



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lassi Petteri Siljanto

KYSYNNÄN KARTOITUS PARVEKESANEERAUSMARKKINOILLA

Case Riikku Rakenteet Oy

Liiketalous ja matkailu

2010

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden ja matkailun yksikön markkinoinnin opintolinjalla Riikku Rakenteet Oy:lle kevään 2009 ja 2010 aikana.

Työn ohjaajana toimi Kauppatieteiden tohtori yliopettaja Kim Skåtar. Yhdyshenkilöinä Rikku Rakenteet Oy:ssä toimi toimitusjohtaja Markus Vanha-Aho ja projektipäällikkö Joni Mäkiranta.

Haluan kiittää toimeksiantajaa ajankohtaisesta ja mielenkiintoisesta aiheesta sekä opinnäytetyön ohjaajaa Kim Skåtaria avusta.

Vaasassa 13.4.2010

Lassi Siljanto

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Lassi Siljanto
Opinnäytetyön nimi	Kysynnän kartoitus parvekesaneerausmarkkinoilla
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	105 + 3 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä tutkimus on tehty Liiketaloudenkoulutusohjelman opinnäytetyönä. Tavoitteena on selvittää millainen tarve taloyhtiöillä tulee olemaan tulevaisuudessa parvekesaneerauksille. Samalla pyritään lisäämään toimeksiantajan tunnettuutta.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa käsitellään tutkimuksen empiirisessä osassa hyödynnetyt teoriat. Teoriat ovat kysynnän ennustaminen ja mittaaminen, segmentointi, markkinoinnin kilpailukeinojen 4 P -malli laajennettuna suhdemarkkinoilla sekä suhdeverkostoilla.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin kirjekyselyllä. Kohderyhmäksi valittiin Vaasan, Jyväskylän, Tampereen, Vantaan ja Kuopion kaikki taloyhtiöt. Lisäksi 192 taloyhtiöön Helsinkiin lähetettiin kyselylomake. Saaduista tutkimustuloksista voidaan päätellä kohderyhmän sisältävän potentiaalisia kohteita parvekesaneerauksille. Markkinoista ei ole tarkkaa tietoa, ja tämän vuoksi markkinointitutkimuksen tekeminen toimeksiantajalle on tärkeää. Lisäksi tutkimus on tehokas tapa lisätä toimeksiantajan tunnettuutta.

Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 159 vastauksella n.25. Tämä on kirjekyselylle hyvä prosentti ja näin ollen tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan pitää tämän vuoksi hyvänä. Koska tutkimuksessa esitetyt kysymykset ja valittu kohderyhmä olivat tarkoituksenmukaiset, voidaan tutkimuksen sanoa olevan validi.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Business Administration.

ABSTRACT

Author	Lassi Siljanto
Title	Demand Survey for Balcony Renovations
Year	2010
Language	Finnish
Pages	105 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This research was done as the Final thesis of the degree programme in Business Administration. The aim of thesis was to determine what kind of demand there will be for balcony renovation. A further aim of the thesis was to increase the awareness of the company Riikku Rakenteet Oy which is the mandator of this work.

The theoretical part of this survey deals with the theories which are used in the empirical part. These theories include estimating and measuring demand, segmenting and the 4 P model on marketing extended with relationship marketing and marketing networks.

The empirical part of the research was done by letter interviews. The target group was all the housing companies of Vaasa, Jyväskylä, Tampere, Vantaa and Kuopio. Also 192 housing companies in Helsinki were part of the survey. The results show that this target group includes potential customers for balcony renovation. It is very difficult to predict the markets for balcony renovation and therefore market research was needed. In addition market research was an ideal tool to use it as a marketing tool.

The answering percentage of the research was about 25% by 159 answers. The reliability of the research can therefore be considered good. Since the questions used in this research and the chosen target group were appropriate this research can also be considered valid.

Keywords	Market, Research, Demand, Marketing
----------	-------------------------------------

KUVALUETTELO

- Kuva 1. Riikku Rakenteet Oy:n tilat kattavat yli 2000m²
- Kuva 2. P50LE lasijulkisivu
- Kuva 3. Valmiita parvekelaseja
- Kuva 4. Markkinakysynnän funktio
- Kuva 5. Vaihtoehtoiset strategiat markkinoiden segmentoinnissa
- Kuva 6. 4 P -Malli
- Kuva 7. Kanavaratkaisuihin vaikuttavat tekijät.
- Kuva 8. Yleisimmät business to business –markkinoinnin kanavavaihtoehdot
- Kuva 9. Mainonnan vaikutus kysynnän määrään.
- Kuva 10. Suhdeverkosto

KUVIO JA TAULUKKOLUETTELO

- Kuvio 1. Millä alueella asunto-osakeyhtiö sijaitsee
- Kuvio 2. Asuinrakennuksen rakentamisvuosi
- Kuvio 3. Kuinka monta mahdollisesti saneerattavaa parveketta asunto-osakeyhtiössänne on
- Kuvio 4. Onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita?
- Kuvio 5. Onko teillä huomattu tarvetta kaide- tai parvekelasisaneeraukselle
- Kuvio 6. Milloin olette ajatellut suorittaa kaide- tai parvekelasisaneerauksen
- Kuvio 7. Onko teillä suoritettu kustannusarviota kaide- tai parvekelasisaneerauksesta
- Kuvio 8. Milloin saneerausarvio on suoritettu?
- Kuvio 9. Tietoisuus saneerauksia suorittavista yrityksistä
- Kuvio 10. Asuinrakennuksen rakentamisvuosi Vs. onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita
- Kuvio 11. Asuinrakennuksen rakentamisvuosi Vs. saneerausaikataulu
- Kuvio 12. Asuinrakennuksen rakentamisvuosi Vs. parvekkeiden lukumäärä

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

Esim.	esimerkiksi
jne.	ja niin edelleen
ko.	kyseessä oleva
et al.	ja muut
n.	noin
mm.	muun muassa
kpl	kappale
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
vert.	vertaa
vs.	versus
yms.	ynnä muu sellainen
www	world wide web

SISÄLLYS**ALKUSANAT****TIIVISTELMÄ****ABSTRACT****KUVALUETTELO****KUVIO JA TAULUKKOLUETTELO****KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET**

I JOHDANTO-OSA.....	11
1 JOHDANTO	11
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteiden määrittely	11
1.2 Tutkimuksen rakenne	12
1.3 Tutkimuksen rajaus	13
2 OPINNÄYTETYÖN TILAAJAN ESITTELY	14
2.1 Yleistä 14	
2.2 Lasijulkisivut.....	15
2.3 Parvekelasit	17
2.4 Parvekekaiteet	18
2.5 Ovet.....	19
II TEORIAOSA	20
3 KYSYNNYNNÄN MITTAAMINEN JA ENNUSTAMINEN	20
3.1 Kysynnän mittaamisen käsitteitä	20
3.2 Vallitsevan kysynnän arviointi	24
3.3 Tulevan kysynnän ennustus	25
4 SEGMENTOINTI	27
4.1 Segmentointi markkinointistrategiana.....	27
4.2 Tulokselliselle segmentoinnille asetetut vaatimukset	31
4.3 Segmentin valinta	32
4.4 Segmentoinnin vaarat ja hyödyt	35
5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	37

5.1	4-P-malli.....	37
5.1.1	Tuote.....	39
5.1.2	Hinta... ..	41
5.1.3	Saatavuus.....	43
5.1.4	Markkinointiviestintä	46
5.2	4-P:stä suhdemarkkinointiin	51
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	54
	III EMPIIRINEN OSA.....	56
7	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	56
7.1	Markkinointitutkimus käsitteenä	56
7.2	Markkinointitutkimukselle asetettavat perusvaatimukset	56
7.3	Markkinointitutkimusmenetelmät	58
7.3.1	Kenttätutkimus.....	58
7.3.2	Kirjoituspöytä tutkimus	59
7.4	Markkinointitutkimuksen tyypit	60
7.5	Markkinointitutkimuksen vaiheet	64
7.5.1	Ongelman määrittäminen.....	65
7.5.2	Tutkimussuunnitelman määrittäminen.....	65
7.5.3	Aineiston keräys	65
7.5.4	Aineiston käsittely sekä tulosten raportointi ja esittely	66
8	KYSELYLOMAKE	67
8.1	Lomakkeen laatiminen ja kysymykset	67
8.2	Kysymysten asteikot.....	68
8.3	Lomakkeen ennakkotestaus	69
9	TUTKIMUKSEN LÄPIVIENNI.....	70
9.1	Kohderyhmän valinta	70
9.2	Tiedonkeräysmenetelmät	70
10	KYSYMYSTEN ESITTELY	71
11	TUTKIMUSTULOKSET	73
12	TEORIAKYTKENNÄT	87
13	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA	91

14 JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSET	93
15 REALIBILITEETTI, VALIDITEETTI JA RELEVANSSI	96
LOPPUSANAT.....	100
LÄHDELUETTELO.....	101
LIITELUETTELO.....	105

II JOHDANTO-OSA

1 JOHDANTO

Syksyn 2008 talouden taantuma on koetellut varsinkin rakennusalaa varsin rankasti. Varsinkin uudisrakentaminen supistui huomattavasti syksystä 2007. Investointeja lykättiin kauemmas tulevaisuuteen ja rakennusfirmat supistivat tuotantoaan. Yleensä tällaisessa tilanteessa suurimpana kärsijänä ovat markkinajohtajat, joiden suurempi organisaatio ei pysty mukautumaan uuteen markkinatilanteeseen. Tällöin markkinajohtajat menettävät osuuksiaan pienemmille yrityksille, jotka sopeutuvat nopeammin muuttuviin tilanteisiin. Uudisrakentamisen pysähtyminen vaikuttaa myös positiivisesti korjausrakentamiseen. Kun uusia investointeja lykätään, tulee halvemmaksi korjata vanhaa talokantaa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan taloyhtiöiden saneeraustarvetta parvekkeille seuraavan 12 vuoden ajalle.

Tutkimustulosten perusteella saadaan arvio markkinoiden kehittymisestä tulevaisuudessa ja mahdollisia asiakaskontakteja. Lisäksi tutkimuksella saadaan Riikku Rakenteet Oy:lle lisää tunnettuutta tutkimuksiin osallistuvissa taloyhtiöissä ja isännöitsijäyrityksissä.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteiden määrittely

Talouden taantuman vaikutusta korjausrakentamiseen on vaikea arvioida. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suuri mahdollinen tarve saneerauksille tulee taloyhtiöissä olemaan seuraavan 12 vuoden aikana. Kyselylomakkeiden vastausprosenttitaavoite on yli 20 prosenttia. Tavoitteena on saada myös yhteydenottopyyntöjä ja tätä kautta saada potentiaalisia kohteita. Tälle tavoite olisi saada 5 prosenttia vastatuista lomakkeista. Tavoite on myös saada tutkimuksen lisäksi kattava tietokanta taloyhtiöistä, jotta voidaan tarvittaessa myöhemmin ottaa yhteyttä, vaikka niillä nyt ei olisi tarvetta saneeraukselle. Lisäksi tarkoitus on ristiintaulukoinnilla selvittää eri muuttujien avulla eroja.

Tarkemmin haluttiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millä alueella asunto-osakeyhtiö sijaitsee?
- Mikä on Asuinrakennuksen rakentamisvuosi?
- Mikä on mahdollisesti saneerattavien parvekkeiden lukumäärä?
- Onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita?
- Onko huomattu tarvetta kaide- tai parvekelasisaneeraukselle?
- Milloin taloyhtiössä on suunniteltu suorittaa kaide- tai parvekelasisaneeraus?
- Onko taloyhtiössä suoritettu kustannusarviota saneerauksesta ja jos on niin milloin?
- Taloyhtiöiden tietoisuus saneerauksia suorittavista yrityksistä?
- Keitä ovat taloyhtiöiden yhteyshenkilöt mahdollisia yhteydenottoja varten?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen kirjallinen osa jakautuu kolmeen osaan: johdanto-, teoria- sekä empiiriseen osaan. Näistä kolmesta osasta muodostuu kokonaisuus, joka auttaa lukijaa ymmärtämään tutkittavan aiheen, siihen liittyvät teoriat ja taustat sekä itse tulokset.

Ensimmäinen osa on johdanto-osa. Siinä selvitetään tutkimusongelma, määritellään tämän tutkimuksen tavoite sekä tutkimuksen rajaus. Johdanto-osassa esitellään myös opinnäytetyön toimeksiantaja, Riikku Rakenteet Oy.

Toisen osan muodostaa teoriaosa. Siinä käsitellään tutkimuksen kannalta oleellisia teorioita. Tutkimuksen päätavoite on selvittää tulevaisuuden kysyntä parvekesaneerauksille, joten tässä osassa tulen käsittelemään myös markkinoinnin kilpailukeinoja, kysynnän ennustamista ja segmentointia. Teoriaosan päättää teoreettinen viitekehys.

Empiirisessä osassa kerrotaan aluksi markkinointitutkimuksesta yleensä ja sen eri vaiheista. Tähän liittyvät tutkimuksen läpivienti, kyselylomakkeen kysymysten

esittely, tutkimustulosten analysointi ja sen pohjalta tehdyt johtopäätökset. Lopussa arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja esitän jatkotoimenpide-ehdotukset.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan koskemaan Vaasan, Vantaan, Jyväskylän, Kuopion ja Tampereen kaikkia taloyhtiöitä. Lisäksi Helsinkiin lähetetään 192 kyselyä. Helsingissä on 958 asunto-osakeyhtiötä, joten 20 prosenttia Helsingin asunto-osakeyhtiöistä saavat kyselyn. Yhteensä kirjeitä lähetettiin 699. Muuttuneiden osoitetietojen takia 24 kuorta palautui. Kahdesta kuoresta puuttui osoite, joten yhteismäärä oli 673. Taloyhtiöiden yhteystiedot saatiin Suomenyritykset <<http://www.suomenyritykset.fi>> hakupalvelusta.

Tutkimuksesta haluttiin senhetkisten resursseiden puitteissa mahdollisimman laaja, joten tutkimus suoritettiin kirjekyselynä. Tällä on negatiivinen vaikutus vastausprosenttiin, mutta se on huomattavasti nopeampi ja edullisempi tapa kuin puhelinhaastattelut.

2 OPINNÄYTETYÖN TILAAJAN ESITTELY

2.1 Yleistä

Riikku Rakenteet Oy on vuonna 2005 perustettu alumiini- ja lasirakentamisen ammattilainen. Yrityksen liiketoiminta on kasvanut vajaassa neljässä vuodessa merkittävästi ja nykyään Riikku työllistää noin 50 henkilöä. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Alavudella Etelä-Pohjanmaalla. Lisäksi yrityksellä on aluetoimisto Helsingissä. Vahvan kasvun ja tuotteiden kysynnän kautta, Riikku Rakenteiden toiminta kattaa koko maan.

Riikku Rakenteet panostaa vahvasti tulevaisuuteen. Vuoden 2010 alussa valmistuu uusi yli 1000m² tuotantotilojen laajennus. Tämä mahdollistaa sen, että Riikku pystyy tulevaisuudessakin tarjoamaan asiakkaille joustavaa, laadukasta sekä luotettavaa palvelua aina suunnittelusta asentamiseen.



Kuva 1. Riikku Rakenteet Oy:n tilat kattavat yli 2000m²

Toiminta kattaa kokonaisvaltaisesti tuotteiden myynnin, suunnittelun, valmistuksen sekä asentamisen.

2.2 Lasijulkisivut

”Lasijulkisivujärjestelmä voidaan toteuttaa alumiini- tai teräsprofiilijärjestelmiin. Rakenteemme voimme valmistaa myös liittymärakenteineen täysin valmiina tuoteosina.

Asennustyön nopeuttamiseksi paikan päällä lasielementit pyritään tekemään tehtaalla jo mahdollisimman suurina lohkoina. Tämä yhdessä projektiosaamisen kanssa takaa sen, että Riikku pysyy varmasti luvatuissa aikatauluissa”.

(Riikku Rakenteet Oy 2010.)



Kuva2. P50LE lasijulkisivu

Vuonna 2010 astuvat lasijulkisivuissa voimaan kiristyvät lämpömääräykset. Uudessa 1000m² tuotantotilojen laajennuksessa käytetään uusinta tekniikkaa, jotka täyttävät nämä määräykset. Ikkunoiden käytönaikaista seuranta tullaan tekemään yhdessä profiilivalmistajan ja metallirakentamisen tutkimuskeskuksen kanssa.

”Valokatoilla voidaan rakentaa julkisivulle lasinen viimeistely. Niiden avulla rakennuksiin saadaan valoisia ja nykyaikaisia huoneistoja. Lämpöeristetyllä alumiinisella järjestelmällä saadaan mahdollisimman suuri hyöty luonnonvalosta. Ylivoimaisen korroosionkeston ansiosta Riikun alumiinirakenteinen valokatto on pitkäikäinen.

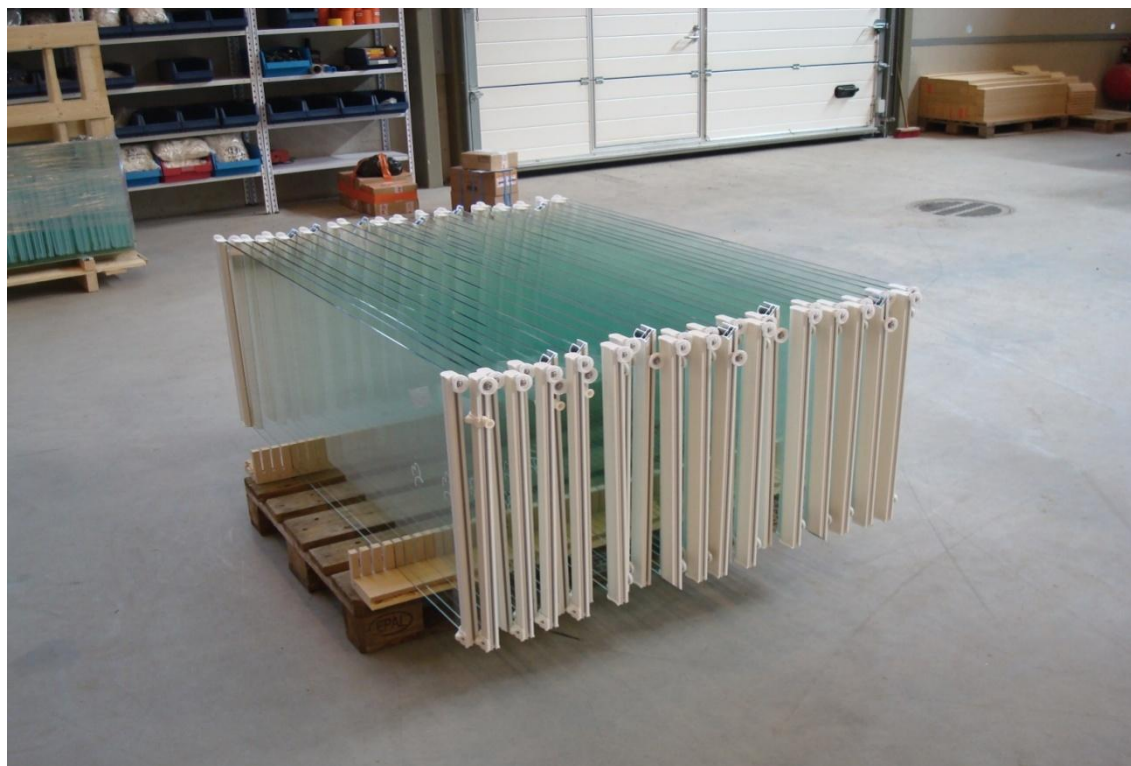
Valokattojen käyttötarkoitukset ovat monipuoliset. Valoisuuden lisäksi sillä pystytään tekemään tiloista avarampia, luomaan tiloihin lisää näyttävyyttä ja

lisäämään viihtyisyyttä. Riikku Rakenteiden valokatto-järjestelmän avulla voidaan toteuttaa asiakkaan toiveesta toteuttaa muotoilultaan erilaisia valokattogeometriaratkaisuja.” (Riikku Rakenteet Oy 2010.)

2.3 Parvekelasit

Riikku Rakenteet parvekelasituotteena on JOKKE- parvekelasi, jota Riikku rakenteet valmistaa ja asentaa projektikohteisiin.

JOKKE-parvekelasi on asunnon ympärivuotisen viihtyisyyden lisäämiseksi helppo, huoleton ja edullinen ratkaisu. JOKKE-parvekelasi on suomalaisen yrityksen suuri innovaatio. Kotimainen tuote rakentuu huolella harkituista yksityiskohdista. Se on toimintavarma ja huoltovapaa, sekä erityisen vedenpitävä. Parvekelasi antaa lisätilaa asuntoosi vuodenajasta riippumatta. Se suojaa säältä niin sisustusta kuin rakenteitakin, ja nostaa asunnon arvoa. Parvekelasitus sopii kaikkiin asumismuotoihin: kerrostaloon, omakotitaloon, rivitaloon, kesämökeille.



Kuva 3. Valmiita parvekelaseja

JOKKE- parvekelasi on puitteeton kevyesti liukuva, mutta tukevarakenteinen lasitusysteemi. Parvekelasit on helppo avata joko tuuletusasentoon tai avata kaikki lasit liu'uttamalla siistiin nippuun. Tuote on huoltovapaa, vain kevyt pesu riittää.

Parvekelasit valmistetaan suomalaisten valmistajien ensiluokkaisista materiaaleista. Se kestää rajujakin sään vaihteluja, tuulta ja myrskyä. Tarpeen mukaan käytetään 6, 8 tai 10 mm turvalasia.

Ainoana parvekelasina Suomessa JOKKE- parvekelasille annetaan 10 vuoden tuotetakuu.

2.4 Parvekekaiteet

Parvekekaiteet ovat näyttävä osa rakennuksen julkisivua. Riikun alumiiniset parvekekaiteet sopivat sekä uudisrakentamiseen että korjausrakentamiseen. Laadukkaat kiinnitysmenetelmät takaavat parvekekaiteen turvallisen ja tukevan kiinnityksen parvekelaattaan.

Riikku-alumiiniparvekekaidejärjestelmä on yksilöllisesti suunniteltu tuote joka valmistetaan, suunnitellaan ja asennetaan itse.

”Riikku-alumiiniparvekekaiteista voi valita yksilöllisen ratkaisun juuri omiin tarpeisiin. Laajalla valikoimalla eri värejä, profiileja, käsijohteita ja verhoumateriaaleja Riikku suunnitelee toimivimman tuotepaketin. Riikku-alumiiniparvekekaidejärjestelmä sopii erityisen hyvin Suomen vaativiin olosuhteisiin, jossa neljä vuodenaikaa asettavat oman haasteensa parvekekaiteen kestävyydelle.” (Riikku Rakenteet Oy 2010.)

Parvekekaiteet kootaan Alavudella parvekekohtaisesti tehtaalla täysin valmiiksi ennen kuljetusta.

2.5 Ovet

Alumiiniovet valmistetaan **LK73** ovijärjestelmästä. Järjestelmä takaa ovelle hyvän lämmöneristyskyvyn (U-arvo jopa alle 1.4 w/ m^2 lasivalinnasta riippuen) lisäksi erinomaisen ääneneristävyyden sekä ilman- ja vedenpitävyyden. Jauhemaalattu alumiiniulko-ovi kestää muuttumattomana vuodesta toiseen.

Ovien käyttökohteita ovat mm.:

- Käyntiovet
- Liukuovet
- Tuulikaapit
- ulkopalo-ovet, myös lasipalo-ovet

Ulko-ovissa käytetään 73 mm vahvaa lämpökatkaisua ovijärjestelmää. Runkojen leveydet voivat olla 30-150mm. Tilattu ovi voi olla yksi- tai kaksilehtinen ja se voi aueta joko ulos- tai sisäänpäin. Oviin voidaan yhdistellä pielirakenteita tai ovi voidaan liittää helposti ikkunaan tai P50L- julkisivu-järjestelmään. Mikäli ovi liittyy ulkoilmasta suoraan huonetilaan, Riikku suosittelee ikkunaovia. Ikkunaovilla saadaan aikaan paras lämmöneristys ja tiiveys.. Jokainen ovemente valmistetaan yksilöllisesti mittojen ja toiveiden mukaan. Järjestelmä soveltuu 1k-, 2k- tai 3k-laseille. Profiilien pintakäsittelyinä on yleensä anodisointi tai jauhemaalaus. Oviin voidaan asentaa erikoislukko ja kulunvalvontalaitteita.

Alumiini on rakennusmateriaalina kevyttä, mutta silti lujaa ja jäykkää. Ovet ovat ympäristöystävällisiä, koska materiaalina alumiini ja lasi ovat helposti kierrätettävää. Suunnittelija voi vaikuttaa itse oven designiin, sillä rakenne mahdollistaa tarvittaessa uusien profiilimuotojen ja lasilistojen muotoilun nopeasti ja edullisesti. Oven profiilit voidaan tehdä ulko- ja sisäpinnoiltaan erivärisiksi. Ovijärjestelmällä voidaan

toteuttaa myös E60, EI30 ja EI60 osastoivat ovet. Järjestelmän profiilit eristävät tehokkaasti kylmän ulkoilman sisätiloista, joten ne eivät aiheuta kylmälläkään ilmalla vedon tunnetta.

