukumäärä	27	11	7	1	5	51
		Prosentti	40,3%	16,4%	10,4%	1,5%	7,5%	76,1%
	2000 kg - 4000 kg	Lukumäärä	1	1	2	3	3	10
		Prosentti	1,5%	1,5%	3,0%	4,5%	4,5%	14,9%
	yli 4000 kg	Lukumäärä	1	0	0	0	5	6
		Prosentti	1,5%	,0%	,0%	,0%	7,5%	9,0%
Yhteensä	Lukumäärä	29	12	9	4	13	67	
	Prosentti	43,3%	17,9%	13,4%	6,0%	19,4%	100,0%	

TAULUKKO 2. Ristiintaulukoitu vastaajan mielipide talvisäilytyshallien riittävydestä ja vastaajan kiinnostuksesta talvisäilytystä kohtaan

			Kuinka kiinnostuneita olette veneen talvisäilytyksestä?					Yhteensä
			En lainkaan kiinnostunut	En juurikaan kiinnostunut	Ehkä kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut	
Onko mielestänne	Kyllä	Lukumäärä	5	2	2	3	2	14
		Prosentti	7,9%	3,2%	3,2%	4,8%	3,2%	22,2%
Mikkelin alueella riittävästi säilytysalleja?	Ei	Lukumäärä	11	7	11	7	13	49
		Prosentti	17,5%	11,1%	17,5%	11,1%	20,6%	77,8%
Yhteensä	Lukumäärä	16	9	13	10	15	63	
	Prosentti	25,4%	14,3%	20,6%	15,9%	23,8%	100,0%	

Avoimet vastaukset kyselyssä

Kysymys 4. Säilytyksen hinta yhdeltä talvikaudelta.

Lämmin halli: (8 vastausta)

- 0 €
- 0 €
- 70 €
- 300 €
- 460 €
- 600 €
- 700 €
- 800 €

Kylmä halli: (19 vastausta)

- 0 €
- 0 €
- 0 €
- 0 €
- 0 €
- 0 €
- 0 €
- 0 €
- 0 €
- 0 €
- 35 €
- 50 €
- 100 €
- 100 €
- 150 €
- 180 €
- 334 €
- 380 €
- 400 €
- 400 €

Yhteensä 27 vastaajaa

Kysymys 8. Vastaajan mielipide ko. yritysten palvelun laatu- ja hintatasosta Mikkelin alueella.

Negatiivinen: (18 vastausta)

- Aika kehno, ei tietoo
- Ei hyvä

Avoimet vastaukset

- Yritysten avopihoille on turha viedä kun pursiseurat tarjoavat halvemmalla olemattomaa palvelua
- Kai aika heikko? Ei ainakaan ole meillä kaikilla tietoo, erilaisista palveluista
- Korkea hinta, pitkät odotusajat
- Kuljetuksissa lähes monopoli (Halinen) joka on ylityöllistetty
- Laatu ja hinta on hyvin vaihteleva ja kirjava kuljetuspalveluja on aivan liian vähän vene kantaan nähden
- Mikkelin sataman alueella hintataso korkea
- Nosto- / laskupalvelut ei toimi sesonkiaikana palvelun aikataulutus olisi ehkä ratkaisu. Nyt joutuu odottelemaan parikin viikkoa
- Nosto, laskupalvelut ovat liian riippuvaiset PH:sta. Halli tarjonta huono, yleensä etsimisessä
- Säilytys yli hintaista, muuta en osaa sanoa
- Säilytys halleista en tiedä. Nosto-, lasku- ja kuljetuspalveluiden laatu heikko, hintataso alhainen
- Säilytyspalvelut kalliita
- Talvisäilytyshalleja ei ole riittävästi. Hinnat ovat liian korkeat. Säilytystilojen tulisi olla ko. käyttöön hyväksytyjä –esim. ”paloviranomaisten” tarkistamia ja vak. yhtiön hyväksymiä (murtosuojaukset)
- Tarjontaa on liian vähän ja säilytys on kallista. Lasku-, nosto- ja kuljetuspalveluita on todella liian vähän ja ne on vaikeita tavoittaa ja saada luotettavasti toimimaan. Ylipäänsä on tosi hankalaa saada yhteys palvelujen tarjoajiin
- Vaikea verrata, palveluita on niin vähän
- Vähäinen
- Lasku- ja nostopalvelujen tarjoajia on liian vähän, toimijat eivät pidä sopimuksia ja ovat epäluotettavia

