



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Täpläraputuoteryhmän markkinat

Myllynen, Sanni

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Täpläraputuoteryhmän markkinat

Myllynen, Sanni
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2012

Myllynen, Sanni

Täpläraputuoteryhmän markkinat

Vuosi 2012 Sivumäärä 59

Opinnäytetyön aiheena on täpläraputuoteryhmän markkinat. Aihe juontuu yritys- ja elinkeinoelämän kohtaamista haasteista. Toimeksiantajina toimivat kaksi elinkeinoraputalouden yritystä. He halusivat edistää yritystoiminnallaan täpläraputuotteiden laatua ja asiakaslähtöisyyttä kehittämällä tuoteryhmän erikokoisista ja -laatuisista täpläravuista. Ensisijaisena lähtökohtana oli kuitenkin tuoteryhmän markkinoiden kartoittaminen, jota tällä opinnäytetyöllä pyritään selvittämään.

Työn tarkoituksena on selvittää tuoteryhmän markkinat. Tavoitteena on tuottaa yrityksiin käyttöön uutta tietoa tuoteryhmän potentiaalisista markkinoista markkinatutkimuksen avulla elinkeinoraputalouden ja toimeksiantajien yritystoiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Lopputuloksena toimeksiantajat saavat tietoa tuoteryhmän markkinoista, joka mahdollistaa toiminnan ja markkinoinnin kohdistamisen tuotteille, joilla on kysyntää markkinoilla. Työn viitekehys rakentui kyseisten aihoiden ympärille. Keskeisimpiä käsitteitä ovat tuoteryhmä, markkinat ja markkinatutkimus. Tuoteryhmä edustaa sitä, mitä asiakkaille lähdetään markkinoimaan. Markkinat käsittävät sen ympäristön, jossa tuoteryhmän tuotteet menevät kaupaksi. Puolestaan markkinatutkimus on se väline, jolla tuoteryhmän markkinoita selvitettiin.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, että onko täpläraputuoteryhmän tuotteilla markkinoita asiakaskohderyhmän keskuudessa. Käytännössä siis etsitään vastausta kysymykseen, menisivätkö kyseiset raputuotteet kaupaksi ja erityisesti mitkä raputuotteet tuoteryhmästä. Tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan toimeksiantajille kohdistetulla esitietojä keräävällä teemahaastattelulla sekä markkinatutkimuksen avulla. Haastattelulla pyrittiin päättämään, mistä ajatus tuoteryhmälle on lähtenyt. Lisäksi selvitettiin tuoteryhmän sisältö ja markkinatutkimuksen kohderyhmä. Haastattelun avulla voidaan todeta, että toimeksiantajien kehittämää tuoteryhmää sekä tuotteiden käsittelyä ohjaavat pääsääntöisesti yhteiset arvot, joita ovat laatu, puhtaus ja eettisyys.

Työn keskeisintä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta edustaa tuoteryhmän markkinoita eli kysyntää selvittävä markkinatutkimus. Tutkimus kohdistettiin eri-ikäisille Etelä-Karjalan alueella toimiville ja muutamalle muualla Suomessa toimivalle henkilölle. Markkinatutkimuksen mukaan täpläraputuoteryhmän tuotteille on kysyntää asiakaskohderyhmän keskuudessa. Vastaaajista 85% kokeilisi tuoteryhmän tuotteita. Suosituimmaksi tuotteeksi osoittautui elävä 1-luokan 12-13 senttimetrinen täplärapu. Markkinatutkimuksella kerättyjen tuloksien avulla toimeksiantajat voivat suhteuttaa tarjonnan kysynnän mukaan, jonka seurauksena yrityksiin kannattavuus paranee.

Asiasanat tuoteryhmä, markkinat, markkinatutkimus, raputalous

Myllynen, Sanni

The Markets of the Signal Crayfish Product Category

Year	2012	Pages	59
------	------	-------	----

The subject of this thesis is the markets of signal crayfish. The subject originated in the challenges that the economic life has faced. Two companies, which practice in the primary production of signal crayfish, commissioned this thesis. Their objective was to develop the quality of signal crayfish products through entrepreneurial activities. As a result, a new category was created based on the various sizes and qualities of signal crayfish products.

The purpose of this thesis was to study the markets of the signal crayfish product category. The objective was to produce new information about the potential markets with the aid of market research to improve the profitability of the clients and crayfish industry. These acts lead to the opportunity of directing the entrepreneurial acts and marketing the products demanded in the market. This thesis was built around these themes. The main concepts are product category, markets and market research. The product offered to the customer is represented as the product category. Correspondingly the markets represent the environment in which the products are sold. Together these concepts create the markets of signal crayfish product category that is studied through the means of marketing research.

The main research question for this thesis was whether the signal crayfish as a product category has any markets among the target group. Virtually the question to be answered is whether these products sell and especially which products. Theme interview and market research were the key research methods. The interview was directed at clients and its main purpose was to gather preliminary information. With the interview, the central components to be solved were the idea which leads to the creation of the product category as well as its contents. Additionally, the target group for the market research was listed. It can be concluded that the companies' shared values, which are quality, purity and ethicality, mainly control the signal crayfish product category and its handling.

The market research represents the central quantitative research in this thesis. The research studies the signal crayfish product category's markets. It was aimed at consumers of various ages mainly in the South Karelia area but also in other regions of Finland. According to the market research the signal crayfish category has markets among the target group. 85 % of the consumers who answered the inquiry would try the signal crayfish category's products. The first class living signal crayfish with the size of 12-13 centimeters proved to be the most popular product of the category. With the results gathered through the market research, commissioners can adjust the supply according to demand. This leads to the rise of the companies' profitability.

Keywords product category, market, market research, crayfish economy

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimintaympäristö ja työelämäyhteys	7
1.2	Teoreettinen viitekehys.....	8
2	Markkinatutkimuksen lähtökohdat	10
2.1	Yrityksien toiminnan perusteet.....	11
2.2	Yrityksien toiminnan konkretisointi.....	12
2.3	Sidosryhmäanalyysi ja yritysyhteistyö	14
2.4	Yritystoiminnan arviointi.....	15
3	Markkinatutkimuksella tietoa markkinoista	15
3.1	Markkinatutkimus prosessina.....	16
3.2	Tuoteryhmä tutkimuksen kohteena.....	17
3.3	Markkinoiden rakentuminen.....	19
4	Tutkimuksen tausta ja empiirinen aineisto.....	20
4.1	Tiedonkeruumenetelminä haastattelu ja kysely.....	21
4.2	Aineisto ymmärrettäväksi analysoinnilla	23
5	Haastattelun tulokset	25
5.1	Yrityksien toiminta.....	26
5.2	Toimintasuunnitelmasta yritystoiminnaksi	28
5.3	Tuoteryhmän sisältö	30
5.4	Markkinatutkimuksen suunnittelu	34
5.5	SWOT-analyysi ja tuloksien tarkastelu	35
6	Markkinatutkimuksen tulokset.....	37
6.1	Tuloksien tarkastelu	38
6.2	Avoimien kysymysten tarkastelu	40
6.3	Markkinatutkimuksen analysointi.....	45
6.4	Täpläraputuoteryhmän markkinat	46
7	Johtopäätökset	47
	Lähteet	50
	Kuvat	53
	Kuviot	53
	Taulukot	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Yrityksien toiminnan yhtenä kulmakivenä on tunnistaa markkinoitavien tuotteiden potentiaalisimmat kohdemarkkinat. Usein tarvitaan jokin konkreettinen tutkimus näiden markkinoiden tunnistamiseksi. Ensimmäisenä tulee kuitenkin tunnistaa se tuote tai palvelu, jota asiakkaille lähdetään markkinoimaan. Opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat kaksi elinkeinoraputalouden yritystä. Heidän toiveiden mukaisesti opinnäytetyön aiheena on täpläraputuoteryhmän markkinat. Keskeisimmiksi käsitteiksi opinnäytetyössä nousivat tuoteryhmä, markkinat ja markkinatutkimus.

Aiheen työstäminen jäseneltyyn muotoon alkaa opinnäytetyön tarkoituksen ymmärtämisenä, eli miksi työ tehdään. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tuoteryhmän markkinat. Tavoitteena on tuottaa yrityksiin käyttöön uutta tietoa tuoteryhmän potentiaalisista markkinoista eli kysynnästä markkinatutkimuksen avulla elinkeinoraputalouden ja toimeksiantajien yritystoiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Käytännössä tutkitaan potentiaalisen asiakaskohderyhmän kiinnostusta tuoteryhmän tuotteita kohtaan. Olennaista on myös selvittää, miten tuoteryhmän tuotteiden kysyntä jakautuu. Työkaluna markkinoiden tutkimisessa käytetään markkinatutkimusta.

Lopputuloksena yritykset saavat uutta tietoa siitä, onko kaikilla tuotteilla riittävä kysyntä myynnin ja kannattavuuden takaamiseksi. Markkinatutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella yrityksillä on parempi mahdollisuus kohdistaa tuotteidensa tuotantoa ja markkinointia. Työn tarkoituksen ja lopputuloksen ohjaamana voidaan todeta, että kyseessä on tutkimuksellinen kvantitatiivinen eli määrällinen opinnäytetyö, joka ilmenee tuotettavana markkinatutkimuksena sekä lopputuloksissa hyödynnettävinä tunnuslukuina. Kvalitatiivista eli laadullista otetta työssä edustaa myös tiedonkeruumenetelmänä käytettävä teemahaastattelu, jolla selvitetään markkinatutkimukseen vaadittavia esitietoja.

Työn raportointi tullaan rakentamaan aiheen ja tarkoituksen ympärille. Työ etenee toimintaympäristön ja työelämäyhteyden sekä teoreettisen viitekehyksen kuvaamisesta esiyymmärrystä lisäävään teoriaperustaan. Seuraavassa osiossa määritellään työn tutkimustavoite ja -kysymys sekä tutkimuksen kulku ja keskeiset menetelmät empiirisen aineiston keräämiseksi ja analysoimiseksi. Lopuksi kuvataan niin haastattelun kuin tutkimuksen eli kyselyn toteutus sekä analysoidaan kerätyt tulokset. Tämän jälkeen aineistosta rakennetaan johtopäätökset ja pohditaan mahdollisia kehittämissuhteita ja jatkotutkimuksia.

1.1 Toimintaympäristö ja työelämäyhteys

Opinnäytetyön toimintaympäristö mukailee käytettävää käsitteistä muodostuvaa viitekehystä, kuten tutkimuksen sisältöjä. Erityistä huomiota saivat keskeisimmät käsitteet eli tuoteryhmä, markkinat ja markkinatutkimus. Tutkimuskysymyksen asettelu ja työn tarkoitus nousivat yritys- ja elinkeinoelämän kohtaamista haasteista ja kehittämistarpeista. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajien kanssa, joten työn tarkoituksen kokonaisvaltaiseksi ymmärtämiseksi on hyvä tutustua myös toimeksiantajien yritysten toimintaan.

Toimeksiantajina toimivat kaksi Lappeenrannan alueella sijaitsevaa elinkeinokalatalouden ja raputalouden yritystä. Toimeksiantajien toiveiden mukaisesti yritysten ja toimeksiantajien nimiä ei tulla mainitsemaan. Yritysten toiminnan kuvaamisessa ja esimerkiksi haastattelun tuloksissa on yritykset ja niiden vastaavat toimeksiantajat nimetty seuraavasti: yritys yksi, jonka omistaja on nimetty toimeksiantaja yhdeksi ja yritys kaksi, jonka omistaja on nimetty toimeksiantaja kahdeksi.

Yritysten yhteistyö on alkanut virallisesti kesällä 2011, kun toimeksiantaja yksi perusti toiminimellä yritys yhden. Yrityksen toiminta perustuu tällä hetkellä omistajan vapaa-ajan toimintaan. Hän aloitti yrityksensä toiminnan ravustuksella ja siihen sisältyvällä osto- ja myyntitoiminnalla. Yrityksen liikevaihto on toistaiseksi suoraan sidonnainen saatuihin saaliskantoihin. Tarkoituksena olisi kuitenkin laajentaa yrityksen toimintaa resurssien puitteissa kaluston vuokraamisen sekä ravustukseen ja kalastukseen liittyvän materiaalin oston, välityksen ja myynnin osalta. Lisäksi omistaja on suunnitellut tarjoavansa tulevaisuudessa toimialaan sisältyviä viranomaispalveluja ja vapaa-ajan palveluja. (Perustamisilmoitus 2011.)

Yritys kaksi on toimeksiantaja kahden kesällä 2006 perustama osakeyhtiö. Yrityksen toimiala rakentuu elinkeinokalataloudesta ja raputaloudesta sekä siihen liitettävästä koulutuksesta ja konsultoinnista. Vuosina 2006-2010 yrityksen liiketoiminta on kuitenkin muodostunut ravustuksesta Etelä-Saimaalla ja saaliin myymisestä ravun välittäjälle. Yritysyhteistyön seurauksena yritys kahden toiminta on laajentunut ravustuksesta rapujen lajitteluun ja myyntiin asiakkaille. (Tietoa yritys kaksi 2012.)

Toimeksiantaja kahden mukaan pyydettävien täplärapukantojen määrä voi helposti vaihdella esimerkiksi rapuruton vuoksi, jolla on negatiivisia seurauksia ravustukseen ja yrityksen liiketoimintaan. (Tietoa yritys kaksi 2012.) Toimeksiantaja yksi kuitenkin korostaa, että rapurutto ei ole ihmiselle vaarallinen, vaan pikemminkin esteettinen haitta. Hän mainitsee kuitenkin tämän esteettisen haitan aiheuttavan sen, että niin sanottuja rapuruttoisia rapuja

ei usein myydä, koska asiakas pitää niitä uhkaavina ja terveydelle vaarallisina. (Toimeksiantajan puhelinhaastattelu 2012.)

Rapuruttoisen ravun kysyntää tullaan opinnäytetyössä selvittämään, jotta sen vaarattomuus ja mahdollisuudet saataisiin asiakkaiden tietoon yrityksen toiminnan avulla. Oikeanlaisella markkinoinnilla olisi mahdollista kasvattaa todennäköisesti myös rapuruttoisten rapujen myyntiä, sillä asiakkaat tulisivat tietoisemmaksi rapuruton ominaisuuksista ja merkityksestä. Tällä olisi myös positiivinen vaikutus yrityksen liiketoiminnalle ja elinkeinoraputaloudelle. Varsinaista tuotteiden markkinointia ei ole vielä yrityksen keskuudessa tehty, joten taustoja selvittäväälle tutkimukselle on tarvetta. (Tietoa yritys kaksi 2012).

1.2 Teoreettinen viitekehys

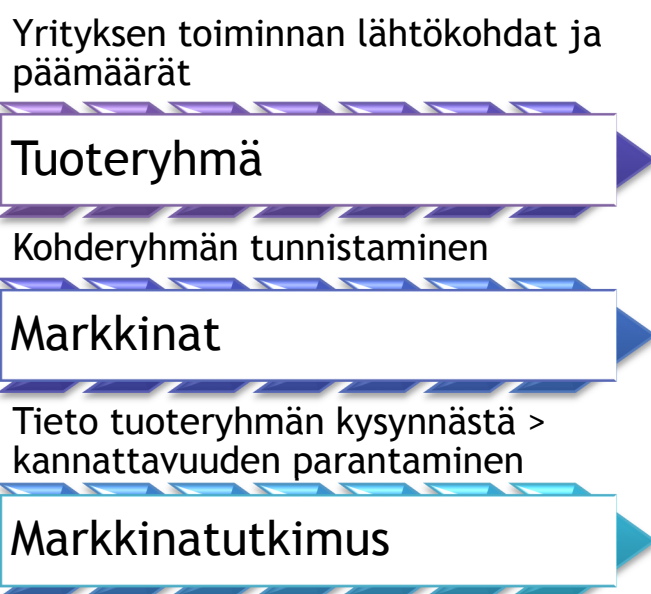
Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu keskeisimpien käsitteiden ympärille, joita ovat tuoteryhmä, markkinat ja markkinatutkimus. Keskeisimpien käsitteiden tunnistaminen ei yksistään kuvasta aiheen sisältöjen muodostamaa teoreettista viitekehystä. Tällöin olennaisinta on tunnistaa kyseisten käsitteiden tausta, merkitys ja niiden väliset suhteet sekä muodostaa ymmärrettävä ja tarkoituksen mukainen kokonaisuus. Käytännössä käsitteiden välisiä suhteita voidaan kuvata avaamalla niiden merkitystä kohdeilmiölle.

Yhdeksi teoreettiseksi ja empiiriseksi osioksi raportoinnissa muodostuu myös yrityksen toiminnan lähtökohdat, jotka haastattelussa tullaan selvittämään. Tutkittavan tuoteryhmän markkinoiden kokonaisvaltaiseksi ymmärtämiseksi selvitetään myös yrityksen toimintaa ja sen luonnetta. Yrityksissä ei ole varsinaisesti aikaisemmin kirjattu esimerkiksi liikeideaa, toiminta-ajatusta ja arvoja. Kyseiset tekijät kuitenkin ohjaavat tuoteryhmän muodostumista erilaisista tuotteista ja erityisesti sitä, miksi yritykset haluavat tarjota tuoteryhmän tuotteita asiakkailleen. Täten yrityksen toimintaa on olennaista konkretisoida, jotta tuoteryhmän taustalla toimivat tekijät, kuten arvot tulevat ilmi.

Haastattelu on yksi työssä käytettävistä menetelmistä. Sen avulla selvitetään ennen markkinatutkimuksen toteutusta yrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä sekä esimerkiksi kyselyyn vaadittavan asiakaskohderyhmän rakennetta. Tällöin myös markkinatutkimuksessa käytettävää kyselylomaketta työstetään yhdessä toimeksiantajien kanssa. Haastattelusta saadut tiedot tullaan analysoimaan markkinatutkimusta varten hyödyntämällä laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jonka sisältöön on myös teorian kautta perehdytty. Haastattelusta saatujen tietojen perusteella tuotetaan myös sidosryhmäanalyysi sekä SWOT-analyysi, joka kuvaa kokonaisvaltaisesti yrityksen sisäisiä ja ulkoisia vahvuuksia ja heikkouksia.

Keskeisimpiä käsitteitä lähestytään määrittelemällä käsitteiden sisältöä (Kuvio 1). Käsitteenä tuoteryhmää lähestyttiin määrittelemällä tuotetta ja sen ominaisuuksia. Käytännössä siis tuoteryhmä rakentuu erilaisista tuotteista, kuten tässä tapauksessa erilaisista raputuotteista. Läheisemmin itse tuoteryhmää määritellään vasta haastattelun jälkeen, jolloin tuoteryhmän sisältö selviää. Markkinat ovat puolestaan se ympäristö, jossa tuoteryhmän kysyntää selvitetään. Käytännössä kun tutkitaan tuoteryhmän markkinoita, niin kyseessä on mahdollisten asiakkaiden kiinnostus tuoteryhmää kohtaan.

Tuoteryhmä kuvastaa sitä tekijää, jota yritykset lähtevät markkinoimaan asiakkailleen kannattavuuden parantamiseksi. Ennen tuoteryhmän markkinointia tulee kuitenkin selvittää sen kysyntä markkinoilla. Kysynnän selvittämisessä hyödynnetään markkinatutkimusta, jonka avulla saadaan arvokasta tietoa markkinoinnin suunnitteluun. Markkinatutkimus antaa tietoa esimerkiksi kohderyhmän kiinnostuksesta ja ostokäyttäytymisestä tuoteryhmää kohtaan, jolloin yritykset voivat kohdistaa tuotteidensa markkinointia tehokkaammin. (Kuvio 1.)



