

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Aliits14

2017

Heikki Peuralahti

MARKKINATUTKIMUS KANNETTAVISTA BLUETOOTH- KAIUTTIMISTA

– Case BenQ TreVolo

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2017 | Sivumäärä 31

Heikki Peuralahti

MARKKINATUTKIMUS KANNETTAVISTA BLUETOOTH-KAIUTTIMISTA

- Case BenQ TreVolo

Tämä opinnäytetyö on markkinatutkimus, joka koskee kannettavien, akkukäyttöisten Bluetooth-yhteydellä varustettujen kaiuttimien markkinoita Suomessa. Sen toimeksiantajana toimii BenQ Nordic AB, ja tarkoituksena on selvittää, kannattaako heidän tuoda Suomen markkinoille oma kyseisen kategorian laitteensa BenQ TreVolo.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena markkinatutkimuksena, jonka toteutustapa oli internetissä toteutettu lomakekysely. Kyselyä levitettiin lukuisilla musiikkiin, äänentoistolaitteisiin ja kulutuselektronikkaan keskittyvillä nettifoorumeilla sekä Facebook-ryhmässä. Vastaajia oli 203, joista 186 suoritti kyselyn kokonaan.

Tutkimus suosittelee BenQ:lle TreVolon tuomista Suomeen. Markkinatilanne vaikuttaa hyvältä; laitteen ominaisuuksille on kysyntää ja sen tekniselle toteutukselle kiinnostusta harrastajien keskuudessa. Tutkimus mainitsee otolliseksi kuluttajasegmentiksi 25–50-vuotiaat työssäkäyvät miehet, ja antaa hintasuositukseksi alle 300€.

ASIASANAT:

markkinatutkimus, kannettava kaiutin, äänentoisto, Bluetooth

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business

2017 | Total number of pages 31

Heikki Peuralahti

MARKET RESEARCH ON PORTABLE BLUETOOTH SPEAKERS

- Case BenQ TreVolo

This thesis is a market research on the market of portable, battery-run speakers with a Bluetooth connection in Finland. It was commissioned by BenQ Nordic AB, and intended to examine, whether they should import to Finland their device of that category, BenQ TreVolo.

The study was conducted as a quantitative market research, which was carried out as an internet survey. The survey was spread on several internet forums and a Facebook group focused on music, audio and consumer electronics. The survey was started by 203 people of which 186 finished it.

The study recommends BenQ the import of TreVolo to Finland. The market situation seems good; its features are in demand and there is an interest in its technical implementation amongst enthusiasts. The study names 25–50-year-old working men as a favorable consumer segment, and gives a price recommendation of less than 300€.

KEYWORDS:

market research, portable speaker, audio, Bluetooth

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINAT	8
2.1 Kuluttajamarkkinat	8
2.2 Kysyntä	9
2.3 Segmentointi	9
2.4 Brändit	10
3 MARKKINATUTKIMUS	12
3.1 Lähestymistavat	12
3.2 Kvantitatiivinen tutkimus	13
4 TOIMEKSIANTAJA	15
4.1 BenQ Nordic AB	15
4.2 TreVolo	15
5 BLUETOOTH-KAIUTTIMIEN MARKKINAT SUOMESSA	17
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
6.1 Kysymykset	18
6.1.1 Demografiset kysymykset	19
6.1.2 Kaiutinkysymykset	20
6.2 Vastaukset	23
6.2.1 Demografiset kysymykset	24
6.2.2 Kaiutinkysymykset	24
7 YHTEENVETO	29
7.1 Suositus	29
LÄHTEET	31

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien kotitalouden koko ja elämäntilanne	24
Kuvio 2. Käyttökokemukset ja ostoaikeet	25
Kuvio 3. Käyttökohteet	25
Kuvio 4. Kiinnostus sähköstaattisesta kaiuttimesta ja maksuvalmius	28

TAULUKOT

Taulukko 1. BenQ TreVolon vahvuudet ja heikkoudet	16
Taulukko 2. Kysymykset 1-5	19
Taulukko 3. Kysymykset 6-9	21
Taulukko 4. Kysymykset 10-12	22
Taulukko 5. Ominaisuuksien tärkeys	26
Taulukko 6. Mielikuva tuotemerkeistä	27

1 JOHDANTO

Älypuhelimien yleistymisen myötä myös niillä hallittavien laitteiden määrä on kasvanut. Erilaisia älylaitteella tai kannettavalla tietokoneella käytettäviä kaiuttimia on markkinoilla nykyään hyvin monenlaisia, hintojen vaihdellessa parista kympestä useaan sataan euroon. Mahtuuko Suomen markkinoille vielä yksi, omanlaisensa kaiutin, nimeltään BenQ TreVolo? Tätä pyrin selvittämään markkinatutkimuksen keinoilla.

Työn toimeksiantajana on BenQ Nordic AB, monikansallisen elektroniikkakonsernin pohjoismainen tytäryhtiö. Opinnäytetyön aihe on valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aiheen valintaan vaikutti toimeksiantajani ajankohtainen tarve selvittää uuden tuoteryhmän markkinoita. Suoritin työharjoittelujakson BenQ Nordic AB:ssä syksyllä 2016 jolloin kysymys tuli esille. TreVolo oli minulla harjoittelun aikana noin kaksi kuukautta koekäytössä, jolloin pääsin tutustumaan laitteen ominaisuuksiin ja vertailemaan tuttavieni vastaaviin laitteisiin.

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on saada mahdollista asiakaskuntaa sekä markkinoita koskevaa tietoa riittävässä määrin, että voidaan antaa toimeksiantajalle suositus vastaukseksi kysymykseen, kannattaako BenQ:n tuoda oma kaiutinmallinsa TreVolo Suomen markkinoille. Tutkimusongelma on siis varsin selkeä ja konkreettinen. Toissijainen tavoite tutkimukselle on antaa suositus myyntihinnasta sekä suotuisimmasta kuluttajasegmentistä siinä tapauksessa, että vastaus ensisijaiseen kysymykseen on myönteinen.

Tutkimus on rajattu siten, että se koskee nimenomaan kannettavia, akkukäyttöisiä ja Bluetooth-yhteydellä varustettuja kaiuttimia, sekä niiden markkinoita Suomessa. Tällaiset laitteet muodostavat selkeästi oman kokonaisuutensa sekä jälleenmyyjien, että kuluttajien keskuudessa, ja niitä on sujuvaa vertailla keskenään. Nämä eivät kilpaile suoraan yksin käytettäväksi tarkoitettujen kuulokkeiden kanssa, vaikeasti liikuteltavien kiinteiden kaiutinjärjestelmien kanssa, eivätkä mobiililaitteiden omien, varsin heikkotehoisten kaiuttimien kanssa.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka luotiin sivustolle nimeltä kyselynetti.com. Kysely oli avoinna 10.4. – 20.4., ja vastaajia kyselyyn sain pyytämällä Hifipalsta-nimisessä Facebook-ryhmässä sekä useilla musiikin, äänentoistolaitteiden tai muun elektroniikan harrastajille suunnatulla keskustelufoorumilla. Tämä siksi, että saisin nimenomaan

aiheesta kiinnostuneiden ja käyttäjäkokemuksia omaavien ihmisten vastauksia, tällöin arvioin vastausten olevan paremmin perusteltuja. Toki tämän kohdistuksen takia koko väestön mielipiteet saattavat osassa kysymyksistä poiketa tämän kyselyn tuloksista. Vastauksia kyselyyn tuli 203, joista 186 suoritti sen loppuun. Tarkastelen tutkimuksessa nimenomaan tätä loppuun suorittaneiden ryhmää. Uskon vastaajien määrän riittäväksi, koska useimmilla demografisilla rajauksilla tarkasteltuina vastausten jakauma ei merkittävästi muuttunut.

