

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tekstiili- ja vaatetustekniikan koulutusohjelma
Iro Kautonen

OPINNÄYTETYÖ

Markkinointitutkimus JJ Giftsille

Työn ohjaaja: Matti Horppu

Työn tilaaja: T:mi Jarmo Nurmi / JJGifts

Tampere 5/2009

Työntekijä(t):	Iro Kautonen
Koulutusohjelma(t):	Tekstiili- ja vaateustekniikankoulutusohjelma
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointitutkimus JJ Gifts:lle
Sivu määrä:	47
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Toukokuu 2009
Työn ohjaaja:	Matti Horppu
Työn tilaaja:	T:mi Jarmo Nurmi / JJGifts

Tiivistelmä

Työn tarkoituksena oli selvittää liikelahjoja myyvän yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluun. Tämän pohjalta tehtiin alustava suunnitelma uudesta tekstiilituotteesta, jota yritys voi myydä liikelahjana joko yksittäisenä tuotteena tai yhdessä muiden tuotteiden kanssa.

Tutkimuskohteena olivat yrityksen asiakkaat, joista valittiin otos tietyin perustein työn tilanteen yrityksen kanssa. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä. Vastaaajille lähetettiin sähköpostilla kyselylomake ja saatekirje. Poistuman pienentämiseksi saatekirjeessä luvattiin palkinto, joka arvottaisiin vastaajien kesken. Sähköpostikyselyä käytettiin, koska vastaajat sijaitsevat ympäri Suomea. Otokseen valittiin 50 Kiinteistömaailman toimistoa. Poistuma vastauksissa oli 18 %.

Yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluun. He toivoivat heille tarjottavien tuotteiden joukkoon saunatekstiilejä ja kodintekstiilejä. Tarjoukset he haluaisivat saada sähköpostitse. Asiakkaiden tarpeiden pohjalta suunniteltu tekstiilituote on pesukinnas, johon saippuaa ei tarvitse lisätä pesun aikana.

Tulokset ovat luotettavia, koska yrityksen asiakkaista suurin osa on kiinteistöväilystoimistoja ja ne tarvitsevat samoja tuotteita. Tulokset ovat käyttökelpoisia suunniteltaessa yrityksen tulevaisuutta, kun otetaan huomioon, mitä asiakkaat haluavat ja mitä he arvostavat.

Writer(s):	Iro Kautonen
Study programme(s):	Tekstiili- ja vaateustekniikankoulutusohjelma
Title of thesis:	Markkinointitutkimus JJ Giftsille
Title in English:	Marketing research for JJ Gifts
Number of pages:	47
Month and year of completion:	Toukokuu 2009
Thesis Supervisor:	Matti Horppu
Co-operating Company:	T:mi Jarmo Nurmi / JJ Gifts

Abstarct

The purpose of this task was to find out how content with the products and service are the clients of a company that sells business presents. Based to this I made a preparatory plan about a new textile product, which the company can sell as business present either individually or together with other products.

A sample of the company's clients was an object in this study. The sample was selected together with the ordering company. 50 offices of the Kiinteistömaailma were selected to be in the sample. The loss in the answers was 18 %. The study was carried out as an inquiry by e-mail. Selected clients were sent the inquiry form and an accompanying note by e-mail. To reduce the loss there was in the accompanying note a promise of a prize to be raffled between all the clients who answer the inquiry.

The clients of the company are satisfied with the products and the service. They wish that there were textiles for the sauna and domestic use offered among the products. They hoped that the offers are send to them by e-mail. The textile product designed based on the needs of the clients is a washing glove in which you don't need to add soap while washing.

The results of this study are reliable, because most of the company's customers are real estate agents and they need the same products. The results are useful in taking into account how and what the clients want and what they appreciate when planning the future of the company.

Keywords: Marketing research Customer poll New product

Tampereen ammattikorkeakoulu
 Tekstiili- ja vaatetustekniikan koulutusohjelma
 Iro Kautonen

Sisällysluettelo:

1 Johdanto	5
2 T:mi Jarmo Nurmi / JJ Gifts	6
3 Markkinointitutkimus.....	7
3.1 Merkitys ja kohteet.....	7
3.2 Osapuolet	7
3.3 Perusvaatimuksia	8
3.4 Riskitekijöitä	9
4 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet	10
4.1 Tutkimusongelman määrittäminen.....	10
4.2 Tutkimussuunnitelman laatiminen	11
4.2.1 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen	13
4.2.2 Tutkimusmenetelmien määrittäminen	14
4.2.2.1 Kysely- ja haastattelututkimukset	15
4.2.2.2 Kvalitatiiviset tutkimukset	16
4.3 Kyselylomake.....	17
4.3.1 Tavoitteiden täsmentäminen ja tutkittavien asioiden nimeäminen	18
4.3.2 Lomakkeen rakenne	18
4.3.3 kysymysten muotoilu	19
4.3.4 Kysymysten testaaminen ja korjaaminen.....	20
4.4 Kyselyn toteuttaminen	21
5 Asiakastytyväisyystutkimus	22
6 Tietojen käsittely ja analysointi	26
6.1 Tarkistus, muokkaus ja luokittelu	26
6.2 Tulosten laskeminen ja analysointi	26
6.3 Tulosten raportointi.....	27
6.4 Tulosten hyväksikäyttö	28
7 Kansainvälinen markkinointitutkimus	29
8 Tuotekehitys.....	30
8.1 Määritelmä	30
8.2 Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen tuotteiden kehitystyössä	31
9 Markkinointitutkimus T:mi Jarmo Nurmi / JJGiftsille	32
9.1 Tutkimussuunnitelma.....	32
9.2 Tutkimusmenetelmä.....	34
9.3 Tulokset ja tulosten analysointi.....	34
10 Alustava suunnitelma tekstiilituotteesta.....	40
11 Päätelmät	42
Lähteet.....	43
Liite 1	44
Liite 2	45
Liite 3	47

1 Johdanto

Jarmo Nurmi perusti yrityksensä 12 vuotta sitten, mutta hän on toiminut alalla jo 25 vuotta. Yrityksellä on vankka kokemus liikelahjojen myynnistä yritysasiakkaille. Sillä on hyvät ja monivuotiset asiakassuhteet, joita kuitenkin täytyy vaalia hyvin.

(Nurmi 2009)

Tehtävänä oli selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluun. Lisäksi piti tehdä alustava suunnitelma uudesta tekstiilituotteesta, jonka yritys voisi ottaa myyntiin yksittäisenä tuotteena tai liittää muihin myytäviin tuotteisiin. Yritykselle ei aiemmin ole tehty markkinointitutkimusta.

Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä yrityksen asiakkaille, koska asiakkaat sijaitsevat ympäri Suomea. Tutkimukseen valittiin tarkoin valittu pieni otos perusjoukosta. Saadut vastaukset siirrettiin tilastolliseen analysointiin perustuvaan ohjelmaan. Tuloksista pyrittiin saamaan selville, ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen palveluun ja millaisia tuotteita he haluaisivat ostaa. Toimeksiantaja sai samalla ideoita uusista tuotteista ja siitä kuinka uusia tuotteita kannattaa tarjota asiakkaille.

Ensiksi oli kuitenkin tärkeää selvittää, mitä on markkinointitutkimus ja mitä se sisältää, koska markkinointitutkimus ja markkinatutkimus sekoitetaan usein keskenään. Markkinointitutkimus sisältää tietojen hankkimista ja analysointia markkinoiden edistämiseksi.

2 T:mi Jarmo Nurmi / JJ Gifts

Jarmo Nurmi perusti JJ Giftsin vuonna 1997. Yritys on yhden hengen yritys ja yritysmuoto on toiminimi. Yrityksellä on erillinen tilitoimisto, joka vastaa yrityksen kirjanpidosta. Jarmo Nurmi oli työntekijänä samalla toimialalla toimivassa yrityksessä 20 vuotta. (Nurmi 2009)

Yritys myy liikelahjoja ja asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti pankeista ja kiinteistönvälitystoimistoista. Tarjouksia tehdään pääsääntöisesti asiakkaille sähköpostitse, on jokaiselta asiakkaalta kysytty lupa, että heille saa lähettää tuotteista sähköpostia. Yritys markkinoi tuotteitaan myös webshopin avulla, jonka vuoksi asiakaskunta on laajentunut muihinkin yrityksiin ja yhteisöihin. (Nurmi 2009)

Yrityksen yhteystiedot ovat seuraavat:

Nimi: T:mi Jarmo Nurmi / JJGifts

Osoite: Kirvuntie 139

36600 Pälkäne

e-mail: jarmo.nurmi@jjnurmi.net

www-sivut: www.jjnurmi.net

3 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimusta käytetään markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa. Se on tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20)

3.1 Merkitys ja kohteet

Markkinointitutkimuksilla hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista. Markkinointitutkimukset ovat osa yrityksen riskienhallintajärjestelmää. Tutkimuksen tavoitteena on päätöksenteon riskin pienentäminen tai potentiaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen. Mitä paremmin reaaliajassa olevia tietoja yritysjohdolla on asiakkaiden tarpeista ja toimintaympäristöjen muutoksista, sitä parempia päätöksiä se voi tehdä. Mitä vahvemmin markkinointia ohjataan kuluttajan tarpeet ja mielipiteensä huomioon ottaen, sitä tärkeämmäksi markkinointitutkimus tulee. (Lotti 1998, 10)

Kohteita markkinointitutkimukselle ovat ulkoinen toimintaympäristö, johon kuuluu kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20)

3.2 Osapuolet

Markkinointitutkimuksen tekemisessä on kolme osapuolta: toimeksiantaja, tutkija ja tiedonantaja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21)

Toimeksiantaja tekee itse tai tilaa jonkun toisen tekemään markkinointitutkimuksen. Tutkija tekee markkinointitutkimuksia tai muita vastaavia selvityksiä. Tutkija toimii tiedon välittäjänä toimeksiantajan ja tietojen antajan välillä. Tutkijana voi toimia

esimerkiksi markkinatutkimusyritys tai eri oppilaitokset. Tietojenantajalta tutkija hankkii tietoja tutkimusta varten. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21)

3.3 Perusvaatimuksia

Markkinointitutkimukset pitää tehdä luottamuksellisesti, rehellisesti ja puolueettomasti. Markkinointitutkimuksessa on kuusi perusvaatimusta (Lahtinen & Isoviita 1998, 26):

1. Validiteetti eli tutkimuksen vastaavuus ja pätevyys
 - Validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää.
2. Reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus
 - Reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Uusinta tutkimuksesta, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset.
3. Objektivisuus eli puolueettomuus
 - Objektiivinen tutkija ei anna omien arvojensa, kokemustensa eikä näkemystensä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.
4. Taloudellisuus
 - Hyödyn ja kustannuksien täytyy olla oikeassa suhteessa. Ongelmana on, että tutkimuksen kannattavuus ilmenee yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen.
5. Nopeus ja ajantasaisuus
 - Tulosten pitää olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan.
6. Oleellisuus ja käyttökelpoisuus
 - Epäolennaiset tiedot ovat turhia ja ne lisäävät kustannuksia, vievät aikaa sekä vaikeuttavat päätöksentekoa.

