

Matti Tamminen

Teemu Tuomi

KILPAILIJA-ANALYYSI JA POTENTIAALIKARTOITUS MARKKINA-
TUTKIMUSYRITYS X:LLE

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto

2010

KILPAILIJA-ANALYYSI JA POTENTIAALIKARTOITUS MARKKINATUTKIMUSYRITYS X:LLE

Tamminen, Matti & Tuomi, Teemu

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Huhtikuu 2010

Ohjaaja: Myntti, Yki

Sivumäärä: 69

Liitteitä: 2

Asiasanat:

Markkinointitutkimus, puhelinhaastattelu, sähköpostikysely, toimialakatsaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää alkavan markkinatutkimusyrityksen liiketoiminnalliset edellytykset Satakunnan paikallismarkkinoilla sekä kartoittaa alueen potentiaalinen asiakaskunta. Sekundäärisenä tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää yleinen markkinatilanne ja taantuman mahdolliset vaikutukset yrityksen perustamiseen ja toimintaan.

Opinnäytetyössä suoritettiin kevään 2009 aikana kaksi tutkimusta, joista toinen oli puolistrukturoitu puhelinhaastattelu kilpailijoille ja toinen pisteytetty sähköpostikysely alueen yrityksille. Tutkimukset selvittivät kilpailija-analyysin kautta alueen kilpailutilannetta ja potentiaalikartoituksen kautta mahdollisen asiakaskunnan mielipiteitä toimeksiantajan palveluita kohtaan.

Puhelinhaastatteluun valitsimme 10 alan yritystä, 4 Satakunnasta ja 6 muualta Suomesta työnantajamme toiveiden mukaan, harkinnanvaraisena otoksena. Sähköpostikyselyyn taas valitsimme 152 yli kymmenen henkeä työllistävää palveluyritystä. Vastaajat valittiin ositetulla otannalla, jokaiselta toimialalta 5-10 yritystä.

Työn teoriaosassa paneuduttiin markkinointitutkimukseen sekä kilpailija-analyysiin. Lisäksi selvitettiin kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät sekä tutkimukset luotettavuuden puitteet.

Tutkimusten tulosten perusteella toimeksiantajamme kartoittivat intressinsä uudelleen ja päättivät lykätä uuden yrityksen perustamista taantuman vaikeimman vaiheen ohitse.

COMPETITOR ANALYSIS AND POTENTIAL SURVEY FOR MARKETING RE- SEARCH COMPANY X

Tamminen, Matti & Tuomi, Teemu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2010

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 69

Appendices: 2

Key words:

Marketing research, phone interview, e-mail query, industry overview

The goal of this thesis was to examine requirements of successful business activity and to measure the potency of the patronage in the local markets of Satakunta. Secondary objective was to examine the general market status in Finland and to find out the possible extra requirements of recession in terms of founding a new enterprise.

We performed two researches in the spring of 2009. First research was half structured phone research to competitors and the second research was evaluated e-mail query to the enterprises of the area. These researches measured the competition status and view about the services of our applicants by the means of competition analysis and potency survey.

We picked 10 competitors to our phone research, 4 local and 6 from other major cities in Finland. These competitors were carefully selected as a discretionary sample by the terms from our applicants. For the e-mail survey we selected 152 local enterprises which employed at least 10 people. Enterprises were selected from each industry sector by 5-10 in relation of the total number of enterprises.

In the theory sector of this thesis we unwrapped the basic terms of marketing research, competition analysis, qualitative and quantitative researches.

After this thesis our applicants remapped their interests to the foundation of a new marketing research company and decided to defer their plans past the worst part of the recession.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTITUTKIMUS	8
2.1 Tutkimussuunnitelma	9
2.2 Haastattelulomake	10
2.2.1 Kysymysten laatiminen	10
2.2.2 Lomakkeen rakenteen suunnittelu	11
2.2.3 Lomakkeen testaus.....	12
2.2.4 Vastausten analysointi	13
2.3 Internetkysely	14
2.4 Puhelinhaastattelu.....	14
3 KILPAILIJA-ANALYYSI.....	15
3.1 Kilpailija-analyysin tavoitteet	15
3.2 Kilpailija-analyysin osa-alueet	16
3.2.1 Tulevat päämäärät.....	17
3.2.2 Olettamukset	17
3.2.3 Nykyinen strategia	18
3.2.4 Valmiudet	19
3.3 Tiedonhankinta	19
4 TUTKIMUS 1, KILPAILIJA-ANALYYSI.....	20
4.1 Laadullisen tutkimuksen määritelmä.....	20
4.2 Laadullinen tutkimusaineisto ja sen kerääminen.....	21
4.3 Tutkimuksen 1, kilpailija-analyysin toteutus	22
4.3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajausta	22
4.3.2 Tutkimustavan valinta.....	22
4.3.3 Haastateltavien valinta.....	22
4.3.4 Lomakkeen laatiminen.....	23
4.3.5 Testaukset	24
4.3.6 Tutkimuksen aikataulu.....	24
4.3.7 Tutkimuksen suorittaminen	24
4.4 Analysointi ja tulokset.....	25
5 TUTKIMUS 2, POTENTIAALIKARTOITUS	41

5.1 Määrällisen tutkimuksen määritelmä	41
5.2 Määrällinen tutkimusaineisto ja sen kerääminen	41
5.3 Tutkimuksen 2, potentiaalikartoituksen toteutus.....	42
5.3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajausta	42
5.3.2 Tutkimustavan valinta.....	43
5.3.3 Kohderyhmän valinta.....	43
5.3.4 Lomakkeen laatiminen.....	43
5.3.5 Testaukset	44
5.3.6 Tutkimuksen aikataulu.....	45
5.4 Analysointi ja tulokset.....	45
5.4.1 Tutkimuksen analysointiperusteet	46
5.4.2 Lomakkeen ja kysymysten erityispiirteet	47
5.4.3 Kysymykset ja analysointi	47
5.4.4 Tulokset	61
6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	62
6.1 Triangulaatio	62
6.2 Validiteetti	63
6.3 Reliabiliteetti	64
6.4 Kokonaisluotettavuus	66
7 YHTEENVETO	66
LÄHTEET.....	69
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Saimme opinnäytetyöhömme aihe-ehdotuksen Satakunnan ammattikorkeakoulun yrittäjäyhteistyökoordinaattori Petri Martikkalalta. Alkava porilainen markkinointitutkimusyrittäjä tarvitsi tietoa toimintansa aloittamiseen ja palkkasi meidät tekemään sille analyysin Satakunnan alueen potentiaalista ja kilpailijoiden luonteesta alueella.

Yhdessä toimeksiantajamme kanssa määritimme työn tavoitteeksi riittävän tietomäärän keräämisen Satakunnan ja suurimpien kansallisten kilpailijoiden tilanteesta ja toimista, sekä Satakunnan alueen asiakaspotentiaalin määrittämisen yrityksen toiminnalle.

Aloitimme työmme laatimisen keräämällä yleistietoa markkinoiden tilanteesta. Taantuman kolkutuksessa ovella jouduimme ensin selvittämään sen mahdolliset haasteet ja mahdollisuudet, mitkä luonnollisesti vaikuttivat olennaisesti juuri toimintaansa aloittavan yrityksen perustamiseen ja tulisivat varmasti vaikuttamaan myös tutkimuksien tuloksiin. Pohjatyon jälkeen suoritimme puhelinhaastattelun kilpailijoille, jonka tarkoituksena oli kerätä tietoa yleisestä markkinatilanteesta vertaisnäkökulmasta sekä tarjota näkemystä alan palveluiden kysynnästä ja alan kehityksestä. Toisena tutkimuksena suoritimme sähköpostikyselyn, joka tarjosi puolestaan asiakasnäkökulmaa yleisestä markkinatilanteesta sekä kartoitti asiakkaiden potentiaalia ja näiden näkemystä toimeksiantajamme palvelutarjonnasta.

Suoritettujen tutkimuksien tuloksista laadittiin yhteenveto, jossa käsiteltiin markkinoiden yleistilannetta uuden yrityksen perustamisen kannalta, selvitettiin alueen kilpailutilannetta ja kilpailijoiden luonnetta, markkinointipalvelujen kysyntää ja tulevaisuutta sekä asiakkaiden potentiaalia alueella. Opinnäytetyöhön ei julkaistu yritysten nimiä, finanssitietoja tai yksittäisiä vastauksia.

Tutkimuksemme tarjosivat toimeksiantajalle tärkeää tietoa yrityksen perustamisen vaatimuksista ja haasteista Satakunnan tutkimusalan markkinoilla. Raporttimme perusteella toimeksiantajamme pystyi hahmottamaan kokonaiskuvan siitä tilanteesta mikä alueella vallitsee ja jalostamaan siten päätöksensä yrityksen perustamisesta mahdollisimman kattavan tietomäärän perusteella.

Opinnäytetyömme tutkimukset taulukkona:

	Tutkimus 1, Kilpailija-analyysi	Tutkimus 2, Potentiaalikartoitus
Tavoite	Kilpailijoiden toiminnan, palveluiden ja vahvuuksien kartoitus sekä markkinoiden yleistiedon keruu vertaisyrityksistä.	Asiakkaiden mielipiteiden, toivomusten ja ostohalukkuuden kartoitus markkinointipalveluista sekä markkinoiden yleistiedon keruu asiakasyrityksistä.
Tutkimustapa	Puoli-strukturoitu puhelinhaastattelu.	Sähköpostikysely interaktiivisella lomakkeella.
Analyysitapa	Aineiston tyypittelyluokitus ja lostuneiksi vastauksiksi. Kvalitatiivinen eli laadullinen näkökulma.	Vastausten pisteyttäminen potentiaalın mukaan. Kvantitatiivinen eli määrällinen näkökulma.
Aikataulu	Toukokuu 2009.	Heinäkuu 2009.
Lomake	15 kysymystä, joihin vastaajat vastasivat avoimesti haastattelijan ohjauksessa.	20 kysymystä interaktiivisessa lomakkeessa, johon vastattiin itsenäisesti ja vastaukset talletettiin tutkimusohjelman serverille.
Sisältö	Tutkimus koostui kolmesta osasta, joista ensimmäisessä selvitettiin näkökulmaa markkinatilanteeseen ja taantumaan, toisessa yrityksen palveluihin ja toimintaan ja kolmannessa näkemystä toimialan tulevaisuudesta ja kehityksestä.	Tutkimus koostui kahdesta osasta, joista ensimmäisessä selvitettiin näkökulmaa markkinoiden yleistilanteeseen ja toimintaympäristöön ja toisessa kiinnostusta, toivomusta ja näkökulmaa markkinointipalveluihin.
Tulokset	Vastauksia saimme 10/10 vastaajalta. Analyysissä vastaukset avattiin kollektiivisesti ja niiden merkitystä pohdittiin toimikiantajan tilanteen mukaan.	Vastauksia saimme 13/152 vastaajalta. Pienen vastausprosentin johdosta tutkimusta ei suositella yleistettävän. Vastaukset pisteytettiin ja vastaajista rakennettiin sen mukaan potentiaalikartta markkinointipalveluiden kiinnostuksen perusteella.

2 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on auttaa päätöksentekoa koskien markkinoinnin keskeisiä asioita ja näin ollen pienentää päätöksenteon riskiä. Kohteita ovat markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. Näiden selvittäminen auttaa yritystä saamaan luotettavaa tietoa, jolloin ei tarvitse luottaa mutua-tuntumaan (”musta tuntuu”). (Lahtinen & Isoviita. 2000. 20–21.)

Pääosa markkinointitutkimuksista on käytäntöön perustuvaa, soveltavaa tutkimusta. Usein konkreettinen tieto on suuremmissa arvossa, kuin syvälliset ja pitkälle analysoidut tutkimukset. Markkinointitutkimuksessa joudutaan kuitenkin lähtemään liikkeelle ruohonjuuritasolta. Ensin selvitetään myyntimahdollisuuksiin ja kilpailutilanteeseen liittyvät perustiedot. Tämän jälkeen selvitetään kohderyhmän tavoittamiseen käytettäviä välineitä, kuten mainostamista ja jakelujärjestelmiä. Tämän jälkeen voidaan selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja tuote- ja yrityskuvaan. (Lotti. 1998. 12–13.)

Markkinointitutkimuksen tärkeimpinä tietojenkeräysmenetelminä pidetään haastatteluja, joihin kuuluu henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely ja informoitu kysely. Lisäksi paneelimenetelmät, inventaarit, havainnoinnit, ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut ja testit lukeutuvat samaan kategoriaan. (Lotti. 1998. 42–43.)

Usein puhekielessä ja kirjallisuudessa puhutaan markkinatutkimuksesta ja markkinointitutkimuksesta yhtenä ja samana asiana. Markkinatutkimus kuitenkin keskittyy lähinnä markkinoiden kokoon, jakaantumiseen, kehittymiseen jne. Markkinointitutkimuksella on taas tarkoituksena selvittää kaikki asiat, jotka tutkimuksilla pystytään selvittämään markkinointipäätösten pohjaksi. Näin ollen markkinatutkimus on vain yksi markkinointitutkimuksen osa-alue. (Rope. 2000. 421.)

Ropen mukaan ”markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi”. (Rope. 2000. 421.)

2.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelman tarkoituksena on selvittää, mitä menetelmiä käyttämällä tarvittavat tiedot ongelman ratkaisemiseksi hankitaan. Suunnitelmavaiheessa selvitetään tutkimuksen kustannukselliset ja aikataululliset seikat. Lisäksi tässä vaiheessa päätetään tutkimusote. Vaihtoehtoina ovat jo olemassa olevasta tiedosta rakennettava kokonaisuus, eli ns. kirjoituspöytä tutkimus, survey-tyyppinen selvitys, jossa haastattelemalla saadaan uutta tietoa vastaajilta, sekä kokeellinen tutkimus, jossa voidaan mitata tiettyjen toimenpiteiden vaikutusta hallituissa olosuhteissa.

Itse tutkimusote voi olla joko kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus on eräänlainen esitutkimus, jossa tutkitaan vapaamuotoisesti ja sillä lähinnä vain valaistaan ongelmaa ilman sen suurempia pohdintoja. Kuvaileva tutkimusote taas on hyvinkin yleinen tutkimus, jossa tiedot haetaan systemaattisesti. Näin saadaan tietoa ostotavoista, kohde-ryhmistä, mielipiteistä jne. Selittävä tutkimus analysoi kahden tai useamman eri tekijän riippuvuutta toisistaan, esim. jonkun mainoskampanjan vaikutusta myyntiin. Selittävää tutkimusta käytetään kuitenkin harvoin. (Lotti. 1998. 29-30.)

Tutkimussuunnitelmavaiheessa on hyvä ymmärtää, että markkinointitutkimukset vaativat alan ammattitaitoa. Mikäli organisaatioon ei kuulu tutkimusammattilaisia, on työssä hyvä käyttää ulkopuolista ammattitaitoa. Kuitenkaan kaikki tutkimusalan ammattilaiset eivät hallitse kaikkia ongelmia, joten yrityksen täytyy ensin varmistua siitä, että käytettävä henkilö omaa ammattitaitoa kyseistä ongelmaa kohtaan. Paras lopputulos saavutetaan, kun niin asiantuntija kuin myös yrityksen johto antavat panoksensa ongelman ratkaisuun. Tällaisella yhteistyöllä tutkija pystyy rakentamaan vankemman pohjan tutkimuksen suunnittelua varten. (Rope. 2000. 437.)

2.2 Haastattelulomake

Kun rakennetaan haastattelu- tai kyselytutkimuksen lomaketta voidaan lomakkeen rakennetta suunnitella viiden eri kohdan avulla. Ensimmäisenä tulee yksilöidä tutkittavat asiat. Toisena kohtana on lomakkeen rakenteen suunnittelu. Kolmanneksi kysymykset tulee muotoilla oikein. Tämän jälkeen on vuorossa lomakkeen testaus. Vasta testauksen jälkeen lomake hiotaan lopulliseen muotoonsa. (Rope. 2000. 441.)

Lomakkeen rakennetta suunniteltaessa tulee päättää, selvitetäänkö asioita vapaamielisesti vai standardoidusti. Vapaamuotoisessa kyselyssä kysymyksiä ei ole hiottu lopulliseen muotoonsa. Näin vastauksista saadaan paljon hyödyllistä, mutta vaikeasti käsiteltävää tietoa. Vapaamuotoisen lomakkeen tulkitsemisessa tulkintavaihtoehtoja on useita ja ne tuleekin selvittää jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa.

Standardoidussa kyselyssä kysymysten muoto on tarkasti määritelty jo etukäteen. Ne myös esitetään samalla tavalla ja samassa järjestyksessä jokaiselle vastaajalle. Näin olleen vastaukset ovat luotettavia ja vertailukelpoisia. Miinuksena standardoitu kysely ei välttämättä kata koko tutkimusaluetta, koska kysymykset ovat ennakkojäsennyksiä asioista. Tällä tavoin kyselystä on voinut jäädä jotain vaihtoehtoja kokonaan pois ja joitain asioita on voitu toistaa useita kertoja. (Lahtinen ym. 2000. 75.)

2.2.1 Kysymysten laatiminen

Kyselylomake on olennainen tekijä kysely- ja haastattelututkimuksissa. Isoimpana virheiden aiheuttajana pidetään usein kysymysten muotoa. Teknologian kehittyessä tietokoneavusteiset menetelmät niin henkilökohtaisissa kuin puhelinhaastatteluissakin mahdollistavat sen, että kysymykset ovat nykyään tietokoneen ruudulla paperilomakkeen sijasta.

Kysymysten huolellinen suunnittelu ja siihen käytetty aika ovat erittäin tärkeitä tekijöitä, koska ne vähentävät osaltaan tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa tarvittavaa aikaa ja kustannuksia. Isoin virhe, minkä tässä vaiheessa voisi tehdä, olisi kopioida jonkun muun samasta aiheesta tekemiä kysymyksiä. Tämä kostautuisi varmasti, sillä jokainen tutkimus on yksilöllinen. (Lahtinen ym. 2000. 71.)

Kysymyksiä laadittaessa valittavissa on useita eri kysymystyyppejä. Tavallisimpia kysymystyyppejä ovat rajaamaton avoin kysymys, autettu avoin kysymys, suunnattu avoin kysymys ja strukturoitu kysymys.

Rajaamaton avoin kysymys on sellainen, missä vastaajan valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Tällöin yritetään usein selvittää erilaisia mieleenjohtumia, assosiaatioita ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä. Rajaamaton avoin kysymys olisi esimerkiksi seuraavanlainen: ”Mitä mieltä olette SAMK:sta?” Täysin rajaamattomia avoimia kysymyksiä käytetään kuitenkin melko vähän.

Autettu avoin kysymys auttaa tietojen, muistiaineksen ja mielipiteiden selvittämisessä. Tämä vaihtoehto on lähellä edellistä, mutta tässä vastaajaa autetaan rajaamalla asiaa joillain sanoilla: ”Mitä tiedätte SAMK:n toiminnasta?”

Suunnattu avoin kysymys selvittää arvostuksia, mielipiteitä ja ostopäätösten perusteita. Se antaa vastaajan muotoilla vastauksensa vapaasti, mutta kuitenkin rajaa hänen ajatusensa suuntaa: ”Mitä hyviä puolia on mielestänne SAMK:ssa?” Avoimessa kysymyksessä joudutaan usein käyttämään ns. pumppausta, jossa pyritään saamaan kysytystä asiasta kaikki irti mahdollisilla samaan aiheeseen liittyvillä kysymyksillä. Tätä vaihtoehtoa käytetään usein silloin, kun tutkimuksen kohteesta ei ole paljon tietoa, eikä näin ollen vaihtoehtojen laatimista voi suunnitella.

Strukturoitu kysymys tarjoaa vastaajalleen luettelon vastausvaihtoehtoista, joista vastaaja saa itse valita mieleisensä. Pelkistetty esimerkki olisi: ”Oletteko juoneet kahvia kuluneen viikon aikana?” Vastausvaihtoehtoina olisi ”kyllä” ja ”ei”. Strukturoitua kyselyä tehtäessä on hyvä huomioida seuraavat seikat: vastausvaihtoehtoja tulee olla liikaa. Vaihtoehdot eivät saa olla toistensa kanssa päällekkäin. Yhdellä kysymyksellä selvitetään vain yksi asia. Vastaajalle täytyy jättää myös vaihtoehto vastata muuta tai ”ei osaa sanoa”. Strukturoitua kysymystä käytetään usein, kun halutaan selvittää mielipiteitä, ostomotiiveja, tuote- ja yrityskuvia sekä kulutustapoja. (Lotti. 1998. 72–76)

2.2.2 Lomakkeen rakenteen suunnittelu

Lomakkeen rakennetta suunniteltaessa on otettava huomioon useita eri seikkoja. Lomake ei saa olla liian pitkä, mutta ei myöskään liian lyhyt. Kysymysten oikeaa määrää on

vaikea arvioida, mutta puhelinhaastatteluissa yli tunnin ja postikyselyissä yli 12 sivun kyselyt alkavat rasittaa liikaa. Kysymykset eivät myöskään saa olla moniselitteisiä, vaan ne on oltava selviä, yksinkertaisia kysymyksiä. (Lotti. 1998. 94.)