Kuvio 1: Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Markkinatutkimusta lähestyttiin tutustumalla sen sisältöihin ja käytettävään menetelmään eli kyselyyn. Markkinatutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä tullaan käyttämään asiakaskohderyhmälle kohdistettavaa kyselyä, jonka tulokset analysoidaan hyödyntämällä luokittelua ja erilaisia tunnuslukuja. Kokonaisuudessaan määritellyt käsitteet ja työssä käytettävät menetelmät muodostavat kokonaisuuden, joka palvelee erityisesti opinnäytetyön tarkoitusta ja asetettuja tavoitteita.

Opinnäytetyötä rakentaessa on olennaista myös perehtyä kirjallisuuteen ja aiheeseen liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin työn luotettavuuden parantamiseksi. Aiempia markkinatutkimuksia kyseisen tuoteryhmän ja sen kysynnän osalta on kutakuinkin mahdotonta löytää, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole tiedettävästi aikaisemmin tehty. Täten apuna voidaan hyödyntää erilaisia aikaisempia markkinatutkimuksia ja toimialan julkaisuja. Luotettavuutta lisätään myös asiantuntijoiden laatimalla julkaisulla. Sen avulla muun muassa voidaan korostaa tuoteryhmän rapujen laatua ja sen merkitystä asiakaslähtöisyyttä ajatellen. Kokonaisuudessaan lähdeaineisto on opinnäytetyössä merkittävässä osassa, joten sen laatuun, soveltavuuteen ja luotettavuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

2 Markkinatutkimuksen lähtökohdat

Markkinoinnin sisältöjä voidaan määritellä erilaisien näkökulmien ohjaamana. Markkinointi voidaan nähdä keinoina ja ratkaisuin, joilla toiminta suuntautuu yrityksestä ulospäin. Markkinointi voidaan myös määritellä tuotteen näkökulmasta, jolloin se nähdään tavoitteellisena tuotteen myynnin aikaansaamisena ja varmistamisena. Markkinointi voidaan myös määritellä siihen osallistuvien henkilöiden, tavoitteiden, keinojen ja ajatteluperustan näkökulmista. (Rope 2005, 25 - 26.)

Käytännössä yrityksen markkinointi lähtee yrityksen perustajan ajattelusta ja tavoitteesta menestyä osana markkinoita. Tämän jälkeen huomio kiinnittyy muun muassa liikeidean, toiminta-ajatuksen ja arvojen määrittelemiseen ja lähtökohtien tunnistamiseen. Merkittävin osa-alue on kuitenkin se, että tunnistetaan yrityksen menestystekijä eli markkinoitava tuote sekä tuotteen potentiaaliset markkinat yritystoiminnan kannattavuuden takaamiseksi. Tuotteen markkinoiden tunnistamiseen vaaditaan usein jonkinlainen tutkimus, joka selventää yrityksen potentiaalisten markkinoiden rakennetta. Tutkimus voi myös toimia apuna tuotteen kehityksessä asiakaslähtöisemmäksi, joka puolestaan heijastuu toiminnan kannattavuuteen.

Markkinatutkimus kohdistetaan tietylle tuoteryhmälle, mutta olennaista on myös selvittää että, mistä ajatus tuoteryhmän kehittämiselle on lähtenyt. Tähän kysymykseen pyritään vastaamaan selvittämällä yrityksen toiminnan keskeisimpiä lähtökohtia. Lähtökohtia tullaan selvittämään toimeksiantajille kohdistettavan haastattelun avulla, jonka ensisijaisena tarkoituksena on toimia välineenä esitietojen keräämisessä markkinatutkimusta varten. Lisäksi haastattelun avulla voidaan rakentaa yrityksen toiminnan perusteista, kuten liikeideasta ja toiminta-ajatuksesta kattava yhdenmukainen kokonaisuus. Tämä havainnollistava kokonaisuus edistää myös yrityksen toiminnan heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamista.

2.1 Yrityksien toiminnan perusteet

Toimeksiantajien yritysten toiminta ja erityisesti yritysryhmittö on vielä alussa. Seurauksena yritysten toimintaa kuvaavia tietoja ei ole laadittu kirjalliseen muotoon. Näin ollen oppinnytetyössä tullaan rakentamaan haastattelusta saatujen tietojen perusteella kuva yrityksen toiminnasta ja sen luonteesta. Ennen empiirisen tiedon hankintaa ja analysointia perehdytään yrityksen toiminnan lähtökohtiin teorian kautta.

Yrityksen menestymisen takeena on sen tarjoama tuote tai palvelu, joka täyttää optimaalisen asiaryhmänsä tarpeet. Tuotteen tai palvelun myymisestä yritys saa tarvitsemansa tulon yrityksen ylläpitoon. Tämä ajatusmalli ei kuitenkaan toimi yksin, vaan se tarvitsee tuekseen suunnitelmallisuutta ja tulevaisuuden näkymien ja mahdollisuuksien tunnistamista. Yrityksen tulisi näin ollen hahmottaa oma kilpailuetunsa muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. (Pitkämäki 2000, 5.)

Pitkämäki (2000, 5) myös korostaa sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden merkitystä. Nykypäivän yhteiskunnassa, jossa kilpailu yritysten kesken parhaista markkinoista kiristyy asiakkaiden vaatimuksien lisääntyessä, on melkein mahdotonta että yritys pärjäisi omillaan. Yhteistyö muiden yritysten ja sidosryhmien kanssa on välttämätöntä ja se edellyttää suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä tulevaisuuden haasteisiin vastaamiseksi ja onnistumisen mahdollistamiseksi. (Pitkämäki 2000, 5.)

Olellaisinta yrityksen toiminnan kannattavuuden suhteen on, että yritys hahmottaa toimintansa kokonaisuutena kirjaamalla ylös keskeisimmät toiminnan edellytykset. Tällöin yritys joutuu kartoittamaan toimintansa vahvuudet ja heikkoudet, ydinosaamisen, sekä menestyksen välineen. Huomio kiinnittyy myös käytössä oleviin resursseihin, sekä suhteiden laatuun alan muihin yrityksiin nähden. Yrityksen toiminnan lähtökohtien konkretisoinnista on merkittävä hyöty yrityksen toiminnan jatkumiselle ja menestymiselle. Se antaa selkeän kuvan yrityksen toiminnasta ja sen luotettavuudesta myös mahdollisille ulkopuolisille rahoittajille ja sidosryhmille. (Pitkämäki 2000, 9.)

Yrityksen toiminnalla tulee olla Pitkämäen (2000, 10) mukaan selkeästi määritelty liikeidea ja tehtävä, johon toiminta kohdistuu. Tehtävästä voidaan juontaa yrityksen liiketoiminta-alue, joka sisältää yrityksen strategian ja liikeidean, tarjottavan tuotteen tai palvelun sekä markkina-alueen. Liiketoiminta-alueen sisältöjen lisäksi yrityksen toiminnan kulmakivinä ovat markkinointi, tuotteen tai palvelun tuotanto ja kehitys, sekä henkilöstö ja talous. Yrityksen vakaan ja menestyksekkään toiminnan perustana on että jokainen osa-alue otetaan huomioon ja niitä kehitetään kokonaisuutena. Yrityksen ydinosaaminen kuitenkin painottuu usein vain yhdelle osa-alueelle, kuten talouteen tai tuotantoon. (Pitkämäki 2000, 11.)

2.2 Yrityksien toiminnan konkretisointi

Yrityksen toimintaa havainnollistettaessa keskitytään määrittelemään eräänlainen yrityksen toimintasuunnitelma. Suunnitelma sisältää arvot, mission eli toiminta-ajatuksen, liikeidean, vision ja strategian. Tämän kaltaisessa toiminnassa on Raatikaisen (2004, 68) mukaan tarkoituksena määrittellä yrityksen liikeidea yksityiskohtaisesti.

Yrityksen toimintaa ohjaavat monet tekijät, joista yhtenä keskeisimpänä ovat yrityksen arvot. Arvot usein juontuvat yrityksen henkilöstön omista arvoista ja vakaumuksista. Arvot usein myös jäävät mission ja vision taustalle, mikäli niitä ei määritellä selkeästi ja yhdenmukaisesti koko yritystä koskeviksi arjen toiminnan ohjaajiksi. Tiivistetysti yrityksen arvoiksi luetaan ne tahtotilaan ja vakaumukseen perustuvat asiat, jotka ovat niin yksilö kuin yritys tasolla merkittäviä. Tällöin arvot saadaan osaksi yrityksen päivittäistä arkea. (Sipilä 2008, 12.)

Yrityksen missio eli toiminta-ajatus on myös merkittävä osa yrityksen toimintaa. Ennen liikeidean määrittelyä yrityksen tulisi laatia missio, mikä kuvaa yrityksen syytä toimia markkinoilla. Määrittelemällä missionsa, yritys saa synn ja tehtävän, jonka vuoksi se on perustettu. Mission eli toiminta-ajatuksen laatimiseen tulisi perehtyä asian mukaisesti. Missio on usein pysyvä, kuitenkin tarpeen mukaan muuttuva, joten sen määrittelemine on haastavaa. Missio tulisikin määrittellä selkeäksi kokonaisuudeksi, joka tiivistää yrityksen toiminnan olennaisimmat osat. Tällöin ei usein ole kannattavaa esimerkiksi muotoilla missiota jonkin yhden tuotteen ympärille, sillä kyseiselle tuotteelle ei ehkä ole kymmenen vuoden päästä kysyntää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

Yrityksen liikeidea ja missio ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään. Liikeidea on kuitenkin konkreettisempi kuvaus yrityksen toiminnasta, sillä se pyrkii määrittelemään yrityksen asiakassegmentit, toimintatavat ja tuotteet tai palvelut, joita asiakkaalle tarjotaan. Liikeidea sisältääkin yrityksen toiminnan edellytykset eli menestystekijät. Liikeideaan on usein myös liitetty yrityksen imago eli asiakkaan käsitykset ja mielikuvat esimerkiksi yrityksen tuotteiden laadun ja toiminnan luotettavuuden osalta. Näin ollen hyvä tuote ei aina ole menestyksen tae, mikäli yrityksen imago on huono ja epäluotettava. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40 - 41.)

Liikeidea voidaan myös määrittellä tiivistetysti Hakasen (2010, 1) mukaan, että se on yksinkertainen kuvaus siitä, mitä yritys käytännössä tekee. Se sisältää tiedon yrityksen ansaintalogiikasta eli siitä, miten yritys tekee rahaa eli tuottoa kannattavasti. Liikeidean tulisi olla aina ainutlaatuinen ja omaperäinen idea, jolle kuitenkin löytyy optimaalinen asiakaskunta. Tavoitteena liikeidealla onkin tuottaa asiakkaan tarpeisiin nähden lisäarvoa.

Tällöin yrityksen myös tulee selkeästi tunnistaa asiakkaidensa todelliset vaatimukset ja tarpeet. Liikeideaa rakentaessa voidaan myös pohtia että, mikä ominaisuus erottaa sen muista toimialan kilpailevista yrityksistä. (Hakanen 2010, 1.)

Visio ei keskity kuvaamaan keinoja tai toimintaa, jolla yritys haluaa ja aikoo menestyä. Visio on eräänlainen ennuste tulevaisuutta varten, joka sisältää yrityksen päämäärän. Se kuvaa tilannetta, jossa yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Usein visio määritellään seuraaviksi 3-5 vuodeksi eteenpäin, jotta se olisi mahdollisimman toteutettavissa ja saavutettavissa. Vision tulisi olla yksinkertainen, motivoiva ja tulevaisuuden ennustettuja tarpeita vastaava. Lisäksi yrityksen tulisi esittää visionsa ymmärrettävästi, jolloin se tulee tutuksi niin yrityksen asiakkaille kuin henkilöstölle. (Missio ja Visio 2009 - 2011.)

Strategiaa voidaan pitää yrityksen toiminnan suunnittelussa haastavana, sillä yksiselitteistä määritelmää käsitteelle ei ole. Strategia voidaan määritellä yrityksen toimintaympäristön ja toimialan haasteina. Yrityksen strategiaksi voidaan luokitella ne tavoitteet ja toimet, joiden avulla pyritään myös tulevaisuudessa toteuttamaan yrityksen visio, missio eli toiminta-ajatus ja arvot. Rope korostaa, että ”tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia” (2005, 483). Strategiaa voidaan pitää yrityksen tapana toimia saavuttaakseen määritellyt tavoitteet, sekä vision. Strategia on toiminnan suunnannäyttävä, joka mahdollistaa niin yrityksen resurssien kohdentamisen kuin mahdollisuuksien hyödyntämisen ja uhkien minimoimisen. (Arvot, visio ja strategiat 2011.)

Kamensky (2008, 19) tiivistää, että strategiaa voidaan pitää yrityksen tietoisien valintojen ja toiminnan prosessina, joka etenee tavoitteiden suuntaisesti. Strategiaa laatiessa yrityksessä tulisi myös kiinnittää huomiota erityisesti sen yksinkertaisuuteen ja ymmärrettävyyteen. Usein suuremmissa yrityksissä strategian laativat henkilöt eivät toimeenpane strategiaa, jolloin ymmärrettävyys korostuu. Lisäksi strategiaa laatiessa yrityksessä tulisi kiinnittää huomiota siihen, mihin strategia konkreettisesti perustuu, jolloin se omaksutaan paremmin osaksi yrityksen toimintaa. Tulisi siis keskittyä syihin, joiden vuoksi strategia laaditaan. Hyvä strategia tuo esiin yrityksen keskeisimmät tavoitteet ja päämäärät sekä keinot, joilla ne halutaan saavuttaa. (Mantere ym. 2006, 19 - 21.)

Yrityksien toiminnan ja lähtökohtien ymmärtäminen luo paremmat mahdollisuudet toteuttaa onnistunut markkinatutkimus. Käytännössä tutkija voi orientoitua kyselyn toteuttamiseen sisäistämällä muun muassa yrityksen toiminta-ajatuksen, joka esimerkiksi voisi olla seuraava: Yritykset haluavat tarjota asiakkailleen laadukkaita suomalaisia raputuotteita edulliseen hintaan. Toiminta-ajatuksen ymmärtämisellä on suuri merkitys kyselyn luonteeseen, sillä se heijastuu tutkijasta ja erityisesti kyselylomakkeesta kohderyhmän tietoisuuteen.

2.3 Sidosryhmäanalyysi ja yritysysteistyö

Sidosryhmäanalyysin laatimisessa ensimmäiseksi tulee tunnistaa ne tekijät, joista sidosryhmät muodostuvat. Juholinin (2010, 20) mukaan sidosryhmä tai sidoshenkilö juontuu englanninkielisestä sanasta stakeholder. Sidosryhmät muodostuvat osapuolista, joiden käytössä olevia resursseja voidaan kohdistaa muiden yritysten käyttöön. Näitä resursseja voivat muun muassa olla tieto, ammattitaito tai konkreettinen kalusto. Yritykset tarjoavat osapuolille resurssien käytöstä vastineen, kuten palkan. (Juholin 2010, 20.)

Sidosryhmien tunnistaminen, jaottelu ja analysointi on prosessi, joka paremmin tunnetaan nimellä sidosryhmäanalyysi. Analyysissa luokitellaan yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät. Sidosryhmät perinteisesti muodostuvat yrityksen asiakkaiden, henkilöstön ja omistajien lisäksi sijoittajista, yhteistyökumppaneista ja viranomaisista. Sidosryhmiä voidaan myös jaotella eritasoihin, niiden vaikuttavuuden mukaan. Tällöin selvitetään yrityksen toiminnan kannalta ensisijaiset, toissijaiset sekä marginaaliset sidosryhmät. (Juholin 2010, 109.) Yrityksen sidosryhmien luokittelussa apuna tullaan hyödyntämään kuviota toimijoiden suhteiden havainnollistamiseksi.

Sidosryhmien välisen toiminnan lisäksi yritykset voivat toimia yritysysteistyössä kehittymistä ohjaavien mallien mukaisesti. Nämä mallit voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen tarkasteltavan näkökulman mukaan. Ensimmäisenä osa-alueena on yritysysteistyön liiketoiminnan intensiivisyys, joka kuvaa yhteistyöyritysten toiminnan laatua. Intensiivisyys voi esimerkiksi esiintyä yhteisenä liiketoiminnan harjoittamisena tai vain tietojen vaihtamisena. Toinen osa-alue kuvaa yritysten sisäistä työnjakoa. Sisäinen työnjako voi tarkoittaa muun muassa alihankkijayhteistyöverkostojen jakamista tai jopa kahden yrityksen resurssien yhdistämistä. (Pirnes 2002, 13 - 14.)

Sisäiseen työnjakoon yritykset voivat sisällyttää myös esimerkiksi tuotekehittelyä, yhteisiä hankintoja ja tuotteiden valmistusta. Yritysysteistyö luo yrityksille mahdollisuuden keskittyä omaan ydinosaamiseensa osto- ja markkinointivoiman lisäämiseksi. Yhteistyö yritysten välillä perustuu henkilöiden väliselle vuorovaikutukselle ja toiminnalle. Usein nämä henkilökohtaiset suhteet toimivat työntövoimana yritysysteistyön perustamiselle. (Pirnes 2002, 14.)

Selvittämällä yrityksen sidosryhmät saadaan rakennettua kuva yrityksen yhteistyökumppaneista sekä jo olemassa olevista mahdollisista asiakaskohderyhmistä. Hyvänä esimerkkinä ovat business to business-markkinoiden kautta tutuksi tulleet yhteistyökumppanit, joille yritykset ovat jo myyneet saalishankintojaan. Vastaavasti sidosryhmäanalyysistä rakennettavaan kaavioon sisällytetään myös yritysten välinen yritysysteistyö. Tällöin selvennetään yhteistyön intensiivisyyttä ja toimintaa.

2.4 Yritystoiminnan arviointi

Yrityksien toiminnan analysointi ja kuvaaminen niin liikeidean kuin sidosryhmien osalta muodostaa usein joukon irrallisia osioita, jotka eivät anna riittävän selkeää kuvaa yrityksen toiminnan vahvuuksista ja heikkouksista. Kokonaisuuden rakentaminen auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä paremmin, joka mahdollistaa johtopäätöksiä teon. Yksinkertaisin tapa kokonaisuuden hahmottamisessa on SWOT-analyysi. (Rope 2005, 468.)

SWOT-analyysi on tehokas väline yrityksen voimavarojen tunnistamisessa. ”Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat)” (SWOT-analyysi 2011). SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen toimintaympäristöä kokonaisuutena. Tällöin yritys ajautuu konkreettisesti pohtimaan ja analysoimaan toimintaansa. Analyysistä saatavat tulokset ohjaavat ja vahvistavat yrityksen toiminnan tehokkuutta. (SWOT-analyysi 2011.)

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi, jonka tarkoituksena on auttaa tunnistamaan yrityksen sisäiset ja ulkoiset voimavarat. Sisäisiä tekijöitä analyysissa edustavat heikkoudet ja vahvuudet, kun taas ulkoisia tekijöitä edustavat mahdollisuudet ja uhat. Käytännössä sisäisiä vahvuuksia ovat ne tekijät jotka luovat yrityksen kilpailuedun eli mahdollisuuden menestyä. Vastaavasti sisäisiä heikkouksia voivat olla ne tekijät, jotka heikentävät yrityksen mahdollisuuksia kilpailla markkinoilla. Ulkoisiksi mahdollisuuksiksi nähdään yrityksen toimintaympäristöön liittyvät menestystä ja erityisesti kilpailua edistävät tekijät, kun taas ulkoisia uhkia ovat menestystä rajoittavat ja heikentävät tekijät. (SWOT-analyysi 2011.)