3.4 Riskitekijöitä

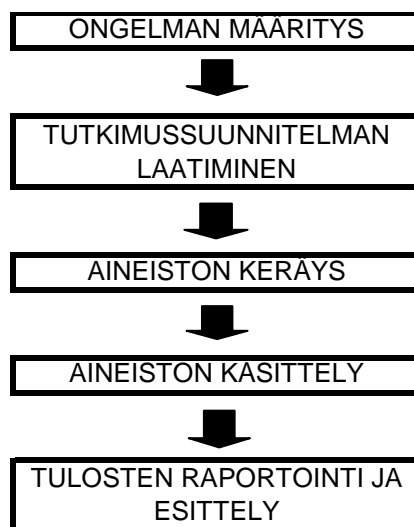
Markkinointitutkimisen tekemisessä voidaan tehdä myös monia virheitä. Näitä virheitä kutsutaan markkinointitutkimuksen riskeiksi. Riskejä on kahdeksan kappaletta ja ne kaikki vaikuttavat tutkimuksen lopputulokseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 27)

Riskejä ovat seuraavat (Lahtinen & Isoviita 1998, 27):

1. Virheellinen lähtökohta
 - Tutkitaan väärää asioita.
2. Tutkimuksen ”vino” kohderyhmä
 - Tutkimus painottuu vain tietyn tyyppisiin vastaajiin, mikä ei kata koko perusjoukkoa.
3. Virheellinen tutkimusajankohta
 - Muuttaa tulosta.
4. Virheellinen tutkimusmenetelmä
 - Ei saada riittävästi luotettavia vastauksia.
5. Puutteellinen tai virheellinen tutkimuslomake
 - Olennaisia kysymyksiä puuttuu tai kysymykset ovat epäselviä.
6. Haastattelijan huolimattomuus
 - Johdatellaan vastaajia tai kysytään eri kysymykset eri vastaajilta.
7. Tietojen käsittelyvirheet
 - Tallennus ja lasku virheet muuttavat tulosta.
8. Tulosten tulkinta virheet
 - Muuttavat tulosta

4 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet

Markkinointitutkimusprosessin vaiheita ovat tutkimusongelman määrittäminen, tutkijan nimeäminen, tutkimussuunnitelma, kyselylomake, kenttätyö, tietojen käsittely ja tulosten raportointi. Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset ohjaavat tutkimusprosessia. Prosessin eri vaiheet ilmenevät kuvioista 1. (Lotti 1998, 27)



Kuvio 1. Tutkimusprosessin eri vaiheet (Lotti 1998, 27)

4.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Toimeksiantajan on selvítettävä tarkasti, mitä tietoja se haluaa selvittää tutkimuksen avulla. On tärkeää selvittää tutkimukseen oleellisesti vaikuttavat asiat, valmiit tiedot, haluttavat tiedot tärkeysjärjestyksessä sekä tulosten tarkkuusastetoiveet, hyödyntämistavat ja käytönajankohta. Näissä asioissa toimeksiantaja on aina paras asiantuntija. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31)

4.2 Tutkimussuunnitelman laatiminen

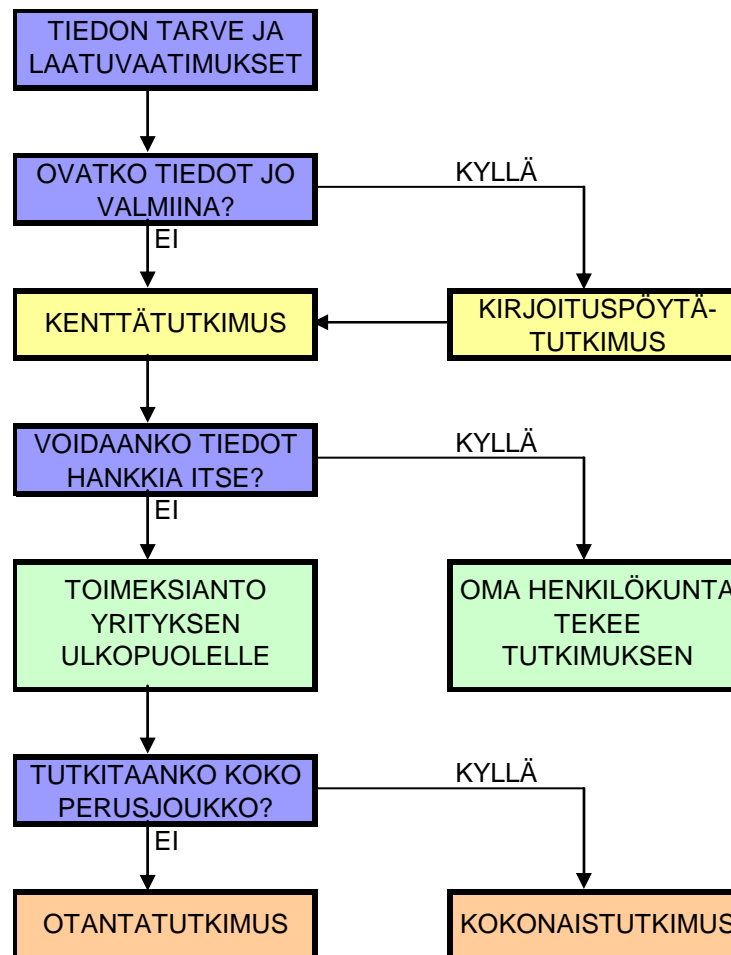
Tutkimuksen tehokkuus riippuu suunnittelusta. Siksi se täytyy tehdä huolella. Vaikka tiedonhankinta, analysointi, tulkinta ja esittely olisivat huippuluokkaa, ilman kunnollista suunnitelmaa tutkimuksen oikeat tavoitteet jäävät todennäköisesti täyttymättä.

(Kazi 2008)

Tutkija laatii toimeksiannonperusteella tutkimussuunnitelman, joka sisältää yksityiskohtaiset ohjeet siitä, millä menetelmillä ongelman selvittämiseksi tarvittavat tiedot hankitaan. Tavoitteiden täsmentämisellä selvitetään, halutaanko tutkimuksella ratkaista jokin ongelma yrityksessä vai haetaanko sillä vain potentiaalisia mahdollisuuksia markkinoilla. Tässä vaiheessa arvioidaan myös tutkimuksen kustannukset ja aikataulu. (Lotti 1998, 29)

Kuviossa 2 on kuvattuna hankintaprosessin vaiheet ja keskeiset kysymykset. Tietojen hankintatapa vaikuttaa tutkimuksen aikatauluun ja kokonaiskustannukseen.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 47)



Kuvio 2. Markkinointitutkimustiedon hankintaprosessin vaiheet ja keskeiset kysymykset (Lahtinen & Isoviita 1998, 47)

Tutkimus voidaan tehdä kirjoituskenttätutkimuksena tai kenttätutkimuksena. Kirjoituspöytä tutkimuksessa tietoa hankitaan, käsitellään, taulukoidaan ja arvioidaan valmiista tietomateriaalista. Kenttätutkimus on uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista. Kirjoituspöytä tutkimus on yleensä yksinkertaisempi, nopeampi ja edullisempi tehdä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48–49)

4.2.1 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen

Tutkijan on ratkaistava toimeksiannon perusteella tutkimuksen laajuus tutkimuksen tavoitteiden, budjetin ja aikataulun perusteella. Nämä asiat vaikuttavat siihen, tutkitaanko koko perusjoukkoa vai otetaanko perusjoukosta vain otos ja tutkitaan sitä. Tutkimukset voidaan jaotella laajuuden mukaan kokonaistutkimuksiin tai osatutkimuksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50)

Perusjoukko on ryhmä, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä, arvostuksista tai ominaisuuksista halutaan saada tietoja tutkimuksen avulla. Perusjoukon ominaisuudet on määritettävä tarkasti, jotta tiedetään, kuka kuuluu tai ei kuulu perusjoukkoon. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että perusjoukko määritetään täsmällisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50)

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Kokonaistutkimuksen tekeminen kestää yleensä kauan, ja se on kalliimpaa kuin osatutkimuksen tekeminen. Yleensä tehdään kokonaistutkimus, jos perusjoukon jäsenten määrä on alle 100. Silloin kokonaistutkimuksen aikataulu ei tule liian pitkäksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50)

Osatutkimuksen kohteeksi valitaan vain otos perusjoukosta. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia eivätkä antaisi vain summittaisia tuloksia, jotka voidaan tulkita virheellisesti koskevaksi koko perusjoukkoa. Otokoko vaikuttaa tutkimusten kustannuksiin ja tulosten luotettavuuteen. Lisäksi otoskokoä määriteltäessä on otettava huomioon perusjoukon tavoittamisen vaikeus ja aineiston analysointitapa. Luottamustaso, luottamusväli ja tutkittavien tapausten osuus perusjoukosta ovat keskeisimmät otoskokoä määrittävät asiat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51)

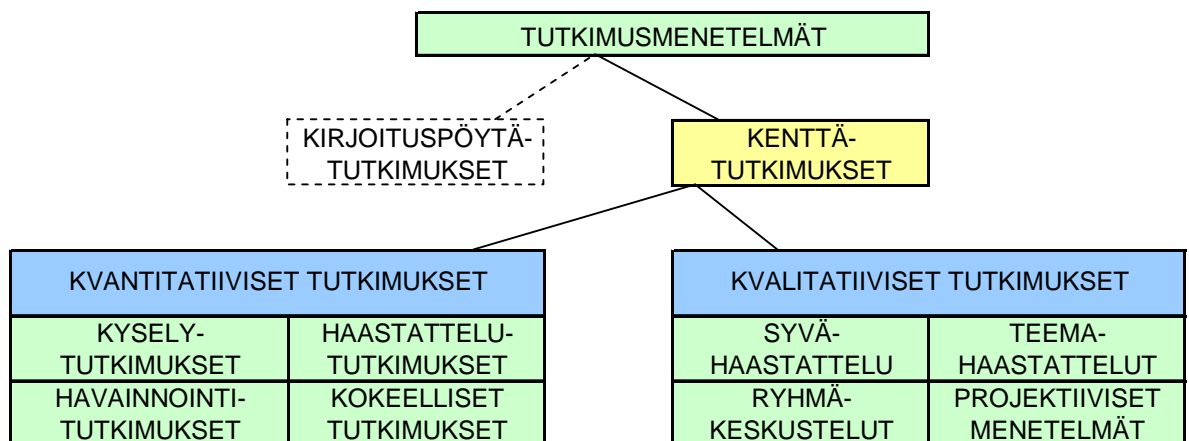
Otantamenetelmän avulla valitaan tietty määrä otantayksiköitä eli niitä, jotka vastaavat kyselyyn. Otantamenetelmiä on todennäköisyysotanta, jossa kaikilla perusjoukon otantayksiköillä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen ja harkintaan perustuva otanta. (Lotti 1998, 108)

4.2.2 Tutkimusmenetelmien määrittely

Oikein valitulla tutkimusmenetelmällä saadaan halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksen mukaisesti ja taloudellisesti. Menetelmä valitaan tutkimuksen ongelman, tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62)

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen osaan: kirjoituspöytä tutkimukseen ja kenttätutkimukseen. Kenttätutkimus jaetaan myös kahteen osaan: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin kuuluu kysely-, haastattelu- ja havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin kuuluu syvä-, teema haastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Kuvio 3).