Lomakkeen tulee edetä johdonmukaisesti kysymysaiheesta toiseen. Aiheesta toiseen hyppely tekee kyselystä sekavan. Lisäksi aiheet on hyvä jaotella niin, että ns. helpot kysymykset sijoitetaan kyselyn alkuun. Mikäli kysely alkaa liian hankalilla aiheilla, on suurena vaarana, että koko kyselyyn jätetään vastaamatta. (Rope. 2000. 441.) Arkaluontoiset kysymykset, kuten intiimit asiat ja raha-asiat on hyvä sijoittaa tutkimuksen keskivaiheille tai loppuun. Lomakkeesta tulee myös selvittää kuka tutkii, kertoa mitä tutkitaan ja minkä takia. (Lahtinen ym. 2000. 75.)

2.2.3 Lomakkeen testaus

Lomake tulee aina testata ennen oikeata toteutusta. Testausvaiheessa selvitetään mm. kysymysten oikeinymmärtämistä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta ja haastattelun kestoa. Lomakkeen toimivuuden lisäksi tietoa saadaan vastausprosentista, haastatteluun käytettävästä ajasta ja itse haastattelutilanteesta. Optimaalinen tilanne olisi se, että tutkija itse suorittaisi myös nämä testaukset. Testauksia olisi hyvä suorittaa 5-20. (Lotti. 1998. 101-102.)

Testausten jälkeen lomakkeen rakennetta, yksittäisiä kysymyksiä, vastausvaihtoehtoja ja niiden rakennetta voidaan tarpeen mukaan muokata. Tällä tavoin tutkimuksen tasoa voidaan parantaa entisestään.

Tärkein yksittäinen seikka, jonka perusteella vastaaja joko vastaa tai jättää vastaamatta kyselyyn, on lomakkeen ulkonäkö. Näin ollen sen tulee olla selkeä, painoasultaan erinomainen. Lisäksi tekstin asetteluun ja silmäiltävyyteen tulee kiinnittää huomiota. (Lahtinen ym. 2000. 83.)

2.2.4 Vastausten analysointi

Kaikissa laadullisissa tutkimuksissa voidaan periaatteessa käyttää yhtä perusanalyysimenetelmää, sisällön analyysia. Analyysi voidaan suorittaa neljän eri vaiheen kautta.

Ensimmäisessä vaiheessa päätetään mikä tutkimuksessa oikeasti kiinnostaa ja keskitytään kunnolla siihen. Vaikka tutkimuksesta löytyy aina useita ennen ajattelelmattomia kiinnostavia asioita, tulee ymmärtää, että kaikkea ei yhdessä tutkimuksessa voida analysoida. Mm. tutkimusongelmat ja tutkimustehtävät rajaavat usein analysoitavat alueet.

Toisessa vaiheessa aineisto käydään läpi, merkitään ne asiat, jotka kiinnostavat eniten ja kerätään ne asiat yhteen, irralleen muusta aineistosta. Tätä vaihetta voidaan kutsua myös litteroinniksi tai koodaamiseksi. Litteroinnissa puretaan esimerkiksi nauhoitettu haastattelu ja kirjoitetaan se puhtaaksi. Mitä avoimempi haastattelu on ollut, sen tarkempaa sen purkaminen on ja sitä syvällisempää aineiston analysointi on. Koodaamisen voi periaatteessa suorittaa miten sen itse parhaiten näkee. Koodimerkeillä on kuitenkin viisi tärkeää tehtävää: 1) ne ovat muistiinpanoja aineiston sisään kirjoitettuna, 2) niillä jäsennetään tutkijan mielestä käsittelykelpoista aineistoa, 3) ne ovat tekstin kuvailun apuvälineitä, 4) niillä testataan aineiston jäsenystä ja 5) niiden avulla pystytään etsimään eri kohtia tekstissä, eli ne ovat eräänlaisia osoitteita.

Kolmannessa vaiheessa aineisto luokitellaan, tyypitetään tai teemoitetaan. Luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestämisen muoto. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että aineistosta määritellään eri luokkia ja lasketaan, montako havaintoa jokaisesta luokasta tehdään aineistossa. Teemoittelu voi olla luokittelun kaltaista, mutta siinä painoarvo on siinä, mitä jokaisesta teemasta on sanottu. Tyypittelyssä taas aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi.

Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa kirjoitetaan yhteenveto kaikista edellä käydyistä asioista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange. 2008. 76-77.)

2.3 Internetkysely

Internetin käytön kasvun myötä myös internetin tai sähköpostin välityksellä suoritettavat tutkimukset tai kyselyt ovat yleistyneet. Tämän tyyppisten tutkimusten etuna on kustannustehokkuus, mutta haittapuolena vastaajakato on usein melko suuri. Tällöin vain murto-osa otoksesta antaa vastauksensa kyselyyn. Väestöryhmien välillä esiintyy myös suuria eroja internetin käyttötottumuksissa, jolloin vastaajien ja koko perusjoukon taustamuuttujat eivät vastaa toisiaan.

Internetkyselyt hyödyntävät sekä varsinaisia sitä varten suunniteltuja ohjelmistoja että sähköpostiin liitettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita. Lisäksi jotkut organisaatiot käyttävät omia nettisivujaan yksittäisten tai jatkuvien tutkimusaineistojen keräämiseen. (Mäntyneva ym. 2008. 50)

2.4 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelut markkinointitutkimuksena ovat koko ajan kasvava toimintamalli. Se on nopea ja lisäksi melko edullinen tapa toteuttaa markkinointitutkimus. (Lotti 1994. 46.) Tällä tavoin saadaan myös korkea vastausprosentti. Lisäksi haastattelusta saadaan vastaukset halutussa järjestyksessä ja tarkasti. Kysymysten väärinymmärtämistään ei pitäisi tapahtua, koska kysymys on helppo muotoilla uudestaan, mikäli vastaaja ei sitä täysin ymmärrä. (Lahtinen ym. 2000. 65.)

Puhelinhaastattelussa lomakkeen tulee olla selkeä ja melko lyhyt. Lomakkeeseen ei voi sisällyttää erilaisia asteikkoja tai vertailuja, joita normaalisti käytetään henkilökohtaisissa haastatteluissa. Tosin joissain tutkimuksissa on havaittu positiivisia kokemuksia silloin, kun havaintoaineisto esittelyineen on lähetetty vastaajille ennen puhelinhaastattelun tekoa.

Perinteistä puhelinhaastattelua suositummaksi haastattelutavaksi on noussut tietokoneavusteinen puhelinhaastattelu (computer-assisted telephone interviewing, CATI). Tietokoneavusteisessa puhelinhaastattelussa kysymykset ovat valmiina tietokoneen ruudulla. Tietokone soittaa käskystä haastateltaville. Haastattelijalla on puhelimen tilalla kuulokkeet ja mikrofoni, joiden avulla hän pystyy kommunikoimaan vastaajan kanssa. Kun

yhteys vastaajaan on saatu, näkyy tietokoneen ruudulla vain yksi kysymys kerrallaan. Tietokone auttaa koko ajan haastattelijaa; esim. jos vastaaja ilmoittaa että ”ei ole aikaa vastata”, tulee koneen ruudulle vihjeitä, kuten ”tähän menee vain viisi minuuttia” tai ”voinko soittaa myöhemmin uudelleen”.

Tietokoneavusteiset haastattelut siirtyvät heti vastausten saavuttua taulukointiin. Näin ollen työn valvoja pystyy seuraamaan vastausjakauman muodostumista reaaliaikaisesti. Tämä tapa on erittäin nopea kyselytutkimuksissa, koska erilaiset tulosten muokkaus- ja käsittelyvaiheet voidaan jättää kokonaan pois. (Lotti. 1998. 46-47.)

3 KILPAILIJA-ANALYYSI

Puutteellinen ymmärrys yrityksen kilpailuympäristöstä ja siellä toimivista kilpailijoista on erittäin vaarallista yritykselle. Mikäli yritys ei kykene tunnistamaan samoilla markkinoilla toimivaa kilpailijaa, voi se kostautua jopa yrityksen olemassaololle. Myös kilpailija-analyysien suunnittelussa tehtävät liian suppeat määrittelyt sekä kilpailun heikko tunnistaminen ovat havaittu kriittisiksi kohdiksi. Kilpailijaseurannan ehdottomina kulmakivinä pidetäänkin kilpailuympäristön hahmottamista, keskeisten kilpailijoiden tunnistamista ja selkeää määrittelyä. (Pirttilä. 2000. 25.)

3.1 Kilpailija-analyysin tavoitteet

Nykyään kilpailu markkinoilla on erittäin tiukkaa. Tuntuu, että ”kaikki on jo keksitty”, eikä uusia ajatuksia synny tuosta vain, vaan niiden suunnittelu markkinoille tuomiseksi kuluttaa niin paljon rahaa, että kopiointi tai sen estäminen on merkittävä osa yrityksen toimintaa. Tämä on tuonut myös mukanaan sen, että tulevaisuuden trendejä on vaikea ennustaa. Näin ollen tärkeäksi osaksi yritysten välistä kilpailua on tullut kilpailijoiden ja kilpailun arviointi erittäin hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että osataan sanoa millainen kilpailu tulee olemaan silloin, kun jonkun yrityksen tietyllä hetkellä tekemät ratkaisut alkavat vaikuttaa (esim. uuden tuotteen tulo markkinoille). Lisäksi tulee tietää, millaisiin vastatoimiin kilpailijat voivat tietyissä olosuhteissa ryhtyä.

Suomalaisille yrityksille kilpailukyvyn kehittäminen on erityisen tärkeää, koska Suomen tuontia koskevat rajoitukset (lisenssit ja tullit) on vapautettu lähes täydellisesti. Kilpailu- ja kilpailija-analyysi on myös halpa ja tehokas tapa ulkomaille suunnattaessa. Kun ymmärretään kilpailijoiden käyttäytyminen tietyissä tilanteissa tietyllä tavalla, auttaa se omaa yritystä toimenpiteiden suunnittelussa ja kohdistuksessa entistä paremmin. Koemarkkinoinnit ja markkinointivirheet, jotka ovat kalliita yrityksille, vähenevät ja markkinoille pääsy nopeutuu. Ennen kaikkea tarkoitus on onnistua ennakoimaan kilpailijan toimintaa mahdollisimman tehokkaasti. (Routamo & Routamo. 1988. 10.)

3.2 Kilpailija-analyysin osa-alueet

Ennen kilpailija-analyysin osa-alueiden yksilökohtaista käsittelyä on tärkeä määritellä, mitä kilpailijoita tulisi tarkastella. Selvää on, että kaikkia tärkeitä kilpailijoita tulee analysoida. Lisäksi myös potentiaaliset kilpailijat tulevaisuudessa on hyvä selvittää. Se ei ole helppoa, mutta usein niitä voidaan tunnistaa seuraavista ryhmistä:

- sellaisista yrityksistä, jotka eivät toimi alalla, mutta jotka voisivat erittäin pienillä sijoituksilla päästä mukaan alalle
- yrityksistä, jotka mahdollisesti haluavat tulla alalle
- yrityksistä, joille alalletulo sopii yrityksen imagoon
- asiakkaista tai toimittajista, jotka voisivat integroida toimintaansa eteen- tai taaksepäin

Lisäksi on hyvä tarkkailla erilaisia mahdollisia yhteenliittymiä tai yritysostoja jo olemassa olevien kilpailijoiden kesken tai muiden alan ulkopuolisten yritysten kesken. Yhteenliittymä voi tehdä heikosta kilpailijasta nopeasti vahvan tai se voi vahvistaa entisestään jo varteenotettavaa kilpailijaa. Näiden ennustamiseen pätee hyvin pitkälti sama logiikka kuin tulokkaidenkin arvioimiseen. Alalla olevien uudet hankinnat voidaan perustaa tilanteeseen omistajuudessa, kykyyn seurata alan kehitystä ja mahdollista kiinnostavuutta alan toimintapohjana. (Porter. 1993. 74.)

3.2.1 Tulevat päämäärät

Ensimmäinen osa-alue kilpailija-analyysissa on päämäärien diagnosointi ja se, kuinka he mittaavat itseään näiden päämäärien suhteen. Ymmärrys olemassa olevista päämääristä antaa valmiudet käsittämään, onko kilpailija tyytyväinen tämänhetkiseen asemaansa ja tuloksiinsa ja kuinka todennäköisesti kilpailija muuttaa strategiaansa. Lisäksi saadaan selville kuinka paljon kilpailija tulee käyttämään voimaa reagoidessaan esim. suhdanteiden vaihteluihin tai silloin, kun heidän tulee vastata toisten yritysten toimenpiteisiin. Esimerkiksi yritys, joka pitää myynnin kasvua erittäin tärkeänä, ajattelee hyvin erilalla toisen yrityksen markkinaosuuden nopeaan kasvattamiseen kuin yritys, joka panostaa eniten investointien tuoton kasvattamiseen.

Kilpailijan reaktio strategisiin muutoksiin on myös helpommin ennustettavissa, mikäli tietoa kilpailijan päämääristä on saatavilla. Toisiin muutokset vaikuttavat pahemmin kuin toisiin, joten uhan määrä vaikuttaa eri toimenpiteiden todennäköisyyteen. Kun kilpailijan päämääriä osataan diagnosoida, saadaan apua kilpailijan tekemien toimenpiteiden syvyysasteiden tulkintaan.

Usein kilpailija-analyysissa ajatellaan taloudellisia päämääriä, mutta täydellisessä analyysissa pyritään tarkastelemaan myös muita laadullisia tekijöitä, kuten tavoiteltavaa markkinajohtajuutta, teknistä etulyöntiasemaa, sosiaalista vakuuttamista jne. Monitahoisuus on merkittävä osa diagnoosia, sillä yrityksellä voi olla koko yhtiötä koskevia päämääriä, osastokohtaisia päämääriä, tärkeimpiä yksiköjä koskevia päämääriä jne. Kaikki päämäärät vaikuttavat aina jotenkin kokonaisuuteen, joten kokonaisvaltaisen kilpailija-analyysin teko on erittäin tärkeää oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. (Porter. 1993. 75-76.)

3.2.2 Olettamukset

Toinen osa-alue kilpailija-analyysissa on jokaisen kilpailijan olettamuksien selvitys, jotka voidaan jakaa kahteen osaan:

- kilpailijan olettamuksiin itsestään
- kilpailijan olettamuksiin alasta ja alalla olevista muista yrityksistä.

Jokaisella yrityksellä on oma olettamuksensa omasta tilanteestaan, jonka perusteella se toimii. Se voi esim. pitää itseään markkinajohtajana tai parhaana myyinnedistäjänä. Näiden olettamusten pohjalta yritys käyttäytyy ja reagoi eri tapahtumiin.

Käytännössä kilpailijan olettamukset omasta tilanteestaan voivat olla joko erittäin tarkkoja tai todella epäselviä. Mikäli nämä olettamukset eivät täsmää, antaa tämä seikka käyttökelpoisen strategisen mahdollisuuden. Mikäli kilpailija luulee omaavansa uskollisimmat asiakkaat, eikä tähän seikkaan nojaten suorita esim. tuntuvia hinnanalennuksia, on se hyvä paikka kasvattaa omaa markkinaosuuttaan. Kilpailija voi hyvinkin olla laskematta hintoja, koska uskoo sillä olevan vain pieni vaikutus markkinaosuuteen. Totuus voi kuitenkin olla se, että kyseinen yritys on menettämässä vahvan asemansa markkinoilla johtuen väärästä olettamuksesta.

Erilaisten olettamusten tarkka tutkiminen voi paljastaa suhtautumistapoja tai sokeita pilkkuja, jotka voivat vaikuttaa petollisesti yritysten ympäristöhavainnointiin. Sokeilla pilkuilla tarkoitetaan alueita, joilla kilpailija joko näkee tai ei näe tärkeiden tapahtumien merkitystä (esim. jonkun strategisen toimenpiteen), tekee vääriä havaintoja tai havainnointi tapahtuu liian hitaasti. Tällaisten sokeiden kohtien karsiminen auttaa jäljittämään eri toimenpiteitä ja reagoimaan niin, että mahdollisista vastatoimista ei tarvitse tehdä kovin suuria. (Porter. 1993. 84-85.)

3.2.3 Nykyinen strategia

Kolmantena kohtana kilpailija-analyysissä on nykyinen strategia, jossa selvitetään nykyistä voimassa olevaa strategiaa. Kilpailijan strategiaa voi helpommin ajatella jokaisen toimintayksikön politiikkana ja tapana, jolla yritys tuntuu suhteuttavan kaikki toimintonsa. Strategia voi olla eksplisiittinen, eli selvästi ilmaistu, tai implisiittinen, eli josta-kin pääteltävissä oleva. Aina kuitenkin on olemassa jonkinlainen strategia. (Porter. 1993. 90.)

3.2.4 Valmiudet

Viimeinen askel kilpailija-analyysissä on realistinen lähestymistapa jokaisen kilpailijan valmiuksien tutkimiseen. Kilpailijan oletukset, tavoitteet ja nykyinen strategia vaikuttavat todennäköisyyteen, luonteeseen, ajoitukseen ja kilpailijan reaktioiden voimakkuuteen. Kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet vaikuttavat sen kykyyn vastata ja reagoida strategisiin toimiin ja ottaa osaa ympäristön tai alan tapahtumiin. Laajasti ajatellen näitä voidaan määrittää tarkastelemalla kilpailijan asemaa viiden avainasemassa olevan kilpailutekijän kautta. Nämä tekijät ovat markkinoille tulo, korvaavien tuotteiden uhka, toimittajien vaikutusvalta ja ostajien vaikutusvalta ja alan yritysten välinen kilpailu. (Porter. 1993. 26, 90.)

3.3 Tiedonhankinta

Tietoa hankittaessa tulee ymmärtää, että arvion on perustuttava todelliseen tietoon kilpailijoiden nykytilasta ja niiden tavoitteista. Lisäksi arvio siitä, miten nämä yritykset missäkin tilanteessa toimivat ovat tärkeitä. Analyysin laatu kuitenkin riippuu siitä, millaisessa kehitysvaiheessa oma yritys elää. Kun tiedetään tarkkaan mitä analysoidaan, saadaan usein myös oikeaa tietoa päätösten tekemisen tueksi.

Tietoa voi periaatteessa hankkia kolmella eri tavalla: saamalla oikeaa, alkuperäistä tietoa asianomaisesta kohteesta, hankkimalla epäsuoraa tietoa tai tekemällä huomiota tietystä ulkoisista asioista ja olettamalla, että niistä voisi tehdä jotain päätelmiä.

Välitöntä tietoa kohteesta saadaan parhaiten kysymällä. Vaikka se saattaakin kuulostaa mahdottomalta, vastaavat etenkin yritysten toimitusjohtajat useisiin heille esitettyihin kysymyksiin todenperäisesti. Usein tämä tieto riittää myös kilpailija-analyysin tekemiseen. Alemmilta toimihenkilöiltä taas tietoa saa usein erittäin paljon vaikeammin, eivätkä he usein kerro edes sellaista tietoa, jonka pitäisi periaatteessa olla julkista (viime vuoden liikevaihto, työntekijöiden määrä). Välitöntä tietoa voidaan myös saada esim. kilpailijalta omaan yritykseen siirtyneeltä työntekijältä, kilpailijoiden keskinäisistä tiedonvaihtoista ja muiden yritysten vakoilusta ja urkinnasta, joka kuitenkin ylittää rehellisen tiedonhankinnan rajat.

Välillistä tietoa saadaan pääasiassa julkaistuista lehtiartikkeleista, kilpailijoiden ilmoituksista, muiden lausunnoista jne. Yrityksen arviointi välillisesti tai välittömästi ei usein tee ratkaisevaa eroa analyysia rakennettaessa.

Näiden tapojen lisäksi tietoa voidaan hankkia muualta saatujen tietojen perusteella. Näistä johtopäätösten tekeminen tarkoittaa tietoa, joka syntyy käsittelemällä näkyviä asioita ja tietoja. Tämän tyyppinen johdettu tieto, kuten kilpailijan käyttäytymisen ennakointi, on vain analyysin tekijälle, eikä sitä välttämättä ole edes valmiina yrityksessä, jota analysoidaan. (Routamo ym. 1988. 14-15.)

4 TUTKIMUS 1, KILPAILIJA-ANALYYSI

4.1 Laadullisen tutkimuksen määritelmä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimustapa on ongelmien syvällisemmän ymmärryksen ja luonteen selvittämiseen käytetty periaate. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tarkastella tutkimusmateriaalia poikkeuksien tai yleistysten löytämisen toivossa, vaan siinä yritetään ymmärtää itse tutkimusongelmaa ja mistä se johtuu. Parhaimmillaan laadullinen tutkimus toimii luonteen, ajatusten, käsitysten ja näkökulmien tulkitsijana. Tutkimustapaa on myös mahdollista verrata määrälliseen, eli kvantitatiiviseen tutkimustapaan, mutta tavat toimivat myös toistensa kanssa ristiin ja eivät missään tapauksessa sulje toisiaan pois. (Alasuutari. 2007. 32.) Laadullinen tutkimus on subjektiivinen, ymmärtämiseen perustuva, kapea-alainen ja perusteellinen verrattaessa määrälliseen tutkimukseen, joka on taas objektiivinen, selittämiseen perustuva, laaja-alainen ja pintapuolinen. Tämän syvällisempi vastakkainasettelu tutkimusmenetelmien kohdalla on turha ja jossain määrin harhaanjohtava, varsinkin kun se ottaa kantaa menetelmän paremmuuteen toiseen nähden. Menetelmän soveltuvuus asiaan on huomattavasti relevantimpi arvostelukriteeri. (Eskola & Suoranta. 1998. 14.)

