

Juha Paajanen

DETHLEFFS
IMAGO JA MATKAILUAJONEUVON HANKINTAAN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

DETHLEFFS IMAGO JA MATKAILUAJONEUVON HANKINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Paajanen, Juha
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2011
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 1

Asiasanat: imago, mielikuva, brandi, kyselytutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Dethleffs matkailuajoneuvomerkin imagoa ja matkailuajoneuvon hankintaan vaikuttavia tekijöitä Dethleffs asiakkaiden, muiden merkkien asiakkaiden ja ”ei vielä asiakkaiden” keskuudessa.

Tutkimuksen teoria keskittyy imagoon ja sen rakentumiseen, brandiin, maineeseen ja laatu näkökulmaan. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Helsingin Matka- ja Caravanmessuilla Dethleffs maahantuojan osastolla, jossa vastauksia saatiin kaikkiaan 223 vastaajalta.

Dethleffsin imago muodostuu koko Suomen organisaatiosta ja sen toiminnasta sekä itse tuotteesta. Dethleffsin imago miellettiin kaikkien kolmen ryhmän mielestä tasaisen hyväksi. Merkin tunnettuus markkinoilla nousi tuloksissa selvimmin pinnalle ja koettiin erittäin hyväksi. Hyvän tunnettuuden rinnalla Dethleffsin tulevaisuuden takaa erinomaisen hyväksi koettu tuotteen hinta-laatusuhde.

Ihmisille tärkein valintakriteeri matkailuajoneuvon hankinnassa on toimivuus, mikä ajaa monen tärkeän ominaisuuden edelle. Tuotteen valintaan haluttiin tukea toiminnallisuuden näkökulmasta tärkeimmäksi mielletystä informaatiokanavasta Caravan-Lehdestä.

DETHLEFFS IMAGE AND THE FACTORS AFFECTING TO THE PURCHASE OF CAMPING VEHICLE

Paajanen, Juha

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

June 2011

Supervisor: Vuokko, Leena

Number of pages: 49

Appendices: 1

Keywords: image, vision, brand, survey

The purpose of the thesis was to examine the image of Dethleffs mobile home manufacturer and its products and as well as the factors affecting the purchase of mobile homes. The study was done from the eye of Dethleffs clients, other brand owners and “not yet mobile home owners”.

The theory of the thesis consists of theory of brand image and how it develops, brand, brand reputation and quality perspective. The study was run as quantitative survey during Helsinki Travel and Caravan fair at Dethleffs stand. There were 223 answers left totally.

Dethleffs image consists of the Finnish organization and its action and the product itself. Dethleffs image was considered good from the point of three group view. People considered Dethleffs brand as a much known brand. People find Dethleffs products price-quality ratio very good which predicts good future for Dethleffs.

The most valuable criteria choosing a mobile home is functionality which passes many other important features such as quality. Functionality was also the most wanted information people wanted to learn and study from most liked information channel Caravan-Lehti.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	IMAGO JA MIELIKUVA	7
2.1	Mitä imago on?	7
2.1.1	Imagon ja mielikuvan erotus	8
2.1.2	Imagon kahtiajako	9
2.2	Imagon muodostuminen	10
3	BRANDI, MAINE JA LAATU.....	12
3.1	Brandi.....	12
3.1.1	Brandin merkitys liiketoimintaan.....	13
3.1.2	Brandin rakentaminen	14
3.2	Maine.....	16
3.3	Laatu.....	18
4	DETHLEFFS.....	20
5	DETHLEFFS TUTKIMUS	21
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu.....	21
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	22
5.3	Messuosasto	23
5.4	Kyselylomake	24
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
5.6	Tutkimuksen validius.....	25
6	TULOKSET	25
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Matkailuautoilu ja – vaunuilu on erittäin suosittua Suomessa. Tutkimusten mukaan suomalaiset omistavat asukaslukumäärään nähden eniten matkailuautoja koko Euroopassa. Suomessa on 76 matkailuautoa jokaista 10000 asukasta kohden. Belgia on sijalla 2. 74 autolla asukasta kohti. (MAT 2011.) Yhteensä matkailuajoneuvoja on Suomen rekisterissä 109 690 kpl, joista matkailuautoja 43 140 kpl ja matkailuvaunuja 66 550 kpl. (Taloussanomat 2011).

Vaunut ovat monille korvike kesämökille ja ovat pyörien päällä mökkejä monimuotoisempia käytössä. Vaunua voi pitää kiinteästi paikallaan leirintäalueilla, mutta sen saa tarvittaessa myös ottaa auton perään kesälomien viettoa varten. Matkailuautolla voi puolestaan lähteä matkalle suoraan kotipihasta nopeasti tilanteen salliessa kun ajoneuvo on valmiiksi varusteltu lähtövalmiiksi. Matkan kohdetta ei tarvitse varata etukäteen vaan kohteen voi päättää ajomatkan varrella. Caravan-Lehti julkaisee vuosittain leirintäoppaan, jossa esitellään n. 400 yleistä suomalaista leirintäaluetta, pihaleirintäkohdetta ja SFC-jäsenyhdistysten (valtakunnallinen caravan kattojärjestö) omia alueita Suomessa. (Caravan-Lehti 2011.) Vaihtoehtoja leirintämatkailulle on siten lukuisia ympäri Suomea.

Varustelultaan matkailuautot ja – vaunut ovat monesti huomattavasti kesämökkejä tasokkaampia sisältäen lähes kaiken kotitalouden tekniikasta hieman kompaktimmissa koossa toteutettuna. Matkailuajoneuvojen varusteita voivat olla mm. kaasu-uuni, mikro, astianpesukone, kiinteästi asennettu pölynimuri, nestekiertoinen keskuslämmitys ja lattialämmitys, viinijääkaappi, ilmastointi sekä automaattinen satelliittilautanen. Monille matkailuauto voi olla perheen ainoa auto, jolla taittuu niin kylä- kuin kauppareissut. Sekä matkailuauto että – vaunu ovat aina käyttövalmiina.

Tilanne matkailuauto ja – vaunukaupassa kiristyy, koska tarjonta kasvaa markkinoilla nykyisten kilpailijoiden kesken ja uusia tuotemerkkejä ilmaantuu jakamaan markkinaosuuksia. Tutkimuksessa mainittu tilastollinen matkailuajoneuvojen määrä viittaa hieman markkinoiden kyllästyneisyyteen, jolloin ostajapotentiaalia on vaikeampi löytää ja se jakaantuu useiden tuotemerkkien kesken. Myös lain tuomat muutokset

vaikuttavat myynnin jakautumiseen kilpailijoiden kesken. Uusi ajoneuvoverolaki nosti matkailuautojen käyttömaksut kolminkertaisiksi, koska lain vaatimia CO₂-arvoja ei monilla tehtailla ole voitu tuotteisiin liittää. Tällöin veroseuraamus menee kalleimman mahdollisen eli kokonaispainon mukaan. Ne tehtaot, jotka saavat aikaisemmin arvot rekisteriin, hyötyvät todennäköisesti autojen myynnissä huomattavasti. Myös uusi määräys painojen mittauksesta rekisteröintivaiheessa kaventaa matkailuautojen kantavuutta. Henkilöautoksi, alle 3500kg painoisena, rekisteröidyssä matkailuautossa istuinpaikkojen määrä on vähäinen. Valmistajien välinen 1 henkilön ero vastaavassa mallissa voi olla myynnillisesti merkittävä etu tai haitta.

Markkinaosuuksien säilyttäminen ja kasvattaminen tulee olemaan tulevaisuudessa vaikeampaa, eikä voida enää luottaa siihen, että oma kilpailuasema säilyy ennallaan ja kuluttajat ostavat vanhojen tottumusten mukaan. Tutkimuksen tarkoituksena on päästä lähemmäs asiakkaiden mielikuvamaailmoja ja arvostuksia, joista saatuja tuloksia voidaan käyttää tuotteiden suunnittelussa, varustelussa, markkinoinnissa ja koko organisaation toiminnan kehittämässä. Tavoitteena on löytää tekijöitä, joilla erotutaan markkinoilla kilpailijoista ja joita voidaan parantaa kilpailukyvyyn kasvatamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmia ovat selvittää ihmisten mielikuvia Dethleffs-tuotemerkin osalta sekä kartoittaa asiakkaiden ostomotiiveja eli kriteerejä, joita he pitävät tärkeinä tuotetta valitessaan. Alatavoitteina on selvittää mistä ihmiset hakevat informaatiota päätösten tueksi ja millaisia matkailuajoneuvon käyttöä kuvaavia mielikuvia heillä on. Tutkimus on ensimmäinen Dethleffsistä Suomessa tehty asiakastutkimus ja antaa siten organisaatiolle kaivattua tietoa ihmisten ajatusmaailmasta. Tutkimuksessa kohdejoukkona ovat nykyiset Dethleffs asiakkaat, muiden merkkien asiakkaat ja ”ei vielä asiakkaat”, jolloin näiltä ryhmiltä saatua tietoa voidaan verrata toisiinsa. Tutkimus on uraa uurtava, koska se on ainutlaatuinen kertomaan nykytilanteen Dethleffsin osalta sekä antaa pohjan tulevaisuuden uusille jatkotutkimuksille.

Opinnäytetyön teoriaosassa keskitytään toisiinsa rinnastettaviin alueisiin; imagoon, brandiin ja maineeseen. Myös laatu näkökulma on otettu teoriassa huomioon. Tutkimusosassa pyritään selvittämään määrällisen kyselytutkimuksen avulla, mitä ihmiset ajattelevat tuotemerkeistä ja millaisia valintakriteerejä he arvostavat tuotteen valinnassa.

2 IMAGO JA MIELIKUVA

2.1 Mitä imago on?

Ylikoski (1999, 137) kuvaa imagon asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summaksi. Imago vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja siitä, mitä tarpeita se tyydyttää. Imago muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelutapahtumaa ja luo siten odotusarvoa, joko hyvää tai huonoa. Se myös muokkaa kokemuksia joko vahvistaen imagoa tai päinvastoin.

Karvosen (1997, 53) mukaan imago käsittää viestin tai esityksen, joka on jotain jo olemassa olevaa. Yritys valitsee tietoisesti ja harkiten jotain olemassa olevaa viestiin, minkä joku asettuu tietämään ja tulkitsemaan. Mielikuvan voidaan olettaa syntyvän vasta kun vastaanottaja tulkitsee, ymmärtää ja oppii tietämään lähettäjän taholla ilmenevän olemisen. Imago on siis aina vastaanottajan tulkinta (mielikuva) yritykseltä saamista viesteistä.

Imagon luonne on saada jokin näyttämään mielikuviin vedoten hyvältä. Tavallisesti se nähdään mainonnassa visuaalisena viestinä, kuten hymyilevä ja onnellinen perhe. (Aula & Heinonen 2002, 50.)

Mielikuvan voidaan käsittää olevan pelkistetysti jokin kuva ihmisen mielessä. Imago määrittellään sidosryhmien omiksi havainnoiksi, joka on hyvin lähellä maineen käsitettä. (Rope & Methner 2001, 13; Aula & Heinonen 2002, 50.)

2.1.1 Imagon ja mielikuvan erotus

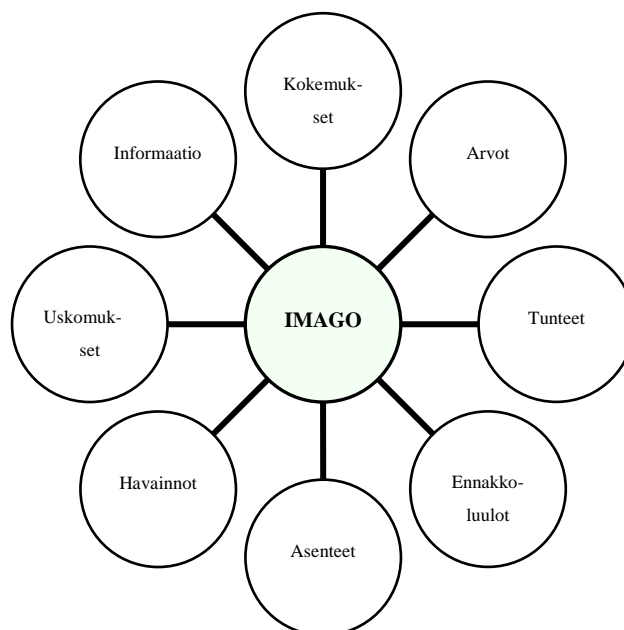
Imagosta ja mielikuvasta puhutaan usein identtisinä, mutta ne voidaan tulkita eri asioiksi. Imago viittaa kaikkien aistipiirien kautta vaikuttavaan viestintään esim. kuvalliset, verbaaliset ja musiikilliset. Mielikuva taas viittaa käsitettyyn merkitykseen tietojen, viestien ja ilmenemisten sekä oman elämäntilanteen ja tarpeiden pohjalta. (Karvonen 1997, 32.)

Karvonen erottaa imagon ja mielikuvan toisistaan viestikäsityksellä, jonka mukaan imago viittaa lähettäjän toimintaan ja mielikuva vastaanottajan ymmärrykseen. Imago on siis yrityksen tavoitemielikuva, jota omilla toimilla pyritään siirtämään asiakkaan mielikuvaksi. (Karvonen 1997, 32.)

<u>IMAGO</u>	(lähettäjä/ yritys)
MIELIKUVA	(vastaanottaja/ asiakas)

(Karvonen 1997, 32).

