

Riitta Nykänen

Markkinatutkimus hoitoalan työvaatebrändistä

Case: Iguanamed

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

4.4.2015

Tekijä Otsikko	Riitta Nykänen Markkinatutkimus hoitoalan työvaatebrändistä, case: Iguanamed
Sivumäärä Aika	39 sivua + 2 liitettä 4.4.2015
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaajat	Annu Markkula Toimitusjohtaja Ülle Liesvirta
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka hoitoalan Iguanamed-työvaatteita voidaan tarjota menestyksekkäästi Suomessa, sekä mikä on tuotteen potentiaali eri asiakas-segmenteissä. Toimeksiantajana tutkimukselle toimi vantaalainen perheyritys Virtually Oy, joka oli aloittamassa Iguanamed-tuotemerkin maahantuontia. Iguanamed on vuonna 2005 perustettu yhdysvaltainen hoitoalan työvaatteita tuottava yritys.</p> <p>Tutkimus toteutettiin markkinatutkimuksena Iguanamedin asiakas- ja markkinointipotentiaalista. Sen tarkoituksena oli saada tietoa, mitä ennalta määritellyt potentiaaliset asiakkaat haluavat hoitohenkilökunnan vaatetukselta ja kohtaavatko nämä tarpeet Iguanamed-brändin imagon kanssa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka edellä mainittuja seikkoja voidaan hyväksikäyttää Iguanamedin markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää edusti kyselytutkimus ja kvalitatiivista teemahaastattelu. Kyselytutkimuksen otos koostui hoitoalan yksityisen puolen lääkäriasemista, yksityissairaloista, hammaslääkäreistä ja eläinlääkäreistä. Kysely sisälsi hoitoalan työvaatteen ominaisuuksiin, sen hankintaan ja toimitusketjuun liittyviä kysymyksiä. Teemahaastattelavana oli Iguanamedin myynnin varapääjohtaja. Haastattelu koostui Iguanamed-brändiin ja sen imagoon sekä myyntiin liittyvistä aiheista teemoittain. Tutkimuksen pohjana olivat keskustelut toimeksiantajan kanssa, alan kirjallisuus, Iguanamedin markkinointimateriaali sekä aiemmat opinnäytetyöt hoitoalan työvaatetuksesta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Iguanamed-tuotteilla on potentiaalia Suomessa ja parhaat tulokset Iguanamedin markkinoinnissa voidaan saavuttaa henkilökohtaisen myynnin avulla. Tällä keinolla asiakas pääsee näkemään ja sovittamaan konkreettiset tuotteet. Tutkimuksessa myös selvisi, että yhden toimipisteen praktikat kyselyyn valituista hoitoalan toimialoista riippumatta ovat Iguanamedin potentiaalinen asiakassegmentti. Iguanamed työvaatteita markkinoidessa tulisi keskittyä erityisesti tuotteen brändi-identiteettiin, imagoon ja itse tuotteeseen.</p> <p>Tästä versiosta on jätetty pois liite 1 teemahaastattelun litterointi.</p>	
Avainsanat	kyselytutkimus, teemahaastattelu, markkinatutkimus

Author(s) Title Number of Pages Date	Riitta Nykänen Market Research of Clothing for a Caring Industry Brand, Case: Iguanamed 39 pages + 2 appendices 4 June 2015
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Annu Markkula Ülle Liesvirta, (CEO)
<p>The main purpose of this thesis was to clarify how Iguanamed clothing for caring industry can be offered successfully in Finland and what is the brand's potential in different consumer segments. The commissioner for this study was Vantaa-based family company Virtually Oy, who are starting to import Iguanamed brand in Finland. Iguanamed, founded 2005, is an American company who produce clothing for the caring industry.</p> <p>The study was executed by conducting market research to canvass the consumer and marketing potential. The purpose was to find out what potential consumers in caring industry want from work clothing and do their needs meet with Iguanamed brand and image. Also, the purpose was to clarify how those matters can be used when marketing Iguanamed.</p> <p>The study was executed by a quantitative research method survey and a qualitative theme interview. The respondents in the survey consisted of private medical centers, private hospitals, dentists and veterinarians. The survey included questions of health care clothing qualities and its purchasing and supply chain. The respondent for the theme interview was the vice president of sales in Iguanamed. The interview consisted of different themes in Iguanamed brand and its image as well as topics regarding sales. Discussions with the principal of Virtually Oy, literature of the line of business, Iguanamed marketing materials and previous thesis on this field were used as the basis for this study.</p> <p>The results of this study show that Iguanamed products have potential in Finland and the best marketing results can be achieved by personal sales. By this method consumers can see the items live and can also try them on. The results also show that one office practices are a potential customer segment for Iguanamed. Marketing of Iguanamed clothing should concentrate especially on brand identity, image and the product itself.</p> <p>This version has no transcription of the theme interview.</p>	
Keywords	method survey, theme interview, market research

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Iguanamed-yritys ja tuotteet	2
3	Lähtökohdat tutkimukselle	4
3.1	Tutkimusongelma	5
3.2	Viitekehys	5
3.3	Aiheen rajaus	6
4	Markkinoinnin keinot ja työvaatteiden valintaperusteet	7
4.1	Markkinointikeinot ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen	7
4.2	Brändin, brändipääoman ja imagon merkitys markkinoissa	8
4.3	Asiakas- ja markkinointipotentiaalin selvittäminen markkinatutkimuksen keinoin	10
4.4	Asiakassegmentit ja markkinoinnin kohdistaminen	11
4.5	Yleiset ostomotiivit	12
4.6	Iguanamed-työvaatteen markkinointimateriaalia	13
4.7	Työvaatteen ominaisuudet ja valintaperusteet	15
5	Tutkimusmenetelmät	16
5.1	Kyselytutkimus	17
5.2	Teemahaastattelu	19
6	Tulokset	21
6.1	Kyselyn tulokset	21
6.2	Muuttujat kyselyssä	31
6.3	Haastattelun tulokset	32
7	Johtopäätökset ja pohdinta	35
8	Lähteet	39

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelu kysymyspaneeli

Liite 2. Kyselytutkimus, kysymykset

1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Iguanamed-työvaatteiden markkinointikeinoja sekä asiakassegmenttejä Suomessa. Iguanamed on kansainvälisesti tunnettu yhdysvaltalainen terveydenhoitoalan työvaatteita tuottava yritys. Yhdysvaltojen lisäksi Iguanamedilla on jälleenmyyntiä 31 maassa, joista 13 Euroopassa (Hertz 2015).

Työni lähtökohdat saivat alkunsa, kun tein projektipintoja vantaalaiselle perheyrietykselle Virtually Oy:lle. Yritys maahantuo, kehittää, suunnittelee ja valmistuttaa työ- ja potilasvaatteita sekä helpotettuja tuotteita potilas- ja yksityiskäyttöön. Projektipinnoissani työskentelin Iguanamed-tuotemerkin parissa, jonka maahantuonti Virtually Oy:lla oli alka-
massa. Projektipintoni sisälsivät Iguanamedin tuotetietojen suomentamista, tuotteiden sovittamista sekä suomenkielisen mittataulukon ja Virtually Oy:n verkkosivujen ulkoasun suunnittelua Iguanamed-tuotteista. Koin työskentelyn Iguanamed-tuotemerkin parissa erittäin mielenkiintoiseksi.

Idea opinnäytetyöstä lähti Virtually Oy:n toimitusjohtajalta Ülle Liesvirralta (kirjoitetaan myöhemmin toimeksiantaja), jolla oli tarve löytää keinot, joilla Iguanamedia kannattaisi lähteä markkinoimaan asiakkaille. Valmista asiakaspohjaa Iguanamed-työvaatteiden käyttäjistä Suomessa ei vielä ollut Virtually Oy:n ollessa vielä suhteellisen nuori yritys. Tarkoituksena olikin kartoittaa potentiaalia eri asiakassegmenteissä. Koska tässä vaiheessa Iguanamed-tuotemerkki oli jo tullut minulle tutuksi, otin opinnäytetyön mielenkiinnolla vastaan. Tutkimuksen aihepiiri ja tutkimusongelma alkoivat hahmottua tutkimuksen edetessä. Huomioon otettavia asianhaaroja olivat Iguanamedin bränditausta ja itse tuote, eli millaisia positiivisia seikkoja tulisi huomioida myytäessä Iguanamed-työvaatteita ja millainen kysyntä tuotteella tulisi olemaan. Toimeksiantaja osasi kertoa Iguanamedilla olleen maahantuontia ennenkin Suomessa ja tutkimukselle oleellista oli-
kin selvittää, miksi yhteistyö oli loppunut. Lisäksi koska Iguanamed on yhdysvaltalainen brändi, pohdin voisiko se vaikuttaa myyntiin Suomessa. Yhdysvalloissa suuri osa sairaanhoitajista ostaa ja huoltaa itse omat vaatteensa. Suomessa taas käytetään suurimaksi osaksi pesulapalveluita. Pohdin olisivatko Iguanamedin työvaatteen ominaisuudet myös Suomen markkinoille soveltuvia.

Taustatyöksi tutkimukselle perehdyin Iguanamedin tuotteisiin ja markkinointimateriaaleihin, sekä luin jo olemassa olevia opinnäytetöitä hoitoalan työvaatetuksesta. Tutkimus

toteutettiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Hoitoalan työvaatteiden ominaisuuksia ja hankinnan keinoja selvittäessä käytin kyselytutkimusta. Kyselytutkimus tavoitti yksityispuolen lääkäriasemia, yksityissairaaloita, hammaslääkäreitä ja eläinlääkäreitä. Lisäksi käytin teemahaastattelua selvittääkseni Iguanamedin bränditaustaa ja markkinoinnin keinoja. Haastateltavana toimi Iguanamedin Yhdysvalloissa Chicagossa toimiva myynnin varapääjohtaja.

2 Iguanamed-yritys ja tuotteet

Iguanamed on hoitoalan työvaatteita tuottava yritys Chicagossa Yhdysvalloissa. Iguanamedia myydään Yhdysvaltojen lisäksi 31 maassa, joista 13 Euroopassa. Tällä hetkellä Chicagon toimistossa toimii 15 työntekijää, sekä useita ulkoistettuja toimia esimerkiksi markkinoinnin ja varastoinnin parissa. (Hertz 2015.)

Iguanamed on perustettu 2005 Walrus Brandsin tytäryhtiönä ja on sittemmin tullut itsenäiseksi yritykseksi (Inc 2015). Iguanamed työvaatteet saivat alkunsa Gelscrub-nimisestä hoitoalan työasukokonaisuudesta, joka saavutti suuren suosion Yhdysvalloissa. Tästä havaittiinkin markkinarako Iguanamed-tuotteille. Gelscrub-töyvaatteita käytetään yhä ja ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa hoitoalan kouluissa Yhdysvalloissa. Seuraavaksi markkinoille lanseerattiin Iguanamedin asukokonaisuudet 5100/5200 ja 5300/5400. Näistä yrityksen kertoman mukaan pidettiin historian ensimmäinen hoitoalan työvaatetusnäytös. Erottuakseen muista hoitoalan työvaatteista Iguanamed paneutui seuraavaksi mitä työvaate viestittää ympäristölleen ja millaisista materiaaleista vaate on tehty. Tästä syntyivät Iguanamedin käyttämät materiaalit MedFlex I (puuvillaa ja elastaa-nia) ja MedFlex II (puuvillaa, polyesteria ja elastaania). Iguanamedista tuli kuudessa kuukaudessa eniten kasvanut hoitoalan vaateyritys ja Inc. Magazine on listannut Iguanamedin eniten kasvaneeksi hoitoalan vaateyritykseksi vuosina 2007, 2008 ja 2009 sekä eniten kasvaneeksi vaatetusalan yritykseksi 2010 Yhdysvalloissa. (Iguanaoutlet 2015.)

Yritys keskittyy työvaatteissa neljään f:ään (fabric, fit, fashion, function) eli materiaaliin, istuvuuteen, muodikkuuteen ja toimivuuteen. Iguanamedin konseptin inspiraationa toimivat urheiluvaatteet. Tuotteiden värit ovat runsaita, uniikkeja ja rikkaita, sekä vaatteissa on käytetty runsaasti tuplatikkauksia ja osittain triplatikkauksia vahvistamaan työvaatetta. (Iguanamed 2015)



Kuvio 1. Miesten Icon-asukokonaisuus, paita 7400 ja housut 7300, 2014 (Virtually Oy 2015).

Iguanamed-työvaatteissa on asuja naisille ja miehille sekä unisex-tuotteita. Virtually Oy aloitti maahantuonnin Iguanamed-tuotteista neljällä eri asukokonaisuudella. Näitä ovat miesten Icon (kuvio 1), naisten Classic ja Quattro (kuvio 2) sekä unisex-tuotteita tarjoava mallisto Stealth (kuvio 3).



Kuvio 2. Vasemmalla on naisten Classic-asukokonaisuus paita 5400, housut 5300. Oikealla on naisten Quattro-asukokonaisuus paita 5600 ja housut 5500 (Virtually Oy 2015)

Tuotteiden kokovalikoima on XS-3XL, sekä naisten Quattro-mallista löytyy myös koko XXS. Housuväliköimassa on erilaisia lahkeenpituuksia, kuten petite, medium ja tall.

Iguanamed työvaatteissa on lukuisia yksityiskohtia, kuten runsaasti taskuja ja piilotaskuja, sekä housujen vyötärö on säädettävissä (Virtually Oy 2015).



Kuvio 3. Unisex Stealth paita 5450 ja housut 5310 (Virtually Oy 2015)

3 Lähtökohdat tutkimukselle

Kiinnostuksen alue, johon tutkimus suunnataan, ohjaa opiskelijaa tutkimuksen alkuvaiheessa. Käytännön kokemuksista, asiantuntijoilta saatujen vihjeiden ja kirjallisuuden avulla syntyy tutkimuksen aihealue. Kun aihealueeseen on syvällisemmin perehdytty syntyvät konkreettiset tutkimuskysymykset, jotka täsmentävät tutkimusongelman. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 13.) Kun aloin suunnittelemaan tutkimusta ja sen tarvetta, oli tiedosani vain Iguanamedin lanseeraus Suomessa. Tämä aihealue olisi kuitenkin ollut hyvin laaja yhden opiskelijan opinnäytetyölle toteutettavaksi. Keskustelin useamman kerran toimeksiantajan kanssa, joka osasi esittää tarkempia toiveita, millaista tietoa kaipasi opinnäytetyöltäni. Toimeksiantaja myös tarkensi, ettei tarvitse tutkimuksessa tietoa yrityksen kilpailijoista.

Ennen tutkimuksen aloittamista tein taustatyötä lukemalla jo olemassa olevia opinnäytteitä hoitoalan työvaatetuksesta sekä kirjallisuutta markkinoinnista. Tarkasteltuani myös Iguanamedin internetsivuja, katalogeja ja markkinointimateriaaleja koen Iguanamedin bränditaustan olevan merkittävä tekijä tutkimuksen kannalta. Näiden pohjalta tutkimuksen aihealue alkoi hahmottua. Tärkeänä seikkana pidän Iguanamedin potentiaalin löytämistä. Taustatyön pohjalta koen hoitoalan Iguanamed-työvaatteiden tärkeimmän potentiaalin olevan itse tuote ja sen imago. Iguanamed on panostanut tuotteissaan niiden laatuun, yksityiskohtiin ja muotoiluun. Myös imago on pitkälle harkittu. Huomasin tarkasteltuani Iguanamedin markkinointimateriaaleja ja internetsivuja imagon viestittävän mielestäni vahvasti aktiivista elämäntyyliä ja muodikkuutta. En anna kuitenkaan näiden oletuksieni hallita tutkimusta, vaan hyödynnän omia pohdintojani esimerkiksi tutkimussuunnitelmaa suunniteltaessa.