2 MARKKINAT

Historiallisesti markkinat on ajateltu fyysisenä kaupankäyntipaikkana, jossa myyjät ja ostajat kohtaavat. Nykyään taloustiede käsittää yleensä markkinat kokoelmaksi ostajia ja myyjiä, jotka käyvät kauppaa tietyllä tuotteella tai tuoteluokalla. Myyjän perspektiivistä markkinat koostuvat potentiaalisista asiakkaista, jotka ovat mahdollisesti halukkaita tyydyttämään tarpeensa ja mielihalunsa kaupanteon avulla. Ostaja taas näkee markkinat kokoelmana yrityksiä, jotka pyrkivät tyydyttämään tämän tarpeet ja halut korvausta vastaan. (Kotler 1990, 9.)

Markkinat voidaan jakaa lukuisilla eri perusteilla lähes lukemattomiin erilaisiin ryhmiin. Kansantaloustieteen makroteoriassa puhutaan eri toimijoiden välisestä markkinoista. Yksinkertaistetun mallin mukaan hyödykemarkkinoilla kotitaloudet ostavat rahaa vastaan hyödykkeitä (tuotteita ja palveluita) niitä tuottavilta yrityksiltä, tuotannontekijämarkkinoilla taas yritykset ostavat tuotannontekijöitä (työpanos) kotitalouksilta ja maksavat näille palkkaa. Rahoitusmarkkinoilla pankit ostavat kotitalouksilta rahaa (talletukset, rahastot) ja maksavat siitä korolla, ja myyvät sitä investointikäyttöön (lainat) yrityksille, jotka maksavat siitä korolla. (Kotler 1990.10.)

Eräs tavallinen jaottelu on luokitella markkinat myyjien koon ja lukumäärän perusteella. Yhden ison myyjän markkinoita kutsutaan monopoliksi, ja jos markkinoilla on muutamia suuria myyjiä, puhutaan oligopolista. Tavallisesti markkinoilla on tarpeeksi toimijoita, jotta markkinat ovat kilpaillut. Täysin kilpailtuja markkinoita on kuitenkin vähän, koska suurempien toimijoiden skaalaedut (kuin myös sitovat alihankkijasopimukset ja mahdollinen poliittinen vaikutusvalta) heikentävät pienten myyjien edellytyksiä kilpailla. Useimmat markkinat sijoittuvatkin johonkin täydellisen kilpailun ja oligopolin väliin.

2.1 Kuluttajamarkkinat

Eräs käytetyimpiä ja parhaiten perusteltuja on jako kysyntäperustan muodostaman tahon perusteella kuluttajamarkkinoihin (business to customer, B2C) ja yritysmarkkinoihin (business to business, B2B). Näistä jälkimmäinen on laajennettavissa koskemaan myös muita ammattimaisia toimijoita, ja voidaan käyttää termiä organisaatiomarkkinat.

Kuluttajamarkkinoilla yksityishenkilöt (joko itsenäisesti tai esim. perheinä) tyydyttävät kulutustarpeitaan, ja potentiaalisia asiakkaita on näin ollen valtavasti. Ostoprosessi on tyyppillisesti yksinkertainen, jopa spontaani. Ostopäätökset ovat henkilökohtaisia (tai perhekohtaisia) ja perustuvat usein muuhun kuin rationaaliseen harkintaan. Myös käytetyt rahamäärät ovat usein pieniä tai pienehköjä. (Rope 2000, 60)

2.2 Kysyntä

Sitä määrää hyödykkeitä, jota markkinoilla olevat asiakkaat haluavat tarkasteltavana aikana ostaa kutsutaan kysynnäksi. Kysyntä määrää pitkälti markkinoiden kehityksen, ja siihen vaikuttavat useat tekijät. Kuluttajan henkilökohtaisten tarpeiden ja halujen lisäksi myös esimerkiksi talouden suhdanteet (sekä henkilökohtaiset että kansantaloudelliset) vaikuttavat. Yrityksen perspektiivistä kysyntään pyritään vaikuttamaan markkinoinnilla. Myös kysyntä on jaettavissa toimijan perusteella kahteen tyyppiin, kulutuskysyntään ja organisaatioiden kysyntään.

Kysyntä vaihtelee luonnollisesti suhdanteiden, sesonkien, trendien sekä teknologisen kehityksen mukana. Kysynnän muutoksesta joka johtuu jonkin vaikuttavan tekijän muutoksesta, käytetään nimitystä kysynnän jousto. Esimerkiksi hinnanmuutoksesta johtuvaa kysynnän muutosta kutsutaan kysynnän hintajoustoksi, ja se lasketaan jakamalla kysynnän suhteellinen muutos hinnan suhteellisella muutoksella. Vastaavasti kysynnälle on määriteltävissä ja laskettavissa esimerkiksi tulojousto ja laatujaousto. Erilaisten tuotteiden kysynnällä voi olla hyvin erilainen jousto. Esimerkiksi luksustuotteiden kysyntä laskee voimakkaasti tulojen laskiessa, kun taas peruselintarvikkeiden kysyntä ei juurikaan, vaan saattaa jopa nousta.

2.3 Segmentointi

Potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja mielihalut poikkeavat usein toisistaan; markkinat ovat heterogeeniset. Sen sijaan että tarjoaisi isolle asiakaskunnalle samaa geneeristä tuotetta, se kannattaa pyrkiä jakamaan pienempiin ja homogeenisempiin osiin, segmentteihin. Segmentointiperusteita on monia erilaisia, ja mitä tarkemmin sen tekee, sitä paremmin voi asiakkaan tarpeet selvittää ja tyydyttää. (Rope 2000. 153)

Maantiede on tyypillinen segmentointiperuste. Asiakkaan tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaa se, missä maassa hän asuu ja tekee töitä, onko kysymyksessä iso kaupunki, pikkukaupunki tai haja-asutusalue, ja esimerkiksi millainen ilmasto alueella on. Demografiset tekijät antavat paljon mahdollisuuksia segmentointiin. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntilanne, koulutustaso, tulotaso, rotu, uskonto ja äidinkieli ovat kaikki tekijöitä joita pystytään tilastoimaan ja joiden uskotaan vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Myös psykografisilla tekijöillä on merkitystä. Näihin lasketaan esimerkiksi sosiaaliluokka, elintavat, arvot ja persoonallisuus. (Rope 2000. 154.)

Kuluttajan ominaisuuksiin liittyvien tekijöiden lisäksi myös kuluttajan käyttäytymisen perusteella voi segmentoida. Jotkut pitävät käyttäytymistä jopa parhaana segmentointityökaluna. Jako voi perustua esimerkiksi siihen, missä tilanteessa asiakkaalla on tarve tuotteelle, tai mitä hyötyä asiakas tuotteelta hakee. Myös käyttäjästatuksen ja kulutusnopeuden perusteella tehtävä segmentointi on tavallista. Segmentointia tehdään myös muun muassa asenteen, ostovalmiuden ja brändiuskollisuuden perusteella. (Kotler 1990. 275.)

2.4 Brändit

Tavaramerkki, eli brändi, on nykyään suuressa roolissa lähes mitä tahansa liiketoimintaa. American Marketing Association määritteli brändin vuonna 1960 seuraavasti: "A name, term sign, symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." Brändi on se mielikuva, joka asiakkaalla on kyseisen nimen ja logon alla myytävästä tuotteesta. Se on rykelmä rationaalista ja emotionaalista arvoa, yksilöllisen asiakaskokemuksen odotus. (Chernatony 2003, 372–373.) Tämä voidaan ajatella olevan mitattavissa sinä hintana, mitä asiakas on valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta enemmän kuin kilpailevasta nimettömästä tuotteesta, mutta kokonaisuus on monimutkaisempi. Brändin merkityksestä kertoo paljon Coca-Colan entisen toimitusjohtajan Roberto Goizuetan kommentti: "Vaikka kaikki tehtaamme palaisivat huomenna maan tasalle, se ei juurikaan vaikuttaisi yhtiömme arvoon; se pohjautuu tuotemerkeimme ja yhtiön yleiseen tunnettavuuteen." (Kotler 2003. 166.)