Mielikuva on kuitenkin asiakkaan subjektiivinen näkemys, joka voi poiketa paljonkin siitä millaisena yritys haluaisi itsensä näkyvän. Tällaisessa tapauksessa yrityksen identiteetti ja imago eivät kohtaa toisiaan. Mielikuvien muodostumiseen liittyy niin moni asia, joita yritys ei pysty suoraan kontrolloimaan. Se pystyy vain omilla toimillaan vaikuttamaan niihin. Mielikuvat syntyvät ihmisen mielessä, jolloin niiden syntyyn vaikuttaa koko sisäinen psykologinen kenttä. (Ylikoski 1999, 137; Rope & Mether 2001, 87.)



Kuvio 1. Mielikuvien psykologinen kenttä (Rope & Methers 2001, 87).

2.1.2 Imagon kahtiajako

Imagossa nähdään Lottin (2001, 76) mukaan kaksi puolta: rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaaliset tekijät ovat tekijöitä, joiden oletetaan jo olevan kunnossa ja sopusoinnussa keskenään. Tällaisia ovat esim. laatutekijät, hinnoittelu, osaaminen ja toiminnan luotettavuus. Emotionaaliset tekijät kielivät enemmän mielipiteisiin vaikuttavista asioista kuten persoonallisuus, muutoksenhaku tai värttömyys. Lottin mielestä imagoon vaikuttaa vahvasti se kuinka tunnettu yritys tai organisaatio on sidosryhmiensä keskuudessa.

On myös toinen tapa jakaa imago. Sanotaan, että imago on merkin sielu, joka jaetaan toiminnallisiin tekijöihin ja puhtaisiin mielikuva- eli tyylitekijöihin. Tyylitekijät ovat tuotteeseen tai yritykseen liitettyjä ominaisuuksia. Yrityksen on vaikea erottua kilpailijoista toiminnallisilla tekijöillä esim. laadulla tai edullisuudella, koska ne ovat jo olemassa ja kilpailijat voivat aina seurata samalla linjalla. Silti yritykset eivät uskalla painottaa imagon profiilia enemmän tyylitekijöiden suuntaan, jossa todellinen mielikuvallinen erottuminen kilpailijoista olisi helpompaa. (Rope & Methers 2001, 186–187.)

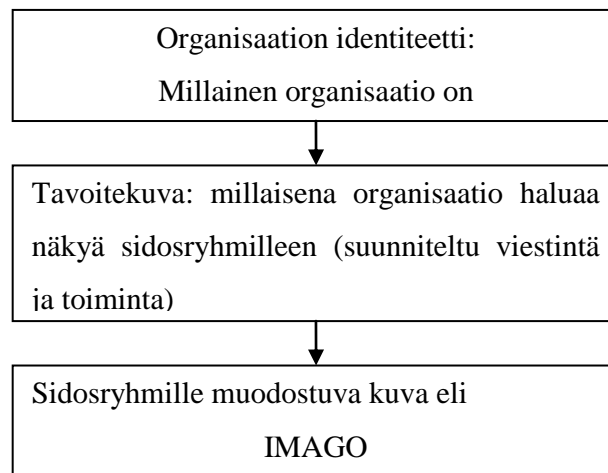
2.2 Imagon muodostuminen

Aiemmin todettiin imagon olevan lähettäjän eli yrityksen yrityksenä luoda mielikuva asiakkaan mieleen. Tästä päästään imagon lähtökohtiin. Imagon lähtökohtana on yrityksen identiteetti, joka kertoo keitä me olemme, mitä teemme ja millaisina haluamme meidän näkyvän ulospäin. Identiteetti määrittelee yrityksen toimintatavat ja tavat ajatella. Näitä tukee viestintä, joka viestii yrityksestä ulospäin haluamallaan tavalla. (Karvonen 1997, 32; Pitkänen 2001, 90.)

Jotta identiteettiä voitaisiin määritellä, tarvii yrityksellä olla arvoja, jotka ohjaavat identiteetin rakentumista. Arvot ovat tiedostettuja asioita, jotka ohjaavat kaikkea toimintaa yrityksen sisällä. Ne ovat parhaimmillaan henkilöstöä sitouttavia voimia, traditioita ja yritystä koossapitäviä voimia. Arvojen avulla työtä tehdään merkitykselliseksi. Näin arvot ja yrityksen identiteetti määrittelevät punaisen langan yrityskuvan tai maineen rakentamisessa. (Pitkänen 2001, 92–96.)

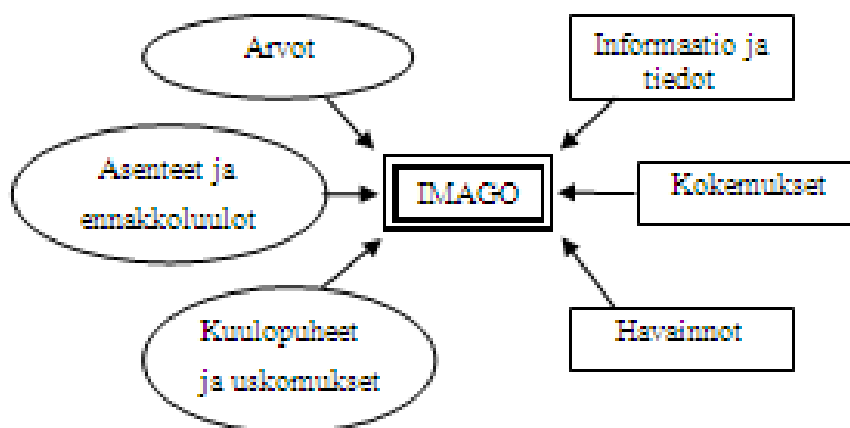
Identiteettiin sisältyvät kaikki yrityksen toiminnan osa-alueet; tuotteet/palvelut, palveluympäristö, markkinointiviestintä sekä henkilöstö ja sen käyttäytyminen. Yrityksen toiminta toimii keinona viestiä itsestään. Se voi olla logo, hyväntekeväisyyskampanja, sponsorointi tai mitä tahansa abstraktia. (Ylikoski 1999, 138.)

Identiteetistä puhutaan tavoitetilana, joka muuttuu imagoksi vasta kun yrityksen sidosryhmät tulkitsevat viestejä ja toimintaa. Yrityksen imago voi muuttua ihmismielessä identiteetistä poikkeavaksi, koska ihminen ei välttämättä tarvitse mielikuvien luomiseen omia kokemuksia vaan mielikuvia voidaan yleistää tai siirtää muista kohteista. (Vuokko 2003, 104–105.)



Kuvio 2. Imago ja identiteetti (Markwick & Fill 1997) (Ylikoski 1999, 138.)

Yrityskuvan eli yrityksen imagon syntymisen elementtejä ei yritys voi itse valita. Imagoon vaikuttavat tiedot, uskomukset, asenteet ja arvot, ennakkoluulot, kokemukset ja kuulopuheet. Imagon elementit jaetaan kahteen ryhmään. Tekijät, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan, ovat kuvattu nelikulmion ja tekijät, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa ovat elliptisiä. Tieto mihin voidaan omilla toimilla vaikuttaa, on merkittävä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Pelkkä markkinointiviestintä ei välttämättä muuta imagoa vaan tarvitaan kokemuksia muuttamaan mielikuvia. (Vuokko 2003, 111.)



Kuvio 3. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

Monissa organisaatioissa saattaa olla useita toimipisteitä. Näillä on omat paikalliset imagot, joihin yleinen imago vaikuttaa ja päinvastoin. Organisaatio on taustalla läsnäolevana omalla imagollaan, vaikka asiakas ei sitä konkreettisesti tiedostakaan. Asiakas näkee vain toimitilan, tuotteet, palvelun, toimintatavat ja toimijat ja muodostaa niistä paikallisen mielikuvan osana organisaatiota. Tästä voidaan päätellä, että asiakas edellämäin tavalla siirtää samat mielikuvat organisaation toisiin toimipisteisiin ja rakentaa yleistä mielikuvaa organisaatiosta. (Ylikoski 1999, 140.)

3 BRANDI, MAINE JA LAATU

3.1 Brandi

Brandi on tuotemerkkiin ja tuotteeseen liitettävä aineeton ulottuvuus, joka erottaa tuotteen markkinoilla olevista kilpailijoista. Se antaa tuotteelle lisämerkityksiä kuluttajan päätöksentekoa vahvistamaan. Sanotaan, että brandi myy tuotteet tai palvelut etukäteen sisältämiensä lupauksien avulla tyydyttää asiakkaan tarpeet. Brandi sisältää lupauksen täyttää sille asetetut laatuvaatimukset ja luo siten turvallisuuden tunnetta.

Tyytyväinen asiakas kokee tuotteen laatubrandinä. (Silén 2001, 123, 121.)

Brandistä puhutaan, kun kuluttajat osaavat kertoa tuotteen nimen perusteella sen sisältävän kilpailijoista erottuvan ominaisuuden eli ainutlaatuisen myyntiväittämän. Tästä johdettuna brandin tunnettuus kohderyhmässään on yksi keskeisimmistä brandin olemuksista. Tunnettuus perustuu niihin tekijöihin, joilla brandi erottuu kilpailijoistaan ja millaisia elämyksiä brandi kuluttajalle tarjoaa. Brandi sisältää siis mielikuvallisia lisäarvoja tuottavia ominaisuuksia. (Pitkänen 2001, 25; Laakso 2004, 150–151.)

Brandi arvioidaan kokonaisuutena. Brandin arviointiin vaikuttavat:

- Aikaisemmat kokemukset
- Lähipiirin suositukset
- Kielteinen tai positiivinen maine
- Brandin sopivuus asiakkaan arvostukseen
- Halu erottua tai ryhmäytyä tuotteen avulla
- Markkinoinnilla tuotettu mielikuva ja informaatio.

Vahvan laatumielikuvan rakentaminen on ensisijainen tehtävä brandiä rakennettaessa. Myöhemmässä vaiheessa laaduntuottokyky pitäisi kyetä muuttamaan laatubrändiksi. Brändin sisältämä laatu ja luotettavuus houkuttelevat asiakkaita hankkimaan laatubrändejä, jolloin hinta ei ole hankinnassa määräävä tekijä. Laatubrändin omaava yritys saa paremman hinnan tuotteestaan. (Silén 2001, 126–127.)

3.1.1 Brandin merkitys liiketoimintaan

Yrityksen onnistunut vahvan brandin luominen tuo monia hyötyjä esiin päivittäisessä kaupankäynnissä. Seuraavat tekijät ovat taloudellisesti merkittävässä asemassa tuotteen menestymisen kannalta. Ensinnä, kun brandillä on vahva haluttavuus markkinoilla eli vetovoimakyky, sillä on myös vahva imagoarvo, joka kuvastaa brandin houkuttelevuutta. Tätä pidetään erittäin tärkeänä uusasiakashankinnassa. Toiseksi kun brandin rakennusvaiheen jälkeen tuote saavuttaa brandiasemansa, yritys tarvitsee

huomattavasti vähemmän resursseja myynnin aikaansaamiseksi eli pienet muistutukset riittävät pitämään brandia pinnalla ja luomaan kysyntää. Sen lisäksi puhutaan brandiperustasta, jossa vahva brandi on saanut institutionaalisen aseman kohderyhmän mielessä eli brandiperusta pitää yllä tuotteen jatkuvaa kysyntää ilman jatkuvaa markkinointia. Kolmanneksi puhutaan tietynlaisesta puskurista, joka suojelee julkisen haaverin sattuessa. Vahvalla brandilla on asiakkaiden keskuudessa pitkällä aikavälillä saavutettu luottamus laadusta ja vahva positiivinen mielikuva. Negatiivinen kolhu ei tee lähtemättömiä vaurioita tuotteen imagoon, vaan vauriot ovat korjattavissa suhteellisen nopeasti (Rope & Mether 2001, 173–178).

Kehityksellisyys on toinen merkittävä tekijä liiketoiminnalle. Yrityksen vahva brandi antaa voimaa myös yrityksen uusien tuotteiden tuomiseksi markkinoille saman brandiperustan kautta. Tämä ns. brandiversiointi käsitetään kaksitasoisena: tuoteversiointina ja tuoteryhmälajennuksena. Uusi versio kohdistuu eri käyttäjäsegmentille ja lisää tuoteperheen markkinaosuutta, pitää tuoteperheen kiinnostusta yllä ja näin tuoteperhe on näkyvimmin kuluttajien esillä. Tuoteryhmälajennuksen yhteydessä puhutaan brandin kantoalustasta, joka on tuoteryhmäalue. Esimerkiksi Pepsodentin tuoteryhmäalue on suuhygienia. Se voi liittää tuoteperheeseensä saman brandin alle kaikki suuhygieniaan liittyvät tuotteet, ei kuitenkaan sen ulkopuolisia tuotteita. Brändin ydin voi liittyä joko käyttöalueeseen, tuoteolemuksen tai elämäntyliin. (Rope & Mether 2001, 178–181.)

3.1.2 Brandin rakentaminen

Brandin rakentaminen on prosessi, joka alkaa brandisisällön määrittämisellä. Määrittäminen käsittää tuotteen tai palvelun positioinnin kilpailijoihin nähden sekä avainominaisuuksien määrittelyn imagoprofiiliin. Positioinnissa liitetään jokin kilpailijoista erottava ominaisuus mielikuvallisesti tuotteeseen. Laakson mukaan se ei tarkoita uuden keksimistä vaan jo olemassa olevan, kuluttajan tiedostaman, mielikuvan vahvistamista. Tätä erottuvaa ominaisuutta kutsutaan ainutlaatuisiksi myyntiväittämäksi. (Rope & Mether 2001, 182–185; Laakso 2004, 150–151.)