3.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma selvittää ja erottelee tutkittavan tavoitteen, ja sillä tulee aina olla selkeä tarkoitus. Tutkimusongelman taustalla on useimmiten keskustelu tai tutkimus. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kirjallisuuteen, artikkeleihin tai seminaareihin osallistumista. Kun tutkimusongelma muotoutuu, niistä koskevista valinnoista syntyy tutkimuspolitiikka. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 26-27.) Yleisluontoinen kysymys selvittää yleensä koko tutkittavan kokonaisuuden pääongelman (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 128).

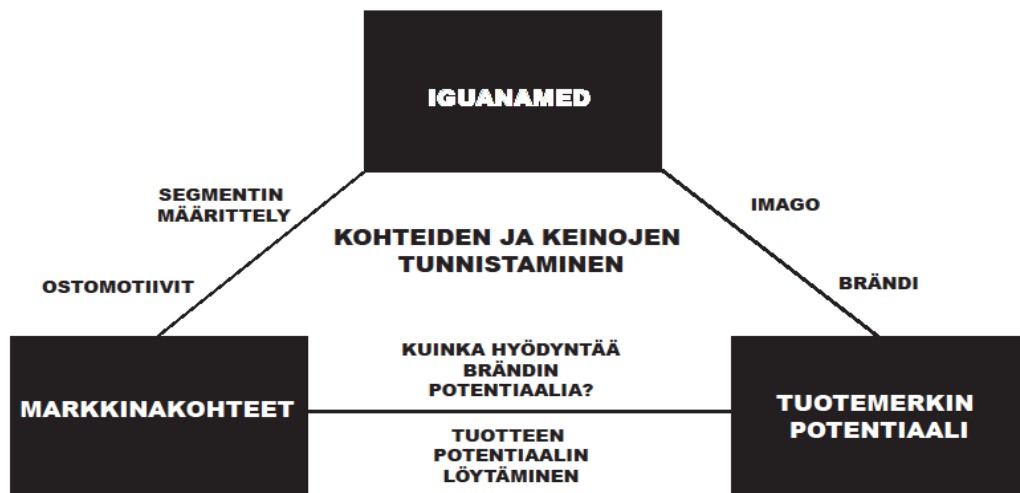
Tässä tutkimuksessa selvitän, millä keinoilla Iguanamed-tuotteita voidaan tarjota menestyksekkäästi asiakkaille Suomessa. Tätä varten selvitän mikä on tuotteen potentiaali eri asiakasryhmissä ja millaisille segmenteille tuotemerkkiä kannattaisi markkinoida.

3.2 Viitekehys

Jotta empiirisestä aineistosta voidaan etsiä vastauksia, tulisi tutkimusongelma esittää käsitteellisesti. Viitekehysten rakentaminen täsmentää tutkimusongelman kysymykset sekä rajaa ja täsmentää tarkasteltavia asioita. Tutkimuksen alussa laadittu viitekehys luo tarpeen kerättävälle aineistolle. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 34-35.)

Seuraavassa tarkastelen viitekehystä. Kuten viitekehyksestä näkee, pääaiheena on kohteiden ja keinojen tunnistaminen. Tämä tarkoittaa ymmärrystä oikeasta asiakasryhmästä

ja niiden ostomotiiveista. Lisäksi ymmärtääkseni tuotemerkin potentiaalia tulisi kartoittaa hieman sen bränditaustaa. Haluan myös tutkimuksessa otettavan huomioon imagoasian. Tähän vaikuttavat omat havaintoni esimerkiksi ketjulääkäriasemien imagon suuresta näkyvyydestä. Kuinka siis hyödyntää brändin potentiaalia, ja miten löytää tuotteen potentiaali?



Kuvio 4. Viitekehys

3.3 Aiheen rajaus

Aiheen tulee olla tutkittava. Tutkimussuunnitelman täsmentäminen tulee tarpeen, jotta tutkittavasta asiasta ei tule liian spesifinen tai liian laaja. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 30-31.) Aiheen ideointi tutun aihepiirin ympärille lisää tietoa ja omaa ymmärrystä. Etuna tutussa aiheessa on usein tieto alueen lisätutkimuksen tarpeista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 73-74.)

Koska olin jo projektiopinnoissani tutustunut tuotemerkkiin ja keskustellut toimeksiantajan kanssa Virtually Oy:n tarpeista opinnäytetyölle, tutkimusongelman aihe alkoi rajautua. Tutkimuksen tavoitteena on markkinatutkimuksen keinoin löytää Iguanamedin potentiaaliset asiakassegmentit ja niiden ostomotiivit. Päätimme yhdessä toimeksiantajan

kanssa keskittyä tutkimuksessa hoitoalan yksityiseen puoleen. Toimeksiantaja olikin tehnyt asiasta jo jonkinlaista kartoitusta ja koki yksityissairaalat, lääkäriasemat, eläinklinikat ja hammaslääkäriasemat potentiaalisina markkinointikohteina.

4 Markkinoinnin keinot ja työvaatteiden valintaperusteet

Jotta tutkimusongelman pohjalta kehittyisi mahdollisimman ongelmaa selvittävä tutkimussuunnitelma, tein taustatutkimusta markkinoinnista. Tähän hyödynsin alan kirjallisuutta sekä Iguanamedin markkinointimateriaaleja. Seuraavassa selostan markkinoinnin keinoista ja asiakkuuksien kartoittamisesta.

4.1 Markkinointikeinot ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen

Markkinointi tarkoittaa johtamistapaa, joka on lähtöisin asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Markkinoinnin osa-alueita ovat esimerkiksi mainonta, myynti ja jakelu. Yrityksestä ulospäin näkyvin toiminto on markkinointia. Asiakas tekee päätöksensä yrityksestä markkinoinnin sujuvuuden ja sen luomien mielikuvien kautta. Yleensä kilpailutilanteessa yritykset pyrkivät täyttämään asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin. Tämä tarkoittaa arvon ja hyödyn tuottamista valituille asiakasryhmille. Yritys pyrkii tyydyttämään asiakasryhmän tarpeet paremmin ja osaavammin, kuin kilpailijansa. (Anttila & Iltanen 2001,12.) Iguanamed on mielestäni onnistunut markkinoinnissaan valituilleen asiakasryhmilleen Yhdysvalloissa. Tutkimuksessa oleellista olisikin selvittää millä tavalla yritys on pystynyt tyydyttämään asiakasryhmiensä tarpeet ja kuinka tätä voitaisiin hyödyntää Suomessa.

Jotta kilpailuetu saavutettaisiin, yritys pyrkii valitsemaan mahdollisimman tehokkaan markkinointikeinojen yhdistelmän, eli markkinointimixin. Tämä amerikkalainen nimitys tarkoittaa kilpailukeinoja, markkinointiparametreja ja markkinoinnin päätösmuuttujia. Markkinointimixin pohjalta toteutetaan lähtökohta-analyyseja, kuten markkinointitutkimusta ja ympäristöanalyysia. Markkinointimixin markkinointiohjelmat ovat neljä p:tä (product, price, place, promotion) eli suomeksi tuote, hinta, jakelu ja viestintä. (Anttila & Iltanen 2001,12- 22.)Tässä tutkimuksessa keskityn tuotteeseen sekä sivuan hieman jakelua ja viestintää.

Tuotteella tarkoitetaan konkreettista tavaraa, palvelua tai aatteellista toimintaa. Koska tuotteen elinikä saattaa olla lyhyt, tulisi jatkuvasti löytää asiakkaiden ongelmiin uusia ja parempia ratkaisuja. Markkinoinnin tuotekilpailukeinona kuuluukin tuotteiden ja palvelujen jatkuva kehittäminen. Kuten Anttila ja Iltanen (2001, 21) kirjassaan Markkinointi toteavat:

”Vanha markkinointiväen sanonta toteaakin, että tehtaassa valmistetaan kosmetiikkaa ja myymälässä myydään toivoa”.

Ostaessaan jotakin tuotetta kuluttaja kohdistaa tuotteeseen hyötyodotuksia. Nämä perustuvat tarpeisiin, jotka voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan eli toiminnallisiin, symbolisiin ja kokemusperäisiin. Ongelmanratkaisut jotka liittyvät kulutukseen ja kuluttajan kulutukseen ovat toiminnallisia tarpeita. Kuluttajan minäkuvaan ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät sisäisesti luodut tarpeet ovat symbolisia. Vaihtelunhaluun, elämyksiin ja aistinautintoihin liittyvät tarpeet ovat kokemusperäisiä. (Anttila & Iltanen 2001, 21–22.)

Tässä tutkimuksessa selvitetään millä keinoilla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin, erityisesti tavaran näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan millaisia hyötyodotuksia asiakkailla on tuotteista. Tarkastellessa näitä ongelmanratkaisukeinoja esiin nousee yksi Iguanamedin mielestäni vahvasti esille tuoma tekijä, eli tuotemerkki brändinä.

4.2 Brändin, brändipääoman ja imagon merkitys markkinoissa

Brändin tehtävä on yksilöidä ja erotella jokin hyödyke kilpailijoista. Näitä voivat olla tuote, palvelu tai yritys. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Brändi saatetaan määritellä arkikielessä hyvinkin eri tavoin. Yhteisesti tiedetään brändillä olevan positiivinen arvonlataus. Se saattaa merkitä esimerkiksi tuotemerkkiä, merkkituotetta tai henkilöä. Liiketalouden kannalta brändi tarkoittaa lisäarvoa. Tällä tarkoitetaan asiakkaan valintoja kohti brändiä verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen. (Raatikainen 2008, 97-98.) Tutkimukseni puhuttaessa brändistä tarkoitan brändiä liiketalouden kannalta.

Jotta tuotekonseptista tulisi brändi, on se käynyt läpi pitkän prosessin. Tämä tarkoittaa taustatyötä ja markkinakartoitusta. Tuotekonseptista on laskettu myyntimahdollisuudet, kilpailutilanne ja selvitetty kohderyhmä. Itse tuotteen ulkoasua, pakkausta ja muita ominaisuuksia on testattu kohderyhmällä. Tuotekonsepti ja sen eri variaatiot on siis suunniteltu ja testattu. (Lotti 2001, 84.) Brändillä on identiteetti ja imago, jonka yritys on tietoi-

sesti rakentanut. Vaikka itse brändiä on vaikea yrityksen tietoisesti rakentaa, voi se vaikuttaa imagon tulkitsemiseen, josta syntyy mielikuva brändistä. (Raatikainen 2008, 97-99.)

Imago tukee myös asiakastyytyvää. Imago koostuu kahdesta osasta, rationaalisesta ja emotionaalisesta. Rationaalisesta osasta puhuttaessa tarkoitetaan palvelujen ja tuotteiden laatua, toiminnan luotettavuutta ja hintoja. Rationaaliin seikkoihin liittyvät myös osaaminen ja ammattitaito. Jotta imago koetaan hyväksi, tulisi näiden seikkojen olla yrityksen puolelta kunnossa. Emotionaaliset seikat ovat tunneperäisiä. Ne voivat olla yrityksestä riippuen hyvinkin erilaisia, esimerkiksi heikkoja tai vahvoja, oikeudenmukaisia tai välinpitämättömiä, värikkäitä tai värittömiä. (Lotti 2001, 76.)

Olisi harkitsematonta olla huomioimatta Iguanamedin brändipääomaa työssäni. Analysoituani Iguanamedin markkinointimateriaalia koen mielikuvan brändistä ja sen imagosta välittyvän vahvasti asiakkaille. Siksi uskoisin sen olevan yksi huomioon otettava seikka tutkimuksessa. Kuten seuraavasta luvusta voi lukea, tulisi markkinoinnissa hyödyntää brändin olemassaoloa. Haasteensa tälle kuitenkin tekee se, ettei Iguanamed ole kovin tunnettu Suomessa, eikä sen brändipääomaa tunneta. Kokisin kuitenkin, että Virtually Oy voisi ottaa mallia muiden maiden tavoista, varsinkin muista Iguanamedin jälleenmyynnin Euroopan maista. Tutkimuksessa pyrin myös huomioimaan Iguanamedin yrityksen oman mielipiteen sen brändi-identiteetistä.

Aineettomat hyödykkeet ovat vakiinnuttaneet paikkansa osaksi yrityksen pääomaa. Koska markkinoille tulee koko ajan lisää erilaisia tuotteita ja palveluita, on brändien ja asiakkaan välisen suhteen merkitys korostunut. Vahvalla brändillä on monia hyötyjä. Näitä ovat niin uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana kuin haluttavuus yhteistyökumppanina. Se myös mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, sekä pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. (Malmelin, Hakala 2007, 27-28.) Brändi saa asiakkaan tuntemaan yhteenkuuluvuutta ja parantaa yrityksen saavutettavuutta. Vahva brändi saa asiakkaassa syntymään läheisyyden tunnetta. Tämä tunne on myös mukana kun asiakas tekee ostopäätöksen. (Blomqvist, Dahl, Haeger 1999, 71.)

Asiakkaiden halutessa rakentaa pysyviä brändisuhteita puhutaan suhdemarkkinoinnin ilmentymästä. Suhdemarkkinointiteorian keskeisimpiä piirteitä on arvon luominen asiakkaalle ja yritykselle. Tämä tarkoittaa aktiivista vuorovaikutusta asiakkaisiin sekä laadun

parantamista jatkuvilla toiminnoilla. Suurena etuna yritykselle on brändisuhteen luoneiden asiakkaiden käyttäytyminen. Näiden asiakkuuksien ominaisuuksia ovat syvä sitoutuneisuus, lojaalius ja tunnesidonnaiset tekijät. Brändisuhteen luoneet asiakkaat antavat yritykselle arvokasta tietoa ostokäyttäytymisestään ja viestinnän kannalta. Jotta brändisuhde asiakkaan välillä syntyisi, tarvitaan pitkän aikavälin tavoitteiden asettamista. Tärkeää olisi myös keskittyä asiakkaan kanssa vuorovaikutukseen, jossa dialogi on molemminpuolista. Näiden tarkoituksena on suhteen molemminpuolisen arvon syntyminen, jossa sekä yritys että asiakas saavat näkemyksensä brändin merkityksellisyydestä ja arvosta. (Lindberg-Repo 2005, 45-46.)

Perehdyttyäni Iguanamedin historiaan ja tuotemerkin markkinointiin koen yrityksen luoneen vahvoja brändisuhteita asiakkaisiinsa. Yritys lähti räjähdysmäiseen kasvuun heti perustamisensa jälkeen 2000-luvun puolessavälissä. Kiinnostavaa tutkimuksen kannalta onkin, mitä yritys on tehnyt oikein saavuttaakseen sellainen brändiuskollisuuden asiakkaissaan. Lisäksi tarpeen olisi selvittää, mitä Virtually Oy voisi tehdä, jotta Iguanamed-brändi tulisi yhtä tunnetuksi Suomessa kuin Yhdysvalloissa ja muualla maailmassa.

4.3 Asiakas- ja markkinointipotentiaalin selvittäminen markkinatutkimuksen keinoin

Tässä tutkimuksessa käytetään markkinatutkimuksen keinoja selvittämään Iguanamedin asiakas- ja markkinointipotentiaalia. Seuraavassa luvussa selostan, mitä tarkoittaa asiakaskeskeinen markkinointi, markkinatutkimus ja kuinka näitä tietoja voidaan hyödyntää tutkimuksessa.

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa yritykselle arvokkuutta osoittava on löytää ja tunnistaa ne markkinat, joille suunnata markkinointitoimenpiteet. Tällä keinolla yritys voi kohdentaa sellaisiin toimintoihin, joilla saavutetaan kilpailuetu. (Anttila & Iltanen 2001. 94.) Myyntitapahtumaa varten yrityksen olisi hyvä selvittää tietoa sen kohteesta. Tällä tarkoitetaan relevantin tiedon hankintaa, joka selvittää markkinoiden luonnetta. Toisin sanoen se tarkoittaa kaikkea millä voidaan vahvistaa yrityksen mahdollisuuksia ja pienentää riskejä. Markkinatutkimus on siis relevantin tiedon hankintaa. (Pasanen 2005, 19.)