Riikku Rakenteiden toimittamat alumiinirakenteiset palo-ovet (E30, E60, EI30 ja EI60) ovat Suomessa VTT:n tyyppihyväksymiä. Tämän tunnuksena palo-ovissa on STF- kilvet. Riikku valmistaa myös lämpökatkaistuja ja tyyppihyväksytyjä ulkopalo-ovia, joko lasilla tai umpiosalla varustettuna. Alumiinipalo-ovet näyttävät päällepäin normaalilta alumiiniovelta. Palo-ovet poikkeavat muista alumiiniovista ainoastaan ominaisuuksiltaan. Palo-ovet vähentävät henkilö- ja omaisuusvahinkoja, hidastavat palon leviämistä, ja ennen kaikkea säästävät ihmishenkiä. On ensiarvoisen tärkeää että palorakenteina käytetään vain tyyppihyväksytyjä palorakenteita, koska vain sillä varmistetaan että palorakenne toimii tulipalon sattuessa. (Riikku Rakenteet Oy 2010.)

II TEORIAOSA

3 KYSYNNÄN MITTAAMINEN JA ENNUSTAMINEN

3.1 Kysynnän mittaamisen käsitteitä

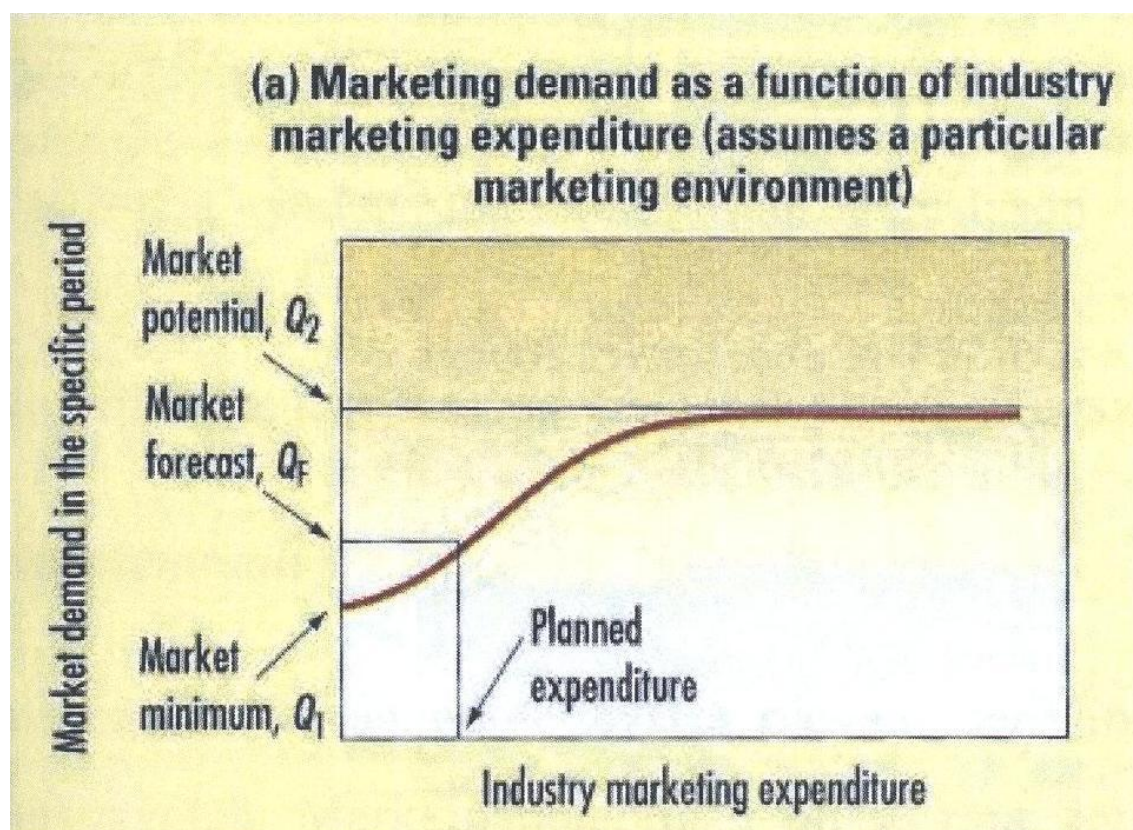
Kysynnän mittaamisesta puhuttaessa käytetään monenlaisia termejä, joista tärkeimmät ovat yrityksen kohtaama kysyntä ja markkinakysyntä. Kummassakin tehdään ero kysynnän funktion, myyntiennusteen ja potentiaalın välillä. Tässä kappaleessa esitellään nämä kuusi erilaista käsitettä. (Kotler 2003: 145)

Markkinakysyntä

Markkinoinnin parissa toimivien ensimmäinen vaihe on arvioida markkinoiden kokonaiskysyntä. Kotlerin määritelmän mukaan tuotteen markkinakysyntä on se kokonaismäärä, jonka ennalta määriteltä asiakasryhmä saattaisi ostaa tietyllä

maantieteellisellä alueella tarkasti määriteltynä ajanjaksona tietyssä markkinointiympäristössä suunnitellun markkinointiohjelman puitteissa. (Kotler 2003: 145-146)

Kysyntä ei ole vakiosuure vaan se on funktio, jonka arvo määräytyy eri muuttujien yhteisvaikutuksesta. Siksi sitä kutsutaan markkinakysyntäfunktioiksi tai -reaktiofunktioiksi. Markkinakysynnän funktioluonne ilmenee seuraavassa kuvassa. (Kotler 2003: 145-146)



Kuva 4. Markkinakysynnän funktio. (Kotler 2003:146)

Kuvion käyrä osoittaa, että markkinakysyntä on määriteltävä erikseen eri markkinoille. Markkinaminimi (kuvassa Q_1) kuvaa yrityksen perusmyyntiä tai markkinoiden vähimmäistasoa, joka sillä on ilman myyntiä lisääviä toimiakin. Markkinoinnin lisääminen nostaa alkuvaiheessa kysyntää hyvinkin nopeasti ja sitten

hitaammin. Markkinakysynnän huippu saavutetaan silloin, kun markkinointikulujen lisäämisellä ei ole vaikutusta kysyntään. Tätä ylärajaa kutsutaan markkinapotentiaaliksi. (Kuvassa Q2) (Kotler 2003: 145-146)

Markkinaminimin ja markkinapotentiaalin välinen ero heijastaa kysynnän markkinajoustoa ko. toimialalla. Markkinoita voi olla kahden tyyppisiä, laajenevia tai laajentumattomia. Laajentumattomien markkinoiden kokoon ei pystytä juurikaan vaikuttamaan markkinoinnilla. Laajenevien markkinoiden kokoon taas voidaan vaikuttaa lisäämällä markkinoinnin määrää, jolloin markkinaminimin ja -potentiaalin ero voi kasvaa suureksikin. Siinä vaiheessa kun markkinointikulujen lisääminen ei vaikuta juurikaan kysyntään, on kyseessä silloin laajentumattomat markkinat. Markkinointiminimin ja -potentiaalin ero on pieni. Yrityksen toimiessa laajentumattomilla markkinoilla on sen sopeutettava toimintansa markkinoiden kokoon ja panostettava suuremman markkinaosuuden saamiseen. (Kotler 2003: 145-146)

Tästä johtuen kannattaisi Riikku Rakenteiden kannattaakin olla tietoinen markkinoiden koosta ja sen muutoksesta. Kuten liitteenä olevasta VTT:n raportista käy ilmi, korjausrakentaminen kasvaa aina vuoteen 2020 asti. Tämä tulee ottaa huomioon tulevaisuuden investointeja silmällä pitäen.

Markkinaennuste

Yritys toteuttaa yhden markkinointikustannustason eri vaihtoehtoistaan, jonka arvioi tuottavan parhaan tuloksen. Markkinaennusteeksi kutsutaan tätä markkinointikustannusten tasoa vastaavaa markkinakysyntää. (Kotler 2003: 146)

Markkinapotentiaali

Markkinaennuste kuvaa odotettavissa olevaa markkinakysyntää. Markkinapotentiaali on se raja, jota markkinakysyntä lähestyy, kun markkinointiponnistelut lähestyvät

tietyssä ympäristössä ääretöntä. Tietynlainen ympäristö tarkoittaa taloudellista tilannetta. Kuvasta 4 näkyy miten nousukauden aikana markkina-potentiaali on suurempi ja lamakautena vastaavasti pienempi. Yritykset eivät itsessään voi vaikuttaa kysyntäfunktioon, mutta sijaintiinsa funktiokäyrällä he voivat vaikuttaa päättämällä markkinointipanostensa suuruudesta. (Kotler 2003: 146)

Yrityksen kohtaama kysyntä

Yrityskohtainen kysyntä tarkoittaa yrityksen osuutta markkinakysynnästä. Yrityksen markkinakysynnän osuus taas riippuu siitä, miten eri tuotteet, hinnat, palvelut, viestintä ym. ovat suhteessa kilpailijoiden vastaaviin. Jos edellä mainitut ovat samalla tasolla omassa yrityksessä sekä kilpailijoilla niin markkinaosuuden suuruuden ratkaisevat markkinoinnin panostukset. Eri markkinointimallien rakentajat ovat kehitelleet myynti-palaute-funktioita, joilla voidaan mitata miten markkinointikulujen taso, markkinointi mix ja markkinoinnin yleinen tehokkuus vaikuttavat yrityksen myyntiin. (Kotler 2003: 147)

Yrityksen myyntiennuste

Myyntiennuste eli yrityksen kohtaaman tulevan kysynnän ennuste. Myyntiennuste on yrityksen odotettavissa oleva myyntimäärä, joka perustuu yrityksen valitsemaan oletettuun markkinointiympäristöön ja markkinointisuunnitelmaan. (Kotler 2003: 147)

Yrityksen myyntipotentiaali

Yrityksen myyntipotentiaalilla tarkoitetaan sitä myynnin rajaa, jota yksityiskohtainen kysyntä lähestyy yrityksen markkinointiponnistelujen noustessa suhteessa sen kilpailijoiden ponnisteluihin. Markkinapotentiaali on yrityskohtaisen kysynnän absoluuttinen raja. Jos yritys saavuttaisi teoreettisesti 100 % markkinaosuuden, olisivat nämä kaksi tekijää yhtä suuret. Käytännössä kuitenkin yrityksen

myyntipotentiali on markkinointipotentialia alhaisempi, koska kaikki markkina-alueen asiakkaat eivät ole saavutettavissa. Vaikka yrityksen markkinointikuluja lisättäisiin merkittävästi kilpailijoihin verrattuna, on aina asiakkaita, jotka ovat uskollisia kilpailijoille eivätkä reagoi muiden yritysten markkinointiin. (Kotler 2003: 147)

3.2 Vallitsevan kysynnän arviointi

Vallitsevaa kysyntää voidaan arvioida joko markkinoiden kokonaispotentialin, alueellisen markkinapotentiaalın, toimialan kokonaismyynnin tai kilpailijoiden markkinaosuuksien näkökulmasta. Markkinoiden kokonaispotentialin arviointia käytetään yleensä silloin, kun yritys haluaa tuoda markkinoille uuden tuotteen tai päättää jo olemassa olevan lopettamisesta.

Markkinoinnin kokonaispotentiali on myynnin suurin määrä (yksikkö- tai euromääräinen), johon toimialan kaikki yrityksen saattaisivat päästä tietynä ajanjaksona markkinointiponnistelujen tietyllä tasolla ja tietyissä ympäristöoloissa.

Esimerkiksi jos 100 taloyhtiötä suorittaa parvekesaneerauksen keskimäärin 40 parvekkeelle ja kunkin parvekkeen keskimääräinen saneeraushinta on 2000 €. Tällöin taloyhtiöiden parvekesaneerausmarkkinoiden kokonaispotentiali olisi 8 000 000 €.

Lisäksi yrityksen täytyisi selvittää kilpailijansa ja tietää heidän markkinaosuutensa. Tietoja saa helposti toimialajärjestöjen julkaisuista ja ostamalla erilaisia tutkimuslaitosten raportteja, joissa on esitelty tutkitut toimialan kokonaismyynnit ja tuotemerkkikohtaiset myynnit. Näiden avulla yritys voi verrata omia tuloksiaan joko toimialaan tai kilpailijoihin ja heidän talouslukuihinsa ja näin arvioida, onko se suhteellinen markkinaosuus kasvussa vai laskussa. (Kotler 2003: 151)

3.3 Tulevan kysynnän ennustus

Melkein kaikilla tuotteilla ja tuoteryhmillä kysyntä vaihtelee ja vain harvojen tuotteiden ja palveluiden kysyntä on helposti ennustettavissa. Mikäli ennustus epäonnistuu, voi se johtaa ylisuuriin investointeihin, väärän kokoisiin varastoihin, jonka seurauksena on menetettyä myyntiä liian pienen varaston takia tai kalliiksi tulevat hinnan alennukset ylisuuren varaston vuoksi.

Ennusteita tehtäessä käytetään yleensä kolmivaiheista menettelyä. Ensin aloitetaan makroekonomisista ennusteista, joista siirrytään toimialan ja yrityksen myyntiennusteisiin. Makroekonomiset ennusteet koskevat yleistä talouden tilaa kuten inflaatiota, työttömyyttä, kuluttajien kiinnostuksen tasoa ja rahan käyttöä, muiden yritysten sijoituksia, korkotasoa jne. (Kotler 2003:151)

Kaikki ennusteet pohjautuvatkin kolmeen tietopohjaan: mitä ihmiset sanovat, mitä he tekevät ja mitä he ovat tehneet. Se mitä ihmiset sanovat perustuu asiakkaiden, myyntihenkilöiden tai asiantuntijoiden lausuntoihin. Se mitä ihmiset tekevät ja miten reagoivat arvioidaan kun koemarkkinoidaan tuotteita. Se, mitä ihmiset ovat tehneet, sisältyy tutkittuun tietoon ostokäyttäytymisestä, aikasarja-analyyseihin tai tilastollisiin kysyntätutkimuksiin. (Kotler 2003: 152)

Tulevan kysynnän ennustamisessa voidaan käyttää eri menetelmiä:

- Yhteisien myyntiryhmien mielipiteitä
- Asiantuntijoiden mielipiteitä
- Ostajien aikomusten tutkiminen
- Markkina testaus
- Aikaisempaan myyntiin perustuvat tutkimukset.

Myyntiryhmien mielipiteitä kysyttäessä yritys haluaa tietää heidän arvionsa siitä, kuinka paljon nykyinen tai potentiaalinen asiakas saattaisi ostaa yrityksen tuotteita.

Tämä tapa ei kuitenkaan ole täysin luotettava tapa, koska toiset saattavat olla ennusteissaan joko liian optimistisia tai pessimistisiä.

Yritykset voivat kysyä myös mielipidettä asiantuntijoilta, joita ovat jälleenmyyjät, tavarantoimittajat, toimialajärjestöt ja markkinakonsultit. Asiantuntijoiden ennusteissa on kuitenkin samat vahvuudet ja heikkoudet kuin myyntiryhmienkin mielipiteissä. Ennusteita voidaan tehdä yksittäisten mielipiteiden perusteella tai kokoamalla ryhmä, joka antaa mielipiteensä.

Ostoaikomusten tutkiminen perustuu tiedusteluun siitä, mitä ostajat aikovat tehdä tiettyjen ehtojen vallitessa. Kuitenkin tämä menetelmä voi sisältää jopa 10 % virhemarginaalin. Tätä käytetään mm. teollisuus- ja kestokulutustavaroiden kysynnän ennustamisessa.

Markkinatestausta on hyvä suorittaa silloin, kun ei ole mahdollista saada kunnan ennusteita asiantuntijoilta. Se on myös erittäin käytännöllinen tapa ennustaa uuden tuotteen myyntiä tai jo uuden tuotteen myyntiä uudella jakelukanavalla tai uudella markkina-alueella. (Kotler 2003: 152-154)

Tämä tutkimus toteutettiin juuri tulevaisuuden kysynnän tietoisuuden lisäämiseksi. Sen tukena käytettiin VTT:n raporttia, joka käsitteli korjausrakentamisen kehitystä. (Pajakkala 2009.)

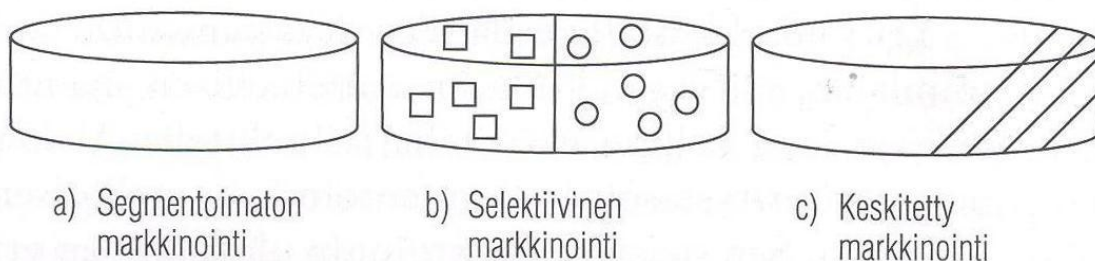
4 SEGMENTOINTI

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa sitä, että etsitään kohderyhmiä yrityksen markkinoille. Tämä mahdollistaa markkinoinnin yksilöinnin. Segmentointi onkin tärkeä osa koko yrityksen markkinoinnin suunnittelua. Se mahdollistaa yrityksen markkinoinnin kohdistamisen ja yksilöinnin, koska yrityksen asiakkailta on kaikille erilaisia vaatimuksia. Segmentoinnin avulla voidaan selvittää näitä eroja ja täten jakaa asiakkaita eri ryhmiin. Kun ryhmän jäsenet ovat samanlaisia, pystytään markkinointia suunnittelemaan tietylle ryhmälle sopivaksi. ryhmän jäsenet ovat samanlaisia, pystytään markkinointia suunnittelemaan tietylle ryhmälle sopivaksi.

Markkinoiden segmentoinnissa on aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Business to business –markkinoilla onnistunut segmentointi on monesti kannattavampaa kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Yritysmarkkinoiden rajallisuuden vuoksi hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet ja kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa menestyksellisessä yritysmarkkinoinnissa, jossa ei ole varaa menettää yhtäkään potentiaalista asiakasta.(Rope 1998:58)

4.1 Segmentointi markkinointistrategiana

Yrityksen päättäessä markkinointistrategiastaan, sillä on segmentoinnin suhteen valittavana kolme vaihtoehtoa: keskitetty markkinointi, selektiivinen markkinointi ja segmentoimaton markkinointi. Alla olevassa kuvassa selvennystä:



Kuva 5. Vaihtoehtoiset strategiat markkinoiden segmentoinnissa (Kotler 1980: 187-189)

Selektiivisessä markkinoinnissa yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinointitratkaisut eri markkinalohkoille. Markkinointisegmentin valinta on yritykselle pitkän aikajänteen päätös ja sitä on harkittava huolellisesti monesta eri näkökulmasta ja vertailla eri vaihtoehtoja. Kun segmentointipäätöstä tehdään, tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat:

1. Oman yrityksen voimavarat: Jos yrityksen resurssit ovat rajalliset kattamaan kokomarkkinat, on ainoa realistinen valinta keskitetty markkinointi eli keskitytään yhteen yrityksen kannalta tuottavimpaan segmenttiin. Mikäli yrityksellä on resursseja, kannattaa niiden puitteissa segmentoida mahdollisimman pitkälle ja peittää markkinat mahdollisimman laajalti.
2. Tuotteiden homogeenisyys: Segmentoimaton markkinointi on luonnollisin vaihtoehto sellaisille hyödykkeille, joita on vaikea saada erottumaan kilpailijoiden tuotteista, esimerkiksi eri komponenttituotteet.
3. Tuotteen asema elinkaarella: Kun yritys lanseeraa uusia tuotteita markkinoille, kohderyhmänä voi olla ensin edelläkävijäyritykset, minkä jälkeen kohderyhmää on mahdollista laajentaa. Kun tuote on ohittanut kypsyyssasteen elinkaarellaan, sen kohderyhmäksi kohoaa ns. vitkastelijat. Esimerkiksi tietotekniikkayritysten uutuustuotteissa ensimmäisenä kohderyhmänä ovat yleensä tietoteknisesti kehittyneimmät yhtiöt. Ajan kuluessa kohderyhmä laajenee hitaasti tietotekniikkaa hyödyntäviin yrityksiin.
4. Markkinoiden homogeenisyys: Homogeenisillä markkinoilla voidaan käyttää segmentoimatonta markkinointistrategiaa jos yrityksen voimavarat riittävät kattamaan kokonaismarkkinat. Markkinatilanne voi olla esimerkiksi sellainen, että asiakkaille on samanlaisia tarpeita niin ostoarvostuksiltaan kuin ominaispiirteiltään. Mitä erilaisempia asiakkaat kuitenkin ovat sitä suurempi mahdollisuus on segmentointiin.

Usein voidaan kuitenkin virheellisesti kuvitella, että markkinat ovat enemmän samankaltaisia kuin ne oikeasti ovatkaan. Esimerkiksi asiakkaat voivat näyttää yritysmarkkinoilla helposti samankaltaisilta, koska samankaltainen tuote myydään erilaisiin yrityksiin. Kuitenkin henkilökohtaisten valintaperusteiden pohjalta ostoperustat voivat poiketa huomattavasti toisistaan.

5. Kilpailijoiden lukumäärä: Mitä enemmän on kilpailijoita, sitä vaikeampaa on yrityksen myydä laajoille markkinoille yhtä tuotetta. Kun kilpailijoiden lukumäärä kasvaa, kannattaa markkinat segmentoida ja keskittyä myymään tuotetta yhdelle tai useammalle markkinasegmentille.
6. Kilpailijoiden strategiat: Mikäli kilpailijat segmentoivat tehokkaasti, on yrityksen vaikea kilpailla segmentoimattomilla kokonaismarkkinoilla. Toisaalta jos taas kilpailijat käyttävät segmentoimatonta markkinointia, on yrityksen tehokasta kilpailla aktiivisella segmentoinnilla.
7. Kokonaismarkkinoiden koko: Markkinoita on yleisesti ottaen turha segmentoida, mikäli ne ovat euromääräisesti pienet tai potentiaalisia ostajia on vähän. Mikäli jos yhden tuoteyksikön tai palvelun kauppa tapahtuu harvoin ja kauppa on suuri, esimerkiksi lentokone, laiva tai paperikone, voi yritys pitää jokaista asiakasta omana segmenttinään. Markkinoiden kasvaessa paranevat myös kannattavan segmentoinnin edellytykset. Yritysmarkkinoiden koko on yleensä sellainen, että segmentointi on välttämätöntä. (Rope 1998: 60-62)

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei ryhmittele asiakkaitaan eri segmenteiksi vaan käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Tuote ja markkinointiohjelma pyritään suunnittelemaan siten, että ne miellyttävät mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. Markkinoinnissa keskitytään asiakaskunnan tarpeista niihin, jotka ovat yhtenäisiä ja jätetään erot huomioonottamatta. Tämä

päivänä segmentoimaton markkinointi ei yleensä toimi yritysmarkkinoillakaan, koska kilpailijat yleensä segmentoivat. Näin ollen segmentoimatonta strategiaa noudattava yritys ei synnytä aikaan kilpailuetua millään segmentillä. (Rope 1998: 63)

Selektiivinen eli eriytetty markkinointi on yleistynyt suuryritysten segmentointistrategiana. Tällöin yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kullekin markkinalohkelle. Kaikille segmenteille pyritään tarjoamaan jotain juuri heidän toiveensa mukaan. Eriytetyn markkinoinnin etuna on mahdollisuus saavuttaa suurempi kokonaisytyynty kuin segmentoimattomilla markkinoilla. Eriytetty markkinointi edellyttää yritykseltä kuitenkin suuria resursseja, koska jokainen segmentti vaatii omat toimenpiteensä ja lisää siten esimerkiksi tuotesuunnittelun, valmistuksen, varastoinnin tai mainostusten kustannuksia. Olennaista onkin tässä tapauksessa panos-tuotostarkastelu, jotta kukin segmentti tuottaisi katteena enemmän kuin sen aiheuttamat lisäkustannukset ovat.

Selektiivinen markkinointi sopii hyvin erikoismarkkinoilla toimiville yrityksille, joilla on määrällisesti vähän asiakkaita, joissa ostoja on harvakseltaan ja joissa yhden hankinnan koko on suuri. Tällöin jokaista asiakasta voidaan hoitaa kuin erillistä segmenttiä niin, että kaikkien potentiaalisten asiakkaiden kanssa pyritään eriytettyllä eli sovelletulla tuotetarjonnalla ja kohdistetulla markkinoinnilla tuloksellisiin asiakassuhteisiin.

(Rope 1998: 63-64)

Keskitetyn markkinoinnin strategiassa yritys valitsee markkinoilta yhden tai muutaman segmentin, johon se keskittää liiketoimensa. Kun yritys täten hankkii runsaasti tietoa segmentin tarpeista ja saavuttaa segmentillään vankan maineen, se voi saavuttaa todella vankan markkina-aseman sillä markkinalohkolla, johon se on keskittynyt. Keskitetyn markkinoinnin strategisena etuna on se, että yritys voi saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan ja myynninedistämiseensä. Eritoten niukkaresurssiselle yritykselle tämä ratkaisu

soveltuu hyvin. Haittana keskitetyssä markkinoinnissa on tulevaisuuteen kohdistuva riski: yritys sitoo helposti tulevaisuuden toimintansa ja kasvunsa yhden kortin varaan. Jos muut yritykset huomaavat mahdollisuutensa tällä segmentillä ja suuntaavat toimintansa siihen, voivat seuraukset olla kohtalokkaat sille yritykselle, joka on keskittynyt ainoastaan tähän segmenttiin.