Avainominaisuuksien määrittely imagoprofiiliin tarkoittaa ns. keihäänkärkiominaisuuksien liittämistä tuotteeseen. Profiloituvuudessa kartoitetaan kaikki merkkiä kuvailevat sanat, joista lähtökohdallisesti tyylitekijät kuten nuorekkuus, iloisuus ja kansainvälisyys ovat tärkeimpiä kuin toiminnalliset. Erialaistuminen muiden tekijöiden kuin tuotteen ominaisuuksien avulla, vältetään kilpailijoiden kanssa jatkuva superlatiiveilla kilpailu. Toisin sanoen tyylitekijät ovat vaikeimmin kilpailijoiden kopioitavissa. Ostopäätökset ovat yleensä ns. tykkäämis pohjaisia ja siksi tyylitekijät ovat imagoprofiilin avaintekijöitä. (Rope & Methner 2001, 182–185; Laakso 2004, 163.)

Toisessa vaiheessa rakennetaan brandielementit. Brandielementtejä ovat brandin nimi, merkki ja logo, materiaalien tekstityypit, muotoilutekijät ja pakkaukset sekä iskulause. Brandin nimi kuvastaa sitä imagotavoitetta, jota ollaan rakentamassa. Nimi on brandiin liitettyjen mielleyhtymien ydin, joka erottaa yrityksen ja sen tuotteet toisista. Kuluttaja näkee nimessä parhaimmillaan kaiken mitä se edustaa, mistä tuotteesta on kysymys ja mikä on sen tuoteryhmä. Nimivalinta on tärkeä, koska huono nimi unohtetaan. (Rope & Methner 2001, 188–196; Laakso 2004, 194–195; Herten 2006, 196–98, 101.)

Logotype käsitetään yleisemmin yrityksen tunnuksena. Siitä huokuvat imagolliset ominaisuudet kuten äijämäisyys sekä yrityksen tai tuotteeseen liitettävä ominaispiirre esimerkiksi urheilullisuus. Tunnuksen tulee olla omaleimainen ja erottuva sekä selkeä. Kirjasintyyppi linjastetaan logotypeen eli kaikki yrityksen materiaalit tulee olla samankaltaisia muodoltaan ja tyyliltään esim. käyntikortit, kirjelomakkeet jne. (Rope & Methner 2001, 189–191; Herten 2006, 107–111.)

Muotoilu on tärkeä näkyvä erottumistapa kilpailijoista ja usein keskeisin. Muotoilu käsittää sekä tuotteen että myös pakkauksen. Usein juuri muotoilu herättää kiinnostuksen ja siihen kiinnitetään nykyään entistä enemmän huomiota. Varsinkin lanseerausvaiheessa tuotteen erottuvuus kilpailijoista on tärkeää. (Rope & Methner 2001, 193–194.)

Peruslupausta eli iskulausetta käytetään ilmentämään sitä avainominaisuutta yrityksen tunnuksen yhteydessä, johon tuotteen kilpailuetu perustuu. Hyvä iskulause tukee mainonnan viestisisältöä ja jättää positiivisen muistijäljen, joka yhdistetään vain ja

ainoastaan siihen kohteeseen, jonka mainonnassa sitä käytetään. Parhaimmillaan iskulauseeseen kiteytyy koko yrityksen toiminnan arvoperusta. (Rope & Mether 2001, 182–196; Herten 2006, 114.)

Brandin kehittämistä tehdään brandiarvostuksen ja brandipeiton avulla. Paras tekijä kasvattamaan merkin arvostusta on rakentaa merkin tunnettuutta. Tunnettu merkki on yleensä perusluotettava sekä laadukas. Tunnettuun merkkiin latautuu merkkituotteen leima, jolla tuote voittaa aina perustuotteen. (Rope & Mether 2001, 205–206.)

Tunnettuuden luominen onkin brandin kehittämisen kolmas vaihe. Tunnettuutta kasvatetaan mainonnan perinteisin keinoin:

- Mainonta erottuu erilaisuudellaan kilpailijoista
- Iskevä slogan tai yrityksen tunnusmelodia muistetaan ja yhdistetään tuotteen
- Symbolin käytön näkyvästi (Esim. Mercedes tähti)
- Mediajulkisuus
- Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
- Brandin laajentaminen (lisää näkyvyyttä esim. kauppojen hyllyillä)
- Linkkien luominen (tuote liitetään johonkin tunnettuun henkilöön)
- Mainontaa ja niihin liittyviä viestejä toistetaan jatkuvasti.

(Laakso 2004, 137–148.)

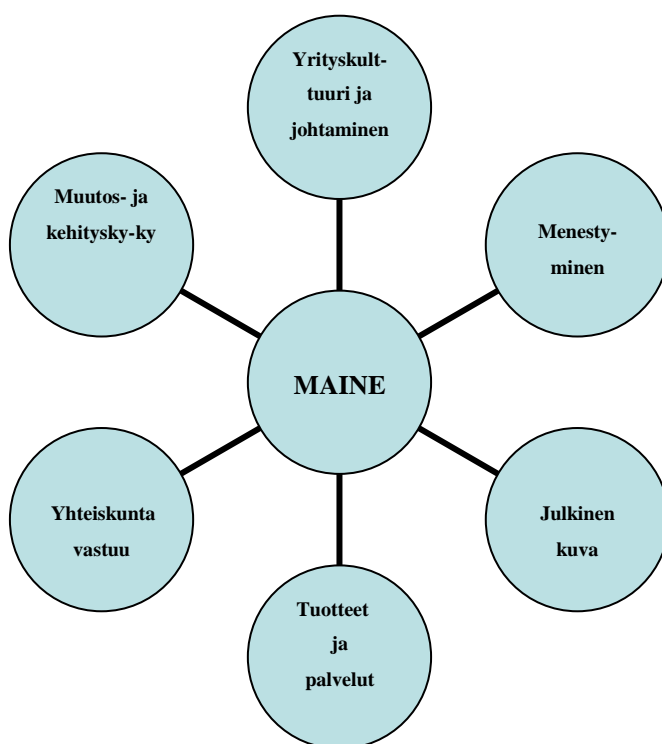
Brandipeiton kehittäminen on yleensä uusien asiakassegmenttien saavuttamista uusien tuoteversioiden kautta, koska brandin kantoalusta rajoittaa merkin laajennusta. Brandipeitto kehittyy markkina-aseman ja toimintamarkkinoiden laajuuden kautta. (Rope & Mether 2001, 207–209.)

3.2 Maine

Imagoon ja brandiin liitetään samoihin asioihin esimerkiksi erottuvuuteen, kiinnostavuuteen ja uskottavuuteen viittaava sana maine. Maine perustuu sekä tunnettuuteen eli ihmiset tuntevat yrityksen ja sen tuotteet nimeltä että ihmisen antamaan arvioon

yrityksestä tai sen tuotteesta. Maine kattaa sekä koko yrityksen että sen tuotteet ja on joko hyvä tai huono. Maineen ominaisuutena on, että se kiirii asiakkaalta toiselle suupuheena, omien kokemusten, kuulopuheiden ja toisten kanssa keskusteluista tehtyjen päätelmien ja median viestien muodostamana. (Pitkänen 2001, 16-18.) Imago ja maine erotetaan toisista seuraavasti: ” Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita”. (Aula & Heinonen 2002, 52).

Kuviosta nähdään maineen moniulotteisuus. Kaikki kuusi ulottuvuutta vaikuttavat kokonaisuudessaan maineen syntymiseen ja säilyvyyteen. (Aula & Heinonen 2002, 99.)



Kuvio 4. Maineen ulottuvuudet

Maine kiteytetään organisaatista kerrottujen tarinoiden kokonaisuudeksi, mikä arvottaa organisaation. Maineen tunnusmerkkinä on siis narratiivisuus. Maine luo joko hyvät toimintaedellytykset tai vaikeuttaa yrityksen toimintaa uskottavana toimijana. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Maineella on monta merkitystä, mutta tärkeimmät vaikutukset ovat maineen veto-voimaisuus ja yrityksen valinta ensimmäiseksi vaihtoehdoksi. Maine on kuin magneetti, joka tekee yrityksestä ja sen tuotteista halutun sidosryhmien keskuudessa sekä vetää puoleensa ammattitaitoista henkilöstöä. Hyvä maine ottaa paikan ihmisten mielissä ja kiilaa valintalistan vaihtoehdoissa ensimmäiseksi. (Aula & Heinonen 2002, 63–65.)

Luottamus on maineen perusta. Luottamuksen kasvu sidosryhmissä kasvattaa mainetta. Jollei ole luottamusta, ei ole hyvää bisnestäkään. Luottamus rakentuu kokemusten kautta ja se ansaitaan jatkuvilla teoilla eli ns. rakennetaan luottamuspääomaa. Se on niukka resurssi, jonka menettäminen merkitsee yleensä maineen menettämistä. (Aula & Heinonen 2002, 66–67.)

3.3 Laatu

Laatu on helpoin määritellä siten, että se on asiakkaan näkemys tuotteen tai palvelun kyvystä tyydyttää hänen tarpeet ja odotukset. Laadun osatekijöitä ovat tekninen eli lopputuloslaatu, toiminnallinen eli prosessilaatu ja yrityksen imago. Imago toimii suodattimena eli parhaimmillaan suodattaa isoja virheitä ja jos imago on huono, se vain vahvistaa koettuja virheitä. (Ylikoski 1999, 118.)

Laatu ymmärretään kokonaisvaltaisena liikkeenjohdon käsitteenä. Se tarkoittaa yrityksen tavoitteellista pyrkimystä kehittää ja johtaa yritystä, päämääränä asiakkaiden tyytyväisyys ja kannattava liiketoiminta. Pidemmän aikavälin tavoitteena seuraavat kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Laatu on kyky tyydyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Tarpeet vaihtelevat asiakkaan ostomotiivien mukaan. (Silén 2001, 15–17.)

Asiakkaan kokema laatu jaetaan tuotteen fyysiseen laatuun sekä palvelun laatuun.

- Fyysisiä laatutekijöitä ovat suorituskyky, varustelutaso, toimintavarmuus, käyttövarmuus, kestävyys, huollon toimivuus ja tuotteen viimeistely.
- Palvelu laatutekijöitä ovat palvelun kompetenssi, luotettavuus, silmännähtävä ulottuvuus, mukautuvuus ja empatia.

(Laakso 2004, 252–254.)

Total Quality Control-ajattelun mukaan laatu tulee ottaa huomioon kaikessa organisaation toiminnassa:

1. Valmistuskeskeinen laatu (virheet)
2. Tuotokeskeinen laatu (tuotteen hyvät ominaisuudet)
3. Arvokeskeinen laatu (hinta/laatusuhde tai hyötyarvo)
4. Kilpailukeskeinen laatu (suhde kilpailijoiden tuotteisiin)
5. Asiakaskeskeinen laatu (tydyttää asiakkaan tarpeet)
6. Yhteiskuntakeskeinen laatu (laadun kokonaisvaikutus ympäristöön)

(Silén 2001, 16.)

Brandin rakentamisessa asiakkaan kokema laatu on tulevaisuuden kannalta merkittävä, sillä markkinointiviestinnän antama lupaus asiakkaalle joko toteutuu tai jää toteutumatta. Asiakkaan ostokokemus jää tuotteen ja palvelun huonoksi koetun laadun yhteydessä todennäköisesti vain yhteen. (Laakso 2004, 251–254.)

Asiakkaan kokema laatu tuo myös hyötyjä yritykselle. Ensinnäkin koettu laatu on kestävä ostomotiivi kuluttajalle eli syy ostaa. Toiseksi laatu erottaa tai erilaistaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista. Kolmanneksi brandipeittoa on helpompi kasvat-
taa kun sana korkeasta laadusta kiirii markkinoilla. Kun tuotteen kysyntä kasvaa, kasvaa myös kiinnostus edustaa tuotetta kauppiaiden piirissä. Haluttu tuote saavuttaa

paremmat paikat myös esillepanossa. Neljäntenä hyötynä on tuotteesta saatu parempi hinta. Laatutuote voidaan hinnoitella muita korkeammalle, mikä tuo paremman katteen yrityksen kassaan. Laatutuote voidaan myös hinnoitella edullisemmaksi, mikä toivottavasti kasvattaa myynnin volyymiä. (Laakso 2004, 257–260.)

4 DETHLEFFS

Dethleffs on saksalainen matkailuautojen ja – vaunujen valmistaja. Alun perin matkailuvaunujen valmistajana aloittanut Arist Dethleffs valmisti ensimmäisen matkailuvaunun ”Wohnauton” vuonna 1931, syystä, että oma perhe pääsee mukaan hänen liikematkoilleen. Ensimmäiset vaunut valmistuivat asiakkaille seuraavana vuonna. (Dethleffs.fi 2011).

Tuotemerkin ensimmäinen matkailuauto näki päivänvalon 1983, joka oli mullistava merkin käyttämän ”lasikuitu-sandwich” – rakenteen takia. Käytetty rakennustapa ja mallit olivat matkailuautorakentamisen kehityksen huippua. Aikaisemmin valmistus oli pelkästään suunnittelijoiden käsissä. Vuonna 1995 merkki otti käyttöön sloganin Dethleffs – ”Perheen Ystävä”. Yritysfilosofialla alettiin painottumaan asiakaslähtöiseen tuotesuunnitteluun, mikä korostuu edelleen nykyisessä toiminnassa. Yritysfilosofian mukaisesti matkailuautojen ja – vaunujen pohjamallit ovat muuttuneet eri käyttömuotojen ja perheeseen mukaisiksi. (Dethleffs.fi 2011.)