(Lahtinen & Isoviita 1998, 62)



Kuvio 3. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelu

(Lahtinen & Isoviita 1998, 62)

4.2.2.1 Kysely- ja haastattelututkimukset

Kysely- ja haastattelututkimukset jaotellaan henkilökohtaiseen- ja puhelinhaastatteluun, kirje- sähköpostikyselyyn ja informoituun kyselyyn. Henkilökohtaisessa haastattelussa ja puhelin haastattelussa haastattelijat ja tietojen antajat ovat suorassa vuorovaikutuksessa. Kirje- sähköpostikyselyssä vuorovaikutus tapahtuu kyselijän ja vastaajan välillä postitse. Informoidussa kyselyssä vuorovaikutus tapahtuu postitse, kasvotusten, puhelimitse tai jollain näiden yhdistelmällä.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 62–63)

Henkilökohtaisella haastattelulla haastattelijat ja haastateltavat keskustelevat keskenään kasvotusten. Henkilökohtaisen haastattelun vuorovaikutuksesta aiheutuu sekä etuja ja haittoja. Etuja ovat mm. suuri vastausprosentti, väärinkäsitysten mahdollisuus vähäinen ja kysymykset avoimina kysymyksinä. Haittoja ovat mm. haastattelujen korkeat yksikkökustannukset, haastattelijan vaikutus vastauksiin. Toisaalta arkaluonteisia kysymyksiä ei ole haastattelussa helppo tehdä. Usein myös ajatellaan, että ulkopuoliselle henkilölle haastateltava kaunistelee käyttäytymistään ja tietoisesti yli- tai aliarvioi joitakin asioita. (Lotti 1998, 103–104)

Puhelinhaastattelun etuja ovat seuraavat: vastaukset saadaan nopeasti, haastattelijan läsnäolo ei vaikuta vastauksiin, väärinkäsitysten mahdollisuus on vähäinen ja haastattelu voidaan tarvittaessa uusiksi helposti. Haittoja ovat, että kysymysten määrää täytyy rajoittaa eikä voida esittää monimutkaisia tai arkaluonteisia kysymyksiä, myöskään oheismateriaalia ei voida käyttää apuna ja puhelimesta vastaajan on helpompi kieltäytyä haastattelusta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64)

Kirje- ja sähköpostikyselyssä viestintä tapahtuu postin välityksellä. Kyselyn etuja ovat seuraavat: kustannukset ovat edullisia, haastattelijat ei läsnäolollaan vaikuta vastauksiin, tutkimus voidaan tehdä helposti laajalla maantieteellisellä alueella ja vastaaja voi valita itselleen sopivan ajankohdan vastata kyselyyn. Myös oheismateriaalia voidaan käyttää haastattelun apuna. Haittapuolina ovat mm. alhainen vastausprosentti ja väärin ymmärretyt kysymykset. Kuitenkin uusintakyselyillä vastausprosentti kasvaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67–68)

Kirjekyselyssä puhutaan poistumasta. Poistuma muodostuu vastaajista, joita ei tavoiteta tai niistä, jotka eivät jostain syystä suostu vastamaan. Poistuman pienentämiskeinoja ovat vastaajien motivoiminen hyvin tehdyllä saatekirjeellä ja ulkoasulla, palkkion tai palkinnon antaminen vastaajille ja uusintakyselyjen tekemisellä.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 68)

Informoitu kysely voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Usein se on kirjekyselyn, henkilökohtaisen tai puhelin haastattelun välimuoto. Informoidun kyselyn etuja ovat seuraavat: kyselyn tekeminen joustavaa ja suhteellisen nopeaa, vastaaja voi vastata kysymyksiin haluamallaan hetkellä, haastattelija voi korjata väärinymmärretyt kysymykset ja voidaan kysyä myös arkaluonteisia kysymyksiä.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 68–69)

4.2.2.2 Kvalitatiiviset tutkimukset

Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jolla selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtäminen. Sen avulla saadaan selville kohderyhmän arvot, asenteet, mielikuvat, tarpeet ja odotukset markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen pohjaksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114)

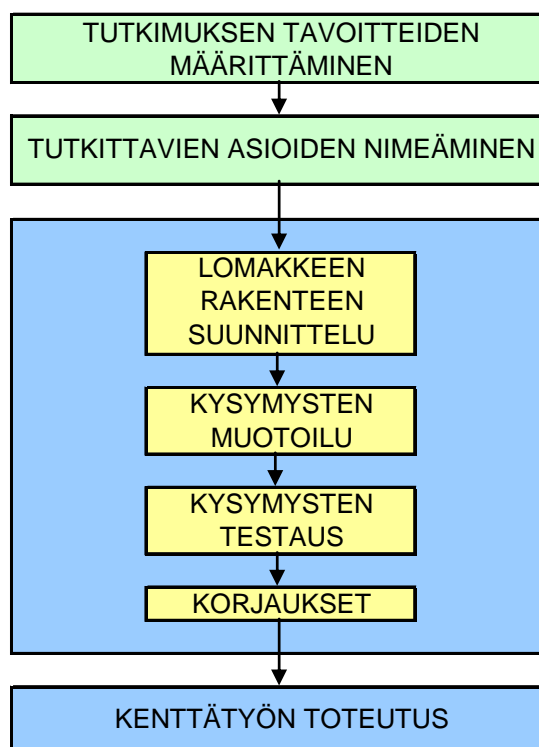
Kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppejä ovat syvähaastattelu, teemahaastattelu, ryhmäkeskustelu ja projektiiviset menetelmät. Syvähaastattelun lähtökohtana on tutkijan ja asiakkaan yhteistyönä kehitetty keskustelurunko. Teemahaastattelussa tutkija on ennakkoon tehnyt kysymykset tietyn teeman sisällä. Ryhmäkeskustelussa 6–8 toisilleen tuntematonta henkilöä keskustelee vapaamuotoisesti tutkijan nimeämästä aiheesta. Projektiivisissa menetelmistä vastaaja tuo esiin aiheeseen liittyviä mielikuvia, jotka hän heijastaa muihin ihmisiin tai asioihin.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 115–118)

4.3 Kyselylomake

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten olennainen osatekijä. Kysymysten muoto on useimmiten suurin virheiden aiheuttaja. Kysymysten tulee olla siinä muodossa, että niistä saatuja vastauksia pystytään käyttämään hyödyksi. Kyselyn ensiarvoinen tarkoitus on saada vastaajilta tietoa, joka voidaan helposti jäsentellä ja analysoida. Kysymysten yhtenäisyys on tärkeää, sillä useilta vastaajilta täytyy pyrkiä saamaan samankaltaisia vastauksia. (Kazi 2008)

Aika, joka käytetään kysymysten huolelliseen laadintaan, pienentää osaltaan tutkimuksen myöhempisiin vaiheisiin tarvittavaa aikaa ja rahaa. Kuviossa 4 on kuvattuna kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71)



Kuvio 4. Kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheet
(Lahtinen & Isoviita 1998, 71)

4.3.1 Tavoitteiden täsmentäminen ja tutkittavien asioiden nimeäminen

Kysymysten muotoilu perustuu siihen, mitä halutaan tutkia. Kysymysten suunnittelu aloitetaan tutkimuksen luonteen ja tavoitteiden täsmentämisellä. Kysymysten kohteita voivat olla täsmälliset tosiasiatiedot, arvionvaraiset tosiasiatiedot, käyttäytymisen syyt, asenteet, arvot, mielipiteet ja sosiaaliset suhteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74)

Kysymykset voidaan jäsenellä tarkoituksen mukaan. Ne suunnitellaan keräämään kolmea erityylistä tietoa (Kazi 2008):

1. Käyttäytymistieto
 - Kysymyksillä selvitetään enemmän faktoja kuin mielipiteisiin perustuvaa tietoa.
2. Asennetietoa
 - Kysymyksillä selvitetään vastaajien mielipiteitä asioista.
3. Jaottelutietoa
 - Kysymyksillä selvitetään tietoja vastaajista.

4.3.2 Lomakkeen rakenne

Lomakkeen rakenteen suunnittelussa täytyy miettiä lomakkeen pituutta ja kysymysten lukumäärää, lomakkeen selkeyttä ja ulkoasua ja kysymysten järjestystä ja ymmärrettävyyttä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75)

Lomakkeen rakenne voi olla suunniteltu vapaamuotoiseen haastatteluun tai standardoituun haastatteluun. Vapaamuotoisen haastattelun lomake sisältää kysymyksiä, joita ei täsmennetä ennakolta lopulliseen muotoonsa, vaan kysymykset muotoutuvat haastattelun edetessä. Näin saadaan paljon hyödyllistä, mutta jäsentymätöntä ja vaikeasti käsiteltävää tietoa. Standardoidun haastattelun lomake sisältää kysymyksiä, jotka nimetään ja muotoillaan tarkasti etukäteen. Tulokset ovat vertailukelpoisia ja luotettavia. Ne ovat kuitenkin ennakkojäseneltyjä, eivätkä ne välttämättä kata koko tutkimusaluetta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75)

Kyselylomakkeessa helpot kysymykset sijoitetaan normaalisti lomakkeen alkuun niin sanotuiksi jäänmurtajiksi, jotta vastaaja jatkaisi vastaamista kyselyn loppuun asti. Arkaluonteiset kysymykset, kuten intiimit asiat ja raha-asiat, sijoitetaan lomakkeen loppuun. Lomakkeessa täytyy myös tuoda selvästi esille tutkija ja se, mitä tutkitaan ja miksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75)

4.3.3 kysymysten muotoilu

Kysymykset antavat vastauksen tutkittavaan ongelmaan, sen takia kysymykset on muotoiltava niin, että saadaan selville halutut asiat. Kysymyksiä muotoiltaessa on otettava huomioon useita seikkoja (Lahtinen & Isoviita 1998: 76):

1. Kysymyksen tarpeellisuus ja hyödyllisyys
2. Samaa aihetta mittaavien kysymysten määrä
 - Samassa kysymyksessä voi kysyä vain yhtä asiaa.
3. Vastaajien kyky vastata kysymyksiin
 - Kysymys ei saa olla rakenteeltaan liian mutkikas, etäinen, kiinnostamaton tai vaikea muistettavaksi.
4. Kysymyksen yleisyysaste ja saatavan tiedon luotettavuus
5. Kysymyksen tasapaino
 - Kysymykset eivät saa olla johdattelevia.