Yksi markkinatutkimuksen osa-alueista on asiakaspotentiaalin ja kohderyhmän kartoitus. Markkinatutkimuksen pohjatietona toimii markkinointipotentiaali, jonka selvittämiseen

käytetään kyselytekniikkaa. Asiakaspotentiaalia selvittämiseksi kartoitetaan kohderyhmää kuvaavat tekijät. Myös erilaiset arvo- ja asennemaailmaa mittaavat tekijät ovat osa markkinatutkimusta. Näiden tarkoituksena on antaa informaatiota asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja sen muutoksista. (Anttila & Iltanen 2001, 356.)

Markkinatutkimuksia voidaan suorittaa laadullisin ja määrällisin menetelmin. Laadullisen menetelmän, kuten haastattelun avulla voidaan selvittää ja ymmärtää joustavasti asioita kuten millainen, miksi ja miten. Määrällisessä menetelmässä puolestaan, selvitetään lukujen avulla mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003.) Tässä tutkimuksessa teen Iguanamedista markkinatutkimusta laadullisin ja määrällisin menetelmin. Menetelmien tarkoituksena on tuottaa toisiaan täydentäviä tuloksia, joita voidaan hyödyntää suunniteltaessa Iguanamed-tuotemerkin markkinointia.

4.4 Asiakassegmentit ja markkinoinnin kohdistaminen

Kun asiakas on osoittanut kiinnostusta jotain tuotetta kohtaan ja se on yrityksen puolelta tunnistettu, on se prospekti. Yritys panostaa esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla prospekteille, joista voi tulla ensiasiakas tai satunnaisostaja. (Raatikainen 2008, 35-37.) Tämän tutkimuksen tavoitteena olisi tunnistaa prospektit ja luokitella ne segmentteihin.

Yrityksen on hyvä paneutua asiakaskohderyhmien tuntemiseen. Tämä auttaa tekemään markkinointitoimenpiteitä segmentin tarpeiden ja toimintatapojen mukaisesti. Onnistunut segmentointi luo perustan asiakaslähtöisille markkinoille. Asiakkaat ovat erilaisia, mutta usein heidät voidaan luokitella ryhmiin, joissa on yhdenmukaisia kuluttajapiirteitä. Näitä voivat olla esimerkiksi yhdenmukaiset tarpeet, samojen markkinointiviestimien vastaanottaminen ja samojen medioiden seuraaminen. (Raatikainen 2008, 22.)

Kun yritys on tehnyt valinnan asiakassegmenteistään ja kun nämä segmentit ovat löytäneet yrityksen luokse, on luotu luja perusta yrityksen rakentamiselle. Yrityksen tulisi miettiä minkälaiset asiakkaat ovat ostouskollisia, ja onko heillä jokin yhteinen piirre. Tärkeää olisi myös pohtia minkälaiset asiakkaat sopivat yhteen yrityksen arvontuotannon kanssa. Segmentoinnissa olisikin siis järkevää tunnistaa myös ne asiakkaat, jotka eivät sovi yrityksen asiakasstrategioihin. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi hyvin hintatietoisia asiakkaita tai sellaisia jotka saattavat vaihtaa toimittajaa muutaman prosentin alennuksen takia. (Blomqvist, Dahl, Haeger 1999, 41-43.) Toimeksiantaja olikin tehnyt kartoitusta Iguanamedin asiakasvalinnoista Suomessa. Kuten aiemmin jo mainitsin, Liesvirta koki

Iguanamedin potentiaalin olevan hoitoalan yksityisellä puolella. Kohderyhmiksi hän määritteli lääkäriasemat, yksityissairaalat, hammaslääkärit ja eläinlääkärit. Kiinnostavaa onkin tämän tutkimuksen kannalta, yhdistyvätkö näiden asiakasvalintojen tarpeet tarjottavaan tuote-etuun, Iguanamed-työvaatteisiin.

Prospektiivisessa eli ennakoivassa segmentoinnissa ryhmitellään asiakkaat jotain erityistoimenpiteitä varten. Tätä tapaa tarvitaan uusien asiakkuuksien solmimiseen, jotta löydetään tapoja lähestyä asiakkaita sekä tehostaa markkinointia. Prospektiivisessa segmentoinnissa pystytään myös välttämään asiakkuuksia, joita ei pysty kehittämään tai niiden arvoa kasvattamaan. Prospektiivinen markkinointi on kuitenkin lyhytaikaista. (Blomqvist, Dahl, Haeger 1999, 40-41.)

Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin, kuinka eri segmenttien ostokäyttäytymistä voidaan ymmärtää paremmin ostomotiiveja tarkastelemalla. Luvussa myös pohditaan työvaatteen valinnalle tärkeitä perusteita.

4.5 Yleiset ostomotiivit

Suunnitellessani tutkimusta tarkastelin ostomotiiveja ja tarkastelin millaisia ovat ne tuote- edut jotka vaikuttavat hoitoalan työvaatehankintoihin. Ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Nämä ovat funktionaaliset, emotionaaliset ja käyttäjästään viestivät ostomotiivit (Laakso 2003, 93).

Ideaalisin tilanne brändin näkökulmasta olisi vain yksi tuote-etu. Tällä keinolla mainonnassa pystyttäisiin kertomaan viesti keskittyneesti ja pelkistetysti, sekä mainonnan informaatiotulva voitaisiin välttää. (Laakso 2003, 97.) En näkisi kuitenkaan, että tämä on Iguanamed-tuotemerkin kohdalla mahdollista. Tutkimuksen tarkoituksena onkin tiivistää tuotemerkki muutamaa tuote-etuun, joita korostamalla pystyttäisiin ohjamaan asiakkaat ostopäätökseen.

Järkiperäisiä eli funktionaalisia ostomotiiveja ovat toiminnalliset ja käyttötarkoitukseen liittyvät ominaisuudet. Haasteellista ostomotivaation selvittämisessä on kuitenkin ymmärtää millaisena asiakas tuotteen kokee. Kuten Laakso (2003,93) Brandit kilpailuetunakirjassaan kirjoittaa:

”Haaste piilee siinä, miten nähdä vastausten taakse. Kun oluen kuluttajalta kysytään, millainen on hänen mielestään hyvä olut, vastaus on usein ”hyvänmakuinen”. Tehtävänä on selvittää, mitä ”hyvänmakuinen” kuluttajalle tarkoittaa.”

Vaikka ostomotiivi olisi rationaalinen, voivat tunnuseikat vaikuttaa kokemukseen (Laakso 2003, 93–94). Pohdittuani hoitoalan työvaatetuksen näkökulmasta voisi sen funktionaalinen ostomotiivi olla käyttötarve. Näillä tarkoitan vaatteen istuvuutta, mukavuutta, kestävyyttä, taskujen määrää ja paikkoja sekä käytetyt materiaalit. Kokisin myös tuotteen hinnan olevan keskeinen funktionaalinen ostomotiivi.

Tunneperäisten ostopäätösten takana ovat emotionaaliset mieltymykset. Vaikka ostomotiivi olisikin tunneperäinen, saattaa kuluttaja järkeistää sen korostamalla tuotteen tiettyjä seikkoja. Näin ollen kuluttaja ei välttämättä uskalla myöntää ostopäätöksen olleen tunneperäinen, vaan luokittelee sen rationaaliseksi. (Laakso 2003, 93–94.) Tunneperäisiä seikkoja hoitoalan työvaatetuksessa voisivat mielestäni olla sen ulkonäköön vaikuttavat asiat, kuten onko vaate muodikas, tyylikäs, naisellinen, tai löytyykö sitä vaikkapa asiakkaan lempivärissä.

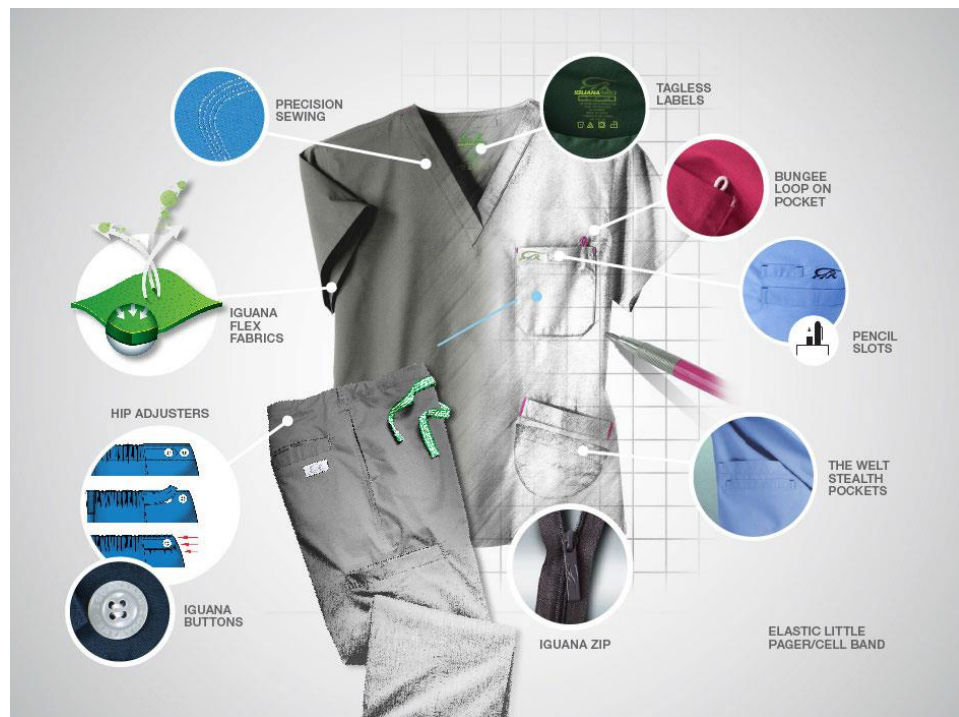
Kun asiakkaan tarkoituksena on lähettää ympäristöön viestiä tuotteen käyttäjästä, on ostomotiivi käyttäjästä viestivä. Tämä korostuu erityisesti, kun taloudelliset suhdanteet ovat nousussa, jolloin käyttäjästä viestivä asiakas valitsee hinnaltaan arvokkaamman tuotteen. (Laakso 2003, 96–97.) Iguanamed tuo mielestäni vahvasti esille sen imagoa ja mitä sillä halutaan viestittää ympäristönsä. Voisiko näillä olla yhdistäviä tekijöitä Suomen yksityisten hoitoalan toimialojen kanssa? Hoitohenkilökunta on mielestäni edustus- asemassa asiakkaiden silmissä jolloin myös henkilökunnan ulkonäkö on tärkeässä asemassa yrityksen imagon kanssa. Hoitoalan työvaatetuksen kannalta tulisi selvittää millaisia asioita alan henkilökunta tai hankinnasta vastaava haluaa viestittää yrityksen imagoista. Halutaanko, että vaate tukee yrityksen imagoa?

4.6 Iguanamed-työvaatteen markkinointimateriaalia

Opinnäytetyön valmistumisen loppuvaiheessa sain toimeksiantajalta tiedon, että Virtually Oy:n verkkosivuille oli ilmestynyt Iguanamedin suomenkielinen esite. Koska opinnäytetyö oli piakkoin valmistumassa en ehtinyt paneutumaan esitteeseen tarkemmin. Tarkastelin kuitenkin pintapuolisesti kohtasivatko tutkimuksesta saadut tulokset Iguanamedin suomenkielisiin markkinointimateriaaleihin. Seuraavassa kerron esitteen sisällöstä.

Esitteessä kuvaillaan Iguanamedin imagoa ja brändin menestystekijöitä:

”IguanaMed, terveydenhuoltoalan työvaatetuksen suunnannäyttjä, kansainvälisesti arvostettu vaikuttaja, maailmalla myydyin markkinajohtaja. Huippulaatu, vuosia hiottu toimivuus sekä kilpailukykyiset hinnat tekevät vaatteista lyömättömän vaihtoehdon myös Suomen terveysalan työvaatemarkkinoilla” (Virtually Oy 2015.)



Kuvio 5. Markkinointimateriaalia Iguanamedin detaljeista (Virtually Oy 2015).

Iguanamed-esitteessä työvaatteiden positiivisiksi ominaisuuksiksi mainitaan istuvuus, muotoilu ja materiaali. Esitteessä on erityisesti tuotu esille MedFab2-mikrokuitumateriaali:

”MedFab2 mikrokuitu on luotu toimimaan hoitohenkilökunnan käytössä, vaihtelevissa työtilanteissa. Materiaali on hengittävä, joustava, kevyt ja ryhdikäs, se ei rypisty eikä veny käytössä. Materiaali kestää hyvin aikaa, käyttöä sekä jatkuvaa huoltoa. Sen loistava värikesto mahdollistaa eriväristen tekstiilien pesun yhdessä, lisäksi se kuivuu helposti, mikä nopeuttaa huoltoprosessia. Vaatteet eivät pölyä, eikä nyppyynty, mikä vähentää mikroobien tarttumista kankaan pintaan. Kankaan sileä pinta hylkii lian lisäksi tutkitusti myös lemmikkien karvoja” (Virtually Oy 2015.)

Esitteessä myös tuodaan esille Iguanamed-tuotteiden useat väri vaihtoehdot sekä mallien mahdollisuutta yhdistellä toisiinsa. Myös tuotteiden yksityiskohtien määrää korostetaan, kuten tupla- ja piilotaskuja sekä vaatteisiin painettuja kokomerkin töjä. (Virtually Oy 2015.)

4.7 Työvaatteen ominaisuudet ja valintaperusteet

Selvittääkseni millaisia asioita potentiaalinen asiakas haluaisi hoitoalan työvaatteiden ominaisuuksilta luin alaan liittyviä opinnäytetöitä ja artikkeleita. Hoitoalan työvaatetuksesta on tehty muutamia opinnäytetöitä. Näitä ovat esimerkiksi Tuomas Lukkarin ja Niko Luostarisen 2011 Savonia Ammattikorkeakoululle tekemä opinnäytetyö Hoitajien tyytyväisyys työvaatteisiin Kuopion yliopistollisen sairaalan lasten ja nuorten operatiivisella osastolla (Lukkarinen, Luostarinen 2011), sekä Kaisu Tolvasen 2013 Metropolia Ammattikorkeakoululle tekemän Työvaatemalliston uudistaminen Liikeliina Oy:n hoivatyösektorille (Tolvanen 2013).

Kummassakin opinnäytetyössä käsiteltiin hyvän työvaatteen ominaisuuksia hoitajien näkökulmasta. Vaikka Lukkarisen ja Luostarisen opinnäytetyössä teettämän kyselytutkimuksen otanta oli suhteellisen pieni (Lukkarinen, Luostarinen 2011, 20), tuli opinnäytetyön tuloksissa esiin mielenkiintoisia seikkoja, joiden tietoa tulisin käyttämään tutkimuksessani itse tuotteeseen liittyvässä osiossa. Työvaatetyytyväisyydestä teetettyyn kyselyyn osallistuneet hoitajat kokivat positiivisiksi seikoiksi Lukkarisen ja Luostarisen mukaan työvaatteiden värin ja mahdollisuuden valita sopiva asukokonaisuus jo olevassa olevista työvaatevaihtoehdoista. Negatiivisiksi asioiksi hoitajat kertoivat materiaalin joustamattomuuden, hengittämättömyyden sekä huonon istuvuuden erikokoisilla ihmisillä. Negatiiviseksi seikaksi mainittiin myös, etteivät vaatteet lämmittäneen tarvittaessa. (Lukkarinen, Luostarinen 2011, 18-19.) Myös Kaisu Tolvanen mainitsee opinnäytetyössään Työvaatemalliston uudistaminen Liikeliina Oy:n hoivatyösektorille hoitolan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi työvaatteen hengittävyys ja istuvuus. Tolvanen oli haastattelujen ja kyselytutkimuksen keinoin selvittänyt hoitoalan työvaatteiden vaatimuksia hoitajien näkökulmasta. Kyselytutkimuksessa Tolvanen sai selville hoitajien halun käyttää myös kirkkaita värejä ja halun jättää valkoiset työvaatteet pois. (Tolvanen 2013, 37,49-50.)