Matkailuautojen ja – vaunujen keittiöiden ja säilytystilojen suunnitteluun on haettu naispuolista näkökulmaa. Mallistoihin on tullut jokaisen kukkarolle, perheen koolle ja auton vetopainoihin soveltuvia vaihtoehtoja. Tuotteita on kehitetty paremmin pohjoismaisiin oloihin sopiviksi vastaamaan pohjoismaisten kilpailijoiden tuotteita mm. ottamalla käyttöön talvipaketit, paremmat eristysmateriaalit ja nestekeskukslämmitys.

2000-luvulla Dethleffsin lapsiperheille suunnatut mallit ovat olleet kilpailijoita edellä

pohjasuunnittelussa ja siksi myös myyntilistojen kärkipäässä. Matkailuautoihin on kehitetty valinnaiset talvipaketit, joiden avulla tarjotaan ympärivuotinen käyttö koko auton tekniikalle keleistä riippumatta. Lähes kaikissa matkailuvaunuissa on vakiovarusteena Alde-nestekeskuslämmitys ja lattialämmitys sekä ”Air Plus”- ilmankiertojärjestelmä.

Suomeen Dethleffs matkailuautoja ja -vaunuja alettiin tuomaan vuonna 1986. Maahantuontia on alusta asti hoitanut Tapani Uoti & Co. Maahantuoja on Dethleffs-kauppiaiden välikäsi tehtaalta ja antaa myyntiin ja jälkimarkkinointiin tukea. Maahantuoja hoitaa Dethleffsin markkinoinnin Suomessa. Osana markkinointia on messuosaston organisointi, joissa tehdas haluaa näkyä. Nykyinen Dethleffs myyntiorganisaatio Suomessa rakentuu 14:sta jälleenmyyjäliikkeestä, joilla nykystandardin mukaan on oma huolto. (Dethleffs.fi 2011.)

5 DETHLEFFS TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Dethleffs matkailuauto- ja vaunumerkin imago sekä matkailuvaunujen ja –autojen hankintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus suoritettiin kolmen ryhmän näkökulmasta; Dethleffs asiakkaiden, muiden merkkien asiakkaiden ja ”ei vielä asiakkaiden”. Hankintaan vaikuttavat tekijät otettiin tutkimukseen osatavoitteeksi, koska asiakaslähtöiseen tuotantoon ja markkinointiin haluttiin saada tarkempaa tietoa ihmisten ajatusmaailmasta sekä löytää merkin kannalta tärkeimmät keihäänkärkiominaisuudet ja markkinoinnin painotukset jatkoa ajatellen.

Tutkimuksen toteutusta suunniteltaessa mietittiin, miten saada riittävän laadukas ja kattava aineisto kasaan sekä mikä on paras tapa käsitellä aineisto. Kolmen ryhmän valitseminen tutkimuksen kohteeksi asetti vaatimukset vastausten suurelle määrälle, jotta tutkimusta voisi pitää luotettavana. Tutkimustavaksi valittiin siten kvantitatiivinen kyselytutkimus, koska sen etuina voidaan pitää laajaa tutkimusaineistoa sekä ai-

neiston nopeaa käsittelyä tietokoneen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Vastausten laatu ja määrä tuli saavuttaa sekä kivuttomasti että kohtuullisella työmäärällä. Se aiheutti pohdintaa aineiston keruun kanssa. Suunnitteluvaiheen ajankohta osui sopivasti yhden vuosittaisen alan päätapahtuman Helsingin Caravan-messujen alle, jossa potentiaalia oli riittävästi tutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkimusongelmien ja tutkittavien ryhmien kannalta paikka oli sopiva tutkimuksen toteuttamiseen.

Kyselylomaketta suunniteltaessa arvioitiin koko kyselytutkimusta kriittisesti. Hirsjärven ym. (2009, 195) mukaan ei voida olla aina varmoja kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan näkökulmasta sekä vastaajien tiedoista/perehtyneisyydestä kysytyistä aiheista.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake suunniteltiin vastaamaan tutkimusongelmiin ja kysymysten määrä yritettiin pitää sellaisena, jotta vastaaja jaksaa keskittyä viimeiseen kysymykseen asti. Tutkimusongelmiin tähtäävät kysymykset toteutettiin strukturoituina kysymyksinä, koska vastausten kohdennettavuus määriteltyihin ongelmiin oli tällä tavoin tarkempi ja valmiit vastausvaihtoehdot parantavat vastausten luotettavuutta eli niissä on vähemmän tulkinnanvaraisia ongelmia ihmisten kesken. Kysymysten tulkinnanvaraisuutta ja kykyä vastata kysymyksille asetettuihin tavoitteisiin testattiin ennen kyselyn toteuttamista testihenkilöillä, joilla ei ollut mielipiteitä omiin käyttökokemuksiin perustuen. Kysymykset olivat testihenkilöiden mukaan selkeitä, niiden vastaamiseen annettiin riittävän hyvät ohjeet ja ne ymmärrettiin oikein. Joidenkin kysymysten rakenteisiin jouduttiin tekemään pieniä muutoksia, jotta ne eivät aiheuttaisi ristikkäisiä vastauksia.

Kyselyn toteuttamispaikaksi valittiin vuoden 2007 Matka- & Caravan-messut Helsingissä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava materiaali kolmesta ryhmästä; Dethleffs asiakkaat, toisten merkkien asiakkaat ja ”ei vielä asiakkaat”. Olettamuksena oli, että ihmiset liikkuvat molemmilla messuilla samoilla lipuilla ja näin saatai-

siin tutkimukseen mukaan myös ihmiset, joilla ei ole vielä matkailuautoa tai – vaunua. Messuilla käy vuosittain valtava määrä ihmisiä ja omasi siksi valtavan potentiaalisen aineiston keruun kattavuudelle määritellyistä asiakasryhmistä. Vuoden 2007 Matka- ja Caravanmessuilla kävi yhteensä 85 953 vierasta, joista lähes 17 706 oli matkailun ammattilaisia. (Vantaalla.info 2007).

Kyselyn toteuttamispaikkaa valitessa, jouduttiin miettimään messutapahtuman varjo-
puolia kyselyn onnistumiselle. Kuinka saada ihmiset vastaamaan vakavasti ja ajan
kanssa kysymyksiin ja miten muu ympäristö esim. tuttavat vaikuttavat ihmisten mie-
lipiteisiin. Vastaajien motivaatioon pyrittiin vaikuttamaan vastaajien kesken arvotta-
villa palkinnoilla 2kpl arvoiltaan 190€/kpl.

5.3 Messuosasto

Kysely suoritettiin Matka- & Caravan-messuilla Helsingin messukeskuksessa Deth-
leffs- maahantuojan osastolla vuonna 2007. Matka- ja Caravanmessut ovat yksi
Suomen suurimmista matkailuautojen ja – vaunujen messutapahtumasta, joka järjes-
tetään vuosittain tammikuun lopussa. Messuosastolla oli esillä niin matkailuautojen
ja – vaunujen uutuudet kuin aikaisempina vuosina myyntimenestystä niittäneet esitte-
lymallit.

Messuosastolla tuotteet olivat viimeistelty esittelykuntoon niin ulkoisesti kuin sisäi-
sesti. Ajoneuvot olivat sisältä stailattuja. Kaikissa oli lattioilla verhoiluun sopivat ko-
kolattiamatot ja pöydille sekä hyllyille oli nostettu sopivasti oheistarvikkeita luomaan
asuttavuuden tunnetta. Messuosasto ja esittelytuotteet olivat kaikki saaneet ympäril-
leen rekvisiittaa ns. tuomaan kotoisuutta tuotteisiin. Oli luotu mm. talvimaisemaa tai
käyttökohteita rekvisiitalla niin, että ihmiset voisivat liittää tuotteen mielikuvissaan
omiin käyttöympäristöihinsä. Myös Dethleffs brandin esilläolosta oli huolehdittu.
Tuotteen logo ja slogan Dethleffs- ”Perheen ystävä” näkyi osastolla niin julisteissa,
oheistarvikkeissa kuin esitetelineissä.

Osastolla suoritettuun kyselyyn oli varattu oma vastauspöytä hiljaiseen nurkkauk-
seen, jossa ihmisille pyrittiin tarjoamaan rauha vastaamiseen. Messuosastolle suunni-

teltiin julisteet informoimaan ihmisiä kyselyn tarkoituksesta, missä vastata ja vastaajien kesken arvottavista kahdesta palkinnosta. Ihmiset saivat mennä oma-aloitteisesti vastaamaan kyselyyn. Messuosastolla työskennelleitä näytteilleasettajia informoitiin kyselystä ja sen tarkoituksesta sekä pyydettiin informoimaan ihmisiä siitä. Heidän ei kuitenkaan haluttu painostavan ihmisiä vastaamaan vaan kaiken piti tapahtua ihmisten omasta tahdosta.

5.4 Kyselylomake

Kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomakkeen alussa vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja vedottiin ihmisiä vastaamaan kehityksen nimissä mahdollisimman totuudenmukaisesti. Lisäksi muistutettiin vielä vastaajien kesken arvottavista palkinnoista ja informoitiin lomakkeen palautuksesta. Lomakkeen ensimmäisillä kysymyksillä pyrittiin saamaan taustatietoja vastaajasta mm. ikä, perheen koko ja asuinkunta. Seuraavilla kysymyksillä jaettiin vastaajat suunnitelman mukaisesti kolmeen ryhmään; Dethleffs-asiakkaisiin, muiden merkkien asiakkaisiin ja ”ei vielä asiakkaisiin”. Kaksi ensimmäistä ryhmää jaettiin vielä matkailuauto ja -vaunuomistajiin, koska olettamuksena ovat niiden melko erilaiset käyttöominaisuudet. Lomakkeen kohdissa 6. ja 7. kysyttiin ihmisten matkailuajoneuvojen käytön tiheydestä ja pääasiallisesta käyttöajasta. Luonnollisesti ei vielä asiakkaat eivät voineet vastata näihin kysymyksiin. Seuraavissa kysymyksissä haluttiin selvittää mielikuvalisia käyttöön liittyviä asioita sekä tutkimusongelman pääkohdat Dethleffs imago ja tuotteen valintakriteereitä. Loppukysymyksissä haluttiin selvittää ihmisten informaationhakukanavia ja toivomuksia markkinoinnin kohdistamista varten.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuus tarkoittaa toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisaalta kahden vastaajan samanlaista vastaustulosta voidaan pitää reaabelina. Luotettavuuden arvioinnin kannalta on tärkeää kuvailla tutkimuksessa käytetyt menetelmät mahdollisimman tarkasti. (Hirsjärvi, ym. 2009, 231, 261.) Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä vastaajille oli annettu hyvät ohjeet miten vastata kysymyksiin. Tutkimusongelmiin vastaaviin kysymyksiin saatiin vain vähän Eos vastauksia,

jolloin voidaan olettaa, että ihmiset ovat ymmärtäneet kysymykset oikein ja tutkimuksen uudelleen toteuttaminen antaisi saman tuloksen.

5.6 Tutkimuksen validius

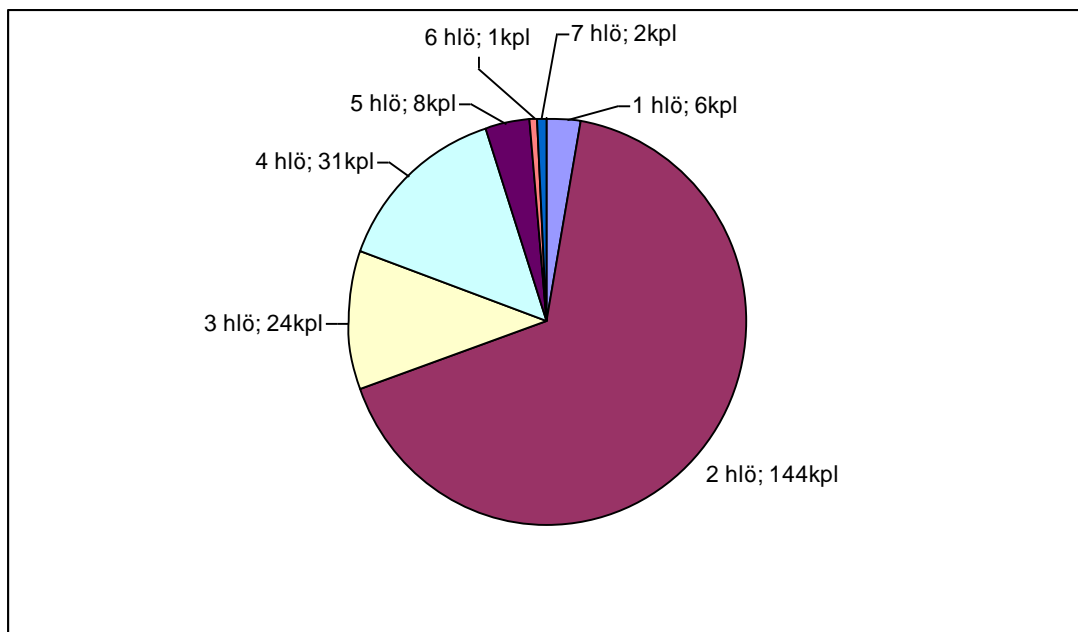
Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä antaa oikeita vastauksia laadittuihin tutkimusongelmiin. Saatuihin vastauksiin tulisi suhtautua kriittisesti, koska ei voida olla varmoja siitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein ja vastanneet annettujen päämäärien mukaan. (Hirsjärvi, ym. 2009, 231.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli oikea tapa tutkia suurta joukkoa. Kohdetyhmät oli määritelty tutkimuksen tavoitteiden mukaan ja kaikilta ryhmiltä saatiin riittävästi vastauksia validin tutkimuksen toteuttamiseksi. Kysymysten asettelu vastasi tutkimusongelmiin.