Kyselyt on mahdollista jaotella täysin jäseneltyihin, puolijäseneltyihin tai jäseneltemättömiin kyselyihin. Jäsenelty kysely sisältää suljettuja kysymyksiä, joihin annetaan vastausvaihtoehdot. Puolijäsenelty kysely sisältää sekä vaihtohtokysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Jäseneltemätön kysely sisältää avoimia kysymyksiä, joissa vastaajalla on vapaus ilmaista itseään vastattaessa. (Kazi 2008)

Jos halutaan selvittää ihmisten mielipiteitä, tietämistä tai muistamista, käytetään avoimia kysymyksiä. Kysymys on avoin, kun vastaaja voi antaa vastauksensa vapaamuotoisesti ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Etuja avointen kysymysten

käytössä on, että saadaan vastauksia, joita ei kysymyksiä laadittaessa ole huomattu ajatella. Vastausten joukosta voidaan saada hyviä ideoita ja vastauksista saadaan perusteellisesti selville vastaajien mielipiteet. Avointen kysymysten haittapuolina on, että vastaamiseen tarvitaan aikaa ja vaivaa, minkä vuoksi niihin jätetään helposti vastaamatta. Vastausten luokittelu ja tulosten laskeminen saattaa olla usein myös haastavaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 80–81)

Vaihtoehtokysymyksillä voidaan tutkia ihmisten mielipiteitä, asenteita, motiiveja, käyttäytymistä ja tosiasioita. Vaihtoehtokysymysten käytön etuja on, että vastaamiseen ei mene kovin kauan aikaa, kysymysten väärin ymmärtäminen on harvinaista ja tulosten laskeminen on nopeaa ja helppoa. Haittapuolina voi esiintyä näennäisvastaamista ja vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys saattavat johdatella vastaajia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81)

4.3.4 Kysymysten testaaminen ja korjaaminen

Ennen varsinaista haastattelua kysely on hyvä testata testiryhmällä. Kysely kannattaa testata niissä olosuhteissa, joissa se on tarkoitettu käytettäväksi. Mikäli aika ei riitä perinpohjaiseen testaukseen, kyselyn testaus voidaan hoitaa lähipiirin avulla. (Kazi 2008)

Jos lomakkeessa on jotain korjattavaa, sen voi vielä tehdä testihaastattelun jälkeen, mutta olisi liian myöhäistä tehdä korjauksia vasta varsinaisen haastattelun aloittamisen jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83)

Lomakkeeseen voidaan tehdä korjauksia yksittäisiin kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin sekä niiden järjestykseen. Lomake ei saa olla liian pitkä, ja lomakkeen tulee olla houkuttelevan näköinen, jotta vastausprosentti olisi riittävän suuri. Lomakkeessa käytetty kieli täytyy olla ymmärrettävää, selkeää ja yksiselitteistä, jolloin sivistyssanoja tulee välttää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83)

4.4 Kyselyn toteuttaminen

Kirje- ja sähköpostikyselyn lomake osoitetaan ja lähetetään henkilölle, jonka halutaan täyttävän lomakkeen. Lomake kannattaa lähettää vastaajan kannalta sopivaan aikaan, ei siis esimerkiksi kesälomien tai juhlapyhien aikaan. Tarvittaessa kyselylomake voidaan lähettää uudestaan, jos vastauksia ei ole tullut riittävästi ensimmäisellä lähetyskerralla. Lomakkeen mukana kannattaa lähettää myös saatekirje, jossa käy ilmi tutkimuksen tarkoitus, vastausaika, mahdollinen vastauspalkinto ja tutkijan yhteystiedot. Saatekirjeen laatimiseen kannattaa käyttää aikaa miettimällä asiaa vastaajan näkökulmasta eli sitä, mikä saisi hänet vastaamaan kyselyyn. (Lahtinen & Isoviita 1998, 84)

Haastattelututkimuksessa haastattelijä voi mennä haastateltavan luokse ilmoittamatta asiasta ennakolta tai haastattelijä voi ilmoittaa tulostaan kirjeitse. Haastattelijä voi myös sopia haastatteluajankohdan puhelimitse haastateltavan kanssa. Kuten kirjekyselyssä myös haastattelussa tulee käydä ilmi tutkimuksen tarkoitus, tekijä ja vastauspalkinto. Haastattelututkimuksessa on tärkeää, että haastattelijä käyttäytyy kohteliaasti ja miellyttävästi, koska usein haastateltava päättää haastattelijan käytöksen ja ulkoasun perusteella, vastaako hän kyselyyn. (Lahtinen & Isoviita 1998, 87)

5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Tyytyväinen asiakas on todennäköisemmin myös uskollinen yritykselle, toisin kuin tyytymätön. Pitkäaikaiset asiakassuhteet tuovat yritykselle selvää rahallista hyötyä. Kannattaa kuitenkin muistaa, että kaikki uskollisetkaan asiakkaat eivät välttämättä ole kannattavia. Jotkut saattavat jättää paljon aikaa ja vaivaa vaativia tilauksia silloin tällöin, jolloin tuotot jäävät pieniksi. Asiakkaan menettäminen voi tulla yritykselle todella kalliiksi, koska tällöin menetetään asiakassuhteen ylläpitoon kulutetut taloudelliset panostukset sekä tietysti tulevaisuuden tuotot. (Ylikoski 1999, 180–181)

Asiakassuhteen pitkäjaksoinen jatkuminen yleensä parantaa kannattavuutta. Tosin joissakin tapauksissa on arvioitava, onko asiakas sen arvoinen, että kannattaa pyrkiä pitkään asiakassuhteeseen. Frederick Reichheld on erottanut neljä kohtaa, miksi pitkään jatkuva asiakassuhde yleensä parantaa kannattavuutta (Lämsä & Uusitalo 2002, 66):

:

1. Asiakas lisää ostojensa määrää, koska haluaa keskittää ostoksensa yritykseen, jonka palvelun laatu on hyvä.
2. Kustannukset alenevat palveluhenkilöstön oppiessa tuntemaan asiakkaan tarpeet. Asiakas oppii samanaikaisesti itse käyttämään palvelua paremmin.
3. Asiakkaat suosittelevat hyväksi kokemaansa palvelua muille.
4. Yritykselle tulee mahdollisuus hintojensa nostamiseen.

Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu voi olla turhaa tai ainakin turhan kallista. Asiakkaan kohtuullinen tyytyväisyys riittää siihen, että hän ei vaihda palvelun tarjoajaa. Tyytyväisistä asiakkaista on yleensä hyötyä yritykselle siinäkin mielessä, että he suosittelevat yrityksen palveluja muille. Erittäin tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta vaarallisia. He kertovat huonoista kokemuksistaan huomattavasti herkemmin, kuin hyviä kokemuksia saaneet.

(Kuusela 1998, 143–145)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen antaa keinoja markkinakeskeisen laadun kehittämiseen tuotteissa tai palveluissa. Yritysten on tärkeää tehdä asiakastyytyväisyyskyselyitä tietyin väliajoin, koska 96 % tyytymättömistä asiakkaista ei tee koskaan valitusta ja näistä 60–90 % ei koskaan osta pettymyksen aiheuttaneesta paikasta enää uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88–89)

Asiakkailla on aina tietty odotustaso yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämä odotustaso ei ole kiveen hakattu, vaan yleensä odotukset kasvavat asiakassuhteen kestäessä. Pyrkiessään hyvään asiakastyytyväisyyteen yrityksen tulisi vähintäänkin täyttää asiakkaan odotukset tai jopa ylittää ne. Yritys voi pyrkiä tietoisesti rakentamaan itsestään korkeaa mielikuvaa, mutta tämä asettaa lisäpainetta toiminnalle, koska odotusten alittuessa syntyy laatuaukko, ja asiakastyytyväisyys silloin laskee. (Lecklin 2002, 102–103)

Asiakkaan odotukset kohdistuvat vaihteluvälille, jota kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tämän välin yläreunassa on toivetaso, joka ilmaisee, mitä asiakas haluaisi saada. Jos asiakkaalla ei olisi näitä toiveita palvelua kohtaan, hän tuskin käyttäisi sitä. Hyväksyttävän palvelun alueen alarajaa kutsutaan riittäväksi tasoksi tai minimitasoksi. Palvelun osuessa tälle hyväksyttävän palvelun vaihteluvälille asiakas harvemmin huomaa palvelussa mitään erikoista. Asiakas huomaa vain ne palvelukokemukset, jotka ylittävät hyväksyttävän tason tai jäävät sen alle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 52–53)

Hyväksyttävän palvelun alueen koko vaihtelee palvelun osa-alueen mukaisesti. Luotettavuuden kohdalla odotuksissa ei ole juurikaan joustoa. Toisaalta taas vähemmän tärkeissä asioissa joustoa löytyy runsaastikin. Tällä hyväksyttävän palvelun alueella toimiminen on monesti yritykselle taloudellisesti kannattavinta. Asiakkaan totuttaminen jatkuvasti odotusten ylittymiseen johtaa siihen, että asiakkaan odotukset nousevat tasolle, jota ei enää pystytä samoin resurssein toteuttamaan. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa kahdeksan eri asiaa (Ylikoski 2000, 122–123):

1. Asiakkaan tarpeet
 - Näihin tarpeisiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet eli ikä, sukupuoli, koulutustaso ja vastaavat.
2. Palvelun hinta
 - Korkea hinta nostaa asiakkaan odotuksia. Palveluympäristön puitteet vaikuttavat myös odotuksiin.
3. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset
 - Aiemmat kokemukset organisaatiosta vaikuttavat luonnollisesti odotuksiin.
4. Asiakkaan kokemukset muista, kilpailevista organisaatioista
 - Kilpailijoiden perusteella asiakas osaa arvioida, mitä voisi odottaa.
5. Mainonnassa annetut lupaukset
 - Nämä lupaukset vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin.
6. Muiden ihmisten suositukset tai moitteet
 - Ystävien kertomukset muokkaavat odotuksia.
7. Asiakkaan oma panostus palveluun
 - Jos asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa käyttääkseen palvelua, ovat hänen odotuksensa korkealla.
8. Tilannetekijät
 - Normaalisti poikkeava tilanne asiakkaan kohdalla saattaa joko nostaa tai laskea odotuksia.