1800-Luvun loppupuolella teollisen tuotannon alkumetreillä yritykset alkoivat merkitä tuotteensa tuotemerkillään, jotta kuluttaja erottaisi tuotteet toisistaan. Tästä lähtien tuotemerkkien rooli on jatkuvasti kasvanut markkinoinnissa ja ostokäyttäytymisessä, pyr-

kien yksilöimään tuotteen ja yrityksen ja tuomaan esiin niiden ”sielun”. 1980-Luvulle tultaessa brändin tuoma lisäarvo saattoi jo olla moninkertainen yrityksen nimellisarvoon verrattuna. (Klein 2000, 25–27)

Brändin rakentaminen onkin monella yrityksellä eräs markkinoinnin avainosa-alueita. Brändi itsessään muodostuu asiakkaan mielessä, eikä sitä pysty täysin kontrolloimaan, mutta siihen pystyy kuitenkin vaikuttamaan monella tapaa. Kaikki yrityksen markkinointitoimet, samoin kuin muu julkinen näkyvyys, myös tahaton, vaikuttavat brändiin. Samoin tekevät itse tuotteen ominaisuudet ja muiden asiakkaiden mielipiteet. Siksi brändin rakentaminen ja hallinta ovatkin yksittäisten toimien sijasta jatkuvaa kokonaisuuksien hallintaa. Varsinkin näin sosiaalisen median aikakaudella saattaa yksittäinenkin tekijä suistaa pitkään rakennetun brändin raiteiltaan. Toisaalta tyytyväisten asiakkaiden suositukset sosiaalisessa mediassa voidaan valjastaa voimakkaaksi brändinrakennustyökaluksi suhteellisen pienelläkin taloudellisella markkinointipanostuksella.

3 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimus on markkinoinnin päätöksenteon kannalla olennaisen tiedon järjestelmällistä keräämistä, analysointia ja tulkintaa. Tieto saattaa liittyä itse markkinoihin, muun muassa kokoon tai segmentointiin, sekä omiin että kilpaileviin tuotteisiin, kuten markkinaosuuksiin, saatavuuteen, hinnoitteluun, tai myös kuluttajiin, esimerkiksi tietoisuuteen, mielipiteeseen tai ennakkoluuloihin tuotteista. Markkinatutkimuksen tarjoaman informaation merkitys yrityksen päätöksenteolle voi olla ratkaiseva, se saattaa näyttää optimaalisen reitin kohti yrityksen tavoitteita. (Hague & Jackson 1999, 11.)

Markkinatutkimus kehittyi 1900-luvun alkupuolella varsinkin Yhdysvalloissa. Se käyttää hyväkseen muun muassa psykologiaa, antropologiaa, sosiologiaa, taloustiedettä ja tilastotiedettä. (Phillips 2007, 38.)

3.1 Lähestymistavat

Markkinatutkimus on karkeasti jaoteltavissa kahteen tyyppiin, laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Nämä lähestymistavat antavat keskenään erilaista tietoa markkinoista, ja moni kokeekin niiden täydentävän toisiaan. (Webb 2003, 174.)

Kvantitatiivinen tutkimus käsittelee tyypillisesti suurta tai suurehkoa otosta, toteutetaan yleensä suoralla mittauksella tai kyselyllä. Kysymyksiä on useita, ja ne ovat yksinkertaisia ja selkeitä, ja vastaaminen tapahtuu suurimmaksi osaksi valitsemalla sopivin annetuista vaihtoehdoista. Näin saadaan suuria määriä dataa minkä on tarkoitus olla yleistettävissä mieluiten koko populaatioon. Tämä menetelmä soveltuu parhaiten mittaamaan esimerkiksi markkinoiden kokoa, segmenttejä, markkinaosuuksia ja kuluttajien bränditietoisuutta. (Phillips 2007, 40.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa painopiste on markkinoiden pelkän mittaamisen sijaan niiden ymmärtämisessä. Tällöin myös kyselyn kysymykset ovat avoimempia ja haastavampia vastata. Tutkimus toteutetaan usein haastatteluna pelkän lomakkeen täyttämisen sijaan, mikä antaa haastattelijalle mahdollisuuden tarkentaa ja selventää kysymyksiä, sekä reagoida vastauksiin. Tällainen tutkimus on työläämpää, ja otos jää väkisin pienemmäksi kuin suoraviivaisemmassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Toisaalta

saatu informaatio on myös syvällisempää. Sitä käytetäänkin selvittämään syitä kvantitatiivisen tutkimuksen löytämien ilmiöiden taustalla. (Phillips 2007, 41.)

3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus käsittelee pitkälti yksinkertaista tietoa, dataa saadaan mittaamalla ja laskemalla. Tarkin ja varmin tapa on tutkia kaikki kuluttajat, mutta se on harvinaista, koska se on yleensä kohtuuttoman työlästä. Useimmiten otos populaatiosta riittää antamaan luotettavaa tietoa, murto-osalla kustannuksista. Optimaalisen otoksen koko tulee toki arvioida tutkittavan asian ja populaation heterogeenisyyden suhteen. Tärkeää olisi saada otos mikä vastaa populaatiota. Kerätyn datan käsittely mullistui aikanaan sähköisen tietojenkäsittelyn myötä, ja internetlomakkeiden myötä datan kerääminenkin on suoraviivaistunut huomattavasti. Osa tiedonkeräämisestä on jopa automatisoitavissa esimerkiksi kanta-asiakaskorttien ja matkapuhelimien paikannustietojen avulla. (Hague & Jackson 1999, 82–83.)

Kvantitatiivista tietoa kerätään pääasiallisesti kahdella tavalla: suorilla mittauksilla ja kyselyillä. Suora mittaus antaa luotettavampaa dataa, koska kyselyvastaukset perustuvat vastaajan tulkintaan eivätkä aina anna oikeaa kuvaa. Kysymysten muotoilu saattaa ohjata vastauksia huomattavasti, mutta tätä voi yrittää minimoida esimerkiksi lokeroimalla vastausvaihtoehdot numeroasteikolle. Vastaaja voi myös vastata niin kuin uskoo häneltä odotettavan, sen sijaan että antaisi tarkkaa ja objektiivista tietoa. Varsinkin aiheista joihin liittyy moraalista painolastia voi olla haastavaa saada kyselyllä tarkkaa tietoa. Tällaisia saattavat olla esimerkiksi alkoholi, seksi ja rikollisuus. Varsinkin näissä tilanteissa anonyymiteetillä ja muilla kyselyn järjestelyihin liittyvillä yksityiskohdilla voi olla huomattava vaikutus tiedon luotettavuuteen. (Hague & Jackson 1999, 82–83.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella voi saada varsin monenlaista tietoa, mutta kaikki saatu data on jaettavissa kolmeen kategoriaan. Markkinoita mittavaa tietoa kuuluu muun muassa markkinoiden kokoon, sektorin kokoon, markkinaosuuksiin, kulutustottumuksiin sekä kausivaihteluun liittyvä data. Toinen kategoria on asiakkaita profiloiva ja segmentoituva tieto. Tämä auttaa selvittämään, minkälaisilla ihmisillä on samanlaisia mieltymyksiä. Ostavat minkäkin laisia tuotteita. Tällä pyritään ryhmittelemään kuluttajat segmentteihin, jonka sisällä kulutuskäyttäytyminen on mahdollisimman ennustettavaa. Tällöin markkinointitoimet voidaan kohdistaa koko populaation sijaan vain sopiville segmen-

teille. Kolmantena on asenteellinen tieto, mikä kertoo kuluttajien suhtautumisesta. Tietoisuus, mielipiteet, uskomukset ja taipumukset ovat aina subjektiivisia, ja kumpuavat vastaajan omista ajatuksista. Asenteiden ymmärtäminen on merkittävää, koska ne muokkaavat kulutuskäyttäytymistä, mutta toisaalta asenteisiin voi markkinoinnilla vaikuttaa. Lisäksi asenteita tutkimalla voi ennustaa kulutustottumusten ja trendien kehitystä. (Hague & Jackson 1999, 83–84)

4 TOIMEKSIANTAJA

4.1 BenQ Nordic AB

Taiwanilainen BenQ Corporation on maailman johtavia teknologian valmistajia, ja osa suurempaa BenQ Groupia, johon kuuluu 14 muuta yritystä. Se on perustettu 2001 ja sillä on yli 100 000 työntekijää. BenQ Corporationin motto on "Because it matters", ja tuotekehitys ja innovaatiot ovat yrityksen tärkeimpien arvojen joukossa. (BenQ Corporation 2017.)