6 TULOKSET

Kyselyn saatiin vastauksia kaikkiaan 223 henkilöltä. Näistä kaksi vastaajaa hylättiin ikänsä puolesta (alle 18 vuotta), koska ei voida olla varmoja, onko tiedot vastaajan omia ajatuksia vai vanhempien. Vastaajien haluttiin olevan pääkäyttäjä, jotka ovat liikennekelpoisia ikänsä puolesta. Tällä valinnalla pyrittiin mahdollisimman luotettavaan tutkimustuloksiin. Kaksi muuta vastaajaa oli jättänyt vain osoitetietonsa ja osallistuivat vain arvontaan, siksi heidät jätettiin luonnollisesti pois tuloksista. Osaan kysymyksiin oli vastattu tyhjällä, joista pääteltiin, että he eivät halunneet vastata siihen ollenkaan. Vastauksien kokonaismäärään nähden eivät tyhjäksi jätetyt kohdat muuta tuloksia ratkaisevasti.

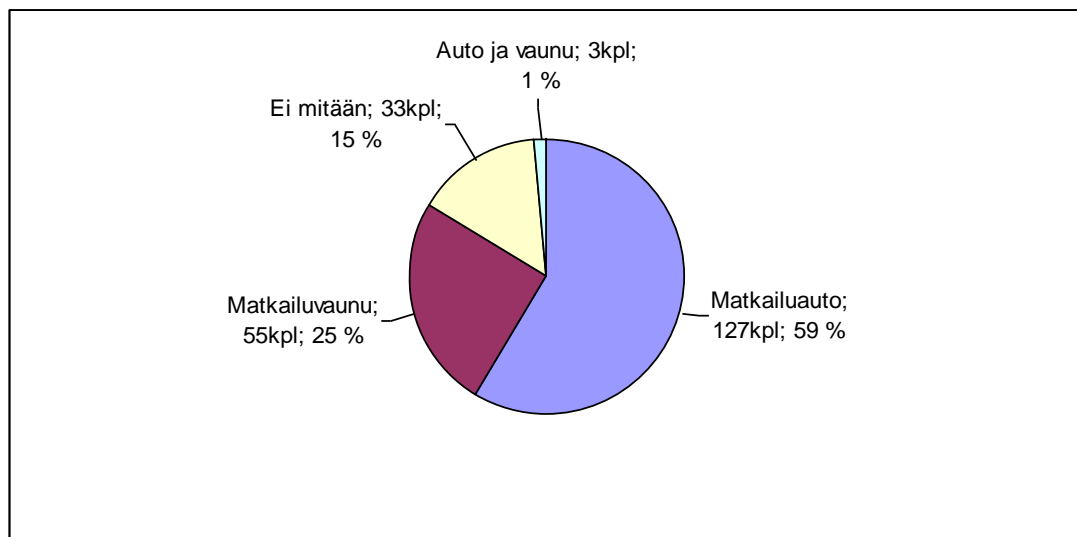
Messuilla tehtyjen havaintojen mukaan tehtiin olettama, jonka mukaan Dethleffs osastolla kävijät olivat melko iäkkäitä pariskuntia. Vastaajien keski-ikä 53 vuotta, vahvistaa huomion.



Kuvio 5. Perhekokojen jakauma

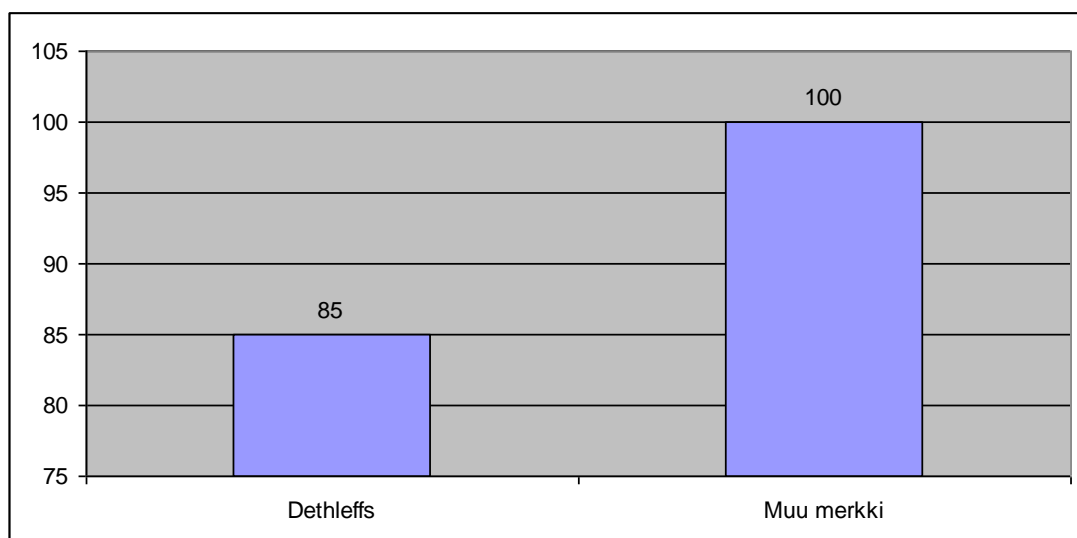
Kuvion 5 mukaan vastanneiden perheistä 144kpl eli 66 prosenttia oli kahden hengen talouksia. Lapsiperheitä oli suhteellisesti vähemmän 92 kpl:tta ja perheiden keskikoko 2.5 hlöä. Vastaajien iän keskiarvon ja perhekokojen jakaumasta pystyi päättelemään, että Dethleffs osastolla kävijät olivat melko iäkkäitä pariskuntia ja vain joka kolmannella oli enemmän kuin yksi lapsi.

Seuraavilla kahdella kysymyksellä eroteltiin vastaajat haluttujen ryhmien mukaan; Dethleffs asiakkaat, muiden merkkien asiakkaat ja ei vielä asiakkaat. Kysymyksessä 4, ” Omistatteko matkailuvaunun, matkailuauton, en kumpaakaan?”, eroteltiin vastaajista ne, joilla oli joko matkailuauto tai –vaunu tai ei kumpaakaan. Kysymyksessä 5 ” Omistatteko jo Dethleffs- matkailuvaunun tai –auton?”, erotellaan Dethleffs omistajat muiden merkkien omistajista.



Kuvio 6. Vastaajien erotus omistuksen suhteen

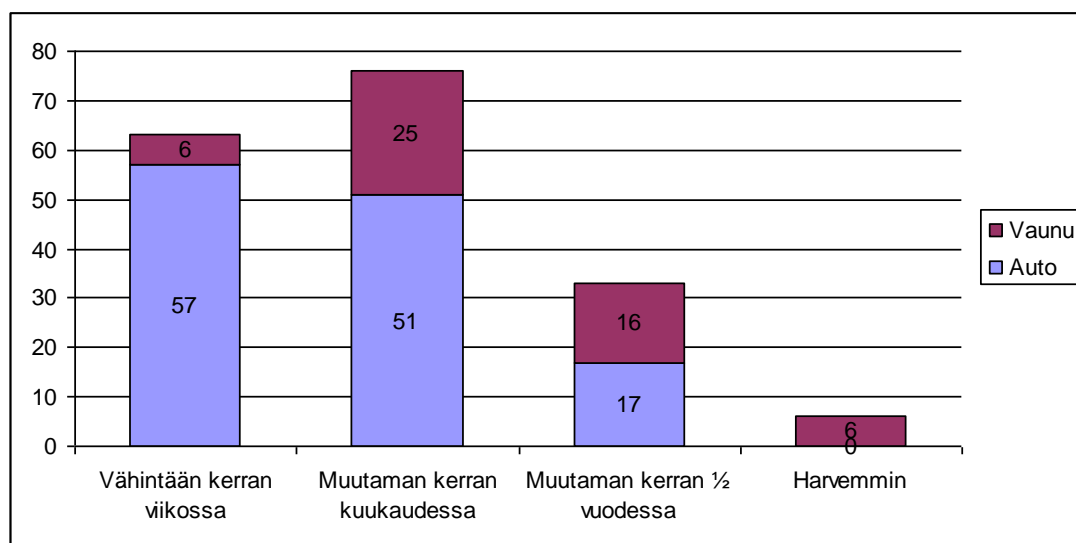
218 vastaajaa antoi vastauksensa ja heistä 185 henkilöä omisti matkailuauton, – vaunun tai molemmat. 33 vastaajaa ei omistanut vielä kumpaakaan. Kolmella vastaajalla oli omistuksessaan sekä matkailuauto että – vaunu. Pelkästään matkailuautojen omistajien osuus on 59 prosenttia kaikista vastanneista. Matkailuvaunun omisti 25 prosenttia vastanneista.



Kuvio 7. Matkailuajoneuvo- omistajien jakauma Dethleffsin ja muiden merkkien välillä

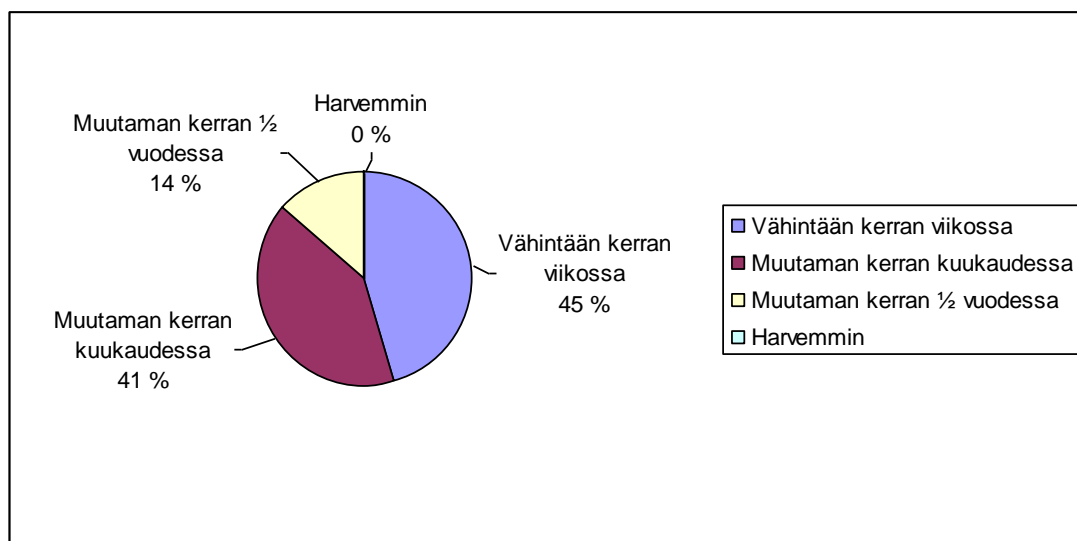
Kuviosta 7 nähdään, että kaikista matkailuauton ja – vaunun omistajasta 85 vastaajaa, eli 46 prosenttia, omisti jo Dethleffs matkailuvaunun tai – auton. Tässä tapauksessa voidaan arvioida kriittisesti sitä, kuinka merkkisitoutuneita Dethleffs omistajat ovat olleet vastaushetkellä ja ovatko vastaajien kesken arvotut palkinnot motivoineet muiden merkkien omistajia vastaamaan riittävästi.

Kyselylomakkeen vastauskohdassa 6 kysyttiin matkailuauton tai – vaunun omistajien vuosittaista käytön määrää. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa tehtiin hypoteesi, jonka mukaan matkailuautoa käytetään useammin kuin matkailuvaunua. Hypoteesi perustui asiakkailta aikaisemmin saatuun suulliseen palautteeseen, jonka mukaan matkailuauton käyttö on helpompaa niin kesällä kuin talvella.

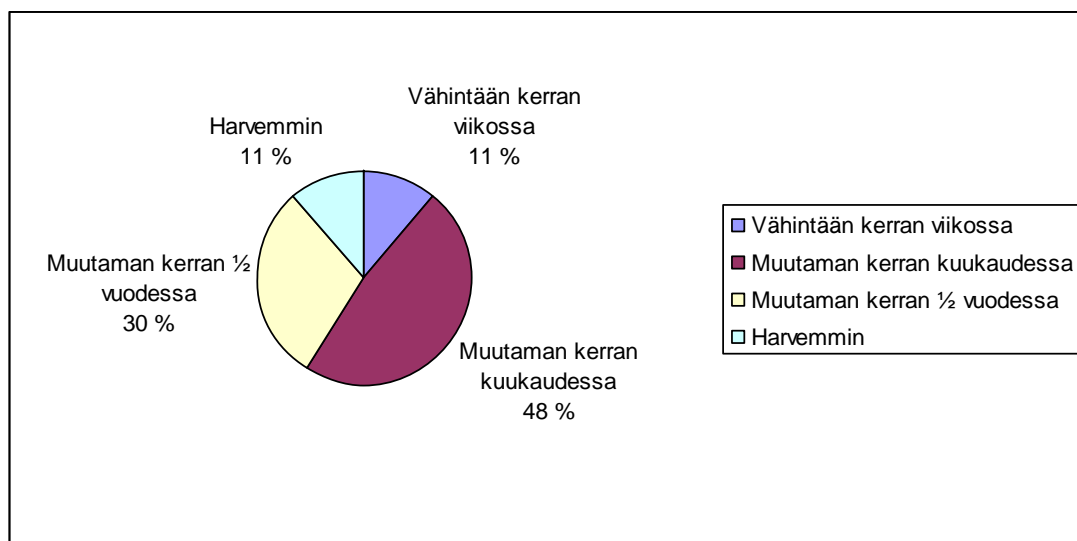


Kuvio 8. Matkailuajoneuvo- omistajien käytön määrä

Kuviossa 8 nähdään kaikkien omistajien käytön määrä. 63 henkilöä eli (35 %) vastaajista käyttävät vähintään kerran viikossa. 76 henkilöä (43 %) vastaajista käyttää muutaman kerran kuukaudessa. 33 henkilöä (19 %) vastaajista käyttää vain muutaman kerran 1/2 vuodessa ja 6 henkilöä (3 %) harvemmin. 78 prosenttia vastaajista käyttää matkailuautoa tai – vaunua vähintään muutaman kerran kuukaudessa.