Asiakastyytyväisyystutkimus tarvitsee selkeät ja kokonaisvaltaiset tavoitteet.

Tutkimuksen alussa selvitetään, mihin saatua tietoa lopulta käytetään. Yrityksen strategisten ja taktisten sovellusten analysointi varmistaa, että suunnitteluun, otantaan, analyysiin, raportointiin ja kehitykseen liittyvät järjestelmät tuottavat sellaista asiakassuuntaista tietoa, jonka avulla yrityksen toiminnan tehokkuus paranee.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksena saadaan lista kaikesta, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 89)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytetään osittain samoja kysymyksiä kuin muissakin mielipidetutkimuksissa. Tutkimuksen kysymyksiä ovat seuraavat (Lahtinen & Isoviita 1998, 90):

1. Erottelukysymykset
 - Erottelukysymyksillä varmistetaan vastaajan kuuluminen kohderyhmään.
2. Yleinen luokitus
 - Yleisellä luokituksella määritetään vastaajien yleistyytyväisyys.
3. Asiakastyytyväisyyden arviointi
 - Arvioinnilla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen, tuotteisiin ja palveluun ja niiden tarkasti määritettyihin ominaisuuksiin.
4. Aikomus ostaa tuote tai palvelu tulevaisuudessa
 - Aikomuksella ostaa tuote tai palvelu tulevaisuudessa selvitetään, kuinka suurella todennäköisyydellä asiakas asioi yrityksen kanssa tulevaisuudessa.
5. Brändin käyttötieto
 - Brändin käyttötiedolla selvitetään, käyttääkö vastaaja muiden saman alan yritysten palveluja samanaikaisesti.
6. Demograafiset ja elämäntapatiedot
 - Asioilla selvitetään, onko jotain tiettyä demografiaa tai elämäntapaa edustava ryhmä tyytyväisempi tai tyytymättömämpi kuin keskiportoasiakas.

6 Tietojen käsittely ja analysointi

Kenttätutkimusvaiheen jälkeen saatu tutkimusaineisto on tarkastettava ennen tulostenlaskentaa. Tarkastuksessa on selvitettävä, onko kenttätutkimukset tehty, ovatko haastattelijat olleet huolellisia, ovatko vastaukset käyttökelpoisia ja loogisia. Puutteelliset ja epäloogiset vastaukset hylätään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 127)

6.1 Tarkistus, muokkaus ja luokittelu

Aineiston tarkastamisen ja luotettavaksi toteamisen jälkeen, aineisto muokataan käyttökelpoiseksi tulosten laskemista varten. Yleensä kenttätutkimuksessa saadut vastaukset ovat käyttökelpoisia sinänsä, mutta avointen kysymysten vastaukset täytyy luokitella ensin. Luokittelu tarkoittaa, että vastaukset sijoitetaan tietyn koodin mukaan 5–10 käyttökelpoiseen vastausluokkaan. Luokittelun tarkoituksena on ryhmitellä vastaukset eri luokkiin, jotta nähdään, millä tavalla vastaukset poikkeavat toisistaan vastaajaryhmittäin. (Lotti 1998, 123)

6.2 Tulosten laskeminen ja analysointi

Tutkimustyyppi ja käytetty mitta-asteikko vaikuttavat siihen, mitä ja minkä taseisia tunnuslukuja havaintoaineistosta voidaan laskea ja mitä tunnuslukuja tulosten esittämisessä käytetään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 132)

Muuttujan jakauma saadaan, kun aineiston vastausten jakautuminen lasketaan tietyn kysymyksen eri vastausvaihtoehtojen kesken. Tämä on yksiulotteinen jakauma, koska vastaukset ilmoitetaan vain yhden muuttujan tai ominaisuuden mukaan. Ne voidaan ilmoittaa frekvenssilukuina ja prosenttilukuina. Jakauman esitystapa pitää päättää kulloisenkin tilanteen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 133–134)

6.3 Tulosten raportointi

Raportti on sanallinen analyysi tutkimusongelmaa koskevista tuloksista. Raportissa esitetään tutkimuksen ja sen tulosten yhteenveto. Tutkimusraporttiin tulee sisältää ainakin seuraavat tiedot (Lahtinen & Isoviita 1998, 135):

1. toimeksiantaja ja tutkija
2. tutkimuksen tarkoitus
3. perusjoukko, otantamenetelmä, otos ja sen edustavuus
4. vastausprosentti, poistuma ja mahdollinen painotus
5. tutkimusmenetelmän kuvaus
6. kenttätöön suoritusajankohta ja -paikka
7. haastattelijoiden lukumäärä
8. kirjoituspöytätyössä selvitys tietolähteistä ja niiden luotettavuudesta
9. saavutetut todelliset, olennaiset tulokset
10. tulosten tilastolliset virhemarginaalit ja taso
11. kyselylomake liitteineen.

Raportissa keskeiset tulokset tuodaan selkeästi esiin ja tärkeimmät tulokset esitetään heti raportin alussa. Havainnollisuutta voidaan lisätä taulukoilla, diagrammeilla, kuvioilla, käyrillä, indeksisarjoilla, tunnusluvuilla ja graafisilla esityksillä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 135)

6.4 Tulosten hyväksikäyttö

Tutkimuksen toimeksiantaja päättää siitä, mihin toimenpiteisiin tutkimustulosten perusteella ryhdytään. Markkinointitutkimus auttaa markkinoijaa hiomaan strategiaa, korjaamaan huonosti toimivaa taktiikkaa, perustelemaan päätökset johdolle ja alaisille, uusimaan virheelliset markkinatiedot, vapautumaan kaavamaisista ratkaisuista, erottumaan kilpailijoiden massasta ja tekemään ratkaisuja, joita ei aikaisemmin ole uskallettu tehdä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 138)

7 Kansainvälinen markkinointitutkimus

Kansainvälinen markkinointitutkimus kannattaa aloittaa olennaisen sekundaaritiedon hankkimisella. Kirjoituspöytä tutkimuksella sen hankkiminen on nopeaa ja halpaa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että eri maissa saatavilla oleva tieto voi olla erilaista. Myös kulttuurien väliset erot hankaloittavat kenttä- ja kirjoituspöytä tutkimustyötä kansainvälisillä markkinoilla. Ongelmia vastauksien tulkintaan tulee murteiden erilaisuudesta ja vastausten käänöksistä, jotta ne olisivat täydellisiä. Kaikkiin ongelmiin ei ole vielä ratkaisukeinoja, mutta seuraavanlaisia ongelmien välttämiskeinoja kansainvälisessä markkinointitutkimuksessa on (Lahtinen & Isoviita 1998, 146–147):

1. Tehdään tutkimus yhdessä hyvämaineisen paikallisen yrityksen kanssa, jotta voidaan ennakoida paikalliset tavat ja olosuhteet.
2. Otetaan huomioon paikallinen kulttuuri.
3. Muotoillaan kyselylomake englanniksi, minkä jälkeen paikallinen kielenkääntäjä kääntää lomakkeen paikalliselle kielelle.

8 Tuotekehitys

Tuotekehitystä tehdään monella alalla. Peruseriaatteita ja määritelmää voidaan soveltaa eri yhteyksiin. (Kodin tietokeskus 2000) Tuotekehitystä voidaan tehdä sekä uusista että jo olemassa olevista tuotteista. Tuotekehitykseen liittyy tavoite tehdä tuotteesta mahdollisimman hyvin tarkoitukseensa sopiva. Kehityksen apuna jatkuva ja pitkäjänteinen tutkimustyö on korvaamaton apukeino.

(Booz-Allen & Hamilton 1982, 1)

8.1 Määritelmä

Tuotekehitys on tuotesuunnittelua, taloudellisen hyödykkeen suunnittelua ja kehittelyä, muun muassa ideointia, tuotannon ja markkinoinnin tutkimista, kannattavuuslaskelmien tekoa, koevalmistusta ja -markkinointia sekä lopullisen tuotteen tekoa.

(Kodin tietokeskus 2000)

Määritelmässä tuodaan suunnittelun ja kehittämisen lisäksi esille tutkimustyö ja kannattavuuden arviointi, jotka luovat sopivat puitteet kehitystyölle. Tuotekehityksessä on kyse toiminnasta, jonka tavoitteena on luoda ja innovoida uusia tuotteita sekä kehittää ja karsia vanhoja. (Kodin tietokeskus 2000) Tuotekehityksen tarkoituksena on kehittää tuote tai palvelu, joka vastaa markkinoiden tarpeisiin.

(Booz-Allen & Hamilton 1982, 1)

8.2 Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen tuotteiden kehitystyössä

Markkinointitutkimuksen metodien avulla voidaan tukea tuotteiden kehitystyötä ideoinnin aloituksesta lanseeraukseen asti. Markkinointitutkimuksen avulla tuotteesta pyritään tekemään paremmin kuluttajien vaatimuksia vastaava.

(Wright & Erimp 2000, 293)

Tuotetta kehiteltäessä täytyy tietää suuntaa-antavasti, onko tuotteelle tarpeeksi potentiaalisia ostajia markkina-alueella. Ostopotentiaalin lisäksi pitää arvioida voittopotentiaalia, minkä perusteella voidaan päättää, kuinka paljon kehitystyöhön ollaan valmiita sijoittamaan. Voiton ennustaminen edellyttää pitkällistä tutustumista alaan ja markkinatilanteeseen sekä taitoa käyttää laskukaavoja oikein. Tuotteen pitää vastata markkinoiden vaatimuksiin tuottaakseen voittoa. (Wright & Erimp 2000, 293)

Tuote pitää jo kehitysvaiheessa optimoida markkinoille sopivaksi.

Markkinointitutkimuksen avulla voidaan selvittää, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä.

Konseptitestauksessa saadaan tuotua esille konseptin vahvuudet ja heikkoudet.

Joihinkin tuotteisiin ollaan valmiita panostamaan enemmän kuin toisiin.

Konseptointivaiheessa pitää päättää, mitä ominaisuuksia voi pudottaa pois tai mistä asioista kohderyhmä on valmis maksamaan ylimääräistä.