Keskitetty segmentointistrategia on selkeästi tämän päivän toiminnan valtamalli. Kyse on vain siitä, kuinka monta segmenttiä otetaan kohderyhmiksi. Keskitetyn markkinoinnin toimintamalliin sisältyy kaksi alalajia:

- *Täysin keskitetty markkinointi*, jolloin kohderyhmäksi valitaan vain yksi kapea segmentti, jonka varassa toimitaan. Tyypillisiä tämän strategian toteuttajia ovat monet alihankkijaorganisaatiot, joiden toiminta perustuu yhden päämiehen hankintoihin. Tämän strategian suurin ongelma onkin hankkia korvaavaa asiakaskuntaa menetetyn tilalle.
- *Rajattu markkinointi*, jolloin lähtökohtana toimivat selkeästi rajatut, valikoidut segmentit, mutta segmenttejä on enemmän kuin yksi, mutta kuitenkin selkeästi rajattu määrä. Oleellista on, että tämän rajatun markkinoinnin toteuttaja ei peitä toiminnallaan kokonaismarkkinoita, kuten selektiivisen markkinoinnin toteuttaja tekee. Rajatun markkinoinnin strategiaa toteuttaa valtaosa yritysmarkkinoiden yrityksistä. Tällä strategialla voidaan resurssien puitteissa valita toimivimmat segmentit kuitenkin niin, että segmenttejä on useita, jolloin päästään pienentämään yhden segmentin menettämisen liiketaloudellisia seuraamuksia. Tätä rajatun markkinoinnin strategiaa voidaankin pitää yrityssegmentoinnin perusmallina

(Rope 1998: 64-65)

4.2 Tulokselliselle segmentoinnille asetetut vaatimukset

Markkinat voidaan segmentoida monella eri tavalla. Kaikki segmentointitavat eivät kuitenkaan välttämättä ole tehokkaita. Mikäli markkinointisegmenteistä halutaan mahdollisimman paljon hyötyä, täytyy niillä olla seuraavia ominaisuuksia:

- Mitattavuus: Segmentin koko, ostovoima ja muut ominaispiirteet pitää olla mitattavissa.
- Saavutettavuus: Valittujen segmenttien tarpeiden tyydyttäminen edellyttää, että se palvelee ja tavoitetaan tehokkaasti.
- Olennaisuus: Valittujen segmenttien tulee olla tarpeeksi suuria ja tuottavia, jotta segmenttien palvelu olisi yrityksen kannalta kannattavaa. Segmentin tulee olla mahdollisimman suuri, jotta sille kannattaa suunnitella oma markkinointiohjelma.
- Eroavuus: Valitut segmentit tulee erottua käsitteellisesti toisistaan ja reagoida erilailla erilaisiin markkinointimixin ohjelmiin ja elementteihin.
- Tuotettavuus: Valittujen segmenttien asiakkaille tulisi olla mahdollisuudet luoda tehokkaita markkinointiohjelmiä, jotta heihin voidaan vedota ja heidän tarpeensa voidaan tyydyttää.

(Kotler 2003: 286)

4.3 Segmentin valinta

Eri segmenttien arvioimisen jälkeen yrityksen täytyy valita mikä tai mitkä segmentit tulevat kysymykseen ja kuinka monta se näistä valitsee kohdesegmenteikseen.

Segmentin valintaan vaikuttavat sekä markkinat että tuote. Eri yritykset saattavat ostaa samaa tuotetta eri tarkoituksiin. Tästä johtuen samaa tuotetta ostavat yritykset voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia. Segmentti- ja tuoteratkaisut antaakin mahdollisuuden erilaisiin erikoistumisstrategioihin. Yritys voi valita strategiansa viidestä eri mallista. Se voi valita ainoastaan yhden segmentin, valita tuote-, markkina- tai valikoivan erikoistumisen tai kattaa koko markkinat. (Kotler 2003: 299; Flodhammar 1987: 70)

Kaikkein yksinkertaisinta on jos yritys valitsee vain yhden segmentin ja keskittyy siihen. Tämä toimii esimerkiksi alihankintayrityksellä, joka valmistaa tiettyä komponenttia suurelle konsernille. Saattaa olla ettei yrityksellä ole resurssejakaan keskittyä kuin yhteen segmenttiin. Keskittämällä toimintansa yhteen segmenttiin

yritys saa vahvan markkina-aseman, koska se oppii tuntemaan segmentin tarpeet hyvin ja sen maine kasvaa markkinoilla. Yritys voi hyödyntää useita mittakaavaetuja, kuten erikoistumalla valmistukseen, jakeluun tai kehittämiseen, koska sen ei tarvitse hajauttaa voimavarojansa useammalle segmentille. Riskinä yhteen segmenttiin keskittymisessä on kuitenkin kun esimerkiksi markkinasegmentti osoittautuu epäedulliseksi tai samaan segmenttiin tunkeutuu kilpailija. Tämän vuoksi vain harva yritys toimii vain yhdessä segmentissä (Kotler 1002:2009)

Selektiivisessä eli valikoivassa erikoistumisessa yritys valitsee muutaman toisilleen erilaisen segmentin, jotka ovat kuitenkin houkuttelevia ja sopeutuvat yrityksen tavoitteisiin ja resursseihin. Monella segmentillä toimiminen vähentää riskejä huomattavasti verrattuna yhdessä segmentissä toimimiseen. Vaikka yksi segmentti muuttuisi kannattamattomaksi, yritys voi jatkaa kannattavaa toimintaa muissa segmenteissä. Monet monialayritykset käyttävät tätä strategiaa hyväkseen toimissaan. Tämä ratkaisu vaatii kuitenkin yritykseltä kuitenkin resursseja, sillä sen on pystyttävä satsaamaan joka segmenttiin yhtä paljon kuin tähän toimialaan erikoistunut yritys. (Rope 2003: 299; Rope 1995: 125)

Tuote-erikoistumisessa yritys keskittyy tiettyyn tuotteeseen, jota se myy uusille segmenteille. Esimerkiksi parvekelasi ja -kaide yritys myy tuotteitaan taloyhtiöille, yksityisille ja rakennusfirmoille. Tuotetta voidaan muokata tai sen markkinointia voidaan erilaistaa kullekin segmentille sopivaksi, mutta muita tuotteita ei valmisteta. Mikäli yritys onnistuu, voi se tuotannossaan saavuttaa suurtuotannon edut tai saada vankan imagon tietyllä tuotantoalueella. Riskinä on, että tuote tulee syrjäytetyksi uuden teknologian myötä.

(Kotler 2003: 299)

Yritys voi valita strategiakseen *markkinaerikoistumisen*, jolloin se pyrkii tyydyttämään yhden tietyn asiakassegmentin tarpeet. Yritys voi valmistaa esimerkiksi paloluokiteltuja säteilyovia sairaaloille. Saavuttamalla erikoistoimittajan aseman maineen asiakasryhmän keskuudessa, tulee siitä kanava, jota pitkin asiakkaat

hankkivat myös uutuustuotteita. Vaarana on kuitenkin, että asiakkaat joutuvat supistamaan toimintaansa ja näin vähentämään ostojaan. (Kotler 2003: 299)

Täydellisen peiton valitessaan yritys pyrkii toimimaan kaikilla markkinalohkoilla ja tuotantoalueilla omassa liiketoimintakentässään. Tätä strategiaa pystyvät noudattamaan ainoastaan suuret yritykset kuten esimerkiksi Microsoft tai Coca-Cola. Strategiaa voidaan noudattaa kahdella eri tavalla, erilaistamattomalla tai erilaistetulla markkinoinnilla. (Kotler 2003: 299)

Erilaistamattomassa markkinoinnissa Yritys jättää markkinasegmenttien väliset erot huomioimatta ja tavoittelee yhdellä tuotteella koko markkina-alueita. Se keskittyy suunnittelemaan tuote- ja markkinointiohjelmansa siten, että ne sopeutuvat mahdollisimman moneen kuluttajaan. Tarkoituksena on luoda tuotteesta ylivoimainen mielikuva suhteessa kilpaileviin tuotteisiin, mistä esimerkkinä mm. KONE hissit ja Coca-Cola. Erilaistamattoman markkinoinnin etuna pidetään taloudellisuutta, koska suppea tuotelinja pitää tuotanto-, inventointi- ja kuljetuskustannukset alhaisina. Mikäli yritykset kuitenkin noudattavat markkinoilla samaa linjaa, on tuloksena yhä tiukempi kilpailu suurista segmenteistä pieneten jäädessä huomioimatta. (Kotler 2003: 299-300)

Erilaistettu markkinointi tarkoittaa, että yritys toimii useassa markkinasegmentissä kehittäen samalla jokaiselle segmentille oma suunnitelma. Erilaistetulla markkinoinnilla voidaan saavuttaa tavallista suurempi kokonaismyyni kuin erilaistamattomalla, mutta kokonaismyynnin kasvattaminen lisää myös kustannuksia, kuten:

- *Tuotteen sopeuttaminen*: Tuotteen sopeuttaminen eri segmenteille synnyttää kustannuksia tuotekehityksessä ja tuotannon suunnittelussa.
- *Tuotanto*: Pienten tuote-erien tuotanto on paljon kalliimpaa kuin suurten massatuotanto erien.

- *Hallinto*: Yrityksen on luotava erilaiset markkinointisuunnitelmat eri markkinasegmenteille. Tämä vaatii ylimääräisiä markkinatutkimuksia, kysynnän ennustamisesta, myynnin tutkimista ja mainonnan ja jakelun johtamista.
- *Varastointi*: Erilaistettujen tuotteiden varastointi on kalliimpaa kuin yhden tuotteen.
- *Markkinointiviestintä*: Yritys joutuu tekemään erilaiset markkinointisuunnitelmat eri markkinasegmenteille. Se joutuu mainostamaan tuotetta useissa eri viestintävälineissä eri tavoin mikä lisää kustannuksia

(Kotler 2003: 300)

Markkinasegmentin valinta on yritykselle kauaskantoinen strateginen päätös, jonka vuoksi sitä on harkittava hyvin huolellisesti mahdollisimman monesta eri näkökulmasta punniten erilaisten vaihtoehtojen aiheuttamat seuraukset. (Rope 1998: 60)

Riikka Rakenteille tämä tutkimus antoi arvokasta tietoa tulevaisuuden segmentin valintaan. Tämän tutkimuksen avulla saadaan segmentoitua potentiaalisia asiakkaita. Näille potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat saneeraamassa viiden vuoden sisään, on markkinointiviestintä edullista. Yhteydenottoja markkinointimateriaalin ja puhelimen kautta tulisi ottaa heidän saneerausaikataulunsa mukaan.

4.4 Segmentoinnin vaarat ja hyödyt

Segmentointi voi olla yritykselle menestyksen avain tai kompastuskivi. Onnistuminen segmentoinnissa parantaa kannattavuutta ja mahdollistaa markkinoinnin keskittämisen tietyille alueelle. Yrityksen tulee pyrkiä olemaan erittäin

hyvä valitsemallaan alueella. Näin yritys pystyy toimimaan myös kapasiteettinsa puitteissa. Onnistuneen segmentoinnin avulla yritys pystyy säästämään voimavarojaan ja keskittää ne sille kannattaville tuote- ja markkina-alueille. Se mahdollistaa edullisen panos- tuotossuhteen eli yritys voi suunnitella oikean tuotteen oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan oikeilla markkinointikeinoilla mahdollisimman edullisesti. Onnistuneen segmentoinnin myötä pystytään panostamaan enemmän asiakaskeskeiseen markkinointiin ja saadaan parannettua asiakasuskollisuutta sekä yritys pystyy rakentamaan kanta-asiakasuhteita. (Lampikoski 1997: 113)

Segmentoinnin epäonnistuessa voi se olla yritykselle suurien ongelmien aiheuttaja helpottamisen sijaan. Ongelmia voi esiintyä, mikäli valitaan kannattamaton tai liian pieni segmentti, tai jos segmentointi tehdään väärin perustein.

Tämän tutkimuksen avulla voidaan kohdistaa voimavarjoja potentiaaliin asiakkaisiin ja jättää kannattamattomat asiakkaat markkinoinnin ulkopuolelle. Näitä asiakkaita ovat ne, joilla saneeraustarve on yli 12 vuoden päästä. Näin Riikku Rakenteet pystyy suunnitella oikeat markkinointitoimenpiteet mahdollisimman edullisesti.

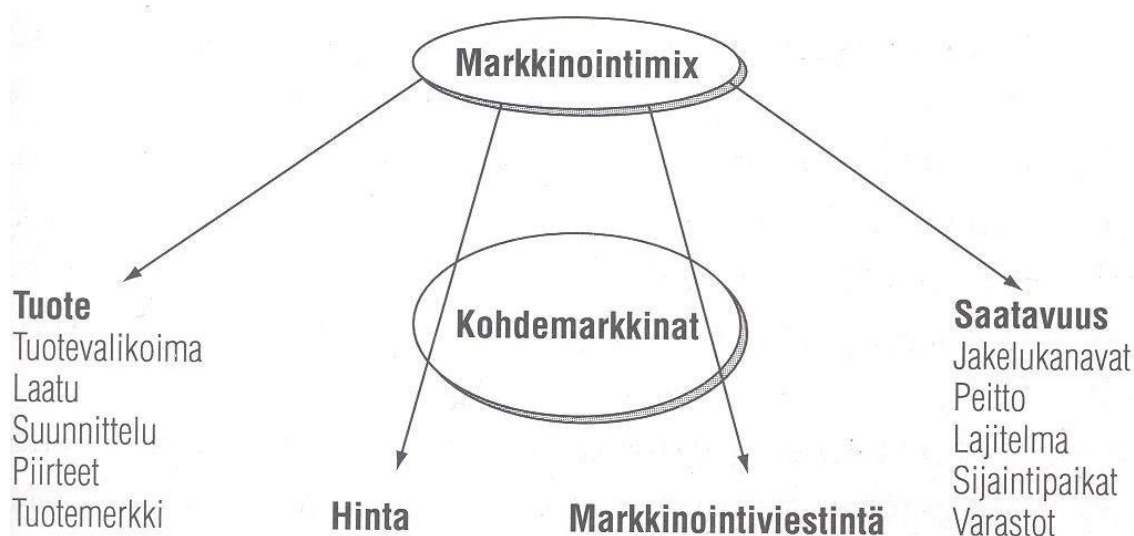
5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritysten täytyy varmistaa, että suunniteluille tuotteille riittää markkinoilla kysyntää. Asiakkaat eivät voi tuntea kaikkia toimittajia, vaan he arvioivat niitä markkinoinnista saamien mielikuvien avulla. Onnistuneella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestymiseen. Mikäli markkinointi on puutteellista, eivät asiakkaat välttämättä tiedä koko toimittajaa tai mielikuva on yrityksen kannalta negatiivinen. Seuraavaksi käsitellään perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja, suhdemarkkinointia ja suhdeverkostoja.

5.1 4-P-malli

Nykyinen 4P-malli vaatii markkinoijaa määrittämään tuotteen ja sen ominaisuudet, hinnoittelemaan tuotteen, päättämään sen jakelutavasta sekä valitsemaan keinot tuotteen myynninedistämistä varten. Joidenkin tutkijoiden mielestä 4P-mallissa unohdetaan tai vaihtoehtoisesti aliarvioidaan muutamia tärkeitä toimintoja, kuten palvelut, pakkaus ja henkilökohtainen myyntityö.

Taksimatkojen ja hiustenleikkausten kaltaiset palvelut ovat palvelutuotteita. Tuotteiden toimitus, asennus ja koulutus ovat tuotteiden oheispalveluita. Sekaannusten välttämiseksi jotkut puhuvatkin mieluummin tarjonnasta kuin tuotteista. Markkinoijien mielestä pakkaus kuuluu osana tuotteeseen, joten sitä ei tarvitse mainita erikseen. Markkinoijat pitävät myyntihenkilöstön käyttöä markkinointiviestinnän osana ja siinä on paljon työkaluja, jotka voivat usein korvata toisensa. Esimerkiksi suoramyyntikirjettä voidaan kuvata "postin kuljettamaksi myyjäksi". Monet toiminnot, jotka näyttävät puuttuvan 4P-mallista, sisältyvät kuitenkin johonkin neljästä P:stä



Kuva 6. 4 P Malli (Kotler 1999: 131)

Kotler on ehdottanut, että perinteiseen 4P:n lisättäisiin kaksi P:tä (politic) politiikka ja (public opinion) yleinen mielipide. Poliitiikalla voi olla suuri vaikutus myyntiin, kuten esimerkiksi EU:n laatimilla direktiiveillä. Suuren yleisön mielipiteissä tapahtuu muutoksia, jotka saattavat vaikuttaa tiettyjä tuotteita tai palveluja kohtaan tunnettavaan mielenkiintoon. Esimerkiksi jotkut suuret vaate yritykset ovat käyttäneet lapsityövoimaa valmistuksessa (H&M) ja ostajat ovat alkaneet boikotoimaan siksi tuotteita. Olennaista ei ole kuitenkaan kuinka monta P:tä mallissa on, vaan tärkeintä on se, auttaako malli markkinointistrategian laatimisessa. (Kotler 1999: 129-130)

Markkinoinnin perustehtävä on kysynnän hankkiminen yrityksen tuotteille tai palveluille ja itse kysynnän tyydyttäminen. Näiden tehtävien toteuttamiseksi tarvotaan toimia, joita markkinoinnissa kutsutaan kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinoja on useita, mutta tunnetuin lienee McCarthyn kehittämä 4 P -malli, joka tulee sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tästä kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä markkinointimix. (Kotler 2003: 15-16)

5.1.1 Tuote

Liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan ja yritys pyrkii tekemään omasta tuotteestaan tai tarjonnastaan kilpailijoita paremman. Yritys pyrkii siihen, että kohdemarkkinoinnin asiakkaat suosisivat heidän tuotteitaan ja olisivat valmiita jopa maksamaan lisähintaa niistä. (Kotler 1999: 132) Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, koska tuotepäätökset luovat perustan muille markkinointipäätöksille kuten hinta-, jakelu- jakelu tai viestintäpäätöksille. Tuotteella tarkoitetaan niin fyysistä tavaraa, palvelua, henkilöä, paikkaa, organisaatiota kuin aatettakin. (Kotler & Armstrong 2001: 291)

Yritykset pyrkivätkin differoimaan eli erilaistamaan tuotteitaan niin, että ne olisivat markkinoilla mahdollisimman haluttuja. Markkinoijien käyttämiä differointikeinoja ovat: Fyysiset erot (esim. Kestävyys, ominaisuudet, suorituskyky, luotettavuus, muotoilu, tyyli, pakkaus, imago), saatavuuserot (esim. myydäänkö tuotetta jossain liikkeessä vai voiko sitä tilata Internetistä, puhelimitse tai faxilla), hintaerot (esim. hyvin kallis, keskihintainen, edullinen, erittäin edullinen), palvelun erot (esim. asennus, toimitus, ylläpito, koulutus), imagoerot (esim. symbolit, ilmapiiri, tapahtumat, mediat). (Kotler 1999: 132-134)

Puhuttaessa markkinoinnillisesta tuotteesta sitä tarkastellaan kerrostuneen tuotekäsitteen avulla. Esimerkkinä voisinkin käyttää parturia. Ensimmäisen kerroksen muodostaa tuotteesta saatava ydinhyöty eli hiusten leikkaus. Se on perustuote tai -palvelu, jonka asiakas todellisuudessa haluaa. Toinen kerros koostuu erilaisista avustavista lisäosista/-eduista, kuten värjäys puoleen hintaan tai ilmaisia tuotteita. Kolmannen ja samalla uloimman kerroksen avustavia tuotteen osia ovat mm. toimitilojen viihtyvyys.

Tuote muodostuu monesta eri osatekijästä. Sen avulla asiakas pystyy tyydyttämään jonkin tarpeensa. Asiakkaat eivät osta tuotetta pelkästään niiden aineellisten ominaisuuksien perusteella, vaan he ostavat ratkaisun tarpeiden tyydyttämiseksi. Esimerkiksi parvekelasit ostetaan tuottaman hyödyn takia (suojaamaan parveketta)

eikä konkreettisten ominaisuuksien (alumiininen profiili, niiteillä kiinnitetty lasi) vuoksi. Asiakkaat arvioivat tuotteesta saatavia hyötyjä kolmella osa-alueella: itse tuotteen ominaisuudet ja laatu, palveluvalikoima ja laatu sekä tuotteen hinnan sopivuus. (Kotler 2003, 407)

Nykyisin ydintuotteet ovat melkein alasta riippumatta niin pitkälle kehitettyjä, että niihin ei löydy enää helposti kehitysvaraa. Helpompi ratkaisu onkin löytää lisäetuja, joiden avulla tuote saataisiin kilpailijoista erottuvaksi ja houkuttelevammaksi. Varsinainen kilpailu tapahtuukin laajennetun tuotteen tasolla. (Rope 1995: 167)

Yrityksen tuotepolitiikalla tarkoitetaan niitä periaatteita, joita yrityksessä noudatetaan erilaisia tuotepäätöksiä tehtäessä. Teollisuusyrityksessä kuten case yrityksessäni, päätökset koskevat yksittäisen tuotteen kehittelyä tai suunnittelua. Tuotepolitiikan valintaan vaikuttavat useat tekijät: kysyntä, kilpailu, yritys, kansainvälistyminen tai niiden yhteisvaikutus. Yritys voi harjoittaa joko aktiivista tai passiivista tuotepolitiikkaa. Aktiivista tuotepolitiikkaa noudattavat yritykset pyrkivät tarjoamaan aina asiakkaiden tarpeita vastaavaa uutta ja kilpailukykyistä tuotetta. Ne panostavat tuotesuunniteluun ja kehittelyyn tuodakseen markkinoille uutuuksia ja ollakseen kehityksen huipulla. Passiivista tuotepolitiikkaa harjoittavan yrityksen ei tarvitse olla tai se ei pyri olemaan aktiivinen. Passiivisuus voi johtua joko olemassa olevan tuotteen ylivoimaisesta asemasta markkinoilla tai resurssien vähyydestä. (Lampikoski 1997: 134, Kotler 173-174)

Tuotteen laadulla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat tietyllä hetkellä arvostavat tuotteessa. Tuotteen laatu mittaa sitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Laatu politiikka on osa tuote politiikkaa. Laatu on kannattava kilpailukeino, silloin laadun parantaminen parantaa lisää selvästi kysyntää ja kilpailijatkään eivät pysty vastaamaan laadun muutokseen niin nopeasti kuin esimerkiksi hinnan muutokseen. (Lampikosksi 1997: 145-148)

Riikku Rakenteilla tuote on laadullisesti erinomainen. Jokainen lasi tarkastetaan aina ennen lasin lähetystä työmaalle. Jatkuva tuotekehitys ja asiakkailta kuultu palaute parantavat tuotetta entisestään. Se on pahimpiin kilpailijoihin verrattuna helpompi

käyttää ja lasit liukuvat paremmin listoissa. Koska Riikku Rakenteet on vielä melko pieni toimija alalla, on sen panostettava tuotteen laatuun. Tämän kautta asiakkailta saatu positiivinen palaute parantaa sen tunnettuutta ja tätä kautta saadaan levitettyä tuotteen ja yrityksen tunnettuutta ilman ylimääräisiä markkinointiponnisteluja.

5.1.2 Hinta

Hinta poikkeaa muista markkinointimixin osista sikäli, että se synnyttää tuottoja, kun taas muista koituu kustannuksia. Siksi yritykset pyrkivät nostamaan hintansa niin korkeaksi kuin differeointitaso suinkin sallii. Samalla niiden pitää pohtia, miten hinta vaikuttaa tuotteiden myyntimäärään. Yritys hakee sellaista tuottotasoa (hinta kertaa määrä), joka tuottaa tulokseksi suurimman voiton.

Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa, alennuksen ja maksuajan sisältämää rahamäärää. Hinta on kilpailukeinoista joustavin ja siihen on helppo ja nopea vastata markkinoilla. Hinnan asettaminen ei aina ole helppoa. Jos hinta on korkeampi kuin tuotteen arvo, yritys saattaa menettää mahdollisia tilauksia. Myöskään hinta ei saa olla liian alhainen, koska silloin yritys ei välttämättä pysty kattamaan kaikkia kuluja. Asiakkaan tuleekin saada ostamaan tuotteen luoma arvo, eikä keskittymään tuotteesta maksettavaan hintaan. (Kotler 2003:471-473)

Hinta kilpailuparametrinä muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta eli alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat päätökset tehdään samanaikaisesti tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa, sillä esimerkiksi tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun ja jakelutien valintaan. (Rope 1995:177)

Yrityksessä tehtäviin hintapäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät. Tuotteen tai palvelun hinnoittelumahdollisuuksiin vaikuttavat markkinarakenne, tuotteen laadullinen erilaistaminen eli tuotedifferointi, kustannukset, kilpailu, asiakkaan arvostukset ja laatumielikuvat. Hinta kytketään tiiviisti muihin kilpailukeinoihin.