4.2 Laadullinen tutkimusaineisto ja sen kerääminen

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan usein pelkistetyksi tekstiaineistoa. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkeinä näistä voidaan pitää erimuotoisia haastatteluja ja havainnointeja tai henkilökohtaisia päiväkirjoja, omaelämäkertoja ja kirjeitä, kaiken muun mahdollisen aineiston ohella. (Eskola ym. 1998. 15.) Käytännössä laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään joko suoraan kirjoitetusta aineistosta, kuten kirjat ja kirjeet tai haastattelun litteroimisella, jossa haastattelutilanne äänitetään ja se kirjoitetaan paperille puhtaaksi. Haastattelujen litterointi voidaan suorittaa monella tarkkuuden asteella, jolloin saadaan selville eri syvyistä tulkintaa haastateltavan vastauksista ja niiden taustoista. Valmiiksi kirjoitettukin materiaali voidaan litteroida, jos siitä halutaan saada selville jotain syvällisempää viestiä. Tutkijan itse hankkimaa laadullista aineistoa nimitetään primääriseksi aineistoksi ja valmiista materiaalista hankittua aineistoa sekundääriseksi aineistoksi. (Eriksson & Kovalainen. 2008. 77.)

Edellä mainittujen primääristen ja sekundääristen aineistojenkeruumenetelmät ovat yksinkertaisia, primäärinen aineisto kerätään haastattelujen kautta tutkimalla haastateltavien vastauksia toivottujen ja joskus toivomattomien menetelmien perusteella kun taas sekundäärinen aineisto kerätään etsimällä kohdehenkilöstä tai objektista kertovaa aineistoa. Primäärisen aineiston yleisimpänä keruutapana on haastattelu, jossa haastattelija kysyy haastateltavilta kysymyksiä ja nämä vastaavat niihin. Haastattelut voidaan toteuttaa suoraan kasvotusten, puhelimen välityksellä tai vaikka internetin keskusteluohjelman kautta. Haastattelussa voidaan kiinnittää huomiota puheen lisäksi haastateltavan eleisiin ja ilmeisiin sekä äänenkäyttöön.

Yleisimmät haastattelumuodot laadullisessa tutkimuksessa ovat: Strukturoitu haastattelu, jossa kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama ja vastausvaihtoehdot ovat valmiit; Puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset ja järjestys on kaikille samat mutta vastaukset ovat avoimia; Teemahaastattelu, jossa ei ole tarkkoja kysymysten muotoja vaan haastattelija rajaa kysymyksiä varten halutun aihepiirin sekä Avoin keskustelu, jossa haastattelija ja haastateltava keskustelevat tietystä aiheesta ilman erityisiä kysymyksiä tai rajoituksia. Lisäksi voidaan puhua ns. syvähaastattelusta, jossa avoin haastattelu käydään hyvin pitkänä tai useaan otteeseen, yrittäen päästä mahdollisimman syvälle haastateltavan ymmärtämisessä. (Eskola ym. 1998. 86.)

4.3 Tutkimuksen 1, kilpailija-analyysin toteutus

4.3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja raja

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa kilpailijoiden, ja siten vertaisten, kautta markkinoiden yleistilanteesta ja markkinointipalveluista sekä vinkkejä ja näkemyksiä alan kehityksestä. Halusimme tutkimuksen antavan meille pohjatiedot siitä mitä nyt tapahtuu markkinatutkimuksen saralla, miten markkinoiden kehitys näkyy kilpailijoiden toiminnassa ja miten toimialan kehitykseen suhtaudutaan. Tutkimuksesta rajattiin heti pois liian suorat kysymykset rahaan viittaavista asioista. Mikäli näitä tietoja tarvittaisiin, ne saataisiin kyllä muilla konsteilla. Rajasimme lisäksi myöhemmin tutkimuksen ulkopuolelle myös markkinatutkimuksen lajit, joita työnantajamme ei pitänyt tarpeellisena selvittää.

4.3.2 Tutkimustavan valinta

Tutkimustavaksi valittiin puhelinhaastattelu kohderyhmän etäisyyksien ja kiireisen aikataulun perusteella. Kasvokkain ei ollut siis mahdollistakaan tavata ja pelkäsimme sähköpostien ja kirjeiden hukkuvan johtajien työkiireisiin, joten riittävän syventävää tietoa pystyimme haalimaan oikeastaan vain puhelinhaastattelun avulla. Haastattelutavaksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, jossa pyrittiin käsittelemään halutut kysymykset halutuissa muodoissa mutta antaa samalla vastaajille mahdollisuuden hyvin avoimiin vastauksiin. Avoimien vastausten toivottiin vastaajilta paremmin myös syventäviä tietoja, joihin ei ehkä suorilla kysymyksillä saataisi niin autenttisia vastauksia.

4.3.3 Haastateltavien valinta

Valitsimme työnantajamme toivomuksesta listalle sekä paikallisia että kansallisia suur-yrityksiä, joiden tiedettiin tai voitiin olettaa toimivan myös paikallisilla markkinoilla. 5 yritystä paikallisista ja 5 yritystä seudun ulkopuolelta valittiin lopulliseen listaan. Valin-

taperusteina yrityksien kohdalla oli pyrkimys mahdollisimman tasaiseen tarjontaan eri markkinatutkimuskeinoista, joten otokseen valittiin tasaisesti markkinatutkimusyrittäjiä, konsultointiyrityksiä sekä täyden palvelun ”mediataloja”. Otimme lisäksi listoille sekä Suomen Markkinatutkimusliiton jäseniä että sen ulkopuolisia toimijoita, välttääksemme liian yhtenäisiä ”vastausrutiineja”.

Listan yrityksistä yksi ei ehtinyt haastatteluun ja yksi oli tavoittamattomissa suunniteltuna haastatteluaihana. Korvasimme poisjääneet yritykset toisilla, seudun ulkopuolisilla yrityksillä koska paikallisia ei enää ollut tarjolla. Lopullinen lista koostui neljästä paikallisesta ja kuudesta ulkopaikkakuntalaisesta yrityksestä. Näistä yrityksistä 3 oli ”mediajättiläisiä” (suuria mediataloja), 3 konsultointiyrityksiä ja 4 markkinatutkimusyrittäjiä. Markkinatutkimustyylien tasaisuus otoksessa ei häiriintynyt poisjääntien johdosta vaan korvaavat yritykset sopivat tutkimukseen myös luonteensa perusteella. Pyrimme myös löytämään jokaisesta yrityksestä mahdollisimman pätevän vastaajan, joten tavoittelimme markkinointipääällikköä tai toimitusjohtajaa aina ensimmäisenä puhelimen välityksellä. Tämä onnistui hyvin, sillä vain 1 haastatettava oli ylimpien johtotehtävien alapuolella.

4.3.4 Lomakkeen laatiminen

Lomake rakennettiin alun perin hyvin jäykäksi, kysymykset olivat sanasta sanaan ja usein suhteellisen kapea-alaisia. Itse haastattelijan vaikutus jätettiin kuitenkin suureksi, jolloin strukturoitua kysymystä voitiin aina muokata hieman vastaajan mukaan, laveissa kysymyksessä ohjailtiin vastausten tarkentamiseen kun taas kapeammissa kalasteltiin lisää tietoa. Halusimme lomakkeeseen myös yhtenäistävän tekijän, joka sopisi kaikille vastaajillemme näiden erikoisalasta riippumatta. Tämä tekijä helpottaisi tulosten yhteenvetoa ja asettaisi vastaajamme samalle viivalle hieman paremmin. Kysyimme työnantajaltamme näiden ydintuotetta tai palvelua, josta he olivat erityisen kiinnostuneita, luomaan yhtenäistävän tekijän lomakkeeseemme. Mystery shopping oli työnantajamme erityistoive ja muokkasimme lomakkeemme sisältämään kyseisen palvelun kaikissa palveluun liittyvissä kysymyksissä esimerkkipalveluna.

4.3.5 Testaukset

Valmis lomake testattiin lopuksi viidellä markkinoinnin opiskelijalla. Samalla testikerralla kalibroimme äänilaitteet ja testasimme haastattelutilan akustiikkaa sekä tallenteiden avaamista ja pakkausta. Testaus sujui hyvin ja haastattelut etenivät aikataulussa ilman äänimaailman häiriöitä tai muitakaan ongelmia. Testauksien perusteella haastattelun suorittamispaikaksi valittiin toimistohuone, joka oli rauhallinen ja akustiikaltaan hyvä äänitystä varten. Tutkimuksen kesto oli testauksessa keskimäärin noin 10 minuuttia, joka siten valittiin tutkimusajaksi.

4.3.6 Tutkimuksen aikataulu

Tutkimuksen aikatauluksi valitsimme laveasti toukokuun ajan, jolloin yrittäisimme sopia vastaajien kanssa aikoja haastattelun suorittamiseen. Itse haastattelusuoritus pyrittiin tekemään korkeintaan 3 haastattelun ryppäissä aamupäivän aikana. Haastattelut ajoitettiin klo 9 - 14 välille, jolloin aamun tokkuraisuus tai iltapäivän kiireet vaikuttaisivat tutkimukseen mahdollisimman vähän. Litterointiin ja tulosten analysointiin jätettiin aikaa kaksi viikkoa, jolloin lopullinen tavoitteemme oli paketoida koko tutkimus valmiiksi kesäkuuhun mennessä.

4.3.7 Tutkimuksen suorittaminen

Haastattelutapahtuma aloitettiin toukokuun puolessa välissä. Soittelukierroksemme aloitettiin paikallisista yrityksistä, jotka saatiinkin tavoitettua erinomaisen hyvin. Haastattelujen alkuvaiheessa tuli kuitenkin ilmi selkeä ongelma, sillä testiryhmämme rajoitettu pätevyys alaan ei vastannut mitenkään varsinaisia haastateltaviamme. Alun perin 10 minuutin sisään mennyt haastattelu venähti kunnolla vauhtiin päässeiden markkinointitutkimuksen ammattilaisten kanssa joissain tapauksessa yli kaksinkertaiseksi. Vastauksen laveus yllätti myös haastattelijan itsensä, sillä tiedon kalastelun sijasta haastattelijan tehtävänä olikin nyt enemmän aiheen rajausta ja kontrollointia. Haastateltavamme suhtautuivat pääosin kuitenkin haastatteluun positiivisesti ja aikamääreemme ylitys ei onneksi

lopulta muodostunut suureksi ongelmaksi. Äänityskalusto ja tilat eivät nekään pettäneet vaan tallensimme kaikki haastattelut sanasta sanaan ja kirkkaalla äänellä tietokoneemme uumeniin ensimmäisellä yrittämällä.

4.4 Analysointi ja tulokset

Laadullinen tutkimusmateriaali on analysoitavissa todella monella tapaa, riippuen pitkälti tutkijan näkökulmasta ja tutkimusongelman luonteesta. Kaikissa laadullisten tutkimuksien analyysseissä on kuitenkin myös yhteneviä seikkoja. Laadullinen analyysi pyrkii tuomaan esiin aineiston piileviä yhtenäisyyksiä ja näkökulmia, joita ei välttämättä pysty kysymään suoralla kysymyksellä.

Laadullisen analyysitavan pääluokkia löytyy yhteensä kuusi: kvantitatiiviset analyysiteknikat, teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskursiiviset analyysitavat ja keskusteluanalyysi. (Eskola ym. 1998. 160.)

Alasuutarin mukaan (2007. 39.) laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä kerätään tutkimusaineistosta tutkimusongelmaan nähden olennaiset havainnot ja niihin liittyvät seikat erilleen, tiivistäen näin aineiston ”raakahavaintojen” joukoksi. Tätä joukkoa sitten edelleen tiivistetään ja havaintoja ja niiden vaikutuksia yhdistetään samojen tekijöiden ja vaikuttimien mukaan kunnes käsillä on mahdollisimman pieni joukko jalostuneita havaintoja. Arvoituksen ratkaisu puolestaan on jalostuneiden havainnointien määrittely merkitystulkinnaksi. Havainnoinnit käsitellään johtolankoina, jotka yhdessä johtavat jonkun yhteisen merkityksen löytämiseen. Merkitys voi olla tietty rakennekokonaisuus, joka selittää havainnoitujen asioiden yhtenevyyden tai perustan. Ideaalissa tilanteessa jalostuneet tulkinnat ratkaisevat sen arvoituksen, minkä tutkija on tutkimusongelmakseen määritellyt, kun ne käsitellään kokonaisuutena.

Puhelinhaastattelu analysoitiin laadullisella metodilla, tarkemmin sanottuna tyypittelyn kautta. (Eskola & Suoranta. 1998. 181-185.) Puhelinhaastattelu äänitettiin ja sen sisältö litteroitiin pintapuolisesti, eli ilman keskusteluanalyysille tyypillisiä äänenpainojen tai taukojen kirjauksia. Litteroinnin jälkeen jokainen kysymys käsiteltiin erikseen, jakaen haastateltavien vastaukset tyyppien mukaisiin paikkoihin. Käytännössä tämä tarkoitti

samantyylisten vastauksien niputtamiseen omaan luokkaansa, jolloin jokaiseen kysymykseen muodostui muutamia vastaustyyppejä, jotka siten edustivat haastateltavien näkemystä tiivistetyssä muodossa. Tyyppiluokituksen jälkeen oli vuorossa vastaustyyppien jalostaminen, jossa jokainen tyyppiluokka muotoiltiin mahdollisimman kattavaan ja edustavaan muotoon. Selkiytyneet tyypit avattiin lopuksi suullisesti raporttiin ja niiden jakauma kirjattiin kvantitatiivisella metodilla raportin jokaisen kysymyksen perään.

Lopputuotoksena syntynyt raportti sisälsi tutkimuksen tulokset lomakkeen muodossa. Lomakkeessa jokainen kysymys ensin avattiin tarkoituksen selvittämiseksi, vastaustyyppit ja niiden muodostuminen avatussa muodossa ja tyyppien jakauma tutkittavien sisällä suoraan lukuina.

1. Markkinat ja taantuma

Kysymys 1. Miten taantuman vaikutus näkyy jokapäiväisessä työssänne?

Kysymys pyrki selvittämään konkreettisia muutoksia alan yritysten toiminnassa taloudellisen ahdingon aikana. Onko taantuma jo vaikuttanut? Kuinka vahvasti taantuma on iskenyt markkinointitutkimusyhtiöihin? Miten päivittäinen toiminta on vaikeutunut?

Vastauksien jakauma oli melko suuri, sekä ”ei mitenkään vaikuttaneita” että ”selvästi hiljentyneitä” vastauksia tuli tasaisesti. Asiaan vaikutti melko selvästi yrityksen koko. Suuremmat yritykset kokivat taantuman vaikutuksen nopeammin; heidän tilauskantansa uusiutuminen on nopeampaa ja näin vaikutukset huomataan heti. Toisaalta myös alueellinen tilanne vaikutti voimakkaasti, pääkaupunkiseudun kilpaillut markkinat kokivat pahimman notkahduksen, kun taas pienemmissä kaupungeissa tilanne oli tasaisempi. Taantuman vaikutus markkinointitutkimusalaan oli hyvin vaihteleva mutta enemmistö vastauksista kallistui kuitenkin negatiivisten vaikutusten puolelle. Asiassa on kuitenkin hyvä huomioida kyselyn ajankohta, joka ei ajoittunut vielä arvioituun ”taantuman aallonpohjaan”.

Taantuman vaikutusta yritysten toimintaan kuvailtiin mm. seuraavasti. Taantuma on tehnyt asiakkaista hyvin varovaisia, päätökset venyvät, eivätkä asiakkaat ota itse enää yhteyttä samaan tapaan, myyntityöhön tulee panostaa enemmän ja se on aggressiivisesti

kilpailtua, sopimukset ovat lyhyempiä ja tutkimusten laadusta ja määrästä ollaan valmiita tinkimään aiempaa enemmän.

Kysymys 2. Onko markkinoilla näkyvissä jo elpymisen merkkejä, vai miten arvioisitte tilanteen kehittyvän?

Koko taantumaa ja sitä seuranneen mediamylläköiden aikana on arvioitu taantumaa kestoa ja sen luonnetta kaikkien mahdollisten asiantuntijoiden voimin. Nyt halusimme selvittää miltä tulevaisuus markkinointitutkimuksen puolella näyttää.

Kuten edellisessäkin kysymyksessä, oli myös tässä hyvin tasainen jakauma positiivisen ja negatiivisen kannan puolilta. Lievä enemmistö arveli taantumaa olevan ainakin jossain määrin elpymässä vaiheessa tai siitä on ainakin jo merkkejä ilmassa. Toisaalta toinen puolisko arvioi tilanteen olevan joko stabiili tai menossa huonompaan suuntaan. Taantumaa vaikutuksien ollessa ehkä hieman myöhäisempiä kaupalliseen alaan nähden, eivät varmasti kaikki toimijat olleet vielä ehtineet todella kokea syvintä ahdinkoa, eikä siten laman tilannekehitykselle ole niin synkkää arviota. Yksittäisiä positiivisia merkkejä oli nähty hieman toimialoista riippuen ja ehkä voidaan ainakin osittain uskoa, että pientä valoa tunnelin päässä voidaan kohta jo nähdä paremmin.

5 vastaajista kertoi markkinoiden olevan joko hiljalleen elpyviä tai taantumaa vaikutuksien jääneen kokonaan näkemättä. 4 kertoi tilanteen olevan melko stabiili. 1 kertoi tilanteen olevan menossa heikompaan suuntaan.

Kysymys 3. Miten asiakkaat suhtautuvat markkinointitutkimuspalveluihin taantumaa aikana?

Kysymys pyrki selvittämään taantumasta asiakkaiden näkökulman, miten asiakkaat ovat kokeneet palvelut ja kuinka heidän suhtautumisensa on säilynyt tutkimustoimintaan näinä säästölinjauksien aikoina.

Kuten yrityksiensäkin kohdalla, löydettiin jälleen molempia ääripäitä. Yrityksillä oli asiakkaita, joiden ostokäyttäytymiseen taantuma ei juuri ole vaikuttanut ja taas asiakkaita, joilla rahahanat oli vedetty täysin kiinni. Tutkimuksen pohjalta voidaan yleisesti sanoa

asiakkaiden käytöksen menneen varovaisempaan ja epäilevämpään suuntaan, jossa tutkimuksen nopeaa ja kiistatonta vaikutusta peräänkuulutetaan aikaisempaa enemmän ja vähien budjettirahojen käyttöä tutkimuksiin harkitaan hyvin tarkkaan. Useat asiakasyritykset olivat myös suoraan suunnitelleet lykkäävänsä tutkimuksia tilanteen paranemiseen asti. Markkinointitutkimuksien rooli toiminnan kehittämisessä ei siis tutkimuksen perusteella ole täysin sisäistetty asiakkaiden keskuudessa, vaan markkinointibudjetti tuntuu yhä edelleen menevän jäihin ongelmatilanteissa ensimmäisten joukossa. Asian perusteleminen asiakkaille on kuitenkin varmasti melko haastavaa vaikuttamatta liian myyntihenkiseltä ja ennen selkeää kulttuurinmuutosta ei varmasti voida olettaa tutkimustoiminnan nousevan rahajaon prioriteettipaikoille.

4 vastaajista arvioi asiakkaiden siirtävän nyt tutkimuksia mahdollisuuksiensa mukaan tai jättävät joitain tutkimuksia kokonaan väliin mutta kokevan palvelut vielä tarpeellisina. 4 arvioi asiakkaiden liikkeiden olevan hyvin vaihtelevia ja varovaisuutta olevan ilmassa. 2 ilmoitti tilanteen olevan taantumaa edeltäneeseen aikaan joko samalla tasolla tai parempi.

2. Yrityksen toiminta

Kysymys 4. Millainen on toimialan kilpailutilanne tällä hetkellä?

Kysymys oli lopulta hieman vaikeasti tulkittavissa, sillä monet vastaajayrityksistä kilpailivat useammilla markkinoilla ja tutkimuspuolen tilanne oli vain eräs osa-alueista. Analyysissa otettiin lopulta huomioon kilpailutilanne yrityskohtaisesti ja yhteenveto kuvaa nyt markkinointiyritysten tilaa yleisemmällä tasolla. Kysymys itsessään pyrki selvittämään miten alan kilpailu on kehittynyt (esim. uusien tietokone- ja nettiohjelmien mukana), onko kilpailu kovaa ja miten kilpailutilanne muuttuu vastaajien sijainnin perusteella.

Vastausjakauma oli täysin selkeä, pienten kaupunkien yritykset ilmoittivat järjestäen kilpailutilanteen suhteellisen hyväksi tai todella hyväksi kun taas pääkaupunkiseudun ja suurempien kaupunkien yritykset ilmoittivat kilpailutilanteen selvästi kovemmaksi.

Tämä tuskin yllätti ketään. Kilpailun luonteesta saatiin kuitenkin hyvin kuvaa ja siinä nousi esille myös yksittäisten palveluiden merkitys. Tietyt avainpalvelut takasivat yrityksille selvän kilpailuedun, ja kovemmassa kilpailutilanteessa painopistettä siirrettiinkin juuri näiden palvelujen puolelle. Toisaalta kilpailun luonne oli muuttunut jossain kohdin myös pois perinteisestä palvelu vs. palvelu asetelmasta ja yhä useammissa tapauksissa kilpailtiin samoista rahoista aivan erilaisilla metodeilla. Erikoistuneet nettiyritykset saattavat kilpailla koko Suomen markkinoilla samalla kertaa ja jopa konsulttipalveluita voidaan tarjota digitaalisessa muodossa. Tietyllä asiakasryhmällä voi puolestaan olla tarve erityisen holhoavaan palveluun, jossa yhteistyö on tiivistä koko tutkimusprosessin ajan ja vielä raportoinnin jälkeenkin. Kaiken kaikkiaan kilpailu on alati monimuotoistumassa ja oman toiminnan kehittäminen markkinoiden vaatimuksien pohjalta on nousemassa avainasemaan.