(Wright & Erimp 2000, 300–303)

9 Markkinointitutkimus T:mi Jarmo Nurmi / JJGiftsille

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon selville asiakkaiden toiveita tuotteista ja sitä tietoa, kuinka tuotteita tarjotaan asiakkaille.

Aikaisempia tai valmiita tietoja ei ollut asiasta, koska tutkimuksen toimeksi antanut yritys ei ole aikaisemmin teettänyt markkinointitutkimusta.

Tutkimuksen ajankohtana oli 1.5.2008–1.5.2009. Ajankohtaan vaikutti, että olen ollut samassa yrityksessä työharjoitteluissa ja yrittäjä halusi auttaa opinnäytetyön saamisessa. Samalla markkinointitutkimus hyödyttää yritystä.

9.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen palveluun ja millaisia tuotteita he haluaisivat ostaa. Toimeksiantaja saa samalla ideoita uusista tuotteista ja tietoa, kuinka uusia tuotteita kannattaa tarjota asiakkaille.

Aikataulua suunniteltaessa sovittiin, että itse kyselytutkimus ja vastausten analysointi on valmiina vuoden 2009 tammikuussa ja uuden tekstiilituotteen alustava suunnitelma on valmiina 1.5.2009.

Koska aikaisempia tutkimuksia ei ole yritykselle tehty eikä siksi ole valmiita tietoja asiakkaiden toiveista, päätettiin yhdessä yrittäjän kanssa, että tutkimus on kvantitatiivinen kenttätutkimus. Kvantitatiivisistä tutkimusmenetelmistä paras vaihtoehto kyseiseen tutkimukseen oli sähköpostikysely, koska yrityksen asiakkaat sijaitsevat ympäri Suomea.

Yrittäjän kanssa keskusteltiin tutkimuksen laajuudesta: halutaanko, että tutkitaan koko perusjoukkoa eli kaikkia asiakkaita vai otetaanko perusjoukosta vain pieni otos ja tutkitaan sitä. Lopuksi päätettiin, että pieni otos perusjoukosta riittää. Tietenkin on mahdollista, että tulokset eivät koske koko perusjoukkoa, mutta suurinta asiakasryhmää tulokset kuitenkin edustavat. Tutkimuksen perusjoukko oli kaikki yrityksen asiakkaat.

Otoskokoa mietittäessä perusjoukko jaettiin erilaisiin otoksiin kuten pankkeihin, kiinteistönvälitystoimistoihin ja muihin. Isoin asiakasryhmä yrityksellä on kiinteistönvälitystoimistot, joten ne valittiin, otosryhmäksi. Niitäkin on kuitenkin satoja, joten otoskokoa päätettiin pienentää. Siksi kiinteistönvälitystoimistot jaettiin pienempiin osiin. Näin päädyttiin tutkimaan Kiinteistömaailma-yrittäjiä, jotka ovat yrityksen asiakkaita ja niitä oli 50 kappaletta.

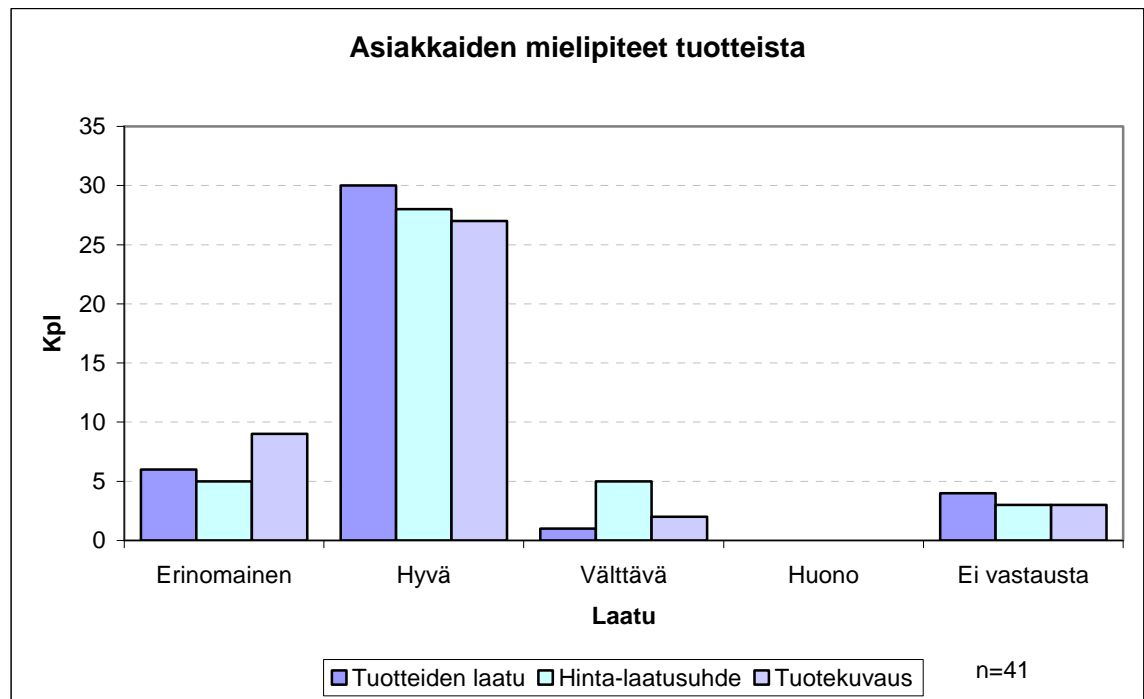
9.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköpostikysely, koska vastaajat sijaitsevat ympäri Suomea. Toinen yhtä tärkeä asia, joka vaikutti sähköpostikyselyn valintaan, oli se, että se oli edullisin kustannuksiltaan. Sähköpostikyselyn ongelmana on niin sanottu poistuma eli vastaajat, joita ei tavoitettu tai jotka eivät suostu vastaamaan kyselyyn. Poistuman välttämiseksi sovittiin toimeksiantajan kanssa palkinnosta, joka arvottaisiin kyselyyn vastanneiden kesken. Poistuma oli 18 %.

Kyselyn toteuttamiseksi tehtiin kyselylomake (liite 2). Lomake sisälsi monivalintakysymyksiä ja yhden avoimen kysymyksen. Sähköposti, joka lähetettiin asiakkaille, sisälsi saatekirjeen (liite 1).

9.3 Tulokset ja tulosten analysointi

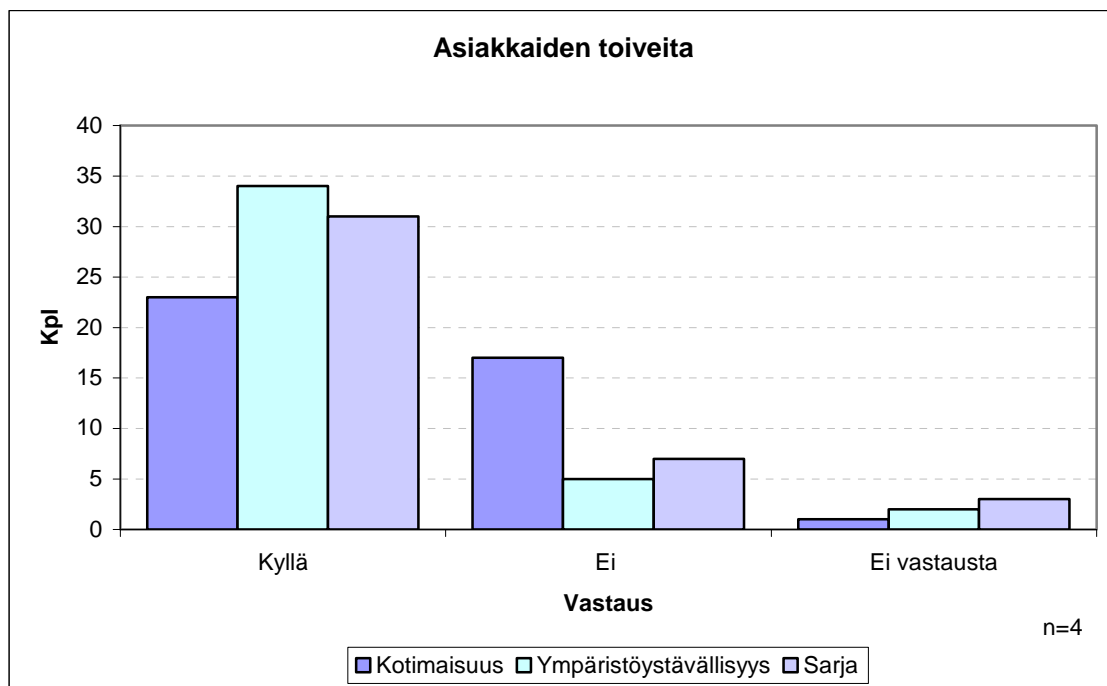
Yrityksen asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin (kuvio 5). Kuitenkin, jos asiakkaat haluttaisiin vieläkin tyytyväisemmiksi, pitäisi kuvion 5 mukaan tuotteiden hinta-laatusuhdetta tarkkailla, koska se sai eniten välttäviä ja vähiten erinomaisia vastauksia.



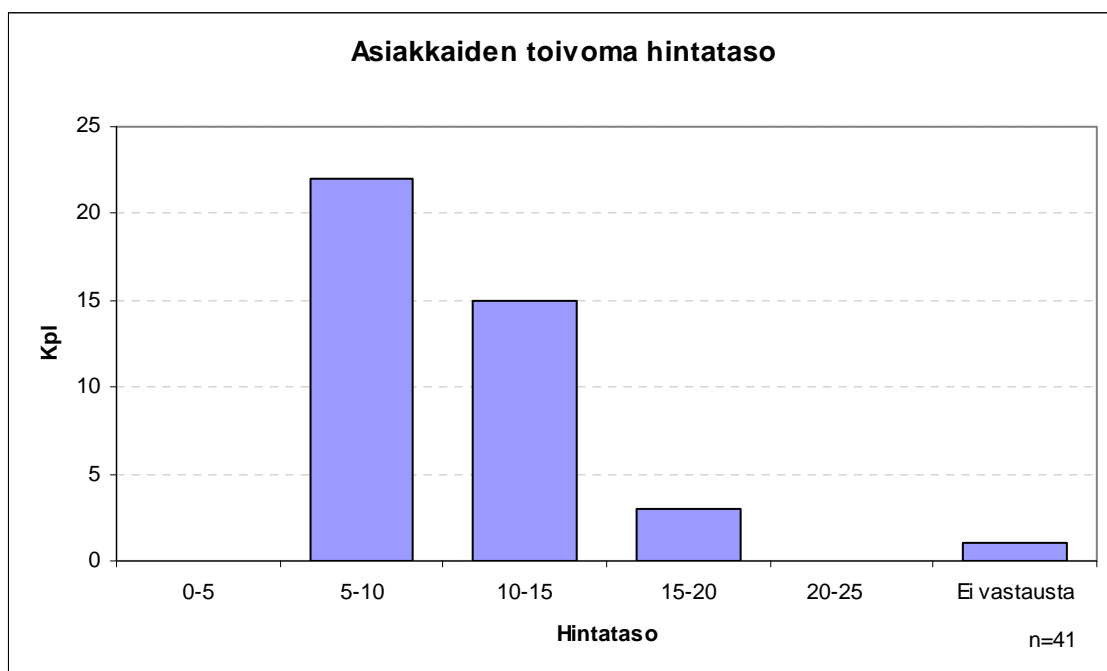
Kuvio 5. Asiakkaiden mielipiteet tuotteista

Noin 80 % asiakkaista pitää tärkeänä ympäristöystävällisyyttä. Toinen asia, jota asiakkaat toivovat tuotteilta (kuvio 6) on, että tuotteita saisi ostaa sarjana. Esimerkiksi jos ostaa kylpypyyhkeitä, voisi ostaa samaan sarjaan kuuluvan laudeliinan.