SWOT-analyysia laatiessa tulee kuitenkin huomioida sen subjektiivisuus. SWOT-analyysin tarkoituksena on antaa suuntaa antavia tietoja ja ohjeita yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (SWOT-analyysi 2011.) SWOT-analyysin avulla syvennyttään kohdeyrityksen toiminnan osa-alueisiin. Tällöin voidaan nostaa mahdollisia ongelmakohtia toimeksiantajien tietoisuuteen. Analyysin kautta myös nähdään paremmin kahden kohdeyrityksen toiminta kokonaisuutena.

3 Markkinatutkimuksella tietoa markkinoista

Proctorin (2003, 3) mukaan markkinatutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille tietoa yritysten markkinointiin liittyvien päätösten tueksi. Tällöin kyseisistä päätöksistä mahdollisesti aiheutuvat riskit saadaan minimoitua. Markkinoinnin päätökset kuitenkin perustuvat yritysten ymmärrykselle asiakkaidensa tarpeista ja ostokäyttäytymistä, jota ohjaavat asiakkaan henkilökohtaiset, kulttuuriset ja psykologiset tekijät. Tutkimuksen avulla kerätään, arvioidaan ja analysoidaan aineistoa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen

ja vaatimuksien ymmärtämiseksi esimerkiksi tietyn ennalta määritellyn tuotteen osalta. Seurauksena yritys voi kohdentaa myyntiä ja markkinointiaan niin, että se kykenee vastaamaan kysyntään. (Proctor 2003, 3, 16.)

Markkinointitutkimus ja markkinatutkimus mielletään usein hyvin samankaltaisiksi. Niiden välinen ero ei käytännössä ole kovinkaan suuri. Rope (2005, 429) korostaa, että markkinointitutkimuksen toimintakenttä voidaan nähdä tasoina, joista ensimmäisenä ovat markkinatutkimukset. Hän mainitsee myös, että markkinatutkimukset käytännössä keskittyvät kysynnän, asiakaskohderyhmien sekä asenne- ja arvomaailman tutkimiseen. Proctorin (2003, 9) mukaan tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää potentiaalinen markkina-alue eli segmentti.

Raatikaisen (2004, 10 - 11) mukaan markkinatutkimus tavoittelee keräämään tietoa juuri yrityksen kohdemarkkinoista, kuten asiakkaiden määrästä ja kysynnän laajuudesta. Proctor (2003, 5) mainitsee, että markkinatutkimuksella voidaan tunnistaa myös tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Hänen mukaan tutkimuksen avulla luodaan uutta tietoa, jonka seurauksena markkinointiin liittyviä toimintoja voidaan kehittää ja arvioida parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. Olennaisin tekijä tutkimuksessa on kuitenkin, että aihe rajataan selkeästi. Tutkijan tulee nostaa esiin kysymys, mitä tutkimuksen avulla halutaan tietää eli mihin se pyrkii vastaamaan.

Rope (2005, 421), Lotti (1998, 10) ja Raatikainen (2004, 10) määrittelevät markkinointitutkimusta systemaattisena ja luotettavana tiedonhankintana ja analysointina, jonka avulla pyritään selvittämään ja ratkaisemaan markkinointiin liittyviä ongelmia, tavoitteena tuottaa yrityksen päätöksien tueksi tietoa ja lisäarvoa. Käytännössä kyseinen määritelmä soveltuu myös markkinatutkimuksen päämääriin ja sisältöihin. Markkinointi- ja markkinatutkimuksen samankaltaisuuden johdosta esimerkiksi tutkimuksen kulku tutkimusongelman määrittelystä tuloksien analysointiin tapahtuu samalla tavalla.

Opinnäytetyössä selvitetään asiakaskohderyhmän kiinnostusta tuotteita kohtaan eli sitä, mitä tuotteita asiakas ostaisi. Toisin sanoen pyritään tiedonhankinnan ja analysoinnin avulla ratkaisemaan olemassa oleva ongelma ja tuottamaan yrityksen käyttöön uudenlaista tietoa kohdemarkkinoista. Markkinatutkimus voidaan siis tiivistetysti määritellä tutkimukseksi, joka selvittää tuoteryhmän kysyntää ennalta valitun asiakaskohderyhmän keskuudessa.

3.1 Markkinatutkimus prosessina

Markkinatutkimuksen prosessin rakenne voidaan juontaa suoraan yleisimmin tunnetusta tutkimusprosessista. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 65) ovat tulkinneet, että

tutkimuksen luonteesta ja aiheesta riippumatta tutkimuksen rakenne usein kulkee samoilla ehdoilla. Heidän mukaan tutkimuksen alussa perehdytään aiheeseen, jonka jälkeen rakennetaan tutkimussuunnitelma ja lopuksi tutkimus toteutetaan ja raportoidaan. Tutkimusprosessi rakentuu myös Ropen (2005, 435) mukaan kyseisten vaiheiden kautta ja on sovellettavissa lukuisiin erilaisiin tutkimuksiin. Näin ollen markkinatutkimuksen rakenne ja perusvaatimukset sovelletaan tyypillisen tutkimuksen käytänteistä.

Tutkimusote markkinatutkimuksessa voi vaihdella laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien välillä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään systemaattisesti kohderyhmästä valittuja yksilöitä, joita haastatellaan. Määrälliset tutkimukset perustuvat otantaan eli kohderyhmästä valikoidun joukon tietoihin. Menetelmänä voidaan hyödyntää esimerkiksi strukturoitua tai avointa kyselyä. Usein kysely voi olla pääasiallisesti strukturoitu, mutta tilaa on myös jätetty vapaamuotoisimmille kysymyksille ja vastauksille. (Hakkarainen & Ojala 2008.)

Tutkimusote tässä tapauksessa rakentuu kvantitatiivisten eli määrällisten tutkimusmenetelmien ympärille, kun kyseessä on tutkimuksellinen kvantitatiivinen opinnäytetyö. Markkinatutkimusta eli kyselyä varten kerätään ensiksi tietoa teemahaastattelulla, jota voidaan hyödyntää niin määrällisessä kuin laadullisessa tutkimuksessa. Toimeksiantajien yritystoiminnasta ei ole aikaisempaa kirjoitettua tietoa saatavilla, joten ensisijaisena tehtävänä on haastattelun avulla rakentaa kyseinen tieto kirjalliseen muotoon.

Markkinatutkimuksessa aineisto kerätään useimmin jonkinlaisen kysyntätutkimuksen avulla. Kysyntätutkimuksissa selvitetään kohteen markkinointipotentiaalia kyselyn avulla, jonka jälkeen saatuja tuloksia verrataan mahdollisiin aikaisempiin tilastoihin ja tuloksiin. (Rope 2005, 430, 432.) Näin ollen markkinatutkimus palvelee hyvin opinnäytetyön tarkoitusta eli tuoteryhmän markkinoiden tutkimista. Tässä tapauksessa kuitenkin saatuja tuloksia ei voida verrata aikaisempiin tilastoihin tai tutkimuksiin, sillä niitä ei ole.

3.2 Tuoteryhmä tutkimuksen kohteena

Markkinatutkimuksen avulla saatujen tietojen tulisi edistää yrityksen kannattavuutta. Toimeksiantajien toiveiden mukaisesti tutkimus kohdistetaan uudelle tuoteryhmälle. Tuoteryhmä on siis se, mitä yrityksen olisi tarkoitus markkinoida asiakkailleen. Olennaista on siis perehtyä tuotteen määrittelyyn ja ominaisuuksiin. Tuotteen määrittelyä jälkeen toimeksiantajille kohdistetun haastattelun aineistosta rakennetaan tuoteryhmää selvittävä ja kuvaava kokonaisuus.

Yrityksen liiketoiminta perustuu asiakkaille tarjottavaan tuotteeseen. Liiketoiminnan menestymisen takeena on kilpailijoista poikkeava tuote, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Tuotteita pyritäänkin erilaistamaan eli differoimaan esimerkiksi tuotteen imagon, hinnan, fyysisien ominaisuuksien tai saatavuuden ja palvelun erojen mukaan. (Kotler 1999, 132 - 135.) Tuotteita differoimalla yritys voi vaikuttaa asiakkaan mielikuviin positiivisesti tai negatiivisesti. Tuotteen ominaisuudet ja asiakkaan mielikuvat rakentavatkin lopulta sen kokonaisuuden, jota asiakkaille markkinoidaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77.)

Tuotteen ominaisuuksien määrittelemiseksi ja ymmärtämiseksi olennaista on selvittää, mikä tuote on ja mistä se muodostuu. Lämsän ja Uusitalon (2005, 17) mukaan suurin ero palvelun ja tuotteen välillä on palvelun aineettomuus ja tuotteen aineellisuus. Yksinkertaisuudessaan tuotteiden usein ajatellaan muodostuvan konkreettisista aineellisista hyödykkeistä, kuten erilaisista tavaroista. Markkinoinnissa tuotteeksi määritellään myös aineettomat hyödykkeet eli palvelutuotteet. Lisäksi tuotteiksi voidaan lukea muun muassa ihmiset, organisaatiot ja jopa ideat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Lahtinen ja Isoviita korostavat, että ”tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi” (2004, 76). Tässä tapauksessa tuotetta määritellään kyseisen määritelmän pohjalta. Tuote on aineellinen hyödyke, joka tuodaan markkinoille asiakkaiden ostettavaksi ja käytettäväksi. Vastaavasti tuoteryhmä muodostuu useista tuotteista, joista on rakennettu yhdenmukainen kokonaisuus asiakkaille markkinoitavaksi.

Laatu on hyvin merkittävässä osassa tuotteita markkinoitaessa. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 84) mukaan ennen tuotteiden markkinointia, olennaisinta on päättää tuotteiden laadun taso kilpailijoihin nähden. Laatu on merkittävin kilpailukeino tuotteita markkinoitaessa, sillä asiakkaat tavoittelevat laatua. Laatu kuitenkin syntyy vasta kun asiakas on tuotetta käyttänyt. Laatu muodostuu asiakkaan kokemasta laadusta, sekä yrityksen tuotteiden laadusta muihin kilpailijoihinsa nähden. Laadun taso voidaan kuitenkin varmistaa yrityksen osalta myös kiinnittämällä huomiota tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, kuten suunnitteluun ja valmistukseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84 - 85.)

Tässä työssä tuotetta määritellään sen aineellisuuden ja erilaisuuden kautta. Tuote on erilaistettu elävä rapu, jota pyritään markkinoimaan asiakkaille sen hyvän laadun avulla. Tuotteista vuorostaan muodostuu tässä käytettävä tuoteryhmä, jonka markkinoita tullaan selvittämään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että uudesta erilaistetusta tuoteryhmästä, joka muodostuu täpläravuista, rakentuu yrityksen menestystekijä mahdollisiin kilpailijoihinsa nähden.

3.3 Markkinoiden rakentuminen

Tuoteryhmän markkinoita tutkittaessa on olennaista perehtyä myös markkinoiden määritelmiin. Anttilan ja Iltasen (2004, 94) mukaan kohdemarkkinoiden tunnistaminen ja määrittäminen on yrityksen menestymisen kannalta kriittinen tekijä. Rope (2005, 60) mainitsee, että markkinoita voidaan tarkastella ja määritellä monesta eri näkökulmasta. Hän myös tiivistää, että tällöin yrityksen tulisi kuitenkin keskittyä määrittelemään omat markkinansa sitä kautta, mikä kuvaa parhaiten ostamisen luonnetta. Ostamisen luonnetta ajateltaessa kyseessä on markkinoiden määrittäminen sen ihmisryhmän kautta, jotka tuotetta tai palvelua ostavat. Tällöin kohderyhmällä on kyky ja valtuudet ostaa tuote sekä halu käyttää ostovoimaa tuotteen hankkimiseen. (Anttila & Iltanen 2004, 92 - 93.)

Anttilan & Iltasen (2004, 92 - 93) mukaan markkinat voidaan näin ollen jakaa niiden käyttäjien eli asiakkaiden mukaan kuluttajamarkkinoihin sekä organisaatio- ja tuotantohyödykemarkkinoihin. He ovat tulkinneet, että kuluttajamarkkinat muodostuvat silloin kun asiakaskohderyhmänä on tavalliset kuluttajat ja kotitaloudet. Vastaavasti tuotantohyödykemarkkinoissa kohderyhmänä toimivat organisaatiot. Kyseessä on yritysten ja organisaatioiden välillä tapahtuvaa tuotteiden jälleenmyyntiä ja siihen liittyvää toimintaa, joka tunnetaan myös nimellä yritysmarkkinointi eli business to business-markkinointi. (Anttila & Iltanen 2004, 93; Rope 2004, 13.)

Ropen (2005, 121) mukaan markkinat voidaan myös määritellä ja jaotella maantieteellisestä näkökulmasta. Hän tiivistää, että markkina-alueena voidaan pitää sitä yrityksen toiminnan kannalta olennaisinta maantieteellistä aluetta, johon yrityksen toiminta keskittyy. Hän toteaa, että yrityksen tulisi tunnistaa markkina-alueensa sekä suhteuttaa sen koko käytössä oleviin resursseihin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi pienyrityksen tulisi keskittyä paikallisiin ja alueellisiin markkinoihin kansainvälisten sijasta. Tällöin toiminnalle saadaan rakennettua vakaammat markkinat, jonka seurauksena toiminnan mahdollinen laajentaminen tehostuu.

Markkinoita voidaan määritellä myös asiakkaiden osalta luomalla segmenttejä. Segmentoinnilla yritys tunnistaa ja luokittelee nykyiset asiakasryhmänsä ja analysoi ryhmän käyttäytymistä esimerkiksi tuotteiden tai palvelun käytön ja ostovoiman mukaan. Asiakkaiden segmentoinnilla yritys mahdollistaa uusien potentiaalisten asiakasryhmien tunnistamisen. Segmentointi perustuu asiakkaiden käyttäytymisen, asenteiden ja motiivien arvioimiseen. Segmentit voidaan luoda asiakkaiden yhteisten ominaisuuksien mukaan esimerkiksi ostokäyttäytymisen aktiivisuuden suhteen. (Salmi 2011.)

Mahdollisten uusien potentiaalisten asiakkaiden segmentoinnissa puolestaan voidaan hyödyntää esimerkiksi kyselytutkimusta, jonka avulla selvitetään kohderyhmän asenteita ja kiinnostusta. Tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella asiakkaat ja heidän kiinnostuksensa yrityksen palveluja tai tuotteita kohtaan voidaan luokitella. Jatkossa tietoja voidaan käyttää yrityksen liiketoiminnassa, esimerkiksi markkinoimalla kohderyhmälle tuotteita entistä yksilöllisemmin. (Salmi 2011.)

Yrityksen tulisi myös huomioida ja tunnistaa markkinoilla toimivat muut kilpailevat yritykset, jotta se pystyy erottumaan asiakaskohderyhmän silmissä. Tulevaisuuden osalta yrityksen tulee ennakoida oman markkina-alueensa kehitystä ja muutoksia arvioidakseen mahdollisten uusien kilpailijoiden syntymistä. (Raatikainen 2004, 61, 63.) Tässä tapauksessa kilpailijoiden osuutta markkinoilla ei huomioida, koska toimeksiantajat ovat tuomassa uusia erilaistettuja tuotteita markkinoille. Täten kilpailua ei tiedettävästi ole toistaiseksi vielä syntynyt.

Tässä tutkimuksessa tuoteryhmän markkinat muodostuvat valitusta asiakaskohderyhmästä ja heidän ostohalukkuudestaan ja kiinnostuksestaan tuoteryhmää kohtaan määritellyllä alueella eli markkinoilla määriteltynä aikana. Koko raportoinnin teoriassa ja empiirisessä aineistossa puhutaan markkinoista kyseisen määritelmän piirissä. Tutkimuksessa ja kyseisessä määritelmässä kuitenkin huomioidaan se, että toimeksiantajien tuoteryhmän markkinointi tullaan tutkimaan tällä kertaa vain kuluttajamarkkinoiden osalta.

4 Tutkimuksen tausta ja empiirinen aineisto

Opinnäytetyön tarkoituksen ohjaamana työn keskeisimmiksi käsitteiksi nousivat tuoteryhmä, markkinat ja markkinatutkimus. Opinnäytetyön rakenne sovelletaan kyseisten käsitteiden sisältöjen mukaisiksi. Toimintaa ohjaamaan tarvitaan opinnäytetyölle myös tavoite. Tavoitteena on tuottaa yritysten käyttöön uutta tietoa tuoteryhmän potentiaalisista markkinoista markkinatutkimuksen avulla elinkeinoraputalouden ja toimeksiantajien yritystoiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Tutkimuskysymyksenä on, onko täpläraputuoteryhmän tuotteilla markkinoita asiakaskohderyhmän keskuudessa. Käytännössä siis etsitään vastausta kysymykseen, menisivätkö kyseiset raputuotteet kaupaksi ja erityisesti mitkä raputuotteet tuoteryhmästä.

Opinnäytetyön aihe, tarkoitus ja tavoitteet juontuvat yritysten tarpeesta saada tietoa uuden tuoteryhmän kysynnästä. Toimeksiantajien yhteistyön seurauksena yritykset kiinnostuivat toimialan tuotteiden kehittämisestä asiakasystävällisemmiksi ja näkivät mahdollisuuden uudentalaiselle menestymiselle toimialalla. Näin syntyi tarve markkinatutkimukselle.

Opinnäytetyön empiirinen aineisto kerätään hyödyntämällä kahta aineistonkeruumenetelmää, jotka täydentävät toisiaan tarkoituksen mukaisesti. Opinnäytetyön keskeisin osio eli markkinatutkimus ei yksistään ole riittävä vaan sen tueksi tarvitaan esitietoja selvittävää teemahaastattelua. Tällöin myös lopputulos on mahdollisimman luotettava sekä se kattaa koko tutkimusalueen.

Markkinatutkimusta suunniteltaessa tulee myös perehtyä onnistuneen tutkimuksen perusvaatimuksiin. Yhtenä perusvaatimuksena on tutkimuksen validiteetti, vastaako tutkimus kysymykseen, jonka vastausta etsittiin. Saatujen tulosten reliabiliteetti eli luotettavuus tulee myös huomioida vähintään siten, että mikäli tutkimus uusittaisiin, niin tulokset vastaisivat samoissa olosuhteissa saatuja aikaisempia tuloksia. Tuloksien luotettavuuden parantamiseksi tutkimuksen tulee myös olla objektiivinen eli puolueeton. Lisäksi taloudellisuus ja ajantasaisuus, sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus ovat hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia. (Lahtinen & Isoviita 2002, 26.)

Opinnäytetyön tutkimusprosessi etenee yleistä tutkimuksen prosessin rakennetta mukailleen. Ropen (2005, 435 - 440) mukaan tutkimuksen prosessi alkaa huolellisesta suunnittelusta tutkimuksen aiheen ja ongelman määrittämisen jälkeen. Suunnittelua seuraa tutkimuksen toteutus eli tiedon keruu, aineiston käsittely ja analysointi sekä tuloksien raportointi. Tutkimustuloksien hyödyntämiskyky määrittää tutkimuksesta saatavan arvon. Täten huolellinen aineiston analyysi sekä niistä tuotettavat johtopäätökset ovat merkittävässä osassa opinnäytetyössä. (Rope 2005, 435 - 440, 452.)