Tukholmalainen BenQ Nordic AB edustaa BenQ Corporationia pohjoismaissa. Pohjoismaiden markkinoilla BenQ maahantuo pääasiassa näyttötekniikkaa; dataprojektorit, kotiteatteriprojektorit, työpöytänäytöt, infonäytöt ja interaktiiviset kosketusnäytöt ovat BenQ-brändin alla. BenQ:n omistaman Zowie-brändin alla maahantuodaan pelinäyttöjä, pelihiiriä ja niiden oheistuotteita. Yhtiöllä ei ole toistaiseksi äänentoistolaitteita Suomessa myynnissä. (BenQ Corporation 2017.)

4.2 TreVolo

Pohjoismaiden ulkopuolella BenQ:lla on ollut myynnissä monenlaista muutakin kulutuselektroniikkaa, kuten kameroita, matkapuhelimia, kannettavia tietokoneita, valaisimia. Eräs tällainen tuote on BenQ TreVolo, kannettava, akullinen, Bluetooth-yhteydellä toimiva kaiutin. TreVolo on ensimmäinen kannettava kaiutin, jonka äänentuotto tapahtuu sähköstaattisen paneelin avulla. BenQ:n kotisivujen mukaan se tarjoaa hämmästyttävän kirkkauden ja ehdottoman tarkkuuden äänelle. Sähköstaattiset kaiuttimet ovat äänenlaadultaan yleisesti arvostettuja. (BenQ Corporation 2017.)

Laitteen akunkesto on noin 12 tuntia, ja siinä on integroitu kaiutinpuhelutoiminto. Siinä on myös yksinkertainen taajuuskorjain, jolla on kolme esiasetettua tilaa: "Pure" luonnolliselle toistolle, "Warm" korostamaan bassoa ja "Vivid" puolestaan korkeita ääniä. (BenQ Corporation 2017.) Kansainvälisten musiikki- ja kulutuselektronikkasivustojen arvioiden (taulukko 1.) perusteella laitteen vahvuuksia ovat äänenlaatu, akunkesto ja design, ja heikkouksia ovat tehoton bassotoisto, heikko äänenvoimakkuus yleensä sekä kaukosäätimen puute.

Taulukko 1. BenQ TreVolon vahvuudet ja heikkoudet

(All About Jazz 2017; Digital Trends 2017; Lifewire 2017; Pc Mag UK 2017; SECRETS of Home Theater and High Fidelity 2017; TechRadar 2017; Trusted Reviews 2017; What Hi-Fi? 2017)

sivusto	vahvuudet	heikkoudet
whathifi.com	yksityiskohtainen ääni design	kuulostaa kokoaan pienemmältä
pcmag.com	selkeä ja luonnollinen ääni design	heikko bassonteho heikko äänenvoimakkuus
trusted- reviews.com	laaja yksityiskohtainen ääni akunkesto	rockmusiikki ei toimi bassonteho ei vakuuta
techradar.com	yksityiskohtainen kirkas ääni aidosti kannettava akunkesto design	heikko basso suunnattu ääni ei kaukosäädintä
homethe- terhifi.com	design äänenlaatu helppokäyttöinen	isompi olisi parempi
allaboutjazz.com	luonnollinen tarkka kirkas ääni design helppokäyttöisyys	heikko bassoteho
digitaltrends.com	design korkeiden äänten tarkkuus tasapainoinen keskialue	heikko äänenvoimakkuus dynaaminen kompressio hinta
lifewire.com	design äänenlaatu akunkesto	ei kaukosäädintä ei micro-USB -liitintä kapea stereo-soundi

5 BLUETOOTH-KAIUTTMIEN MARKKINAT SUOMESSA

Kannettavien, Bluetooth-yhteydellä varustettujen kaiuttimien markkinatilanne Suomessa näyttää päällisin puolin harrastelijan silmään hyvältä, ja tekemäni haastattelut tukevat tätä arviota. Kävin syksyllä 2016 ja keväällä 2017 useissa suurten jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä, ja näissä haastatteleman myymälähenkilökunnan mukaan kyseisten laitteiden myynti kasvaa jatkuvasti, ja uusia laitteita tulee säännöllisesti markkinoille. Asiakkaat tuntevat hyvin markkinoilla olevat laitteet ja osaavat kysyä haluamiansa tuotteita tai ominaisuuksia. Kaikissa hintaluokissa tuotteet käyvät kaupaksi, joskin yli kolmasosan euron laitteita myydään selvästi vähemmän kuin muita. Myytyjen laitteiden keskihinta on noin sata euroa, ja noin sadan euron hintaisia laitteita myydään myös eniten. JBL erottuu haastateltujen mukaan hyvin myyvänä tuotemerkinä. Haastattelujen perusteella suomalaisilta jälleenmyyjiltä ei löydy tässä tuotekategoriassa TreVolon kaltaisia laitteita, joissa ääni tuotetaan sähköstaattisella paneelilla.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka sijoitettiin sellaisille varta vasten suunnitellulle verkkosivustolle, nimeltään kyselynetti.com. Kyselynetti.com valikoitui alustaksi, koska se on suomenkielinen, helppokäyttöinen, ja perusominaisuuksiltaan ilmainen. Lisäksi opiskelijoille on tarjolla osa maksullisistakin ominaisuuksista ilmaiseksi.

Julkaisin pyynnön kyselyyn vastaamisesta Facebook-ryhmässä nimeltä Hifipalsta-keskustelu, sekä seuraavilla foorumeilla, kullakin asiaankuuluvassa keskustelupuussa: hifi-harrastajat.org, muusikoiden.net, basso.fi, afterdawn.com, muropaketti.com, dvdplaza.fi, suomi24.fi, mikseri.net. Nämä valikoituivat kohteeksi siksi, että näistä toivoin löytäväni musiikista ja äänentoistosta kiinnostuneita ihmisiä, joilla on tietoa, kokemuksia ja mielipiteitä kaiuttimista. Samalla uskoin, että ihmiset vastaisivat mielellään ja rehellisesti omaa harrastustaan koskeviin kysymyksiin.

Kysely avattiin 10.4.2017. Alkuperäinen vastauspyyntö Facebook-ryhmässä ja eri foorumeilla julkaistiin 10.4-12.4, ja kiitos- ja muistutusviesti 18.4., ja näiden sekä niitä välittömästi seuranneiden päivien aikana saatiinkin suuri osa vastauksista. Kysely suljettiin 20.4.

6.1 Kysymykset

Kysely koostui lyhyestä aloitusviestistä, välikommentista sekä kahdestatoista kysymyksestä. Näistä viisi ensimmäistä olivat demografisia kysymyksiä, niiden tarkoitus oli selvittää vastaajien profiilia sekä hahmottaa otollista kohderyhmää. Kysymykset 6-12 liittyivät itse kaiuttimiin.

Kyselyn aloitusviestinä oli seuraava: ”Olen Turun Ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönäni markkinatutkimusta liittyen kannettaviin akullisiin Bluetooth-yhteydellä varustettuihin kaiuttimiin.” Tämä teksti oli lähinnä muistutuksena, sillä kaikki vastaajat tulivat varmasti sellaisen foorumin kautta, jossa esittelin asiani hieman tarkemmin.