Positiivinen: (20 vastausta)

- Aika hyvä hinta ok
- Ehkä keskitasoa
- Ei kokemusta, muttu tyydyttävä
- Anttolassa nähdäkseni aika hyvä palveluaste
- Hinta laatu suhde on mielestäni kohtalainen☺
- Hyvä laatu ja kohtuu hinta
- Hyvä, niiden osalta joita olen käyttänyt
- Keskiverto
- Kohtalainen (3)
- Kohtuullinen
- Kohtuullinen
- Melko tyydyttävä
- Lähikunnissa esim. Ristiinassa hinta on mielestäni kohtuullinen
- Ok
- Siiskosella hyvä kuljetuspalvelu, toisilla huonompi
- Sopiva
- Säilytys kokemus puuttuu vielä. Nosto ja siirto mennyt ok. Hinta ollut ”sopiva”
- Säilytyspalvelu toimii (Pellosmarin/ Ristiinan osalta)
- Varmaankin hinta on kohdallaan

- Nosto-, lasku-, ja kuljetus kohtuu hintaisia

Ei mielipidettä: (30 vastausta)

- Ei hintatietoa hoidan veneeni itse
- Ei kokemuksia
- Ei kokemuksia ostin veneeni tänä vuonna
- Ei kokemusta
- Ei kokemusta
- Ei minkäänlaista käsitystä
- Ei mitään käsitystä, vene alle 5m avovene, joten en ole tarvinnut ko. palveluita
- Ei ole aikaisemmin tarvinnut käyttää kyseisiä palveluita'
- Ei ole kokemusta. Oma veneeni on sen verran pieni (n. 4,20m) että sen voi säilyttää mökillä pressun alla
- Ei ole käsitystä eikä tietoa. En ole käyttänyt (on oma traileri ja traktori) säilytys pressukatoksessa, Kalvitsa Kyyvesi
- Ei ole tiedossa
- Ei paljoa kokemusta sillä kuljetan veneeni itse.
- Ei tietoa
- Ei tietoa
- Ei tietoa
- Ei tietoa
- Ei tietoa
- Ei tietoa
- Ei tietoa, ei ole ollut tarvetta kilpailuttaa
- Ei tietoa. Ei ole tarvittu erillisiä palveluja
- En ko. palveluita
- En ole tarvinnut kyseisiä palveluita, joten vaikea vastata
- En omista itse tällä hetkellä suurta venettä
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa, en käytä palveluja
- En tiedä kun en ole tarvinnut
- En tiedä yhtäkään yritystä, joka tarjoaisi ”puoli” –lämmintä säilytystilaa 9m moottoriveneelle.
- Ei kokemusta. En osaa sanoa teen kaiken itse pl moottorihuolto
- Vaikea sanoa kun ei ole kokemusta

Yhteensä 68 vastaajaa

Kysymys 9. Palvelun tarjoajien yhteystietojen löytämisen helppous.

Positiivinen: (30 vastausta)

- Aika helppoa
- Aika helppoa
- Anttolassa mielestäni hyvä.
- Talvivarastointipaikkoja ainakin kaksi
- En ole huomannut mainosta, mutta varmasti netistä löytyy