4.1 Tiedonkeruumenetelminä haastattelu ja kysely

Haastattelu on Hirsjärven ym. (2009, 204) mukaan erinomainen tapa hankkia tietoa tämänlaisissa tilanteissa, joissa tutkijan ja haastateltavien välillä syntyy vuorovaikutusta. Haastattelun avulla haastateltavat saavat mahdollisuuden kertoa oman näkemyksensä ja mielipiteensä asiaa kohtaan. Haastattelussa on kuitenkin etuja ja haittoja, jotka tutkijan tulisi tiedostaa haastattelua suunniteltaessa. Päälimmäisinä etuina ovat haastattelumenetelmän joustavuus ja aineiston syventämisen sekä selventämisen mahdollisuus. Mahdollisia haittoja voi kuitenkin syntyä, jos tutkija ei ohjaa haastattelua haluttuun suuntaan. Haastattelu on myös hyvin aikaa vievää ja se vaatii huolellista suunnittelua. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35; Hirsjärvi ym. 2009, 204 - 205.)

Haasteita voi syntyä myös erityisesti ajan suhteen, kun huomioidaan haastattelijan ja haastateltavien välinen etäisyys, joka on noin 250 kilometriä. Haastattelun sisältö tulee suunnitella huolellisesti, jotta ajankäyttöä saadaan tehostettua. Hirsjärvi ym. (2009, 206) korostavat, että haastattelun avulla kyseiset henkilöt saadaan usein osaksi tutkimuksen tekoa.

Heidän mukaan tällöin on myös parempi mahdollisuus tarvittaessa täydentää myöhemmin haastattelusta saatua aineistoa.

Haastattelu on menetelmänä moninainen, sillä on useita eri haastattelun muotoja joita tutkimuksissa voidaan hyödyntää. Tässä tapauksessa käytössä olevista haastattelun lajeista valittiin teemahaastattelu, koska haastattelussa käsiteltävät aihealueet tiedetään. Tiedetään esimerkiksi, että menetelmän avulla tullaan selvittämään tuoteryhmän sisältö ja kyselyn kohderyhmä. Haastattelu tullaan toteuttamaan toimeksiantajille samanaikaisesti, koska opinnäytetyöllä on kaksi toimeksiantajaa, joten molempien käsitykset ja mielipiteet tulee huomioida. Hirsjärven ym. (2009, 211) mukaan ryhmähaastattelussa etuna on juuri se, että osapuolet voivat oikaista mahdollisia väärinymmärryksiä sekä täydentää toisiaan.

Teemahaastattelussa runkona käytetään aiemmin kirjattuja teemoja, jotka ohjaavat haastattelua oikeaan suuntaan. Kyseessä on puolistrukturoitu haastattelu, jota voidaan hyödyntää niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Se mahdollistaa syvemmän keskustelun ja vuorovaikutuksen haastattelijan ja vastaajien välillä. Tyypillisintä teemahaastattelulle on sen keskustelunomainen luonne, joka nostaa esiin vastaajien käsitykset kyseisen aihepiirin osalta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48; Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Vastaavasti kysely suunnataan toimeksiantajien toiveiden mukaisesti ennalta määritellylle kohderyhmälle. Tutkimuksen luonteen ja tarkoituksen mukaisesti kysely on tehokkain tapa selvittää tuoteryhmän markkinat. Käytännössä selvitetään olisiko tuotteille kiinnostusta mahdollisen asiakaskohderyhmän keskuudessa.

Hirsjärven ym. (2009, 193) mukaan kysely voidaan määritellä tutkimusmenetelmäksi, joka sisältää aina samalla tavalla kerättävän aineiston tietyltä otokselta. Otos puolestaan on kohderyhmän muodostama ryhmä, joka valitaan tutkimuksen mukaan määrittelystä perusjoukosta. Kyselyn avulla pyritään selvittämään usein konkreettisia asioita, kuten asiakaskohderyhmän asenteita ja mielipiteitä. Tämänlaista kyselyä voidaan kutsua myös standardoiduksi aineiston keruuksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 193; Vehkalahti 2008, 11.)

Kysely mahdollistaa laajemman aineiston hankinnan lyhyessä ajassa verrattuna esimerkiksi haastatteluun. Sen avulla voidaan samanaikaisesti kysyä monia kysymyksiä suureltakin joukolta. Hyvin suunniteltu kyselylomake takaa myös aineiston tehokkaamman analysoinnin ja raportoinnin. Kyselyllä, kuten muillakin aineistonkeruumenetelmillä on myös haittoja. Yleisimpiä ongelmakohtia esiintyy muun muassa kyselylomakkeen suunnittelussa ja vastauksien luotettavuudessa. Tutkija ei voi olla varma kohderyhmän vastauksien luotettavuudesta eikä siitä, kuinka vakavasti he suhtautuvat kyselyyn. Toisaalta

luotettavuutta voi parantaa laatimalla huolellisesti selkeä ja yksityiskohtainen kyselylomake. (Hirsjärvi ym. 2009, 193, 195.)

Kyselyllä on myös eri lajeja tai muotoja, kuten haastattelulla. Tässä tapauksessa kysely tullaan todennäköisimmin toteuttamaan niin, että kyselylomakkeita jaetaan kohderyhmälle sähköpostin välityksellä. Toimeksiantajien toiveena olisi tavoittaa erityisesti yksityisiä asiakkaita eli kuluttajia, jolloin myös kyselyn tekniikkaa on muotoiltava käyttötarkoitukseen sopivaksi. Kyselyssä käytettävä kanava ei kuitenkaan tässä vaiheessa ole vielä olennainen, sillä se tullaan selvittämään vasta haastattelun yhteydessä samalla kun kyselylomake suunnitellaan yhdessä toimeksiantajien kanssa.

4.2 Aineisto ymmärrettäväksi analysoinnilla

Tiedonkeruumenetelmän avulla kerätty aineisto on vielä ennen sen jäsentelyä ja analysointia eräänlaista raakamateriaalia. Aineistoa ei voida hyödyntää kokonaisvaltaisesti, eikä sen pohjalta voida tehdä tuloksia selittäviä johtopäätöksiä ilman huolellista aineiston analyysiä. Juholinin (2010, 18 - 19) mukaan aineiston analyysin määritelmä voidaan tiivistää erilaisia mittareita tukevana joko laadullisena tai laadullisen ja määrällisen tutkimuksen kokonaisuutena, jonka tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Analyysi tarkoittaa tutkittavien asioiden jäsentelyä pienempiin osiin. Nämä eriteltyt pienemmät osat ratkaisemalla pyritään löytämään vastauksen suurempaan ongelmaan, joka usein palvelee tutkimusongelmaa. (Juholin 2010, 18 - 19.)

Haastattelusta saatu aineisto käsitellään järjestämällä se teema-alueittain valikoiden, litterointia hyödyntämällä käsiteltävämpään tekstimuotoon. Käsitteilyn jälkeen aineisto analysoidaan laadullisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaan, jossa hyödynnetään piirteitä teemoittelusta. Tällöin aineisto järjestetään tiiviiseen ja ymmärrettävämpään muotoon. Haastattelun analysointiin ei olekaan yhtä selkeää mallia, vaan aina tarvittavia menetelmiä sovelletaan tutkimukseen sopiviksi.

Haastattelun analysoinnin rakenne mukailee haastattelun teemoja. Tässä esiin nousevat sisällönanalyysin moninaiset piirteet. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston jäsentelyn ja analysoinnin aikaisemmin rakennetun teoreettisen viitekehyksen avulla. Tällöin verrataan haastattelusta kerättyä aineistoa käsitteistöön, jotta aineistoa voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisemmin. Täten sisällönanalyysissä yhdistyvät aineistolähtöinen ja teorialähtöinen ajattelu. Sisällönanalyysillä voidaan tarkastella aineistoa monipuolisesti ja löytää mahdollisia yhteneviä ja eriäviä piirteitä sekä tehdä tuloksia kuvaavia tulkintoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 124; Puusa 2011, 116 - 117.)

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin prosessi etenee systemaattisesti. Koko analysoinnin ajan aineiston sisällöstä rakennetaan tulkintoja. Ensimmäiseksi tulee kuitenkin tarkistaa ja järjestää aineisto sekä täydentää mahdolliset puutteellisuudet. Järjestämisen jälkeen rakennetaan aineiston sisällöstä merkityksellisiä kokonaisuuksia eli hypoteeseja, jotta voidaan ymmärtää paremmin, mitä aineisto käytännössä sisältää. Seuraavassa vaiheessa aineisto puretaan osiin tutkimustehtävän opastamana, jotta aineistoa voidaan käsitellä yksityiskohtaisemmin, mutta rajatusti. (Puusa 2011, 120 - 121.)

Purettu aineisto analysoinnin ja tulkitsemisen kautta kootaan kokonaisuuksiksi teemahaastattelun teemojen mukaisesti. Teemat jäsentävät aineiston sisällöllisesti erottaen tutkimusongelman kannalta merkittävät aiheet. Teemat kootaan vuorostaan sisällöllisesti samankaltaisiksi suuremmiksi kokonaisuuksiksi eli kategorioiksi. Tällöin on tutkijan oman tulkinnan varassa se, miten hän kategorisoi aineiston. Kategorioita muodostetaan aineiston mahdollistamissa puitteissa, jonka jälkeen rakennetaan kaikkia kategorioita kuvaava yksi yläkategoria. Prosessin seurauksena aineisto on tematisoitu ja käsitteellistetty sisällöllisesti niin, että jokainen kategoria pyrkii selittämään ja vastaamaan tutkimuskysymykseen. (Puusa 2011, 120 - 122.)

Aineiston analysointi ei kuitenkaan ole tutkimuksen lopputulos, vaan se edellyttää tutkimustuloksien tulkintaa ja selittämistä suhteessa kohdeilmioon. Käytännössä etsitään ja rakennetaan aineiston sisällöstä synteesejä ja pyritään vastaamaan tutkimukselle asetettuihin kysymyksiin. Aineiston tulkinnassa pohditaan ja tuodaan ilmi analysoinnin yhteydessä nousseet merkitykset, jonka seurauksena syntyvät johtopäätökset. (Puusa 2011, 123.)

Vastaavasti kyselyn avulla saatu aineisto käsitellään jäsentelemällä ja kokoamalla saadut tulokset kyselyn rakenteen mukaisesti ymmärrettävämpään muotoon taulukoksi. Aineisto analysoidaan hyödyntämällä luokittelua. Analyysimenetelmäksi luokittelu soveltuu tässä tapauksessa erinomaisesti, sillä sen avulla pyritään selvittämään kohderyhmän mieltymyksiä tuoteryhmän osalta. Luokittelun lisäksi analysoinnissa hyödynnetään perustavia aineiston analysointi menetelmiä eli tunnuslukuja. Niiden avulla kvantitatiivista aineistoa voidaan kuvata paremmin kokonaisuutena.

Luokittelu on aineiston analysointimenetelmänä erinomainen silloin, kun halutaan luoda kuva kohderyhmän koostumuksesta ja valinnoista. Luokittelulla jäsenetään suuresta tutkimuskohteiden rakentamasta aineistosta ymmärrettävä kokonaisuus. Menetelmässä kyselyyn vastanneista kohderyhmän jäsenistä rakennetaan luokkia esimerkiksi saatujen vastauksien ja ominaisuuksien, kuten iän mukaan. (Luokittelu 2008.) Käytännössä luokittelemalla aineistolle voidaan sisällöllisesti rakentaa jäsennelly rakenne sen erojen ja yhtäläisyyksien perusteella.

Luokittelun lisäksi aineiston analysoinnissa hyödynnetään perustavia aineiston analysointimenetelmiä. Perustavat menetelmät kuvailevat aineistoa määrällisesti esimerkiksi keskiarvon avulla. (Ojasalo ym. 2009, 119.) Kyseinen menetelmä soveltuu erityisesti kvantitatiiviseen työhön. Aineiston sisällön havainnollistamiseksi muun muassa voidaan laskea vastaajien määrää kuvaava vastausprosentti. Lisäksi keskeisien kysymyksiä osalta esimerkiksi voidaan laskea vastaajien osuus suhteessa otokseen.

Tunnusluvut ja niiden perusteella rakennetut visuaaliset kuviot ja taulukot havainnollistavat aineistoa. Smith ja Fletcher (2004, 105 - 106) korostavat, että markkinatutkimuksen tuloksien kuvaamisessa hyödynnettävät taulukot ja kuviot tulisi rakentaa sillä periaatteella, että lukija voi ymmärtää sen jopa tekstistä irrallisena. Heidän mukaansa tulokset rakennetaan prosessin kautta tiivistäen aineistoa, jonka seurauksena aineistosta on helpompi tehdä johtopäätöksiä.

5 Haastattelun tulokset

Teemahaastattelun ensisijaisena tarkoituksena oli kerätä esitietoja markkinatutkimuksen toteutusta varten ja näin ollen parantaa sen onnistumisprosenttia. Tällöin kysely oli myös helpompi suunnata valitulle kohderyhmälle ja vaadittuihin osa-alueisiin. Haastattelun avulla kartoitettiin myös yritysten toimintaan liittyviä lähtökohtia. Analysoimalla ja vertaamalla yritysten liiketoiminnan lähtökohtia ja päämääriä, voitiin rakentaa riittävän kattava ja yhtenäinen kuvaus yritysten toiminnan osa-alueista. Tällöin myös tuotettiin toimintaa arvioiva SWOT-analyysi, jossa tunnistettiin yritysten vahvuudet ja heikkoudet eräänlaisena yhteenvetona.

Teemahaastattelu kohdistettiin kahdelle elinkeinoraputalouden yritykselle, joita toimeksiantajien toiveesta nimitetään tuloksissa seuraavasti: yritys yksi ja toimeksiantaja yksi sekä yritys kaksi ja toimeksiantaja kaksi. Seurauksena tulokset voitiin rakentaa niin, että molempien toimeksiantajien mielipiteet tuotiin esille. Lähdeluettelossa ja tuloksissa haastattelu on kuitenkin mainittu vain yhtenä virallisena lähteenä. Muut raportissa käytetyt toimeksiantajien kommentit ovat esitetty omina lähdemerkintöinä lähdeluettelossa. Tuoteryhmän sisällön kuvaamisessa on hyödynnetty lähteenä haastattelun lisäksi kyselylomakkeen luonnosta, joka löytyy liitetiedostoista.

Teemahaastattelu toteutettiin lauantaina 31.3.2012 Lappeenrannassa. Haastattelu on luonteeltaan hyvin keskustelunomainen, joten aineiston keräämisessä hyödynnettiin nauhuria. Sen sisältö myöhemmin käsiteltiin litteroimalla aineisto teemoittelua hyödyntäen. Nauhurin avulla voitiin lisätä tuloksien luotettavuutta, koska aineistoa pystyttiin käsittelemään huolellisesti useampaan kertaan. Litterointi kohdistettiin kuitenkin vain haastattelun

aineiston keskeisiin sisältöihin ja aihealueisiin sekä teemoihin, joista tulokset rakentuivat. Litteroinnin aikana aineistoa myös jo analysoitiin laadullisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti.

Litteroinnin jälkeen tulokset kuvattiin ja järjestettiin teema-alueittain niin, että se mukailee opinnäytetyön teoreettista rakennetta. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä korostuu juuri se, että aineisto voidaan samanaikaisesti jäsentää ja analysoida viitekehyksen puitteissa. Tulokset etenevät kunkin osa-alueen osalta niin, että raaka-aste litteroidusta aineistosta on jo aineistoa analysoimalla muodostettu synteesejä ja keskeisimpiä teema-alueita. Haastattelun tuloksien tarkastelu osiossa analyysiin kuitenkin syvennyttään vielä yhdistämällä teema-alueita synteeseiksi hyödyntämällä SWOT-analyysiä. Lopuksi tulokset eli analysoinnin kautta saatu aineisto tulkitaan muodostamalla alustavia johtopäätöksiä.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäiseksi käsitellään ne tulokset, jotka liittyvät yrityksen toimintaan, kuten perustamisvuosi ja mahdolliset toiminta-ajatukset ja arvot. Tämän jälkeen tuloksissa kuvataan keskeisimmän osa-alueen eli tuoteryhmän sisältö myös kuvallisesti, jotta sisältö olisi paremmin havainnollistettavissa. Seuraavaksi haastattelun tuloksissa edetään osioon, jossa käsitellään markkinatutkimuksen toteuttamisen osa-alueita. Lopuksi syvennyttään SWOT-analyysin avulla yrityksen toiminnan heikkouksiin ja vahvuuksiin laadullisen aineistolähtöisen sisällönanalyysi kautta. Tällöin voidaan myös analysoida yrityksen toiminnan kulmakiviä ja rakentaa alustavia tulkintoja ja johtopäätöksiä.

5.1 Yrityksen toiminta

Yrityksen toiminta rakentuu erilaisista sisällöistä ja perustiedoista. Seuraavassa on koottu teema-alueittain keskeisimmät toiminnan lähtökohdat analysoimalla haastattelulla kerättyä aineistoa. Tarkoituksena oli tuottaa selkeä ja ymmärrettävä kuva yrityksen toiminnan osa-alueista ja perusteista, joka heijastelee tuoteryhmän taustalla olevia arvoja ja periaatteita.

Toimeksiantaja yhden mukaan hänen yritystoimintansa perustuu omalle kiinnostukselle ravustusta kohtaan sekä vapaa-ajan suomille mahdollisuuksille. Hän tutustui ravustukseen toimialana toimeksiantaja kahden johdolla vuonna 2007. Tämän jälkeen hän on perehtynyt toimintaan harrastamalla itsenäisesti ravustusta Eteläisellä Saimaalla. Vuonna 2011 ennen ravustuskauden alkua toimeksiantaja yksi perusti toiminimellä yrityksen, jonka toimialana on ravustus ja siihen liittyvä oheistoiminta, kuten täplärapujen käsittely ja pakkaus. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Tällä hetkellä toimeksiantaja yhden yritys tarjoaa asiakkailleen täplärapuja eri muodoissa. Tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeisiin tarjoamalla erikokoisia ja laatuista täplärapuja.

Pääsääntöisesti myynti muodostuu elävistä täpläravuista resurssien puitteissa. Markkina-alueellisesti yrityksen myynti keskittyy tällä hetkellä pääkaupunkiseudulle. Tulevaisuudessa toimeksiantaja yksi haluaisi kuitenkin tuotteiden jäävän Lappeenrannan lähiympäristöön eli pääsääntöisesti Etelä-Karjalan alueelle. Tällöin tuotteet myös saataisiin suoraan kuluttajille tai sille portaalle, joka tuotteen kuluttajalle valmistaa tämänhetkisten rapujen välittäjien sijasta. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja 2012.)

Toimeksiantaja yhden mukaan jos tuotteet saataisiin lähialueelle, lähiruoan merkitys kasvaisi. Lähialueella on kuitenkin esiintynyt jonkin verran kilpailua, koska alueella myös yksityiset ihmiset ravustavat omaan ja lähipiirinsä käyttöön. Tämän seurauksena täplärapujen hinnat laskevat alhaisiksi. Hän kuitenkin näkee tulevaisuuden mahdollisina markkinoina alueen venäläiset matkailijat. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja 2012.)