6.1.1 Demografiset kysymykset

Ensimmäisenä kysyin, miten vastaaja on löytänyt kyselyn. Halusin nähdä, minkä verran kustakin lähteestä tulee vastaajia, ja onko eri lähteiden kautta tulleilla vastaajilla merkittäviä eroja. Jätin vastauskentän avoimeksi, jotta muiden kanavien näkeminen ei vaikuttaisi vastaajien suhtautumiseen itse kyselyyn. Tämä osoittautui vastausten käsittelyn kannalta huonoksi valinnaksi. Monivalintavastauksella kyselynetti.com olisi antanut suoraan suodatetut vastaukset kullekin vaihtoehdolle.

Seuraava kysymys koski vastaajan syntymävuotta. Vastauskenttä oli avoin ja hyväksyi vain nelinumeroisen luvun välillä 1900-2017. Ajattelin tämän vastaajan kannalta mukavamaksi kuin hyvin pitkän pudotusvalikon. Tässä tuli esille sama riesa kuin ensimmäisessä kysymyksessä. Vastaajan sukupuoli oli kolmas kysymys. Tässä oli pudotusvalikko, vaihtoehtoina yksinkertaisuuden vuoksi ”nainen” ja ”mies”.

Taulukko 2. Kysymykset 1-5

kysymys nro 1	Minkä kanavan kautta löysit tämän kyselyn?	tyhjä kenttä	
kysymys nro 2	Syntymävuotesi?	tyhjä kenttä	hyväksyy nelinumeroisen luvun
kysymys nro 3	Sukupuolesi?	vaihtoehdot	nainen mies
kysymys nro 4	Kotitaloutesi koko?	vaihtoehdot	1 2 3 4+
kysymys nro 5	Elämäntilanteesi?	vaihtoehdot	koululainen opiskelija työelämässä työtön eläkeläinen muu

Seuraavaksi kysyin vastaajan kotitalouden kokoa. Tässäkin kysymyksessä oli pudotusvalikko, vaihtoehtoina olivat "1", "2", "3" ja "4+". Tarkoitus oli erotella yksineläjät, pariskunnat ja perheelliset ilman tungettelevan yksityiskohtaisia kysymyksiä. Vaihtoehtojen lukumäärä pysyi kohtuullisena, koska en usko, että nelihenkisten ja sitä suurempien kotitalouksien kulutustottumukset poikkeavat merkittävästi. Viimeinen demografinen kysymys käsitteli vastaajan elämäntilannetta. Myös tässä kohtaa käytin pudotusvalikkoa, vaihtoehdot olivat "koululainen", "opiskelija", "työelämässä", "työtön", "eläkeläinen" ja "muu".

6.1.2 Kaiutinkysymykset

Ennen varsinaisia kaiuttimiin liittyviä kysymyksiä mainitsin vielä välikommenttina: "Seuraavat kysymykset koskevat nimenomaan kannettavia, akullisia kaiuttimia joissa on Bluetooth-yhteys." Halusin tehdä mahdollisimman selväksi tämän rajauksen, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset mahdollisimman samalla tavalla.

Ensimmäisenä kysymyksenä tiedustelin vastaajan käyttökokemuksista Bluetooth-kaiuttimien suhteen. Monivalintakysymyksen vaihtoehtoina olivat "en", "olen kokeillut" ja "minulla on laite käytössä". Tällä kysymyksellä on tarkoitus selvittää, perustuvatko vastaukset enemmän kokemuksiin vai mielikuviin. Kysyin myös, onko vastaaja harkinnut sellaisen hankkimista. Tämä oli jälleen monivalintakysymys, vaihtoehtoina "en", "mahdollisesti", "todennäköisesti" ja "aion varmasti ostaa laitteen".

Seuraavaksi kysyin, minkä kuuntelemiseen vastaaja käyttää tai käyttäisi laitetta eniten. Tässä monivalintakysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, ja viimeisessä kohdassa oli avoin kenttä johon voi lisätä oman vastauksensa. Vaihtoehdot olivat "tallennettu musiikki", "nettiradio", "nettityv (esim. Yle Areena)", "musiikin suoratoistopalvelu (esim. Spotify)", "videoiden suoratoistopalvelu (esim. Youtube)", "äänikirjat", "kaiutinpuhelin", "tietokone- tai mobiilipelit" ja "muu, mikä?" Kysymyksen tarkoituksena on kartoittaa vastaajien kulutustottumuksia, enemmän ehkä tulevaa hyötyä kuin tämän nimenomaisen tutkimuksen tarkoituksia varten.

Yhdeksäs kysymys selvitti sitä, kuinka tärkeänä vastaaja pitää kaiuttimen eri ominaisuuksia. Vaihtoehtoina siinä olivat 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = vähän tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = tärkeä, 5 = erittäin tärkeä, ja kysytyt ominaisuudet olivat "äänenlaatu", "basson voi-

makkuus”, ”taajuuskorjain”, ”akunkesto”, ”kaiutinpuhelin”, ”kaukosäädin”, ”iskunkestävyys”, ”kosteudenkestävyys” ja ”design”. Nämä ominaisuudet valikoituivat kyselyyn, koska ne ovat tyypillisiä Bluetooth-kaiuttimien välille eroja tekeviä ominaisuuksia ja moni niistä oli arvosteluissa osoittautunut joko TreVolon vahvuudeksi tai heikkoudeksi. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, olisiko TreVolon kaltaisella kaiuttimella potentiaalisia ostajia Suomessa.

Taulukko 3. Kysymykset 6-9

kysymys nro 6	Oletko käyttänyt kannettavaa Bluetooth-kaiutinta?	vaihtoehdot	en olen kokeillut minulla on laite käytössä
kysymys nro 7	Oletko harkinnut sellaisen ostamista?	vaihtoehdot	en mahdollisesti todennäköisesti aion varmasti ostaa laitteen
kysymys nro 8	Minkä kuuntelemiseen käytät/käyttäisit laitetta eniten?	vaihtoehdot, viimeinen vaihtoehto on tyhjä kenttä, mahdollista valita useampi vaihtoehto	tallennettu musiikki nettiradio nettiv musiikin suoratoistopalvelu videoiden suoratoistopalvelu äänikirjat kaiutinpuhelin tietokone- tai mobiilipelit muu, mikä?
kysymys nro 9	Kuinka tärkeitä ovat seuraavat ominaisuudet mielestäsi kaiuttimessa?	vaihtoehdot 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = vähän tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = tärkeä, 5 = erittäin tärkeä	äänenlaatu basson voimakkuus taajuuskorjain akunkesto kaiutinpuhelin kaukosäädin iskunkestävyys kosteudenkestävyys design

Taulukko 4. Kysymykset 10-12

kysymys nro 10	Millainen mielikuva sinulla on seuraavista tuotemerkeistä?	vaihtoehdot 1 = hyvin negatiivinen, 2 = melko negatiivinen, 3 = neutraali, 4 = melko positiivinen, 5 = hyvin positiivinen, 6 = en ole kuullut ko. tuotemerkeistä	Amadeus Audio Pro Bang&Olufsen Beats by Dr. Dre BenQ Bose Eletra Harman/Kardon JBL Marshall Philips Pioneer Tivoli Samsung Sony
kysymys nro 11	Suomessa ei tietääkseni tällä hetkellä ole myynnissä kannettavaa, Bluetooth-yhteydellä varustettua kaiutinta, joka tuottaa äänen sähköstaattisella paneelilla. Jos sellainen tulisi markkinoille, olisitko kiinnostunut siitä?	vaihtoehdot	en mahdollisesti todennäköisesti varmasti
kysymys nro12	Kuinka paljon olisit valmis enintään maksamaan toiveitasi vastaavasta kaiuttimesta?	vaihtoehdot	alle 50 € 51 € - 100 € 101 € - 200 € 201 € - 300 € 301 € - 400 € 401 € - 500 € yli 501 €