AVA:n internetsivujen tyyliartikkelissa oli haastateltu Lindströmin design manageria Anna-Kaisa Huttusta yleisesti työvaatteista. Artikkelissa kävi ilmi, että olennaisin tarve työvaatteelle on sen tarkoituksenmukaisuus. Työvaatteen täytyy sopia työntekävään ja

työn tekemiseen. Anna-Kaisa Huttunen mainitsi myös työvaatteissa edustamisen olevan tärkeäksi koettu yritykselle: (AVA 2012.)

"Vaatteiden tulee tukea työntekijän ammatti-identiteettiä ja yrityksen imagoa, sekä suojata työntekijää työn vaaroilta (AVA 2012)."

Artikkelissa kävi myös ilmi yritysten haluavan viestittää työvaatetuksella yrityksen imagoa. Työvaatteen tarkoituksena on myös helpottaa työntekijän päivää, asuvalintojen ollessa vaivattomia. Huttunen kertoi myös työvaatteiden kertovan viestiä yritykseltä työntekijöille. Työntekijöitä ja heidän hyvinvointiaan arvostetaan. (AVA 2012.)

Samaiseen artikkeliin liittyen oli teetetty kysely, jossa kysyttiin yleisesti työvaatetyytyväisyyttä. Artikkelissa kerrottiin vastaajista 39 prosenttia olevan tyytyväisiä työvaatteisiinsa. Erityiseksi mainittiin työvaatteen tekevän eron vapaa- ja työaikaan. Tuloksissa oli myös hoitohenkilökunnan kommentteja. Tässä niistä:

"Työskentelen sairaalassa, ja työvaatteita täytyy käyttää. Eiväthän ne kamalan kauniit ole, mutta työvaatteet yhtenäistävät koko kirjavaa hoitohenkilökuntaa ja tekevät meistä paremmin tunnistettavia. Työvaatteissa on mietitty kaikki tarpeellinen kuten liikkuvuus, ilmavuus, riittävästi taskuja ja tarpeeksi korkea kaulus. Työvaatteet myös säästävät aikaa, kun ei tarvitse iltaisin ja aamuisin miettiä mitä sitä pukisi seuraavana päivänä päälle."

"Kun joku fiksu keksisi hoitajille hengittävät ja joustavat vaatteet. Kesähelteillä meinaa kuolema tulla niissä "peltipaidoissa" ja -housuissa. Ja mekko ei ole mukava työvaate. Käytännöllisyys kaukana!"

(AVA 2012.)

5 Tutkimusmenetelmät

Kun tutkimusongelma ja tarvittavien tietojen yksilöinti on saavutettu, pystytään määrittelemään tutkimussuunnitelma. Tämä tarkoittaa tarvittavan tiedon hankintaa, resursseja ja tutkimuksen aikataulua. Tutkimusongelman pohjalta määritellään tutkimustavat ja resurssit. (Rope & Vahvaselkä 2000, 66.) Tutkimuksen tarkoitus on tehdä markkinatutkimusta Iguanamedista. Rahallista resurssia ei ole, joten toteutan tutkimuksen ilmaisia tutkimuskeinoja käyttäen. Koska aikatauluni tutkimusta tehtäessä on rajallinen, turvaudun tutkimuksessa pienempiin otoksiin. Näistä ja tutkimustavoista lisää seuraavassa.

Haastattelut ja kyselyt ovat mittaavia tekijöitä. Niitä suunniteltaessa pääkohdat tulee sopia yhdessä tilaajaorganisaation kanssa. Suunnitelmassa kerrotaan tietojenkokoamismenetelmät, otantamenetelmä ja otoksen koko. Myös mittauksen tavoitteet ja kuinka ne toteutuvat tulisi selostaa suunnitelmassa. (Lotti 2001, 120.)

Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa päädyimme yhdessä suunnitelman pääkohtiin. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa millaisia asioita potentiaaliset asiakkaat haluavat hoitohenkilökunnan vaatetukselta, ja miten tätä tietoa voidaan hyväksikäyttää Iguanamedin markkinoinnissa. Toteutan tutkimuksen määrällisen tutkimusmenetelmän osuuden hyödyntäen asiakasanalyysia. Tällä keinolla pyrin rajaamaan asiakasryhmät, jotta markkinointi voidaan kohdistaa segmenteille. Asiakasanalyysin toteutumiseksi tarvitaan riittävä otos oletetuista potentiaalisista toimialoista, kuten lääkäriasemista, yksityissairaaloista, hammaslääkäreistä ja eläinlääkäreistä. Tutkimusta tukemaan haastattelen Iguanamedin myynnin varapääjohtajaa Ryan Hertzia, joka voi antaa oman näkemyksensä Iguanamedista ja sen markkinointikeinoista.

Kun tutkimussuunnitelma on hyväksytty, valitaan tiedonkeräysmenetelmä (Lotti 2001, 121). Tutkimusmenetelminä käytän kvantitatiivista tutkimusta kyselytutkimuksen muodossa sekä kvalitatiivista henkilökohtaisen haastattelun muodossa.

5.1 Kyselytutkimus järjestelyt

Kyselytutkimuksista hankittua tutkimusta käytetään laajimmin kuvaamaan laajojen joukkojen, esimerkiksi käsityksiä, asenteita ja mielipiteitä. Kyselyitä voidaan myös käyttää lähtökohtatietona tarkemmalle analyysille. (Metodix, 2015.) Kartoittaessani tiedonhankintakeinoja päädyin kyselytutkimukseen. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman objektiivinen näkökanta, mitä Iguanamedin potentiaaliset asiakkaat odottavat hoitohenkilökunnan vaatetukselta. Toteutin kyselytutkimuksen otoksena, sillä kaikkien Suomen yritysten hoitoalan praktiikkojen tavoittaminen olisi mahdotonta.

Määrällisen eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä numeeriset suureet perustuvat kuvaamaan hankittua aineistoa. Tämä tarkoittaa, että riittävän suuri otos vastaa tutkimuslomakkeisiin. Tutkimuslomakkeet ovat yleensä standardisoituja ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Tällä kartoitetaan jokin tilanne, jota pystytään kuvaamaan määrällisesti, esimerkiksi prosentteina. (Rope & Vahvaselkä 200, 47.) Kyselytutkimuksesta saatu tulos antaa myös usein jakaumatasoista tietoa, kuten kuinka ennalta määritetyt

ryhmät suhtautuvat tiettyyn asiaan tai mikä on tietyn muuttujan saamien vastausten määrä (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 48).

Toteutin kyselytutkimuksen e-lomakkeen avulla, jotka lähetin yksityisille praktikoille. Kyselytutkimus on liitteessä 2. Otokseen valitsin satunnaisesti yhteensä 45 hoitoalan toimipistettä. Otoksen jakauma koostui neljästä ketjulääkärikeskuksesta, neljästätoista yksityisestä lääkärikeskuksesta, kahdeksasta yksityissairaalasta, yhdestätoista hammaslääkäriasemasta ja kahdeksasta eläinlääkäriasemasta. Kyselyyn vastaaminen oli nimetöntä.

Verkkokyselyä käytettäessä lomake lähetetään tutkittavalle jonka hän täyttää sen itsenäisesti. Etuina mainittakoon menetelmän nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Yleensä vastaajien määrä riippuu vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. Lähetettäessä suurelle joukolle, jota ei ole tarkkaan valikoitu, vastaamismäärä saattaa parhaimmillaankin jäädä 30-40 prosenttiin. Valikoiduille ryhmille, jotka kokevat kyselyn aihepiirin tärkeäksi, vastausprosentti saattaa olla huomattavasti suurempi. Usein kuitenkin tutkija joutuu muistuttamaan eli karhuamaan vastaamatta jättäneitä, jotka toistetaan yleensä kaksi kertaa. Tällä keinolla vastausten määrä saattaa kohota 70-80 prosenttiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara.2009, 196-197.) Aina kaikki kyselyn saaneet eivät halua tai viitsi vastata kyselyyn. Samalla myös vastausten jakauma saattaa vääristyä. (Metodix 2015).

Myös kysymysten tarkka suunnittelu on merkitsevä tekijä. Suomalaisten saadessa jo paljon lomakkeita ja selvityspyyntöjä on kyselyyn vastaamiseen syntynyt kielteinen asenne. Tärkeää olisikin harkita kyselyn kysymykset tarkkaan. Kysymykset voidaan muotoilla monella eri tavalla, kuten avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Avoimessa kysymyksessä esitetään pelkkä kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaukselle. Monivalintakysymyksessä vastaaja valitsee ennalta annetuista vaihtoehdosta oikean. Tähän voidaan myös lisätä avoin kysymys, jolloin tutkittava voi lisätä jonkin seikan mitä tutkija ei tullut ajatelleeksi. Skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä, joihin tutkittava vastaa siihen kohtaan jonka kannan hän kokee eniten omakseen, kuten kuinka samaa tai eri mieltä tutkittava on. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198-199.)

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, käsittelen tutkimuksessa työvaatehankintoja asiakkaiden kannalta. Siksi kyselytutkimuksen aihealueet liittyvät työvaatteen imagoon ja ominaisuuksiin, sekä niiden hankintaan. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisen työvaatteen

asiakas haluaa, sekä millä keinoilla. Kyselyn kysymykset pohjautuivat lukemiini opinnäytetöihin hoitoalan työvaatteen ominaisuuksista, bränditeoriaan sekä yleisesti hankinnan keinoihin, kuten ostomotiiveihin. Kyselytutkimuksessa kysyin työvaatteen ominaisuuksista skaalaan perustuvan kysymystyyppin keinoin sekä hankinnasta lähinnä avoimia kysymyksiä käyttäen. Ennen kyselyn lähettämistä testasin kyselyn yhdellä sairaanhoitajalla ja yhdellä pienyrityksen hankintavastaavalla.

Kuten olin jo osannut aavistaa, ei kyselytutkimuksen ensimmäiseltä kierrokselta tullut kovinkaan montaa vastausta. Lähetinkin siis uuden pyynnön kyselyyn vastaamisesta ja soitin useampaan paikkaan henkilökohtaisesti. Näillä keinoilla kyselyyn vastanneiden määrä nousi 15 vastaajaan. Näistä kukaan ei kuitenkaan edustanut yksityissairaaloita, joten lähetin toisen uusintapyynnön kyselyyn vastaamisesta pelkästään yksityissairaaloille. Tällä keinolla vastaajien määrä nousi yhteensä seitsemääntoista.

5.2 Teemahaastattelu järjestelyt

Kun haastattelun teema-alueet tiedostetaan, mutta kysymysten järjestys ja tarkka muoto puuttuu, on kyseessä teemahaastattelu. Sillä tarkoitetaan lomake- ja avoimen haastattelun välimuotoa. Teemahaastattelu ei asetu tarkasti kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen tutkimusmuotoon, vaan siinä on kummankin piirteitä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 208-209.)

Valitsin teemahaastattelun koska koin sen olevan oikea ratkaisu tutkimuksen kannalta. Toisena vaihtoehtona punnitsin syvähaastattelua, mutta koska tutkimuksessa ei ollut mahdollisuutta toteuttaa haastattelua useampaan otteeseen valinta teemahaastattelusta oli selvä. Toimeksiantaja osasi ennalta kertoa haastattelun kohteen myynnin varapääjohtajan Ryan Hertzin olevan hyvin kiireinen ja haastattelupäivän sopiminen haasteellista. Lisäksi koska Hertz asuu Yhdysvalloissa Chigacossa, täytyi haastattelupäivä ja ajankohta sopia kummallekin osapuolelle sopivaksi. Yhteydenoton jälkeen sain sovittua puhelinkonferenssin kummallekin osapuolelle sopivaan aikaan. Hertzin kiireiden takia haastattelu sai kestää maksimissaan kolmekymmentä minuuttia.

Teemahaastattelussa on tiettyjä sille ominaisia piirteitä. Tutkija on selvitelty jo tutkittavaa ilmiötä kuten rakenteita, osia, prosesseja ja kokonaisuutta. Lisäksi haastateltava on jo kokenut tietyn tilanteen. Näiden seikkojen avulla tutkija kehittää haastattelurungon, jonka

avulla haastattelu suunnataan jo ennalta analysoiduista subjektiivisista kokemuksista tilanteista. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.) Lisäksi teemahaastattelu eroaa merkittävästi muista haastattelumuodoista. Tämä puolistrukturoitu haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa. Tämä tarkoittaa, että haastatteluun on jo ennalta valmiit kysymykset teemoittain, mutta niiden järjestys on vapaa. Teemahaastattelussa ei myöskään tarvitse olla useita haastattelukertoja. Kuinka ”syvälle” haastattelussa mennään, on teemahaastattelun kannalta merkityksetöntä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

Ennen haastattelun toteuttamista tulisi sitä suunnitella tarkasti. Tutkimuksen suunnitelmassa hahmotellaan päälinjat ja keskeiset ratkaisut. Näin vältetään jälkipaikkailuilta joka ei aina edes ole mahdollista. Teemahaastattelussa ei tarvitse olla yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan teema-alueluettelo. Tämä tarkoittaa pelkistettyjä iskusanamaisia luetteloita jossa on spesifisempiä alakäsitteitä. Nämä ohjaavat keskustelua ja toimivat haastattelijan muistilistana. Haastattelijä voi myös tarvittaessa syventää keskustelua teema-alueiden pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 64-66.)

Haastattelun etuna mainittakoon joustavuus aineiston keruussa tilanteen edellyttämällä tavalla sekä vastaajia myötäillen. Toisin kuin kyselytutkimuksessa, haastatteluaiheiden järjestystä pystytään säätelemään sekä vastauksien tulkitseminen on monitahoisempaa. Myös suunnitellut henkilöt on helpompi saada haastattelun vastaajiksi kuin kyselytutkimuksessa. Haastattelun huonoina puolina mainittakoon, että haastattelu vie aikaa. Onnistuneen haastattelun edellytyksenä on haastattelun huolellinen suunnittelu, sekä kouluttautuminen haastattelijan rooliin ja tehtäviin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 205-206.)

Haastattelun aihealueet muotoutuivat viitekehyksen, aiemmin luodun kyselylomakkeen, sekä toimeksiantajan kanssa käymieni keskustelujen pohjalta. Haastattelun pääteemoina olivat taustatieto, brändi-imago, myynti, markkinointi, tuotteiden saatavuus ja aiempi maahantuonnin yhteistyö Suomessa. Haastattelurunko on liitteessä 1. Haastattelu toteutettiin puhelinkonferenssina englanniksi. Koska haastatteluun käytettävä aika oli rajallinen, olin lähettänyt Hertzille teema-alueluettelon etukäteen, sekä valmistautunut huolellisesti haastatteluun. Haastattelun alussa varmistin, että haastattelun tallentaminen, sekä mahdollisten lainausten käyttö opinnäytetyössä olisi hyväksyttävää. Haastattelun jälkeen suomensin ja litteroin sisällön.

Litteroinnin tarkkuudesta aineiston purussa ei ole yksiselitteistä ohjetta. Litterointitarkkuudesta kannattaa kuitenkin päättää etukäteen. Haastattelun kirjoittaminen tekstimuotoon sanasta sanaan voi olla hyvin raskasta. Teemahaastattelua käytettäessä ei välttämättä tarvitse käyttää tarkkaa purkumenetelmää. Purettaessa tiedot voidaan järjestellä teemoittain. Tiedot kirjoitetaan siinä järjestyksessä jossa ne ovat haastattelussa tulleet ja niihin kirjoitetaan teeman tunnistetiedot. Päätelmiä voidaan myös tehdä suoraan talenteista. Tämä on suosituinta tapauksissa jossa haastateltavia on ollut vain muutamia ja haastatteluun käytetty aika on ollut lyhyt. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 141-142.)