Yrityksen tuote- ja jakelupäätösten yhtenä tehtävänä on luoda mahdollisuudet hinnan vapaampaan käyttöön kilpailukeinona. Käytännössä yritykset yleensä perustavat hinnoittelunsa kustannuksiin, kysyntään sekä kilpailuun, koska hintaa varotaan käyttämästä avoimesti kilpailukeinona. Nämä tekijät kaikki vaikuttavat siihen, millainen tuotteen hinnoittelualue tulee olemaan. Hinnoittelualue tarkoittaa sitä liikkumavaraa, joka yrityksellä on käytettävissään tuotteita hinnoitellessaan. (Anttila & Iltanen 2001: 174)

Yrityksen täytyy päättää, mihin tavoitteisiin se pyrkii hinnoittelussaan. Sillä voidaan pyrkiä esimerkiksi voiton, tuottojen tai myynnin kasvun maksimointiin, laatujohtajuuteen, asemointitavoitteiden saavuttamiseen tai pelkästään hengissä pysymiseen. Yrityksellä voi kuitenkin olla useita ristiriitaisia tavoitteita hinnoittelun suhteen. Yrityksen tavoitteena voisi olla esimerkiksi saada toimintaa mahdollisimman kannattavaksi, joten tuotteen hinta tulisi olla silloin mahdollisimman korkea. Jos taas yrityksen myynti pyritään maksimoimaan, tulisi hinnan olla alhaisempi. Mitä selkeämmät tavoitteet yrityksellä on, sitä helpompaa on hinta-asetanta. (Kotler 2003: 473)

Uuden tuotteen hinnoittelussa erotetaan kaksi vastakkaista hinnoitteluperiaatetta: *Korkean hinnan periaate* ja *alhaisen hinnan periaate*. Korkean hinnan politiikkaa kutsutaan myös kermankuorintahintastrategiaksi (skimming price). Siinä yritys tuo markkinoille uutuuden ja kerää lanseerausvaiheessa ”kerman päältä” eli suuren katetuoton korkean hinnan avulla. Kilpailun kiristyessä ja jäljittelijöiden ilmaantuessa markkinoille voidaan hintaa alentaa asteittain. Alhaisen hinnan politiikasta käytetään myös nimityksiä markkinoilletunkeutumishinnoittelu ja penetraatiohintastrategia (penetration price). Alhaista hintaa käytetään, kun halutaan saada volyyymiä, saavuttaa nopeasti mahdollisimman suuri markkinaosuus sekä ehkäistä kilpailijoiden tuloa markkinoille. Tämä politiikka sopii erityisesti tuotteille, joilla hinta on ratkaisevin ostokriteeri. (Lampikoski 1997: 158)

Kaikessa kaupankäynnissä etenkin business to business -markkinoilla ovat alennukset usein mukana kaupanteossa. Alennusten myöntäminen on nykyään niin

yleistä, että tuskin kukaan maksaa enää listahintaa. Asiakas voi oston yhteydessä saada hinnanalennuksen, ostohyvityksen, ilmaisen lisäpalvelun tai lahjan, mikä alentaa toteutunutta hintaa. (Kotler 1999: 136) Myös maksuaikojen kanssa kannattaa olla tarkkana. Ne vaikuttavat myyjän pääomantarpeeseen, sillä mitä pidempi maksuaika myönnetään, sitä kauemmin myyjä toimii ”pankkina asiakkaalleen. (Lampikoski 1997: 170)

Hinnoittelussa Riikku on selvästi markkinajohtajaa halvempi. Vaikka tuote olisi itsessään parempi kuin pahimman kilpailijan, on Riikun kuitenkin kilpailtava hinnalla, koska resurssit markkinajohtajan markkinointitoimenpiteisiin eivät ole lähellekkään samalla tasolla.

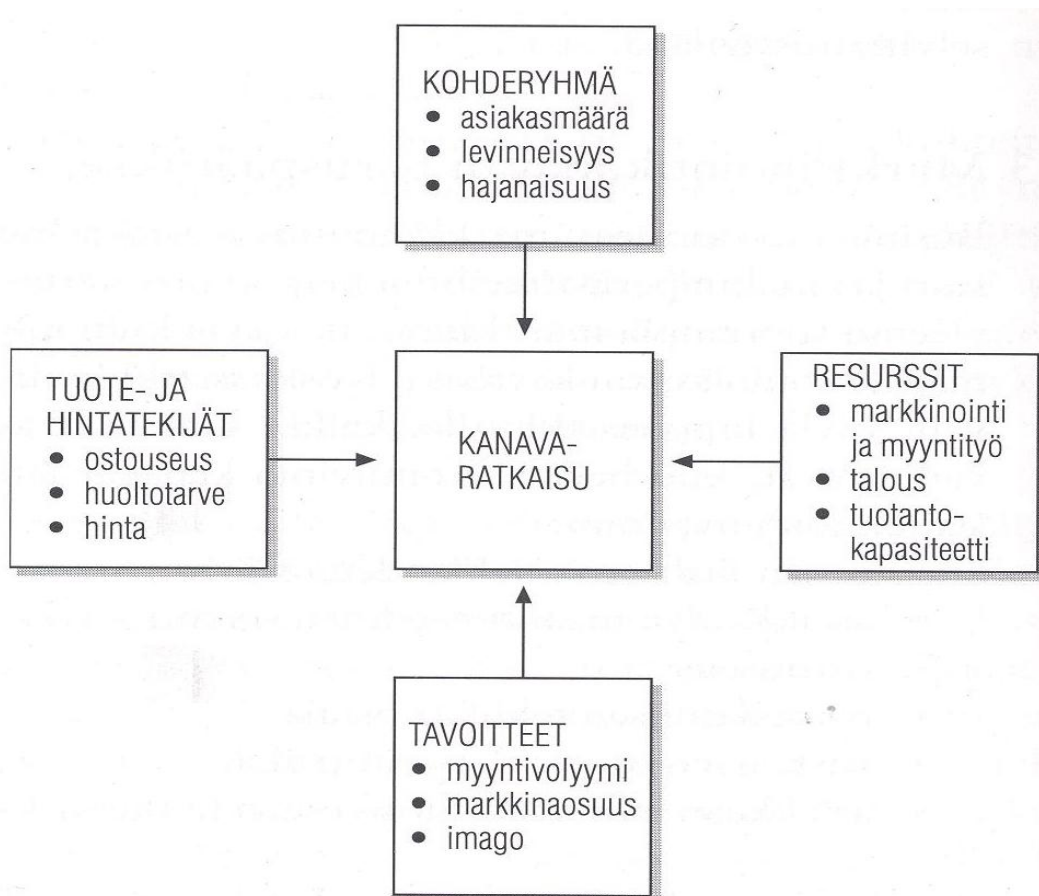
5.1.3 Saatavuus

Saatavuutta koskevien päätösten tavoitteena on varmistaa, että tuote tai palvelu saadaan kohdeasiakkaiden ulottuville niin, että ostaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Asiakkaalle on tärkeää, että hän haluamansa tuotteen tai palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä, mahdollisimman helposti, toimivassa muodossa ja edullisesti.

Markkinointikanavapäätöksiä tehtäessä lähtökohtana on aina lopullinen asiakaskohderyhmä. Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä yrityksen muodostamaa ketjua, jonka kautta tieto tuotteesta saadaan levitettyä kohderyhmälle, tai jonka kautta tuotteen myynti tapahtuu ja omistusoikeus siirtyy. Esimerkiksi asianajaja-, koulutus- ja konsultointipalveluissa välittäjätahoina voivat toimia liitot ja yhdistykset. (Rope 1995: 204-205)

Markkinointikanavapäätökset ovat yrityksen vaikeimpia ja tärkeimpiä päätöksiä. Niiden seuraukset ovat kauaskantoiset ja ne vaikuttavat yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen sekä niitä on vaikea muuttaa lyhyellä aikavälillä. Koska markkinointikanava on vain väylä loppuasiakkaille, kaikki keskeiset asiakastekijät vaikuttavat, kun haetaan toimivinta kanavapäätöstä. Jakelukanavapäätöksiä tehtäessä

tulee ottaa huomioon potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ostotottumukset, asiakkaan haluamat tuotteen lisäpalvelut ja kilpailijat. Seuraavassa kuviossa tarkastellaan kanavaratkaisuihin vaikuttavia tekijöitä. (Lampikoski 1997: 187; Rope 1998: 127)



Kuva 7. Kanavaratkaisuihin vaikuttavat tekijät. (Rope 1998: 128)

Kuvio selvittää että:

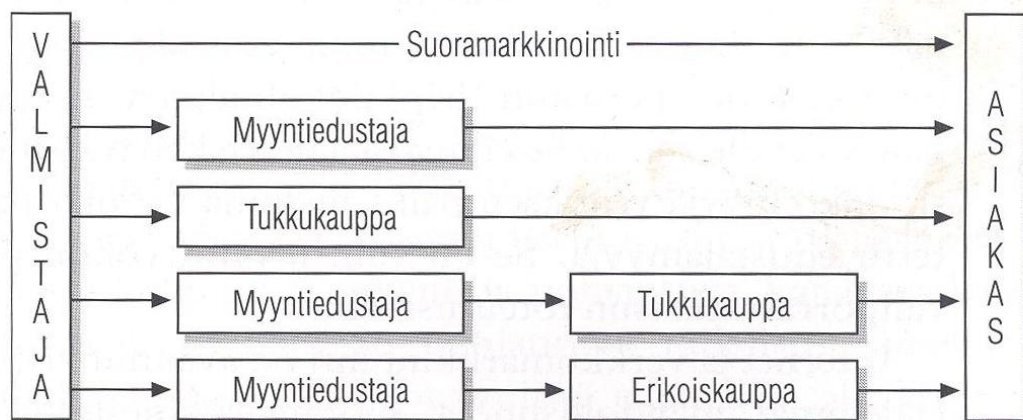
- *Tuote- ja hintatekijät* ja niihin liittyvä tuotteen hankinta tuottavat perustensa sille, onko mahdollista tai tarvetta käyttää pitempää jakelua ja mitä kanavaa kannattaa käyttää.
- *Kohderyhmätekiijät* sisältävät kohderyhmien moninaisuuden, levinneisyyden ja hajanaisuuden, jotka tuottavat perusta kanavaratkaisuille. Mikäli kanavalla

ei kohderyhmää tavoiteta, ei kanava ole edes mahdollisten kanavavaihtoehtojen listalla.

- *Resurssitekijät* rajaavat kanavavaihtoehtoja pois tai tuottavat paineen tietyn tyyppisille kanavaratkaisuille. Vaihtoehtoja rajaava tekijä voi olla esimerkiksi puutteellinen tuotantokapasiteetti suurta volyymia edellyttävälle kanavalle tai markkinointiresurssien puutteessa haetaan kanavaratkaisua, joka vie tuotetta loppuasiakkaalle ilman omaa markkinointityötä.
- *Tavoitetekijät* sanelevat sen, mitkä kanavista yleensä ovat mahdollisia yrityksen markkinoinnillisten ja liiketaloudellisten tavoitteiden toteuttamiseksi.

Tuotteiden saatavuus muodostuu kahdesta osa-alueesta: tuotteiden jakelutiehen valintaan liittyvistä tekijöistä sekä fyysisestä jakelusta. *Jakelutiellä* tarkoitetaan yrityksiä, joiden kautta yritykset tuotteet tai palvelut saadaan toimitettua loppuasiakkaalle. Myynti merkitsee yleensä tuotteen omistusoikeuden siirtämistä portaalta seuraavalle kohti lopullista asiakasta. Jakelutiet voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin jakeluteihin. Suorassa jakelutiessä yritys myy tuotteitaan suoraan lopulliselle kuluttajalle ilman välikäsiä. Tämä on kuitenkin erittäin harvinaista, koska yleensä aina jakelutiessä on ainakin muutamia välikäsiä ennen kuin tavara on lopullisella kuluttajalla. (Rope 1995: 207-208)

Kulutushyödykkeillä jakelutie on yleensä pidempi kuin tuotantohyödykkeiden ja palveluiden. Yleisimmät tuotantohyödykkeiden jakelutiet ovat seuraavat:



Kuva 8. Yleisimmät business to business –markkinoinnin kanavavaihtoehdot.

(Rope 1998: 129)

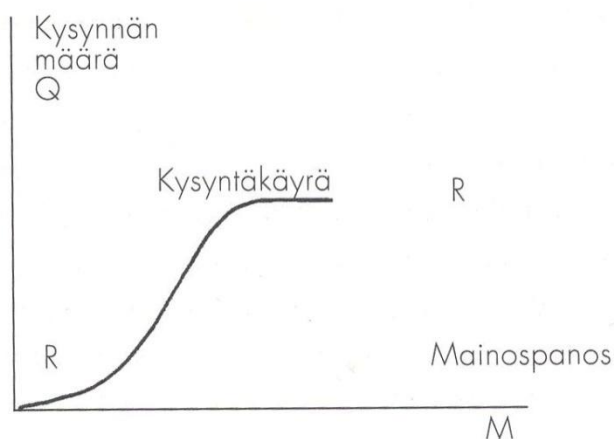
5.1.4 Markkinointiviestintä

Nykyaikaiseen markkinointiin kuuluu oleellisena osana muutakin kuin kehittää hyvä tuote, hinnoitella se houkuttelevaksi ja varmistaa mahdollisimman helppo saatavuus. Yritysten täytyy lisäksi kommunikoida sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tuotteistaan ja toiminnastaan tavoitteenaan myynnin aikaansaaminen. Viestinnän onnistumisen edellytyksenä on, että viestin lähettäjän tulee tuntea kohderyhmänsä ja muokattava sanomaa siten, että vastaanottaja ja itse lähettäjä tulkitsevat viestin sisällön samalla tavalla.

Yritykset tekevät usein yhteistyötä mainostoimistojen, myyinnedistämiseen erikoistuneiden konsulttien ja PR-toimistojen kanssa kouluttaessaan myyntihenkilökuntaansa palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Yrityksen tulee viestiä sekä toiminnallaan, eli mitä se tekee ja miltä sen toiminta näyttää että markkinointiviestinnällään, joka koostuu viidestä eri osa-alueesta: mainonnasta, myyinnedistämisestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suoramarkkinoinnista. Nämä yhdessä muodostavat viestintämixin eli markkinointikeinojen kokonaisuuden. (Kotler 2003: 563-564)

Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on tehdä tunnettavuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta toimiikin suostuttelevana informaatiokeinona eli se antaa tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Mainonta suostuttelee asiakasta ostamaan sekä muistuttaa tuotteesta vielä ostonkin jälkeen. Mainonnan avulla on tehokasta tavoittaa maantieteellisesti hajallaan olevat asiakasjoukot edullisin kustannuksin. Mainonnan asema kilpailukeinona on vahva etenkin sellaisten kulutushyödykkeiden piirissä, joissa differoinnilla on tärkeä osa. Mainonta voi olla luonteeltaan myös tunnettuusmainontaa tai kilpailumainontaa silloin, kun tuotetta lanseerataan markkinoille tai kun sille raivataan kilpailijoilta tietty markkina-asema. Muistutusmainontaa käytetään mm. tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa ostouskollisuuden ylläpitämiseksi. Mainonnan käyttö kilpailukeinona perustuu siihen, että mainonta lisää menekkiä. (Rope 1995: 257-259)

Pieni mainospanos vaikuttaa menekkiin vain hyvin vähän. Mainos huomataan vasta, kun se on saavuttanut ns. ärsytyskynnyksen. Tämän jälkeen mainospanoksen vaikutus kasvaa voimakkaasti, mutta tuotteen menekkin saavuttaessa tietyn pisteen myynnin edistäminen mainonnan avulla tulee entistä kalliimmaksi vaatien kovemman mainospanostuksen. Kuva 9 on ainoastaan teorettinen ja tarkoituksellisesti yksinkertaistettu, koska kysyntään vaikuttavat myös muut tekijät kuten mm. henkilökohtainen myynti, kilpailijat, suhdannevaihtelut. (Rope 1995: 257-259)



Kuva 9. Mainonnan vaikutus kysynnän määrään. (Rope 1995: 258)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR-toiminta (public relations) on suunnitelmallista toimintaa, joka pyrkii luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Menekinedistämistoiminnot ovat yleensä luonteeltaan lyhytvaikutteisia, mutta suhdetoiminta on ylimmän johdon vastuulla olevaa pitkäjänteistä toimintaa ja sen vaikutukset eivät heti näy. On havaittu, että suhdetoiminnan luoma tunnettavuus ja aikaansaatu haluttu yrityskuva antavat vankan perustan muille markkinointikeinoille. Suhdetoiminta voidaan kohdistaa joko yrityksen sisäisiin tai ulkoisiin sidosryhmiin.

Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omistajiin ja henkilökuntaan. Sen tavoitteena on luoda mm. me-henkeä, viihtyvyyden lisäämistä ja sen vahvistamista sekä toiminnan tehostamista ja tulosten parantamista. Sisäisen suhdetoiminnan parantamiskeinoja ovat mm. perehdyttäminen, henkilöstön kehittäminen, tiedottaminen, aloitteista palkitseminen henkilökuntaedut (esim. alennukset, lainat, mökit). Myös kerho- ja harrastustoiminta sekä yhteiset juhlat kuten pikkujoulut ovat sisäisen suhdetoiminnan hyviä keinoja.

Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat mm. asiakkaat, tavarantoimittajat osakkaat, rahoittajat, viranomaiset, järjestöt, kilpailijat, tiedotusvälineet ja suuri

yleisö. Sen tavoitteena on halutun yrityskuvan eli imagon, tunnettavuuden, suopeuden sekä hyvien suhteiden aikaansaaminen ja ylläpitäminen. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat

- Henkilökohtainen vaikuttaminen, kuten yhteiskunnan luottamustehtävissä ja järjestöissä toimiminen sekä suhteiden hoitaminen tiedotusvälineille. Myös henkilökohtainen toiminta myynti- ja palvelutilanteissa ja erilaisissa neuvotteluissa on tärkeää ulkoisen suhdetoiminnan vaikuttamisen kannalta.
- Tiedottaminen ja muu PR-toiminta, kuten lehdistötilaisuudet, -tiedotteet ja -kirjeet, elokuvat ja juhla-julkaisut, tuotehakemistot, vuosikertomukset ja asiakaslehdet. Myös tervehdykset, kalenterit ja lahjat sekä urheilun ja taiteen tukeminen on tärkeää ulkoisen suhdetoiminnan kannalta.

Henkilökohtainen vaikuttaminen on pitkällä aikavälillä hedelmällisin ja merkitsevin tapa hoitaa suhteita sidosryhmiin. Se on erityisen tärkeä keino uusien kontaktien lisäämisessä ja hyvän maineen lisäämisessä ja ylläpidossa. Globalisoituvassa maailmassa ja EU-järjestelmässä erityisesti yhteiskuntasiteiden hoito on nostanut ulkoisen suhdetoimintatöiden painoa merkittävästi. (Rope 1995: 283-285)

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänen tarpeeseensa sopivan ongelmanratkaisun yritykselle kannattavin ehdoin. Myyntityön suunnittelu käynnistyy asiakkaasta ja myyjän on hyvä tietää, miten ostaja tekee päätöksiä sekä minkä tyyppisiä hänen ostomotiivinsa ovat. Henkilökohtainen myyntityö nähdään usein liian kapea-alaisesti. Siinä ei ole kyse vain siitä toiminnasta, että myyjä kauppa potentiaalisille asiakkaille tuotteita tai palveluita vaan se kattaa paljon enemmän. Myös jokapäiväisessä elämässä tapahtuvassa keskustelussa usein joudutaan myymään esim. omia ajatuksia tai viemään omia ajatuksia eteenpäin. Kaikissa näissä tapauksissa on kyse myynnistä. Myyjillä onkin asiakkaisiin paljon suurempi vaikutus kuin mainoksilla tai suorapostituskampanjoilla. Myyjä voi esim. viedä asiakkaan lounaalle, kysyä hänen kiinnostuksensa kohteita, vastailta

tarkemmin asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin ja näin edetä kohti kauppaa. Mikäli yritysten tuotteet ovat hyvin samanlaisia kuin kilpailijan, korostuu myyjän vaikutus lopputulokseen.

Yrityksen kannattaakin siis panostaa huippumyyjiin, koska he voivat myydä jopa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin huonot myyjät. Heille kannattaa maksaa kunnon palkkaa kannustimeksi tuloksista. Jos yritykset eivät panosta hyviin myyjiin, huomaavat ne pian, että niillä on suuret myyntikustannukset, koska huonot myyjät voivat turhautua ja lähteä yrityksestä pois ja heidän paikalleen.

(Kotler 1999: 150-154; Rope 1995: 247-249)

Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointijärjestelmää, jossa myyjä tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan valitulle kohderyhmälle esim. puhelimen, kuvaston, television tai internetin välityksellä. Suoramarkkinoinnissa voidaan käyttää myös useampaa mainosvälinettä yhtä aikaa, mutta tavoitteena on saada vastaus asiakkaalta postitse, puhelimitse tai internetin välityksellä. (Zigmund & d'Amico 2001: 390-391)

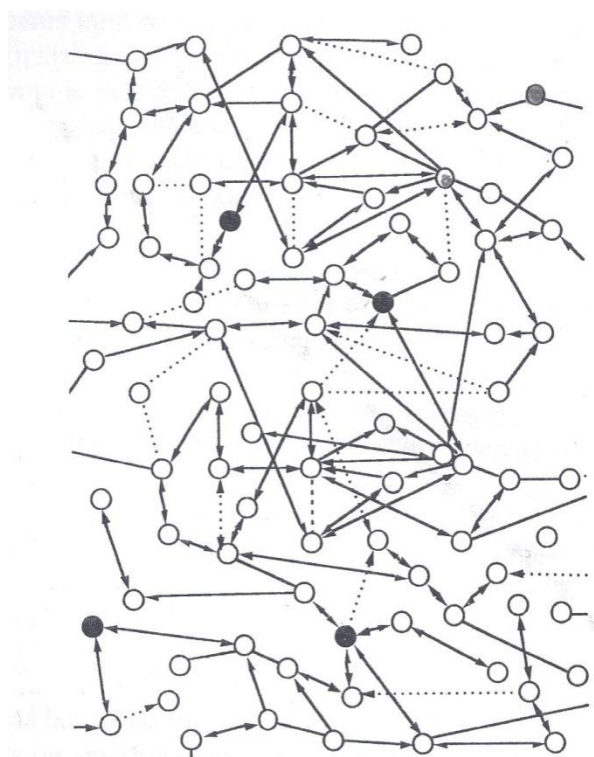
Tänä päivänä on siirrytty entistä tehokkaampaan suoramarkkinointiin, jossa apuna käytetään erilaisia tietokantoja, joissa on erilaisia tietoja asiakkaasta. Näitä tietoja pystytään keräämään esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmää luotaessa. Tietokantojen avulla pystytään lajittelemaan ja keräämään erilaisia joukkoja, joille voidaan kohdistaa juuri oikeanlaista mainontaa. Esimerkiksi tämän tutkimuksen avulla saatujen tietojen perusteella voisi kohdistaa suoramainonnan niihin taloyhtiöihin jotka ovat saneeraamassa 1-3 vuoden sisällä. Tietokannan avulla pystytään entistä tarkemmin määrittämään kohdemarkkinat. (Kotler 1999: 154-155)

5.2 4-P:stä suhdemarkkinointiin

Markkinointimixin osatekijöitä on alettu pitämään liian rajallisina viime vuosikymmeninä. Gummerssonin (2001) mukaan 4 P –malli liittyy lähinnä vakioitujen kulutustavaroiden massamarkkinointiin. Rajoituksistaan huolimatta sitä esitetään tavallisesti yleisenä markkinointiteorianä. Malli on asiakaskeskeisyyden sijaan toimittajakeskeinen ja se etäännyttää yksittäisestä kuluttajasta. (Gummersson 2004: 32-33)

Nykyään suhdemarkkinoinnista on olemassa useita eri määritelmiä. Grönroosin mukaan suhdemarkkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä ja tarvittaessa katkaisemista niin, että kaikkien osapuolten tavoitteet täyttyvät. (Grönroos 2001: 193-194)

Gummersson määrittelee suhdemarkkinoinnin suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaksi markkinoinniksi. CMR eli asiakashallinta on nykyään käytetyin käsite mikä tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä. Suhdemarkkinoinnin tärkeimpiä käsitteitä ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Suhteisiin tarvitaan ainakin kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Tätä kutsutaan markkinoinnin perussuhteeksi eli toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Verkosto muodostuu joskus hyvinkin monimutkaisista suhteiden joukosta. Yksinkertaisten suhteiden ja monimutkaisten verkostojen eri osapuolet pitävät aktiivisesti yhteyttä toisiinsa eli luovat vuorovaikutusta. (Gummersson 2004: 21-23)



Kuva 10. Suhdeverkotot (Gummersson 2004: 22)

Suhdemarkkinoinnin perimmäisiä arvoja ovat

- Markkinointijohtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamista. Jokainen työntekijä asiantuntemuksestaan tai tehtävästään riippumatta vaikuttaa markkinointiin joko päätoimisesti tai osa-aikaisesti. Tämän takia markkinointijohtaminen edellyttää markkinointikeskeisyyttä koko yritykseltä niin tuotannosta johtohenkilöstöön.
- Pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet ovat tärkeitä. Kaikkiin osapuoliin kuten tavarantoimittajiin, asiakkaisiin ja muihin osapuoliin tulisi suhtautua kumppaneina eikä vastapuolina. On tärkeää, että kumpikin osapuoli voittaa. Onkin tärkeää pyrkiä säilyttämään vanhat asiakassuhteet ja tehdä niistä kannattavia, ennen kuin alkaa hankkia uusia

asiakkaita. Suhdemarkkinointi auttaa asiakkaiden säilyttämisessä ja ehkäisee niiden menettämistä.