5 vastaajista ilmoitti kilpailun olevan melko kovaa tai todella kovaa. 5 vastaajista ilmoitti kilpailutilanteen olevan tasainen tai hyvä.

Kysymys 5. Onko yrityksenne saanut mielestänne riittävästi tukea julkiselta sektorilta?

Euroopan unionin rakennerahastoista myönnetään lisärahoitusta toimintaan, joka parantaa suomalaisten osaamista, työllisyyttä ja kilpailukykyä. Lisäksi on erilaisia startti- ja rahoituspaketteja sekä innovatiivisen toiminnan kannusterahastoja avustamaan markkinointitutkimusyrityksiä eteenpäin. Suurin osa yrityksistä on oikeutettu saamaan jotain tukea julkiselta sektorilta jossain vaiheessa toimintaansa ja usein jarruna asiassa on vain tiedon puute. Kysymys pyrki selvittämään miten tällaisia tukipaketteja ja avustuksia on osattu käyttää hyväksi ja kuinka moni yrityksistä kokee todella saavansa ulkopuolista tukea toiminnalleen.

Tutkimuksen yrityksistä 90 % ilmoitti, ettei saa mitään tukea. Tämä määrä on hyvin korkea ja vaikka toimiala ei ehkä kuulukaan tukiasioiden aktiivisimpaan joukkoon niin näin räikeä enemmistö hieman yllätti. On tietenkin mahdollista ettei kaikilla vastaajilla ole täysin selvää ulkopuolisten avustusten luonteesta ja määrästä yrityksessä, sillä tämän kaltaiset asiat harvemmin kuuluvat ylimmän johdon ulkopuolelle. Toisaalta myös rajan vetäminen saattoi olla hankalaa, vaikka olimmekin valmiina laskemaan julkisen sektorin tueksi myös rahoitusjärjestelyt ja kunnalliset konsultoinnit yms. toiminta, jota yri-

tyksille tarjotaan. Tähän kategoriaan kuuluisi luonnollisesti myös kunnan tarjoamat yrityspalvelut ja valtion starttipaketit sekä yrittäjälainojen käyttäminen. On varmasti luettava niin, että vaikka todellisuudessa täysin tuettomia yrityksiä on alalla reippaasti yli puolet niin luku jää kuitenkin paljon 90 % alemmas kun kaikki tukiasiat otetaan pöydälle. Tässä asiassa yrityksillä on siis varmasti tutkiskeltavaa, onko julkisen sektorin tarjoamat yrityspalvelut tarpeellisia, onko toimintamme kenties potentiaalinen kandidaatti innovatiivisen toiminnan kannustepalkintoon, voimmeko hoitaa rahoitustamme käyttämällä hyväksi joitain julkisen sektorin tarjouksia? Pitkälle toiminnassaan ehtineet yritykset ovat varmasti asiat jo käsitelleet hyvin tarkasti elinkaarensa alkupuolella mutta ilmeisesti ainakin uusimpien tukipalvelujen ja käytäntöjen tarkastelu on syytä jossain vaiheessa käydä läpi, ja mikäs sen parempi ajankohta tällaiselle onkaan kuin meneillä oleva taantuman aika.

9 vastanneista ilmoitti, ettei se saa mitään tukea julkiselta sektorilta. 1 vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväinen tuen määrään ja laatuun.

Kysymys 6. Millaiset yritykset muodostavat pääasiakaskuntanne?

- a) suuret (50+)
- b) keskisuuret (10-50)
- c) pienet (alle 10)

Kysymyksessä tarkasteltiin yksinkertaisesti toimialan jakaumaa asiakasyrityksistä ja niiden koosta. Lähtökohtaisesti oletusarvona olivat suuret yritykset, jotka pystyvät paremmin hyödyntämään markkinointitutkimuksia ja kykenevät ne myös kustantamaan, mutta samalla meitä kiinnosti toisen ääripään suosio, joka varmasti tarjoaa melkoisesti haasteita alan toiminnalle. Kysymys kartoitti näin myös pohjaa seuraavalle kysymykselle, joka käsitellään vielä erikseen.

8 vastaajista piti kohdan a, suuria yrityksiä omana pääasiakaskuntanaan. Luku on varmasti suhteellisen realistinen, sillä vaikka pienempiä yrityksiä on lähes kaikilla asiakakinaan niin pääasiakaskunnaksi ne joutavat vain harvoissa tapauksissa. Luonnollisesti

pienemmät yritykset eivät pysty kustannustehokkaasti teettämään tutkimuksia, ainakaan verrattuna suurempiin yrityksiin. Koska vastaajakirjomme oli hyvin monipuolinen, voidaan lisäksi päätellä myös markkinointitutkimuksen, konsultoinnin ja koulutuspalvelujen olevan melko samassa veneessä asiakasyritysten suhteen. Suurten yritysten toimeksiannoista taistellaan siis varmasti hyvinkin kiivaasti kaiken markkinointipalvelun merkeissä, samat toimeksiannot voivat yhtä hyvin mennä täyden palvelun mediataloille kuin pienille spesialisteille. Asiakkaiden samankaltaisuus pakottaakin palveluntarjoajat erilaistumaan ja luomaan itselleen uniikkeja palveluita ja palvelukokonaisuuksia, jolloin voidaan ottaa paremmin kantaa omaan vahvuuteen.

8 vastaajista ilmoitti pääasiakaskuntansa koostuvan kohdan a, suurista yrityksistä. 1 vastaajista ilmoitti pääasiakaskuntansa koostuvan kohdan b, keskisuurista yrityksistä. 1 vastaajista ilmoitti pääasiakaskuntansa koostuvan kohdan c, pienistä yrityksistä.

Kysymys 7. Miten pienet (alle 10 henkilön) yritykset suhtautuvat markkinointitutkimuksiin, onko tämän ryhmän aktivoinnissa onnistuttu?

Edellisen kysymyksen tarjoamaa pohjustusta hyväksikäyttäen kysyttiin nyt suoraan pienten yritysten luonnetta asiakkaina. Asiakasryhmänä pienet yritykset ovat vaikeita juuri rajoitetun resurssimäärän takia, mutta näiden asenteissa ja toimintakulttuureissa on varmasti myös näkyvissä pitkät tutkimuksettoman ajan perinteet. Kun suuremmat yritykset ovat jo budjetoineet tutkimuksille rahaa jo toimintansa alkuvaiheista saakka ja budjetin määrä on päässyt vakiintumaan, on taas pienemmillä yrityksillä varmasti monesti kaikki markkinointieurot samassa pussissa, josta ottamalla yhteen osa-alueeseen on se aina pois toisesta. Taistelu asiakkaista on kuitenkin koko ajan kovenemaan päin ja pienyritysten kokonaisostovoima paikkakuntaakohtaisesti on todella suurta luokkaa, miten siis tällainen passiivinen kohderyhmä saataisiin mukaan markkinointitutkimustoimintaan ja onko siinä kenties joku jo onnistunut?

Vastauksista kävi ilmi, että pienempien yritysten asennoitumista markkinointitutkimuksiin pidettiin melko hyvänä ja ostohalukkuuttakin on esiintynyt, mutta resursseja kustannustehokkaaseen tutkimustoimintaan ei käytännössä nähty mahdolliseksi. Kukaan vastaajista ei suoraan ilmoittanut onnistuneensa ryhmän aktivoinnissa tai sen olevan korkealla prioriteetilla omalle toiminnalleen. Asia onkin usein ilmeisesti sivuutettu yk-

sinkertaisesti mahdottomana, eikä siihen ole nähty tarpeelliseksi kiinnittää sen enempää huomiota.

Esiin tuli kuitenkin keinoja aktivoinnin ongelmien korjaamiseksi ja asiaa pidettiin myös potentiaalisena markkinarakona. Pienyritysten yhteenlaskettu ostovoima Suomen suurimmissa kaupungeissa on varmasti riittävä ylläpitämään suoraan myös pienyrityksiin keskittyvää markkinointiyritystä, mutta tuotteet on tällöin myös osattava myydä oikein. Kattavat suurtutkimukset, jatkuva konsultointiyhteistyö ja tiukempi holhoamisen aste voidaan jättää pois suoraan resurssien riittämättömyyden vuoksi. Lähestymistapana paremmin toimisikin suoraan kysynnästä johdettu tuote, edullinen ja yksinkertainen tutkimuspaketti pienyrityksille, jotka haluavat apua toimintansa kehittämiseen. Asiaa on mahdollista lähestyä myös esim. tutkimalla ensin koko talousalueen markkinat tietyn toimialan kannalta ja myydä tutkimustulokset jälkikäteen yrityksille. Mikäli hinta pysyy kohtuullisena, on varmasti mahdollista saada pienempiäkin yrityksiä kiinnostumaan tuloksista. Paketoidut tutkimukset, jotka voidaan myydä suuremmalla volyymilla oman pääasiakaskunnan ulkopuolelle tarjoavatkin näin ainakin teoreettisen mahdollisuuden lisämyyntiin melko pienellä riskillä.

Kysymys 8. Millaiseksi arvioisitte kanta-asiakkaiden osuuden koko asiakasmäärästänne?

Markkinointiala on hyvin henkilökohtaiseen yhteistyöhön painottuva ala, jossa luottamukselliset suhteet ja henkilökemian merkitykset ovat tärkeässä asemassa. Luottamuksellisuus ruokkii myös tarvetta pitkälisempään yhteistyöhön ja siten alalla kanta-asiakkuus on varmasti kantava voimavara monille yrityksille. Kysymyksessä pyrittiin selvittämään millaiseksi vastaajat näkevät kanta-asiakkuutensa rakenteen, kuinka suuri prosentti se todellisuudessa on ja millaisia eroja vastaajien erikoistumisalat tekevät vastauksiin.

Puolet vastaajista ilmoitti suoraan arvioidun lukeman olevan n. 80 %, ja 70 % vastaajista kanta-asiakasmäärän olevan 60 % tai enemmän. Nämä arviot tukevat jo alustavaa analyysia kanta-asiakasmäärän jakautumisesta, sillä hyvin henkilökohtaista suhdetyötä tekevillä yrityksillä kanta-asiakkuus on väkisin melko korkealla asteella. Asiakasyritysten tarve pitkäjänteiseen yhteistyöhön, luottamuksellisten suhteiden rakentaminen ja

jo olemassa olevan tieto-aidon hyödyntäminen muodostavat perustan, minkä takia kanta-asiakkuus alalla yleensä kannattaa. Uudelleen on turha aloittaa, jos ollaan tyytyväisiä edellisen tutkimuksen hoitamiseen ja näin on myös helpompi seurata yrityksen toiminnan kehittämistä pitkässä juoksussa paremmin. Koska kanta-asiakkuus on alalla suhteellisen yleistä, on varmasti hyvä tarkastella myös asiakkaiden sitouttamisen prosessia yrityksen sisällä. Jotain on tehty oikein, jos 4/5 asiakkaista haluaa palata yrityksen tutkimusten pariin myös jatkossa. Riittääkö pelkästään oman työn hoitaminen vai tarvitaanko sitouttamisen prosessissa myös sosiaalista panostusta, tutustumista asiakkaaseen tai peräti jonkinlaista psykoanalyysiä selvittämään toimivimmat yhteyshenkilöt eri asiakkaille. Kuinka asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan lisätä tutkimusprosessin aikana, tiiviillä ja säännöllisillä raporteilla vai henkilökohtaisilla tapaamisilla ja palavereilla, ehkä kenties lounastapaamisilla työpaikan ulkopuolella tai vaikka lätkämatsissa käymisellä. Mitkä keinot tuottavat loppuelämän asiakassuhteita ja mitkä voidaan tulkita tunkeiluksi, sitä emme osaa sanoa.

5 vastaajista ilmoitti kanta-asiakkaiden määrän kaikista asiakkaista olevan n. 80 %. 7 vastaajista ilmoitti kanta-asiakkaiden määrän kaikista asiakkaista olevan n. 60 % ja enemmän. Jokainen vastaajista ilmoitti kanta-asiakkaiden määrän kaikista asiakkaista olevan n. 50 % ja enemmän.

Kysymys 9. Mikä on ydintuotteenne tai -palvelunne?

Kysymyksellä selvitettiin vastaajayritysten tärkeimpiä palveluja, joita asiakkaille tarjotaan. Markkinointitutkimuksen palveluista alustavassa vastaajavalinnassa hyväksyttiin kaikki tutkimuksiin liittyvät palvelut, olivat nämä sitten konsultoivia, tietoa kerääviä tai koulutukseen liittyviä palveluja. Ydintuotteen selvittäminen auttaa ensisijaisesti loke- roimaan yrityksen paremmin omaan kategoriaansa mutta toimii samalla valmistelevana kysymyksenä muihin tuotetietoja koskeviin kysymyksiin.

Vastausjakauma oli kysymyksessä erityisen suuri, itse asiassa kaikki vastaajat ilmoittivat eri palvelun ydintuotteekseen. Tämä johtui pitkälti vastaajien harkinnanvaraisesta valinnasta, jossa haettiin mahdollisimman monipuolista otantaa kaikista mahdollisista markkinointitutkimuksia tekevistä yrityksistä. Ydintuotetta oli myös huomattavan vaikea määrittää ja lähes kaikissa tapauksissa sen löytäminen vaati jonkin verran johdatte-

lua. Tämän perusteella onkin selvää, ettei monissakaan yrityksissä ole annettu eri palvelujen kesken todellisia prioriteetteja, vaan kilpailuun lähdetään täydellä rintamalla. Asia on taas huomattavan ristiriitainen kun sitä verrataan keinoihin, joita edellä jo käsiteltiin, (millaiset yritykset muodostavat pääasiakaskuntanne) sillä uniikkien palvelujen tarjoaminen ja erikoistuminen eivät ole täyden palvelujen yrityksille mahdollisia, mikäli heidän mainospuheitaan on uskominen. Toisaalta siis erikoistuminen tarjoaa kilpailuetua kun markkinoiden potentiaaliset asiakkaat ovat hyvin samankaltaisia mutta täyden arsenaalin palveluvalikoima ilman painopisteitä tuntuu kuitenkin olevan hyvin monille yrityksille toiminnan lähtökohta. Toimintatapojen eroavaisuudet jakoivatkin vastaajayritykset selvästi kahteen ryhmään, joissa toinen puolisko pystyi selvästi määrittämään oman erityisosaamisensa/ydintuotteensa ja toinen puolisko kertoi tarjoavansa suurempaa palvelumäärää yhtäläisesti. Rajaa ei kuitenkaan vedetty suoraan vastaajien koon perusteella vaan erikoistuneita yrityksiä löytyi myös suurempien joukosta, mikä viittaa-kin tiivistyneisiin markkinoihin, jota kasvava digitaalinen media tukee merkittävästi. Internetin välityksellä voidaan tarjota palveluita kansallisilla ja kansainvälisillä markkinoilla entistä tehokkaammin, jolloin volyymin kasvattaminen suurenkin yrityksen tarpeisiin on mahdollista hyvin tarkalla segmentillä. Toisaalta myös täyden palvelun markkinointitutkimus/mediatalot voivat erikoistua ehkä tietämättäänkin palveluihin, joita ei voida täysin sanoa ydintuotteiksi mutta niiden painoarvo yrityksen toiminnassa on selvästi korostunut. Lopulta tärkeimmät palvelut ovat kuitenkin aina asiakkaiden päätettävissä ja tarjonta on muodostettava kysynnän perusteella.

5 vastaajista ilmoitti ydintuotteekseen jonkinlaiset markkinointitutkimukset. 3 ilmoitti ydintuotteekseen jonkinlaisen konsultointi- tai koulutuspalvelun. 2 ilmoitti olevansa täyden palvelun talo, jossa ei erityistä palvelua nouse ylitse muiden.

Kysymys 10. Mitkä tuotteet tai palvelut ovat nykyään suosituimpia asiakkaiden keskuudessa, onko muoti-ilmiöitä havaittavissa?

Kysymys selvitti nykytrendien ja muoti-ilmiöiden vaikutusta markkinoihin sekä yritysten reagointia näiden vaihteluihin. Ajan mittaan uusia palvelukonsepteja nousee säännöllisen epäsäännöllisesti esiin ja markkinat muovautuvat vähitellen niiden mukaan tai niistä piittaamatta. Onko jotain uutta tutkimusbisneksen rintamalla ja miten muutoksiin on suhtauduttu? Mikä on komeetta ja mikä tullut jäädäkseen?

Nykyään monet tutkimukset räätälöidään entistä tarkemmin asiakkaiden toivomuksien mukaan, eivätkä ns. perinteiset markkinointitutkimuksen palvelut näytä enää samalta kuin kymmenen vuotta sitten. Toisaalta yhä uusia tutkimusmalleja on ilmaantunut markkinoille, kuten tietokonetekniikkaa hyödyntävät ohjelmistot, tee-se-itse-tutkimukset ja internetin vertaisverkkojen tutkimukset. Vastauksissa nostettiin esille kaksi ylitse muiden, mystery shopping ja etnografiset tutkimukset. Näiden kysyntä oli ollut jatkuvasti kasvamaan päin ja niitä pidettiin jopa hienoisena muoti-ilmionä. Toki aivan uusia tuttavuuksia nämä tutkimusmuodot eivät ole, ja kyseessä on varmasti enemmän toimialan kehittyminen kuin todellinen tähdenlento.

2 vastaajista mainitsi sähköiset palvelut suosituimmiksi. 2 vastaajista määritteli asiakkuuskyselyt ja kartoitukset suosituimmiksi palveluiksi. 2 kertoi, että alalla perinteiset palvelut ovat yhä voimissaan eikä mainittavia muoti-ilmioita ole noussut esiin. 2 mainitsi suoraan etnografiset tutkimukset. 2 mainitsi suoraan mystery shoppingin.

Kysymys 11. Onko markkinointitutkimuksen peruspalvelujen, kuten asiakastyytyväisyyskyselyn, imagonmittauksen ja mystery shoppingin kysyntä muuttunut viime vuosien aikana?

Kysymyksessä haluttiin selvittää arkisten peruspalvelujen kysyntää tämän hetken markkinoilla. Esimerkiksi nostettiin kolme hieman erilaista palvelua, joista arvioitiin ainakin yhden löytyvän kaiken tyyppisiltä markkinointiyrityksiltä. Trendien kartoittamisen jälkeen oli luonnollista kysyä myös peruspalvelujen tilanteesta ja nämä kaksi kysymystä yhdessä selvittävät laajasti koko palvelutarjonnan tilanteesta.

Pääosin vastaajat kertoivat peruspalvelujen kysynnän olevan melko tavalla entisellään. Suurempia notkahduksia tai piikkejä ei ole näkynyt, mutta jotkin vastaajat kertoivat mystery shoppingin olevan hieman kasvussa. Kolmesta mainitusta tutkimuslajista mystery shopping onkin ollut hieman mysteeri, eikä sen kysynnästä voitu vetää lainkaan niin varmoja johtopäätöksiä kuin muiden peruspalvelujen. Hienoista kasvua sille ollaan tarjoamassa mutta enemmistö on toki vielä pessimistisemmällä tuulella, kyseessä on varmasti hyvin paikallinen palvelu ja sen kysynnän vaihtelu on siten vaikeasti yleistettävissä. Asiakastyytyväisyyskyselyt ja imagonmittaukset jäivät väeltä ilman suuria kannottoja, näiden kohdalla on sanottava tilanteen menevän varmasti hyvin pitkälti pe-

ruspalvelujen kokonaistilanteen mukaan. Mielenkiintoista kysymyksessä oli, ettei kukaan vastannut suoraan kysynnän menevän negatiivisempaan suuntaan vaikka taantumaa uskotaan nyt olevan miltei syvimmillään. Tutkimusalan peruspalvelut eivät siis ilmeisesti ole kokeneet taantumaa yhtä voimakkaasti pelkästään kysyntään sidottuna kuin ala yleisellä tasolla. Saattaa tietysti myös olla, että vaikeina aikoina parhaiten myyvät palvelut ovat kaikkein perinteisimpiä ja yksinkertaisimpia, jotka vastaavat suoraan asiakkaiden tarpeisiin ilman lisäkoukeroita.

5 vastaajista ilmoitti, ettei peruspalvelujen kysyntä ole juuri muuttunut viime vuosien aikana. 4 ilmoitti mystery shoppingin olevan kasvussa. 1 ilmoitti peruspalvelujen olevan muuttuneet enemmän toimintatavan kuin kysynnän puolesta.

Kysymys 12. Minkä alan ja suuruusluokan yritykset ovat olleet kiinnostuneita markkinoinnin peruspalveluista, esim. mystery shoppingista?

Kysymyksessä haluttiin tietoa asiakkaista, joille tyypillisesti peruspalveluja myydään. Lisäksi mystery shopping nostettiin esille myös tarjoamaan vastausmahdollisuuden suoraan sen perusteella jos eri peruspalvelujen kysyntä asiakkaiden parissa vaihteli liikaa. Peruspalvelujen osalta juuri mystery shopping olikin meille vaikein pääteltävä potentiaalisten asiakkaiden perusteella, sillä aivan puhtaasti kaupalliselle alalle sitä ei haluttu lokeroita. Ala ja suuruusluokka ovat tärkeimmät mittavälineet asiakkaista, joten niiden selvittäminen jonkin peruspalvelun osalta toimii myös kontrollikysymyksenä pääasiakaskunnan selvittävään kysymykseen.