Olin ennen haastattelun purkua päättänyt tehdä päätelmiä suoraan aineistosta. Koin kuitenkin haasteelliseksi haastattelussa käytetyn englannin kielen muuntamisen suomenkielisiksi päätelmiksi. Myös koska Hertz oli jo tutustunut teema-alueisiin etukäteen, osasi hän kertoa useammasta teema-alueesta samaan aikaan. Tästä syystä päätinkin suomentaa sanatarkasti teemaan liittyviä kohtia jotka koin oleelliseksi tutkimuksen kannalta. Kohdat joissa Hertz puhui teema-alueiden ulkopuolelta jätin suomentamatta.

6 Tulokset

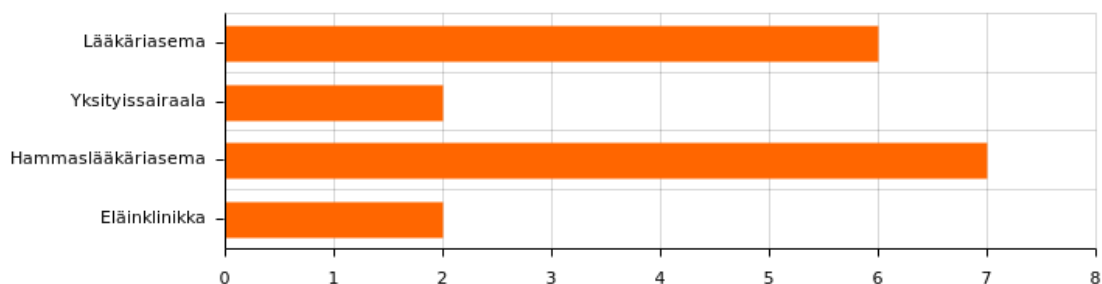
6.1 Kyselyn tulokset

Kysely toteutettiin e-lomakkeena ja linkki kyselyyn saatekirjeen kera lähetettiin sähköpostilla satunnaisesti valittuihin 45 yksityispuolen hoitoalan yrityksiin. Osaan yrityksistä myös soitettiin henkilökohtaisesti. Otoksen jakauma koostui neljästä ketjulääkärikeskuksesta, neljästätoista yksityisestä lääkärikeskuksesta, kahdeksasta yksityissairaalasta, yhdestätoista hammaslääkäriasemasta, sekä kahdeksasta eläinlääkäriasemasta. Kyselyyn vastaaminen oli nimetöntä. Ensimmäinen kyselykierros tuotti vain kuusi vastausta. Kyselyiden karhuamiskierroksella vastausten yhteismäärä nousi viiteentoista. Vastajista kukaan ei kuitenkaan edustanut yksityissairaalaa, joten kolmas karhuamiskierros toteutettiin vain yksityissairaaloille. Tästä poiki vielä kaksi vastausta lisää.

Kyselyn rakenne koostui työvaatteen ominaisuuksista ja työvaatehankinnoista. Suurin osa kysymyksistä oli skaalaan perustuvia tai monivalintakysymyksiä. Tämän tarkoituksena oli helpottaa työtäni jotta tuloksia voitaisiin tulkita myös eri muuttujien keinoin, kuten

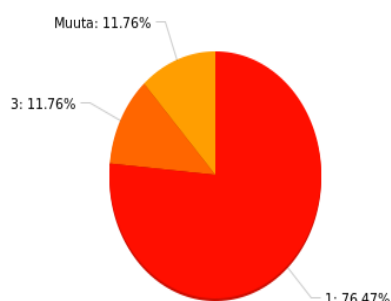
henkilökunnan, toimipisteinen määrän tai toimialaluokkien mukaan. Kyselyn muuttujiin palataan myöhemmin. Ensin tarkastellaan vastauksia kokonaisvaltaisesti.

Erytisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen liitetään reliabiliteetti-käsite. Se tarkoittaa tutkimustuloksen saavuttamiseen käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003.)



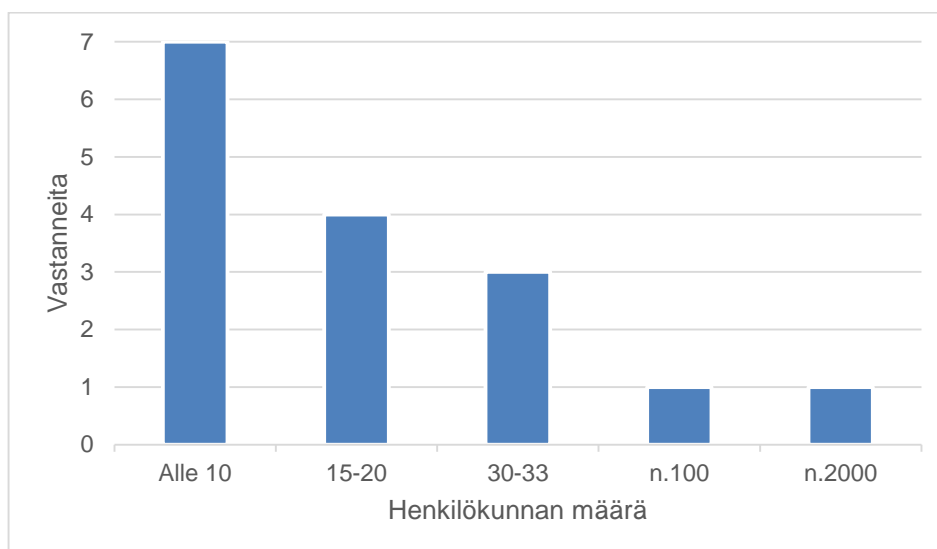
Kuvio 6. Osallistujamäärän jakautuneisuus toimialaluokkien mukaan.

Kyselyyn vastasi 38 % tavoitetuista, eli yhteensä 17 hoitoalan yritystä. Kuten kuviosta 6 näkee näistä kuusi edusti lääkäriasemia, kaksi yksityissairaaloita, seitsemän hammaslääkäripraktiikkoja ja kaksi eläinklinikkoja. Kaksi kyselyyn vastanneista eivät vieneet kyselyä loppuun asti, mutta koska heiltä tuli kuitenkin tutkimuksen kannalta tärkeitä informaatiota kyselyn alkuvaiheilla, heitä ei tiputettu vastanneista pois. Koska kyselyn otos on suhteellisen pieni, täytyy vastauksiin suhtautua kriittisesti. Tällä osallistujamäärällä oli kuitenkin jo havaittavissa samankaltaisuuksia ja eriävyyksiä vastauksissa.



Kuvio 7. Toimipisteiden määrän jakautuneisuus.

Kyselytutkimuksen perustietoja olivat toimialan lisäksi toimipisteiden ja henkilöstön määrä (kuvio 7). Suurinta osaa vastaajista edustivat yhden toimipisteen praktiikat. Neljä vastanneista ilmoitti toimipisteitä olevan enemmän kuin yksi. Kolmea toimipistettä edustivat yksi yksityissairaala ja yksi lääkäriasema. Lisäksi vastanneista yksi oli neljän toimipisteen yksityissairaala ja ketjulääkäriasema, joka ilmoitti toimipisteitä olevan 10-20 yksityisellä ja kymmeniä kunnallisella puolella.



Kuvio 8. Henkilökunnan määrä.

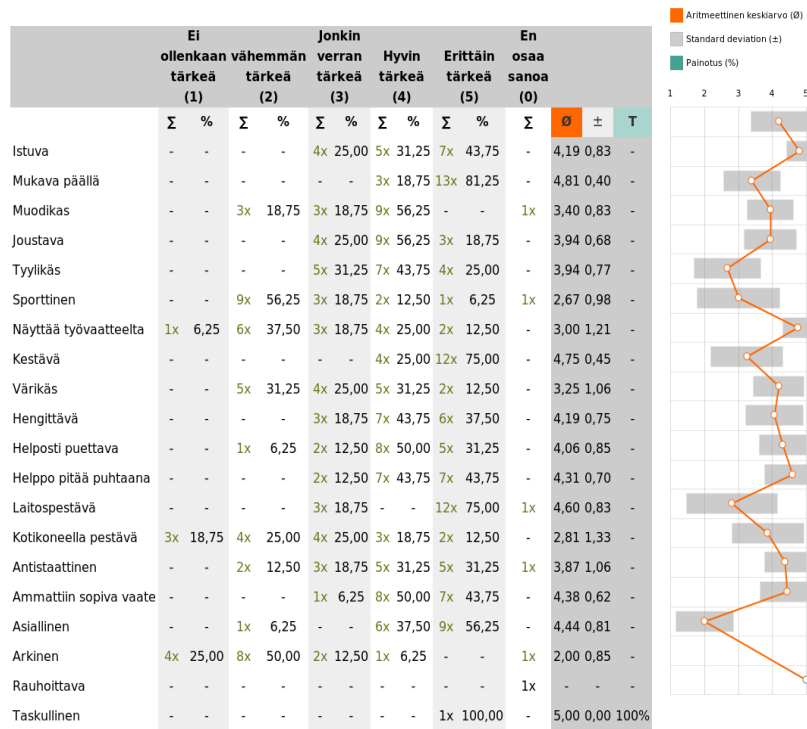
Kysyttäessä henkilökunnan määrää (kuvio 8) vastanneista seitsemän edustivat pienempiä alle kymmenen hengen praktiikkoja. Vastanneista neljä edustivat henkilökuntamäärältään 15-20 hengen, ja kolme 30-33 hengen praktiikkoja. Yhden toimipisteen edustajien henkilökunnan määrä vaihteli alle kymmenestä kolmeenkymmeneen. Kolmen toimipisteen edustajista toinen ilmoitti henkilökunnan määräksi 33 ja toinen ei ollut vastannut kysymykseen. Lisäksi neljää toimipistettä edustanut ilmoitti henkilökunnan määräksi noin 100, ja suurempaa ketjuliikettä edustanut ilmoitti konsernissa olevan henkilökuntaa noin 2000.

Kyselyyn vastanneista suurin osa kahta vastaajaa lukuun ottamatta olivat tyytyväisiä nykyisiin työvaatteisiinsa. Kysymyksessä oli avoin kohta, johon työvaatteisiinsa tyytymättömät pystyivät kommentoimaan vaatteiden epäkohtia:

”Vaatteita on liian vähän käytössä, ovat jo vanhat ja kuluneet, mallit toimimattomia ja uusia vaatteita on odotettu jo kauan.”

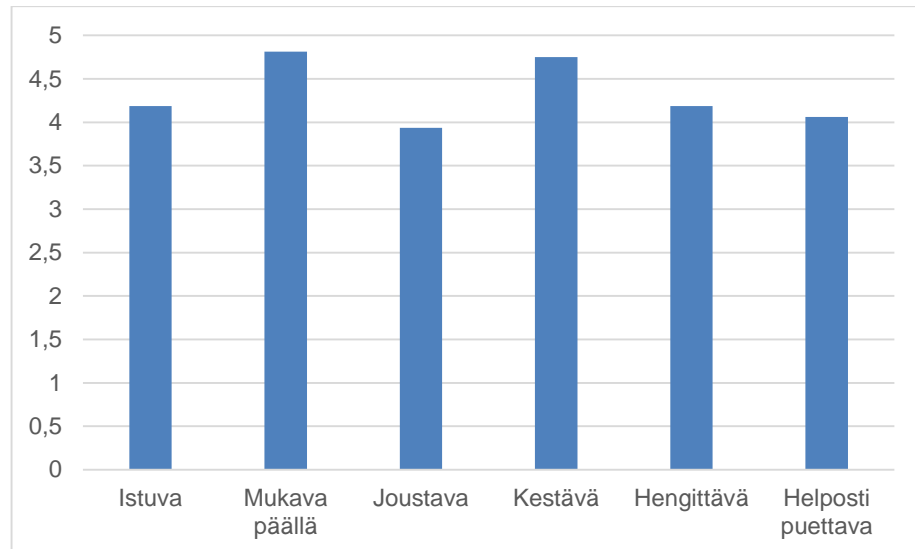
”XS-koko on liian suuri. Taskut puseronhelmassa sellaiset, että ne tarttuvat ulokkeisiin. Vaatteet ovat melko jäykät/kovat.”

Skaalaan perustuvassa kyselyssä, kysyttiin hyvän hoitoalan työvaatteen ominaisuuksia (kuvio 9). Kysyjä pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeäksi kokivat luokitellut ominaisuudet etukäteen annettujen arviointiasteikkojen mukaan.



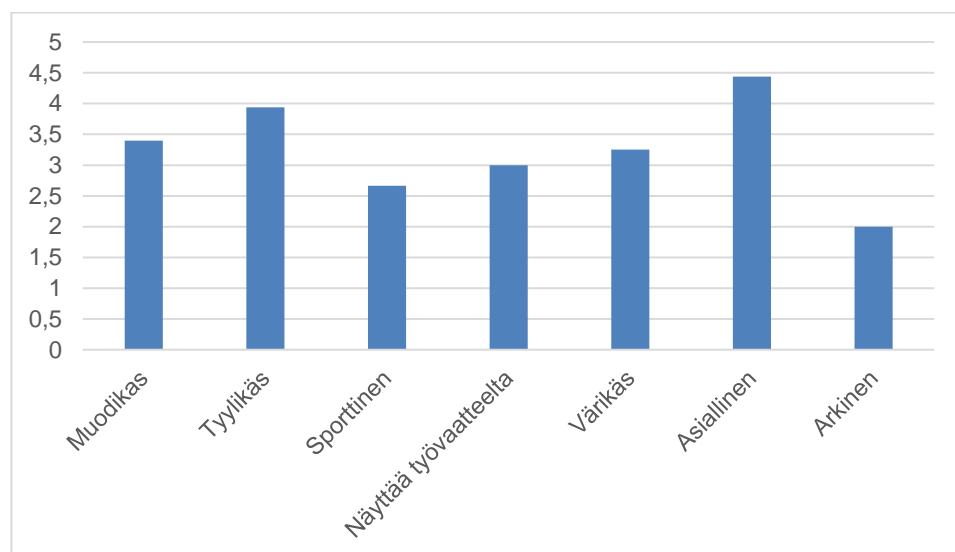
Kuvio 9. Hyvän työvaatteen ominaisuuksia.

Skaalan arviointiasteikkona olivat luvut 0-5. Numero 5 tarkoittaa erittäin tärkeätä, 4 hyvin tärkeätä, 3 jonkin verran tärkeätä, 2 vähemmän tärkeätä, ja 1 ei ollenkaan tärkeätä. Luku 0 tarkoitti, en osaa sanoa. Seuraavissa taulukoissa (kuvio 10-12) on laskettu vastausten keskiarvo ominaisuuksien mukaan.



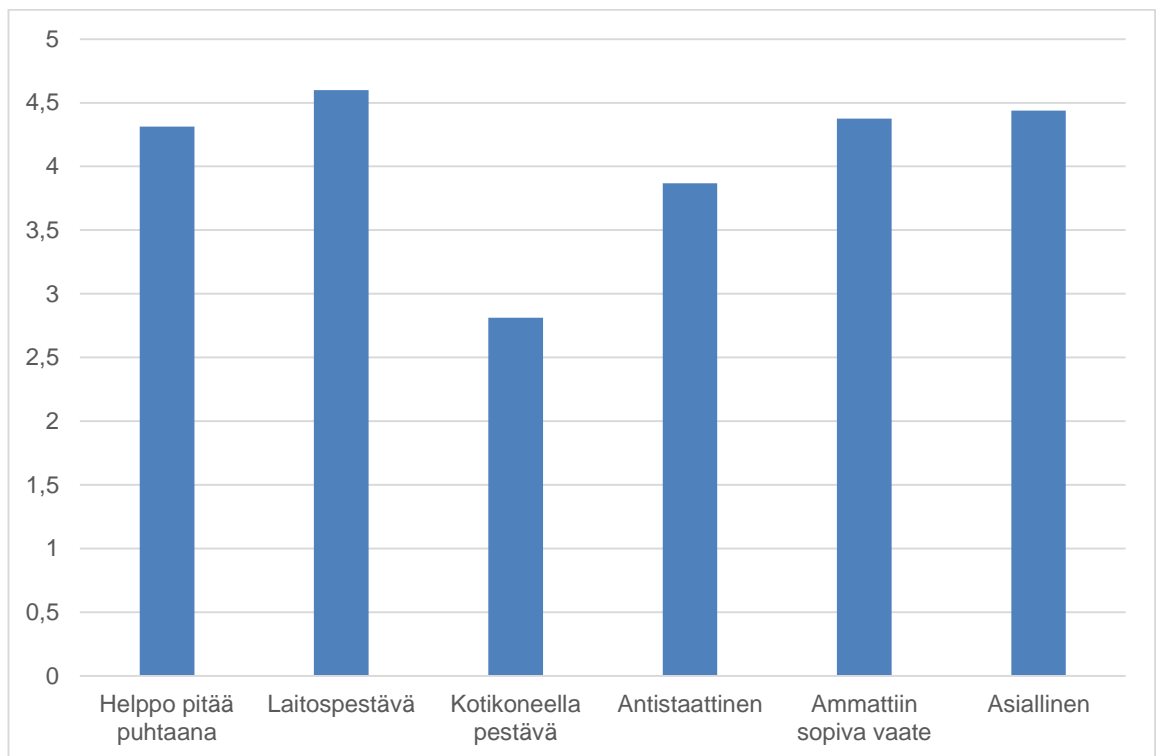
Kuvio 10. Toiminnalliset motiivit

Työvaatteen toiminnalliset motiivit koettiin tärkeiksi (kuvio 10). Erittäin tärkeiksi koettiin työvaatteiden mukavuus ja kestävyys. Myös istuvuus, hengittävyys ja helposti puettavuus koettiin hyvin tärkeiksi seikoiksi.