- Kaikkien osapuolien tulee olla aktiivisia eikä aloitetta tule jättää toimittajan tai minkään verkoston yksittäisen osapuolen asiaksi vaan jokainen verkoston jäsenen tulee olla aktiivinen.
- Byrokraattis-juridisten arvojen tilalle tulevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. Niille on ominaista jäykkyys: juridinen ammattislangi, tarkoitukseen sopimattomien lakien ja säädösten noudattaminen, sisäisten rutiinien korostaminen, usko siihen, että toimittaja on asiantuntija ja asiakas tietämätön. On ajateltu, että asiakkaat aiheuttavat ainoastaan kustannuksia ja erimielisyyksien sattuessa on vain tärkeää voittaa asiakas. Nämä arvot ovat olleet vallalla perinteisesti julkishallinnossa mutta yksityistäminen, sääntelyjen purkamisen ja kilpailuvaatimusten globaalinen aalto sekä suunnitelmatalouksien epäonnistuminen ovat tehneet muutoksista välttämättömiä. Nykypäivänä julkisellakin sektorilla ymmärretään, että suhdemarkkinointia voidaan soveltaa myös siellä eli asiakas on tulonlähde, joten se ansaitsee huomiota osakseen ja toimittajan tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa.

Suhdemarkkinoinnin soveltamista perustellaankin sillä, että asiakkaiden säilyttäminen ja asiakassuhteiden keston pidentäminen parantaa yleensä yrityksen taloudellista tulosta. Lisäksi se luo paremmat edellytykset tehokkaalle markkinoinnille ja johtamiselle.(Gummersson 2004: 36-42)

Riikku Rakenteet on pyrkinyt pitkiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin. Lisäksi toimintaa on pyritty pitämään laadukkaana, jotta suhdeverkosto laajenisi myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden suusanallisen viestinnän kautta.

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän tutkimuksen teoriaosassa esiteltiin tutkimuksen kannalta oleelliset teoriat jotka käsittelevät mm. kysynnän mittaamista ja ennustamista, segmentointia, markkinoiden kilpailukeinoja ja suhdemarkkinointia.

Kysynnän selvittäminen on markkinoinnin ja koko liiketoiminnan edellytys. Ilman kysyntää ei voi olla itse yritystoimintaakaan. Lisäksi täytyy selvittää, mitä asiakkaat haluavat ostaa, koska haluavat ostaa ja kuinka paljon he haluavat ostaa. Tämän vuoksi ennusteet markkinoiden koosta ja niiden tulevasta kasvusta ovat välttämättömiä. Ilman niitä ei voida tehdä luotettavia suunnitelmia ja ne vaikuttavat kohderyhmien valintaan. Yrityksen kannalta on turha tuhata resursseja kannattamattomaan kohderyhmään.

Asiakkaiden odotukset ja tarpeet vaihtelevat paljon ja tämän takia yritys ei voi käsitellä kaikkia asiakkaitaan samalla tavalla. Yritys ei voi myöskään panostaa kaikkien asiakkaiden tarpeisiin, joten sen täytyy löytää sopivat segmentit, joihin se keskittyy. Onnistuneesta segmentoinnista hyötyy sekä asiakas että yritys. Asiakas saa toiveitaan vastaavan tuotteen tai palvelun ja yritys voi kohdistaa voimavaransa vain tiettyihin yrityksen kannalta kannattavimpiin kohderyhmiin ja toimia niissä mahdollisimman tehokkaasti.

Markkinoilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen markkinoiden kilpailukeinojen avulla. Kilpailukeinot koostuvat markkinointimixin neljästä osa-alueesta: tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tuote merkitsee asiakkaalle hänen tarpeensa tyydyttämistä ja myyjälle keinoa hankkia tuloja. Tuotteeseen liittyy laatu-käsite, jolla tarkoitetaan asiakkaan arvostamia ominaisuuksia tuotteessa. Laatuun kuuluu olennaisena osana hinta-laatusuhde. Hinta luo yrityksestä, ja tuotteesta tiettyä mielikuvaa ja jos koettu laatu on odotettua laatua pienempi, asiakas pettyy.

Tuotteiden ja palveluiden saatavuus tarkoittaa tuotteiden saattamista kohdeasiakkaiden ulottuville siten, että ostaminen olisi mahdollisimman helppoa. Asiakkaalle on erittäin tärkeää, että hän saa haluamansa tuotteen tai palvelun oikeassa paikassa, sopivan suuruisena mahdollisimman helposti, toimivassa muodossa ja edullisesti.

Yritysten täytyy myös kommunikoida eri sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi kertoa tuotteistaan, hinnoistaan sekä saatavuuteen liittyvistä asioista tavoitteenaan myynnin aikaansaaminen. Yritys voi viestittää myös itse toiminnallaan. Jotta molemmat osapuolet ymmärtäisivät viestin samalla lailla, on viestin sisältöön kiinnitettävä erityistä huomiota. Viestinnän muotoon ja keinoon vaikuttavat mm. yrityksen tavoitteet ja valittu kohderyhmä. Nämä kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden ja kaikkien siinä olevien osien tulisi olla sopusoinnussa keskenään. Esimerkiksi tuotteen voimakas mainonta ja huono saatavuus ei sovi yhteen.

4 P –mallin osatekijöitä pidetään nykyään kuitenkin liian rajallisina. Gummerssonin mielestä kyseinen malli on asiakaskeskeisyyden sijaan toimintakeskeinen. Suhdemarkkinoille on useita eri määritelmiä, mutta tärkeimmät muuttujat ovat verkostot, suhteet ja vuorovaikutus. Suhteiden toiminnan ja niiden vaikutusten ymmärtäminen auttaa saamaan uusia asiakkaita sekä ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Samalla se luo edellytykset tehokkaammalle markkinoinnille.

II EMPIIRINEN OSA

7 MARKKINOINTITUTKIMUS

7.1 Markkinointitutkimus käsitteenä

Markkinointitutkimuksilla selvitetään markkinoiden käyttäytymistä, ja ne auttavat yritystä päätöksenteossa. Yritysjohto tai markkinointipäällikkö tms. tarvitsee tietoja ratkaisujensa tueksi ja pienentääkseen päätösten tekoon liittyviä riskejä. Markkinointitutkimuksella voidaan hankkia yleisiä perustietoja esim. tulevasta tarpeesta tai sen hetkisestä kilpailutilanteesta. Toisaalta sen avulla voidaan kerätä hyvin yksityiskohtaisiakin markkinoinnin hienosäätöä palvelevia tietoja. (Lotti 1998: 10-11)

”Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi” (Rope 2005: 421)

Markkinointitutkimuksissa puhuttaessa tulee muistaa, että ne eivät tee päätöksiä vaan pikemminkin korvaavat aavistuksia, vaikutelmia ja täydentävät aukkoja asiaankuuluvissa tiedoissa. Markkinointitutkimus ei myöskään takaa automaattisesti menestystä, vaan ainoastaan parantaa mahdollisuuksia oikean päätöksen tekemiseen. Tutkimusten todellinen arvo nähdään vasta pitkällä aikavälillä.(Malhotra & Birks 2003: 20)

7.2 Markkinointitutkimukselle asetettavat perusvaatimukset

Tutkimuksen arvo ei muodostu tutkimuksen teknisestä toteutuksesta, vaan saatujen tulosten hyödynnettävyydestä. Toisaalta tutkimuksesta ei voida tehdä mitään johtopäätöksiä, mikäli sitä ei ole suoritettu objektiivisesti ja tutkimusteknisesti oikein. Validiteetin ja reliabiliteetin on oltava tutkimuksessa kunnossa. (Rope & Vahvaselkä 1994: 45) Onnistuneen markkinointitutkimuksen perusvaatimukset ovat:

1. Validiteetti (=tutkimuksen pätevyys)

Tutkimuksen validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, Ei pidä haastatella esimerkiksi ainoastaan yrityksen nykyisiä asiakkaita, kun halutaan saada selville yrityskuva.

2. Reliabiliteetti (=tutkimustulosten luotettavuus)

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, eli jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä sekä haastattelut tulee tehdä huolellisesti.

3. Objektivisuus (=puolueettomuus)

Tutkimusten tuloksia voidaan käyttää hyväksi päätöksenteossa vain, kun tutkija tekee tutkimuksen objektiivisesti eikä anna omien arvojensa, kokemustensa eikänäkemyksensä vaikuttaa tutkimustuloksiin. Haastatellun objektivisuus voidaan tarkistaa testaamalla, saadaanko samat tulokset, vaikka haastattelijaa vaihdettaisiin.

4. Taloudellisuus ja tehokkuus

Hyvä tutkimus on taloudellinen ja tehokas. Tutkimus on taloudellisesti tarkoituksen mukainen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Jos markkinointitutkimuksen avulla parannetaan asiakaspalvelua, niin että kannattavuus paranee, on tutkimus ollut hyödyllinen. Jos kannattavuus ei parane, on tutkimus ollut epätaloudellinen. Taloudellisuus ei kuitenkaan tarkoita mahdollisimman halpaa. Liiallinen säästäminen voikin tulla lopuksi todella kalliiksi, jos säästetään tutkimuksen laajuudesta tai tehdään muita luotettavuuteen liittyviä rajoituksia.

Pulmallista on se, että tutkimuksen kannattavuusvaikutukset ilmenevät vasta yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen

5. Nopeus ja ajantasaisuus

Tutkimustulosten pitää olla käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan eli päätöksentekohetkellä. Tutkimuksen tietojen tulisi olla riittävän tuoreita, jotta niistä olisi hyötyä päätöksen teossa.

(Heikkilä 2004: 29-32; Lahtinen & Isoviita 1998: 26)

7.3 Markkinointitutkimusmenetelmät

Markkinointitutkimuksen menetelmät jaetaan kahteen ryhmään, kirjoituspöytä tutkimukseen ja kenttätutkimukseen. Kirjoituspöytä tutkimus on huomattavasti yksinkertaisempi, nopeampi ja edullisempi kuin kenttätutkimus. Merkittävin ero näillä kahdella on käytetyt tietolähteet. Usein tutkimuksissa joudutaan käyttämään molempia tiedonhankintatapoja. (Lahtinen & Isoviita 1998: 47-48)

7.3.1 Kenttätutkimus

Kenttätutkimus on reaaliajassa olevien tietojen hankintaa esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita. Sen avulla kerätään tietoa johonkin tiettyyn ongelmaan. Jokaista tutkimustilannetta varten tulisi valita tutkimusongelman ja tiedontarpeen perusteella sopiva kenttätutkimusmenetelmä. Kenttätutkimuksen kustannukset ovat usein kirjoituspöytä tutkimusta suuremmat. Kustannukset riippuvat paljolti käytetystä tutkimusmenetelmästä. (Lahtinen & Isoviita 1998: 49)

Kenttätutkimus on prosessi, jossa tutkija vierailee jossain sosiaalisessa ympäristössä saadakseen tietoa tutkimukseensa. Kenttätutkimuksen (Field Research) kenttä voi

olla esim. koulun luokkahuone, yritys/organisaatio, tai mikä tahansa paikka mistä tietoa on kerättävissä. (Oliver 1997: 186)

7.3.2 Kirjoituspöytä tutkimus

Kirjoituspöytä tutkimus on jo olemassa olevan tietomateriaalin hyväksikäyttöä: käsittelyä, hankintaa, taulukointia ja arviointia. Tutkimuksen alkuvaiheessa on usein syytä tehdä ensin kirjoituspöytä tutkimus, jonka perusteella tutkimusongelmasta valitaan kenttätutkimuksen kohteeksi ainoastaan olennaiset, tuntemattomat tekijät.

Kirjoituspöytä tutkimuksen tietolähteet voidaan jakaa yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin tietolähteisiin.

Yrityksen ulkoisia tietolähteitä ovat

- kirjastot, tietopankit ja tietoverkot
- ammatilliset järjestöt
- valtion, kuntien tai pankkien laatimat julkiset tilastot
- käsikirjat ja ammattilehdet.

Yrityksen sisäisiä tietolähteitä ovat mm.

- kirjanpidon ja laskentatoimen raportit
- markkinoinnilliset tilastot
- markkinoinnin tietopalvelun raportit
- muut tutkimusraportit.

(Lahtinen & Isoviita 1998:48)

Yritys voi joutua hankkimaan tietoa eri lähteistä ja ongelmaksi voi muodostua tiedon hajanaisuus. Tiedot on kerätty eri lähteistä, kuten tutkimuslaitoksilta, virastoilta tai järjestöiltä ja eri perustein sekä eri ajankohtina. Tietojen yhdisteleminen voikin muodostua hankalaksi ja tulosten luotettavuus kärsii. Markkinointitutkimusyrietykset ylläpitävät tietopankkeja, joista yritykset voivat ostaa haluamiaan tietoja.

Tietopankeista saatavilla tiedoilla on useita etuja, kuten edullisuus, monipuolisuus ja runsaus, vertailukelpoisuus, ajantasaisuus ja nopea saatavuus sekä saatavuus joko kirjallisena raporttina tai tiedonsiirtona omalle koneelle. Tietopankkeja on kolmea tyyppiä: faktatietopankkeja, viitetietopankkeja, ja tekstietopankkeja. (Lotti 1998: 39)

7.4 Markkinointitutkimuksen tyypit

Markkinointitutkimuksia voidaan luokitella monien eri ulottuvuuksien mukaan, kuten tutkimuksen luonteen, ongelman toistuvuuden tai tiedonkeruumenetelmän mukaan.

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaista tutkimusotetta. Otteet voidaan jakaa niiden ominaisuuksien mukaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen tai kvalitatiiviseen eli syventävään tutkimusotteeseen. Vaikka otteet jaetaan kahteen ryhmään, se ei tarkoita, että ne olisivat toisiaan poissulkevia. Niitä voidaan myös yhdistellä ja joskus puhutaankin ns. semikvalitatiivisesta eli puolilaadullisesta tutkimuksesta. (Rope 2005: 422-423; Lotti 1998: 42)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvin ja taulukoin.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta kuten yritystä tai asiakasta ja selittämään sen käyttäytymistä ja päätöksen syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä vain pieneen määrään tapauksia, mutta niiden antamia tietoja pyritään analysoimaan

mahdollisimman tarkasti. Tietoa kerätään usein 4-8 henkilön ryhmäkeskusteluilla, yksilö-, syvä-, ja teemahaastatteluilla sekä erilaisilla testeillä ja havainnointitutkimuksilla. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi tuotekehittelyn tai markkinoinnin pohjaksi. (Heikkilä: 2004: 16-17; Rope 423)

Tutkimukset toistettavuuden mukaan

Tutkimusongelmat voidaan jakaa jatkuvasti selvitettäviin ja kertaluonteisesti selvitettäviin tutkimuskohteisiin. Jatkuvalla tutkimuksella seurataan erityisesti muutoksia ja kehittymistä seuraavilla tutkimusalueilla:

- asiakastyytyväisyys
- yritys ja tuotekuvat
- markkina-asema
- palvelun laadun tutkiminen
- jakelutehokkuus.

Erytisen tärkeää on, että yritys toteuttaa itselleen näihin jatkuvasti selvitettäviin tutkimuskohteisiin jatkuvasti pyörivän tutkimusohjelman, joka tukee yrityksen päätöksen tekoa. Tutkimuksen toistettavuuden rytmi riippuu kilpailutilanteesta ja toimialasta.

Kertaluonteisiin ongelmiin tehdään yleensä erillis- eli ad hoc -tutkimuksia. Kertaluonteisesti selvitettäviä tutkimuskohteita voivat olla esimerkiksi:

- hintatellit
- yrityksen nimen toimivuus
- pakkauksen toimivuus
- mainonnan esitetit ja huomioarvotutkimukset.

Kertaluonteisiin tutkimustilanteisiin tutkimusasetelma ja kysymykset tehdään räätälöidysti, mutta moniin edellä mainittuihin tutkimusalueisiin on tehty vakioituja menetelmiä ja mittareita. Niiden avulla tutkimuksen tekeminen helpottuu ja tulokset ovat vertailukelpoisia vastaavista tutkimuksista.

Tutkimukset tiedonkeruumenetelmien mukaan

Yleisimmin käytetyt markkinointitutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat

1. Kvantitatiiviset menetelmät

- kysely ja haastattelututkimukset
 - puhelinhaastattelu
 - henkilökohtainen haastattelu
 - kirjekysely
 - informoitukysely
- paneelitutkimukset
- testit
- inventaaritutkimukset

2. Kvalitatiiviset menetelmät

- syvähaastattelut
- ryhmäkeskustelut
- projektiiviset testit
- havainnot

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelija ja vastaaja keskustelevat keskenään kasvotusten. Haastattelussa kadon, haastatteluista kieltäytyneiden tai ei-toivottujen henkilöiden osuus on huomattavasti pienempi kuin esim. kirjekyselyssä. Henkilökohtaisen haastattelun avulla saadaan syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuin muilla menetelmillä. Haastattelija voi tarkentaa kysymysten muotoa, käyttää havaintomateriaalia ja esittää jatkokysymyksiä sekä pyytää perusteluja

vastauksille. Haittapuolena voidaan pitää haastattelijan vaikutusta mahdollisiin tuloksiin sekä hitautta ja kalleutta.

Puhelinhaastattelu on suosittu tiedonkeruutapa edullisuutensa ja nopeutensa vuoksi. Puhelimen kautta tehdyllä haastattelulla saadaan postikyselyä parempi vastausprosentti. Se soveltuu hyvin nopeatempoiseihin, yksinkertaisiin ja lyhytkestoisiin kysymyksiä sisältäviin tutkimuksiin. Haastattelu ei saa olla liian pitkä, vaan sen olisi mieluiten kestettävä alle puoli tuntia. (Lotti 1998: 46-47; Niemi & Tourunen 1996: 43)

Kirje- eli postikyselyssä vastaaja ja haastattelijat eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Viestintä tapahtuu kyselylomakkeiden välityksellä postitse. Postikysely on haastattelua hitaampi, mutta edullisempi tiedonkeruumuoto. Lomakkeen täyttäminen on kuitenkin melko kontrolloimaton tilanne, eikä tiedetä varmaksi, ymmärtääkö vastaanottaja kysymykset ja kuka lomakkeen täyttää. Riikku Rakenteille toteuttamassani postikyselyssä asetin vaatimuksia kysymyksen ymmärrettävyydelle, sanamuodolle ja lomakkeen ulkoasulle. Postikyselyn vastausprosentti on kuitenkin muita kyselyitä selkeästi pienempi. (Lahtinen & Isoviita 1998: 67; Niemi & Tourunen 1996: 44)

Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet vastaajille henkilökohtaisesti ja selostaa tutkimuksen tarkoituksen. Vastaajat kuitenkin vastaavat itsenäisesti ja palauttavat lomakkeet postitse tai muuten sovitulla tavalla. Informoitu kysely on henkilökohtaisen haastattelun ja postikyselyn välimuoto. Sen etuina voidaan pitää joustavuutta ja nopeutta. Informoiduilla kyselyillä voidaan tutkia arkaluontoisiakin asioita ja haastattelijat ei vaikuta lopputuloksiin. Haittapuolena voidaan pitää, että se työllistää monta haastattelijaa, se soveltuu ainoastaan rajatulle alueelle eikä voida varmaksi tietää, kuka on todellisuudessa vastannut kysymyksiin. (Uusitalo 1998: 91; Lahtinen & Isoviita 1998: 68-69)

7.5 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Markkinointitutkimukselle annetut perusvaatimukset ohjaavat aina tutkimusprosessia. Alla tarkempi luettelo markkinointitutkimuksen vaiheista:

- 1) Tutkimusongelman määrittely
- 2) Olemassa olevan ja tutkimukseen liittyvän aineiston kartoitus ja tutkiminen
- 3) Tutkimusongelman täsmentäminen
 - Kootaan asiat joita halutaan tietää ja selvittää
 - Listataan osaongelmat ja niitä koskevat tutkimustavoitteet
 - Valitaan havaintoyksikkö
 - Valitaan tutkittavat muuttujat ja tarkasteltavat asiat
- 4) Aineiston keruu ja analysointi
 - Päätetään aineistonkeruutavasta
 - Valitaan perusjoukko, otantamenetelmä ja otoksen koko
 - Valitaan muuttujat
 - Laaditaan kyselylomake
 - Suoritetaan aineiston keräys
 - Kuvataan saatua aineistoa, laaditaan taulukoita ja graafisia analyysejä
- 5) Tulosten tulkinta ja johtopäätökset
 - Vastataan tutkimustehtävään kertomalla tulokset
 - Suhteutetaan saadut tulokset aiemmin tiedossa olleisiin asiaa koskeviin tuloksiin tai teorioihin
 - Tulkitaan tulokset suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin
 - Määritetään selvittämättömäksi jääneet asiat

6) Tutkimusraportti julkaistaan

(Holopainen et. al. 2004: 11-12)

7.5.1 Ongelman määrittäminen

Markkinointitutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelmanmäärittely. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että ongelmaa selvittäessä keskitytään vain olennaisiin seikkoihin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, ettei ongelmana ole esimerkiksi yrityskuvan selvittäminen, vaan ne ominaisuudet, joita yrityskuvasta halutaan selvittää. Yhdellä tutkimuksella voidaan selvittää vain yhtä ongelmaa. Muuten kyselystä tulee heikkotasoinen. Tutkimusongelman pohjalta laadittu tutkimustavoite tulee olla niin täsmällinen, että sen perusteella voidaan tehdä tutkimuksen toteutusta ohjeistavaa tutkimussuunnitelmaa. (Lahtinen & Isoviita 1998: 30-31; Rope 2005: 435-436)

7.5.2 Tutkimussuunnitelman määrittäminen

Tutkimussuunnitelma auttaa sitoutumaan valittuun tutkimustehtävään ja se ohjaa resursseja sekä hankintaa tutkimustehtävässä. Sen tulee sisältää yksityiskohtaiset tiedot kaikista tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista asioista. Suunnitelmasta selviää, mitä ja miksi tutkitaan, mitä aineistoa käytetään ja miten tiedot hankitaan, miten tietoja käsitellään ja miten tutkimustulokset raportoidaan. Suunnitelma sisältää myös aikataulun ja tutkimusbudjetin. (Hirsijärvi et. el. 2001: 159; Heikkilä 2004: 22)

7.5.3 Aineiston keräys

Tutkimuksen toteutusvaiheeseen kuuluu tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon keruu sekä käsittely ja raportointi. Tietoa kerätessä ja tulkittaessa tulee pitää mielessä tutkimustavoitteet. Tiedonkeruu tulee tehdä silloin, kun tutkimuksen kohdejoukko on

helpoiten tavoiteltavissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusta ei tulisi tehdä kesälomakausina tai juhlapyhien aikaan. Riikku Rakenteiden tapauksessa tutkimus oli hieman myöhässä, koska taloyhtiöt olivat pitäneet jo yhtiökokouksensa. Paras aika tutkimukselle olisi ollut huhtikuun alku, jolloin useimmat taloyhtiöt pitävät kokouksensa. Toisaalta aika oli siinä mielessä hyvä, että mahdollisia päätöksiä saneerauksista oli tehty ja näin ollen kohdeyritys sai mainosta taloyhtiöille, joista kuitenkin kovin moni ei tiedä Riikku Rakenteet Oy:stä mitään.

7.5.4 Aineiston käsittely sekä tulosten raportointi ja esittely

Kaikissa tutkimuksissa tieto täytyy muokata tulostettavaan muotoon. Tuloksia voi analysoida esimerkiksi SPSS -ohjelman avulla, jota käytin tässä tutkimuksessa. Tutkimustulosten raportoinnissa on muistettava pysyä faktaperusteissa, vaikka johtopäätösten tekeminen ja tulosten analysointi onkin suositeltavaa. (Rope 2005: 440-453)

8 KYSELYLOMAKE

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimuksen olennainen osa. Kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten väärä muotoilu on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai toteutettu tutkimus voi tulla erittäin kalliiksi. (Heikkilä 2004:47)

8.1 Lomakkeen laatiminen ja kysymykset

Lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista, tutkimusasetelman valintaa ja käsitteiden määrittelyä. Suunniteltaessa tulee miettiä, miten aineistoa käsitellään ja millä ohjelmalla. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa tulee miettiä kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja vastauksia on mahdollisuus saada. Tutkimuslomakkeen laatimisessa on seuraavat vaiheet:

- tutkittavien asioiden nimeäminen
- lomakkeen rakenteen suunnittelu
- kysymysten suunnittelu ja muotoilu
- lomakkeen ennakkotestaus
- tarvittavat korjaukset ennakkotestauksen perusteella.

(Heikkilä 2004: 47-48)

Kysymyslomakkeen rakenteen laatimisessa tulisi kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen, selkeyteen, kysymysten lukumäärään ja ulkoasuun. Vastaajan mielenkiinto pitää säilyä kyselyn loppuun saakka. Jos lomake on liian pitkä, saattaa vastaaja jättää vastaamatta loppupään kysymyksiin tai vastaa niihin huolettomasti. Helpot ja perustietokysymykset pitää laittaa lomakkeen alkuun ja arkaluontoiset kysymykset lomakkeen loppuosaan. Vastaaminen ei saa viedä kohtuuttomasti aikaa. Vastaaminen

tulisi olla motivoiva ja miellyttävä kokemus. Näin vastausprosentti nousee ja saadaan totuudenmukaisia vastauksia. (Valli 2001: 29-30) Tutkimuslomakkeessa voi olla erilaisia kysymystyyppejä, kuten avoimia, suljettuja ja sekamuotoisia. *Avoimia kysymyksiä* käytetään lähinnä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Niitä on helppo laatia mutta työlästä käsitellä. Niillä voi saada uutta tietoa, jota ei välttämättä saisi muilla kysymystyypeillä. (Heikkilä 2004: 49-50)

Suljetuissa kysymyksissä annetaan valmiit, toisensa poissulkevat vastausvaihtoehdot. Niitä voidaan myös nimittää monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Vastaamisen etuna on nopeus ja tilastollisen käsittelyn helppous. Haittoina on, että vastaajaa saattaa houkutella ”en osaa sanoa”. (Heikkilä 2004: 50-51)

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa on valmiiksi annettu ja osa on avoimia. (Heikkilä 2004: 52)

8.2 Kysymysten asteikot

Markkinointitutkimuksilla selvitetään usein kuluttajan mielipiteitä ja asenteita. Mittauksessa sovelletaan asteikkomenetelmiä. Asteikkoja on neljää tyyppiä: luokittelu eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko ja suhteasteikko.