Suuruusluokan vakio ”suuri” tuli melko selvästi esiin mutta eri aloja saatiin jo useampia. Vähittäistavarakauppa, palveluala ja julkinen sektori nostettiin esille ykkösvaihtoehtoina. Julkinen sektori ehkä hieman yllättäen näytteli suhteellisen isoa osaa, sillä varsinkin mystery shoppingia on pidetty melko puhtaasti kaupallisen alan palveluna. Julkinen sektori onkin varmasti enemmän painottamassa oman byrokraattisen ketjun toimivuuden testaamista ja tehostamista, sillä sen maine on yhä suhteellisen huono palvelutuottajan osalta. Tehokkuuskysymys on vähitellen siis heräämässä myös kunnallisissa palveluissa. Vaikka mystery shoppingin konsepti antaakin sinällään paljon vapauksia soveltaa sitä eri alojen yrityksille, on perinteinen kuluttajan kauppa yhä palvelun ykkösasiakasryhmä. Markkinointitutkimuksen keinoilla on helpoin ottaa kantaa hyvin

yksinkertaisen syklin liiketoimintaan, jossa logistinen prosessi on selkeä ja myyntityöllä merkittävä painoarvo. Perustutkimuspalvelut, kuten mystery shopping ja asiakastytyväisyyskyselyt ovat siten hyvin sovellettavissa kaupan alalle ja ne tarjoavat parhaimmillaan riittävän hyvän tietopaketin vaativimmillekin kauppiaille. Sovellukset teollisuuden ja julkisen sektorin puolelle ovatkin niin paljon sidoksissa asiakkaiden toimintaperiaatteisiin ja yrityksen luonteeseen, ettei palvelua voida riittämiin standardisoida herättämään massakiinnostusta uusilla aloilla. Ensimmäinen askel tässä asiassa olisikin rakentaa riittävän hyvin myytävä konsepti molemmille tahoille, joka pystyisi vastaamaan uniikkeihin vaatimuksiin juuri näiden alojen puolesta.

4 vastaajista ilmoitti, etteivät he osaa tarkemmin sanoa yrityksiä alasta tai suuruusluokasta. 4 ilmoitti kaupallisen alan ja erityisesti palvelualan olevan kiinnostunein. 2 ilmoitti julkisen sektorin tai teollisuuden olevan kiinnostunein. Lisäksi erityisesti esille nousivat ravintola-ala, vähittäistavarakauppa ja ketjuliiketoiminta yleisesti.

Kysymys 13 a. (Mikäli yritys tarjoaa mystery shopping-palveluja) Käytättekö mystery shoppingissa ulkopuolisia agentteja, esim. markkinoinnin opiskelijoita?

Kysymys oli vaihtoehtokysymys, joka kysyttiin jos edellisissä kysymyksissä saatiin selville mystery shoppingin kuuluneen palvelutarjontaan. Ulkopuolisten agenttien käyttö shoppingissa ei ehkä itsessään ollut kysymyksen perimmäinen merkitys, mutta meitä kiinnosti halukkuus värvätä juuri opiskelijoita vastaaviin tehtäviin. Kaupallisen koulutuksen saaneet opiskelijat, jotka vielä useimmiten omaavat kokemusta myyntitehtävistä, ovat varmasti täydellisiä kandidaatteja shoppingin agenteiksi. Kuka heitä osaa käyttää hyväkseen onkin toinen asia, tai kenellä siihen on edes mahdollisuus?

Vastaukset olivat tässä vaiheessa kyselyä jo hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä mutta perusasiat tulivat toki selville. Pääosa mystery shoppingia tekevästä yrityksistä käyttävät ainakin jossain määrin ulkopuolisia agentteja toimitessaan, mikä sinänsä on hyvin luonnollista kun volyymi nousee riittävän korkealle. Ulkopuolisiksi agenteiksi kyselyssä luettiin kaikki yrityksen satunnaispalkkalistoilla olevat työntekijät tekemässä mystery shoppingia, freelancerit ja kesätyöläiset siis laskettiin mukaan. Periaatteessa markkinoinnin opiskelijat ovat toki ensimmäisiä kandidaatteja työskentelemään ainakin osapäiväisesti myös vastaajayrityksessä ja näin ollen voidaan olettaa perinteisen kesätyöläis- ja free-

lancer-väen koostuvan pääosin juuri tästä porukasta, ainakin opiskelijapaikkakunnilla. Eri asia kuitenkin on miten asiaan on panostettu, sillä yhteistyö koulujen kanssa voikin poikia tässä asiassa hyvin joustavan ja motivoituneen kenttäorganisaation, jota tuskin voi verrata puolivahingossa palkattuun shoppaajien joukkoon. Koska tarve erityisesti mystery shoppaajille voi vaihdella hyvin laajasti, on freelancer-toiminta laajemmissa tutkimuksissa tehokasta ja juuri tällaisiin satunnaisiin tarpeisiin on kaikesta potentiaalisesta työväestä opiskelijoilla parhaat edellytykset. Konseptin lopullinen menestyminen on toki täysin riippuvainen rekrytoinnista ja riittävän motivoivasta yhteistyösopimuksesta mutta yhtenä mahdollisuutena se varmasti tulisi ottaa huomioon.

Kysymykseen vastasi 6 vastaajaa kymmenestä. 3 näistä ilmoitti käyttävänsä ulkopuolisia agentteja säännöllisesti ja opiskelijoita ainakin jossain määrin. 3 näistä ilmoitti tarvitsevänsä harvoin ulkopuolista apua mutta käyttävänsä sitä tarvittaessa.

Kysymys 13 b. (Mikäli yritys ei tarjoa mystery shopping-palveluja) Oletteko tulevaisuudessa suunnitelleet mystery shopping-palvelun ottamista osaksi palvelutarjontaanne?

Toinen vaihtoehtokysymyksistä kysyttiin, mikäli oli aihetta olettaa mystery shoppingin olevan yrityksessä hyvin pieni osa-alue tai sen puuttuvan tarjonnasta kokonaan. Kiinnostus tähän palveluun ja valmiudet sen aloittamiseen selvitettiin tukemaan edellisen kohdan tuloksia. Löytyikö vastaajilta uskoa tähän palveluun ja miten palvelu tukee eri yrityksiä näiden toimialoista riippuen?

Mystery shopping löytyy todella monimuotoisten yritysten palveluntarjonnasta, minkä takia palvelu alun perin valittiinkin kyselyyn mittariksi. Se miten eri alojen ja toimintatapojen yritykset sitä hyödyntävät osana omaa liiketoimintaansa on hyvin vaihteleva ja tarjoaa loputtoman oppimismahdollisuuden. Kovin tarkkoja perusteluja toimintaan ei nyt kuitenkaan esitelty, sillä omasta palveluntarjonnan filosofiasta ei ilmeisesti välttämättä olla edes täysin itse selvillä. Vastaukset kuitenkin noudattivat pääosin odotettua linjaa, ulkoistettuna palveluna mystery shopping on helppo pitää ”listoilla mukana” ja tarjota sitä täydentämään omaa peruspalvelujen tarjontaa esim. pääkohderyhmän ollessa shoppingille harvinaisemmin lämpiävää toimialaa. Palvelusta ollaan siis jossain määrin kiinnostuneita sekä asiakkaiden että palveluntarjoajien puolella ja kysynnän nouseminen riittävälle tasolla ratkaisee varmasti aina myös tarjonnan määräytymisen. Se, miten

mystery shopping tulee lyömään itseään läpi osana markkinointitutkimuksen peruspalveluja jää vielä nähtäväksi, mutta selvästi positiivisin mielin palveluun ollaan jo suhtautumassa ja sitä osataan jo vaatia asiakkaiden suunnalta. Erikoistuminen ja markkinoille suuntautuminen ratkaisevatkin viime kädessä miten palvelun kannattavuus tutkimusyritykselle tulee muodostumaan.

Tähän kysymykseen vastasi 4 kymmenestä vastaajasta. 2 näistä ilmoitti mystery shoppingin olevan jollain tavalla hoidettu yrityksen toiminnassa, vaikei se suoraan kuulu heille. 2 näistä ilmoitti, että palvelun ottamiseen on valmiudet mutta se ei tällä hetkellä kuulu suunnitelmiin.

3. Tulevaisuus

Kysymys 14. Millä keinoin pyritte turvaamaan yrityksen toimintaedellytykset taantumman aikana?

Lopussa halusimme kerätä itsellemme ja vastaajille yleispäteviä vinkkejä toiminnasta taantumman aikana. Onko jollain yrityksellä omia taktisia manöövereitä juuri taantumaa ajatellen vai pyritäänkö yritykset vain tekohengittämään läpi vaikeiden aikojen.

Yleispätevää tekstiä toki tuli kyllä, mutta suuria taktisia oivalluksia ei jaettu. Luterilaisen työmoraalin periaatteen mukaisesti tehdään kovasti töitä ja uskotaan sen tarjoavan avaimet taivaaseen. Todellisuudessa periaate lamasta selviämiseen onkin hyvin yksinkertainen, nipistetään kustannukset minimiin mutta jatketaan entistä kovemmin asiakkaiden haalimista ja palvelujen kehittämistä. Eri asia onkin miten se käytännössä toteutetaan. Yleisenä ideologiana on siis ollut panostaa oman toiminnan tutkimiseen, kehittämiseen ja prosessien jalostamiseen nyt kun kysyntä on hiljentynyt. Henkisen pääoman kasvattaminen taantumman aikana siis kompensoisi muun pääoman supistumista ja parantaa yrityksen lähtökohtia tulevaan noususuhdanteeseen.

Esille nostettiin mm. seuraavia seikkoja: toiminnan kehittäminen, uusasiakashankinnan lisääminen, myyntityön aktivointi, sisäisten prosessien tehostaminen.

Kysymys 15. Millaisia tuotteita ja palveluita tulevaisuuden markkinointitutkimusyritys mielestänne tarjoaa asiakkailleen?

Kysymys selvitti vastaajien näkemystä tulevaisuudesta ja alasta yleensäkin. Mihin suuntaan toiminta on kehittymässä? Onko jotain tuotteita ja palveluja, joita tulevaisuus tulee nostamaan esiin? Tarjoavatko tulevaisuuden tutkimusyritykset jotain erilaista kuin nykyiset yritykset ja miten siihen voidaan jo nyt varautua?

Kysymykseen tuli erittäin monia ja erittäin laajoja vastauksia. Vastauksien liikkua vapaasti sekä laadullisen näkökulman että yksityiskohtaisen palveluanalyysin välillä vaadittiin lievää linjausta. Markkinointitutkimukset ovat muuttumassa kahteen suuntaan, toinen suunta on entistä laajempi räätälöity tutkimuskumppanuus asiakasyrityksen kanssa, jolloin tarjotaan pitkäaikaista konsultoivaa yhteistyökumppanuutta ja toinen suunta on nopeat, paketoituneet tutkimukset, joista tulokset saadaan jo muutaman viikon sisällä. Käytännössä palvelut ovat siirtymässä kohti molempia äärisuuntia, joissa saavutetaan joko paras hinta/tehokkuus/nopeus -näkökulma tai paras kokonaisvaltaisuus/mukautuminen/yhteistyö -näkökulma. Asia ei sinällään ole yllättävää, sillä jokainen tieteellinen prosessi lähenee kehittyessään koko ajan ääritilojaan kohti. Itse tutkimuksen luonteisiin ei otettu paljoa kantaa, mutta palvelumallien suuntaukset, kuten etnografiset tutkimukset ja omnibustutkimukset nostettiin esiin. Molemmat toimivat lisäksi myös hyvinä esimerkkeinä edellä mainittuihin näkökulmiin. Palvelujen muodoissa nostettiin esiin extranet-, internet- ja mobiilipalvelut sekä ohjelmistojen myynti. Näiden teknisten sovelluksien volyymi on kasvanut melko tasaisesti pitkin viime vuosia, eikä se siten ole varmasti kenellekään yllätys. Varsinkin mobiilipalvelut ovat kuitenkin vielä hyvin kyseenalainen malli, sillä useiden suomalaisten suhtautuminen oman kännykän yksityisyyteen on hyvin jyrkkä. Datamassan kasvaessa alati on silti hyvin todennäköistä myös jonkinlainen kulttuurin muutos, joka mahdollistaisi ehkä hyvinkin pian tehokkaan mobiilipalvelujen, esim. chat-muotoisten haastattelujen toimittamisen tehokkaasti.

Tärkeimmät kohdat olivat: nopeat paketoituneet tutkimukset, pitkäaikainen konsultoiva kumppanuus, internet- ja mobiiliviestinnän kasvu ja kulttuurin muuttuminen.

5 TUTKIMUS 2, POTENTIAALIKARTOITUS

5.1 Määrällisen tutkimuksen määritelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on kartoittava ja muutoksia selvittävä tutkimustapa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään selvittämään lukumäärin ja prosenttiosuuksin tutkimuksen hypoteesien todellisuutta. (Heikkilä. 2008. 16.) Strukturoitu, täsmällinen lomake on määrällisen tutkimuksen työväline ja sillä voidaan selvittää hyvin suuria määriä yksinkertaisia tietoja tutkittavista nopeasti ja tehokkaasti. Laajakin tutkimus voidaan suorittaa ja analysoida nykyään verkossa vain muutamassa päivässä, keräten näin ajankohtaista ja täsmällistä tietoa tutkimusongelmasta. Määrälliset tutkimukset pyrkivät yleensä myös yleistämään tuloksensa havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon, joten mahdollisimman kattava ja edustava otanta on tutkimustavan selkäranka. Suuri otanta mahdollistaa hyvin yleistettävän mielipidepohjan mutta samalla vaikeuttaa yksilöllisen havainnoinnin ja ohjauksen suorittamista tutkittavista henkilöistä. Näin ollen kvantitatiiviset tutkimukset tuottavatkin ns. ”kovaa aineistoa”, jotka näyttävät vastausvaihtoehtojen erotuksen mutta eivät kerro syitä tietyn vastauksen valintaan. Koska tilastot eivät pysty avaamaan ongelmien syitä tai vastaajien motivaatioita tarkemmin, keskittyy tutkimustapa yleensä kartoittamaan olemassa olevaa tilannetta tai mittamaan asioiden muutoksia. (Heikkilä. 2008. 16.)

5.2 Määrällinen tutkimusaineisto ja sen kerääminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään pääasiassa joko kokonaistutkimuksen tai otoksen kautta. Mikäli tutkittava perusjoukko on hyvin pieni, voidaan koko joukko tutkia läpi, jolloin kyseessä on kokonaistutkimus. Hyvin usein perusjoukko on kuitenkin niin suuri tai muuten hankalasti tutkittavissa, että tutkimuksessa on syytä käyttää otosta.

Otantatutkimuksen ideana on, että riittävän suuri osa tietysti ryhmästä voi olettaa edustavan ryhmää tutkimuksen kannalta riittävällä tarkkuudella. (Holopainen & Pulkkinen. 2002. 29.) Otantatutkimuksen valmisteluissa on ensin määritettävä perusjoukko ja otosyksikkö mahdollisimman tarkasti. Perusteiden ollessa selvät valitaan otantamenetelmä, joka parhaiten soveltuu tutkimuksen vaatimuksiin. Otos voidaan ottaa monella tapaa riippuen perusjoukon luonteesta ja tutkimuksen tavoitteista.

Kvantitatiivisen tutkimuksen otantamenetelmiä on yhteensä kuusi: yksinkertainen satunnaisotanta (SRS = simple random sample), systemaattinen otanta (SYS = systematic sampling), ositettu eli stratifioitu otanta (STR = stratified sampling), ryväsotanta eli klusteriotanta (cluster sampling), otanta otosyksikön koon mukaan (PPS = probabilities proportional to size) ja harkinnanvarainen otos (convenience sampling) (Heikkilä 2008, 36-41.)

Käytännössä tutkimuksessa hyödynnettävät menetelmät ovat usein näiden menetelmien yhdistelmiä, jotka kykenevät paremmin vastaamaan kulloisenkin tutkimusongelman yksilöllisiin tarpeisiin.

5.3 Tutkimuksen 2, potentiaalikartoituksen toteutus

5.3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Kilpailijanäkökulma markkinatilanteeseen ja markkinointipalveluihin oli käsitelty puhelinhaastattelussamme, joten nyt halusimme selvittää asiakasnäkökulmaa samasta asiasta. Potentiaalikartoitus vastasi mielestämme parhaiten työnkuvaamme ja päätimme suorittaa seuraavaksi kyseisen tutkimuksen Satakunnan alueen pääasiakasryhmälle. Tavoitteena potentiaalikartoituksessa oli selvittää miten asiakkaat suhtautuvat meneillään olevaan taantumaan, tulevaisuuteen ja erityisesti heidän kiinnostustaan markkinatutkimuksiin. Tutkimus täydensi puhelinhaastattelun keräämää tietoa yleismarkkinatilanteesta asiakasnäkökulman kautta sekä selvitti suoraan tärkeimmän asiakasryhmän ajatuksia ja tarpeita markkinointitutkimuksesta.

5.3.2 Tutkimustavan valinta

Kartoituksen toteuttamistavaksi valittiin sähköpostikysely. Sähköpostikysely oli selkeä valinta nykyaikaisilla markkinoilla sen nopean täyttämisen, helpon lähettämisen ja palauttamisen sekä tilastoimisen perusteella. Interaktiivinen kyselylomake on lisäksi yleistynyt markkinoilla jo niin paljon, että perinteistä kirjekyselyä pidetään jo vanhanaikaisena, eikä olisi antanut sopivaa kuvaa meistä ja opinnoistamme.

5.3.3 Kohderyhmän valinta

Selvitimme työnantajaltamme näiden pääasiakaskunnan, joka nimettiin yli 10 henkeä työllistäviksi Satakuntalaisiksi yrityksiksi. Käytimme Satakunnan yrityshakua, joista poimimme kaikki Satakunnan alueen 10+ henkeä työllistävät yritykset ja loimme näistä lähetyslistan. Listalle valittiin tällä periaatteella yhteensä 152 yritystä. Listalle hyväksyttiin vain yksityiset emoyritykset. Julkisen sektorin toimijoita tai konsernin tytäryhtiöitä listalle ei hyväksytty.

5.3.4 Lomakkeen laatiminen

Lomakepohjaksi valittiin interaktiivinen sähköpostikyselylomake, joka nykyään on lähes oletusarvona verkkokyselyissä. Interaktiivisen lomakkeen ulkoasu on kätevästi muokattava omiin tarpeisiin ja se pystyy tarjoamaan lukuisia monivalinta- ja poissulkevia kysymysmalleja, jotka soveltuvat erityisen hyvin tutkimuksemme tarpeisiin. Interaktiivisen lomakkeen serveritallennustekniikka mahdollisti meille myös lomakkeen vaivattoman testauksen ja vastausten nopean analysoinnin. Satakunnan Ammattikorkeakoulun ilmainen Questions-ohjelma tarjosi tähän parhaan vaihtoehdon.

Lomaketta laadittaessa suurin prioriteetti oli mahdollisimman helpon ja vaivattoman täyttämisen saralla. Kysymysten tuli olla riittävän suurella ja selvällä fontilla, ohjeistuksen oltava yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää ja kysymysmallit mahdollisimman selkeitä. Perustan ollessa selvä, itse kysymysten laadinta oli melko helppoa. Tarvitsimme tietää tulevien asiakkaiden mielipiteet nykyisestä ja tulevasta markkinatilanteesta

täydentämään puhelinhaastattelun tietoja ja kartoittamaan asiakkaiden tarvetta ja mielenkiintoa markkinointitutkimuksiin. Kysymykset jakautuivat siten kolmeen osaan: markkinatilanteen selvitykseen, palvelujen esittelyyn ja tarpeen havainnointiin. Interaktiivisen lomakkeen rakennusvaiheessa muokkasimme kysymyksiä vielä soveltumaan paremmin lomakkeen muotoon sekä lisäsimme lopuksi ”En Osaa Sanoa”- vaihtoehdot vastausten oletuskohtiin, jolloin vastaamatta jättäminen ei vääristäisi tuloksia. Lopulta muokkasimme lomakkeen ulkoasusta mahdollisimman selkeän, informoidun ja houkuttelevan taustojen, värien, fonttien ja kuvien avulla.

Nopeus ja helppous eivät kuitenkaan riitä nostamaan vastaajien motivaatiota lomakkeen täyttämisen aloittamiseen vaan ainoastaan ylläpitämään täytön aikana. Tarvitsimme siksi kyselystä myös houkuttelevamman aloittaa. Sovimme työnantajiemme kanssa 1000 euron arvoisen tutkimuksen lahjoittamista arvottavaksi palkinnoksi tutkimuksen yhteydestä ja saimme näin haluamamme houkuttimen tutkimuksen saatekirjeeseen.

Saatekirje ja sähköpostiviestin otsikko suunniteltiin täysin erillisenä prosessina lomakkeen ollessa valmiina. Otsikoksi halusimme mahdollisimman houkuttelevan ja myyvän lauseen, kuitenkin kuulostamatta liikaa mainokselta. Liian myyvä otsikko sekoittuisi helposti netin roskapostiin, jolloin se voitaisiin sivuuttaa turhan helposti. Otsikon löydyttyä saatekirje muodostettiin lyhyestä taustan selostuksesta, houkuttimesta ja vastaajan rohkaisemisesta, jonka jälkeen linkki Questions-lomakkeesta liitettiin viestiin. Koska sähköpostin esikatselutoiminto on monella työpaikalla käytössä, saatekirjeestä ei haluttu liian pitkää ja jätimme suosiolla taustojen selvittämisen mahdollisimman lyhyeen ja ytimekkääseen muotoon, jotta viestin sisältö olisi nopeasti nähtävissä.