Kotimaisuus ei ole tärkeää enää kuin noin puolelle asiakkaista. Kun verrataan ympäristöystävällisyyden toivomista asiakkaiden toivomaan hintatasoon (kuvio 7), voidaan todeta, että asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista.



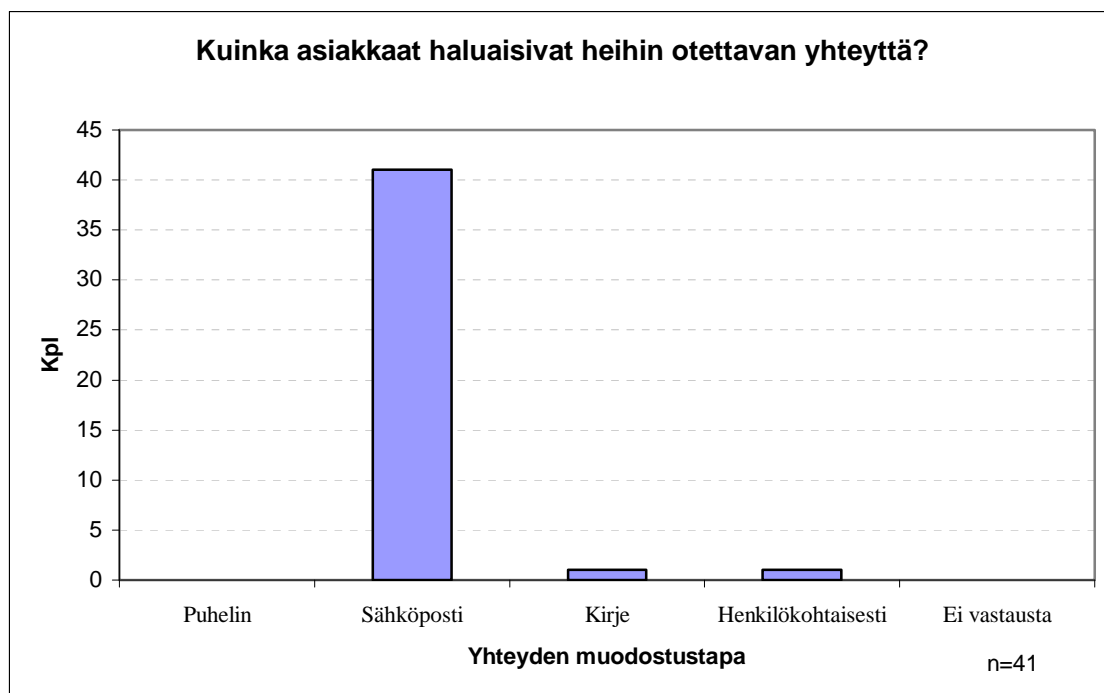
Kuvio 6. Asiakkaiden toiveita tuotteista



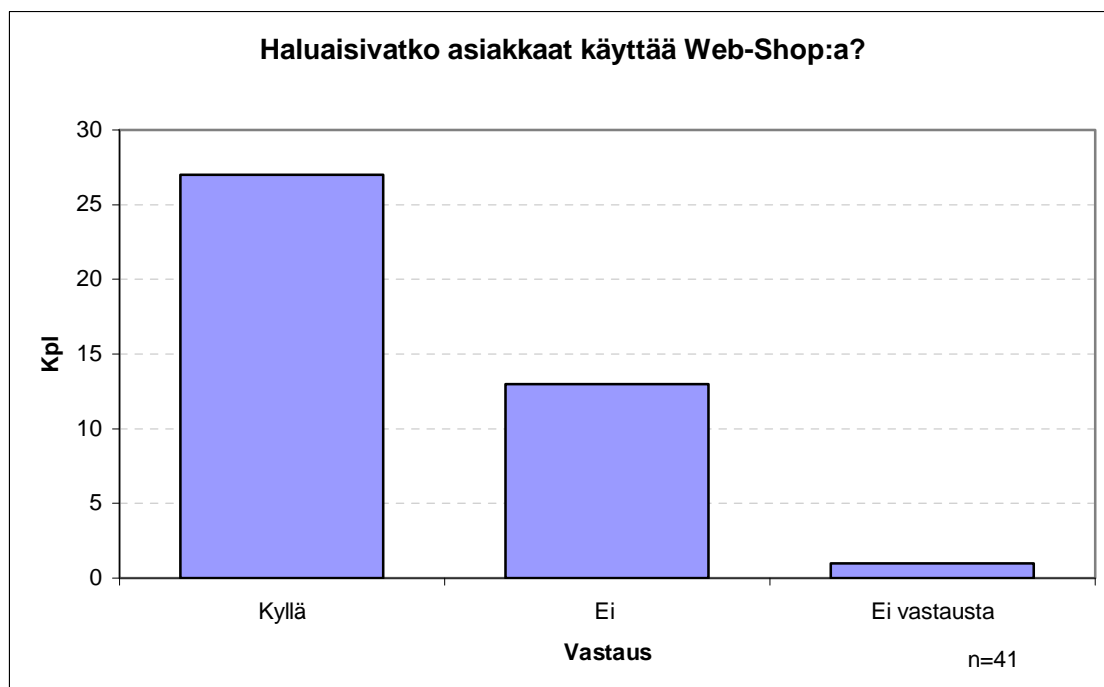
Kuvio 7. Asiakkaiden toivoma hintataso

Vaikka nykyään sähköpostin välityksellä tehtäviin tarjouksiin on kysyttävä lupa tarjouksen vastaanottajalta, haluaa selvästi suurin osa asiakkaista tarjoukset sähköpostilla (kuvio 8). Sähköpostitarjousten hyvänä puolena on, että se säästää sekä asiakkaan että yrittäjän aikaa. Se on myös halvin keino saada asiakkaille tietoja

tuotteista. Toinen yhtä helppo ja vaivaton tapa olisi tehdä kauppaa web-shop:n avulla ja noin 65 %:a asiakkaistakin haluaisi käyttää web-shopia tuotteita ostaessaan (kuvio 9).