Luokittelu- eli nominaaliasteikko on yksinkertaisin ja vähiten informaatiota antava mitta-asteikko. Muuttujat voidaan jakaa vain eri ryhmiin ja kertoa, ovatko ne samanlaisia vai erilaisia. Minkäänlaista järjestystä ei luokkien välille voi tehdä. Esimerkiksi sukupuolimuuttujan sisällöstä voidaan sanoa olevan vain miehiä tai naisia, mutta minkäänlaista vertailua ei ole mahdollista tehdä niiden ominaisuuksien suhteen. (Valli 2001: 21)

Järjestys eli ordinaaliasteikko on luokitteluasteikkoa informatiivisempi. Havainnot voidaan asettaa järjestykseen niiden ominaisuuksien mukaan tai voidaan sanoa, mikä on esimerkiksi suurempi tai parempi. Asteikolla on hyvä tutkia esimerkiksi mielipiteitä. (Niemi & Tourunen 1996: 29; Valli 2001: 23)

Välimatka- eli intervalliasteikko on mittaustavoista paras, mihin kysely- ja haastattelututkimuksissa voidaan päästä. Sen avulla saadaan keskinäisten järjestyksien lisäksi selville välimatkojen pituuksia. (Lotti 1998: 77-78)

Suhdeasteikko on mitta-asteikoista korkeatasoisin. Se perustuu absoluuttiseen nollapisteeseen ja sen avulla voidaan selvittää kulutusmääriä mutta ei mielipiteitä. Suhdeasteikolla voidaan muuttujille tehdä suhteellisia vertailuja, kuten kasvun ja muutoksen suhteellisuudesta. (Lotti 1998: 78)

8.3 Lomakkeen ennakkotestaus

Lomake tulee aina ennako testata kohdejoukolle, vaikka se olisi tehty kuinka huolellisesti. Testaamiseen riittää 5-10 henkilöä, kunhan he pyrkivät selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden. Lisäksi heidän tulisi paneutua lomakkeen vaihtoehtojen toimivuuteen ja lomakkeen vastaamisen raskauteen. Lisäksi heidän tulisi miettiä puuttuvia kysymyksiä.

Testauksen jälkeen tehdään tarpeelliset muutokset. Kuitenkin lomake tulee antaa tämänkin jälkeen vielä kerran luettavaksi. (Heikkilä 2004: 61)

Tämä lomake testattiin viidellä henkilöllä, jotka ovat joko isännöitsijöitä tai taloyhtiön hallituksessa. Kysymyslomakkeessa ei havaittu virheitä ja sitä pidettiin erittäin ajankohtaisena.

9 TUTKIMUKSEN LÄPIVIENNI

Tämän opinnäytetyö suunnittelu alkoi jo syksyllä 2008, kun olin yhteydessä Riikku Rakenteet Oy:hyn. Työn aikataulu ja toteutustapaa selvennettiin, kun aloitin työharjoittelun maaliskuun alussa 2009. Kirjekysely toteutettiin huhtikuun ja toukokuun aikana. Kesäkuussa aloin kasata saatuja tuloksia yhteen. Teoriaosaa aloin kirjoittamaan marraskuussa 2009. Tutkimuksen tulokset on muunnettu SPSS-ohjelmalla graafiseen muotoon sekä Exel-tilukkolaskentaohjelmalla asiakastietokannaksi.

9.1 Kohderyhmän valinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suuri mahdollinen tarve saneerauksille tulee taloyhtiöissä olemaan seuraavan 12 vuoden aikana. Taloyhtiöiden yhteystiedot saatiin Suomenyritykset <<http://www.suomenyritykset.fi>> hakupalvelusta.

9.2 Tiedonkeräysmenetelmät

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeeseen pohjautuvana kirjekyselynä.

10 KYSYMYSTEN ESITTELY

Kysymykset yksi, kaksi, kolme ja neljä ovat perustietokysymyksiä, jotka koskivat asunto-osakeyhtiön nimeä ja yhteystietoja, isännöitsijää sekä vastaajan yhteystietoja. Nämä helpottavat yhteydenottoja toimeksiantajan puolelta tulevaisuudessa.

Viidennellä kysymyksellä haluttiin selvittää, millä alueella asunto-osakeyhtiö sijaitsee.

Kuudennella kysymyksellä selvitettiin asuinrakennuksen rakentamisvuotta. Mikäli kyseiseen asunto-osakeyhtiöön oli tehty laajennusta, oli mahdollista myös rastittaa useampi vaihtoehto.

Seitsemässä kysymyksessä haluttiin tietää mahdollisesti saneerattavien parvekkeiden lukumäärä. Mikäli jokin taloyhtiö olisi kiinnostunut saneerauksesta, nähtäisiin jo tästä minkä kokoluokan projekti olisi kyseessä ja voitaisiin jaotella asunto-osakeyhtiötä saneerauksen kannattavuuden mukaan.

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin tietää, onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita.

Kysymykset yhdeksän, kymmenen yksitoista, ja kaksitoista koskivat tarvekartoitusta. Näiden kysymysten avulla Riikku pystyy segmentoimaan vastaajia. Segmentointi tarkoittaa kohdemarkkinoiden jakamista yritykselle suotuisiksi ryhmiksi, jolloin yrityksen resurssien kohdentuminen helpottuu ja toiminta tehostuu.

Kysymyksessä yhdeksän haluttiin saada selville, onko taloyhtiöissä huomattu tarvetta kaide- tai parvekesaneerauksille. Vaihtoehtoina olivat erittäin paljon, kohtalaisesti tai ei juuri ollenkaan.

Kysymyksessä kymmenen tiedusteltiin vastaajilta koska he aikovat suorittaa kaide- tai parvekelasisaneerauksen. Vaihtoehtoja oli kuusi: vuoden sisällä, 1-3 vuoden sisällä, 3-5 vuoden sisällä, 5-8 vuoden sisällä, 8-12 vuoden sisällä tai yli 12 vuoden päästä.

Kysymyksessä yksitoista haluttiin tietää, onko taloyhtiössä jo suoritettu kustannus arviota. Kysymyksellä **11b** haluttiin tietää, koska oli suoritettu. Mikäli kustannusarviota ei ollut suoritettu, kysymyksellä **11c** tiedusteltiin vastaajien tietoisuutta yrityksistä, jotka suorittavat saneerauksia.

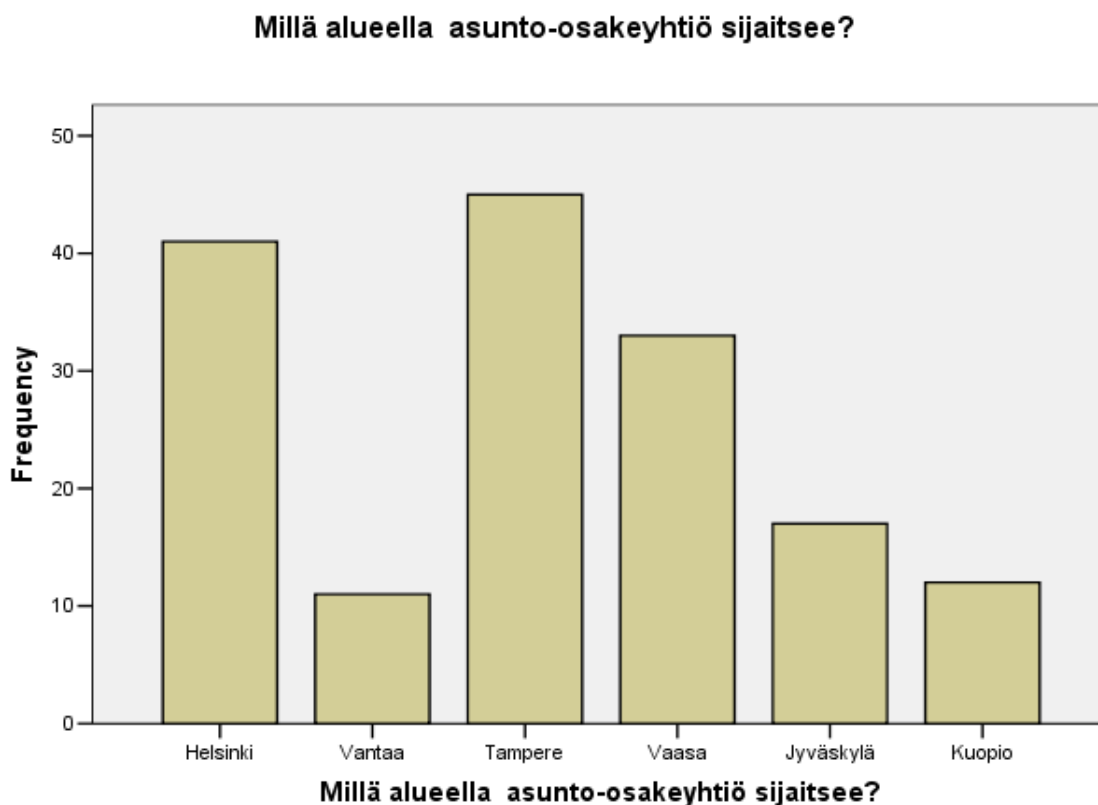
Kysymyksellä kaksitoista selvitettiin, haluttiinko kyselyyn osallistuneissa asunto-osakeyhtiöissä, että heihin otettaisiin yhteyttä henkilökohtaisesti koskien kaide- tai parvekelasisaneerausta. Tämän avulla pyrin luomaan heti suhteita uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin.

11 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia sain 159 kpl, jotka olivat tilastoitavissa. Näin ollen vastausprosentti nousi kiitettäväksi, eli noin 24 prosenttiin.

Kysymykset 1-4 voidaan tässä raportissa sivuuttaa, koska näillä tiedoilla ei ole tilastollista merkitystä.

Kysymys 5: Millä alueella asunto-osakeyhtiö sijaitsee?



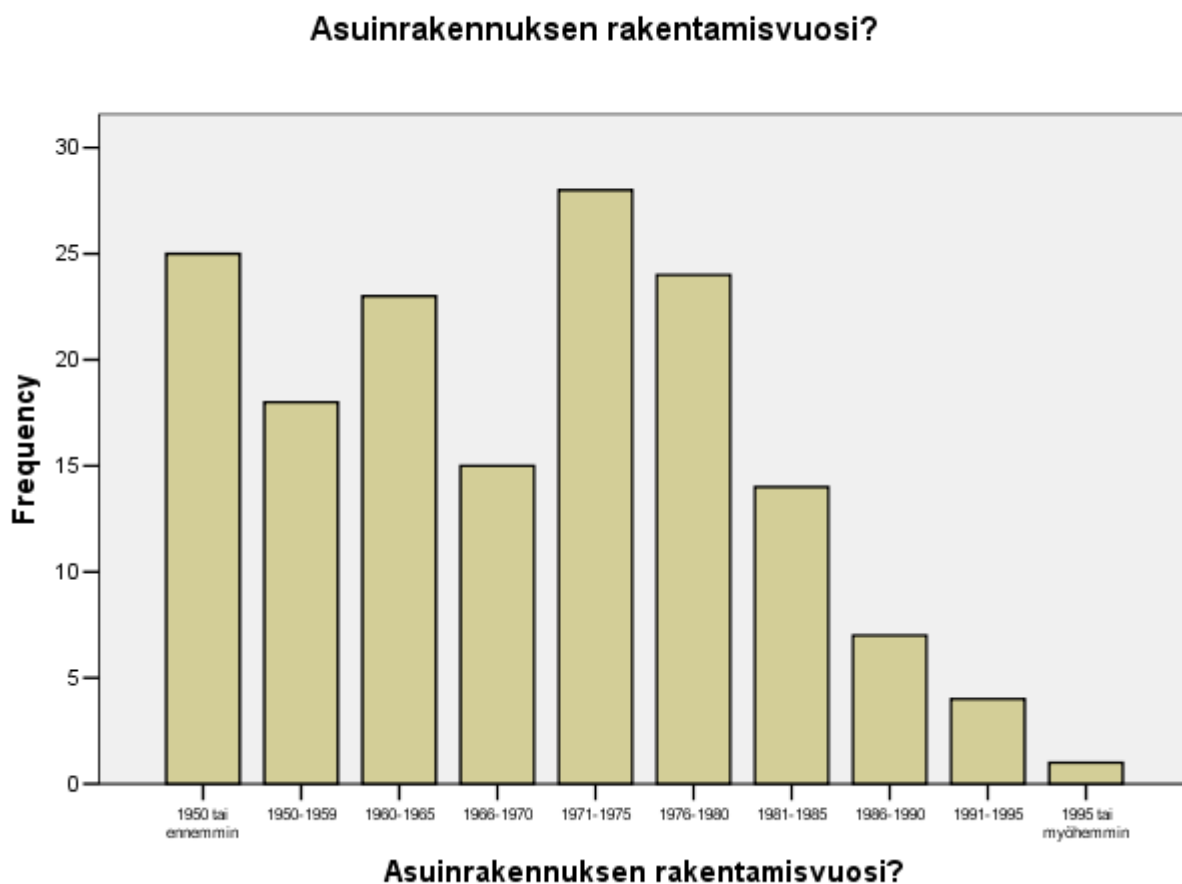
Kuvio 1. Millä alueella asunto-osakeyhtiö sijaitsee

Vastauksista 74 % oli tullut Helsingistä, Tampereelta tai Vaasasta. Vastausprosentti kaupungeittain oli:

- Helsinki 21,4 %

- Vantaa 11 %
- Tampere 25,6 %
- Vaasa 32 %
- Jyväskylä 18,7 %
- Kuopio 32,4 %

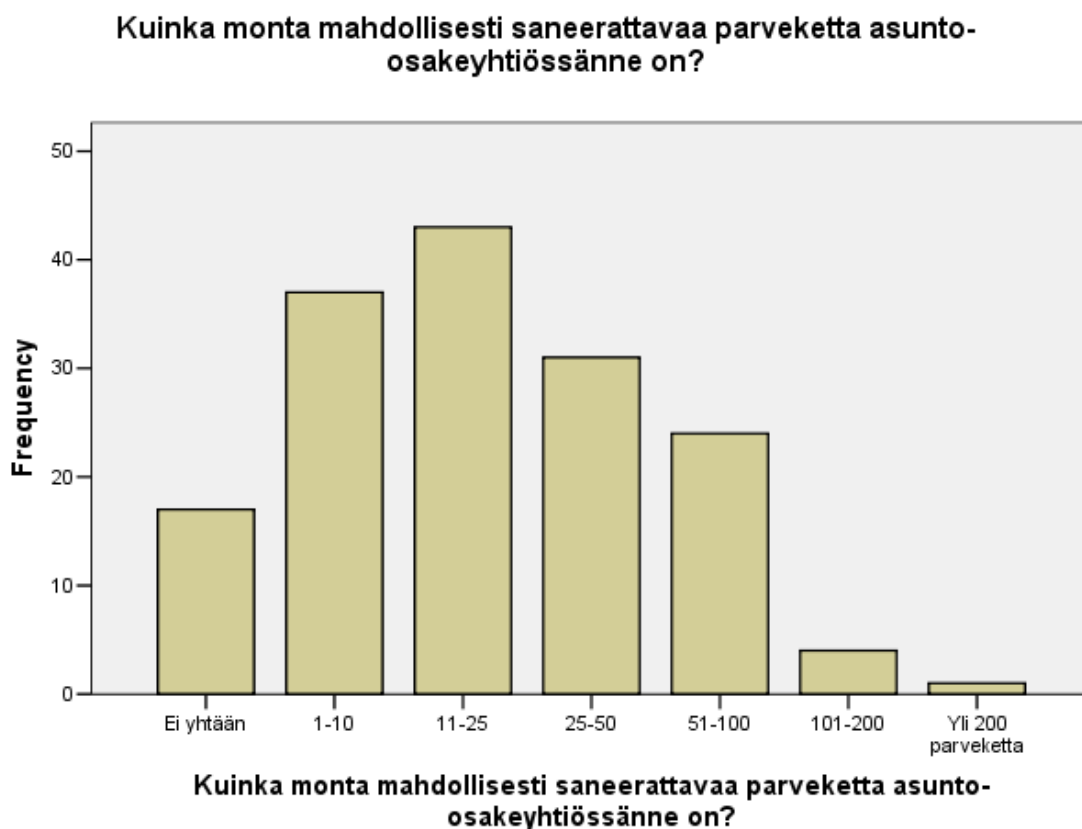
Kysymys 6: Asuinrakennuksen rakentamisvuosi?



Kuvio 2. Asuinrakennuksen rakentamisvuosi

Saneerauspuolen kannalta tärkeitä 1960–80-luvun rakennuksia kyselyyn vastanneista oli 65,4 %. Yksi syy uudempien rakennusten puutteeseen kyselyssä voi olla se, että niissä ei ole saneeraustarvetta. Tämä vaikuttaa näiden taloyhtiöiden vastausprosenttiin.

Kysymys 7: Kuinka monta mahdollisesti saneerattavaa parveketta asunto-osaakeyhtiössänne on?



Kuvio 3. Kuinka monta mahdollisesti saneerattavaa parveketta asunto-osaakeyhtiössänne on

Taloyhtiöistä 50 prosentissa parvekkeiden lukumäärä oli 1-25. 25 prosentissa parvekkeiden lukumäärä oli 25- 100.

Kysymys 8: Onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita?

Kuvio 4. Onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita?

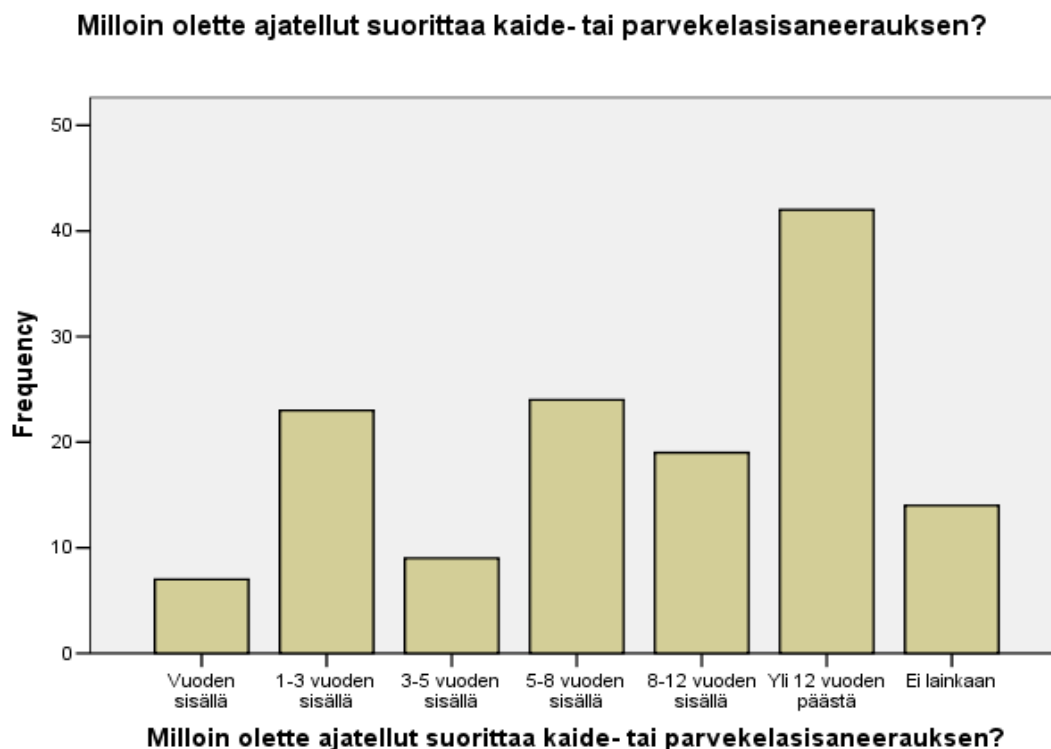
56,6 prosentilla kysymykseen vastanneista taloyhtiöistä oli jo ainakin osasta lasiparvekkeet. 43,4 prosentilla ei ollut lainkaan lasitettuja parvekkeita. Tämä on tärkeä tieto ajattelen tulevaisuuden panostuksia parvekelasimarkkinoille.

Kysymys 9: Onko teillä huomattu tarvetta kaide- tai parvekesaneeraukselle?

Kuvio 5. Onko teillä huomattu tarvetta kaide- tai parvekelasisaneeraukselle

Vajaassa 33 prosentissa taloyhtiöitä oli huomattu joko erittäin paljon tai kohtalaisesti tarvetta parvekesaneeraukselle. Nämä yritykset ovatkin segmentoinnin kannalta mielenkiintoisimmat taloyhtiöt ajatellen toimeksiantajaa.

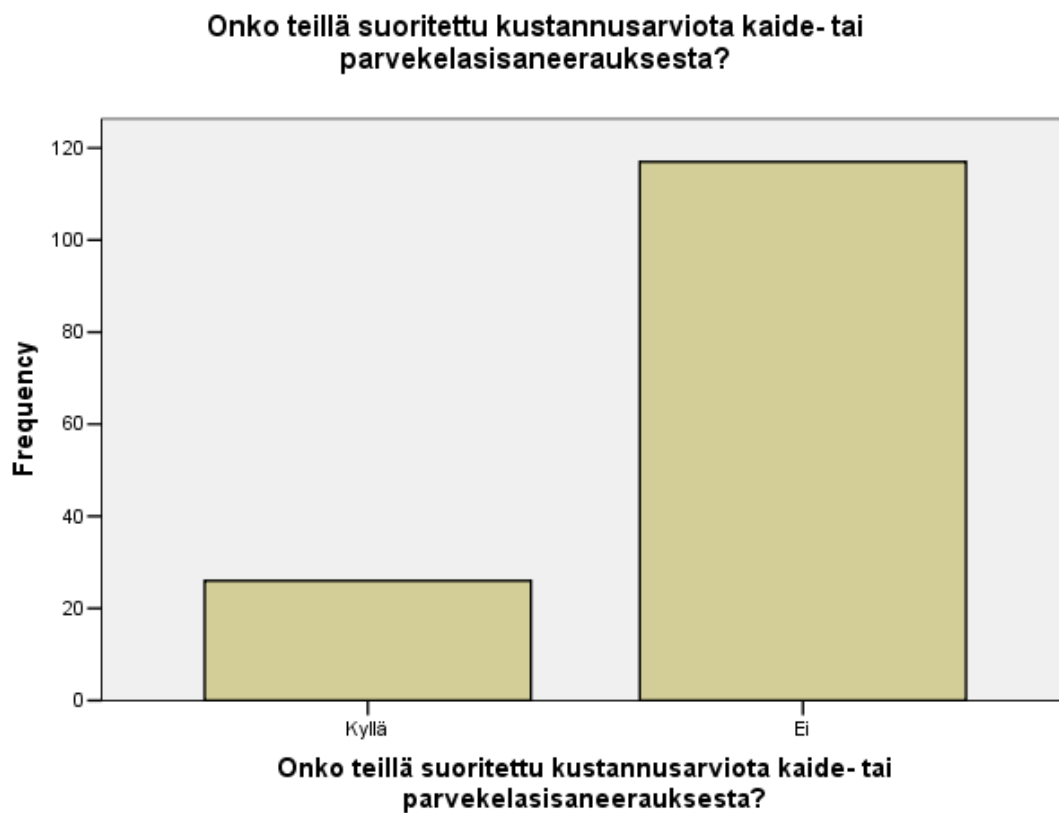
Kysymys 10: Milloin olette ajatellut suorittaa kaide- tai parvekesaneerauksen?



Kuvio 6. Milloin olette ajatellut suorittaa kaide- tai parvekelasisaneerauksen

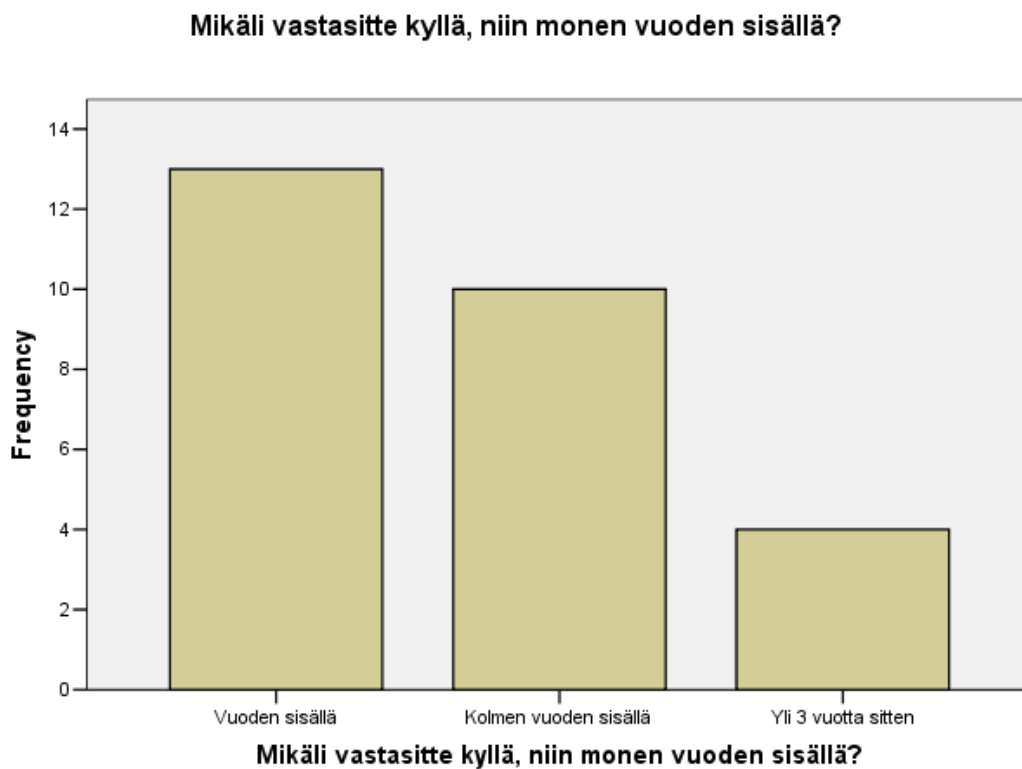
Vuoden sisällä 4,4 prosenttia vastaajista oli aikeissa suorittaa parvekesaneerauksen. 25 prosenttia taloyhtiöistä saneeraus on edessä 1-5 vuoden sisällä. 27 prosenttia vastasi suorittavansa saneerauksen 5-12 vuoden sisällä. Neljäsosalla saneeraus olisi edessä vasta yli 12 vuoden päästä. Riikun etsiessä potentiaalisia taloyhtiöitä saneerauksille, tärkein kohderyhmä on viiden vuoden sisällä saneeraavat taloyhtiöt. Näitä taloyhtiöitä oli vajaa 30 prosenttia.