Sitten tiedustelin vastaajien mielikuvia eri tuotemerkeistä. Tässä vaihtoehdot olivat 1 = hyvin negatiivinen, 2 = melko negatiivinen, 3 = neutraali, 4 = melko positiivinen, 5 = hyvin positiivinen, 6 = en ole kuullut ko. tuotemerkeistä. Kysymyksessä arvioitavat tuotemerkit olivat "Amadeus", "Audio Pro", "Bang&Olufsen", "Beats by Dr. Dre", "BenQ", "Bose", "Eletra", "Harman/Kardon", "JBL", "Marshall", "Philips", "Pioneer", "Tivoli", "Samsung" ja "Sony". BenQ:ta lukuun ottamatta nämä tuotemerkit löytyivät suurten kotimaisten jälleenmyyjien verkkosivustoilta. Kysymyksen asettelu osoittautui ongelmalliseksi, koska kyselynetti.com laskee suoraan vastausten aritmeettisen keskiarvon sekä keskihajonnan, ja vaihtoehto 6 sekoittaa tehokkaasti nämä laskelmat. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, tuoko BenQ brändinä kaiuttimelle lisäarvoa verrattuna kilpailijoihin.

Kysymys 11 kuului näin: "Suomessa ei tietääkseni tällä hetkellä ole myynnissä kannettavaa, Bluetooth-yhteydellä varustettua kaiutinta, joka tuottaa äänen sähköstaattisella paneelilla. Jos sellainen tulisi markkinoille, olisitko kiinnostunut siitä?" Tämä oli monivalintakysymys, jossa vaihtoehdot olivat "en", "mahdollisesti", "todennäköisesti", ja "varmasti". Kysymys kysyy suoraan, onko kyseiselle laitteelle kiinnostusta Suomessa.

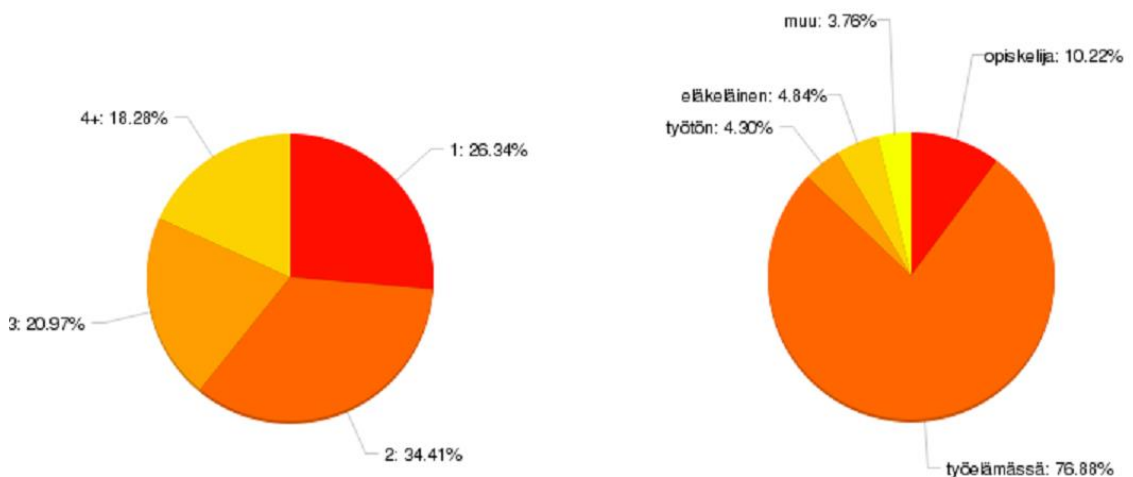
Viimeisellä kysymyksellä selvitin, mitä vastaaja olisi valmis maksamaan toiveitaan vastaavasta Bluetooth-kaiuttimesta. Tämäkin oli monivalintakysymys, ja vaihtoehdot olivat "alle 50 €", "51 € - 100 €", "101 € - 200 €", "201 € - 300 €", "301 € - 400 €", "401 € - 500 €" ja "yli 501 €". Jälleen varsin suora kysymys, jonka tarkoitus on selvittää vastaajan maksuhalukkuutta. Kysymys on tarkoituksella viimeisenä, jotta vastaajilla olisi rakentunut mahdollisimman hyvä kuva siitä, millaisia laitteita on tai voi olla markkinoilla, ja mihin niitä voi käyttää.

6.2 Vastaukset

Tutkimukseen osallistui 203 vastaajaa, joista 186 suoritti kyselyn loppuun. Käsitellen tässä vain loppuun asti vastanneiden vastauksia, jotta joka kohdassa tuloksia verrataan samaan populaatioon. Vastaajista 45 tuli Facebook-ryhmästä Hifipalsta: keskustelu, 52 sivustolta hifiharrastajat.org, 24 sivustolta muusikoiden.net, 5 sivustolta basso.fi, 3 sivustolta afterdawn.com, 19 sivustolta muropaketti.com, 10 sivustolta dvd-plaza.fi, 1 sivustolta suomi24.fi ja 4 sivustolta mikseri.net. Ensimmäisen kysymyksen asetteluun olisi tullut varmasti kiinnittää tarkempaa huomiota, koska 23 vastaajaa vastasi siihen vain "foorumi" tai muuta sen suuntaista.

6.2.1 Demografiset kysymykset

Vastaajien keskimääräinen syntymävuosi oli 1979, 1980- (79/186) ja 1970-lukujen (43/186) kattaessa valtaosan vastaajista. Vanhin osallistuja ilmoitti syntymävuodekseen 1944 ja nuorin 2001. Vastaajista 2 oli naisia ja 184 miehiä. Kahden hengen kotitalous oli yleisin kattaen lähes 35% (64/186) vastauksista, yksinasuvia oli hieman yli 25% (49/186). Kolmen hengen talouksissa asuu hieman yli 20% (39/186) ja neljän tai yli hieman alle 20% (34/186). Noin kolme neljäsosaa vastaajista (143/186) ilmoitti olevansa työelämässä ja noin 10% (19/186) opiskelevansa, muut vaihtoehdot jäivät alle viiteen prosenttiin kukin. (Kuvio 1.)