Kuvio 11. Emotionaaliset motiivit.

Tarkastellessa työvaatteen emotionaalisia (kuvio 11), tässä tapauksessa ulkonäköön vaikuttavia motiiveja, nousi asiallisuus tärkeimmäksi. Muodikkuuden ja tyylikkyyden keskiarvoksi tulivat jonkin verran tai hyvin tärkeä. Arkisuus ei koettu olevan hyvän työvaatteen kriteerejä. Mielenkiintoista oli, että Iguanamedin yksi markkinointikeinoista, työvaatteiden sporttisuus, koettiin vain jonkin verran tärkeäksi.



Kuvio 12. Työvaatteen käyttötarkoitus.

Tarkastellessa työvaatteiden käyttötarkoitukseen ja huoltoon liittyviä seikkoja, nousi esille pestävyys laitospesulassa. Myös muut ominaisuudet kuten helppo pitää puhtaana, antistaattinen, ammattiin sopiva vaate ja asiallisuus koettiin hyvin tärkeiksi seikoiksi. Alle puolet vastaajista pitivät kotikoneella pestävyyden tärkeänä.

Skaalaan perustuvan kyselyn jälkeen tutkimuksessa oli avoin kohta, johon kyselyyn vastanneet pystyivät lisäämään muita kokemiaan hyvän työvaatteen ominaisuuksia. Vastauksissa oli toiveita materiaaliin, pukemiseen ja muotoiluun liittyviä toiveita:

”Eri vuodenaikoihin eri paksuisia materiaaleja. Värikestävyys pesussa”

”Sellainen johon esim. vesi, veri, tahrat eivät imeydy”

”Ei liian avoin kaula-aukko”

”Helppo nopea pukea”

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä työvaatteiden yksityiskohdista, jotka kyselyyn vastanneet kokivat tärkeiksi, ilmeni vastauksista taskujen tarpeellisuus. Kyselyssä ilmeni

myös vyötärön joustavuuden tarpeellisuus, sekä housujen lahkeiden pituuksissa toivottiin valinnanvaraa. Lahkeiden muodoissa oli eriävyyksiä. Toivottiin suoraa ja resorilla olevia lahkeita.

"Taskut 2 kpl alhaalla."

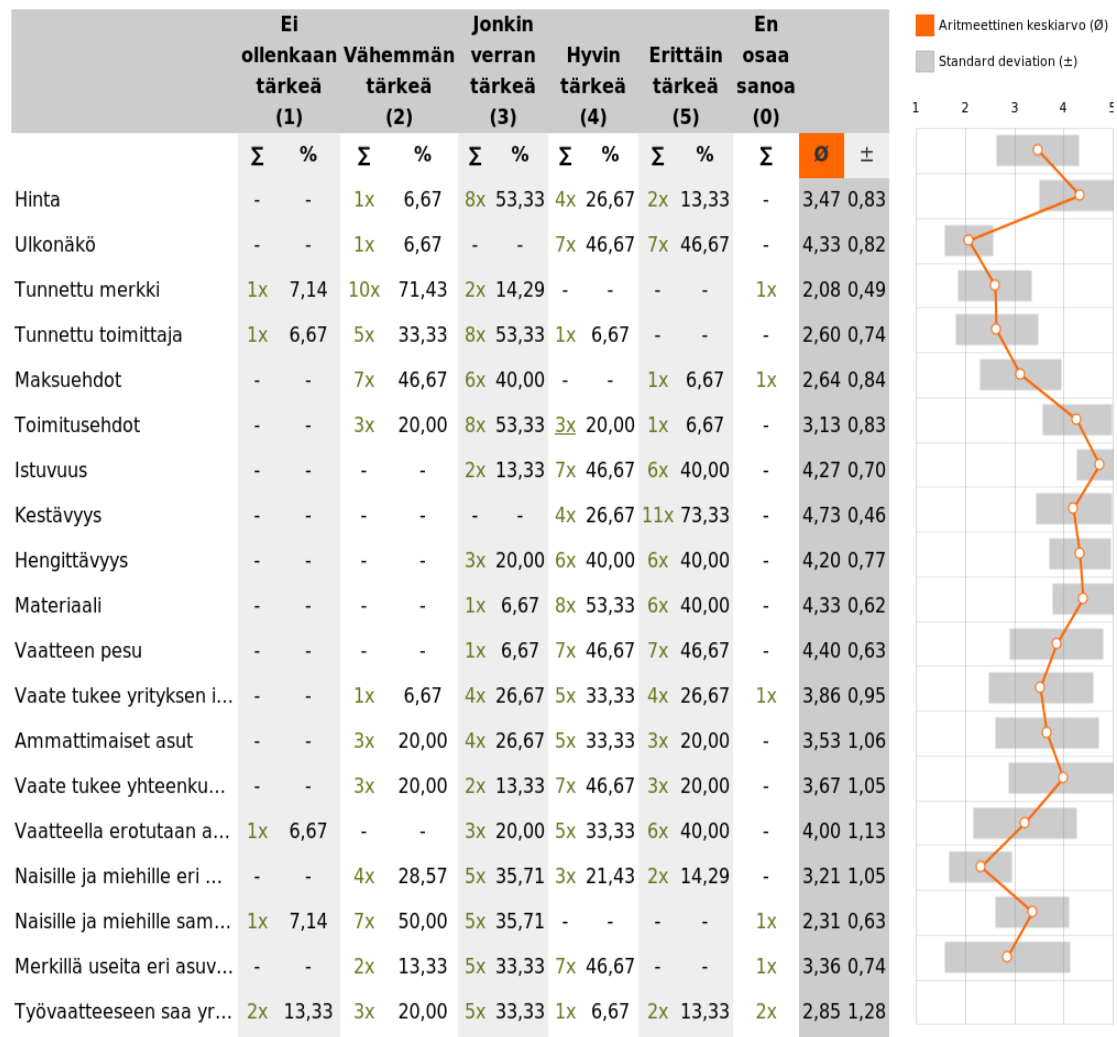
"Sopivasti taskuja! Joustava vyötärö jees tai kiristettävä. Lahkeiden pituuksissa voisi olla vaihtoehtoja meitä kun on pätkeä ja pitkiä. Vaateosien yhdisteltävyys plus-saa"

"Taskut täytyy olla sellaisia, ettei niistä jää kiinni hyllyjen reunoihin tai ovenkahvoihin. Mutta myös sellaisia, että niihin sopii ja niissä pysyy putoamatta sisällä kännykkä, A6-lehtiö, kynät ja kulkukortti/avaimet"

"Suorat lahkeet, runsaat taskut ja joustava vyötärö ovat mielestäni hyviä ominaisuuksia."

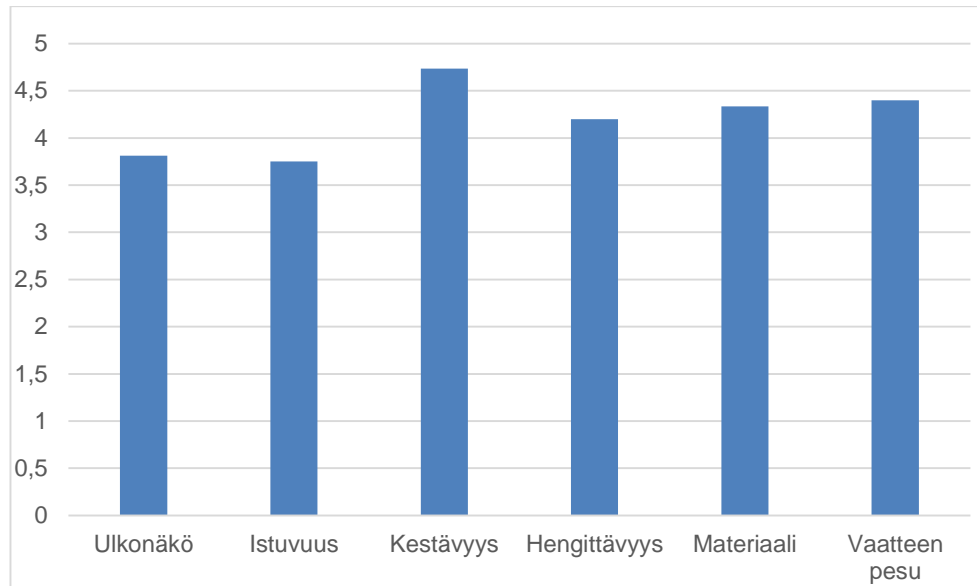
"Riittävästi taskuja, suorat lahkeet ja lyhyet hihat"

Kyselyssä myös tiedusteltiin vastaajien hankintaprosessia ja seikkoja mitkä vaikuttivat työvaatteen hankintaan. Skaalaan perustuvassa kyselyssä vastaajilta kysyttiin millaisia asioita he ottavat huomioon ja kokevat tärkeäksi hankkiessaan uutta työvaatetta. Skaalan valintataulukko oli sama, kuin hyvän työvaatteen ominaisuuksissa, asteikolla 0-5. Vastaukset jakautuivat seuraavasti (kuvio 13).



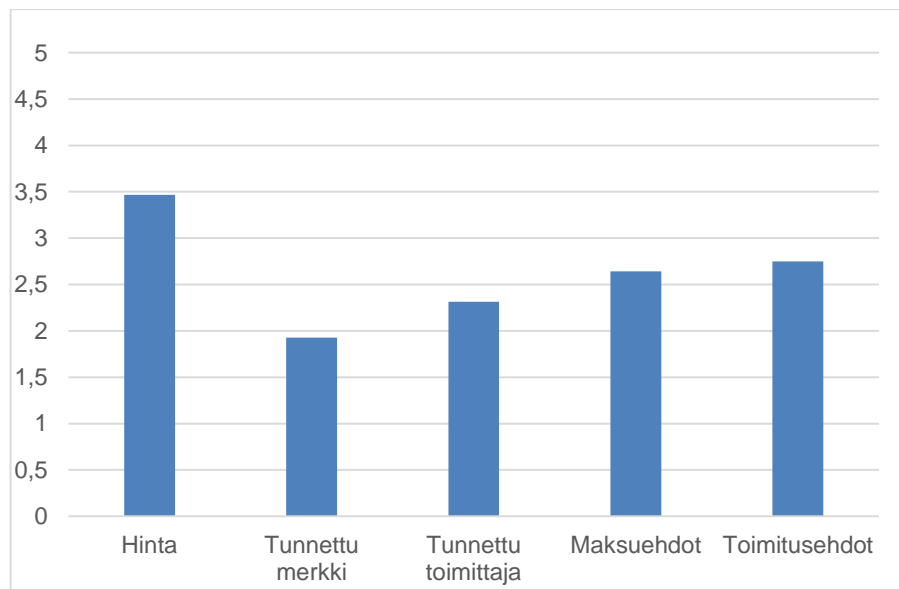
Kuvio 13. Työvaatteen hankintaan liittyviä seikkoja.

Seuraavissa taulukoissa (kuviot 13-16) on tarkasteltu tarkemmin hankintaan liittyviä asioita. Vastauksista on laskettu tulosten keskiarvo. Skaalan arviointiasteikkoja on jälleen luvut 0-5. Numero 5 tarkoittaa erittäin tärkeää, 4 hyvin tärkeää, 3 jonkin verran tärkeää, 2 vähemmän tärkeää, ja 1 ei ollenkaan tärkeää. Luku 0 tarkoitti, en osaa sanoa



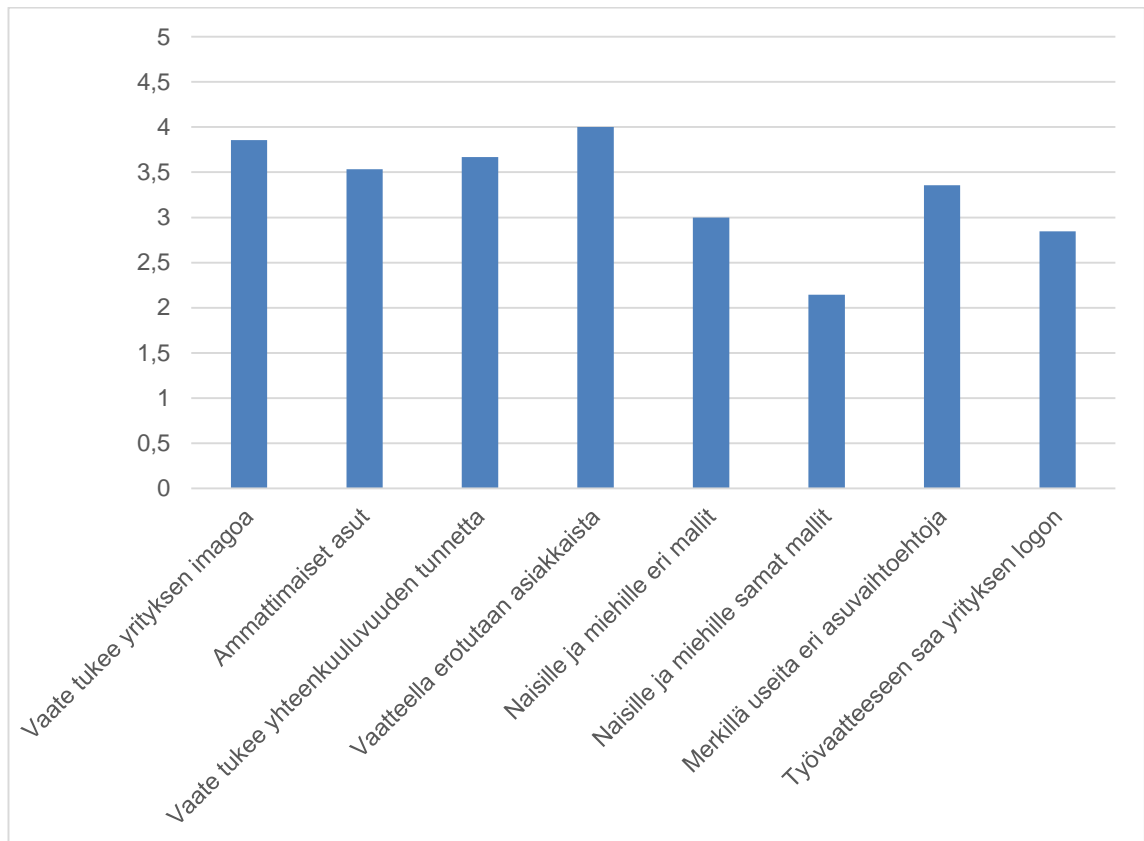
Kuvio 14. Hankinnan toiminnalliset motiivit.