5.3.5 Testaukset

Virheitä pyrittiin jo suunnitteluvaiheessa ehkäisemään rakentamalla kyselystä mahdollisimman yksiselitteinen ja helppo täyttää aina sanamuodoista lauserakenteisiin saakka. Koimme tärkeäksi myös jättää kyselyn keskimääräinen täyttöaika viiden minuutin sisään, jolloin vastaajan väsyminen ei värittäisi vastauksia liiaksi. Testasimme lomaketta kuten puhelinhaastattelussakin viidellä markkinoinnin opiskelijalla. Testi onnistuikin hyvin, sillä lomakkeen testauksessa kaikki tulokset jäivät alle viiden minuutin täyttöajalle ja avoin palaute oli kaikilla testaajilla positiivinen. Testien jälkeen tarvetta korjai-

luun ei ilmennyt ja viestin viimeisen oikoluvun ja serverimuistin tyhjentämisen jälkeen olimme valmiit tutkimuksen aloittamiseen.

5.3.6 Tutkimuksen aikataulu

Viimeiseksi valmiille kyselylle suunniteltiin aikataulu. Aikataulun suunnitteluun vaikutti opiskelu- ja työtahtimme, jonka takia jouduimme kiirehtimään tutkimusta hieman odotettua enemmän. Kyselyn aikatauluksi valittiin heinäkuu, sen alusta loppuun. Näin varmistimme riittävästi aikaa tutkimuksen analysointiin ja raportointiin syksylle.

5.4 Analysointi ja tulokset

Kvantitatiivista tutkimusta analysoidaan erilaisten mittareiden avulla. Nämä mittarit tutkivat aineistoa usein monelta kantilta, selvittäen lukuja ja muuttujia sekä niiden keskinäisiä suhteita samanaikaisesti. Oli mittaustapa sitten millainen tahansa, pyrkii se vastaamaan aina tutkimusongelmaan tai sen hypoteeseihin. Hypoteesi voi olla suoraan itse tutkimusongelma tai sen osa. Se kertoo olettamuksen tietystä asiasta ja toiminnasta, joka on todistettavissa empiirisen aineiston avulla. Analysoitaessa määrällisiä tutkimuksia, pyritään siis todistamaan tilastojen kautta tutkimusongelman/hypoteesin olemus. (Heikkilä. 2008. 190.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tutkia riippuvuuksia korrelaatiokertoimien tai kausaalisuhteiden perusteella, yhteyksiä ristiintaulukoinnin tai Khiin neliön kautta, keskiarvoja varianssianalyysin, regressioanalyysin ja t-testin kautta sekä riippuvuuksia ja muutoksia ei-parametrisiä tutkimuskeinoja kuten Mann-Whitneyn U-testiä, Kolmogorov-Smirnovin testiä sekä Kruskal-Wallis H-testiä käyttäen. (Heikkilä. 2008. 203-238.) Nämä tutkimuskeinot tarjoavat valmiit analyysimetodit määrälliselle aineistolle mutta määrällistä aineistoa voidaan analysoida myös muilla tavoin, kuten kvalitatiivisesti tai suoraan yksinkertaisella prosenttilaskulla. Periaatteessa kvantitatiivisessa analyysissä argumentoidaan keskinäisillä yhteyksillä, jonka lähtökohtana toimii tutkimusyksiköiden välisten erojen etsiminen erilaisten muuttujien suhteen. Analyysi perustuu

siihen, että tilastollisia säännönmukaisuuksia löydetään tavoista, joilla muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. (Alasuutari. 2007. 37.)

5.4.1 Tutkimuksen analysointiperusteet

Potentiaalin kartoituksessa halusimme huomioida vastaajayritysten kiinnostuksen ja tarpeen toimeksiantajan tarjoamille palveluille yksinkertaisena ja selkeänä ”kokonaispotentiaalin määränä”. Yksittäisten vastausten perusteella lajiteltuna tai ristiintaulukoituna ei nähty saavutettavan mitään selkeää etua vaan ainoastaan vaikeuttavan yritysten vertailua keskenään. Analyysitavaksi valittiin siis yksinkertainen pistelaskumalli, joka palkitsi etukäteen potentiaalisuutta merkitsevän vastausvaihtoehdon löytämisen pisteillä. Nämä pistemäärät sitten muodostivat yhteenlaskettuna yrityksen kokonaispotentiaalin. Luokitteluperusteena käytettiin ensisijaisesti yritys- ja kuluttajamyynäin keskittymistä. Lopulta sekundäärisiä luokitteluperusteita ei tarvittu pienen vastausmäärän johdosta.

Yritysten vastaukset pisteytettiin seuraavanlaisen ajatusmallin mukaan:

- Yhden valinnan kysymyksissä erityinen kiinnostus markkinointipalveluihin +3p.
- Monivalintakysymyksissä erityinen kiinnostus markkinointipalveluihin +2p.
- Kiinnostus markkinointipalveluihin yleisesti ja potentiaalisten seikkojen huomiointi +1p.
- Vastaus, mikä sulkee pois tarpeen tai kiinnostuksen markkinointipalveluihin -1p.

Toimeksiantajan palvelut, joiden suhteen kiinnostus mitattiin:

- Markkinatutkimukset
- Konsultointipalvelut ja Markkinointistrategia
- Koulutuspalvelut henkilökunnalle ja johtoportaalle

5.4.2 Lomakkeen ja kysymysten erityispiirteet

Lomaketta rakentaessa haluttiin välttää liian mekaanista ja suoraa lähestymistapaa. Kysymykset etenivät alun perustietojen ja markkinoiden yleistiedon keräämisestä keski-osan suurempaan potentiaalin määrittämiseen ja lopulta herätteleviin kysymyksiin. Pyrkimyksenä oli luoda lomakkeesta eheä kokonaisuus, joka selvitti vastaajien potentiaalin asiakkaina sekä näiden erityiskiinnostuksen kohteet mutta myös herätteli näitä ymmärtämään markkinointipalveluiden tärkeyden yrityksen kehittämisessä ja siten myös luomaan perustaa tulevalle jatkomarkkinoinnille.

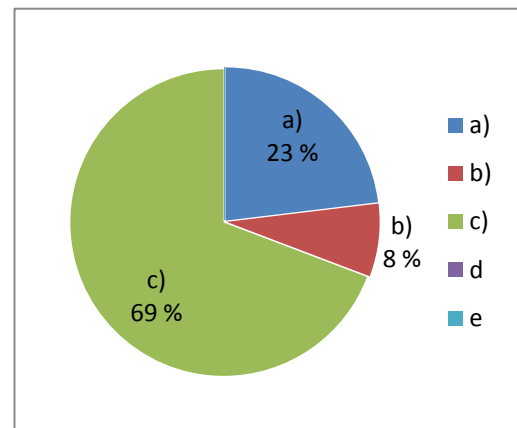
Kysymykset 1 – 10 valittiin 1 vaihtoehto, 11 – 15 useita vaihtoehtoja, 16 – 20 valittiin 1 vaihtoehto. Kysymyksien ylin kohta oli aina ”En Osaa Sanoa”, jotta väliin jääneet kysymykset eivät luoneet virheitä. Kyselyn lopussa oli ”rastiruutuun-kysymys” jälkimarkkinointioikeutta varten.

5.4.3 Kysymykset ja analysointi

1. Miten näkisitte Satakunnan liiketoimintaympäristönä?

Toimintaympäristökartoituksen esikysymyksiä. Tarkoituksena selvittää asiakasnäkökulma.

- a) Paikallisuus on minulle tärkeää ja olen ylpeä kotipaikkakunnastani. (3) [+1]
- b) Olen tyytyväinen liiketoimintaympäristöni. (1)
- c) Alue kaipaisi kyllä kehittämistä mutta kaiken kaikkiaan olen melko tyytyväinen. (9)
- d) Toimintaympäristö vaatii rutkasti kehittymistä, jotta alueen liiketoiminta voi jatkua terveellä pohjalla vielä tulevaisuudessa. (0)
- e) Olen todella pettynyt liiketoimintaympäristöni. (0) [-1]

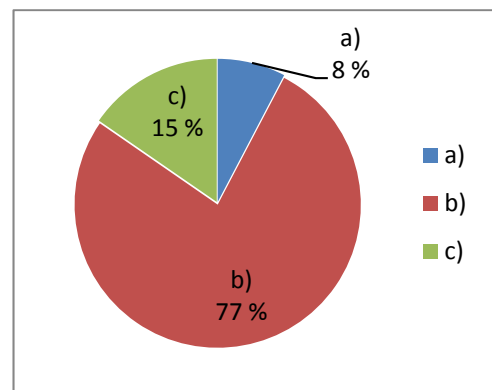


Koska tutkimus toimi osaltaan myös toimintaympäristön kartoituksena, kaipasi se muuttaman kysymyksen yleisestä markkinatilanteesta Satakunnassa. Vastaukset tukivat puhelinhaastattelun tuloksia ja vaikka taantuma oli voimakkaimmillaan, säilyi usko omaan kotipaikkaan ja toimintaympäristöön vastaajilla suhteellisen hyvin. Toimeksiantajan eräs keskeinen kilpailuetu oli kotipaikka ja kysymys toimi samalla myös selvityksenä vastaajien suhteesta omaan kotipaikkaansa. Oletusarvona pidimme positiivisesti toimintaympäristöönsä suhtautuvia potentiaalisempina asiakkaina.

2. Millaisena kuvailisitte yrityksenne toimialan liiketoiminnallista potentiaalia?

Ks. edellinen kohta.

- a) Markkinoilla on yhä runsaasti tilaa kasvulle. (1)
- b) Markkinat ovat nyt hieman alavireisiä mutta tulevaisuus vaikuttaa silti valoisalta. (10)
- c) Tällä hetkelle tilannetta on vaikea arvioida. (2)
- d) Tilanne näyttää melko synkältä. (0)

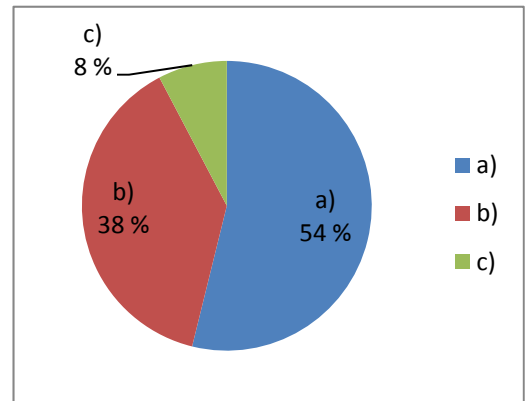


Toinen kysymys kartoitti toimintaympäristöä ja yrityksen tilannetta vielä asteen suoremalla tavalla. Tässäkin tapauksessa näkymät olivat erittäin positiivisia markkinatilanteeseen nähden, mikä on varmasti hyvä merkki uuden yrityksen aloittamisessa.

3. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten asiakaskuntaanne?

Asiakaskunnan selvitys, jonka perusteella vastaajat luokitellaan.

- a) olemme sitoutuneet tekemään pitkän tähtäimen kauppaa yritysasiakkaidemme kanssa (7)
- b) tarjoamme palvelujamme sekä kuluttajille että yrityksille mutta pääpaino on yritysasiakkaissa (5)
- c) tarjoamme palvelujamme sekä kuluttajille että yrityksille mutta pääpaino on kuluttaja-asiakkaissa (1)
- d) asiakaskuntamme koostuu melko tasaisesti sekä kuluttaja- että yritysasiakkaista (0)

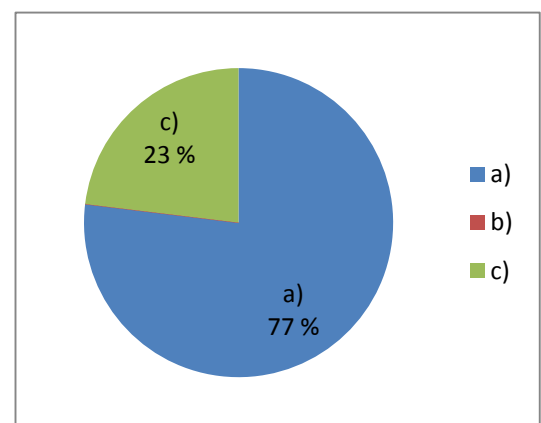


Luokitteleva kysymys selvitti vastaajien toimintaperusteen, jonka avulla luokittelu voitiin suorittaa. Hieman erilainen lähtökohta markkinointipalvelujen tarjoamiseen kuluttajakaupan ja b-to-b kaupan välillä johti tämän tekijän nostamisen primääriseksi luokitteluperusteeksi. Jatkossa tulevat vastaukset voitiin myöskin paremmin tulkita luokan mukaan.

4. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten asiakkaidenne sitoutumisen tasoa?

Sekundäärinen luokittelukysymys, jonka perusteella voidaan luokita asiakkaiden kiertonopeuden ja siten seurantatutkimuksien tarpeen mukaiseen luokkaan.

- a) asiakkaamme ovat hyvin uskollisia ja suurin osa palaakin vielä uudestaan palvelujemme pariin (10)
- b) asiakkaamme ovat nopeita liikkeissä ja todellisia kanta-asiakkaita on suhteellisen vähän (0)



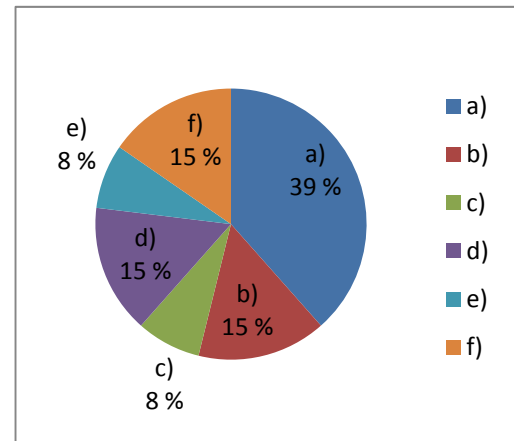
- c) meillä on hyvin tasainen jakauma kerta-asiakkaita ja kanta-asiakkaita (3)

Toisena luokitteluperusteena tutkimuksessa käytettiin kanta-asiakkuuden suhdetta. Kanta-asiakaskeskeinen toimintamalli vaatii hieman erityylistä lähestymistapaa markkinointipalvelujen tarjoamiseen ja siten sen perusteella oli luonnollista tehdä luokkajako. Oletusarvona oli kanta-asiakaskeskeisen yritystoiminnan keskittyvän pidemmän aikavälin seurantaan ja asiakassuhdekyselyihin kun taas kerta-asiakaskeskeisen yritystoiminnan keskittyvän nopeamman aikavälin seurantaan ja mystery shopping yms. markkinointipalvelujen käyttöön.

5. Mikä seuraavista kilpailueduista on mielestänne yrityksenne SUURIN vahvuus?

Selvitys tarpeesta yrityksen palveluihin.

- a) ammattitaitoinen henkilökunta (5)
- b) vankka kokemus alalta (2)
- c) tuotteet ja/tai palvelut ovat laadultaan todella hyviä (1)
- d) tuotteet ja/tai palvelut ovat hinnaltaan erittäin kilpailukykyisiä (2)
- e) tunnettuus (1)
- f) vahva brändi ja yrityskuva (2)
- g) asiakaspalveluhenkisyys (0)

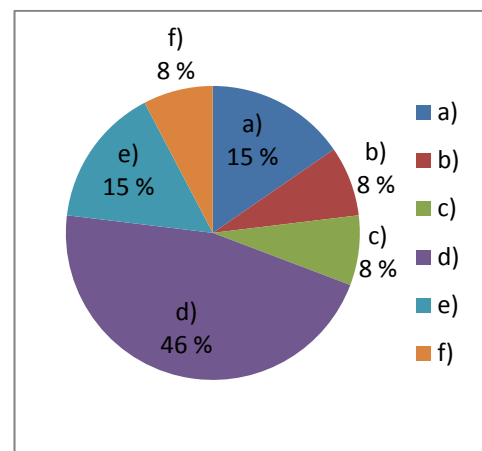


Vastaajayrityksen vahvuusalueen perusteella on mahdollista tarjota sille markkinointipalveluita, jotka parhaiten vastaavat sen tarpeisiin vahvuusalueen ylläpidon suhteen. Oman vahvuusalueen vankistaminen ja siten palvelujen myyntiargumentin kehittäminen voidaan näin ottaa huomioon kyseisen yrityksen jälkimarkkinoinnissa.

6. Miten edellä mainittu kilpailuetu on mielestänne parhaiten valjastettavissa lisämyynniksi?

Kontrollikysymys ja selvitys kiinnostukseen yrityksen palveluista.

- a) kouluttamalla henkilökunta sisäistämään oman toimintamallin entistä paremmin (2) [+1]
- b) kouluttamalla henkilökunta myymään tuotetta ja/tai palvelua entistä tehokkaammin (1) [+1]
- c) panostamalla markkinoinnissa brändin rakentamiseen pitkällä tähtäimellä (1) [+1]
- d) tutkimalla omaa toimintaa ja etsimällä siitä kehittymismahdollisuuksia (6) [+3]
- e) lisäämällä markkinoinnin volyymiä ja laatua (2) [+1]
- f) joku muu keino (1)



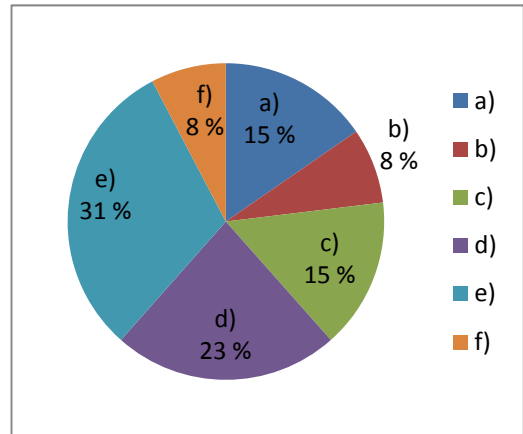
Kysymys toimi kontrollikysymyksenä, jolla seurattiin mahdollisia ristiriitoja vahvuusalueen ja sen kehittämisen kanssa. Toisaalta kysymys itsessään selvitti kiinnostusta niihin palveluihin, joita toimeksiantajamme tarjoavat. Mikäli oma vahvuusalue oli vastaajan mielestä parhaiten valjastettavissa lisämyynniksi juuri tarjotuilla palveluilla, oli se myös potentiaalinen kohde jälkimarkkinoinnille.

7. Oletteko koskaan mitanneet henkilökuntanne osaamista ulkopuolisen, ja siten neutraalin tahon toimesta?

Herättelykysymys tutkimuksen tarpeesta ja selvitys aikaisemmista tutkimuksista.

- a) kyllä ja tulokset ovat olleet hyviä (2) [+1]

- b) kyllä, mutta tulokset ovat olleet hieman epäselviä (1) [+1]
- c) joskus (2) [+1]
- d) ei, uskon henkilökunnan osaamiseen ilman tutkimuksiakin (3) [-1]
- e) ei, mutta asia voisi olla kokeilemisen arvoista (4) [+3]
- f) EOS (1)

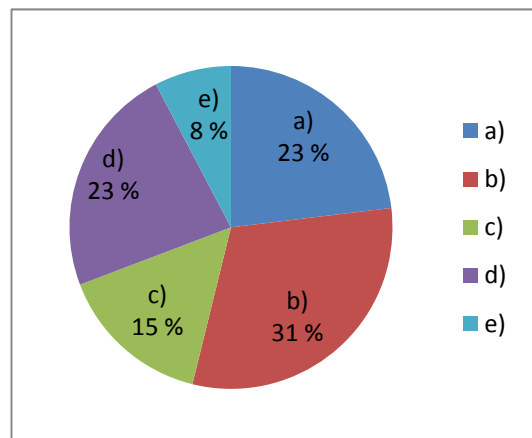


Herättelykysymys pyrki pakottamaan vastaajan miettimään, oliko hän todella tyytyväinen aikaisempiin tutkimuksiinsa ja voisiko kenties tutkimuksilla muutenkin olla hyötyä liiketoiminnassa. Kiinnostuminen tutkimuksiin koettiin luonnollisesti potentiaalisesti asiakaskontaktiksi.

8. Onko yrityksellenne tehty koskaan markkinointitutkimusta?

Kontrollikysymys ja samalla selvitys aikaisemmista tutkimuksista.

- a) kyllä, niitä tehdään säännöllisesti (3)
- b) kyllä jotain on tehty (4)
- c) ei oikeastaan, palautelomakkeet yms. ovat ainoita tutkimuksia omasta toiminnastamme (2)
- d) ei ole tehty (3)
- e) EOS (1)



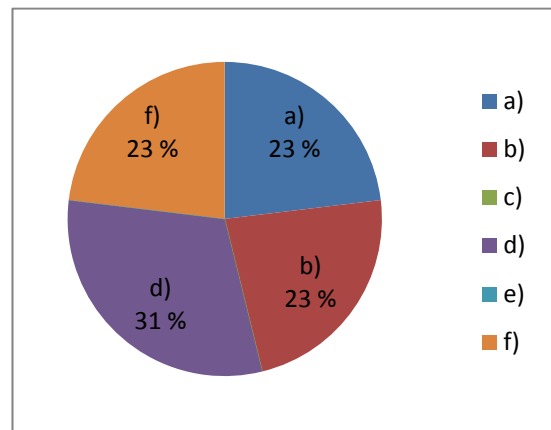
Kontrollikysymys vahvisti edellisen kysymyksen vastaukset ja mittasi nyt myös vastaajille tehtyjen tutkimuksien luonteeseen. Kysymystä ei arvioitu itsessään mutta kontrolli-

kysymyksen ristiriitainen vastaus johti virhemerkintään ja lisäksi jätettiin optio mahdolliseen luokitteluun tehtyjen tutkimuksien perusteella.