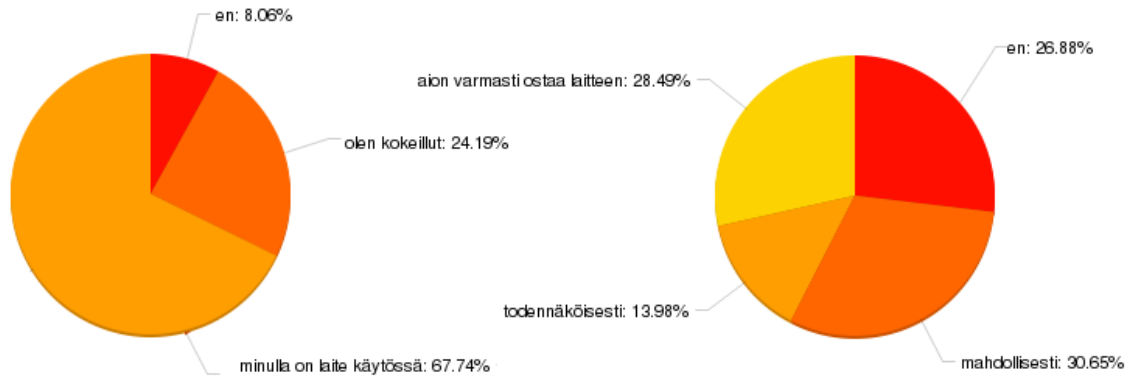


Kuvio 1. Vastaajien kotitalouden koko ja elämäntilanne

6.2.2 Kaiutinkysymykset

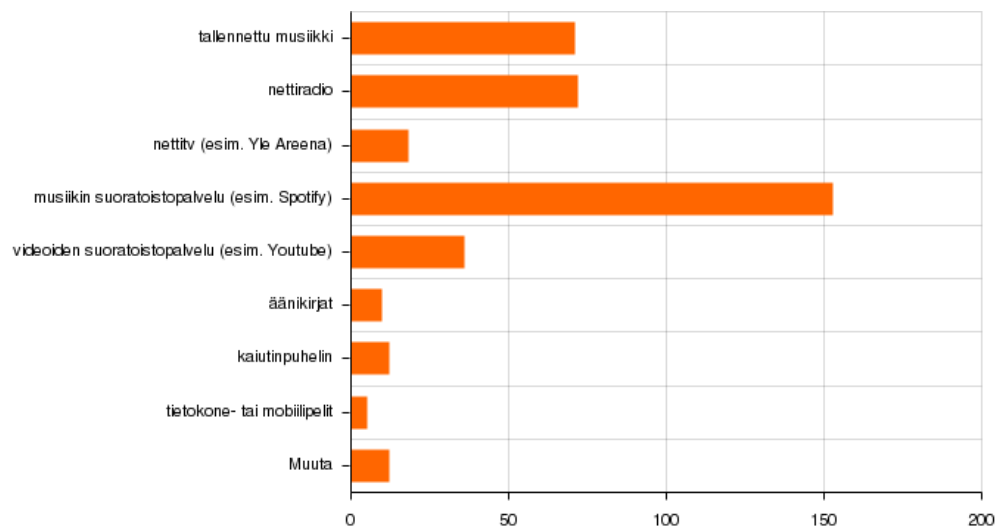
Vastaajista yli 65%:lla (126/186) on Bluetooth-kaiutin käytössä ja lähes 25% (45/186) on kokeillut sellaista. Vain noin 8% (15/186) ei ole kokeillut laitetta. Yli 25% (50/186) vastaajista ei aio hankiakaan laitetta, noin 30% (57/186) aikoo mahdollisesti hankkia sellaisen. Lähes 15% (26/186) aikoo todennäköisesti, ja lähes 30% (53/186) aikoo varmasti hankkia Bluetooth-kaiuttimen. Siis yli 40% (79/186) vastaajista aikoo hankkia kaiuttimen todennäköisesti tai varmasti. Vastaajista joilla on jo laite käytössä, vastaava luku on yli

50% (67/126) lähes 40%:n (50/126) ilmoittaessa hankkivansa laitteen varmasti. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Käyttökokemukset ja ostoaikeet

Ylivoimaisesti suosituimmaksi käyttökohteeksi osoittautui Spotifyn kaltaiset musiikin suoratoistopalvelut, yli 80% (153/186) osuudella. Hieman alle 40%:iin pääsi sekä nettiradio (72/186) että tallennettu musiikki (71/186). YouTuben kaltaiset videoiden suoratoistopalvelut lähes 20%:n (36/186) kannatuksen ja nettiv lähes 10%:n (18/186). Muut annetut vaihtoehdot saivat 5-12 ääntä kukin. Vapaasti täytettävässä vastauskentässä useammin kuin kerran mainittiin podcastit, television kaiuttimena käyttö ja tietokoneen kaiuttimena käyttö. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Käyttökohteet

Kaiuttimen ominaisuuksien tärkeydestä kysyttäessä äänen laatu nousi selvästi suosituimmaksi, vastaajista yli 70% (136/186) piti sitä ”erittäin tärkeänä” ja yli 20% (42/186) ”tärkeänä”. Toinen selvästi merkittäväksi koettu ominaisuus oli akunkesto, jota lähes 35% (64/186) piti ”erittäin tärkeänä” ja yli 40% (81/186) ”tärkeänä”. Myös basson voimakkuus oli hieman painottunut positiiviselle puolelle, yli 35% (70/186) piti sitä ”melko tärkeänä” ja lähes 35% (64/186) ”tärkeänä”. Vähiten merkittäviä ominaisuuksia vastaajille olivat kaiutinpuhelin ja kaukosäädin, joista ensimmäisen koki yli 60% (116/186) ”ei lainkaan tärkeäksi” ja jälkimmäisen lähes 55% (106/186). Myös taajuuskorjain erottui alakanttiin, lähes 30% vastaajista piti sitä ”ei lainkaan tärkeänä” (53/186) ja noin 35% (65/186) ”vähän tärkeänä”. Arviot muiden ominaisuuksien tärkeydestä jakoutuivat melko lailla normaalijakaumaa mukaillen.

Taulukko 5. Ominaisuuksien tärkeys

186 vastaajaa (1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = vähän tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

vastausvaihtoehdot	1	2	3	4	5
äänenlaatu	-	2	6	42	136
basson voimakkuus	6	30	70	64	16
taajuuskorjain	53	65	41	18	9
akunkesto	1	11	29	81	64
kaiutinpuhelin	116	55	6	2	7
kaukosäädin	102	55	19	7	3
iskunkestävyys	14	45	64	53	10
kosteudenkestävyys	16	40	52	59	19
design	21	36	63	52	14

Seuraava kysymys käsitteli vastaajien mielikuvia eri kaiutinvalmistajien tuotemerkeistä. BenQ:n tapauksessa ”neutraali” sai selvästi eniten ääniä, noin 45% (85/186). Itseasiassa BenQ sai kaikista brändeistä eniten neutraaleja ääniä, joskin vain pienellä erolla. ”Melko negatiivinen” sai yli 20% (40/186) äänistä, ja ”melko positiivinen” yli 15% (30/186). ”Hyvin negatiivinen” ja ”hyvin positiivinen” saivat vain muutamia hajaääniä. Alle 15% (25/186) vastaajista ei tunnistanut brändiä. Merkeistä Amadeus ja Eletra tunnistettiin huonoiten, molemmilla yli 75% (144/186 ja 142/186) vastaajista vastasi, ”ettei ole kuulut merkistä”.

Muut merkit tunnistettiin yli 80-prosenttisesti. Seitsemällä tuotemerkillä ”neutraali” oli yleisin arvio, ja viidellä ”melko positiivinen”. Vain Bang&Olufsenin mielikuva arvioitiin kaikkein useimmin ”hyvin positiiviseksi”, ja vastaavasti Beats by Dr. Dre oli ainoa, jonka yleisin arvio oli ”melko negatiivinen”. Se sai myös ylivoimaisesti eniten arvioita ”hyvin negatiivinen”

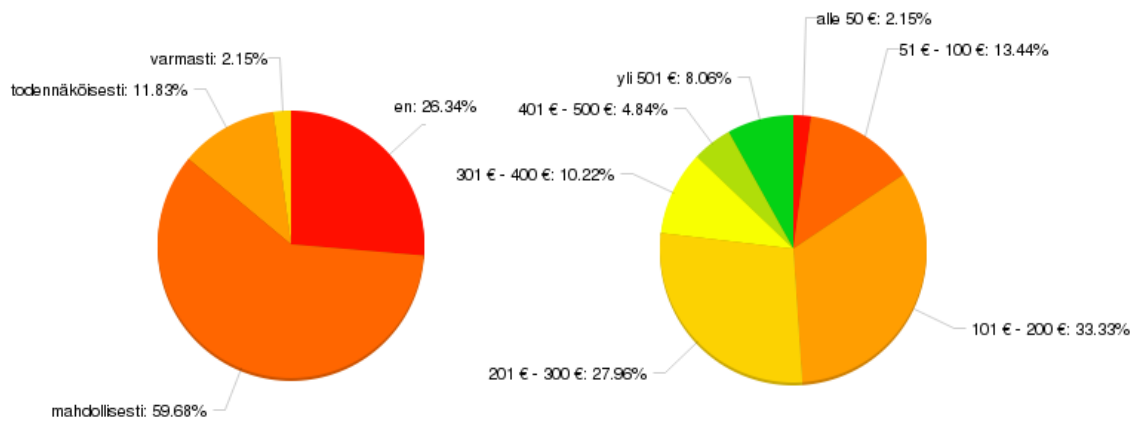
Taulukko 6. Mielikuva tuotemerkeistä

186 vastaajaa (1 = hyvin negatiivinen, 2 = melko negatiivinen, 3 = neutraali, 4 = melko positiivinen, 5 = hyvin positiivinen, 6 = en ole kuullut tuotemerkeistä)

vastausvaihtoehdot	1	2	3	4	5	6
Amadeus	1	6	34	1	-	144
Audio Pro	2	26	69	51	18	20
Bang&Olufsen	-	1	22	64	87	12
Beats by Dr. Dre	32	52	49	18	6	29
BenQ	4	40	85	30	2	25
Bose	5	23	36	69	48	5
Eletra	5	10	27	2	-	142
Harman/Kardon	1	5	32	75	67	6
JBL	1	6	32	74	70	3
Marshall	1	18	68	57	37	5
Philips	13	46	83	38	4	2
Pioneer	2	16	84	58	21	5
Tivoli	1	12	44	82	25	22
Samsung	9	46	69	53	6	3
Sony	2	14	60	82	24	4