Yritys kaksi on toimeksiantaja kahden vuonna 2006 perustama osakeyhtiö, jonka toimialana on myös elinkeinokalatalous ja raputalous. Pääsääntöisesti yrityksen toiminta perustuu eräänlaiselle virkistystoiminnalle eli ravustukselle Eteläisellä Saimaalla. Yrityksen tuotto on suoraan verrannollinen pyydettyihin saaliskantoihin, jotka voivat vaihdella merkittävästi esimerkiksi rapuruton seurauksena. Täytyykin huomioda, että toiminta perustuu luonnollisiin rapukantoihin, joiden määrään vaikuttavat rapuruton lisäksi lämpötilat ja rapujen kuorenvaihdon syklit. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Tällä hetkellä yritys kahden keskeisin tuote on noin 11-12 senttimetriset täpläravut, joissa ei ole ilmennyt rapuruton merkkejä. Markkinat ovat muodostuneet lähinnä yrityksille kohdistuneesta myynnistä. Lisäksi yksittäisille kuluttajille on myyty pieniä määriä täplärapuja. Merkittävin markkina-alue on kuitenkin vuonna 2011 ollut pääkaupunkiseudun alueen tukkuliikkeet. Tämän markkinaraon kautta niin sanotut välittäjät ovat poistuneet myynnin portaikosta, jonka seurauksena hintataso on noussut. Tuottavuuteen on myös vaikuttanut se, että markkinat ovat olleet kauden alussa suuremmat esimerkiksi juuri pääkaupunkiseudulla. Usein alun jälkeen kysyntä kuitenkin tasaantuu. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Molempien yritysten toiminta ja tuotto sekä tilikausi ovat suoraan verrannollisia vuosittaiseen rapukauteen. Toimeksiantaja kahden mukaan rapukausi on 21.7 alkaen aina syyskuun loppuun asti. Hänen mukaan pääsääntöisesti täpläravuilla ja erityisesti kooltaan 10 senttimetrillä ravuilla on ollut kysyntää koko kauden ajan, johon on pystytty vastaamaan omien resurssien puitteissa. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Markkinoita segmentoimalla ja rajaamalla voidaan todeta, että toimeksiantajien yritysten toiminta ja myynti on kohdistettu tällä hetkellä yritysten väliselle markkinoinnille.

Segmentoinnilla voidaan tunnistaa yritysten potentiaalisimmat asiakaskohderyhmät, jotka näyttävät muodostuvan yritysasiakkaista ja pienestä määrästä kuluttajia. Yritysasiakkaat ovat erilaisia tukkuliikkeitä, jotka puolestaan myyvät ostamiaan täplärapuja eteenpäin kuluttajalle.

Tulevaisuuden markkinoiden toivottaisiin kehittyvän enemmän niihin osa-alueisiin, jotka mahdollistavat täpläraputuotteiden myynnin suoraan kuluttajille ilman tukkuliikkeiden väliintuloa. Markkinoita segmentoimalla ja analysoimalla pyrittiin tunnistamaan se uusi potentiaalinen kohderyhmä, joka olisi yritysten toiminnan laajentamisen kannalta mahdollista saavuttaa.

5.2 Toimintasuunnitelmasta yritystoiminnaksi

Markkinoille tuotava uusi tuoteryhmä pohjautuu toimeksiantajien käsitykselle uudenlaisesta kysynnästä ja tarpeesta asiakkaiden keskuudessa. Tuoteryhmän taustalla toimivat siis ajatukset ja periaatteet, joiden puitteissa tuotteita on lähdetty kehittelemään ja jalostamaan. Nämä periaatteet nähdään yrityksissä usein erilaisina toiminta-ajatuksina, arvoina ja visioina. Näin ollen haastattelussa ja sen tuloksissa perehdyttiin yritystoiminnan taustalla oleviin lähtökohtiin. Haastattelun edetessä voitiin todeta, että yritykset jakavat pääsääntöisesti kyseiset lähtökohdat. Näin ollen seuraavien tuloksien teemoittelun ja analysoinnin voidaan sanoa koskevan molempien yritysten toiminnan osa-alueita.

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 40 - 41) mukaan yrityksen toiminnan yksi konkreettisin kuvaaja ja mittari on yrityksen liikeidea. Heidän mukaan liikeidea sisältää yrityksen toiminnan edellytykset eli muun muassa tuotteet, asiakkaat ja toimintatavat. Toimeksiantaja yhden mukaan yritysten liikeidea muodostuu ravustuksesta ja siihen liittyvästä toiminnasta. Ideana olisi pyytää mahdollisimman paljon rapusaalista ja ostaa silloin kun markkinat ovat suotuisat myös hinnan suhteen. Lisäksi rapuja jalostetaan tuoteperheen mukaisiksi tuotteiksi asiakkaiden toiveiden mukaan. Olennaista onkin, että toimintaa ja sen muotoja kehitetään jatkuvasti resurssien puitteissa. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Yrityksen missio eli toiminta-ajatus puolestaan kuvaa yrityksen syytä ja tehtävää toimia markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40). Yritysten mission toimeksiantaja yksi tiivistä haastattelussa toiminnaksi, jossa toimitetaan asiakkaalle juuri heidän haluamaansa raputuotetta. Toimeksiantaja kahden mukaan tarkoituksena on tarjota asiakkaalle parhaimpia ja laadukkaimpia rapuja, mitä markkinoilla on. Vastaavasti suoranaista strategiaa haastattelussa ei tullut ilmi, mutta se voidaan juontaa kerätyn aineiston perusteella. Ravustukseen liittyvää toimintaa, kuten lajittelua ja pakkausta tulee kehittää jatkuvasti

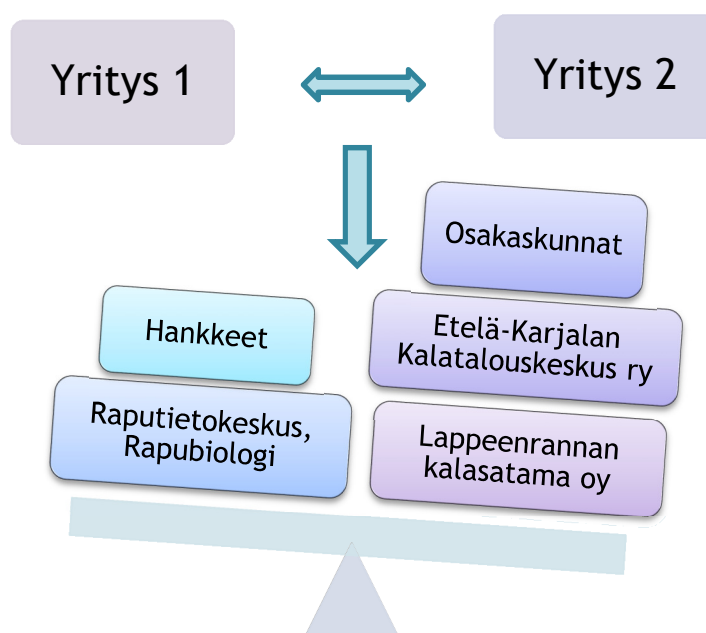
hyödyntäen voimavarana yhteistyötä ja verkostoitumista. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Arvot muodostuivat tiivistetysti haastattelussa kolmen periaatteen kautta, joita ovat laatu, puhtaus ja eettisyys. Taustalla on ajatus siitä, että rapu on elävä eläin ja sitä tulee käsitellä sen mukaisesti niin yrityksen toiminnan kuin luonnonkantojen pysyvyyden suhteen. Näin ollen rapujen pyynnissä käytetään vain tuoretta syöttikalaa, jotta laatu voidaan taata. Pyyntialueena toimivassa Saimaan vesistöissä ei rapuja ole kuin tietyillä alueilla, joten toimeksiantajat myös hoitavat rapukantoja pyyntinsä ohella. Lisäksi taustalla on se, että rapujen käsittelyssä esimerkiksi kylmäketjun jatkuvuutta ajatellen ei ole yhtenäisiä valtakunnallisia toimintatapoja. Toimeksiantajat haluavatkin tuoda omalla yritystoiminnallaan nämä toimintatavat näkyville. Seurauksena yrityksen toiminta on eettisesti kestävä, laatua ja puhtautta korostaen. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Visiona toimeksiantajilla on kehittää toimintaansa ja tuoteperhettänsä sille tasolle, että jokainen asiakas löytäisi ja voisi niin sanotusti räätälöidä oman tuotepaketkinsä. Tällöin toimintaa kehitettäisiin mahdollisimman asiakasystävällisesti. Edellytyksenä kuitenkin on se, että tuoteryhmästä muodostettaisiin brändi, jota jatkossa voidaan asiakkaille markkinoida. Lisäarvona asiakkaalle tuotettaisiin myös eräänlainen ohjelehtinen, joka sisältäisi yksinkertaiset ja perinteiset ohjeet rapujen keittämiseksi ja syönnille. Lisäksi tulevaisuudessa voisi olla mahdollisuus siirtää osa myyntitoiminnasta verkkokauppaan, mikäli resurssit sen sallivat. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Yrityksen toiminnan lähtökohtien ja periaatteiden lisäksi haastattelussa perehdyttiin yritysyhteistyön intensiivisyyteen ja luonteeseen. Lisäksi pyrittiin tunnistamaan yrityksen toiminnalle keskeisimpiä sidosryhmiä (Kuvio 2.) Toimeksiantaja kahden mukaan yritysyhteistyö on perustunut eräänlaiselle yhteiselle toiminnalle esimerkiksi pyyntialueiden jakamisen suhteen. Rapusaaliiden lajittelun, pakkauksen ja yrityksen laskutuksen sekä markkinoinnin toimeksiantajat ovat hoitaneet yhdessä. Heidän mukaan näin tulee myös olemaan jatkossa, jotta työvoimaa ja resursseja voidaan hyödyntää tehokkaasti maksimaalisen tuoton saavuttamiseksi. Toimeksiantaja yksi myös korosti, että yhteisellä toiminnalla voidaan taata parempi turvallisuuden taso. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Sidosryhmät rakennettiin haastattelun perusteella vain paikallisella tasolla (Kuvio 2). Näiden toimijoiden lisäksi yksi keskeisimmistä sidosryhmistä on myös yrityksen tähän astiset asiakkaat. Näitä asiakkaita ovat olleet erilaiset rapujen välittäjät ja tukkuliikkeet. Sidosryhmistä rakennettiin kuvio (Kuvio 2), jossa keskityttiin vain merkittävimpiin toimijoihin, jotka mahdollistavat yrityksen toiminnan.



Kuvio 2: Yrityksien paikallisen tason sidosryhmät

Ensimmäisenä sidosryhmiä lähestyttiin sitä kautta, että rapujen pyytämiseen vesistöistä tarvitaan tietyt luvat, jotka haetaan osakaskunnilta. Etelä-Karjalan Kalatalouskeskus Ry puolestaan toimii muun muassa asiantuntijana ja edunvalvojana raputaloudessa.

Toimeksiantajat ovat osakkaana Lappeenrannan Kalasatama Oy:ssä, joka on myös paikallisella tasolla merkittävä sidosryhmä. Muita sidosryhmiä ovat myös erilaiset hankkeet, joihin toimeksiantajat ovat osallistuneet. Lisäksi yhteistyötä on tehty Raputietokeskuksen rapubiologin kanssa. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

5.3 Tuoteryhmän sisältö

Toimeksiantajien kehittämän ja tarjoaman tuoteryhmän tuotteet rakentuvat eri laatuista ja kokoisista täpläruvuista. Toimeksiantaja kahden mukaan tuoteryhmä on muodostettu tutkimustuloksista saatujen tietojen perusteella esimerkiksi ravun laadun suhteen. Ravun laatuun vaikuttaa muun muassa aika, jonka rapu viettää rapusuihkussa puhdistautuakseen. Rapusuihkussa rapuja säilytetään viileässä lämpötilassa suihkuavan veden alla, jotta rapujen laatu ja säilyvyys paranisi ja kuolleisuus vähenisi. Erilaiset keinot parantaa rapujen laatua ovatkin vaikuttaneet säilytyksessä olevien pyydettyjen rapujen kuolleisuuteen ennen myyntiä. Tällä puolestaan on suoranainen taloudellinen vaikutus yrityksen toiminnalle. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Toimeksiantajien yritysten liiketoiminta perustuu täplärapujen pyytämiseen ja välittämiseen. Alaranta ym. (2011, 10) mainitsevat, että täplärapu eli *Pacifastacus leniusculus* ei ole osa Suomen alkuperäislajistoa, vaan laji on istutettu vesistöihin 1960-luvulta asti. Heidän mukaan syynä tähän olivat oletukset siitä, että täplärapukannat ehkäisisivät Suomen vesistöjen tyhjentymistä ja rapuruttoa.

Raputietokeskuksen (2008) mukaan täplärapu on suomalaisista ravuista helpoimmin tunnistettavissa sen vankan ruumiinrakenteen ja saksen tyvessä olevan vaalean täplän mukaan. Lisäksi täpläravulla on usein hieman suuremman suuremmat saksat, joiden alapinta on tumman punainen. Verrattuna jokirapuun täplärapu saavuttaa sukukypsyyden noin vuoden aiemmin 2-3 vuoden iässä. Täplärapu näin ollen myös kasvaa jokirapua nopeammin. Täplärapu on hyvin aggressiivinen laji verrattuna jokirapuihin, jonka seurauksena se dominoi parhaimpia asuin- ja ruokailualueita. (Raputietokeskus 2008.) Täpläravun tunnistettavin ominaisuus on siis saksen tyvessä oleva täplä, joka on havaittavissa niin elävässä (Kuva 1) kuin keitetystä (Kuva 2) ravussa.



Kuva 1: Täplärapu (Raputietokeskus 2008).

Yritysten tarjoama tuoteryhmä rakentuu eri laatuista ja kokoisista täpläravuista. Täpläraputuoteryhmän tuotteet pyydetään merroilla Etelä-Karjalan luonnonvesistöistä. Rapusaaliin käsittely ja siihen liittyvä prosessi on kehitetty yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston ja Raputietokeskuksen kanssa. Aiempien tutkimuksien perusteella käsittelyketjua on pyritty kehittämään rapujen laadun parantamiseksi niin, että ravuille aiheutuvaa stressiä on saatu minimoitua. Seurauksena rapujen pyytämisen ja käsittelyn eettisyys on parantunut. (Kyselylomakkeen luonnos 2012; Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)



Kuva 2: Raputietokeskus (Raputietokeskus 2010).

Toimeksiantajat korostivatkin tuoteryhmän tuotteiden korkeaa laatua. Heidän mukaan rapujen laatu on yrityksiensä toiminnan ja asiakaslähtöisyyden kannalta yrityksiensä yksi merkittävimmistä menestystekijöistä. Rapujen laatuun liittyvissä asioissa he myös kehottivat perehtymään asiantuntijoiden laatimaan julkaisuun.

Ravun laatuun vaikuttavat niin mitattavat kuin mielikuvissa syntyvät tekijät. Korkealaatuisella rapujen käsittelyllä ja esimerkiksi ravun paastoamisella rapusuihkussa voidaan vaikuttaa niin sanottuihin mitattaviin laatutekijöihin. Vastaavasti mielikuvissa syntyviin laatutekijöihin vaikuttaa ensisijaisesti rapujen koko. Pienempiä rapuja ei nähdä niin laadukkaina kuin suuria. Rapujen koon lisäksi laadukkaiksi rapuiksi nähdään ne ravut (Kuva 1) ja (Kuva 2), joiden kuori on siisti ja sakset yhtenäiset. Rapujen laatuun vaikuttaa myös syöttikalojen ja pyyntivälineiden laatu. (Jussila, Mannonen & Kilpinen 2009, 5, 13.) Rapujen laatuun vaikuttavia tekijöitä on monia, joista keskeisin on niiden käsittely. Toimeksiantajat pyrkivätkin kiinnittämään huomiota sekä tuomaan yritystoiminnallaan esille rapujen laadukkaan ja oikeanlaisen käsittelyn periaatteet.

Täpläraputuoteryhmän tuotteet ovat jaettu laatu- ja kokoluokkiin (Taulukko 1). Laatuluokat ovat jaettu priima luokkaan, sekä 1-luokkaan ja 2-luokkaan. Laadukkaammat priima luokan täpläravut ovat kuten 1-luokan ravut, mutta niitä on säilytetty rapusuihkussa vähintään kaksi viikkoa. Rapusuihkussa ravut saavat tarvitsemansa elinympäristön puhdistautumiseen, jolloin rapu tyhjentää vatsan ja suolen. Hinnoittelu priima luokan rapuissa on 1,5 -kertainen 1-luokkaan nähden. (Kyselylomakkeen luonnos 2012.)

Seuraava eli 1-luokka muodostuu täplärapuista, joilla ei ole ulkoisesti havaittavia virheitä, kuten rapuruton merkkejä. Lisäksi rapujen sakset ovat samaa kokoluokkaa ja tarjolla on niin koiraita kuin naaraita. 1-luokan ravut myydään asiakkaalle suoraan pyynnistä tai säilytyksestä, jolloin ne ovat olleet rapusuihkussa alle kaksi viikkoa. Hinnoittelu 1-luokan rapuissa on

rakennettu kertoimella 1. Puolestaan 2-luokan ravut ovat kuten 1-luokan ravut, mutta niissä on päällepäin havaittavia pieniä yksittäisiä virheitä. Hinnoittelu 2-luokan ravuissa on 0,5 -kertainen 1-luokan rapuihin nähden. (Kyselylomakkeen luonnos 2012.)

Laatuluokkien lisäksi raputuoteryhmän tuotteet ovat jaettu kokoluokkiin (Taulukko 1). Ravun koko ilmoitetaan senttimetreinä niin, että se on mitattu otsapiikin kärjestä pyrstökilven kärkeen. Jokaista laatuluokkaa eli priima-, 1- ja 2-luokkaa on saatavilla neljän kokoluokan mukaisesti. Raputuotteiden hinta määräytyy niin koon kuin laadun mukaan. Lisäksi asiakas voi halutessaan ostaa ravut valmiiksi keitettynä, jolloin hinta nousee 0,5 euroa rapua kohden. Toimitusmuodoiksi yritykset ovat alustavasti tarjonneet kolme vaihtoehtoa, joita ovat nouto toimittajalta, toimitus kotiovelle ja elävien rapujen osalta toimitus matkahuollon kautta. (Kyselylomakkeen luonnos 2012.)

	KOKO	ESIM. HINTA
LAATU	10-11 cm	
	Priima	1,5 €
	1-luokka	1 €
	2-luokka	0,5 €
	11-12 cm	
	Priima	3 €
	1-luokka	2 €
	2-luokka	1 €
	12-13 cm	
	Priima	4,5 €
	1-luokka	3 €
	2-luokka	1,5 €
KEITTOLISÄ 0,50 € PER RAPU	Yli 13 cm	
	Priima	6,75 €
	1-luokka	4,5 €
	2-luokka	2,25 €

Taulukko 1: Täpläraputuoteryhmän kokotaulukko ja alustava hinnoittelu

Laatu- ja kokoluokittelun avulla asiakas voi valita tuotteista omaa tarvettaan vastaavan tuotteen. Rapujen syönti voi sijoittua erilaisiin tilanteisiin, esimerkiksi juhlallisempiin tilanteisiin asiakas voi valita priima tai 1-luokan rapuja ja hieman arkisempiin rapujuhliin 2-luokan rapuja. Tällä hetkellä 2-luokan rapuja ei käytännössä ole saatavilla esimerkiksi tukkuliikkeiden tai kauppahallien tiskeillä. Tulevaisuuden uudeksi markkinaksi voi syntyä 2-

luokan rapuja suosivat asiakkaat, sillä kyseisen luokan ravut ovat selvästi muita luokkia edullisempia.