Kysymys 11: Onko teillä suoritettu kustannusarviota kaide- tai parvekelasisaneerauksesta?



Kuvio 7. Onko teillä suoritettu kustannusarviota kaide- tai parvekelasisaneerauksesta

Taloyhtiöistä 16 prosentissa oli suoritettu kustannusarvio kaide- tai parvekelasisaneerauksesta.

Kysymys 11 b: Mikäli vastasitte kyllä, niin milloin viimeksi?

Kuvio 8. Milloin saneerausarvio on suoritettu

Vuoden sisällä arvion oli tehty 48 prosenttiin kohteista. Tämä selittynee valtion avustuksilla saneerausrakentamiseen, joka alkoi vuoden 2009 alussa. Loput 52 prosenttia oli tehty kolmen vuoden sisällä tai yli kolme vuotta sitten.

Kysymys 11 c: Jos vastasitte ei, niin tiedättekö mitkä yritykset suorittavat kaide- tai parvelasikesaneerauksia?



Kuvio 9. Tietoisuus saneerauksia suorittavista yrityksistä

Ne, joilla ei oltu tehty kustannusarviota, olivat tietoisia melko hyvin tietoisia saneerauksia suorittavista yhtiöistä. 77 prosenttia vastauksen antajista tiesi mitkä yritykset suorittavat saneerauksia, joten tässä mielessä kilpailijoiden markkinointi on toiminut. Kuitenkin 22 prosenttia ei tiennyt mitkä yritykset saneerausta suorittavat, joten tämän kyselyn jälkeen he tietävät ainakin toimeksiantajani.

Kysymys 12: Haluatteko, että Riikku Rakenteet Oy ottaa teihin yhteyttä koskien kaide- tai parvekelasisaneerauksia?

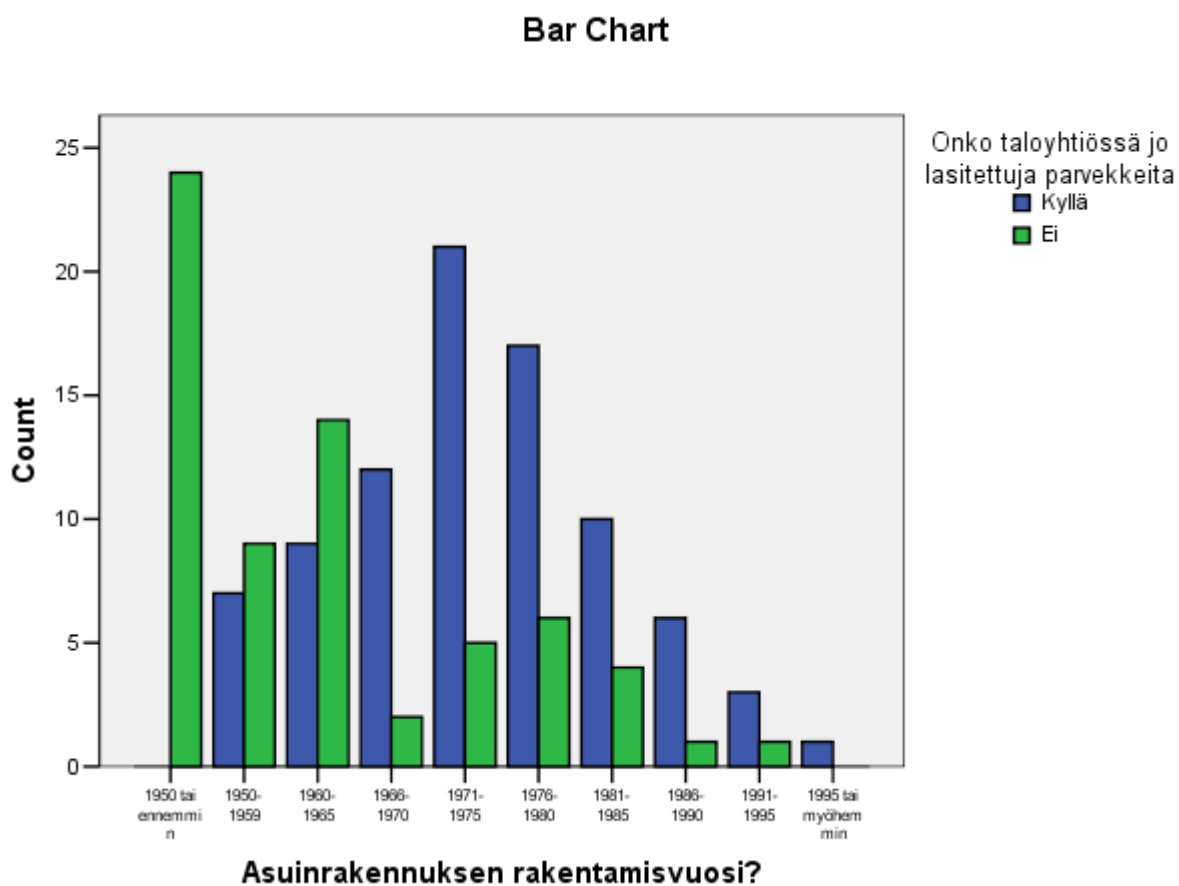
Haluatteko, että riikku rakenteet ottavat teihin yhteyttä koskien kaide- tai parvekelasisaneerausta koskien?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kyllä	14	8,8	9,5
	Ei	134	84,3	90,5
	Total	148	93,1	100,0
Missing	System	11	6,9	
Total		159	100,0	

Melkein kymmenen prosenttia vastaajista halusi, että Riikku Rakenteet ottavat yhteyttä heihin. Tämä oli huomattavasti ajateltua suurempi luku. Tutkimussuunnitelmassa asetin tavoitteeksi 5 prosenttia. Jos yksikin taloyhtiö haluaa Riikun suorittavan kaide- tai parvekesaneerauksen, on tutkimus maksanut itsensä takaisin moninkertaisesti.

Ristiintaulukoinnit

Onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita vs. rakentamisvuosi



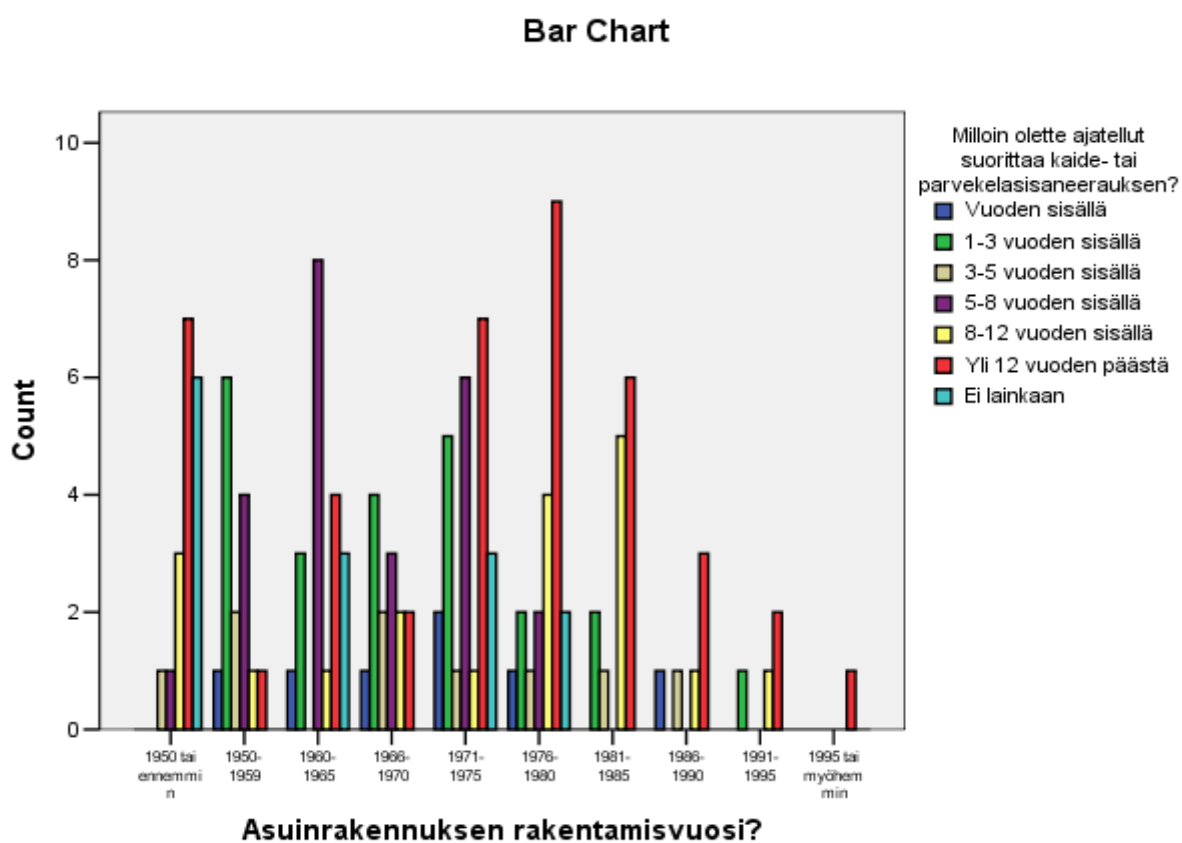
Kuvio 10. Asuinrakennuksen rakentamisvuosi Vs. onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita

Kuten tuloksista huomaa suhteellisesti eniten lasituksia oli 1971–1980 rakennetuissa taloyhtiöissä. Tulos kertonee siitä, että julkisivusaneerauksia on jo runsaasti suoritettu tämänikäisille rakennuksille 2000-luvulla, jolloin samalla myös lasiparvekkeet on asennettu. Yllättävän suuri osa 1950–1965-luvulla rakennetuista taloyhtiöistä on ilman parvekelaseja. Näihin on tehty todennäköisesti

julkisivusaneeraus 80- tai 90-luvulla, jolloin lasirakentamisen suosio ei ollut nykyisen veroista.

1950 tai ennenkin rakennetut taloyhtiöt olivat kaikki ilman lasiparvekkeita. Tämä johtunee rakennuksien rakenteesta, johon lasiparvekkeet eivät sovi tai ne ovat ”suojeltuja” kohteita.

Parvekesaneerauksen ajankohta vs. rakentamisvuosi

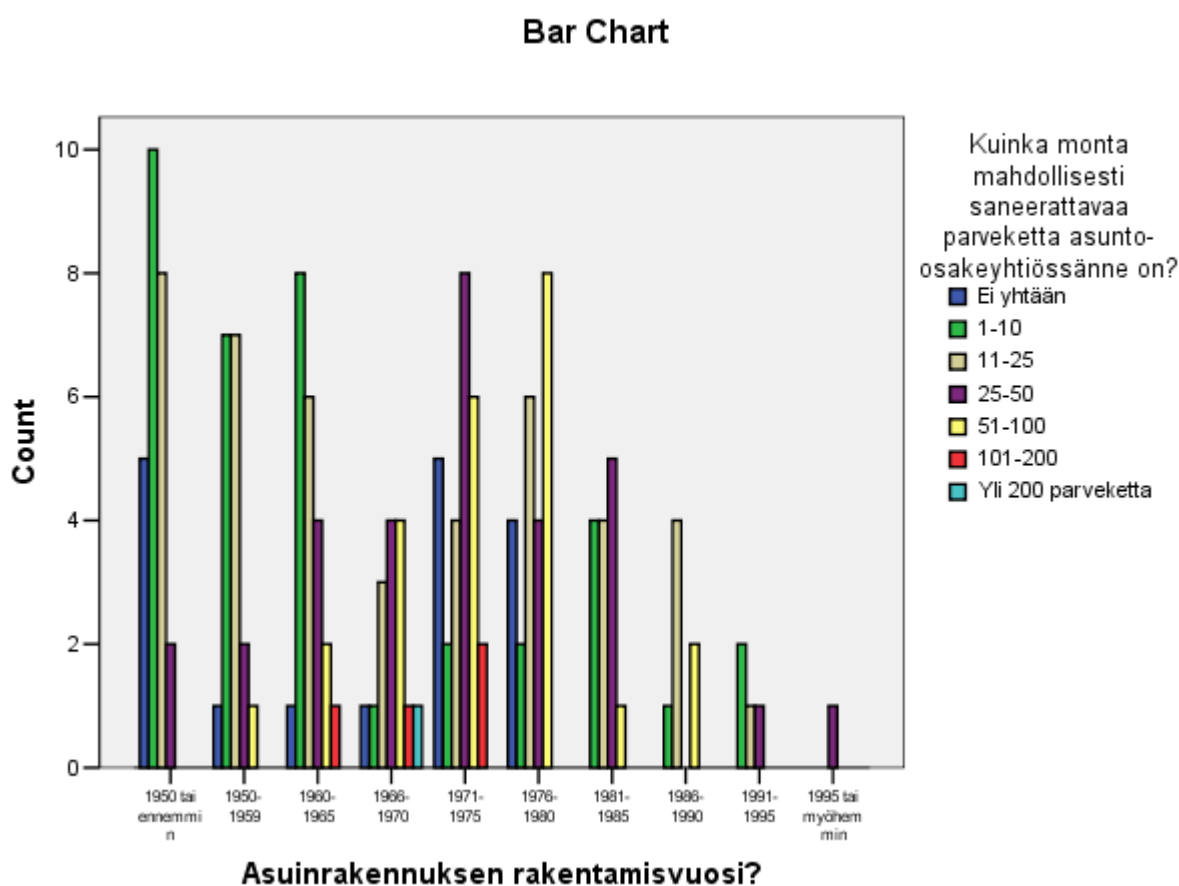


Kuvio 11. Asuinrakennuksen rakentamisvuosi Vs. saneerausaikataulu

Tässä kohdassa suoritin ristiintaulukoinnin edellä mainituille kysymyksille. Huomioitavaa taulukossa on 1960–1975-luvulla rakennuksista merkittävä osa saneerataan 5-8 vuoden sisällä. Kuten edellä selvityksessä käy ilmi, nämä kohteet ovat myös parvekelukumäärältään kasvavia. Suhteessa myös suuri osa 1950–1975

rakennetuista taloyhtiöistä saneerataan . Karkeasti sanottuna 1950–1975 luvulla rakennetut taloyhtiöt saneeraavat 2010–2016.

Saneerattavien parvekkeiden lukumäärä vs. rakentamisvuosi



Kuvio 12. Asuinrakennuksen rakentamisvuosi Vs. parvekkeiden lukumäärä

Tämä kaavio näyttää selkeästi sen, että parvekkeiden suhteellinen lukumäärä taloyhtiöissä kasvaa selkeästi 1950-luvulta lähtien. Syy parvekkeiden lukumäärän kasvussa on 1960-luvun alusta rakennetut lähiöt. Lähiöitä rakennettiin eniten vuodesta 1965 vuoteen 1974 suuren maaltamuuton aikaan. Tässä selvityksessä voimme sivuuttaa rakennusvuosista 1991-1995 ja 1995 tai myöhemmin, koska näistä taloyhtiöistä vastauksia tuli liian vähän.

12 TEORIAKYTKENNÄT

Tämä tutkimustyö jakautuu johdanto-osaan, teoriaosaan ja empiiriseen osaan. Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään kysynnän mittaamista ja ennustamista, segmentointia, markkinoinnin kilpailukeinoja ja suhdemarkkinointia. Tutkimuksen empiirinen osa käsittelee markkinointitutkimuksen teorioita sekä itse tutkimuksen toteuttamista kysymyksineen ja vastauksineen. Tämän kappaleen avulla pyrin yhdistämään nämä kaksi osiota toisiinsa.

Teoriaosa alkoi kysynnän ennustamisella ja mittaamisella. Käsitteiden lisäksi kerrottiin nykyisen kysynnän arvioimista ja tulevan kysynnän ennustamista. Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa potentiaalisia markkinoita kaide- ja parvekelasisaneerauksille, on tulevan kysynnän ennustaminen tärkeää. On myös tärkeää tietää markkinoiden kokokokonaispotentiaali. Markkinoiden kokonaispotentiaali on myynnin suurin määrä (yksikkö- tai euromääräinen), johon toimialan kaikki yritykset saattaisivat päästä tietynä ajanjaksona markkinointiponnistelujen tietyllä tasolla ja tietyissä ympäristöoloissa. (Kotler 2003: 151). Esimerkiksi jos yhteensä 250 taloyhtiötä vuodessa tekevät kaide- tai/ja parvekelasisaneerauksen, taloyhtiöissä on keskimäärin 30 parveketta ja kunkin parvekkeen keskimääräinen saneeraushinta olisi 2000 euroa. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnin kokonaispotentiaali olisi 150 000 000 euroa. Tämä on vain kuitenkin ihannetulos, koska todellisuudessa siitä on vähennettävä ne taloyhtiöt, jotka eivät syystä tai toisesta suorita saneerausta.

Tulosten mukaan 20 prosentissa taloyhtiöissä olisi saneeraus edessä viiden vuoden sisällä. Näistä puolet halusi, että Riikku Rakenteilta otettaisiin heihin yhteyttä. Ne jotka eivät halunneet yhteydenottoa, ovat mahdollisesti jo tehneet kustannusarvion tai alustavan suunnitelman saneerauksesta jonkun muun yrityksen kanssa. Yhteydenottopyyntöjen määrä yllätti toimeksiantajan. Tuloksia ei odotettu tulevan näin nopeasti.

Teoriaosan toisena kokonaisuutena oli segmentointi. Segmentointi tarkoittaa kohdemarkkinoiden jakamista yritykselle suotuisiksi ryhmiksi, jolloin yrityksen resurssien kohdentaminen helpottuu ja toiminta tehostuu. (Foldhammar et al. 1987:69) Tutkimuksessani kysyin mm. Onko taloyhtiöissä huomattu tarvetta kaide- tai parvekelasisaneeraukselle ja Milloin taloyhtiö on ajatellut suorittaa kaide- tai parvekelasisaneerauksen. Saatuja vastauksia pystytään käyttämään jaettaessa taloyhtiöitä ryhmiin eri ominaisuuksiensa, kuten esim. sen mukaan milloin taloyhtiöissä on suunniteltu suoritettavan saneerauksen ja etsiessä potentiaalisia asiakkaita.

Teoriaosan viimeisessä osassa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinojen 4 P –mallia ja suhdemarkkinointia. Perinteinen 4 P -malli käsittää neljä osatekijää jotka ovat: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler 2003: 15-16)

Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, koska tuotepäätökset luovat perustan muille markkinointipäätöksille. (Kotler & Armstrong 2001: 291) Riikun tuotteiden tulee vastata asiakkaan toiveita. Tuotekehittelyssä on tärkeää kuunnella asiakkaan mielipiteitä ja toiveita. Vaikka tuote olisi ylivoimainen tekniikassa mutta asiakkaan mielestä sen käytettävyys ei ole helppoa, on tuotetta muutettava asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakas ei välttämättä ymmärrä teknisiä asioita vaikka, ne olisivat kilpailijan ratkaisuja parempia.

Hinta on kilpailukeino, johon asiakas reagoi helposti. Se luo samalla mielikuvaa tuotteesta kuin sitä myyvistä yrityksistä. Hinnan pitää olla sopusoinnussa tuotteen laadun kanssa. (Kotler 2003: 471-473) Tämä jätettiin tutkimuksessa tarkemman tarkastelun ulkopuolelle. Kuitenkin Riikku Rakenteiden hintataso on kilpailijoihin, varsinkin markkinajohtajaan selkeästi edullisempi. Hintatasoa tulisi nostaa, koska omien ja asiakkaiden kokemusten mukaan Riikun tuotteet ovat selkeästi laadukkaampia kuin esimerkiksi markkinajohtajan. Halpaa hintaa käytetään tällä hetkellä lähes ainoana kunnon kilpailukeinona. Tämä on mielestäni väärä tapa.

Toimeksiantajan tulisikin panostaa entistä enemmän markkinointiviestintään saadakseen tuotteita näkyville ja mielikuvia asiakkaille. Nyt tämä mielikuva asiakkailta voi olla helposti laadullisesti huonompi tuote kuin kilpailijoiden ja tämän vuoksi se on selkeästi edullisempi, kuin esimerkiksi markkinajohtajan.

Saatavuutta koskevien päätösten tavoitteena on varmistaa, että tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle siten, että ostaminen olisi mahdollisimman helppoa. Tuotteen tulee olla myös oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Jakelukanavia päätettäessä on huomioitava mm. minkä kokoinen tuote on. Esim. jos tuotteiden koko on niin suuri, että tarvitaan erikoispitkiä tai -leveitä, on tilattava erikoislevyä tai -pitkä kuljetus. (Rope 1995: 204-205) Tämä jätettiin tarkemman tarkastelun ulkopuolelle.

Markkinointiviestinnän viestinnän avulla yritys kertoo tuotteistaan ja toiminnastaan tavoitteenaan myynnin aikaansaaminen. Viestinnän onnistumisen edellytyksenä on , että viestin lähettäjä tuntee kohderyhmänsä ja muokattava sanoma siten, että lähettäjä ja vastaanottaja tulkitsevat viestin samalla tavalla(Kotler 2003:563) Tutkimuksessa havaittiin, että suuri osa yrityksistä (lähes 80 prosenttia) tiesi mitkä yritykset suorittavat kaide- ja parvekelasisaneerauksia. Kuitenkin yli 20 prosenttia eivät tieneet tällaisia yrityksiä. Tämä olikin erinomaista markkinointiviestintää näille yrityksille. Koska Riikku Rakenteet on toiminut alalla vasta 5 vuotta, voidaan olettaa, ettei suurin osa tutkimukseen osallistuneista taloyhtiöistä tiedä toimeksiantajaa. Tämä johtuu vähäisistä markkinointitoimenpiteistä. Riikun tulisikin lisätä näkyvyyttä alan messuilla ja tätä kautta lisätä markkinointiviestintää asiakkailleen.

Kilpailukeinojen rinnalle on viime vuosikymmenien aikana noussut *suhdemarkkinoinnin* käsite. Se tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, kehittämistä ja vaalimista. Tarvittaessa suhteita tulee katkaista, mutta kuitenkin niin, että kaikkien osapuolten tavoitteet täyttyvät. (Grönroos 2001: 55, 193-194) Tämän tutkimuksen yhteydessä

loin jo suhteita niihin yrityksiin, joista haluttiin yhteydenottopyyntöjä. Lisäksi suhteita luotiin jo itse kyselyn lähettämällä.

Suhteiden luomista ei saa jättää yrityksissä vain asiakastasoille, vaan niitä tulisi laajentaa myös toisiin yrityksiin. Yritykset luovat verkostoja, jossa kaikki keskittyvät ydinosaamiseen. Tavallisimpia teollisuuden verkostoja ovat alihankintaverkostot. Etuina ovat tuottavuuden kasvu ja kustannussäästöt.

13 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suuri mahdollinen tarve saneerauksille tulee taloyhtiöissä olemaan seuraavan 12 vuoden aikana. Samalla pyrittiin lisäämään toimeksiantajan tunnettavuutta. Kohderyhmäksi valittiin kaikki Vaasan, Jyväskylän, Kuopion ja Tampereen asunto-osakeyhtiöt. Lisäksi Helsingistä otettiin tutkimukseen mukaan 192 taloyhtiötä.

Tutkimus osoitti, että tutkimukseen vastanneilla yrityksillä on tarvetta saneerauksille. 26 prosenttia taloyhtiöistä suunnitteli suorittavan saneerauksen viiden vuoden sisällä. Tämä prosenttiosuus vastaa hyvin kysymyksessä yhdeksän esitettyyn kysymykseen, joka koski taloyhtiöiden tarvetta kaide- tai parvekelasisaneerauksille. Siinä 33 prosenttia ilmoitti huomanneensa saneeraustarvetta parvekkeillensa joko erittäin paljon tai kohtalaisesti. Tutkimukseen vastanneet taloyhtiöt voidaan jakaa potentiaalisiin asiakasryhmiin saneerausajankohdan mukaan. Ryhmiä ovat: vuoden sisällä saneerauksen suorittavat (7), 1-3 vuoden sisään (23), 3-5 vuoden sisään saneeraavat (9), 5-8 vuoden sisään saneeraavat (24), 8-12 vuoden sisään saneeraavat (19) ja yli 12 vuoden päästä saneeraavat tai sellaiset yritykset, jotka eivät ole ajatelleet tarvitsevan kaide- tai parvekelasisaneerausta ollenkaan (56). Toimeksiantajan kannalta tärkein segmentti on viiden vuoden sisällä saneeraavat taloyhtiöt, joita oli yhteensä (39). Kuitenkin mitä pidempi aika tutkimuksesta kuluu saneerauksen suorittamiseen, sitä helpommin taloyhtiöt unohtavat toimeksiantajan. Tämän vuoksi olisi hyvä lähettää markkinointimateriaalia tai ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä taloyhtiöihin niiden saneerausajankohdan mukaan, että taloyhtiöt muistavat Riikku Rakenteet kun tekevät tarjouspyyntöjä.