Kuvio 9. Matkailuautojen käytön määrä kaikki omistajat

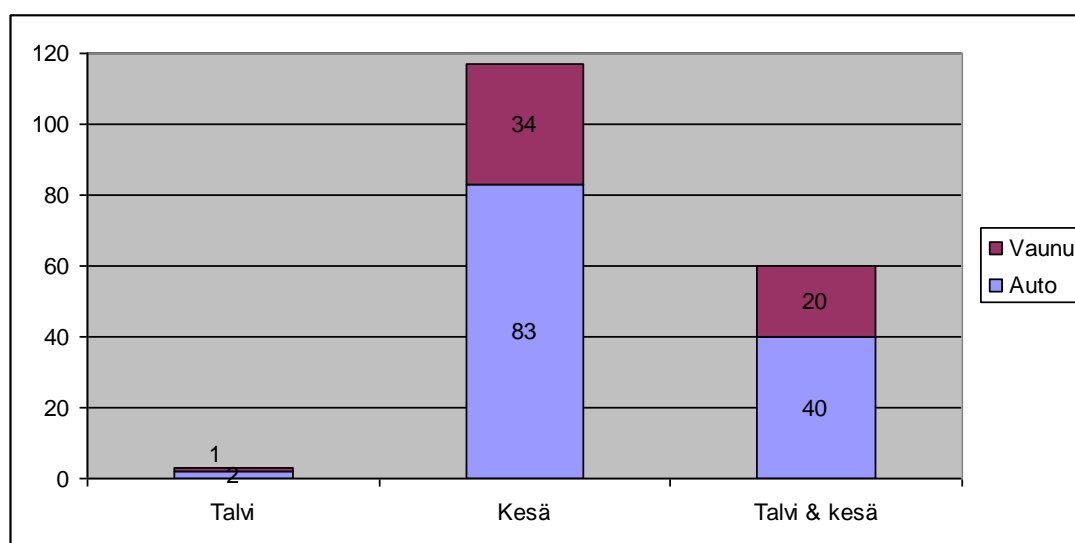


Kuvio 10. Matkailuvaunujen käytön määrä kaikki omistajat

Kuvioista 9 ja 10 saatiin vahvistus aikaisemmin mainittuun hypoteesiin, jossa väitettiin, että matkailuautoa käytetään useammin kuin matkailuvaunua. Kuvion mukaan 57 henkilöä (45 prosenttia) matkailuauton omistajista käyttää autoa vähintään kerran viikossa. Vaunuomistajista käyttää vaunua vähintään kerran viikossa vain 6 henkilöä (11 prosenttia). Auto-omistajista 51 henkilöllä (41 prosenttia) käyttöä on muutaman kerran kuukaudessa. Vaunun omistajista 25 henkilöllä (48 prosenttia) käyttö on

muutaman kerran kuukaudessa. Muutaman kerran ½ vuodessa on käyttöä 30 prosentilla vaunuomistajista, matkailuauton omistajilla vain 14 prosenttia. Matkailuautojen käyttö painottui lähes viikottaiseksi kun matkailuvaunujen käyttö painottuu lähemmäs kuukausittaista tai harvemmin tapahtuvaa käyttöä.

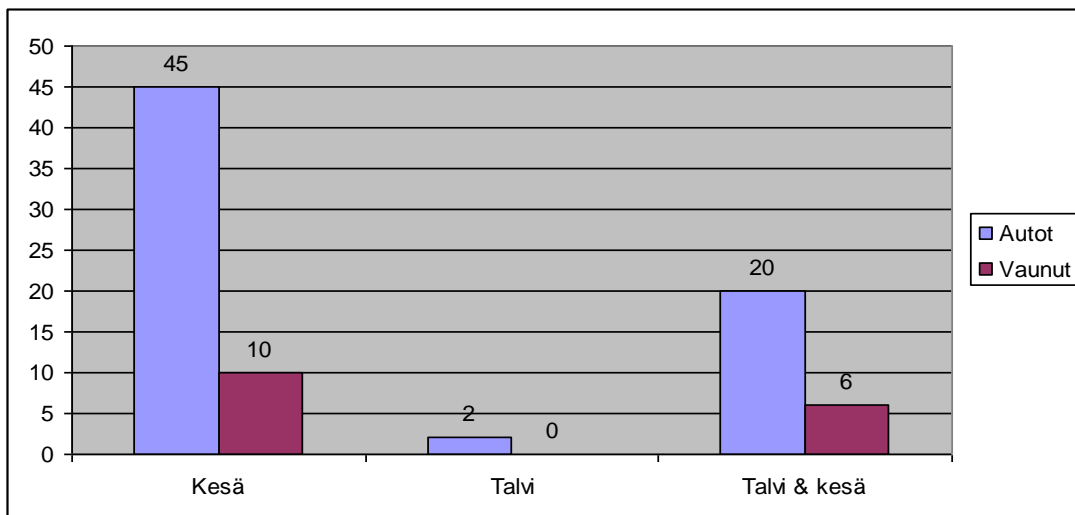
Kysymyksessä 7 haluttiin saada tietää milloin omistajilla on käyttöä eniten tai milloin ”ei vielä asiakkaita” käyttäisivät autoa tai vaunua, jos heillä sellainen olisi. Mahdollisesta ”ei vielä asiakkaiden” käytöstä haluttiin tietää siksi, onko talvipaketeilla merkitystä mahdollista hankintaa tehtäessä.



Kuvio 11. Matkailuautojen ja – vaunujen käyttöaika kaikki omistajat

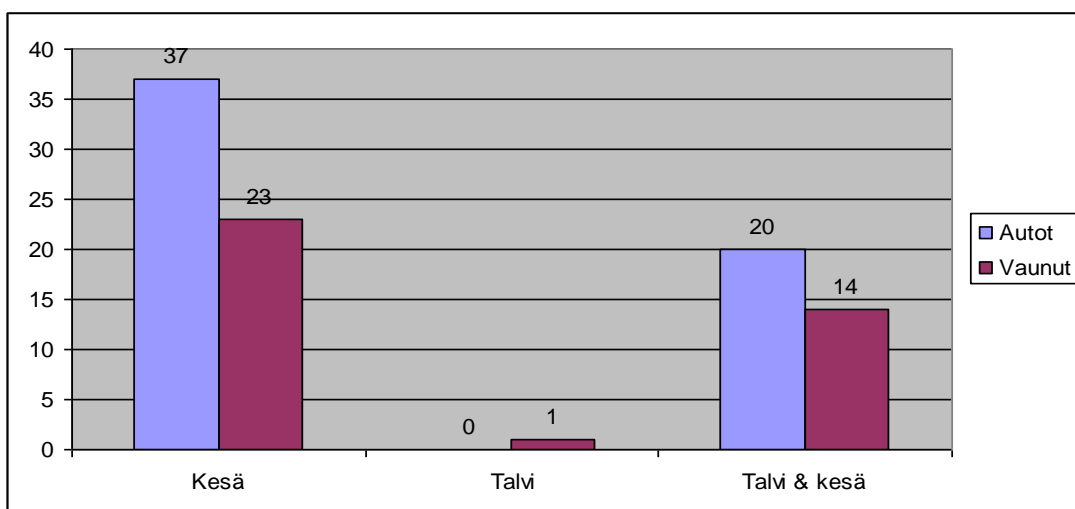
Kuvion 11 mukaan hyvin harva hankkii auton tai vaunun pelkästään talvikäyttöä varten. 65 prosenttia kaikista autojen että vaunujen omistajista käyttöä on eniten kesällä ja 33 prosentilla käyttäjistä käyttö on tasaista ympäri vuoden. Vaunujen ja autojen käyttösuhteet ovat lähes samanlaiset. Auto-/ vaunuomistajien kesäkäyttö 66 prosenttia / 62 prosenttia, talvi & kesäkäyttö 32 prosenttia / 36 prosenttia.

Halusimme tietää myös pelkästään Dethleffs omistajien käyttöajat, koska Dethleffs on panostanut vahvasti matkailuautojen ja – vaunujen talvikäyttöisyyteen.



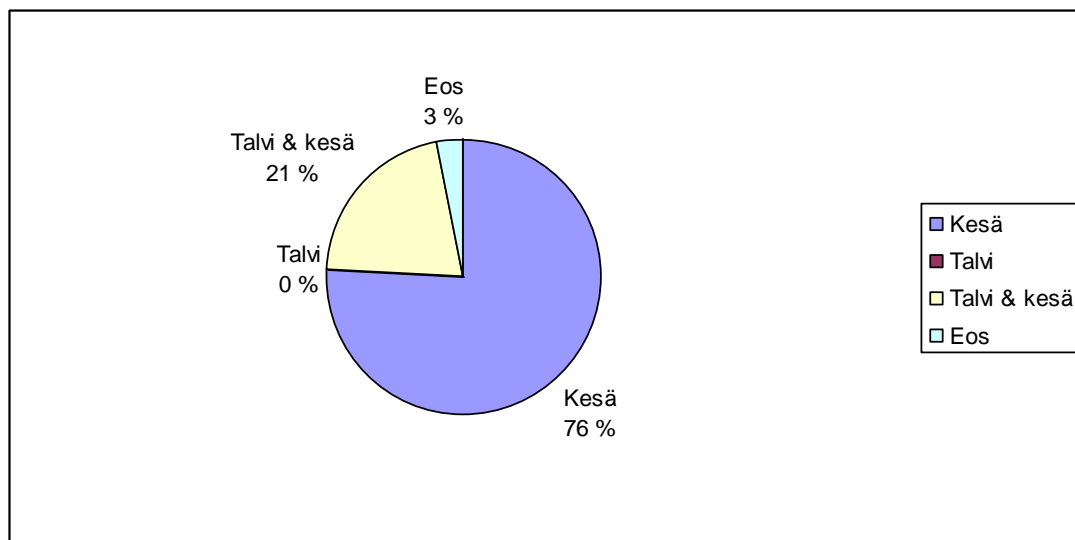
Kuvio 12. Dethleffs omistajien käyttöajat

Kuvion 12 mukaan Dethleffs matkailuautoja käytti eniten kesäaikana 67 prosenttia (45 henkilöä) Dethleffs matkailuauto- omistajista. Ympärivuotisesti autoa käytti 30 prosenttia (20 henkilöä) Dethleffs autojen omistajista. Dethleffs matkailuvaunujen omistajista 62 prosenttia (10 henkilöä) käyttää vaunua kesällä. 38 prosenttia (6 henkilöä) Dethleffs vaunun omistajista käyttää vaunua tasaisesti vuoden ympäri. Ensimmäisestään talvikäyttöä varten ei Dethleffs matkailuvaunuja hankittu ollenkaan. Matkailuautoja hankkivat ensimmäisestään talvikäyttöä varten 3 prosenttia (2 henkilöä) Dethleffs omistajista. Tuloksien perusteella Dethleffs vaunuja tai autoja ei suorannaisesti hankita pelkkää talvikäyttöä varten.



Kuvio 13. Matkailuajonevo-omistajien käyttö muut merkit

Kilpailevien merkkien asiakkaista eniten käytti matkailuajoneuvoja kesäisin. Matkailuautoja käytti eniten kesällä 65 prosenttia (37 henkilöä). 35 prosenttia (20 henkilöä) käytti autoa ympärivuotisesti. Pelkkästä talvikäyttöön autoa ei hankittu ollenkaan. Vaunua käytti kesällä eniten matkailuvaunuomistajista 60 prosenttia (23 henkilöä). Ympärivuotisesti vaunua käytti 37 prosenttia (14 henkilöä) vastanneista. Eniten käyttöä talvella oli vain 3 prosenttia (1 henkilö) vaunuomistajista. (Kuvio 13)



Kuvio 14. ”Ei vielä asiakkaiden” mahdollinen käyttö

Ihmiset, joilla ei vielä ole matkailuautoa tai – vaunua, olivat tutkimuksessa kolmas tutkittu joukko. Kaikkiaan ei vielä asiakkaita vastasi kyselyyn 33 henkilöä. Kuviosta 14 näkyy, että 76 prosenttia vastaajista käyttäisi vaunua tai autoa kesäisin. 21 prosenttia käyttäisi sekä kesällä että talvella. Pelkkää talvikäyttöä varten ei kukaan olisi hankkinut matkailuajoneuvoa.

Kysymyksessä 8 pyydettiin ihmisiä maitsemaan kolme tärkeintä asiaa, joka kuvaavat vastaajien matkailuvaunun tai – auton käyttöä vastaushetkellä tai tulevaisuudessa. Kysymys oli avoin kysymys, koska vastauksien oletettiin olevan niin mielikuvallisia, että valmiit vaihtoehdot olisivat ohjanneet vastaajia liikaa. Tällä kysymyksellä haluttiin saada markkinointia varten mielikuvallisia asioita, joihin Dethleffs merkkiä voisi tulevaisuudessa liittää.