5.4 Markkinatutkimuksen suunnittelu

Teemahaastattelun avulla kerättiin niin esitietoja markkinatutkimuksen toteutukselle kuin suunniteltiin toteutuksen sisältöä. Markkinatutkimuksen suunnittelu yhdessä toimeksiantajien kanssa on edellytys sille, että lopputuloksena saadaan juuri oikeanlaista tietoa tuoteryhmän markkinoista. Tällöin tutkimus sovelletaan toimeksiantajien yritystoiminnan tarpeisiin.

Teemahaastattelulla saatiin tietoa markkinatutkimuksessa sovellettavan tiedonkeruumenetelmän eli kyselyn kohderyhmästä ja sisällöstä. Ensimmäisenä perehdyttiin toimeksiantajien toiveisiin markkinatutkimuksen osalta ja erityisesti siihen, mitä tutkimuksella tulisi saavuttaa. Markkinatutkimuksella selvitetään tuoteryhmän markkinat, jotta jatkossa yritykset osaisivat kohdistaa ja jalostaa tuoteryhmänsä tuotteet kysynnän ja asiakaskohderyhmän mukaisiksi.

Toimeksiantaja kahden mukaan kyselyn tulisi perustua ajatukselle, että myynti saataisiin kohdistettua suoraan kuluttajille maksimaalisen tuoton saavuttamiseksi. Kohderyhmäksi suunniteltiin alustavasti venäläisiä matkailijoita, josta kuitenkin luovuttiin ajan rajallisuuden ja kielellisten ongelmien vuoksi. Kohderyhmäksi valittiin eri-ikäiset Lappeenrannan lähiympäristössä Etelä-Karjalan alueella asuvat henkilöt, koska toimeksiantajat toivoisivat tuotteidensa jäävän lähialueen kuluttajille. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Kyselyn toteutus suunniteltiin alustavasti niin, että laadittaisiin tuoteryhmän tuotteet kattava lomake. Lomakkeen sisältö rakentuu vasta jatkokehityksen myötä ja sitä käsitellään vasta markkinatutkimuksen toteutuksessa ja tuloksissa. Yhdeksi vaihtoehdoksi nousi myös lomake, joka jaettaisiin paikallisen lehden yhteydessä alueen asukkaille. Lomakkeen voisi sulkea ja laittaa postissa vastaanottajalle, joka maksaisi postimaksun. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.) Tämänkaltaisen kyselyn tuottaminen saattaa kuitenkin vaatia ylimääräisiä taloudellisia resursseja.

Pääasiallisesti kuitenkin lomake sisältää yksinkertaisia kysymyksiä, joihin vastaajan on helppo vastata kyllä tai ei. Lisäksi lomakkeessa voi olla erilaisia aakkostettuja kohtia. Käytännössä selvitetäisiin, että onko vastaaja kiinnostusta tuoteryhmää kohtaan ja jos on niin minkä tuotteen osalta. Olennaisinta kyselylomakkeessa olisi se, että tuoteryhmän tuotteet ovat esitelty yksityiskohtaisesti laadun ja koon mukaan. Tällöin vastaaja tietää minkälaisista tuotteista on kysymys. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.)

Haastattelun yhteydessä tuli myös ilmi, että toimeksiantajat ovat kiinnostuneita omien internetsivujen laatimisesta, jotta toimintaa saataisiin näkyvämmäksi. Toimeksiantaja yhden mukaan kyselylomake olisi erinomainen yrityksen internetsivuilla jatkoa ajatellen, jolloin nähtäisiin kysynnässä ja markkinoissa tapahtuvat muutokset. Hänen mukaan asiakkaille voisi myös suoda mahdollisuuden yhteydenottopyyntöihin, mikäli kiinnostusta olisi. (Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012.) Tällöin opinnäytetyössä tuotettava markkinatutkimus voisi toimia eräänlaisena marginaalisempaan esitietona tuoteryhmän markkinoiden osalta.

5.5 SWOT-analyysi ja tuloksien tarkastelu

SWOT-analyysin avulla pyritään rakentamaan kahden yrityksen toiminnasta ja sen osa-alueista havainnollistava kokonaisuus. SWOT-analyysissä hyödynnetään tässä tapauksessa laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jonka avulla tuloksista voitiin rakentaa synteesejä ja kokonaisuuksia. Tällöin aineiston analyysimenetelmänä toimi sisällönanalyysi ja käytettävänä työkaluna SWOT-analyysin nelikenttätaulukko. Lopputuloksena tarkastellaan saatuja tuloksia yrityksen toiminnan heikkouksien ja vahvuuksien kautta.

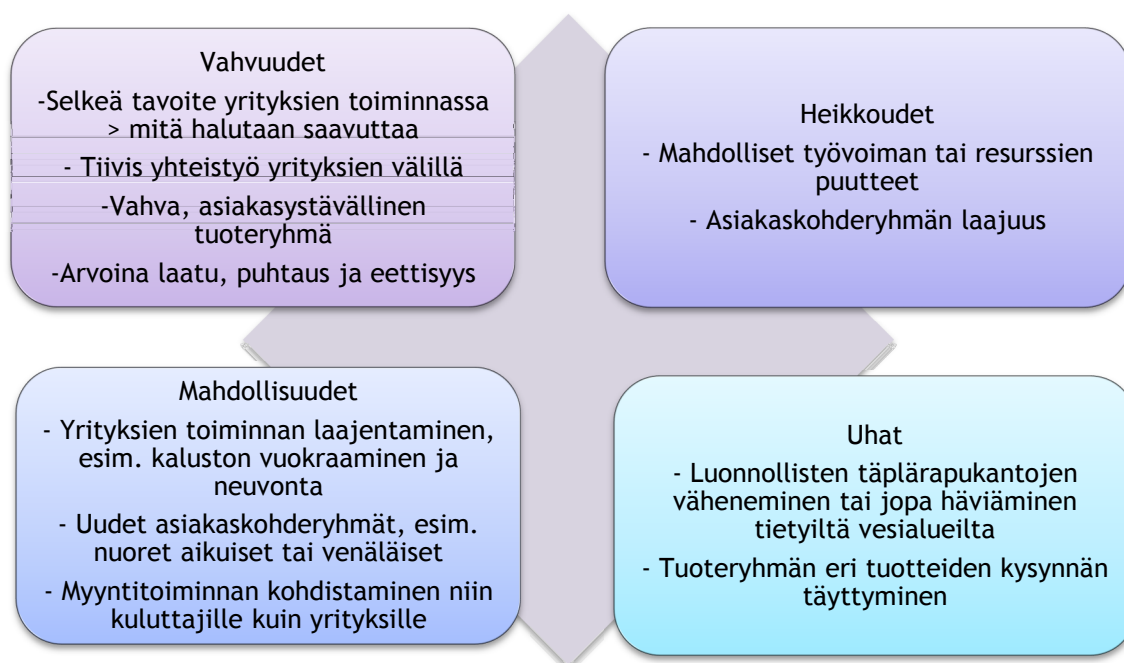
SWOT-analyysi on rakennettu tässä tapauksessa synteetiksi yrityksen menestystekijöistä ja voimavaroista. Analyysi perustuu teemahaastattelun tuloksien pohdintaan ja tulkintoihin. Kyseiset tulkinnat edistävät markkinatutkimuksen toteuttamista, kun tunnistetaan muun muassa yrityksen päämäärät tuoteryhmää ajatellen. Analysoimalla ja tulkitsemalla tähänastisia tuloksia voidaan pohdinnan kautta muodostaa jo alustavia johtopäätöksiä. SWOT-analyysin nelikentässä vahvuudet ja heikkoudet edustavat yrityksen sisäisiä voimavaroja sekä mahdollisuudet ja uhat ulkoisia voimavaroja tulevaisuuden näkökulmasta (Taulukko 2).

Yrityksen sisäisistä voimavaroista keskeisin vahvuus eli menestystekijä yrityksen toiminnan kannalta on tiivis yritysysteistyö ja selkeä tavoite, joka tuoteryhmän avulla halutaan saavuttaa. Tuoteryhmä ikään kuin toimii välineenä maksimaalisen tuoton saavuttamisessa. Tällöin huomio saadaan kiinnitettyä jo olemassa olevien asiakaskohderyhmien ja mahdollisten uusien kohderyhmien vaatimukseen ja tarpeisiin tuoteryhmän osalta. (Taulukko 2.)

Asiakkaalle pyritään tarjoamaan juuri hänen haluamaansa tuotetta. Yrityksen kehittämää tuoteryhmää voidaan täten pitää eräänlaisena edelläkävijänä, jota ohjaavat niin arvot kuin ajatus asiakaslähtöisemmistä ja asiakasystävällisemmistä tuotteista. Määritellyt arvot antavat myös asiakkaalle lisäarvoa, kun toiminta on eettistä ja tuotteet laadukkaita ja puhtaita. Edellytyksenä asiakkaan kokemalle lisäarvolle on kuitenkin se, että arvot saadaan tuotua julki asiakkaan tietoisuuteen. (Taulukko 2.)

Sisäisiä, yrityksen toimintaan vaikuttavia uhkia ohjaavat niin resurssit kuin asiakaskohderyhmän rajaaminen eli segmentointi. Resursseja ja erityisesti niiden käyttöä on yrityksissä kuitenkin pyritty tehostamaan yritysysteistyöllä. Yritysysteistyön kautta esimerkiksi vaadittavan kaluston hankinnat on voitu hoitaa yhdessä kustannuksien minimoimiseksi. Lisäksi työvoiman käyttöä eli kahden ihmisen työpanosta on yritysysteistyön kautta pystytty tehostamaan. Asiakaskohderyhmän rajaamiseen tällä opinnäytetyöllä on myös suuri merkitys, sillä tarkoituksena on selvittää tuoteryhmän markkinat. Aikaisempia markkinoita ajatellen ne voidaan segmentoida yrityksen välisen markkinoinnin ja myynnin piiriin. Markkinatutkimuksen avulla mahdolliset potentiaaliset uudet asiakaskohderyhmät voidaan tunnistaa ja segmentoida. (Taulukko 2.)

Yrityksen ulkoiset voimavarat eli mahdollisuudet ovat käytännössä hyvin rajattu yrityksen myyntitoiminnan ympärille. Yrityksillä on muun muassa yritysysteistyön seurauksena hyvät mahdollisuudet tulevaisuudessa kehittää ja laajentaa toimintaansa esimerkiksi kaluston vuokraamisen ja neuvonnan piiriin. Toiminnan ja markkinoinnin kehittyessä asiakaskohderyhmää voidaan myös laajentaa resurssien puitteissa niin yrityksen kuin kuluttajien osalta, jolloin yrityksen tuottavuus paranee. Yhteenvetona voidaan todeta, että mahdollisuuksia esimerkiksi yrityksen toiminnan laajentamiselle on paljon. Edellytyksenä on kuitenkin että resurssit huomioidaan ja toiminta rajataan niiden puitteissa. (Taulukko 2.)



Taulukko 2: SWOT-analyysi

Tutkimuksen otanta rakentui niistä henkilöistä, joille kysely lähetettiin sähköpostitse ja heitä oli 115 kappaletta. Markkinatutkimus kohdistettiin kyseiselle kohderyhmälle, koska toimeksiantajat toivoivat tuotteidensa jäävän lähialueen yksityisille kuluttajille. Tällöin kuluttaja saisi valitsemansa raputuotteen suoraan ravustajalta ilman välittäjiä. Tarvittiin siis tietoa alueelta, johon toimeksiantajien toiminta keskittyy.

Markkinatutkimuksen kyselylomakkeiden avulla kerättyä aineistoa käsiteltiin ensimmäiseksi yksinkertaisin kvantitatiivisin ottein. Tulokset kuvattiin taulukollisessa muodossa kokonaisuuden havainnollistamiseksi. Taulukkoon kerättiin yhteenlaskettuna vastaajien mielipiteet kunkin strukturoidun kysymyksen osalta. Lopuksi taulukko purettiin sanalliseksi osioksi, jossa kuvattiin kohderyhmän kiinnostusta tuoteryhmän tuotteita kohtaan. Lomakkeen viisi avointa kysymystä käsiteltiin myös lyhyesti kokoamalla niitä luettelomaisesti yhteen. Vastauksien määrän kuvaamisessa ja alustavassa analysoinnissa käytettiin tunnuslukuja asian havainnollistamiseksi. Lisäksi tulokset myöhemmin analysoitiin hyödyntämällä luokittelua.

6.1 Tuloksien tarkastelu

Kyselyn tuloksia kuvattaessa tulee huomioida vastauksien väliset suhteet. Lomakkeen strukturoidun osa-alueen (Taulukko 3) kaksi osiota eli taustatiedot ja tarjottava täpläraputuoteryhmän sisältö käsiteltiin erillisinä. Taustalla oli ajatus siitä, että osa vastaajista ei ollut aikaisemmin käyttänyt eikä ostanut suomalaisia raputuotteita, mutta kyselyn myötä mahdollinen kiinnostus tuoteryhmän tuotteita kohtaan heräsi. Tällöin vastaajat olivat vastanneet myönteisesti kohtien 4-12 kysymyksiin, vaikka eivät ensimmäisen kysymyksen mukaan käytä suomalaisia raputuotteita. Markkinatutkimuksen vastauksien perusteella taulukkoon (Taulukko 3) lisättiin myös osio, ei osaa sanoa, jotta vastauksien kokonaismäärä ei vääristyisi. Syynä tähän oli se, että osa vastaajista oli jättänyt jonkin kohdan tyhjäksi.

Markkinatutkimuksen kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 115 henkilölle, joista 55 vastasi kyselyyn. Lisäksi kolme henkilöä osoitti kiinnostusta markkinatutkimusta kohtaan ja vastasi kyselyyn, mutta virheellisesti. Tällöin kyseiset vastaukset hylättiin. Hylkäyksien syyksi osoittautuivat tietotekniset ongelmat, sillä kyseiset henkilöt eivät saaneet joko lomakkeen tiedostoa avattua tai muokattua. Todennäköistä on, että kyseiset ongelmat vaikuttivat myös vastaajien kokonaismäärään negatiivisesti. Markkinatutkimuksen vastauksien kesken laskettiin myös vastausprosentti. Vastausprosentti kertoo vastaajien prosentuaalisen määrän suhteessa otokseen. Tällöin vastausprosentiksi saatiin 48 %, joka on hyvä ajatellen tutkimuksen kokoa.

TAUSTATIEDOT	KYLLÄ	EN	EI OSAA SANOA
1. Käytän suomalaisia raputuotteita	37	18	
2. Hankin raputuotteet yrityksiltä (kalakauppa, välittäjä vast.)	15	39	1
3. Hankin raputuotteet suoraan ravustajilta	22	33	
TARJOTTAVA TÄPLÄRAPUTUOTERYHMÄ	KYLLÄ	EN	EI OSAA SANOA
4. Olen kiinnostunut laatuluokan Priima raviuista	27	26	2
5. Olen kiinnostunut laatuluokan I raviuista	38	16	1
6. Olen kiinnostunut laatuluokan II raviuista	23	31	1
7. Olen kiinnostunut kokoluokan 10-11 cm raviuista	15	37	3
8. Olen kiinnostunut kokoluokan 11-12 cm raviuista	30	24	1
9. Olen kiinnostunut kokoluokan 12-13 cm raviuista	33	20	2
10. Olen kiinnostunut kokoluokan yli 13 cm raviuista	18	32	5
11. Ostaisin ravut mielellään elävinä	28	27	
12. Ostaisin ravut mielellään valmiiksi keitettyinä	24	29	2

Taulukko 3: Markkinatutkimuksen tuloksien yhteenveto, n = 55

Markkinatutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että vastaajien keskuudessa on jonkin verran kiinnostusta tuoteryhmän tuotteita kohtaan. Vastaajista 37 käyttää suomalaisia raputuotteita, joista 15 hankkii raputuotteensa kalakauppiaalta tai vastaavalta rapujen välittäjältä. Yllättävää olikin, että jopa 22 vastaajaa 37:stä raputuotteiden käyttäjästä ostaa tai hankkii ravut suoraan ravustajalta. (Taulukko 3.) Syynä tähän on todennäköisesti se, että Etelä-Karjalan alueella ravustus omaan tai sukulaisien ja ystävien käyttöön on suhteellisen suosittua. Vastaajista kaksi ravusti omaan käyttöön ja näin ollen ei ollut tuotteista niin kiinnostunut.

Toisen ja kolmannen kysymyksen suuri ei-vastauksien määrä voidaan selittää puolestaan sillä, että tämä ihmisryhmä ei ole ostanut tai muutoin käyttänyt suomalaisia raputuotteita. Kyseisten henkilöiden vastauksien perusteella oli kuitenkin selvästi havaittavissa positiivinen suuntaus, sillä monet olivat kiinnostuneet tuoteryhmän tuotteista. Voidaan todeta, että osassa vastaajista heräsi kiinnostus suomalaisia raputuotteita kohtaan ainakin niiden maistamisen osalta.

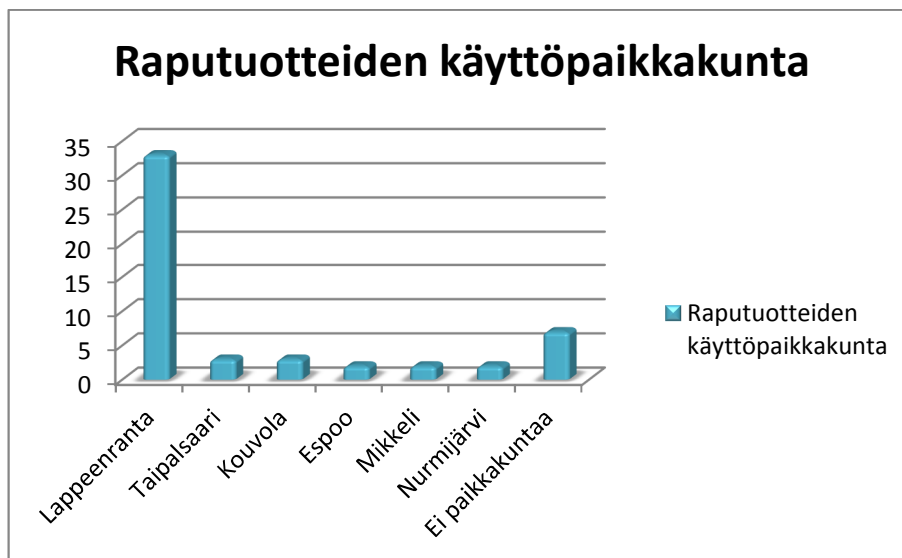
Laatuluokkien osalta suurin kiinnostus kohdistui 1-luokan täplärapuihin. Kokonaisvastaajien määrästä eli 55 vastaajasta 38 oli kiinnostunut 1-luokan ravuista. 27 vastaajaa oli puolestaan kiinnostunut priima luokan ravuista ja 23 vastaajaa 2-luokan ravuista. Kokonaisuudessaan täpläraputuoteryhmästä kiinnostuneet henkilöt osoittivat kiinnostusta useampaan kuin yhden laatuluokan rapuihin. (Taulukko 3.)