9. Minkä hintaluokan tutkimukset sopisivat juuri teidän yrityksellenne parhaiten?

Selvitys tutkimuksien tarpeesta.

- a) edulliset 200-300€ pohjaa antavat kartoitukset (3) [+2]
- b) pientutkimuspaketit 500€ perustiedon tarjoavat kartoitukset (3) [+2]
- c) perustutkimuspaketit 1000€ täystutkimukset valmiiden pohjien perusteella (0) [+2]
- d) räätälöidyt tutkimukset 1500-3000€ tutkimukset analyysineen oman yrityksen tarpeiden pohjalta (4) [+2]
- e) täystutkimuspaketit n. 5000€ täydellinen tutkimus, analyysi, raportointi ja toimintaohjeet [+2]
- f) EOS (3)

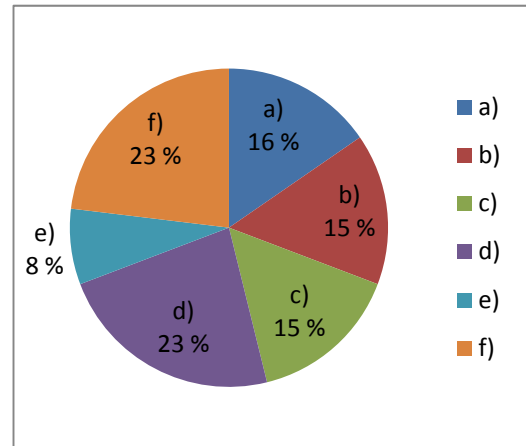


Kysymys selvitti suoraan vastaajien näkemyksen omasta tutkimustarpeestaan tutkimuksien hinnan ja luonteen perusteella. Vastausten pohjalta voitiin arvioida alustavasti painopistettä toimeksiantajan tutkimuksien luonteessa ja yrityksille tehtävässä jatkomarkkinoinnissa.

10. Millainen tutkimusaikataulu sopisi juuri teidän yrityksellenne parhaiten?

Selvitys tutkimuksien tarpeesta ja luonteesta.

- a) nopeat kartoitukset; 2-3 arkipäivää (2) [+2]
- b) perustutkimus; noin 1 viikko (2) [+2]
- c) tutkimus; noin 2 viikkoa (2) [+2]
- d) perinpohjainen tutkimus; noin 1 kuukausi (3) [+2]
- e) pitkän aikavälin seuranta tai säännöllinen tutkimus; useita kuukausia tai säännöllisin väliajoin (1) [+2]
- f) EOS (3)



Kysymys selvitti suoraan sitä aikaa, mitä vastaajat olivat valmiit odottamaan tutkimuksien valmistumista ja kuinka syvällisiä tutkimuksia he halusivat suoritettavan. Vastaus-
ten pohjalta voitiin arvioida alustavasti painopistettä toimeksiantajan tutkimuksien luon-
teessa ja yrityksille tehtävässä jatkomarkkinoinnissa.

Voitte valita seuraavista väittämistä useita yritystänne ja toimintaanne parhaiten kuvaavia.

11. Välineet oman toimintamme kehittämiseen ovat mm.:

Selvitys kohteen luonteesta ja kiinnostuksesta yrityksen palveluihin.

- a) palaverit ja kokoukset, joissa keskustellaan yrityksen toiminnasta ja sen parantamisesta (9)
- b) johtoportaan tiukka valvonta, jolloin henkilökunnan tehokkuutta voidaan arvioida ja kehittää (2)
- c) henkilökunnan jatkuva kouluttaminen (6) [+1]
- d) vastuun jakaminen tehokkaasti henkilökunnan erityislahjakkuuksien ja osaamisen perusteella (8)
- e) motivoiva palkkausjärjestelmä (5)
- f) työkyvyn ylläpitävä yhteistoiminta ja kannustus (6)
- g) oman toiminnan ja tehokkuuden tutkiminen ja oman yrityskuvan jatkuva rakentaminen (7) [+2]
- h) kilpailijoiden tutkiminen ja näiden vahvuuksien ja heikkouksien kartoitus (6) [+2]
- i) markkinoinnin strategian päivittäminen (3) [+1]

Kysymys pyrki selvittämään vastaajien näkemystä oman toiminnan kehittämiseen niillä palveluilla, mitä toimeksiantaja oli valmis tarjoamaan. Näiden palveluiden löytäminen vastausvaihtoehdoista merkitsi selvää potentiaalia jatkomarkkinointia ajatellen.

12. Asiat, joita voisimme tehdä paremmin:

Herättelykysymys tarpeesta yrityksen palveluihin.

- a) informaation kulku yrityksen sisällä (7)
- b) markkinointi (8) [+1]
- c) henkilökunnan ohjaaminen/koulutus/jatkokoulutus (6) [+1]

- d) oman toiminnan seuraaminen, analysointi ja kartoitus (8) [+2]
- e) kilpailijoiden toiminnan seuraaminen, analysointi ja kartoitus (3) [+2]
- f) toimintamallin ja strategian aktiivinen päivittäminen (3) [+1]
- g) EOS (1)

Kuten edellinen kysymys, myös tässä pyrittiin selvittämään vastaajien näkemystä toiminnan kehityksessä ja siten soveltuvuutta toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin jatkomarkkinoinnissa. Näiden palveluiden löytäminen vastausvaihtoehdoista merkitsi selvää potentiaalia jatkomarkkinointia ajatellen. Lisäksi kysymys herätteli vastaajia sisäistämään markkinoinnin keinoja toiminnan kehittämiseen ja näiden palvelujen tarpeeseen.

13. Tärkeimmät välineeni yrityksen johtamisessa ovat:

Selvitys tarpeesta yrityksen palveluihin.

- a) puhelin, olen aina tavoitettavissa (6)
- b) Internet ja intranet, verkosta löytyy usein paljon tarpeellista (5)
- c) toimisto, jossa voin työskennellä rauhassa (6)
- d) tilastot, joista näen miten yritykselläni menee (2) [+1]
- e) raportit henkilökunnalta, joiden perusteella tiedän ruohonjuuritason toiminnasta kaiken tarpeellisen (7)
- f) analyysit ja mittarit, jotka kertovat minulle asioita, joita en ehkä muuten saisi selville (6) [+1]

Kuten edellinen kysymys, myös tässä pyrittiin selvittämään vastaajien näkemystä toiminnan kehityksessä ja siten soveltuvuutta toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin jat-

komarkkinoinnissa. Näiden palveluiden löytäminen vastausvaihtoehdoista merkitsi selvää potentiaalia jatkomarkkinointia ajatellen.

14. Tehokkaimmat tavat parantaa yrityksen tulosta on:

Selvitys kohteen luonteesta ja tarpeesta yrityksen palveluihin.

- a) lisätä tuotantoa/mallistoa/palvelutarjontaa (2)
- b) karsia työntekijämäärää (1)
- c) lisätä tuotteiden/palveluiden katetta (8)
- d) vähentää tuotteiden/palveluiden katetta mutta lisätä volyymia (2)
- e) sitouttaa asiakkaat entistä voimakkaammin yritykseen (6)
- f) kasvattaa markkinoinnin määrää ja/tai laatua (5) [+1]
- g) rakentaa yrityksen brändiä (3) [+1]
- h) tutkia omaa toimintaa ja selvittää heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin (5) [+2]
- i) lisätä yrityksen henkistä pääomaa kouluttamisella ja ohjaamisella (4) [+1]

Kysymys selvitti osaltaan yrityksen luonnetta ja suhtautumista kehitykseen. Tuotanto-painotteinen yritys ei ole usein kovin luottavainen markkinointipalveluihin, vaan pyrkii kehittämään toimintaansa enemmän tuotannon ja hinnan muutoksilla mutta jalostuneempi strategia tunnistaa paremmin pitkän aikavälin kehitystarpeet markkinoinnin näkökulmasta. Vastaukset kertoivat luonteen lisäksi myös kiinnostuksesta toimeksiantajan palveluihin ja siten potentiaalista jälkimarkkinointiin.

15. Mitkä seuraavista markkinointitutkimuksen keinoista vaikuttavat kiinnostavilta:

Selvitys kiinnostuksesta yrityksen palveluihin.

- a) markkinatutkimus/kartoitus, jossa selvitetään alan kokonaismarkkinatilanne ja oma sijoittuminen kilpailijoihin nähden (7) [+2]
- b) kilpailija-analyysi, jossa tarkastellaan kilpailijoiden ydinpalveluja ja tuotteita sekä määritetään näiden vahvuuksia ja heikkouksia omaan toimintaan nähden (5) [+2]
- c) asiakastytyväisyystutkimus, jossa selvitetään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimintaanne ja onko heillä kehittämisideoituksia (5) [+2]
- d) mystery shopping, jossa myyntipisteissänne vierailee ”valepukuisia agentteja” kartoittamassa myyjienne osaamista ja myyntipisteen toimintaa (0) [+2]
- e) brandin ja imagon tutkimukset, jotka keskittyvät nostamaan yrityksen tunnettuutta ja muokkaamaan ihmisten mielikuvia yrityksestä (2) [+2]
- f) markkinointistrategian konsultointi, jossa yrityksen markkinointia analysoidaan ja selvitetään keinoja parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksellisuutta (4) [+2]
- g) EOS (1)

Kysymys selvitti suoraan kiinnostuksen toimeksiantajan palveluita kohtaan. Kiinnostuksen löytymistä voitiin pitää erityisen potentiaalisena merkinä vastaajalta, vaikka tietämys markkinointipalveluista tai oman yrityksen vaatimuksista eivät olisikaan kovin hyvällä tasolla.

Vastaa seuraaviin väittämiin.

Seuraavat väittämät toimivat tutkimuksen lopussa herättelevinä kysymyksinä, joiden tarkoituksena oli jättää vastaajalle kuva oman yrityksen tarpeesta markkinointipalveluille ja siten luoda hedelmällistä maaperää jälkimarkkinointia varten.

16. Olen tyytyväinen yritykseni markkinointiin.

Herättelykysymys.

- a) täysin samaa mieltä (1) [-1]
- b) jokseenkin samaa mieltä (9)
- c) jokseenkin eri mieltä (3)
- d) täysin eri mieltä (0)

17. Minulla on kaikki se tieto yrityksestäni, mitä yrityksen toiminnan kehittäminen vaatii.

Herättelykysymys.

- a) täysin samaa mieltä (0) [-1]
- b) jokseenkin samaa mieltä (9)
- c) jokseenkin eri mieltä (3)
- d) täysin eri mieltä (0)
- e) EOS (1)

18. Yritykseni toiminnassa on asioita, joista haluaisin tietää enemmän.

Herättelykysymys.

- a) täysin samaa mieltä (3)
- b) jokseenkin samaa mieltä (5)
- c) jokseenkin eri mieltä (3)
- d) täysin eri mieltä (2) [-1]

19. Tunnen kilpailijani ja heidän osaamisensa riittävän hyvin.

Herättelykysymys.

- a) täysin samaa mieltä (1) [-1]
- b) jokseenkin samaa mieltä (4)
- c) jokseenkin eri mieltä (8)
- d) täysin eri mieltä (0)

20. Tunnen henkilökuntani ja heidän osaamisensa riittävän hyvin antaakseni heille oikeanlaista palautetta toiminnastaan.

Herättelykysymys.

- a) täysin samaa mieltä (4)
- b) jokseenkin samaa mieltä (7)
- c) jokseenkin eri mieltä (2)
- d) täysin eri mieltä (0)

5.4.4 Tulokset

(Nimi – pisteet – luokitteluperuste yritys/kuluttajamyynti – jälkimarkkinointioikeus (+ = kyllä)

Yritys 1 – 29p – painopiste yritys (+)

Yritys 2 – 29p – painopiste kuluttaja (+)

Yritys 3 – 24p – yritys (-)

Yritys 4 – 23p – yritys (+)

Yritys 5 – 18p – yritys (+)

Yritys 6 – 18p – yritys (-)

Yritys 7 – 17p – painopiste yritys (+)

Yritys 8 – 17p – painopiste yritys (+)

Yritys 9 – 17p – painopiste yritys (+)

Yritys 10 – 14p – yritys (+)

Yritys 11 – 8p – yritys (+)

Yritys 12 – 8p – paino yritys (+)

Yritys 13 - 3p – yritys (-)

Kyselyyn vastasi 13 yritystä. Vastausprosentti oli näin ollen 8,6. Heikko vastausprosentti kertoo omaa karua kieltään aiheen vaikeudesta. Monet yritykset ovat säästölinjoilla sekä investointien että työntekijämäärän osalta, eikä markkinointitutkimukseen ollut monellakaan yrityksellä joko erityistä kiinnostusta tai vastaajien aika tai ammattitaito ei yksinkertaisesti riittänyt. Kysely oli tarkoitettu yrityksen johtoportaalle, joten esim. yrityksen julkisen sähköpostin käsittelijä ei siis yksinkertaisesti kyennyt siihen pätevästi vastaamaan. Toisaalta markkinointistrategia on hyvin monimutkainen ja pitkän aikavä-

lin suunnitelma, mikä itsessään sulkee pois monet yritykset, jotka ovat jo tutkimusasiassa valmiiksi suunnitelleet ja siten kiinnostus tutkimukseen ei voida olettaa olevan kovin suuri.

Vastauksien perusteella kysely oli hyvin onnistunut, sillä EOS-vastauksien määrä oli suhteellisen vähäinen ja epäjohdonmukaisten vastauksien osuus erittäin pieni. Teknisesti interaktiivinen kyselylomake toimi hyvin.

Tuloksien analyysin yhteydessä yritykset pisteytettiin näiden potentiaalin perusteella. Alle 10 pisteen yritys luokiteltiin pieneen intressiluokkaan, 10–19 pisteen yritys kohtuullisen intressin luokkaan ja 20+-pisteen yritys erittäin potentiaaliseen luokkaan. 3 yritystä jäi luokkaan pieni, 6 yritystä luokkaan kohtuullinen ja 2 yritystä luokkaan erittäin potentiaalinen. Pisteiden perusteella vastausjakauma oli varsin positiivinen mutta pienen vastausprosentin johdosta tutkijat eivät suosittele yleistyksiin missään muodossa.

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

6.1 Triangulaatio

Triangulaatiolla tarkoitetaan käytännössä erilaisten aineistojen ja tutkimustapojen käyttöä samassa tutkimuksessa. Samaa kohdetta voi lisäksi tutkia myös useampia tutkijoita. (Eskola & Suoranta. 2005. 68) Hyvä triangulaatio mielletään tutkimuksissa monimuotoisena tulkintana ja asian tarkastelemisena erilaisista näkökulmista ja eri tavoilla mitattuna. Monipuolisen lähestymistavan etuna on asian syvällisempi ymmärtäminen, kun sen kaikki ulottuvuudet on näin selvitetty ja tutkimuksen luotettavuuden parantuminen kun useampi tutkija ja/tai tutkimustapa on päätenyt samoihin tai samansuuntaisiin johtopäätöksiin. Periaatteessa lähes jokainen tutkimus hyötyy triangulaatiosta, se voi tarjota yksittäisiä virkistäviä näkökulmia tai muuttaa kokonaisvaltaisesti tutkimuksen luonnetta ja merkitystä.

Opinnäytetyössämme triangulaatio tulee ilmi oman tutkimusongelmamme lähestymisenä eri tutkimustavoilla, analyysitekniikoilla ja kahden tutkijan keskinäisellä kommuni-

kaatiolla. Toimeksiantajamme toimintaedellytyksiä paikallisilla markkinoilla tutkittiin ensin kilpailijoiden ja ammattilaisten näkemyksiä selvittämällä, sitten asiakaskunnan näkemyksiä ja näiden potentiaalia selvittämällä. Molemmissa tutkimuksissa lähestymistapa ja analysointi olivat hieman erilaisia, jolloin tutkimusongelman ratkaisussa pysyimme käsittelemään kokonaistilannetta mahdollisimman monelta kantilta. Kahden tutkijan vuorovaikutuksena pystyimme myös kritisoimaan ja rakentamaan omaa toimintaamme toisen huomatessa aineistosta erilaisia asioita ja analysointivaiheessa myös tulkitsemaan näitä asioita eri tavalla. Tutkimusteknisenä piirteenä halusimme myös soveltaa käytännössä tutkija-, menetelmä- ja aineistotriangulaatiota samassa opinnäytetyössä, tässä tapauksessa erityisesti yleisen markkinatilanteen selvityksessä. (Eskola ym. 2005. 69-70.)

6.2 Validiteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. (Vilkkä. 2005. 161.) Tutkimusmenetelmän käyttäessä mitä tahansa mittaria, lomaketta tai suoraa puhetta, on aina mahdollista väärintymmärryksiin. Väärintymmärrys voi johtua tutkittavan ymmärtäessä kysymyksen tai tehtävän eri tavalla kuin tutkija on sen halunnut ymmärrettävän johtaen siten tutkittavan vastauksen kertovan eri asioita kuin sen on tarkoitus kertoa. Jossain yhteyksissä tutkittavat voivat myös väsyä tutkimukseen, jolloin he saattavat vastata kysymyksiin tai tehtäviin ilman perusteellista asian analysointia ja näin jälleen vastata eri tavalla mitä he todellisuudessa voisivat asiasta ajatella. On myös mahdollista, ettei tutkittava ymmärrä kysymystä tai tehtävää tai hänellä ole siitä riittävästi tietoa vastatakseen luotettavasti. Kaikissa näissä tilanteissa tutkimuksen validiteetti kärsii, eikä enää vastaa parhaalla mahdollisella tavalla tutkimusongelman ratkaisuun.

Puhelinhaastattelun validiteettia paransi kysymysten selvittäminen vastaajille näiden sitä vaatiessa, jolloin voidaan olettaa heidän ymmärtäneen kysymyksen suhteellisen hyvin viimeistään tutkijan avatessa sitä paremmin. Validiteettia lisäsi myös tutkittavien ammattitaito, kaikki vastaajat olivat markkinoinnin ammattilaisia ja kokeneita työntekijöitä merkittävässä markkinointiyrityksissä. Validiteettia heikensi avoimien kysymyksi-

en taipumus kasvaa aiheen ohi, jolloin laajat vastaukset eivät enää kokonaisuudessaan vastanneet tehokkaasti annettuun kysymykseen.

Sähköpostikyselyn validiteettia paransi kysymyslomakkeen testaus, jonka avulla selvitetiin ennalta ongelmallisia kysymyksiä eri tietämymäärän omaavilla testivastaajilla. Validiteettia paransi myös kysymyslomakkeen suhteellisen nopean täyttämismahdollisuus sekä verrattain yksinkertaiset kysymysmallit, jolloin voidaan olettaa vastaajien sekä ymmärtäneen kysymysten tarkoitus hyvin että jaksaneen vastata täyspainoisesti koko kysymyslomakkeeseen. Parantavaksi tekijäksi voidaan myös mainita kyselyn kannustepalkinto, joka tarjosi vastaajille lisämotivaatiota kyselyyn vastaamiseen. Heikentävänä tekijänä tutkimuksessa oli vastaajien seulonta, joka tutkimusmenetelmän puolesta oli hyvin vaikeaa. Vastaajina saattoi siis olla lähes kuka tahansa yrityksen työntekijöistä, jolloin on hyvin vaikea arvioida vastaajien tietomäärä ja ymmärrys kyselyn asioista. Lievästi heikentävänä tekijänä saattoi myös olla kyselyn nopea ja tehokas digitaalinen suorittaminen, joka siten mahdollisti vastausten nopean napsuttelun ilman riittävän syvällistä pohdintaa.

6.3 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. (Vilkkä. 2005. 161.) Tuloksien tarkkuuteen vaikuttaa käytettävä mittari tai tutkimusmenetelmä ja sen toteuttaminen tutkimuksen suorittamisessa mutta myös tutkijoiden oma toiminta virheiden ehkäisemisessä ja merkitsemisessä. Tutkimuksen tarkkuutta ei kuitenkaan välttämättä heikennä suoraan tutkittavien tekemät virheet tutkimuksen yhteydessä jos ne on huomioitu ja merkitty virheiksi. Täydellisen virheetön tutkimus kuitenkin on toistettavissa suoraan vastaavalle kohdejoukolle samoin tuloksin vaikka eri tutkijoiden tekemänä, tämä on periaatteessa lähes mahdotonta mutta siihen pyrkiminen voi jo itsessään taata tutkimukselle mahdollisimman hyvän luotettavuuden.