Kaikista vastaajista kysymykseen vastasi 181 henkilöä. 38 henkilöä oli jättänyt kohdan tyhjäksi ja neljä aikaisemmin mainittua oli jätetty vastauksista pois. Vastaukset olivat samankaltaisia ja seurasivat melko samaa linjaa. Vain muutama oli poikennut yleisestä linjasta, joka luotiin hakemalla samankaltaisia asioita suurempien kokonaisuuksien alle. Poikkeavuuksia olivat esim. jääpalakone, moottorin teho tai jälleennyntiarvo. Ryhmittelemällä vastauksia saatiin tuloksina mielikuvallisia käyttöä kuvaavia asioita kuten:

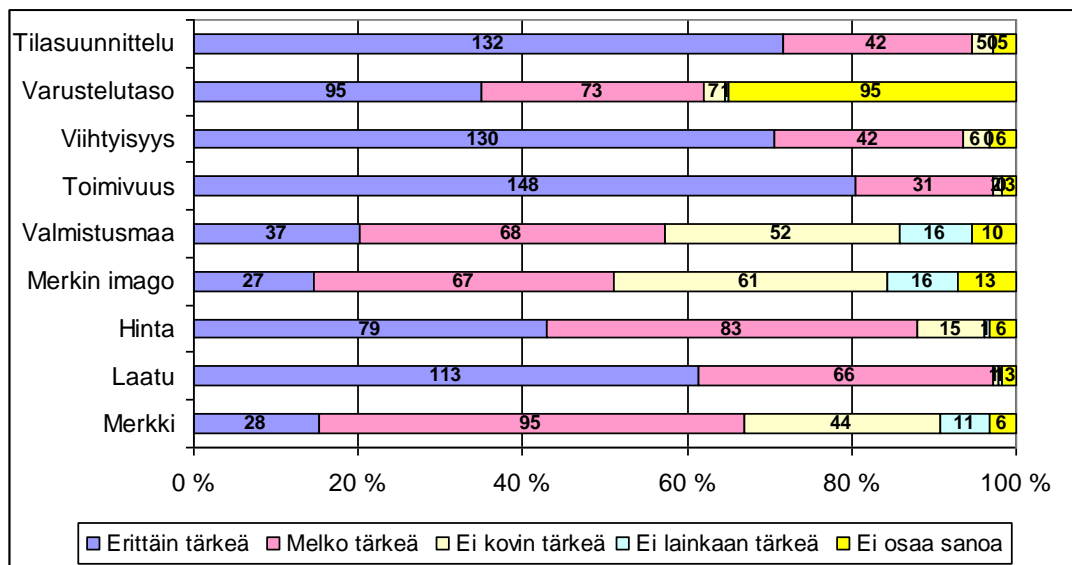
- Vapaus (liikkua)
- Helppous
- Mukavuus
- Toimivuus

Konkreettisia käyttöä kuvaavia yhteneväisyyksiä löytyi kolme.

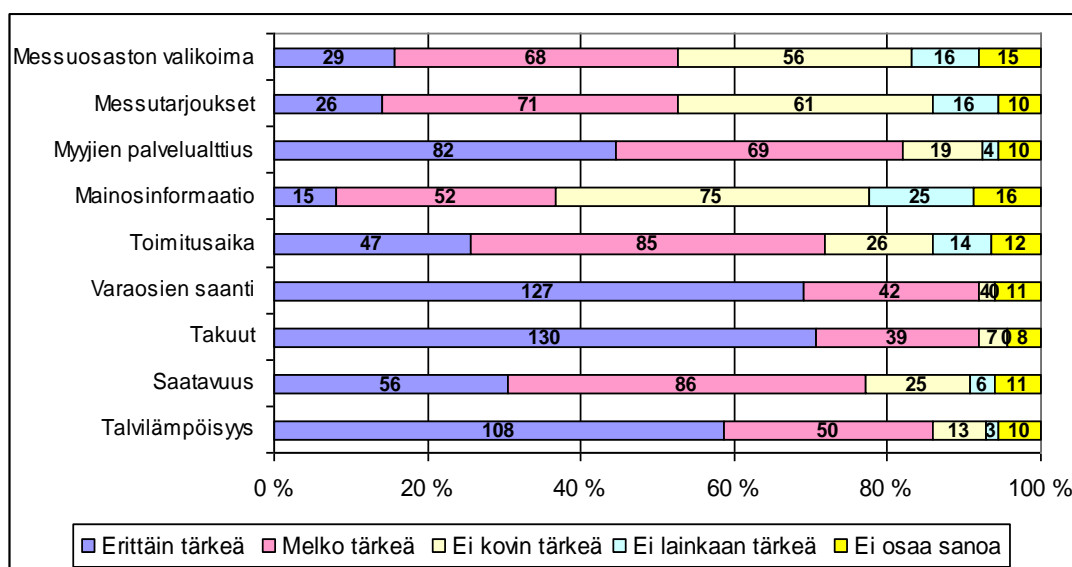
- Lomamatkat
- Harrastukset
- Ympärivuotinen käyttö

Vapaus oli täsmällinen sana, jota moni vastaaja käytti kuvaillessaan omaa käyttöä tai mitä he käytöltään halusivat.

Kysymyksessä 9 esitettiin yleisesti tuotteen valintaan liittyviä kriteereitä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan itselleen sopivin vaihtoehto. Annettuja kriteereitä oli 18, joihin annettiin vastausvaihtoehdoiksi 1: erittäin tärkeä, 2: melko tärkeä, 3: ei kovin tärkeä, 4: ei lainkaan tärkeä ja viimeiseksi Eos: ei osaa sanoa. Vastaajille annettiin tilaisuus kysymyksessä 10, ”Jäikö listasta puuttumaan jokin tärkeä kriteeri?”, täydentää edellisessä kysymyksessä mahdollisesti puuttunutta vastaajalle tärkeää kriteeriä. Vastausten käsittelyssä ”ei vielä asiakkaita” oli jätetty omaksi ryhmäkseen, sillä heidän ei oletettu osaavan vastata kaikkiin kysymyksiin kokemuksen puutteen vuoksi. Matkailujoneuvojen omistajat jätettiin kaikki omaksi ryhmäkseen. Kriteerit ovat taulukoitu selvyyden vuoksi kahdessa osassa.



Kuvio 15. Tuotteen valintaan liittyvät kriteerit osa 1(2)



Kuvio 16. Tuotteen valintaan liittyvät kriteerit osa 2(2)

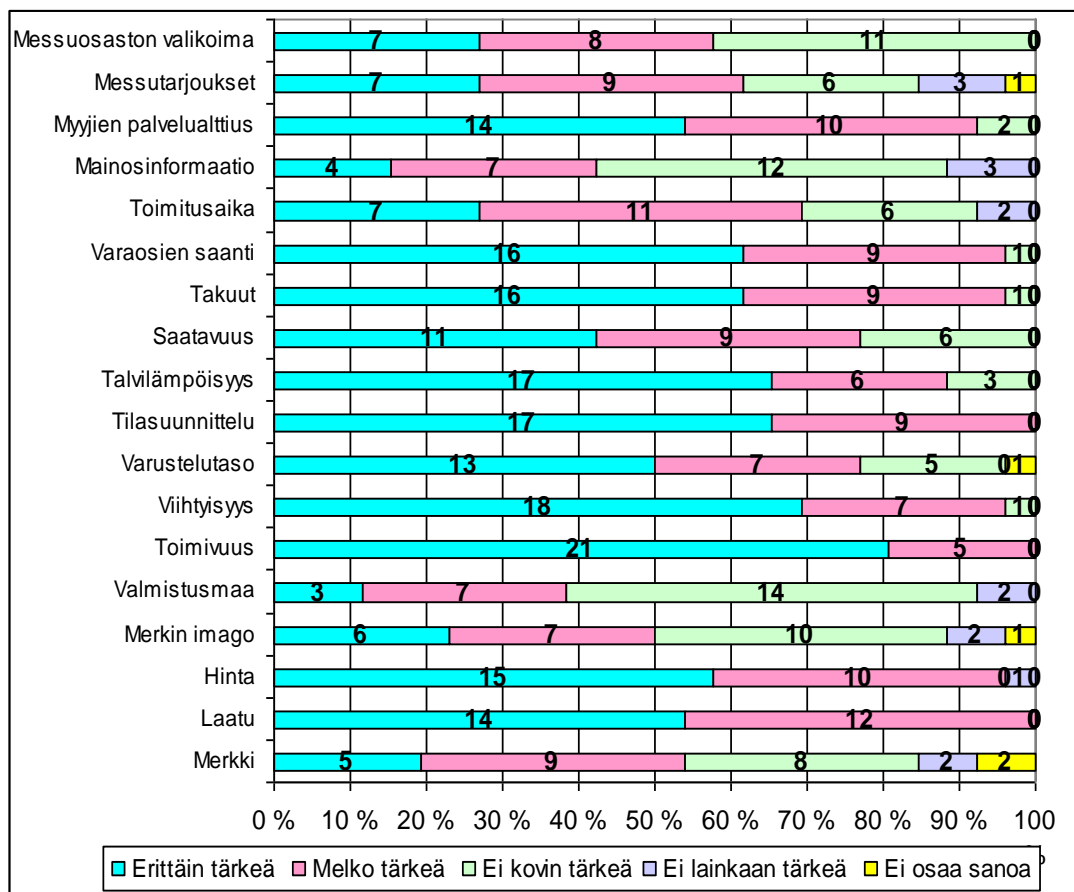
Kuviossa 15 ja 16 erottuvat selkeästi arvostetuimpina kriteereinä tilasuunnittelu, viihtyisyys, toimivuus ja laatu. Näistä tuotteen toimivuus oli ”erittäin tärkeä” kriteeri valintatilanteessa 80 prosentille vastaajista. Mainosinformaatiota ei pidetty kovin tärkeänä kriteerinä valintaa tehdessä. Seuraavassa listassa ovat ihmisten erittäin tärkeiksi katsomia valintakriteereitä tärkeysjärjestyksessä.

1. Toimivuus	10. Hinta
2. Tilasuunnittelu	11. Saatavuus
3. Viihtyisyys	12. Toimitusaika
4. Takuut	13. Valmistusmaa
5. Varaosien saanti	14. Messuosaston valikoima
6. Laatu	15. Merkki
7. Talvilämpöisyys	16. Merkin imago
8. Varustelutaso	17. Messutarjoukset
9. Myyjien palvelualttius	18. Mainosinformaatio

Kuvio 17. Valintakriteerit tärkeysjärjestyksessä erittäin tärkeä – vastausten mukaan

Jos katsotaan vastaajien kokemaa tärkeyttä kokonaisvaltaisesti ”erittäin tärkeä” ja ”melko tärkeä” yhdessä, niin listalta nousi tärkeimmäksi toimivuuden rinnalle laatu. Edellisellä listalla kärkipään kriteerit säilyttivät paikkansa arvostuksessa. Hinnan merkitys kriteerien tärkeydessä kasvoi hieman, kun otetaan mukaan sitä ”melko tärkeänä” pitävät vastaajat. Valmistusmaalla, merkin imagolla tai mainosinformaatiolla ei ole kovin arvostettavaa asemaa valintavaiheessa eikä liioin messutarjouksilla.

Halusimme saada myös ”ei vielä asiakkaiden” tuotteen valintakriteereitä selville. Kaikkiaan 26 henkilöä 33:sta ei vielä asiakkaasta vastasi tähän kysymykseen



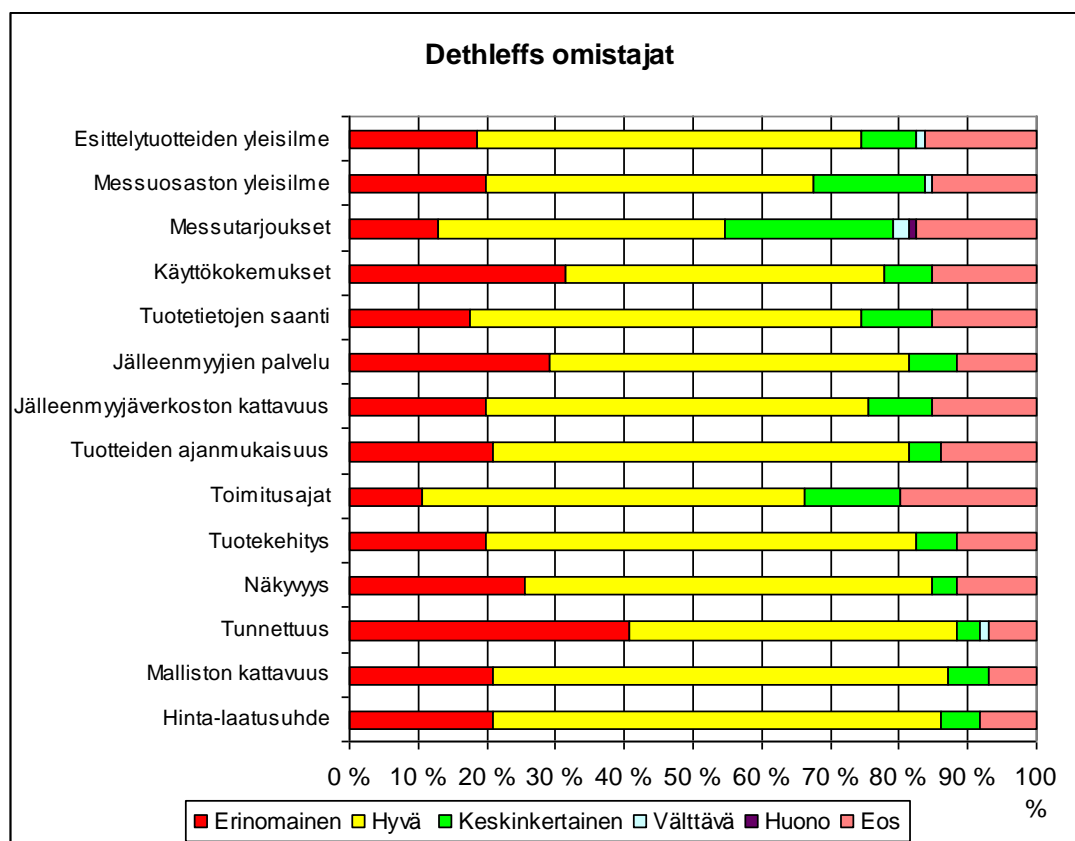
Kuvio 18. ”Ei vielä asiakkaiden” valintakriteereiden arvostus

Kuviosta 18 nähdään, että samat kriteerit kuin jo matkailuajoneuvon omistajilla, olivat vaikuttamassa ”ei vielä asiakkaiden” päätöksiin. Tuotteen toimivuus ja viihtyisyys nousivat muista esille. Samoin tilasuunnittelu. Käyttäjien kokemuksiin verraten ei vielä asiakkaat arvostivat enemmän talvilämpöisyyttä kuin varaosien saantia ja takuita. Ei vielä asiakkaat eivät mieltäneet mainosinformaatiota kovin tärkeäksi kriteeriksi kuten ei myöskään matkailuajoneuvojen omistajat.