Taloyhtiöistä vain 16 prosenttiin oli tehty saneerausarvio koskien parvekkeita. Arvion tehneistä taloyhtiöistä noin puolet oli tehnyt arvion vuoden sisään. Tämä selittyy todennäköisesti avustuksilla, joita valtion jakoi rakennusteollisuuden pahimman taantumien aikaan alkuvuodesta 2009. Ne taloyhtiöt, joissa ei ollut suoritettu kustannusarviota, olivat melko hyvin tietoisia saneerauksia suorittavista

yrittäjistä. Lähes 80 prosenttia tiesi, mitkä yritykset suorittavat kaide- tai parvekelasisaneerauksia. Kuitenkin 20 prosenttia ei tiennyt yhtään yritystä, joten tämä oli hyvää mainosta toimeksiantajalle. Riikku Rakenteet oli siis näihin taloyhtiöihin ensimmäinen yritys jonka he tiesivät.

Tuli myös ilmi, huomataan että suhteellisesti eniten lasituksia oli 1971–1980 rakennetuissa taloyhtiöissä. Tulos kertonee siitä, että julkisivusaneerauksia on jo runsaasti suoritettu tämäläisille rakennuksille 2000-luvulla, jolloin samalla myös lasiparvekkeet on asennettu. Yllättävän suuri osa 1950–1965 luvulla rakennetuista taloyhtiöistä on ilman parvekelaseja. Näihin on tehty todennäköisesti julkisivusaneeraus 80 tai 90-luvulla, jolloin lasirakentamisen suosio ei ollut nykyisen veroista.

Selvitys oli tuloksellisesti erittäin hyvä. Jo nyt on lähetetty 23 asunto-osakeyhtiölle mainosmateriaalia, joiden isännöitsijät hallinnoivat varmaan useita muitakin kohteita, eli välillisesti tavoitin entistä suuremman joukon potentiaalisia asiakkaita.

14 JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suuri mahdollinen tarve saneerauksille tulee taloyhtiöissä olemaan seuraavan 12 vuoden aikana. Samalla pyrittiin lisäämään toimeksiantajan tunnettavuutta. Kohderyhmäksi valittiin kaikki Vaasan, Jyväskylän, Kuopion ja Tampereen asunto-osakeyhtiöt. Lisäksi Helsingistä otettiin tutkimukseen mukaan 192 taloyhtiötä.

Yhteyttä otettiin niihin taloyhtiöihin, joista haluttiin yhteydenottopyyntö. Jo nyt on lähetetty 23 asunto-osakeyhtiölle mainosmateriaalia, joiden isännöitsijät hallinnoivat varmaan useita muitakin kohteita, eli välillisesti tavoitin entistä suuremman joukon potentiaalisia asiakkaita. Selvitys oli siis tuloksellisesti erittäin hyvä.

Tulevaisuudessa tulisi vastauksen antaneihin taloyhtiöihin ottaa yhteyttä rekisterissä olevan prioriteetin mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että rekisterissä oleviin 40 taloyhtiöön tulisi ottaa yhteys 3 vuoden sisällä. Tulevaisuudessa voisi ottaa yhteyttä myös niihin, jotka saneeraavat 5-8 vuoden sisään. Näitä taloyhtiöitä oli 24.

Ehdotuksena olisi myös toinen samanlainen kysely vielä suuremmalle joukolle taloyhtiöitä. Tutkimusbudjetti ei kovin paljoa korkeammaksi edellistä verrattuna edelliseen tutkimukseen. Alla laskelma tutkimuksen lähetys hinnalle:

- 1250 taloyhtiötä
- Budjetti 1800 € (sisältäen kuoret, lomakkeet ja postimaksut)

Mikäli tulokset ja vastausprosentti olisi yhtään samansuuntainen edellisen tutkimuksen kanssa, laskin että vastauksia tulisi n. 300, n. 30 kpl yhteydenottopyyntöjä, n.80 kpl asunto-osakeyhtiöitä joihin tulisi ottaa yhteys 3 vuoden sisällä. Tietokanta kattaisi tällöin 450 asunto-osakeyhtiötä, joka on 11,5 % koko Suomen asunto-osakeyhtiöistä. Alla esimerkki ehdotus seuraavan selvityksen paikkakunnista taloyhtiöiden lukumäärän mukaan:

• Espoo	136
• Turku	296
• Oulu	56
• Lahti	134
• Pori	77
• Helsinki	550
Yht.	1250 kpl

Uuden tutkimuksen luotettavuutta parantaisi uusi asunto-osakeyhtiölaki, joka tulee voimaan 1.7.2010 <<http://www.om.fi/1247668114314>>. Uusi laki kannustaa kunnossapitoon ja selventäisi päätöksentekoa, mikä edistäisi tarpeellisten rakennustöiden käynnistämistä taloyhtiöissä. Uudessa laissa taloyhtiö joutuu arvioimaan mahdolliset saneerausajankohdat tarkasti. Hallituksen laatima korjausselvitys esitetään varsinaisessa vuosittaisessa yhtiökokouksessa ja sen tulee ulottua viidelle vuodelle eteenpäin. Korjaukset ovat sellaisia, jotka vaikuttavat kiinteistön käyttöön tai osakkaiden vastikkeenmaksuvelvollisuuteen. Tutkimus olisi erinomaista kohdemarkkinointia. Jokainen kirje avataan ja on samalla mainos isännöitsijälle tai taloyhtiölle. Mikäli yksikin kauppa solmitaan edes välillisesti tutkimuksen kautta, voidaan sitä pitää onnistuneena. Tutkimusajankohdaksi sopisi joko syksy tai alkuvuosi. Yleensä yhtiökokoukset ajoittuvat maaliskoukuulle, joten kysely olisi hyvä suorittaa vähän ennen tätä ajankohtaa. Mainontaa tulisi myös lisätä eri muodoissa, kuten alan lehdissä ja messuilla. Messut ovat hyvä tapa markkinoida ja kertoa omasta tuotteestaan suoraan potentiaalisille asiakkaille.

Lisäksi tulisi seurata valtion toimenpiteitä avustusten suhteen. Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, suurin osa oli suorittanut saneerausarvion vuoden sisään. Mikäli tällainen uusi valtionavustus tulisi saneerauksiin, olisi tällöin lisättävä markkinointia ja yhteydenottoja taloyhtiöihin.

Investointeja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon VTT:n tutkimus, joka ennustaa korjausrakentamisen kasvavan vielä vuoteen 2020 asti(Pajakkala 2009.)

Lisäksi heidän tutkimuksessaan ohjeistettiin yrityksiä panostamaan yhä enemmän uusiin innovatiivisiin ratkaisuihin, erikoistuminen ja panostamaan eko- ja energiatehokkuuteen (esim. aurinkopaneelit parvekekaiteissa).

15 REALIBILITEETTI, VALIDITEETTI JA RELEVANSSI

Kun tarkastellaan tieteellistä tutkimusta, voidaan käyttää erilaisia termejä näiden näkökulmien tarkasteluun. Näitä ovat reliabiliteetti (luotettavuus), relevanssi (uskottavuus) ja validiteetti (yleistettävyys).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja tarkkuutta. Mitä vähemmän sattumalla on osuutta tutkimuksen tuloksiin, sitä parempi on tutkimuksen reliabiliteetti. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistettaisiin, pitäisi uusien tutkimustulosten olla yhtä paikkansa pitävät jo toteutetun tutkimuksen kanssa. Kysymysten tulee olla helposti ymmärrettäviä ja haastattelu tehty huolella. Tutkimus on onnistunut, mikäli sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuksen kysymyksiin. Tutkijan on oltava koko ajan tarkka. (Heikkilä 2004: 30)

Reliabiliteetin yhteydessä voi puhua myös konsistenssista ja stabiliteetista. Konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että jaettaessa mittausväline kahteen osaan tai toistettaessa samantyylinen kysely jo aikaisemmin testatulle joukolle, pysyvät tutkimustulokset samoina. Kun mittauksien tulokset ovat stabiileja, tuottaa useampi ajallisesti peräkkäinen tutkimus samanlaiset havainnot. (Ghauri et al. 1995: 46-47)

Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Virheitä aiheuttavat otanta ja erilaiset mittaus- tai käsittelyvirheet. Tulosten tarkkuus riippuu myös otoksen koosta. Mitä pienempi otos, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. Systemaattinen virhe alentaa validiteettia. Yleensä se syntyy jostain aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä kuten epäselvästä kysymyksen asettelusta. Tällöin vääristymä vaikuttaa koko aineistoon. (Heikkilä 2004: 186-187)

Relevanssi tarkoittaa tutkimuksen uskottavuutta. Jotta relevanssi olisi mahdollisimman hyvä, tutkimuksen ongelmanmäärittely tulee olla järkevä ja uskottava. Lisäksi tutkimuksen tavoitteen tulisi olla hyödyllinen ja kiinnostava niin tutkijan kuin toimeksiantajankin näkökulmasta. Myös tutkimuksen teoreettinen ja

empiirinen osa tulee olla suunniteltu siten, että määriteltyyn tutkimusongelmaan saadaan loogisia vastauksia. (Calonius & Grönroos 1982: 15)

Tutkimukseni suoritettiin vain toimeksiantajani sen hetkisiä tarpeita silmälläpitäen. Näin voitiin keskittyä etsimään niitä ajatuksia ja vastauksia, joihin haluttiin vastauksia. Näin tutkimukselle saatiin selkeä ongelmanmäärittely. Työn teoreettisessa osassa tutkimusongelmaa tarkasteltiin vielä eri teorioiden pohjalta, ja näitä käsiteltyjä teorioita hyödynnettiin myös empiirisessä osassa. Näin ollen voidaan relevanssia pitää hyvänä.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, mitä tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää. Sen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Validiteettiin vaikuttavat lomakkeen kysymykset, kohderyhmä ja korkea vastausprosentti. Kun kysymyslomakkeella saadaan vastauksia tutkimusongelmiin, kohderyhmä on oikea ja vastausprosentti riittävän korkea, voidaan näin ollen pitää validiteettia hyvänä. Tutkimuksella on oltava täsmälliset tavoitteet, koska muuten voidaan helposti tutkia vääriä asioita (Heikkilä 2004: 29-30)

Validiteetti ilmaisee sen , miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä tutkii juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida uusinta- ja rinnakkaismittauksilla. Tutkimus toteutettiin kirjehaastattelulla, mikä sopii hyvin tämän tyyppisiin tutkimuksiin. Tutkimus perustui lähetettyyn kyselylomakkeeseen. Lomaketta suunniteltaessa toimeksiantaja ohjasi kysymyksien laatimista ja asettelua, jotta he saisivat mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa. Kysymykset olikin laadittu tutkimusongelmaa silmälläpitäen.

Puutteellinen validiteetti tekee tutkimuksesta arvottoman. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteetin vaikuttaa kysymysten onnistuminen eli voidaanko niiden avulla ratkaista tutkimusongelmaa. (Heikkilä 2004: 178)

Jos tässä tutkimuksessa olleet kysymykset esitettäisiin lähiaikoina uudelleen samalle ryhmälle, voidaan olettaa vastauksien olevan hyvin samansuuntaisia kuin ensimmäisellä kerralla. Saattaisi kuitenkin olla, että joissakin taloyhtiöissä olisi jo suoritettu kustannusarvioita ja alettu miettiä tarkemmin saneerauksen ajankohtaa.

Laaditut kysymykset testattiin ennen käyttöönottoa. Esitetyt kysymykset olivat strukturoituja, jotta vastaaminen olisi vastaanottajalle helppoa ja nopeaa. Vastausten luotettavuutta lisää se, että vastaaminen oli vapaaehtoista, eikä vastaajalle luvattu mitään palkintoa tai hyötyä vastaamisesta.

Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia avainkysymyksiin sekä tavoitettiin joukko potentiaalisia asiakkaita. Koska tutkimuksessa esitetyt kysymykset olivat huolella laadittuja, ja koska uusinta tutkimus ei tuottaisi kovin merkittäviä muutoksia tuloksiin, voin todeta että tutkimus täyttää relevanssin, reliaabelin ja validin työn vaatimukset.

LOPPUSANAT

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen, koska siitä oli todellista hyötyä toimeksiantajalle. Alunperin tutkimuksesta ei ollut tarkoitus tehdä opinnäytetyötä, joten se osaltaan näkyy opinnäytetyössä. Tämän vuoksi teoriaosan kasaaminen oli haastava projekti.

Työn teoriaosan kasaaminen vaati todella paljon aikaa, joka yllätti minut. Huomasin, että oli päiviä jolloin kirjoittaminen sujui ja päiviä, jolloin teoriaa tuli kirjoitettua vain muutama kappale.

Tämän työn ansiosta sain paljon kokemusta tutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta ja tulosten yhteenvedosta. Uskon, että tästä on hyötyä myös tulevaisuutta ajatellen. Toivon että toimeksiantajalle on tulevaisuudessa mahdollisimman paljon hyötyä tekemästani tutkimuksesta.

LÄHDELUETTELO

1. Teokset

Anderson James C – Narus, James A 1998. Business Marketing Management: Understanding, Creating and Delivering Value. Prentice Hall.

Anttila, Mai – Iltanen, KAarina 2001. 5p. Porvoo. WSOY

Bonoma, Thomas V. –Shapiro, Benson P. 1983. Segmenting the industrial market. Toronto. Lexington Books.

Christopher, M. G – Payne, A. – Ballantyne, D. 1991. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing together. Butterworth-Heinemann.

Flodhammar, Åke – Bäckman, Bo – Gustafsson, Conny – Hedberg, Thomas Nielsen, 1987. Indurtriell marknadsföring – Marknadsundersökning, reklam, försäljning och planering. Liber. Stockholm.

Ford, D., Håkansson, H. & Johansson, J., 1986 ” How Do Companies Interact?” Industrial Marketing & Purchasing, vol. 1, no.1.

Ghauri, Pervez N. –Grønhaug, Kjell – Kristianslund, Ivar 1995. Research Methods in Business Studies. Prentice Hall.

Grönroos, Cristian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi.Porvoo. WSOY

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2 P. Hämeenlinna. Karisto Oy

Hirsijärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara Paula 2001. Tutki ja Kirjoita.
Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi

Holopainen, Martti – Tenhunen, Lauri – Vuorinen, Pertti 2004. Tutkimusaineiston
analysointi ja SPSS. Hamina Yrityssanoma Oy.

Håkansson, Håkan – Snehota, Ivan 1995. Developing Relationship in Business
Networks, International Thompson Business Press.

Jackson, Barbara Bund 1985. Winning and Keeping Industrial Customers.
Lexington Books.

Kotler, Philip 1980. Marketing Management; Analysis, Planning and Control.
Eaglewood Cliffs

Kotler, Philip 1999. Muuttuva Markkinointi; luo, voita ja hallitse markkinoita.
Porvoo. WSOY.

Kotler, Philip 2003. Marketing Management. The Eleventh Edition. Prentice Hall.
New Jersey

Kotler, Philip – Armstrong, Gary 2001. Principles of marketing. Ninth Edition.
Prentice Hall.

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste näkymötön näkyväksi. Porvoo. WSOY.

Lampikoski, Kari – Suvanto, Pirkko – Vahvaselkä, Irma 1995. Markkinoinnin
menestystekijät. Porvoo. WSOY

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4 p. Porvoo. WSOY

Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Malhotra, Naresh K & Birks, David 2003. Marketing Research: An Applied approach. Second Edition. Prentice Hall.

Niemi, Hannu- Tourunen, Kalevi 1996. Tilastointia tiedoksi korkealle astelle. Tilastokeskus.Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Oliver, Paul 1997. Research for business marketing and education. Reading, Berkshire, Cox & Wyman Ltd.

Rope, Timo 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo. WSOY

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja, Jyväskylä. 2 p. Talentum Media Oy.

Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Rope, Timo, - Vahvaselkä, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi –suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo. Weilin + Göös.

Uusitalo, Hannu 1998. Johdatus tutkielman maailmaan – Tiede, tutkimus ja tutkielma. WSOY

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. PS-Kustannus.

Zigmund, William G & d`Amigo, Michael 2001. The power of marketing browser. Seventh edition. USA. South-Western college Publishing Company.

2. Elektroniset julkaisut

Pajakkala, Pekka 2009. Korjausrakentamisemme tila kansainvälisessä vertailussa.

Saatavilla www-muodossa:

<URL:http://www.vtt.fi/files/news/2009/Pajakkala_Asuntokojaukset_23032009.pdf>

Riikku Rakenteet Oy 2010. <URL:<http://www.riikku.fi>>

Uusi Asunto-osakeyhtiölaki, Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://www.om.fi/1247668114314>>

LIITELUETTELO

- Liite 1. SPSS- Tulokset
- Liite 2. Saatekirje
- Liite 3. Kyselylomake

LIITE 1

Millä alueella asunto-osakeyhtiö sijaitsee?

		Frequency	Percent
Valid	Helsinki	41	25,8
	Vantaa	11	6,9
	Tampere	45	28,3
	Vaasa	33	20,8
	Jyväskylä	17	10,7
	Kuopio	12	7,5
	Total	159	100,0

Asuinrakennuksen rakentamisvuosi?

		Frequency	Percent
Valid	1950 tai ennemmin	25	15,7
	1950-1959	18	11,3
	1960-1965	23	14,5
	1966-1970	15	9,4
	1971-1975	28	17,6
	1976-1980	24	15,1
	1981-1985	14	8,8
	1986-1990	7	4,4
	1991-1995	4	2,5
	1995 tai myöhemmin	1	,6
	Total	159	100,0

Kuinka monta mahdollisesti saneerattavaa parveketta asunto-osakeyhtiössänne on?

		Frequency	Percent
Valid	Ei yhtään	17	10,7
	1-10	37	23,3
	11-25	43	27,0
	25-50	31	19,5
	51-100	24	15,1
	101-200	4	2,5
	Yli 200 parveketta	1	,6
	Total	157	98,7
Missing	System	2	1,3
Total		159	100,0

Onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kyllä	86	54,1	56,6
	Ei	66	41,5	43,4
	Total	152	95,6	100,0
Missing	System	7	4,4	
Total		159	100,0	

Onko teillä huomattu tarvetta kaide- tai parvekelasisaneeraukselle?

		Frequency	Percent
Valid	Erittäin paljon	16	10,1
	Kohtalaisesti	36	22,6
	Ei juuri ollenkaan	98	61,6
	Total	150	94,3
Missing	System	9	5,7
Total		159	100,0

Milloin olette ajatellut suorittaa kaide- tai parvekelasisaneerauksen?

		Frequency	Percent
Valid	Vuoden sisällä	7	4,4
	1-3 v uoden sisällä	23	14,5
	3-5 v uoden sisällä	9	5,7
	5-8 v uoden sisällä	24	15,1
	8-12 v uoden sisällä	19	11,9
	Yli 12 v uoden päästä	42	26,4
	Ei lainkaan	14	8,8
	Total	138	86,8
Missing	System	21	13,2
Total		159	100,0

Onko teillä suoritettu kustannusarviota kaide- tai parvekelasisaneerauksesta?

		Frequency	Percent
Valid	Kyllä	26	16,4
	Ei	117	73,6
	Total	143	89,9
Missing	System	16	10,1
Total		159	100,0

Mikäli vastasitte kyllä, niin monen vuoden sisällä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vuoden sisällä	13	8,2	48,1	48,1
	Kolmen v uoden sisällä	10	6,3	37,0	85,2
	Yli 3 vuotta sitten	4	2,5	14,8	100,0
	Total	27	17,0	100,0	
Missing	System	132	83,0		
Total		159	100,0		

**Jos vastasitte ei, niin tiedätekö mitkä yritykset suorittavat
kaide- tai parvekelasisaneerauksia?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kyllä	91	57,2	77,8
	Ei	26	16,4	22,2
	Total	117	73,6	100,0
Missing	System	42	26,4	
Total		159	100,0	

Descriptives

Milloin olette ajatellut suorittaa kaide- tai parvekelasisaneerauksen?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1950 tai ennemmin	18	5,8889	1,13183	,26678	5,3260	6,4517
1950-1959	15	3,0667	1,38701	,35813	2,2986	3,8348
1960-1965	20	4,4500	1,79106	,40049	3,6118	5,2882
1966-1970	14	3,5000	1,60528	,42903	2,5731	4,4269
1971-1975	25	4,2800	1,96893	,39379	3,4673	5,0927
1976-1980	21	4,9524	1,68749	,36824	4,1842	5,7205
1981-1985	14	4,8571	1,46009	,39023	4,0141	5,7002
1986-1990	6	4,5000	2,07364	,84656	2,3238	6,6762
1991-1995	4	4,7500	1,89297	,94648	1,7379	7,7621
1995 tai myöhemmin	1	6,0000
Total	138	4,5000	1,79720	,15299	4,1975	4,8025

LIITE 2

Arvoisa vastaanottaja,

Olen Lassi Siljanto ja opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa markkinointia. Olen laatinut yhdessä kouluni kanssa Riikku Rakenteet Oy:lle kysyntää selvittävän kyselyn. Riikku Rakenteet Oy on vuonna 2005 perustettu parvekelasitukseen erikoistunut yritys. Yrityksen toiminta kattaa kokonaisvaltaisesti tuotteiden valmistuksen, suunnittelun, myynnin sekä asentamisen.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asunto-osakeyhtiöiden parvekkeiden saneeraussuunnitelmia seuraavalle 12 vuodelle. Mikäli saneeraus ei ole juuri nyt ajankohtainen, toivoisin teidän silti vastaavan, sillä olen kiinnostunut nimenomaan kokonaiskysynnästä ja sen kartoittamisesta. Kysymykset käsittelevät asunto-osakeyhtiötänne ja tarvetta parvekesaneeraukselle. Kyselyn täyttämiseen menee noin 5 minuuttia.

Kysely tulee osaksi opinnäytetyötäni ja toivoisin, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti, vastaisitte kyselyyn mahdollisimman pian ja palauttaisitte sen 24.4.2009 mennessä. Kirjekuoren mukana tulee palautuskuori, johon on valmiiksi laitettu palautusosoite sekä kirjemerkki. Teidän tehtävänne on ainoastaan laittaa täytetty vastaus kirjekuoreen ja viedä kirjekuori postiin.

Antamanne vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti. Tulokset tullaan julkaisemaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Riikku Rakenteet Oy ei ota teihin myöskään yhteyttä mikäli ette sitä tahdo. Kysely ei myöskään sido teitä mihinkään. Osoitetietonne on saatu Suomenyritykset.fi yrityshakemistosta. Mikäli teillä on kysyttävää koskien kyselyä, voitte ottaa minuun yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse.

Kiitämme vastauksestanne jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeä selvityksen onnistumisen kannalta!

Ystävällisin terveisin,

Lassi Siljanto

LIITE 3

1) Asunto-osakeyhtiö: _____

2) Isännöitsijä: _____

3) Vastaajan Nimi ja titteli: _____

4) Asunto-osakeyhtiön yhteystiedot: _____

Perustiedot

5) Millä alueella asunto-osakeyhtiö sijaitsee?

- Helsinki
 Vantaa
 Tampere

- Vaasa
 Jyväskylä
 Kuopio

6) Asuinrakennuksen rakentamisvuosi?(Rastita tarvittaessa useampi vaihtoehto)

- 1950 tai ennemmin
 1950-1959
 1960-1965
 1966-1970
 1971-1975

- 1976-1980
 1981-1985
 1986-1990
 1991-1995
 1995 tai myöhemmin

7) Kuinka monta mahdollisesti saneerattavaa parveketta asunto-osakeyhtiössänne on?

- 1-10 parveketta
 11-25 parveketta
 25-50 parveketta

- 51-100 parveketta
 101-200 parveketta
 yli 200 parveketta

8) Onko taloyhtiössä jo lasitettuja parvekkeita?

Kyllä

Ei

Tarvekartoitus

9) Onko teillä huomattu tarvetta kaide- tai parvekelasisaneeraukselle?

- Erittäin paljon
 Kohtalaisesti

Ei juuri ollenkaan

10) Milloin olette ajatellut suorittaa kaide- tai parvekelasisaneerauksen?

Vuoden sisällä
 1-3 vuoden sisällä
 3-5 vuoden sisällä

5-8 vuoden sisällä
 8-12 vuoden sisällä
 yli 12 vuoden päästä

11) Onko teillä suoritettu kustannusarviota kaide- tai parvekelasisaneerauksesta?

Kyllä

Ei

11b) Mikäli vastasitte kyllä, niin milloin viimeksi?

Vuoden sisällä
 Kolmen vuoden sisällä
 Yli kolme vuotta sitten

11c) Jos vastasitte ei, niin tiedättekö mitkä yritykset suorittavat kaide- tai parvekelasisaneerauksia?

Kyllä

En

12) Haluatteko, että Riikku Rakenteet Oy ottaa teihin yhteyttä kaide- tai parvekelasisaneerausta koskien?

Kyllä

Yhteyshenkilön nimi ja titteli: _____

Yhteystiedot: _____

Ei