Reliabiliteetti on tutkimuksessamme hieman hankalasti määriteltävissä, sillä tutkimuksien sidonnaisuus aikaan ei anna mahdollisuutta niiden tarkkaan uusintaan. Avoimien kysymysten sisältämä pakollinen variaatio ei sekään mahdollista täsmällistä uusintaa samasta aiheesta ja reliabiliteetin mekaanista tarkastelua. Avoimin kysymyksin tehty

laadullinen tutkimus onkin hyvin hankalasti todennettavissa luotettavaksi suoraan mittarien ja uusintojen avulla mutta käsittelemällä tarkasti tutkimusprosessia ja menetelmää, sitä voidaan arvioida suhteellisen tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2009. 232.) Luotettavuus ammattilaisille teetettyyn tutkimukseen on silti lähtökohtaisesti hieman kuluttajille tehtyä tutkimusta parempi, johtuen näiden paremmasta ymmärryksestä käsiteltyihin asioihin ja väärinymmärryksien tai tulkintavirheiden sen mukaiseen vähyyteen. Tutkimuksen taustat, vaiheet ja analyysit on myös avattu mahdollisimman kattavasti, jolloin tutkimuksen luotettavuus on tarkasteltavissa paremmin sen rakenteen pohjalta. Tutkimustahan ei käytännössä voikaan koskaan toistaa sellaisenaan, koska laadullisilla metodeilla tehdyt tutkimukset ovat tekijänsä sidonnaisia ja näin ainutkertaisia, mutta toisen tutkijan voidaan olettaa vastaavassa tutkimuksessaan löytävän muiden tulkintojensa ohella myös se tulkinta, jonka tässä työssä tuomme esiin. (Vilka. 2005. 159-160.)

Puhelinhaastattelun reliabiliteettia kohensi kysymysten asettelu, joka eteni johdonmukaisesti selvittäen markkinatilanteen ajankohtaisia asioita, jolloin vastaajien voitiin arvioida vastaavan kysymyksiin mahdollisimman vähällä vaivalla tuoreilla ja siten helposti tarkistettavissa olevilla tiedoillaan. Helppo vastaaminen vähensi siten mahdollisten virheiden määrää vastaajien muistaessa helposti tietonsa (ei tarvetta historian kaiveluun) ja pystyessä johdonmukaisesti etenemään asioista toiseen, jolloin sekaannuksia asiayhteyksissä ei voitu olettaa tapahtuneen. Puolistrukturoitu rakenne mahdollisti myös itsellään täsmälleen samojen lähtökohtien tarjoamista uusintatutkimuksille, vaikka avoimet vastaukset olisivatkin hyvin erimuotoisia. Heikentävä tekijä puolestaan haastattelijan vaikutus kysymyksien avaamiseen ja vuorovaikutukseen ei mahdollista täsmälleen samanlaista uusittavuutta tuleville tutkimuksille.

Sähköpostitutkimuksen reliabiliteettia kasvattivat selkeät kysymysmuodot ja vastausvaihtoehdot, jolloin kysely on helposti uudistettavissa samojen tutkimusmetodien avulla. Toisaalta reliabiliteettia kasvatti myös kysymyslomakkeen rakenne, joissa vastaamatta jättäminen antoi neutraalin tuloksen ja näin ollen ehkäisi digitaalisen vastauspohjan virheitä. On myös todettava tutkimuksen noudattaneen johdonmukaista lähestymistapaa ja verrattain yksinkertaista lomaketta, mikä vähensi mahdollisuutta mekaanisiin täyttövirheisiin ja mahdollisti vastaajien helpon ja nopean täytön ilman sekaannuksia kysymysten ymmärryksessä ja vastaamisessa. Jonkin verran tutkimuksen reliabiliteettia heikensivät rahaan viittaavat kysymykset, joiden luonne muuttuu kysynnän ja tarjonnan mukaan eivätkä vastaavat tutkimushinnat päde enää tulevaisuudessa ja ole näin suoraan

toistettava uudella tutkimuksella. Tutkimuksen realiabiliteettia voidaan käytännön tasolla katsoa heikentäneen myös heikko vastausmäärä (13/152). Vaikka teoreettisesti se ei itsessään heikennä tutkimuksen luotettavuutta, on käytännössä näin pieni vastausmäärä analyysiltään vaikeasti yleistettävissä ja siten myös tutkimuksen uusimisessa hankalasti vahvistettava osa-alue.

6.4 Kokonaisluotettavuus

Yhdessä triangulaatio, validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat raamit, joiden puitteissa kokonaisluotettavuutta voidaan tarkastella. Tutkimuksien kyky vastata tutkimusongelmaan niiden muotojen, suorittamisen ja analysoinnin keinoin määrittää osaltaan tutkimuksien luotettavuuden. Toisaalta myös tutkijoiden selvennys tutkimuksien kulusta, virheiden löytäminen ja tiedostaminen sekä huolellisuus tehtävään työhön mahdollistavat kokonaisluotettavuuden säilyvän tutkimuksien läpi parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksen luotettavuutta kasvattaakin tutkijoiden mahdollisimman tarkka kuvaus tutkimusprosessista ja sen vaiheista, olosuhteista ja mahdollisista virhetulkinnoista ja näiden syistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009. 232.) Esitellyn materiaalin, analyysien ja selvitysten perusteella uskomme tutkimuksien olevan kokonaisuudessa suhteellisen luotettavia ja vastaavan siihen tutkimuskysymykseen, minkä itsellemme annoimme. Tulkintojen kohdalla on kuitenkin huomioitava mahdolliset tulkintaerimielisyydet, mitä eri persoonien vaikutuksesta väkisinkin syntyvät, mutta näkemyksiemme perustelu ja avoin materiaali takaavat kaikille mahdollisuuden ymmärtää sen mitä olemme itse tutkimuksistamme tulkinneet. (Hirsjärvi ym. 2009. 229-230.)

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi määritettiin riittävän tietomäärän kerääminen Satakunnan ja suurimpien kansallisten kilpailijoiden tilanteesta ja toimista, sekä Satakunnan alueen asiakaspotentiaalin määrittäminen uuden markkinointitutkimusyrityksen toiminnalle. Tähän tutkimusongelmaan pyrittiin sitten vastaamaan kahdella tutkimuksella,

puhelinhaastattelulla ja sähköpostikyselyllä. Puhelinhaastattelu keskittyi pääosin kilpailijoiden toiminnan selvittämiseen ja vahvuusalueiden kartoitukseen ja sähköpostikysely alueen asiakaskunnan potentiaalin selvittämiseen alkavan yrityksen toimintaan nähden. Molemmat tutkimukset selvittivät myös osaltaan yleistä markkinatilannetta ja sen luomia haasteita yritystoimintaan niin kilpailija- kuin asiakassektorilla.

Yleinen markkinatilanne näytti 2009 kesällä vielä varsin heikolta taantumassa ollessa pahimmillaan. Kilpailijat ja asiakkaat näkivät kysynnän olevan lievästi laskussa ja markkinointitutkimukset nähtiin ns. ylimääräisinä kustannuksina, joista voitiin tinkiä talouden ollessa muutenkin heikommalla tolalla. Pientä positiivista näkymää kuitenkin nähtiin kauttaaltaan ja vain hyvin harvat ilmoittivat tilanteen olevan mielestään erittäin synkkä. Yritysten odottava kanta markkinoiden elpymiseen ja kilpailijoiden heikentynyt kysyntätilanne merkitsivät selviä haasteita uuden yrityksen perustamiseen. Kanta-asiakaspainotteinen ala vaatii uudelta yritykseltä mahdollisuutta nopeaan asiakasrekisterin luomiseen ja tutkimus- ja konsulttityön kokemukseen perustuva luonne eivät tarjonneet näin heikkoon taloustilanteeseen erityisen valoisia näkymiä ja raportoimme näin toimeksiantajallemme markkinatilanteen olevan erittäin vaativa yrityksen perustamista varten.

Kilpailija-analyysissä tutkimme Satakunnan paikalliset yritykset ja muutamia suurimpia kansallisia yrityksiä. Paikallisten yritysten perusteella kilpailutilanne Satakunnassa oli melko hyvä, aktiivisia toimijoita alueella oli todella vähän, vain 4 yritystä tavoitettiin alueelta. Tämän lisäksi passiivisia toimijoita oli toiset 4. Näihin yhteyttä oli niin vaikea muodostaa, ettei niitä pidetty kilpailun kannalta kovin oleellisina tekijöinä. Väkiluvultaan melko suurella alueella näin pieni määrä toimijoita oli selitettävissä suurempien yritysten omalla tutkimustoiminnalla sekä lisääntyneellä kilpailutuksella mm. internetin kautta. Asiakkaat näkivät kuitenkin paikallisuuden selvästi positiivisena asiana, joka siten tuki vahvasti käsitystä alueen potentiaalista markkinointitutkimustoiminnalle. Mikäli uudelle yritykselle saadaan riittävästi näkyvyyttä ja tavoitettavuus on hyvällä tasolla, voidaan olettaa alueen tarjoavan rutkasti potentiaalia tulevaisuudessa markkinointitutkimuksen alalla. Internet-kilpailutuksen ollessa kuitenkin erittäin kovalla tasolla, on syytä varautua kilpailemaan alueen tutkimuksista myös naapurikaupunkien mediajättäisten kanssa

Kilpailijoiden ja asiakkaiden näkemys markkinatutkimuspalveluista osui melko hyvin kohdilleen. Suuria muotitutkimuslajeja ei voida vielä kovin hyvin erottaa mutta perinteisten markkinatutkimuspalveluiden kysyntä vaikuttaa olevan edelleen hyvällä tasolla. Asiakastytyväisyystutkimukset, potentiaalikartoitukset, konsultointi- ja koulutuspalvelut sekä seurantatutkimukset koetaan edelleen hyvin tarpeellisena yrityksen toiminnalle. Työn esimerkkipalveluna käytettynä mystery shopping puolestaan jakoi mielipiteitä. Toisaalta tutkimus koettiin lupaavaksi tulevaisuuden palveluksi mutta asiakkaiden piirissä se ei vielä saavuttanut suurta suosiota. Raportoimme markkinatutkimuksen peruspalveluiden olevan uuden yrityksen selkäranka ja varmasti suurin tulonlähde. Erikoistutkimuksina kaikki internetpalvelut ja seurantatutkimukset nähtiin potentiaalisena.

Toimeksiantajalle raportoitiin markkinatilanteen olevan vielä hyvin vaativa yrityksen perustamiseen mutta taantumän kääntyessä jälleen nousuun on varmasti Satakunnassa tilaa paikalliselle markkinointitutkimuksen peruspalveluita tarjoavalle yritykselle. Toimeksiantaja päätti raportin perusteella tutkimusongelman ratkaistuksi ja siirtää uuden yrityksen perustamista parempiin aikoihin.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Vaajakoski. Gummeruksen Kirjapaino Oy
- Eriksson, P & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. Iso-Britannia. Sage.
- Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummeruksen Kirjapaino Oy
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy
- Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy
- Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki. Oy Rastor Ab
- Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy
- Routamo, R. & Routamo, E. 1988. Tehokas kilpailija-analyysi.
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Vaajakoski. Gummeruksen Kirjapaino Oy

LIITTEET

Liite 1

PUHELINHAASTATTELULOMAKE

”Päivää. Olen Satakunnan Ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelija ja teen tutkimusta markkinointiyritysten tilanteesta. Tutkimus on osana opinnäytetyötämme ja sen tulokset lähetetään kaikille vastaajille. Yrityksen ja vastaajan nimeä tai paljastumiseen johtavia tietoja ei julkaista missään. Olisiko teillä kymmenisen minuuttia aikaa vastata viiteentoista kysymykseen?”

1. Yrityksen perustiedot

Nimi:

Koko:

Vaikutusalue:

Liikevaihto:

2. Markkinat ja taantuma

Miten taantuman vaikutus näkyy jokapäiväisessä työssänne?

Onko markkinoilla näkyvissä jo elpymisen merkkejä vai miten arvioitte tilanteen kehittyvän?

Miten asiakkaat suhtautuvat markkinointitutkimuspalveluihin taantuman aikana?

3. Yrityksen toiminta

Millainen on toimialan kilpailutilanne tällä hetkellä?

Onko yrityksenne saanut mielestänne riittävästi tukea julkiselta sektorilta?

Millaiset yritykset muodostavat pääasiakaskuntanne?

- d) suuret (50+)
- e) keskisuuret (10-50)
- f) pienet (alle 10)

Miten pienet (alle 10 henkilön) yritykset suhtautuvat markkinointitutkimuksiin, onko tämän ryhmän aktivoinnissa onnistuttu?

Millaiseksi arvioisitte kanta-asiakkaiden osuuden koko asiakasmäärästänne?

4. Yrityksen tarjoama

Mikä on ydintuotteenne tai -palvelunne?

Mitkä tuotteet tai palvelut ovat nykyään suosituimpia asiakkaiden keskuudessa, onko muoti-ilmiöitä havaittavissa?

Onko markkinointitutkimuksen peruspalvelujen, kuten asiakastyytyväisyyskyselyn, imagonmittauksen ja mystery shoppingin kysyntä muuttunut viime vuosien aikana?

Minkä alan ja suuruusluokan yritykset ovat olleet kiinnostuneita markkinoinnin peruspalveluista, esim. mystery shoppingista?

(a) > Käytättekö mystery shoppingissa ulkopuolisia agentteja, esim. markkinoinnin opiskelijoita?)

(b) > Oletteko tulevaisuudessa suunnitelleet mystery shoppingin palvelun ottamista osaksi palvelutarjontaanne?)

4. Tulevaisuus

Millä keinoin pyritte turvaamaan yrityksen toimintaedellytykset taantuman aikana?

Millaisia tuotteita ja palveluita tulevaisuuden markkinointitutkimusyritys mielestänne tarjoaa asiakkailleen?

SÄHKÖPOSTIKYSELYLOMAKE

Perustiedot

1. Yrityksen nimi
2. Yrityksen toimiala
3. Työntekijöiden lukumäärä (noin)

Markkinointi

4. Miten näkisitte Porin talousalueen liiketoimintaympäristönä?
 - a) Paikallisuus on minulle tärkeää ja olen ylpeä kotipaikkakunnastani.
 - b) Olen tyytyväinen liiketoimintaympäristööni.
 - c) Alue kaipaisi kyllä kehittämistä mutta kaiken kaikkiaan olen melko tyytyväinen.
 - d) Toimintaympäristö vaatii rutkasti kehittymistä, jotta alueen liiketoiminta voi jatkua terveellä pohjalla vielä tulevaisuudessa.
 - e) Olen todella pettynyt liiketoimintaympäristööni.
5. Millaisena kuvailisitte yrityksenne toimialan liiketoiminnallista potentiaalia?
 - a) Markkinoilla on yhä runsaasti tilaa kasvulle.
 - b) Markkinat ovat nyt hieman alavireisiä mutta tulevaisuus vaikuttaa silti valoisalta.
 - c) Tällä hetkelle tilannetta on vaikea arvioida.
 - d) Tilanne näyttää melko synkältä.

6. Mikä seuraavista väittämistä kuvaavat parhaiten asiakaskuntaanne?

- a) asiakkaamme ovat hyvin uskollisia ja suurin osa palaakin vielä uudestaan palvelujemme pariin
- b) asiakkaamme ovat nopeita liikkeissään ja todellisia kanta-asiakkaita on suhteellisen vähän
- c) olemme sitoutuneet tekemään pitkän tähtäimen kauppaa yritysasiakkaidemme kanssa
- d) asiakaskuntamme käsittää kaikenlaiset ihmiset nuorista vanhoihin ja kuluttajista yrityksiin
- e) meillä on hyvin tasainen jakauma kerta-asiakkaita ja kanta-asiakkaita
- f) tarjoamme palvelujamme sekä kuluttajille että yrityksille mutta pääpaino on kuluttaja-asiakkaissa

7. Mikä seuraavista kilpailueduista on mielestänne yrityksenne SUURIN vahvuus:

- a) ammattitaitoinen henkilökunta
- b) vankka kokemus alalta
- c) tuotteet ja/tai palvelut ovat laadultaan todella hyviä
- d) tuotteet ja/tai palvelut ovat hinnaltaan erittäin kilpailukykyisiä
- e) tunnettuus
- f) vahva brändi ja yrityskuva
- g) asiakaspalveluhenkisyys?

8. Miten edellä mainittu kilpailuetu on mielestänne parhaiten valjastettavissa lisämyynniksi?

- a) kouluttamalla henkilökunta sisäistämään oman toimintamallin entistä paremmin
- b) kouluttamalla henkilökunta myymään tuotetta ja/tai palvelua entistä tehokkaammin
- c) panostamalla markkinoinnissa brändin rakentamiseen pitkällä tähtäimellä
- d) tutkimalla omaa toimintaa ja etsimällä siitä kehitysmahdollisuuksia
- e) lisäämällä mainonnan volyyymiä ja laatua

9. Oletteko koskaan mitanneet henkilökuntanne osaamista ulkopuolisen ja siten neutraalin tahon puolesta?

- a) kyllä ja tulokset ovat olleet hyviä
- b) kyllä, mutta tulokset ovat olleet hieman epäselviä
- c) ei, uskon henkilökunnan osaamiseen ilman tutkimuksiakin
- d) ei, mutta asia voisi olla kokeilemisen arvoista

10. Onko yrityksellenne tehty koskaan markkinointitutkimusta?

- a) kyllä, niitä tehdään säännöllisesti
- b) kyllä siinä perustamisen aikoihin on jotain tehty
- c) ei oikeastaan, palautelomakkeet yms. ovat ainoita tutkimuksia omasta toiminnastamme
- d) ei ole tehty.

Voitte valita seuraavista väittämistä useita yritystänne ja toimintanne parhaiten kuvaavia.

11. Välineet oman toimintamme kehittämiseen ovat mm.:

- a) palaverit ja kokoukset, joissa keskustellaan yrityksen toiminnasta ja sen parantamisesta
- b) johtoportaan tiukka valvonta, jolloin henkilökunnan tehokkuutta voidaan arvioida ja kehittää
- c) henkilökunnan jatkuva kouluttaminen
- d) vastuun jakaminen tehokkaasti henkilökunnan erityislahjakkuuksien ja osaamisen perusteella
- e) motivoiva palkkausjärjestelmä
- f) työkyvyn ylläpitävä yhteistoiminta ja kannustus

- g) oman toiminnan ja tehokkuuden tutkiminen ja oman yrityskuvan jatkuva rakentaminen
- h) kilpailijoiden tutkiminen ja näiden vahvuuksien ja heikkouksien kartoitus
- i) markkinoinnin strategian päivittäminen

12. Asiat, joita voisimme tehdä paremmin:

- a) informaation kulku yrityksen sisällä
- b) markkinointi
- c) henkilökunnan ohjaaminen/koulutus/jatkokoulutus
- d) oman toiminnan seuraaminen, analysointi ja kartoitus
- e) kilpailijoiden toiminnan seuraaminen, analysointi ja kartoitus
- f) toimintamallin ja strategian aktiivinen päivittäminen

13. Tärkeimmät välineeni yrityksen johtamisessa ovat:

- a) puhelin, olen aina tavoitettavissa
- b) internet ja intranet, verkosta löytyy usein paljon tarpeellista
- c) toimisto, jossa voin työskennellä rauhassa
- d) oma karismani, mikä riittää vakuuttamaan henkilökunnan osaamisestani
- e) tilastot, joista näen miten yritykselläni menee
- f) raportit henkilökunnalta, joiden perusteella tiedän ruohonjuuritason toiminnasta kaiken tarpeellisen
- g) analyysit ja mittarit, jotka kertovat minulle asioita, joita en ehkä muuten saisi selville

14. Tehokkaimmat tavat parantaa yrityksen tulosta on:

- a) lisätä tuotantoa/mallistoa/palvelutarjontaa
- b) karsia työntekijämäärää
- c) lisätä tuotteiden/palveluiden katetta
- d) vähentää tuotteiden/palveluiden katetta mutta lisätä volyymia
- e) sitouttaa asiakkaat entistä voimakkaammin yritykseen
- f) kasvattaa markkinoinnin volyymia
- g) rakentaa yrityksen brändiä
- h) tutkia omaa toimintaa ja selvittää heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin
- i) lisätä yrityksen henkistä pääomaa kouluttamisella ja ohjaamisella

15. Mitkä seuraavista markkinointitutkimuksen keinoista vaikuttavat kiinnostavilta:

- a) markkinatutkimus/kartoitus, jossa selvitetään alan kokonaismarkkinatilanne ja oma sijoittuminen kilpailijoihin nähden
- b) kilpailija-analyysi, jossa tarkastellaan kilpailijoiden ydinpalveluja ja tuotteita sekä määritetään näiden vahvuuksia ja heikkouksia omaan toimintaan nähden
- c) asiakastyytyväisyystutkimus, jossa selvitetään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimintaanne ja onko heillä kehittämissuhteita
- d) mystery shopping, jossa myyntipisteissänne vierailee ”valepukuisia agentteja” kartoittamassa myyjien osaamista ja myyntipisteen toimintaa
- e) hakukoneoptimointi, joka selvittää miten yrityksenne tiedot löytyvät internetin hakukoneista ja parantaa sivujen näkyvyyttä
- f) markkinointistrategian konsultointi, jossa yrityksen markkinointia analysoidaan ja selvitetään keinoja parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksellisuutta

Vastaa seuraaviin kysymyksiin kyllä tai ei.

16. Oletko tyytyväinen yrityksesi markkinointiin?

- a) kyllä
- b) ei

17. Onko sinulla kaikki tieto yrityksestäsi, jota yrityksen toiminnan kehittäminen vaatii?

- a) kyllä
- b) ei

18. Onko yrityksesi toiminnassa asioita, joista haluaisit tietää enemmän?

- a) kyllä
- b) ei

19. Tunnetko kilpailijasi ja heidän osaamisensa tarpeeksi hyvin?

- a) kyllä
- b) ei

20. Tunnetko henkilökuntasi ja heidän osaamisensa riittävän hyvin antamaan heille oikeanlaista palautetta toiminnastaan?

a) kyllä

b) ei