Kokoluokkien osalta suosituin ryhmä oli 12-13 senttimetriset täpläravut, joita 33 vastaajaa olisi kiinnostunut maistelemaan. Toisella sijalla oli 30 vastaajan määrällä 11-12 senttimetriset ravut. Kokoluokista 10-11 ja yli 13 senttimetriset ravut eivät kiinnostaneet vastaajia niinkään paljon. Yli 13 senttimetrisiä rapuja maistelisi 18 vastaajaa, kun taas 10-11 senttimetrisiä vain 15 vastaajaa. Vastauksien määrän perusteella voidaan todeta että niin sanotut keskikokoiset ravut, joissa on jonkin verran syötävää kiinnosti vastaajia. Toisin kuin pienimmän tai suurimman kokoluokan ravut, joissa syötävää on joko merkittävästi vähemmän tai enemmän. (Taulukko 3.) Syynä voi olla se, että vastaajilla ei ole kokemusta ravuista tai niiden syömisestä, jolloin kyseiset kokoluokat voidaan mieltää vaikeaksi ja aikaavieväksi syödä.

Täpläravuista kiinnostuneet ostaisivat rapuja niin elävänä kuin keitettynä. Vastaajista 28 oli kiinnostuneita ostamaan ravut elävinä, kun taas 24 vastaajaa ostaisi ravut keitettynä. Suurta eroa vastaajien mieltymyksissä ei tämän osalta ollut. Ei-vastauksia kertyi myös molemmille vaihtoehdoille kutakuinkin saman verran. Vastauksien perusteella osa vastaajista oli kiinnostunut niin keitetyistä kuin elävistä ravuista. Toisaalta osa vastaajista ei ollut kiinnostunut tuoteryhmän tuotteista eikä ostaisi rapuja missään muodossa.

6.2 Avoimien kysymyksiä tarkastelu

Markkinatutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kahdentoista strukturoidun kysymyksen lisäksi lomakkeeseen laadittiin viisi avointa kysymystä. Avoimissa kysymyksissä kartoitettiin raputuotteiden käyttöpaikkakuntaa, vastaajien kiinnostusta muita raputuotteita, tutkimustuloksia ja yhteydenottoa kohtaan sekä annettiin mahdollisuus vapaaehtoisille kommentteille. Avoimien kysymyksiä avulla pyrittiin rakentamaan yksityiskohtaisempi kuva vastaajien mieltymyksistä suomalaisia raputuotteita kohtaan.



Kuvio 3: Raputuotteiden käyttöpaikkakunta, n = 55

Vastaajien maantieteellisen jakautumisen perusteella voidaan todeta, että kysely onnistui. Vastaajista suurin osa eli 33 henkilöä asuivat Lappeenrannassa. Taipalsaarella ja Kouvolaissa 3 vastaajaa käytti tai oli kiinnostunut raputuotteista. Espoosta, Mikkelistä ja Nurmijärveltä vastauksia kertyi kustakin 2 kappaletta. (Kuvio 3.) Kyseisten paikkakuntien lisäksi yksittäinen vastaus saatiin myös Lemiltä, Imatralta, Savonlinnasta, Tikkakoskelta, Tuusulasta, Kontionlahdelta, Haminasta, Leppävirralta ja Hattulasta. Puolestaan 7 vastaajaa jätti paikkakunnan merkittämättä (Kuvio 3). Kyseessä voi olla niin huolimattomuus kuin se, että vastaaja ei ollut käyttänyt suomalaisia raputuotteita.

Markkinatutkimuksen kyselylomakkeessa annettiin vastaajille myös mahdollisuus kirjata muita raputuotteita, joista he olisivat mahdollisesti kiinnostuneita. Kysymyksen ja saatujen vastauksien perusteella saadaan rakennettua kuva siitä, olisiko täpläraputuoteryhmän lisäksi kuluttajilla kiinnostusta joihinkin muihin tuotteisiin. Sen avulla toimeksiantajat voivat jatkossa mahdollisesti laajentaa ja kehittää tuoteryhmäänsä kuluttajien tarpeisiin.



Kuvio 4: Kiinnostus muita raputuotteita kohtaan, n = 55

Vastaajien kokonaismäärästä eli 55 vastauksesta 12 sisälsi jonkinlaisen raputuotteen, johon olisi mahdollisesti kiinnostusta (Kuvio 4). Määrää voidaan pitää suhteellisen suurena, kun otetaan huomioon kuinka laajaa tuoteryhmää vastaajille tarjottiin. Kokonaisuudessaan vastaukset keskittyivät valmiisiin jalostettuihin tuotteisiin kuten ravunlihasäilykkeisiin. Vastaajien vapaan sanan ja mieltymyksien esiintuomiseksi kyseiset kommentit ovat listattu taulukkoon. (Taulukko 4).

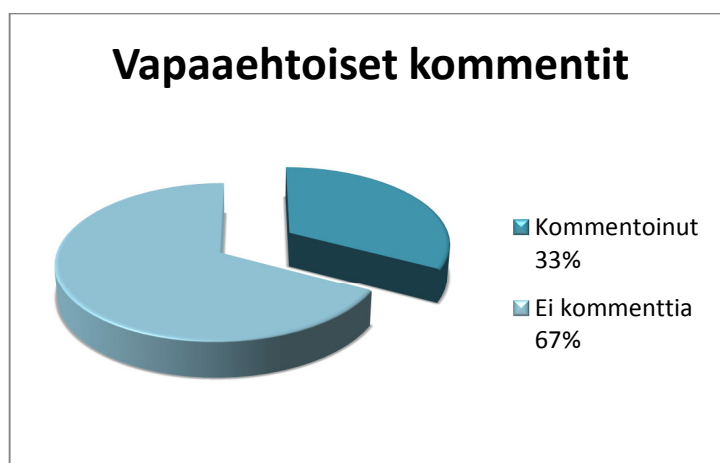
Vastaajien kommentit muiden raputuotteiden osalta

- "Ravunlihasäilykkeet"
- "Voisikohan niitä jotenkin jalostaa pidemmälle"
- "Katkaravut, tiikeriravut"
- "Voisi kiinnostaa jos jotain on tarjolla"
- "Kaikesta joissa rapu on jo valmiiksi jalostettu esim. salaatteihin ja lisukkeiksi sellaisinaan kelpaavina"
- "Keitetty ja valmiiksi siivottu täplärapu irtopakasteena. Esim. 100 gramman valmispakkaus. "Sulatus ja pöytään"
- "Olen käyttänyt vain eläviä rapuja."
- "Tahnat, pastat, juustot"
- "Tunnen huonosti muita tuotteita"
- "Pidän ravuista ja jos niitä jatkojalostetaan niin mielelläni maistaisin, en tosin osaa sanoa millaisia tuotteita mutta mitä vaan hyvää."
- "Rapusilli, -pasteija"
- "Erilaiset jalosteet, kuten rapusäilyke"

Taulukko 4: Vastaajien kommentit muiden raputuotteiden osalta

Vastauslomakkeista poimittujen ehdotuksien perusteella erilaiset rapujalosteet kiinnostivat vastaajia. Ravunlihasäilykkeet tai muut valmiit raputuotteet olivat suosiossa. (Taulukko 4.) Tuloksien perusteella voidaan todeta, että vastaajat olisivat kiinnostuneita saamaan raputuotteita osaksi ruokapöydän tarjontaa hieman useammin. Ravut ovatkin useimmiten osana suomalaista ruokakulttuuria vain juhlallisemmissa tilanteissa. Syynä tähän voi olla rapujen korkeampi hinta sekä se, että ravut ovat hieman hankalia syödä. Näin ollen esimerkiksi valmiit tuotteet, joissa ravunliha on jo eroteltu kuorestaan kiinnostaa kuluttajia.

Markkinatutkimuksen kyselylomakkeessa kartoitettiin vastaajien mieltymyksiä täpläraputuotteita kohtaan myös vapaaehtoisien kommenttien avulla. Vastaajista 18 käytti tätä mahdollisuutta hyväkseen ja toi oman mielipiteensä esille (Kuvio 5). Pääsääntöisesti kommentit käsittelivät vastaajan kokemattomuutta, mutta myös mahdollista kiinnostusta raputuotteiden kohtaan.



Kuvio 5: Vapaaehtoiset kommentit, n = 55

Vastaajien kommenteissa tuli esiin, että moni olisi kiinnostunut kokeilemaan rapuja, mutta haluaisi ostaa ne esimerkiksi suoraan ravustajalta muutoin korkean hinnan vuoksi. Toisaalta kommenteista tuli myös ilmi, että rapujen syönti koetaan haastavaksi ja aikaavieväksi. Kommenteissa myös korostettiin suomalaisien rapujen korkeaa hintaa, jonka johdosta kuluttaja valitsee ulkomaisen pakastetun ravun. ”Jos rapu olisi halvempaa kuin nykyisin kaupasta ostettuna, käyttäisin enemmän. Siinä mielessä suoraan ravustajalta osto kiinnostaa.” Näin totesi eräs vastaaja vapaaehtoisessa kommentissaan.

Erilaiset tukkurit ja kauppahallit tarjoavat täplärapuja kuluttajille, mutta usein korkeaan hintaan. Tämän markkinatutkimuksen perusteella kuluttajilla olisi kuitenkin enemmän kiinnostusta raputuotteisiin. Näin ollen ravustajat, kuten muun muassa toimeksiantajat ovat merkittävässä osassa raputuotteiden tarjonnan suhteen. Kommenteista tuli myös ilmi, että

rapuja pyydetetään myös omiin tarpeisiin sekä hankitaan ystäviltä ja sukulaisilta, jotka ravustavat. Tällöin hinta on usein hyvin alhainen, koska yksityiset henkilöt haluavat usein päästä ravuistaan nopeasti eroon niiden säilytysongelmien vuoksi.

Positiivisten ja kiinnostusta osoittavien kommenttien lisäksi kyselylomakkeista tuli ilmi muutama hieman negatiivisempi kommentti. eräs vastaaja totesi, että ”elävänä keittämistä voisi ehkä vähän miettiä”. Täpläravut kuten muutkin ravut keitetään niin, että ne laitetaan kiehuvaan veteen elävänä. Joissakin ihmisissä tällainen menetelmä voi ymmärrettävästi aiheuttaa hieman negatiivisia tunteita. Negatiivisia tunteita oli myös toisella vastaajista, jonka mukaan täpläravut tulisi saada Suomen vesistöistä pois, sillä ne eivät kuulu alkuperäisluontoon. Täpläravut ovatkin Alarannan ym. (2011, 10) mukaan tuotu Suomen vesistöihin muualta.

Markkinatutkimuksen ajateltiin yhdessä toimeksiantajien kanssa olevan myös eräänlainen alustava markkinointikeino, jolla täpläraputuoteryhmän tunnettuutta lisättäisiin. Tämän johdosta kyselylomakkeessa kartoitettiin vastaajien kiinnostusta tutkimustuloksia ja yhteydenottoa kohtaan. Molemmissa kysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa muutoin nimettömään lomakkeeseen. Tällöin tutkimuksen päätyttyä vastaajalle voidaan toimittaa tutkimustulokset tai toimeksiantajat voivat ottaa yhteyttä suoraan vastaajaan.



Kuvio 6: Kiinnostus tutkimustuloksiin ja yhteydenottoon, n = 55

Vastaajien kokonaismäärästä eli 55 vastaajasta 10 oli kiinnostunut vastaanottamaan tutkimustulokset tutkimuksen päätyttyä. Puolestaan 1 vastaaja halusi, että häneen otettaisiin asiaan liittyen yhteyttä sähköpostitse. Tutkimustuloksista ja yhteydenotosta oli kiinnostunut 4 vastaajaa. Yhteydenottopyyntöjä kertyi siis yhteensä 5 kappaletta. Vastaajista 40 ei näin ollen halunnut yhteydenottopyyntöä eikä tutkimustuloksia. (Kuvio 6.) Tämän tutkimuksen avulla on pystytty kuitenkin mahdollisesti hankkimaan toimeksiantajille 5 uutta asiakasta, mikäli jokainen yhteydenottopyynnön jättänyt vastaaja on kiinnostunut tuoteryhmän tuotteiden ostamisesta. Opinnäytetyön tavoitteeseen kuului toimeksiantajien yritystoiminnan kannattavuuden parantaminen niin sitä ajatellen opinnäytetyö on ollut onnistunut.

6.3 Markkinatutkimuksen analysointi

Markkinatutkimuksen kyselyn avulla kerätty aineisto käsiteltiin ja analysointiin hyödyntäen luokittelua ja tunnuslukuja. Tunnuslukuja, kuten vastausprosenttia käytettiin tuloksien tarkastelussa, jossa työn kvantitatiivisuus näkyy selkeimmin. Tuloksien kuvaamisessa luvut eli vastaajien määrät kunkin kysymyksen osalta ovat oleellisia asian havainnollistamiseksi. Vastaavasti luokittelun avulla voitiin luoda aineiston sisältä kysymyksistä ja vastauksista erilaisia luokkia. Luokittelu oli mahdollista toteuttaa tehokkaimmin vastauksista ilmenneiden erojen ja yhtäläisyyksien mukaan.

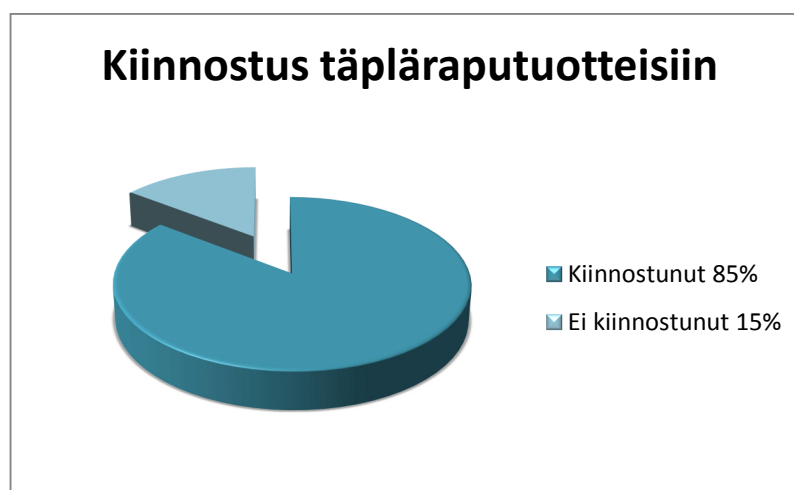
Luokittelun avulla markkinatutkimuksella kerätystä aineistosta oli havaittavissa neljä selkeää luokkaa. Ensimmäinen luokka sisälsi ne vastaajat, jotka olivat niin kiinnostuneita täpläraputuoteryhmästä, että he halusivat joko yhteydenoton tai tutkimustulokset. Toinen luokka edustaa puolestaan niitä vastaajia, jotka osoittivat muutoin esimerkiksi vapaaehtoisien kommenttien ja usean kyllä vastauksen avulla kiinnostustaan. Kolmanteen luokkaan kuuluivat ne henkilöt, jotka olivat kiinnostuneita ravuista ja tuoteryhmästä, mutta hankkivat ravut omaan käyttöönsä muualta tai ravustavat itse. Neljättä luokkaa edustavat ne vastaajat, jotka eivät olleet kiinnostuneita tuoteryhmästä.

Vastaajien määrä ei kuitenkaan jakautunut tasaisesti neljän luokan välille, vaan suurin luokka kyselyn perusteella oli toinen luokka. Vastaajat osoittivat kiinnostustaan tuoteryhmää kohtaan usealla kyllä vastauksella sekä kommentteilla. He eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneita tutkimustuloksista tai yhteydenotosta. Useimmiten tähän luokkaan kuuluva henkilö ei ollut koskaan syönyt rapuja tai vain hyvin harvoin. He kuitenkin halusivat jatkossa tutustua paremmin suomalaisiin raputuotteisiin esimerkiksi tarjotun täpläraputuoteryhmän kautta. Näin ollen tämän luokan edustajia voidaan pitää mahdollisina tulevaisuuden asiakkaina.

Markkinatutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kokonaisuudessaan kuluttajat ovat kiinnostuneita suomalaisista raputuotteista. Suurin kiinnostukseen ja suomalaisten raputuotteiden käyttöön negatiivisesti vaikuttava tekijä oli rapujen korkea hinta. Tähän ongelmaan toimeksiantajat ovat kuitenkin pyrkineet vastaamaan tarjoamalla tuoteryhmässään eri laatuja ja -kokoisia rapuja myös huokeammalla hinnalla. Tämän perusteella voidaan päätellä, että avain toimeksiantajien yritystoiminnan ja elinkeinoraputalouden kannattavuuden parantamiseen on rapujen oikeanlainen hinnoittelu.

6.4 Täpläraputuoteryhmän markkinat

Markkinatutkimuksella kerättyjen tuloksien perusteella kehitetyn tuoteryhmän tuotteilla on kysyntää asiakaskohderyhmän keskuudessa. Tehdyn kyselyn aineiston mukaan 55 vastaajasta 47 osoitti kiinnostusta vähintään yhteen tuoteryhmän tuotteeseen. Vastaajista vain 8 ei ollut kiinnostunut ollenkaan tuoteryhmän tuotteista eikä näin ollen niitä ostaisi. Tuloksien perusteella täpläraputuoteryhmän tuotteiden kysyntä on yllättävän laaja, jopa 85% haluaisi kokeilla tuotteita. (Kuvio 7.)



Kuvio 7: Kiinnostus täpläraputuotteisiin, n = 55

Tuoteryhmän tuotteiden kysynnän jakautumista ajatellen suosituimmaksi raputuotteeksi nousi elävä 1-luokan 12-13 senttimetrinen täplärapu. Muita suosituimpia tuotteita olivat 1-luokan 11-12 senttimetriset elävät ravut sekä priima luokan elävät 11-12 ja 12-13 senttimetriset ravut. Tuoteryhmän muilla täpläraputuotteilla oli myös jonkin verran kysyntää. Suurin kysyntä kohdistui kuitenkin suurimpiin ja laadukkaimpiin rapuihin. Tutkimuksen perusteella rakennettu kuva tuoteryhmän tuotteiden kysynnän jakautumisesta vaikuttaa tarjolla olevien tuotteiden määrään. Jatkoa ajatellen toimeksiantajat voivat kohdistaa pyyntiään tietyille tuotteille, jonka seurauksena asiakas saa aina juuri haluamansa täpläraputuotteen.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tuoteryhmän markkinat. Tällöin tutkittiin ennalta määritellyn kohderyhmän kiinnostusta täpläraputuoteryhmää kohtaan. Tavoitteena oli tuottaa yrityksiin käyttöön uutta tietoa tuoteryhmän potentiaalisista markkinoista markkinatutkimuksen avulla elinkeinoraputalouden ja toimeksiantajien yritystoiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Markkinatutkimuksella etsittiin vastausta kysymykseen, onko täpläraputuoteryhmän tuotteilla markkinoita asiakaskohderyhmän keskuudessa. Käytännössä pyrittiin vastaamaan kysymykseen, menisivätkö kyseiset raputuotteet kaupaksi ja erityisesti mitkä tuoteryhmän raputuotteet.

Ennen markkinatutkimuksen toteutusta selvitettiin toimeksiantajille kohdistetun teemahaastattelun avulla yritysten toiminnan perusteita ja markkinatutkimukseen liittyviä esitietoja. Yritysten toiminnan osa-alueet, kuten liikeidea, toiminta-ajatus ja arvot ohjasivat tuoteryhmän syntyä ja kehitystä. Toimeksiantajat kokivat, että rapujen laatua ja tarjontaa voitaisiin parantaa. Ratkaisuksi he kehittivät tuoteryhmän, joka koostui erilaatuisista ja -kokoisista täpläravuista. Laadun parantamisen lisäksi uusi tuoteryhmä on asiakaslähtöisempi esimerkiksi hinnoittelun suhteen. Kokemattomat rapujen nauttijat ovat hyvin epätodennäköisesti valmiita maksamaan ravuistaan paljon, joten he voivat valita tuoteryhmästä edullisemman 2-luokan ravun. Tällöin tuoteryhmä kattaa laajemman kohderyhmän.