Yhdestoista kysymys käsitteli kiinnostusta sähköstaattiseen kannettavaan Bluetooth-kaiuttimeen, jos sellainen Suomen markkinoille tulisi. Lähes 60% (111/186) vastaajista vastasi tähän ”mahdollisesti”, ja hieman yli 25% (49/186) vastasi suoraan ”en”. Yli 10% (22/186) vastasi kysymykseen ”todennäköisesti”, ja pari prosenttia (4/186) puolestaan ”varmasti”. (Kuvio 4.)

Kysyttäessä mitä vastaajat olisivat valmiita maksamaan toiveitaan vastaavasta laitteesta, hieman yli puolet vastaajista (95/186) ilmoittaa yli 200€. Alle 25% (43/186) ilmoittaa yli 300€, vajaat 15% yli 400€ (24/186) ja alle 10% yli 500€ (15/186). Edelliseen kysymykseen joko ”todennäköisesti” tai ”varmasti” vastanneiden maksuvalmiutta tarkasteltaessa luvut muuttuvat selvästi. Yli 70% (19/26) olisi valmis maksamaan yli 200€, noin 35% (9/26) puolestaan yli 300€, ja jopa lähes 20% (5/26) yli 500€. Pidän tätä eroa merkittävänä, koska kaikkiin muihin kysymyksiin tämä ryhmä on vastannut lähes identtisesti koko populaation kanssa. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kiinnostus sähköstaattisesta kaiuttimesta ja maksuvalmius

7 YHTEENVETO

Vastaajista suurimmalla osalla oli kokemusta kannettavista, akkukäyttöisistä Bluetooth-kaiuttimista. Isolla osalla (n.40%) oli myös aikomus hankkia sellainen todennäköisesti tai varmasti. Laitetta jo käyttävien keskuudessa tämä luku on yli 50%, joten moni halunnee joko nykyistä paremman tai erilaisen laitteen. Tutkimuksen mukaan sellainen voisi olla BenQ TreVolo. Arvostetuimmat ominaisuudet kyselyn mukaan olivat äänen laatu, ja akunkesto, jotka molemmat kuuluvat usean ulkomaalaisen arvostelun perusteella TreVolon vahvuuksiin. Toisaalta vastaajat arvostivat myös jossain määrin basson voimakkuutta, joka on arvioitu TreVolon heikkoudeksi. Toiseksi sellaiseksi mainittua puuttuvaa kaukosäädintä eivät useimmat vastaajat pitäneet merkittävänä. Brändistään BenQ:n kaiutin ei saane vetoapua, kyselyn vastaajilla oli positiivisempi mielikuva useista kilpaillevista brändeistä. Tosin siitä ei liene haittaakaan, positiiviset ja negatiiviset arviot olivat melko lailla tasapainossa neutraalien korostuessa. Vastaajilla oli selvästi uteliaisuutta sähköstaattista Bluetooth-kaiutinta kohtaan, vaikka suoranaista ostohalukkuutta oli vain pienehköllä osalla. Tällä osalla oli kuitenkin selvästi koko populaatiota parempi maksuhalukkuus, yli 70% näistä vastaajista olisi valmis maksamaan yli 200€ kun koko populaatiossa vastaava osuus on hieman yli 50%. Molemmissa ryhmissä kuitenkin vain alle puolet niistä jotka ovat valmiita maksamaan yli 200€ ovat myös valmiita maksamaan yli 300€.

Tutkimus ei löytänyt demografisia eroja BenQ:n brändiin positiivisesti suhtautuvista koko populaatioon verrattuna, eikä myöskään sähköstaattisista kaiuttimista kiinnostuneista. Näin ollen en pysty sen perusteella antamaan suoraa suositusta kohdesegmentiksi. Kuitenkin uskaltaisin suositella koko tutkimuspopulaatiota kohderyhmäksi, koska se on valikoitunut vastaajiksi harraste- tai ammattifoorumien kautta ja niissä kaiuttimia kohtaan osoitetun mielenkiinnon perusteella. Noin kaksi kolmasosaa (121/186) vastaajista oli nimenomaan 25-50 vuotiaita työssäkäyviä miehiä.

7.1 Suositus

Tämän tutkimuksen perusteella uskon, että BenQ TreVolo kannattaa tuoda Suomen markkinoille. Markkinat eivät ole hiipumassa, vähittäiskauppa kasvoi Suomessa 1,9%

vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä verrattuna edellisvuoteen (Kaupan liikevaihtokuvaaja 2017). Jälleenmyyjien haastattelujen perusteella tämän tuotekategorian myynti on hyvää ja kasvavaa. Tutkimuksen mukaan myös varsin monet Bluetooth-kaiuttimen omistajat aikovat hankkia uuden. TreVolon vahvuudet ovat arvostettuja käyttäjien keskuudessa, ja sen yksilöllinen tekniikkakin herättää kiinnostusta. Hintasuosituksena mainittakoon, että alle 300€ maksavalle kaiuttimelle on sekä kuluttajakyselyn että jälleenmyyjien haastattelujen perusteella merkittävästi enemmän ostajia kuin kalliimmille laitteille.

LÄHTEET

- All About Jazz 2017. Viitattu 7.5.2017. <https://www.allaboutjazz.com>.
- BenQ Corporation 2017. Viitattu 19.5.2017. <http://www.benq.fi>.
- Chernatony, L. 2003. Brand Building. Teoksessa Baker, M. J. 2003. The Marketing Book. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Digital Trends 2017. Viitattu 7.5.2017. <https://www.digitaltrends.com>.
- Hague, P. & Jackson, P. 1999. Market Research, a guide to planning, methodology and evaluation. London: Kogan Page Limited.
- Klein, N. 2001. No Logo. kolmas painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kotler, P. 2003. 80 Konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin Käsikirja, analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Lifewire 2017. Viitattu 7.5.2017. <https://www.lifewire.com>.
- Pc Mag UK 2017. Viitattu 7.5.2017. <http://uk.pcmag.com>.
- Phillips, A. 2007. What Is Marketing Research?. Teoksessa ESOMAR. 2007. Market Research Handbook. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- SECRETS of Home Theater and High Fidelity 2017. Viitattu 7.5.2017. <http://hometheaterhifi.com>.
- TechRadar 2017. Viitattu 7.5.2017. <http://www.techradar.com>.
- Kaupan liikevaihtokuvaaja 2017. Helsinki: Tilastokeskus. viitattu 19.5.2017. <http://www.stat.fi>.
- Trusted Reviews 2017. Viitattu 4.5.2017. <http://www.trustedreviews.com>.
- Webb, J. 2003. Marketing Reseach. Teoksessa Baker, M. J. 2003. The Marketing Book. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- What Hi-Fi? 2017. Viitattu 7.5.2017. <https://www.whathifi.com>.