Työvaatehankintoja suunniteltaessa toiminnallisista motiiveista (kuvio 14) vastaajat ottivat huomioon ja kokivat kaikkein tärkeimmäksi asiaksi työvaatteen kestävyuden. Muita huomioon otettavia tärkeitä seikkoja olivat vaateen pesu, materiaali ja hengittävyys. Myös istuvuus ja ulkonäkö koettiin melko tärkeäksi suunniteltaessa työvaatehankintoja.



Kuvio 15. Hankintaprosessi ja tunnettavuus.

Työvaatteen hankinnassa itse vaatteen ominaisuuteen liittyvät seikat (kuvio 16) olivat tärkeämpiä kriteerejä, kuin hankintaprosessin kulkuun ja hintaan liittyvät (kuvio 15). Esimerkiksi tunnettu toimittaja tai tunnettu merkki ei koettu kovinkaan tärkeäksi asiaksi hankintoja suunnitellessa. Hinnassa oli vastaajien kesken jonkin verran eriäväsyyksiä, suurin osa kuitenkin koki hinnan olevan jonkin verran tärkeä. Myös maksuehdot ja toimintuehdot koettiin jonkin verran tärkeäksi.



Kuvio 16. Hankinnan motiiveja.

Tarkastellessa muita hankintaprosessiin liittyviä asioita, toivoivat kyselyyn vastaajista erottuvan asiakkaista. Myös vaatteen tukiessa yrityksen imagoa, ammattimaiset asut ja että vaate tukee yhteenkuuluvuuden tunnetta, koettiin hyvin tärkeiksi.

Avoimeen kohtaan jossa kyselyyn vastaaja pystyi mainitsemaan muita asioita, joita he ottivat huomioon työvaatetta hankittaessa, kommentoitiin eri valmistajien kokojen eriäväsyyksistä:

"Kokojen valinta on joskus hankalaa/ arpapeliä, josta seuraa palautusrumba. Ennen vanhaa oli työvaate-esittelijöitä, jotka kiersivät vastaanotoilla!!! Valinta oli helppoa; näki värit ja mallit liveinä ja sovitus oli mahdollista ennen hankintaa."

Kysyttäessä työvaatteen hankintaprosessin kulusta, eli miten mistä ja kuinka usein kyselyyn vastanneet hankkivat työvaatteensa. Suurin osa vastaajista tilasi suoraan myyjältä tai nettikaupasta ja vaatteita uusittiin 1-2 kertaa vuodessa tai tarvittaessa. Myyjän aktiivisuus hankintaprosessia suunniteltaessa koettiin suurimmalta osalta positiiviseksi seikaksi:

"Myyjän ottaessa yhteyttä esim. sähköpostitse helpottaa hankintaprosessia, usein ei ole aikaa tutkia vaihtoehtoja"

"Ensin voisi tutustua katalogiin ja sitten voisi esittelijä käydä vaikka esittelemässä tuotteita. Housuja on muuten hankala tilata, jos ei pääse sovittamaan malleja ensin."

"On hyvä jos myyjä voisi käydä vastaanotolla esittelemässä eri malleja sovitusmahdollisuudella."

"Nykyään ei myyjät ota yhteyttä ja tarjoa esittelyä. Tämä olisi todella hyvä vaihtoehto."

"Haluan tutkia eri vaihtoehtoa ja sopia sitten kiinnostavien henkilöiden kanssa tapaamisen"

Kysyttäessä toimitusketjun kulusta toivottiin helppoa tilausta, nopeaa toimitusta, sekä palautus- ja vaihtomahdollisuutta. Yksi kyselyyn vastanneista myös toivoi, että logon voisi brodeerata samalla kertaa ilman välikäsiä. Kyselyn lopussa oli vielä kohta, johon vastaajat pystyivät kommentoimaan mitä muuta toivoisivat työvaatetukselta tai sen hankinnalta:

"Liian usein hoitovaatteet ovat ns. telttoja, toivoisin itse naisellisempia ja trendikkämpiä vaihtoehtoja. Ne auttavat yrityksen imagon välittymisessäkin"

"Kauniimpia malleja"

"Jotkut vaatteet rypistyvät helposti, jolloin ne pitää silittää tarkasti. Helppohoitoinen vaate on sellainen, jota ei välttämättä tarvitse silittää"

6.2 Muuttujat kyselyssä

Kyselyn tarkoituksena oli löytää myös erilaisia segmenttejä, joiden avulla markkinointi voitaisiin kohdistaa erilaisille asiakasryhmille.

Verrattaessa vastauksia eri hoitoalan toimialaluokkien mukaan, ei työvaatteiden ominaisuuksissa tai hankinnoissa tullut merkittäviä eroja. Kaikilla toimialaluokilla (lääkäriaseemat, yksityissairaalat, hammaslääkärit ja eläinlääkärit) olivat samankaltaiset tarpeet työvaatteilta. Henkilökunnan ja toimipisteiden määrällä oli eroja. Kun vastauksia verrattiin pienempien ja suurempien yritysten kanssa, löytyi eroavaisuuksia. Suuremmilla yrityksillä tarkoitetaan tässä tapauksessa kahta yksityissairaala, sekä yhtä ketjulääkäriasemaa. Näissä kaikissa työvaatteet uusittiin viiden vuoden välein, kun taas pienemmät yritykset uusivat työvaatteensa kerran tai kaksi vuodessa. Tähän voi vaikuttaa se, että suurempien yritysten hankinnat ovat myös määrältään suurempia ja siten varavaatteita on enemmän. Kaikki kolme suuremman yrityksen edustajaa käyttivät kilpailutusta työvaatehankinnoissaan. Suuremmat yritykset korostivat myös erityisesti laitospesussa keston, sekä pesularingin käyttämisen tarpeellisuutta. Eräs vastaajista toivoi myös, että tuotteita saisi etukäteen koekäyttöön.

Segmenttinä kyselystä erottui yhden toimipisteen praktiikat, joilla kaikilla oli hyvin samantapaisia työvaatteen ostomotiiveja. Lisäksi suuremmilla yrityksillä löytyi samankaltaisuuksia, mutta koska näitä edustivat vain kolme osapuolta, täytyy vastauksiin suhtautua hyvin kriittisesti.

6.3 Haastattelun tulokset

Tapoja aineiston analyysiin on monenlaisia. Näitä ovat esimerkiksi selittäminen ja ymmärtäminen. Kun analyysia lähestytään selittävällä keinolla, käytetään usein tilastollisia ja päätelmäteon keinoja. Ymmärtävä analyysi on usein laadullinen keino. Tällä keinolla voidaan valita se keino, joka antaa parhaiten vastauksen tutkimustehtävään tai ongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 224.)

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna 30 minuutin kestoisena puhelinkonferenssina. Kuten aiemmin jo mainitsin haastattelun pääteemoina olivat taustatieto, myynti, markkinointi, tuotteiden saatavuus, aiempi jälleenmyynnin yhteistyö Suomessa, sekä brändi-imago. Näitä pääteemoja oli haastattelussa täydennetty iskulauseilla muistilistaksi itselleni. Haastattelutilanteessa haastateltavaa ei kuitenkaan tarvinnut juurikaan ohjailta. Haastateltavan ollessa jo tutustunut teema-alueisiin, hän kertoi hyvin spontaanisti aiheista. Kerron seuraavassa haastattelun tulokset teemoittain.

Kun aineisto on purettu, tulee se analysoida. Sisältö saattaa olla jo osittain tuttu, sillä aineistoa on jo käsitelty kahteen kertaan, eli haastateltaessa ja purkamisvaiheessa. Aineen analysointi toteutuu, kun aineistoon on paneuduttu ja se on tullut tutuksi. Jotta aineistosta alkaisi syntyä ajatuksia ja kysymyksiä, tulisi se lukea useamman kerran. Suppeassa analyysissä pyritään erittelemään, luokittelemaan aineistoa ja yhdistelemään asioita kokonaiskuvaksi. Tutkittava ilmiö pyritään myös esittämään uudessa perspektiivissä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 142-144.)

Haastattelun kohteena oli Ryan Hertz, joka on Iguanamedin myynnin varapääjohtaja. Hän vastaa Yhdysvaltojen myyntitiimeistä ja kansainvälisistä myynneistä, sekä Yhdysvaltojen avainasiakkaista. Hän tekee myös työtä markkinoinnin, varaston ja Iguanamed myymälöiden parissa. Hertz on ollut yrityksessä sen perustamisesta lähtien. (Hertz 2015.)

Iguanamed tuotteita myydään Yhdysvaltojen lisäksi 31 maassa, joista 13 on Euroopassa. Useimmilla Euroopassa toimivilla jälleenmyyjillä on nettikauppa ja osa myyvät tuotteita suoraan asiakkaille. Hertz kuvailee Iguanamedilla olevan vahva brändi-identiteetti ja ammattimainen ulosanti. Brändin imagoa selittääkseen Hertz sanoo Iguanamedin olevan ”hoitoalan työvaatteiden Mersu”. Iguanamed haluaa viestittää asiakkaille olevansa tasokas brändi, joka panostaa laadukkaisiin materiaaleihin, sekä muotoiluun ja yksityiskohtiin työvaatteissa. (Hertz 2015.)

Yhdysvalloissa tuotteita myydään eniten sairaanhoitajille hoitohenkilökunnan ostaessa itse omat työvaatteensa. Euroopassa Hertz näkee haasteellisena ja myös potentiaalisena asiana hoitajien pukukoodin esimerkiksi sairaaloissa. Euroopan sairaaloissa ei ole vielä kiinnostuttu Iguanamedin työvaatteista, koska hänen näkemyksensä mukaan sairaaloiden hankinnoista vastaavat haluavat henkilökunnalleen arkisempia vaatteita, esimerkiksi valkoista polopaitaa ja reisitaskuhousuja. Enemmissä määrin Iguanamedia on kuitenkin alettu myymään myös muille hoitoaloille, kuten hammaslääkäriasemille, fysioterapeuteille, eläinklinikoille ja lääkäreille. (Hertz 2015.)

Hertz kertoi markkinoinnin keinoista myymälän ja suoraan asiakkaille myynnin kannalta. Hän koki että kustannustehokkain tapa ja parhaimmat tulokset ovat syntyneet suoraan asiakkaalle myytäessä. Henkilökohtainen myynti luo Hertzin mukaan luotettavuutta, sekä ostohalukkuutta. Kasvokkain myytäessä, on vaikeampi sanoa ei. Asiakas myös nä-

kee konkreettisesti tuotteet ja pystyy sovittamaan niitä. Lisäksi myyjä pystyy viestittämään asiakkaalle positiivisesti Iguanamedin brändi-identiteettiä ja imagoa. Hertz kertoo, että luoduilla asiakassuhteilla saadaan uskollisia asiakkaita. Asiakas saattaa ostaa tuotteen kokeiluun ja kun myyjä saapuu seuraavan kerran paikalle tilaa asiakas lisää. Myyjästä tulee tuttu ja asiakas lopulta tilaa tuotteita aina uudestaan. (Hertz 2015.)

Myymälässä tapahtuvassa myynnissä Hertz koki tärkeimmäksi seikaksi myyjien pukeutumisen Iguanamed työasuihin. Tällä keinolla myyjistä tulee vaatteiden asiantuntijoita ja ne herättävät asiakkaiden kiinnostuksen vaatteita kohtaan. Hertz myös mainitsi myymälässä markkinoinnin kannalta tärkeitä seikkoja olevan vaatteiden visuaalinen esillepanton, markkinointimateriaalit ja kylkiäiset, kuten henkilökortin ripustimen ja kangaskassin. (Hertz 2015.)

Yhtenä markkinoinnin keinoista Hertz mainitsee myös itse tuotteen. Iguanamedilla on vähän malleja ja väri vaihtoehtoja, verrattuna kilpailijoihin. Tuotteessa on paljon yksityiskohtia ja tuotteen istuvuus on pitkälle ajateltu. Iguanamedin tavoitteena on markkinoida hoitoalan työvaatteita eri tavalla, kuin muut hoitoalan vaateyritykset. Lähtökohdat sille miltä työvaatteen pitäisi näyttää, lähtevät potilaiden näkökulmasta. Hoitajan jolla on Iguanamed työvaatteet päällä, luo ammattimaisen ja luotettavan kuvan potilaan silmissä (Hertz 2015).

Tuotteiden saatavuus vaihtelee. Kaikkia tuotteita, mitkä löytyvät katalogista voidaan tilata ja ne valmistetaan, mutta saatavuus varastosta vaihtelee. Hertz mainitsee, että tällä hetkellä heillä on puutteita tuotteista toukokuuhun saakka. Haasteellisena Iguanamedilla onkin vastata tuotteiden kysyntään samalla varmistaen, ettei varastoa ole liikaa. Iguanamedilla tehdäänkin jatkuvaa tutkimusta, jotta varaston arvo pysyisi oikeanlaisena. (Hertz 2015.)

Iguanamedilla on aikaisemminkin ollut jälleenmyyjä Suomessa. Yhteistyö kuitenkin lopui muutama vuosi sitten, silloisen jälleenmyyntiyrityksen keskittyessä omaan suunnitteluun ja valmistuttamiseen. Hertzin mukaan Iguanamedilla olisi silloin ollut jo potentiaalia Suomessa. Hän myös mainitsee näkevänsä potentiaalia kaikissa jälleenmyyjissä, jotka aloittavat jälleenmyyntiä uusissa kohteissa. Kun potentiaalinen jälleenmyyjä ottaa Iguanamediin yhteyttä ja osoittaa halukkuutensa myydä sen tuotteita, on hän jo omaksumut Iguanamedin brändi-identiteetin ja imagon. (Hertz 2015.)

Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka hoitoalan Iguanamed-työvaatteita voidaan markkinoida menestyksekkäästi Suomessa ja mikä on tuotteen potentiaali eri asiakasryhmissä. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena yksityisille hoitoalan praktikoille sekä Iguanamedin myynnin varapääjohtajan haastatteluna.

Mielestäni tutkimuksen tavoitteet toteutuivat, mutta vaikka tutkimuksessa tuli paljon hyödyllistä informaatiota Virtually Oy:lle, täytyy tulosten tarkasteluun suhtautua kriittisesti. Yhtenä tekijänä mainittakoon haastatteluun käytetty aika, joka Hertzin aikataulujen takia oli vain 30 minuuttia. Mielestäni pidempikestoisella haastattelulla olisi päässyt tutkittavaan aiheeseen syvällisemmin. Toisena tekijänä mainittakoon, että kyselytutkimuksen otos jäi suhteellisen pieneksi. Myös eri toimialojen edustajista, kuten eläinlääkärien ja yksityissairaaloiden otos jäi vain muutamaaan. Suosittelenkin Virtually Oy:ta tekemään jatkotutkimusta tuloksien pohjalta Iguanamedin markkinoinnista esimerkiksi kenttätutkimuksena.

Tutkimuksessa selvisi, että Iguanamed-tuotteet voivat vastata ennalta määrättyjen potentiaalisten asiakkaiden hyötyodotuksiin. Kerron tuotteen potentiaalista asiakassegmenttien, ostomotiivien ja brändin kannalta seuraavassa.

Tutkimuksessa selvisi, että paras tapa markkinoida tuotteita on henkilökohtaisesti suoraan asiakkaalle. Henkilökohtaisen myynnin etuina asiakkaan näkökulmasta on nähdä konkreettiset tuotteet ja päästä sovittamaan niitä. Iguanamedin varapääjohtaja Hertz mainitsi, että tällä keinolla on mahdollisuus luoda myös pidempiaikaisia asiakassuhteita. Potentiaalisen asiakkaan ottaessa tuotteen kokeiluun haluaa hän luultavasti tilata myös lisää. Kyselytutkimuksessa selvisi myös, että osa vastanneista halusi tutkia tuotteita katalogista ennen myyjän saapumista. Suosittelenkin Virtually Oy:ta julkaisemaan katalogin Iguanamed-tuotteista, aivan kuten Virtually Oy oli opinnäytetyön loppuvaiheessa jo tehnyt. Suosittelen myös Virtually Oy:ta pohtimaan keinoja, joilla Iguanamed-katalogi tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat.