Avoimet vastaukset

- Erittäin helppoa
- Erittäin helppoa (kaverit/ netti)
- Helposti netistä
- Helppoa
- Helppoa
- Ilmoituksia joskus lehdessä. Ilmoitus keltaisille sivuille josta myös ikäihmiset osaavat etsiä yhteystiedot.
- Kaverit on olleet tärkeimmät tietolähteet. Nostoista ja siirroista on hyvä saada lisää toimijoita.
- Keltaiset sivut
- Kohtalaisen
- Kohtalaisen helppoa
- Kohtuullinen
- Löytyy jos osaa etsiä esim. netistä
- Melko helppoa
- Melko helppoa
- Melko helppoa nyky tekniikalla ☺
- Netistä löytyy helposti
- Netti on hyvä!
- Olen löytänyt
- On helppoa, netistä
- Palvelun tarjoajia niin vähän, että helppo löytää näin pienessä kaupungissa
- Suht helppo
- Suhteellisen helppoa
- Todella helppoa kiitos internetin
- Todennäköisesti löytyisi mikäli olisi tarvetta
- Yhteystietoja löytyy

Negatiivinen: (19 vastausta)

- Aika vaikeaa
- Asteikolla 1-5: 1 (heikko)
- Ei ainakaan puhelinluettelosta löydy (ei ole nettiä)
- Ei helppoa
- Ei helppoa
- Ei kovin helppoa
- Ei kovin helppoa
- Ei kovin hyvin
- Ei ole helppoa, ei ole tarpeeksi tarjontaa
- Eiköhän Halisen löydä helpolla
- Halisen tiedän ja olen käyttänytkin, muista en tiedä mitään. Eli ei helppoa.
- Hyvin huono, ei tietoo
- Internetistä löytyy tietoja, mutta ei mielestäni tarpeeksi
- Kai niitä kyselemällä löytyisi, mutta erillistä mainontaa tai ilmoittelua ei tästäkään asiasta ole missään!
- Löytyy heikosti. Hinnat ovat huikean korkeat. Ei ole palotarkastajan, eikä vak. yhtiöiden edellyttämiä murtosuojauksia kaikissa kohteissa.
- Palveluja ei ole helppo löytää ja jos löytää niin aikavaraukset ovat vaikea toteuttaa palvelujen vähäisyyden takia.
- Vaikea
- Vaikea

- Vaikeahkoa

Ei mielipidettä: (15 vastausta)

- Ei kokemusta
- Ei kokemusta
- Ei kokemusta
- Ei ole kokemusta
- Ei ole ollut tarvetta
- Ei ole tarvinnut etsiä
- Ei tietoa
- En ole tarvinnut
- En ole tullut hakeneeksi ko. tietoja
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa en ole tarvinnut näitä palveluita
- En tiedä ainuttakaan tämän lisäksi
- En tiedä kun en ole tarvinnut
- Jos olisi tarvetta, etsisin netistä
- Ei mitään käsitystä

Yhteensä 64 vastaajaa

Haastatteluiden kysymykset

Haastattelu 1.

Kysymykset:

1. Omistatte alle 2000 kg:n painoisen veneen, kuvailisitteko sitä tarkemmin?
2. Olette säilyttäneet venettänne aiemmin kylmässä hallissa, joka oli ilmainen. Millainen halli oli ja miksi se oli ilmainen?
3. Mitä huolto toimenpiteitä teette itse veneellenne?
4. Mielestänne Mikkelin alueella ei ole tarpeeksi säilytysalleja, lasku- ja nostosekä kuljetuspalveluita. Keitä kyseisiä palvelun tarjoajia tiedätte Ristiinassa?
5. Jos tarvitsisitte kyseisiä palveluita, mistä toivoisitte palveluiden tarjoajien yhteystietojen löytyvän?

Haastattelu 2.

Kysymykset:

1. Omistatte alle 2000 kg:n painoisen veneen, kuvailisitteko sitä tarkemmin?
2. Olette säilyttäneet venettänne aiemmin lämpimässä hallissa, jonka hinnaksi ilmoititte 700 €. Kenen palveluita olette käyttäneet? Minkä pituinen oli yksi talvikausi kyseisessä hallissa?
3. Missä huollatte veneenne?
4. Käytättekö nosto-, lasku- ja kuljetuspalveluita?
5. Tiedättekö muita talvisäilytystä tarjoavia yrityksiä Mikkelissä?