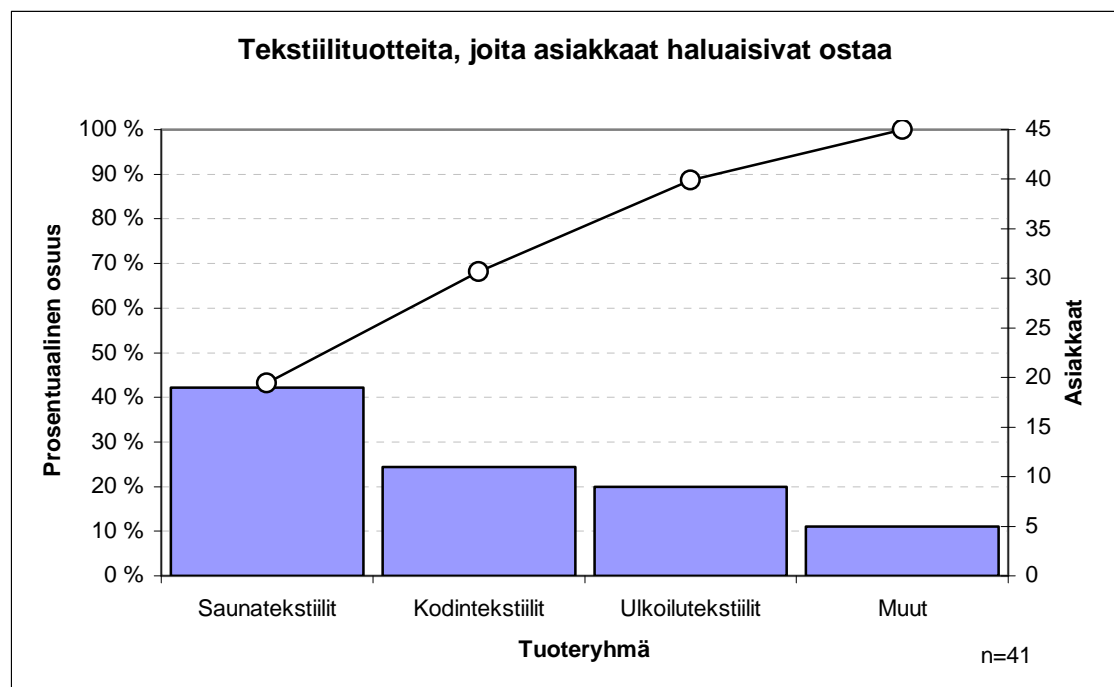
Kuvio 8. Yhteyden muodostustapa



Kuvio 9. Web-shop:n käyttö halukkuus

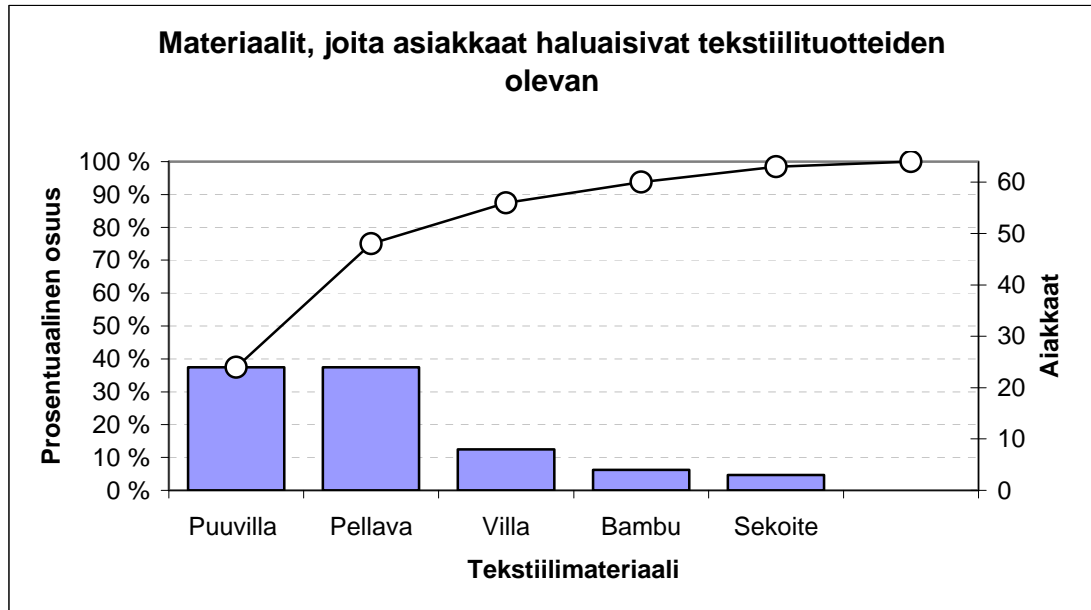
Pareto-analyysin tarkoituksena on kerätä ja luokitella erilaisia tietoja. Analyysia voidaan käyttää myös markkinoinnin, tuotesuunnittelun ja asiakastyytyvyyden analysoinnin yhteydessä. Pareto-analyysin yhteydessä muodostui ns. ”20–80” -sääntö. Kun tarkastellaan pareto-analyysin kuvaajia, asioihin on kiinnitettävä huomiota, jos ne ovat prosentuaalisesti alle 80%.

Pareto-analyysin (kuvio 10) mukaan asiakkaat haluaisivat ostaa saunatekstiilejä ja kodintekstiilejä. Saunatekstiileihin kuuluvat kylpypyyhkeet, laudeliinat ja pesemiseen tarvittavat tekstiilit. Kodintekstiileihin kuuluvat keittiöpyyhkeet, pöytäliinat, patalaput jne. Kuviossa 10 näkyvät myös ulkoilutekstiilit, jotka sisältävät mm. sateenvarjot. Muut tekstiilit sisältävät kaikki muut tekstiilit paitsi edellä mainitut.



Kuvio 10. Tekstiilituotteet

Materiaaleiksi tekstiilituotteille yrityksen asiakkaat haluaisivat kuvion 11 mukaan puuvillaa ja pellavaa. Tämä voi johtua siitä, mitä tuoteryhmiä asiakkaat toivovat heille tarjottavan. Esimerkiksi saunatekstiilejä olisi vaikea tehdä esimerkiksi tekokuiduista. Myös villa- ja bambukuidut saivat jonkin verran kannatusta. Luultavasti bambukuitu voisi saada enemmän kannatusta, jos bambukuidusta tehtyjä tuotteita markkinoitaisiin enemmän ja kerrottaisiin asiakkaille bambukuidun hyvistä ominaisuuksista kuten antibakteerisuudesta.



Kuvio 11. Tekstiilimateriaalit

10 Alustava suunnitelma tekstiilituotteesta

Suunniteltu pesukinnas on tarkoitettu myytäväksi yrityksille, jotka voivat käyttää tuotetta omana liikelahjana. Sen voi ostaa yksittäisenä tuotteena tai osana isompaa kokonaisuutta. Yritys antaa liikelahjansa omille asiakkailleen, jolloin varsinainen tuotteen käyttäjä voi olla kuka tahansa. Tuote sopii kaikkien käytettäväksi. Tuotteeseen voidaan ommella asiakasyrityksen logo, jolloin se toimii myös yrityksen mainoksena.

Tuote on laadukas, ja se kestää käytössä pitkään. Toisaalta se antaa hyvän vaikutelman myös lahjan antavasta yrityksestä. Lahjan saaja useimmiten saa lahjan yllättäen, jolloin ei ennako-odotuksia välttämättä ole. Odotuksia laadusta, toimivuudesta ja ulkonäöstä sen sijaan on tuotteen tilaajalla, joka antaa lahjan. Odotukset on täytettävä sovittunlaisesti ja riittävän laadukkaasti.

Tuotteena on pesukinnas, jossa saippua pysyy koko pesun ajan, jolloin saippuaa ei tarvitse lisätä välillä. Tuote on suunniteltu palasaippuan käyttöön. Tuotetta voi käyttää kummassakin kädessä. Pesukintaassa toisella puolella on kaksi kangasta, jotka ovat rannepästä tarranauhalla kiinni, jotta saippua pysyisi näiden kankaiden välissä. Liitteessä 3 on käsin piirretty luonnos tuotteesta. Täysin vastaavia tuotteita ei markkinoi mikään muu yritys.

Tuote on valmistettu bambu-puuvillafroteesta. Materiaali toimii myös myyntivalttina, koska bambu on luonnostaan antibakteerinen ja kosteutta hyvin imevä kuitu eikä mikään muu yritys valmista pesukintaita bambukuidusta.

Kilpailijoiden tuotteiden puute on, että saippuaa täytyy lisätä pesukintaaseen useaan kertaan pesun aikana, jolloin se on käyttäjän kannalta epämurkavampaa kuin se, että saippuaa on pesukintaassa koko pesun ajan. Tuotekehityksen avulla tämä puute pystytään korjaamaan yrityksen omassa tuotteessa.

Hinnaltaan tuote ei saa olla kallis, koska silloin tuotteen markkinointi on asiakkaille vaikeampaa, mutta tuote ei saa olla myöskään laadultaan huonoa, koska silloin asiakkaat eivät osta tuotetta.

Näkyvän yrityskuvan vaatimuksia tuotteelle ovat:

1. hinta-laatusuhteeltaan sopiva
2. yksi koko, joka mahtuu kaikille
3. materiaali.

Tuote liitetään jo olemassa olevaan tarjontaan lisäksi isompaa kokonaisuutta. Tällä saadaan asiakkaalle monipuolisempi valikoima tuotteita, joista hän voi kerätä sopivimman kokonaisuuden itselleen.

Materiaaliksi valittiin bambu-puuvilla. Normaalisti frotee tehdään puuvillasta, mutta bambu valittiin sen hyvien antibakteeristen ominaisuuksien vuoksi. Tällöin saadaan myös lisää myyntiarvoa tuotteelle, koska tuotteella on erikoisominaisuuksia.

Tuote tehdään froteetekniikalla, jolloin siihen muodostetaan silmukkanukkainen pinta. Frotee voidaan tehdä joko neuloksena tai kudoksena. Tuotteen tekemiseen valitaan kudospohjainen frotee. Tämä valinta perustuu pesukintaan rakenteeseen ja pienempiin valmistuskustannuksiin. Froteessa voi olla joko molemmin puolin nukkalenkkejä tai vain toisella puolella. Tässä työssä nukkaa tehdään vain kankaan oikealle puolelle, koska siitä ei ole hyötyä kankaan nurjalla puolella.

Sidos on palttinaa. Pesukinnas on malliltaan sormeton lapanen, jossa on vuori. Vuoren sisään saa palasaippuan, jolloin kinnas toimii myös saippuan kanssa, mutta sitä voidaan käyttää myös ilman saippuaa. Tuotteen valmistamiseen tarvitaan froteekangasta, vuorikangasta ja tarranauhaa. Tarranauhan tarkoituksena on saada palasaippua pysymään vuoren välissä.

Hintataso tuotteella ei saa olla paljoakaan vastaavia tuotteita kalliimpi. Yleensä pesukinnas maksaa 5 €–22 €, jolloin paranneltu tuote saisi maksaa maksimissaan 19 € loppukäyttäjähinnaltaan. Hintaan vaikuttaa voimakkaimmin materiaali, materiaalin menekki ja tuotteen valmistuspaikka (kotimaa tai halvan työvoiman maa).

11 Päätelmät

Tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 82 %. Vastausprosentti oli siis todella hyvä sähköpostikyselynä tehtyyn tutkimukseen. Vastaajille luvattu palkinto sai selvästi asiakkaat vastaamaan kyselyyn. Vastauksista voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluun.

Tällä hetkellä tuotteet ja palvelu ovat juuri sitä, mitä asiakkaat toivovat. Tämä on vahva kilpailuetu yritykselle. Jatkossakin kannattaa tyytyväisyyden taso mitata, jotta tiedetään, ovatko asiakkaat pysyneet tyytyväisinä.

Lähteet

Painetut lähteet:

Booz-Allen & Hamilton 1982. Newproducts Management for the 1980's. New York: Booz-Allen & Hamilton Inc.

Kodin tietokeskus 2000 1991. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. 1. painos. Porvoo: WSOY

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

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

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita

Wright, L & Erimp, M 2000. The marketing research prosess. New York: Pearson Education

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Painamattomat lähteet:

Nurmi, Jarmo. Haastattelu 10.1.2009. Pälkäne

Shaidul, Kazi 2008. Kansainvälinen markkinointi. 2008. Opetusmateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere

Liite 1

Hei!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa tekstiili- ja vaatetusalan insinööriksi. Tutkintotyönäni teen asiakaskyselyn T:mi Jarmo Nurmi / JJGifts:lle, jonka toimiala on mainos- ja liikelahjat. Kyselyn tavoitteena on kehittää palvelua ja tuotteita entistä asiakasystävällisemmäksi. Pyytäisin teitä ystävällisesti vastaamaan alla olevasta linkistä löytyvään kyselyyn (kysely sisältää vain 11 kysymystä, toivomme, ettei kyselyyn vastaaminen vie liikaa teidän aikaanne). Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain palvelun ja tuotteiden kehittämiseen. Vastaajien kesken arvotaan 100€lahjakortti JJ Giftsille, jonka voitte käyttää seuraavan tilauksenne yhteydessä. Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Ystävällisin terveisin

Iro Kautonen
Riihinikkilänkatu 5a5
33580 Tampere
p. 040-53 93 174
iro.kautonen@te.tamk.fi

T:mi Jarmo Nurmi / JJ Gifts
Kivuntie 139
36600 Pälkäne
p. 0400-622 874
jarmo.nurmi@jjnurmi.net
www.jjnurmi.net

Mitä tekstiilituotteita (esim. kodintekstiilejä, sateenvarjoja, saunatekstiilejä jne.) haluaisitte liikelahjoiksi?

Mistä materiaalista tehtyjä tekstiilituotteita haluaisitte liikelahjoiksi

puuvilla

pellava

villa

bambu

tekokuitu

sekoitekuitu

Haluaisitteko, että saisitte ostaa tuotteita, joihin kuuluu myös samaan sarjaan kuuluvia tuotteita

kyllä ei

Liite 3