Tutkimuksessa selvisi kaksi asiakassegmenttiä. Näitä olivat pienemmät, alle 30 hengen, yhden toimipisteen yritykset, sekä suuremmat useamman toimipisteen ja yli 30 hengen

yrietykset. Kyselytutkimuksessa suurempien yritysten edustajia oli kuitenkin vain kolme, joten tulokseen täytyy suhtautua kriittisesti. Tutkimuksessa selvisi, ettei eri toimialaluokkien edustajilla, kuten lääkäriasemien, yksityissairaaloiden, hammaslääkärien ja eläinlääkärien välillä ollut merkittäviä työvaatteen ominaisuuksien tarpeisiin tai hankintoihin liittyviä eroavaisuuksia. Iguanamedia voidaankin markkinoida samankaltaisilla menetelmillä eri toimialaluokille. Suurempien yritysten edustajat käyttivät hankinnoissa kilpailutusta. Mikäli Virtually Oy haluaa suuntautua markkinoinnissaan suurempiin yrityksiin, kannattaa sen tehdä jatkotutkimusta asemastaan kilpailijoihin nähden.

Näillä tutkimuksen antamilla tiedoilla Iguanamedin prospektit ovat pienemmissä, yhden toimipisteen yrityksissä ja niiden ostomotiiveja ovat itse tuotteen ominaisuudet. Kuten jo aiemmin mainitsin, Iguanamed käyttää markkinointikeinoinaan tuotteen istuvuutta, materiaalia, muotoilua ja toimivuutta. Nämä kaikki asiahaarat olivat kyselytutkimuksen perusteella merkittäviä tekijöitä myös hyvän työvaatteen kannalta Suomessa. Virtually Oy:n kannattaakin mainonnassa korostaa työvaatteiden toimivuutta ja yksityiskohtia. Näitä ovat esimerkiksi runsas taskujen ja piilotaskujen määrä, säädettävä vyötärö, hengittävyys sekä MedFabII-materiaalin ominaisuudet. Nämä edellämainitut seikat olivatkin tuotu ilmi Virtually Oy:n Iguanamed-katalogissa.

Iguanamedin myynnin varapääjohtaja Hertz ilmaisi, että brändin esille tuominen on merkittävä tekijä markkinoinnissa. Myös tekemäni taustatyö vahvisti haastattelun tuomia tuloksia luodessa asiakassuhteita. Iguanamedin imagon viestinä on tasokas brändi, joka panostaa työvaatteissaan laadukkaisiin materiaaleihin, muotoiluun ja yksityiskohtiin. Aivan kuten aiemmin mainitsin, kiteytyvät tässä myös kyselytutkimuksen tulokset hyvän työvaatteiden tarpeista. Kuten haastattelussa tuli ilmi, on Iguanamedin imago myös merkittävä tekijä, miksi tuotemerkki on saavuttanut niin suuren suosion Yhdysvalloissa. Suosittelemme Virtually Oy:ta hyödyntämään brändin ja imagon potentiaalia markkinoidessa Iguanamedia Suomessa. Tästä voi olla myös hyötyä mahdollisten brändisuhteiden saavuttamisessa.

Luodessaan jatkuvia asiakassuhteita, Virtually Oy:n kannattaa panostaa Iguanamed-tuotteiden toimitusketjuun. Tuotteiden tilaamisen ja saapumisen tulisi tehdä asiakkaalle vaivattomaksi ja nopeaksi. Toisaalta nämä ovat myös asiahaaroja joihin Virtually Oy ei välttämättä pysty vaikuttamaan, koska Iguanamed-tuotteilla on välillä Yhdysvaltojen keskusvarastolla puutteita. Myös yrityksen palautus- vaihtomahdollisuuksia kannattaa tar-

kastella. Kyselyyn vastanneet kokivat tärkeäksi, että tuotteiden vaihto- ja palautusmahdollisuus olisi mahdollisimman vaivaton. Toisaalta jos asiakas pääsee etukäteen sovittamaan tuotteita, voidaan välttyä turhilta tuotteiden palautuksilta ja vaihdoilta.

Virtually Oy:n kannattaisi tarkastella markkinointimateriaalien lokalisointia. Vaikka suurin osa Iguanamedin markkinointikeinoista täsmää tutkimuksen tuloksiin, on myös joitakin eroavaisuuksia. Yhdysvalloissa olleissa materiaaleissa korostettiin värikästä ja sporttista ilmettä, mitä ei kuitenkaan koettu merkittäväksi tekijäksi kyselyssä. Huomasin myös, että Virtually Oy:n suomenkielisessä katalogissa oli korostettu näitä asioita. En koe kuitenkaan näiden olevan negatiivisia seikkoja, ainoastaan vähemmän merkittäviä.

Pohdin tutkielman alussa, miksi Iguanamedin edellinen maahantuonnin yhteistyö oli loppunut. Tutkimuksessa selvisi, että vaikka yhteistyö oli jäänyt vain muutaman vuoden kestoiseksi, ei maahantuontia harjoittanut yritys ollut jättänyt Iguanamed-tuotemerkkiä huonon kannattavuuden takia vaan koska yritys halusi keskittyä omaan tuotantoonsa. En siis koe tästä syystä Iguanamedilla olevan esteitä hoitoalan työvaatemarkkinoilla.

Haasteellisin osio tutkimuksen kannalta oli mielestäni kyselytutkimuksen laatiminen. Tutkittuani kyselytutkimukseen liittyvää kirjallisuutta koin, että kyselytutkimus kannattaa tehdä ajoissa mahdollisten vastauksien karhuamisten takia. Tästä syystä kyselytutkimuksesta jäi kysymyksiä jotka mielestäni olisivat olleet tarpeellisia tutkimuksen kannalta. Näistä esimerkkinä mainittakoon, että olisin voinut ottaa Iguanamed-tuotemerkin esille. Tarkoitus oli löytää yleisluontoiset vastaukset siitä millainen on hyvä hoitoalan työvaate, mutta jälkikäteen pohdittuani olisi tuotemerkki ollut hyvin merkittävä tekijä. Myös tietämys Iguanamed brändistä olisi ollut arvokasta tietoa. Olisi ollut järkevää kysyä kyselytutkimuksessa, onko Iguanamed-tuotemerkki tuttu. Kuitenkin kuten kyselytutkimuksessa selvisi, tunnettu merkki ei ollut kovinkaan merkittävä tekijä.

Arvailujen varaan jäi myös isompien yritysten tarve korostaa imagoa. Aivan kuten tutkielman alussa mainitsin, koin imagon olevan varsinkin suuremmille lääkäriasemille tärkeä asia. Tässä tutkimuksessa jäin kuitenkin vastauksissa kolmen otoksen varaan suuremmista toimialoista. Näiden edustajat kokivat merkittäväksi tekijäksi, että työvaate tukisi yrityksen imagoa mutta eivät tuoneet asiaan sen enempää selvyyttä.

Vaikka tutkimuksen otos jäi suppeaksi, mielestäni tuloksista tuli ilmi maahantuontia aloittelevalle yritykselle tärkeitä informaatiota. Tutkimus selvitti suuntaa antavasti Iguanamedin markkinoinnin lähtökohdat Suomessa, joista Virtually Oy voi halutessaan suorittaa jatkotutkimuksia.

7 Lähteet

Alkula Tapani, Pöntinen Seppo & Ylöstalo Pekka, 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Anttila Mai, Iltanen Kaarina, 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

AVA, 2012. Suomalaiset arvostavat työvaatteitaan: Niiden mukana riisuu työpäivän harteiltaan, 2012. Julkaistu sivuilla <<http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/suomalaiset-arvostavat-tyovaatteitaan-niiden-mukana-riisuu-myos-tyopaivan-harteiltaan/3305032>> (luettu 27.3.2015)

Blomqvist Ralf, Dahl Johan, Haeger Tomas, 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Discover Iguanamed 2015. Julkaistu sivulla <<http://www.iguanamed.com/discover/>> (luettu 19.3.2015)

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko, Sajavaara Paula, 1997. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tekijät ja Kirjayhtymä Oy.

Iguanamed Story. Julkaistu sivulla <<http://www.iguanaoutlet.com/pages/iguana-med-story>> (luettu 19.3.2015)

Laakso Hannu, 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy

Lotti Leila, 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY

Lukkari Timo, Luostarinen Niko 2011. Hoitajien tyytyväisyys työvaatteisiin, Kuopion yliopistollinen sairaalan lasten ja nuorten operatiivisella osastolla. Opinnäytetyö. Kuopio: Savonian Ammattikorkeakoulu. Julkaistu sivulla <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39805/Lukkari_Tuomas.pdf?sequence=1> (luettu 20.3.2015)

Malmelin Nando, Hakala Jukka, 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy

Metodix 2015. Surve, eli kyselytutkimus. Julkaistu sivulla <http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/21_survey_eli_kyselytutkimus> (luettu 26.2.2015)

Mäntyneva Mikko, Heinonen Jarmo, Wrange Kim, 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy (luettu 4.3.2015)

Pasanen Anni, 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multikustannus Oy

Raatikainen Leena, 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy (luettu 4.3.2015)

Rope Timo & Vahvaselkä Irma, 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tumma-vooren kirjapaino Oy (luettu 26.2.2015).

Tolvanen Kaisu, 2013. Työvaatemalliston uudistaminen Liikeliina Oy:n hoivahyötysektorille. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolian Ammattikorkeakoulu. Julkaistu sivulla <

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62674/KaisuTolvanen.pdf?sequence=1> > (luettu 20.3.2015)

Virtually Oy, Iguanamed esite 2015. Julkaistu Virtually Oy:n kotisivuilla < <http://virtually.fi/> > (luettu 29.3.2015)

Haastattelu:

Ryan Hertz 2015, Myynnin varapääjohtaja, Iguanamed. Haastattelu 20.3.2015

Kuvat:

Virtually Oy, Iguanamed markkinointimateriaali 2015

Teemahaastattelun kysymyspaneeli

Taustatiedot:

- Kuka on, työnkuva Iguanamedilla.
- Iguanamed. Mikä on Iguanamed (yritys, liikevaihto, yrityksen koko)

Brändi

- Brändi-identiteetti, imago.

Myynti

- Jälleenmyyjät Euroopassa, koko maassa
- Millaisille yrityksille (esim. koko, liike, eläinlääkärit, hammaslääkärit)

Markkinointi:

- Millaisia keinoja kannattaa käyttää Iguanamedin markkinoinnissa.
- Miten markkinointi on toteutettu.
- Miten jälleenmyyjän kannattaa markkinoida Iguanamedia. Mitä asioita itse tuotteesta kannattaa korostaa?

Tuotteiden saatavuus

- Mikä on tuotteiden saatavuus eri väreissä ja koossa.

Taustoista.

- Iguanamedia on ennenkin tuotu Suomeen, miksi loppui?
- Olisiko Iguanamedilla ollut silloin potentiaalia Suomessa?

Muuta

Kyselytutkimus

Yksityisille praktiikoille toteutetun e-kyselyn pohja.

Millainen on hyvä hoitoalan työvaate ja millaiset seikat vaikuttavat sen hankintaan

Arvoisa kyselyyn vastaaja. Olen Metropolian AMK:n vaatetusalan vestonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötäni Vantaalaiselle perheyrietykselle Virtually Oy:lle, koskien hoitoalan työvaatebrändiä Iguanamediä ja sen markkinointia. Opinnäytetyössäni teen hoitoalan työvaatteista markkinakartoitusta ja tutkin niiden hankintaprosessia, sekä millaisia asioita alalla arvostetaan työvaatteissa. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 10 minuuttia ja siitä olisi todella suuri apu opinnäytetyössäni. Minulla itselläni ei ole kokemusta hoitoalalta, joten kaikki alan työvaatteisiin liittyvä palaute on erittäin arvokasta.

Suurimpaan osaan kysymyksistä löytyvät vastausvaihtoehdot. Jokaisen kohdan alla on myös tila lisäkommenteille. Kyselyn lopussa on kohta, mihin voit kirjoittaa ajatuksiasi. Saatan lainata kommenttejasi opinnäytetyöhöni, mutta vastaaminen tapahtuu nimettömänä, eikä yritystä mainita opinnäytetyössäni. Mikäli haluat tietää lisää Iguanamed työvaatteista, voit jättää yhteystietosi kyselyn loppuun. Kiitos, kun autat minua opinnäytetyössäni!

Sivu 2

Toimiala: *

- Lääkäriasema
- Yksityissairaala
- Hammaslääkäriasema
- Eläinklinikka

Toimipisteiden määrä: *

- 1
- 2
- 3
- Useampi, kuinka monta?

Henkilökunnan määrä *

Millaisena koet hyvän työvaatteen? Ajattele vaatteen ominaisuuksia ja merkitse miten tärkeänä koet seuraavat ominaisuudet.

1. Ei ollenkaan tärkeä
2. vähemmän
3. tärkeä
4. Jonkin verran tärkeä
5. Hyvin tärkeä
6. Erittäin tärkeä
1. En osaa sanoa

- Istuva
- Mukava päällä
- Muodikas
- Joustava
- Tyylikäs
- Sporttinen
- Näyttää työvaatteelta
- Kestävä
- Värikäs
- Hengittävä
- Helposti puettava
- Helppo pitää puhtaana
- Laitospestävä
- Kotikoneella pestävä
- Antistaattinen
- Ammattiin sopiva vaate
- Asiallinen
- Arkinen

↓ +1

Tähän voit kommentoida, jos mieleesi tulee vielä muita hyvän työvaatteen ominaisuuksia:

Onko jotain työvaatteiden yksityiskohdissa (esim. paljon taskuja, joustava vyötärö, suorat lahkeet, resorilahkeet, lahkeiden tai hihojen pituus), jonka koet erittäin tärkeäksi?

Oletko tyytyväinen nykyisiin työvaatteisiinne?

- kyllä
- ei

Jos vastasit ei, kerro miksi?

Työvaatteen hankinta. Millaisia seikkoja otatte huomioon hankittaessa uusia työvaatteita? Kerro kuinka tärkeänä koet seuraavat seikat.

1. Ei ollenkaan tärkeä
2. Vähemmän tärkeä
3. Jonkin verran tärkeä
4. Hyvin tärkeä
5. Erittäin tärkeä
0. En osaa sanoa

- Hinta
- Ulkonäkö
- Tunnettu merkki
- Tunnettu toimittaja
- Maksuehdot
- Toimitusehdot
- Istuvuus
- Kestävyys
- Hengittävyys
- Materiaali
- Vaatteen pesu
- Vaate tukee yrityksen imagoa
- Ammattimaiset asut
- Vaate tukee yhteenkuuluvuuden tunnetta
- Vaatteella erotutaan asiakkaista
- Naisille ja miehille eri mallit

- Naisille ja miehille samat mallit
- Merkillä useita eri asuvaihtoehtoja
- Työvaatteeseen saa yrityksen logon

↓ +1

Tähän kohtaan voit mainita muita seikkoja, joita koet tärkeäksi työvaatteen hankinnassa.

Työvaatteen hankintaprosessi. Miten ja mistä hankitte työvaatteenne? Kuinka usein uusitte vaatteet ja mitä asioita toivot työvaatteen hankintaprosessilta?

Miten hankitte työvaatteenne (esim. kivijalkamyymälä, internetmyymälästä, suoraan myyjältä)?

Kuinka usein uusitte työvaatteenne?

Millaisen hankintaprosessin haluat työvaatteiden hankinnassa (esim. haluatko että myyjä ottaa suoraan sinuun yhteyttä, vai haluatko ensin tutkia eri vaihtoehtoja)?

Millaisia seikkoja koet työvaatteen hankinnan toimitusketjussa tärkeäksi?

Onko vielä jotain, mitä haluaisit kertoa hoitoalan työvaatetuksesta?

Kiitos, että vastasit kyselyyn ja mukavaa kevättä! Jos haluat jättää yhteystietosi, voit tehdä sen tähän.