Keskeisimmäksi tekijäksi tuoteryhmän kehittämisessä toimeksiantajat nostivat yhteiset toimintaa ohjaavat arvot. Arvoina olivat laatu, puhtaus ja eettisyys. Arvot näkyvät erityisesti täplärapujen pyynnissä ja käsittelyssä. Kyseisten arvojen ja niiden perusteella rakennettujen toimintatapojen hyödyntäminen yritystoiminnassa lisää markkinoitavan täpläraputuoteryhmän laatua. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että toimeksiantajat ovat löytäneet menestystekijänsä mahdollisiin kilpailijoihinsa nähden.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että opinnäytetyön tarkoitus saavutettiin eli onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen selvittämällä tuoteryhmän markkinat. Markkinatutkimuksen avulla kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että täpläraputuoteryhmän tuotteille on kysyntää. Kokonaisvastaajien määrästä eli 55 vastaajasta jopa 47 kokeilisi tuoteryhmän tuotteita. Erityisesti vastaajat olivat kiinnostuneita elävistä 1-luokan 12-13 senttimetrisistä täpläravuista. Kiinnostusta osoitettiin myös muihin tuotteisiin, mutta suosituimpia olivat 1-luokan ja priimaluokan elävät 11-12 ja 12-13 senttimetriset ravut.

Opinnäytetyön ratkaisevaa ja keskeisintä kvantitatiivista tutkimusta voidaan pitää luotettavana huomioiden toteutuneen tutkimuksen mittakaava. Tutkimuksen validiteetti on myös hyvä, sillä tutkimuksen avulla löydettiin vastaus asetettuun tutkimuskysymykseen nähden. Kokonaisuutena tutkimus ja siihen liittyvä raportointi on luotettava. Tutkimukseen liittyvät päätökset ja toimenpiteet ovat määritelty ja perusteltu tutkimuksen vaativalla tarkkuudella myös teoreettisesta näkökulmasta. Tutkimuksen aikana kerätty empiirinen aineisto nojautuukin hyvin raportoinnin teoriaan.

Luotettavuutta myös lisää se, että tutkimukseen liittyvät tulokset ovat kuvattu ja analysoitu perusteellisesti. Lisäksi tuloksia ollaan tarkasteltu kattavasti johtopäätöksien rakentamiseksi. Lopputuloksena tutkimuksen objektiivisuus ja käytettävyys on saatu suhteellisen korkealle tasolle asetettuun tavoitteeseen nähden. Luotettavuutta paransi myös se, että vastaajilla oli mahdollisuus rauhassa tutustua kyselyyn, koska se välitettiin heille henkilökohtaisesti sähköpostitse. Haasteita kuitenkin asetti kyselyn tietotekninen toteutus, sillä osalla vastaajista oli vaikeuksia tiedoston avaamisen ja muokkaamisen suhteen.

Tutkimusta voidaan pitää myös hyvin ajantasaisena ja oleellisena toimeksiantajien yritystoiminnan kannalta. Tutkimuksen oli kuitenkin tarkoituksena toimia alustavana ja mittakaavaltaan hieman marginaalisempänä tutkimuksena tuoteryhmän markkinoiden osalta. Tutkimuksen luotettavuus sen toistettavuuden näkökulmasta on myös suhteellisen korkea olosuhteisiin nähden. Täytyy kuitenkin huomioida, että jos tutkimus toistettaisiin, niin tulokset saattaisivat hieman muuttua. Syynä tähän on kyselyn otoksen koko. Otosta laajentamalla tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut entisestään parantaa.

Opinnäytetyön onnistumista ja käytettävyyttä arvioivat myös toimeksiantajat. Toimeksiantaja yhden mukaan opinnäytetyön teoreettinen ja empiirinen aineisto muodostivat toimivan kokonaisuuden, joka kuvasi niin yrityksen toimintaa kuin elinkeinoraputalouden osa-alueita. Hän myös korostaa, että opinnäytetyön tekijä oli koko prosessin ajan aktiivinen ja tiedonhaluinen. Tutkimuksen johdosta toimeksiantaja yksi joutui myös pohtimaan, tuottamaan ja dokumentoimaan yrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä, kuten liikeideaa ja toiminta-ajatusta sekä tuoteperheen sisältöä. Hänen mukaan yrityksen resurssit ja toiminta kokonaisuutena tulikin hahmotettua sekä yritystoiminnan perusteet määriteltyä myös kirjallisena. (Opinnäytetyön arviointia 2012.)

Toimeksiantaja kaksi korosti arvioinnissaan, että opinnäytetyö tuo hyvin esille mahdollisuuden tuoteperheen rakentamiselle sekä esimerkiksi 2-luokan ravun markkinoimiselle tulevaisuudessa. (Palaute täpläraputuoteryhmän markkinat 2012). Toimeksiantaja yksi täydentääkin, että tutkimuksen johdosta he joutuivat pohtimaan ja rakentamaan tuoteperheen, jota jatkossa tullaan myymään ja markkinoimaan kuluttajille. Opinnäytetyön

seurauksena myös yritysten välinen yhteistyö tiivistyi ja sai uuden merkityksen. (Opinnäytetyön arviointia 2012.) Lopputuloksena toimeksiantaja kaksi tiivistä, ”Tinkimätön laatu, yhteistyö ja mahdollisimman suorat myyntikanavat kuluttajiin ovat ne alan menestystekijät tulevaisuudessa” (Palautte täpläraputuoteryhmän markkinat 2012).

Tuoteryhmän markkinoita tutkittaessa tulee myös huomioida, että markkinat muuttuvat jatkuvasti. Tämän johdosta toimeksiantajien tuleville Internet-sivuille on alustavasti suunniteltu samankaltaista jatkuvaa markkinatutkimusta, joka toteutettaisiin hieman rajatumpana versiona. Seurauksena yritykset saisivat ajantasaista tietoa markkinoiden mahdollisista muutoksista. Näin tuotantoa ja toimintaa voidaan kohdistaa niille tuotteille joilla on kysyntää kannattavuuden parantamiseksi.

Kehittämissuositukseksi yrityksille suosittelisin kuitenkin markkinointisuunnitelman laatimista toiminnan jatkuvuutta ajatellen. Suunnitelman avulla tuoteryhmän markkinointia voisi tehostaa ja tuotteiden myyntiä lisätä. Markkinointiin liittyvät päätökset ja ratkaisut saataisiin myös osaksi yritysten jokapäiväistä toimintaa. Hyvän suunnittelun seurauksena yrityksen toiminta olisi johdonmukaista.

Toteutettu markkinatutkimus vaati vielä tutkimuksen päätyttyä jatkotoimenpiteitä. Markkinatutkimuksen avoimissa kysymyksissä ilmeni, että yllättävän moni oli kiinnostunut tutkimuksen tuloksista sekä tarjolla olevasta tuoteryhmästä. Näin ollen tutkimustuloksien valmistuttua ne toimitettiin sähköpostitse halukkaille vastaajille. Lisäksi tuoteryhmästä kiinnostuneet olivat jättäneet lomakkeeseen yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Kyseiset yhteydenottopyynnöt välitettiin toimeksiantajille, jotka henkilökohtaisesti ottivat asian käsittelyyn. Yhteydenottopyyntöjä ajatellen on mahdollista, että tutkimuksen seurauksena toimeksiantajat saivat uusia asiakkaita. Voidaan todeta, että tavoite eli yritystoiminnan kannattavuuden parantaminen toteutui tältäkin osalta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2002. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.- 4. painos. Helsinki: Edita Prima.

Mantere, S., Aaltonen, P., Ikävalko, H., Hämäläinen, V., Suominen, K. & Teikari, V. 2006. Organisaation strategian toteuttaminen. Helsinki: Edita Prima.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pirnes, H. 2002. Verkostoylivoimaa. Helsinki: WSOY.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus.

Proctor, T. 2003. Essentials of marketing research. Third edition. Harlow: Prentice Hall.

Puusa, A. 2011. Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO, 114-125.

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

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Smith, D.V.L. & Fletcher, J.H. 2004. The art of science of interpreting market research evidence. Chichester: John Wiley & Sons.

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

Elektroniset lähteet

Alaranta, A., Laakkonen, M., Partanen, T., Sarajärvi, K., Hupli, H., Ryyppö, P. & Korhonen, P. 2011. Metsähallituksen raputalouden toimintaohjelma 2011-2016. Viitattu 6.2.2012.
<http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/pdf/luo/c113.pdf>

Hakanen, M. 2010. Yksinkertainen liikeidea. Viitattu 19.1.2012.
<http://www.modulcon.fi/resources/userfiles/File/Yksinkertainen%20liikeidea%2020101027.pdf>

Hakkarainen, K. & Ojala, L. 2008. Markkinatutkimus. Viitattu 2.2.2012.
<http://www.mtl.fi/markkinatutkimus>

Jussila, J., Mannonen, A. & Kilpinen, K. 2009. Laaturapu. Ravustuksen ja rapukaupan laatukäsikirja. Viitattu 7.5.2012. http://www.laaturapu.net/laaturapu_nettiin.pdf

Jyväskylän yliopisto 2008. Luokittelu. Viitattu 15.2.2012.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu>

Opetushallitus 2011. Arvot, visio ja strategiat. Viitattu 19.1.2012.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ja_strategiat

Opetushallitus 2011. SWOT-analyysi. Viitattu 2.2.2012.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Raputietokeskus 2010. Raputietokeskus. Viitattu 25.4.2012.
<http://www.raputieto.net/raputietokeskus.htm>

Raputietokeskus 2008. Täplärapu. Viitattu 13.3.2012.
http://www.raputieto.net/ravut_suomiravut_rapulajit_taplarapu.htm

Salmi, J. 2011. Uutiskirje 2/2011. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. Viitattu 26.1.2012. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Viitattu 18.1.2012.
http://kotisivukone.fi/files/markkinointiviestinnanpaiva.kotisivukone.com/sipil_esitysmateri_aali_2_12_2008.pdf

Yhteinen yritys 2009 - 2011. Missio ja Visio. Viitattu 18.1.2012.
<http://www.yhteinenyritys.fi/site/tietopankki/sosiaalinen-yritys/yrityksen-perustajalle/missio-ja-visio/>

Julkaisemattomat lähteet

Toimeksiantaja kaksi 2012. Palaute täpläraputuoteryhmän markkinat. Sähköpostikeskustelu 16.8.2012. Yritys kaksi. sanni.myllynen@laurea.fi. Lappeenranta

Toimeksiantaja yksi 2012. Opinnäytetyön arviointia. Sähköpostikeskustelu 3.8.2012. Yritys yksi. sanni.myllynen@laurea.fi. Lappeenranta.

Toimeksiantaja yksi 2012. Kyselylomakkeen luonnos. Sähköpostikeskustelu 11.4.2012. Yritys yksi. sanni.myllynen@laurea.fi. Lappeenranta.

Toimeksiantaja yksi & Toimeksiantaja kaksi 2012. Toimeksiantajien haastattelu 31.3.2012. Yritys yksi. Yritys kaksi. Lappeenranta.

Toimeksiantaja yksi 2012. Toimeksiantajan puhelinhaastattelu 16.2.2012. Yritys yksi. Lappeenranta.

Toimeksiantaja kaksi 2012. Tietoa yritys kaksi. Sähköpostikeskustelu 4.2.2012. Yritys kaksi. sanni.myllynen@laurea.fi. Lappeenranta.

Toimeksiantaja yksi 2011. Perustamisilmoitus. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Sähköpostikeskustelu 1.2.2012. Yritys yksi. sanni.myllynen@laurea.fi. Lappeenranta.

Kuvat

Kuva 1: Täplärapu (Raputietokeskus 2008).....	31
Kuva 2: Raputietokeskus (Raputietokeskus 2010).....	32

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	9
Kuvio 2: Yrityksien paikallisen tason sidosryhmät.....	30
Kuvio 3: Raputuotteiden käyttöpaikkakunta, n = 55.....	41
Kuvio 4: Kiinnostus muita raputuotteita kohtaan, n = 55.....	42
Kuvio 5: Vapaaehtoiset kommentit, n = 55.....	43
Kuvio 6: Kiinnostus tutkimustuloksiin ja yhteydenottoon, n = 55.....	44
Kuvio 7: Kiinnostus täpläraputuotteisiin, n = 55.....	46

Taulukot

Taulukko 1: Täpläraputuoteryhmän kokotaulukko ja alustava hinnoittelu	33
Taulukko 2: SWOT-analyysi.....	36
Taulukko 3: Markkinatutkimuksen tuloksien yhteenveto, n = 55	39
Taulukko 4: Vastaaajien kommentit muiden raputuotteiden osalta	42

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko	56
Liite 2: Markkinatutkimuksen runko	57

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Käytetäänkö yritysten tai henkilöiden nimiä raportoinnissa?

Yritysten perustiedot

- Perustamisvuosi ja perustaja
- Yritysmuoto ja toimiala
- Toiminta lyhyesti/palvelut ja tuotteet
- Yritysten markkina- /toiminta-alue (Etelä-Karjala?)
- Yritysten tilikausi (vs. rapukausi?)

Yritysten toiminta

- Liikeidea
- Missio eli toiminta-ajatus
- Arvot
- Visio
- Strategia
- Yritysyhteistyön intensiivisyys/luonne
- Sidosryhmät (esim. yhteistyökumppanit ja asiakkaat)

Tuoteryhmä

- Tuotteiden sisältö/kuvaus tuotekohtaisesti
- Hinta (vs.laatu)

Markkinatutkimus (Suunnittelu yhdessä toimeksiantajien kanssa)

- Toiveet/mitä halutaan tietää?
- Kyselyn kohdistaminen
 - Asiakaskohderyhmä/segmentointi
 - Toteutuksen kanava
- Kyselyn sisältö/lomake
 - Informointi kyselyn sisällöstä/tuotteiden lyhyt kuvaus
 - Esitiedot: ikä, sukupuoli, ym.
 - Avoimia vai strukturoituja (monivalinta) kysymyksiä
 - Tarjotaanko vaihtoehdoksi ”ei mielipidettä”
 - Kysymykset ja muotoilu
 - Perusjoukko/otoksen osuus
 - Toteutus: kyselylomakkeiden jakaminen, ym.

Seuraukset/Tulevaisuuden ennakointi/Mahdolliset uhat

Liite 2: Markkinatutkimuksen runko

Mukaelma Toimeksiantaja yksi 2012. Kyselylomakkeen luonnos. Sähköpostikeskustelu 11.4.2012. Yritys yksi. sanni.myllynen@laurea.fi. Lappeenranta.

Markkinatutkimus täpläraputuoteryhmän markkinoista



(Raputietokeskus 2008; Raputietokeskus 2010.)

Tutkimuksen toimeksiantajina on kaksi Etelä-Karjalaista täplärapujen pyyntiin erikoistunutta elinkeinokalatalouden ja raputalouden yrittäjää. Tutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönä Laurea-ammattikorkeakoulun Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opiskelija.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää täpläraputuoteryhmän markkinat. Käytännössä kartoitetaan kuluttajien kiinnostusta tuoteryhmän tuotteita kohtaan. Tuloksia tullaan hyödyntämään suoraan tuoteryhmän kehitystyössä. Tulokset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja esittämään tulkittuina keskiarvoina ja jakaumina. Tulokset julkaistaan opinnäytetyö julkaisussa.

Tarjottavana oleva täpläraputuoteryhmä muodostuu Etelä-Karjalan luonnonvesistöistä merroilla pyydetyistä täpläravuista. Saaliin käsittelyketju merroista kuluttajalle on kehitetty yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston ja Raputietokeskuksen kanssa. Tutkimuksien avulla saaliin käsittelyketjua on kehitetty niin, että ravuille aiheutuu mahdollisimman vähän stressiä (vrt. eettisyys, laatu).

TUTKIMUSKYSYMYKSET (Rastita mieleisesi vaihtoehto)

Tarkemman kuvauksen tuoteryhmästä löydät seuraavalta sivulta

TAUSTATIEDOT	KYLLÄ	EN
1. Käytän suomalaisia raputuotteita		
2. Hankin raputuotteet yrityksiltä (kalakauppa, välittäjä vast.)		
3. Hankin raputuotteet suoraan ravustajilta		
TARJOTTAVA TÄPLÄRAPUTUOTERYHMÄ	KYLLÄ	EN
4. Olen kiinnostunut laatuluokan Priima raviista		
5. Olen kiinnostunut laatuluokan I raviista		
6. Olen kiinnostunut laatuluokan II raviista		
7. Olen kiinnostunut kokoluokan 10-11 cm raviista		
8. Olen kiinnostunut kokoluokan 11-12 cm raviista		
9. Olen kiinnostunut kokoluokan 12-13 cm raviista		
10. Olen kiinnostunut kokoluokan yli 13 cm raviista		
11. Ostaisin ravut mielellään elävinä		
12. Ostaisin ravut mielellään valmiiksi keitettyinä		

13. Raputuotteiden käyttöpaikkakunta

14. Olen kiinnostunut jostakin muusta raputuotteesta, mistä?

15. Vapaaehtoiset kommentit

16. Haluaisin tutkimuksen päätyttyä tutkimustulokset

Yhteystiedot:

17. Olen kiinnostunut raputuotteista ja haluaisin että minuun otettaisiin yhteyttä

Yhteystiedot:

KIITOS VASTAUKSESTANNE

Mielipiteenne on tärkeä.

Tarkempi kuvaus tuoteryhmästä:

LAATULUOKAT:

PRIIMA

Kuten I-luokan ravut mutta rapuja on säilytetty RapuSuihkussa vähintään kaksi viikkoa, jonka aikana ravut ovat puhdistuneet myös sisältä (tyhjentäneet vatsan ja suolen). Hinnoittelu I-luokka x 1,5 (esim. hinta 11-12 cm ravusta 3 €).

I-LUOKKA

Ravuissa ei ole merkittäviä päällepäin näkyviä virheitä, molemmat sakset ovat samaa kokoluokkaa, koiraita tai naaraita. Ravut ovat suoraan pyynnistä tai olleet säilytyksessä RapuSuihkussa alle kaksi viikkoa. Hinnoittelu I-luokka x 1 (esim. hinta 11-12 cm ravusta 2 €).

II-LUOKKA

Kuten I-luokan ravut mutta ravuissa on havaittavissa yksittäisiä ulkoisia virheitä. Hinnoittelu I-luokka x 0,5 (esim. hinta 11-12 cm ravusta 1 €).

KOKOLUOKAT:

Koko mitataan otsapiikin kärjestä pyrstökilven kärkeen. Esimerkkihinnat sisältävät alv 13 %.

	KOKO	ESIM. HINTA
LAATU	10-11 cm	
	Priima	1,5 €
	1-luokka	1 €
	2-luokka	0,5 €
	11-12 cm	
	Priima	3 €
	1-luokka	2 €
	2-luokka	1 €
	12-13 cm	
	Priima	4,5 €
	1-luokka	3 €
	2-luokka	1,5 €
KEITTOLISÄ 0,50 € PER RAPU	Yli 13 cm	
	Priima	6,75 €
	1-luokka	4,5 €
	2-luokka	2,25 €