Annettujen kriteereiden lisäksi 5 vastaajaa kaikista vastanneista tunsivat jonkin tärkeän valintakriteerin puuttuvan listalta. Näistä kolme ei osannut arvostella omaa mielipidettään. Ohessa lista mainituista kriteereistä ja kuvailtu tärkeys.

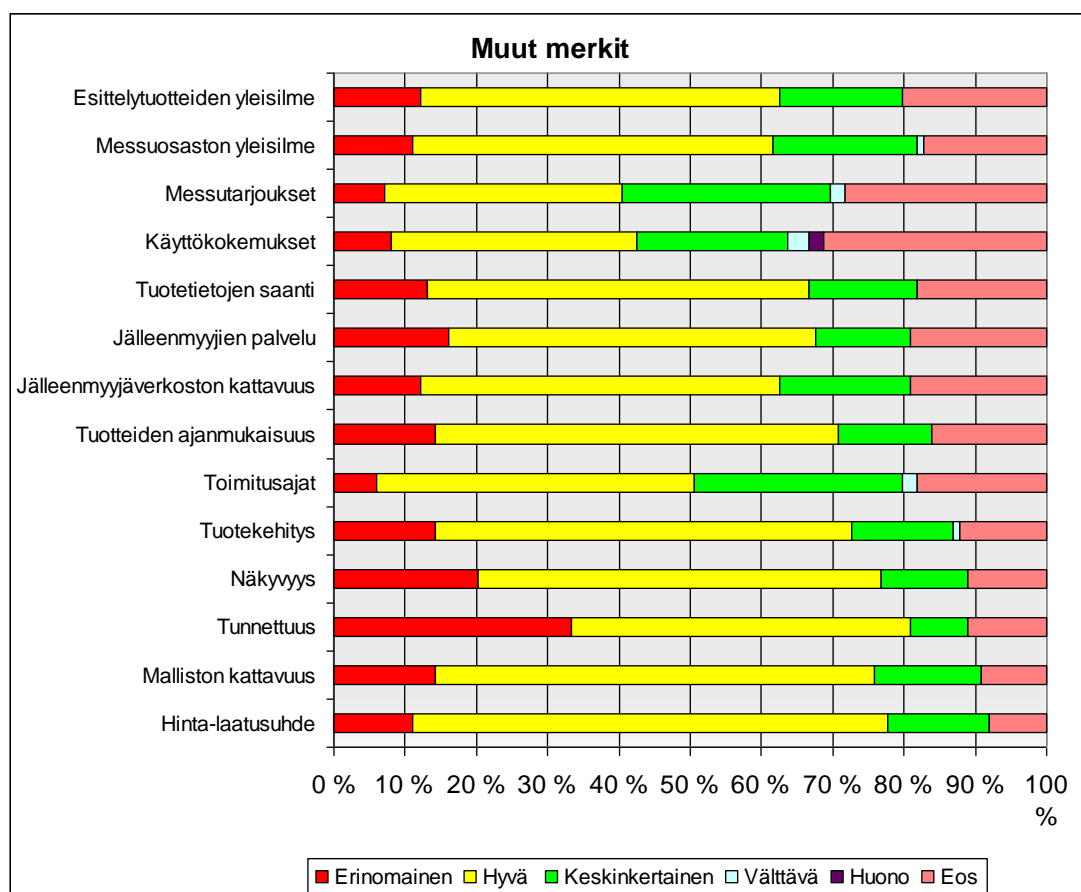
- 5-6 henkilölle turvayöt Erittäin tärkeä
- Jälleenmyyntiarvo Melko tärkeä
- Muunneltavuus Eos
- Ajettavuus Eos
- Lisävarusteiden hinta Eos

Kysymyksessä 11 kysyttiin vastaajien mielipiteitä Dethleffs merkin osalta. Tässäkin kysymyksessä haluttiin erotella matkailuauto ja –vaunuomistajat ei vielä asiakkaista. Samoin haluttiin nähdä myös kuinka mielipiteet eroavat Dethleffs asiakkaiden ja muiden merkkien asiakkaiden kesken. Vastausvaihtoehtoja annettiin vastaajille; erinomainen, hyvä, keskinkertainen, välttävä ja huono. Näillä vaihtoehdoilla haluttiin saada vastaajat pohtimaan asiaa tarkemmin ja antamaan näistä mieleisin vaihtoehto eikä jättämään kohtaa tyhjäksi. Tyhjät kohdat käsiteltiin tuloksissa ”Eos”. 11 matkailuauto tai -vaunuomistajaa ei antanut vastaustaan yhteenkään kohtaan.



Kuvio 19. Dethleffs omistajien mielipiteiden vastausjakauma prosentteina (n = 85)

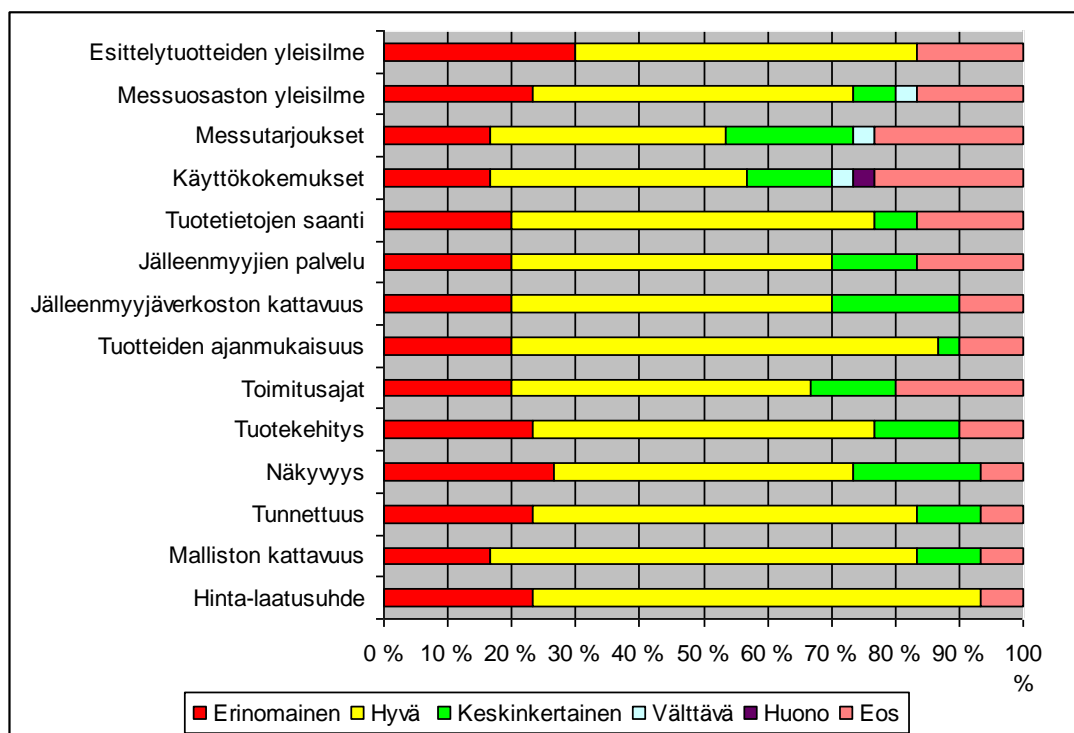
Kuvio 19 kuvaa Dethleffsin matkailuauto- tai vaunuomistajien mielipiteitä Dethleffsistä. Jokaisessa kohdassa mielikuvat olivat Dethleffs asiakkaiden mukaan hyvät vähintään puolilla vastanneista. Tarkasteltaessa mielikuvia välttävän ja huonon vastausvaihtoehdon kannalta niin huonona piti messutarjouksia vain 2 prosenttia Dethleffs omistajista. Välttävänä mielikuvina tulivat esille messuosaston yleisilme ja siellä olleet esittelytuotteet sekä tunnettuus. Nämä vastaajat muodostivat kussakin kohdassa vain n. 1 prosentin marginaalin. Kuvion mukaan tunnettuus oli yli 40 prosentin mukaan erinomainen. Jälleenmyyjien palvelu nousi korostuneesti esille 29 prosenttia erinomaisen arvosanan saaneena. Huomiota herättävää oli toimitusaikojen ja messutarjousten mieltäminen vastausten keskiarvojen perusteella vain hyväksi tai keskin kertaiseksi. Keskiarvot olivat toimitusjalle 2.8 ja messutarjouksille 2.9 kun 3 on keskin kertainen.



Kuvio 20. Muiden merkkien omistajien mielipiteet Dethleffs merkin osalta prosentteina (n = 100)

Kuvion 20 mukaan muiden merkkien omistajista Dethleffsin tunnettuutta piti erinomaiana 33 prosenttia vastanneista. Näkyys nousi myös muista esille saaden erinomaisten arvosanan 20 prosentilta vastaajista. Mielikuvallisesti hyvänä nousi esille hinta-laatusuhde. Toimitusaikoja pidettiin mielikuvallisesti verrattain heikoimpana, jopa lähes keskinkertaisena. Messutarjouksia pidettiin myös lähemmäs keskinkertaisina. Vain käyttökokemukset kohdassa piti hyvin pieni osuus kokemuksia huonoina. Kaikkiaan vastaajilla oli mielikuvallisesti hyvä kuva Dethleffsistä.

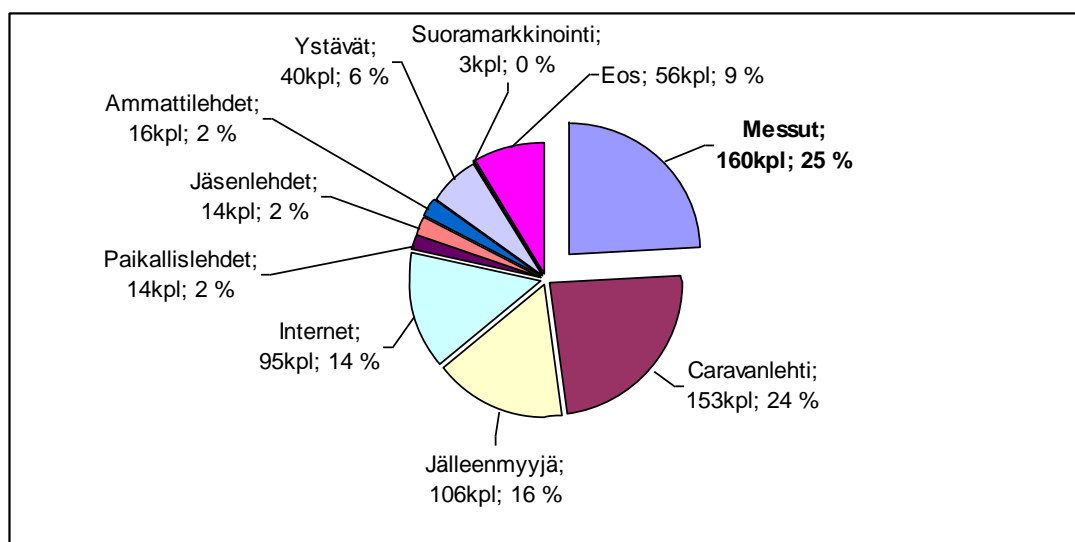
Dethleffs omistajien ja muiden merkkien asiakkaiden vastauksia verrattaessa oli huomattavissa selkeästi yhdenmukaisuutta vastausten painotusten kesken. Dethleffs asiakkailta mielikuvat olivat hieman positiivisempia, jonka erottaa erinomaisten mielikuvien suuremmasta vastausmäärästä (n. 10 prosenttia parempi). Sama osuus oli taas lisääntynyt muiden merkkien asiakkaiden vastausten keskinkertaisuuden kasvuna.



Kuvio 21. ”Ei vielä asiakkaiden” Dethleffs mielipiteet (n = 33)

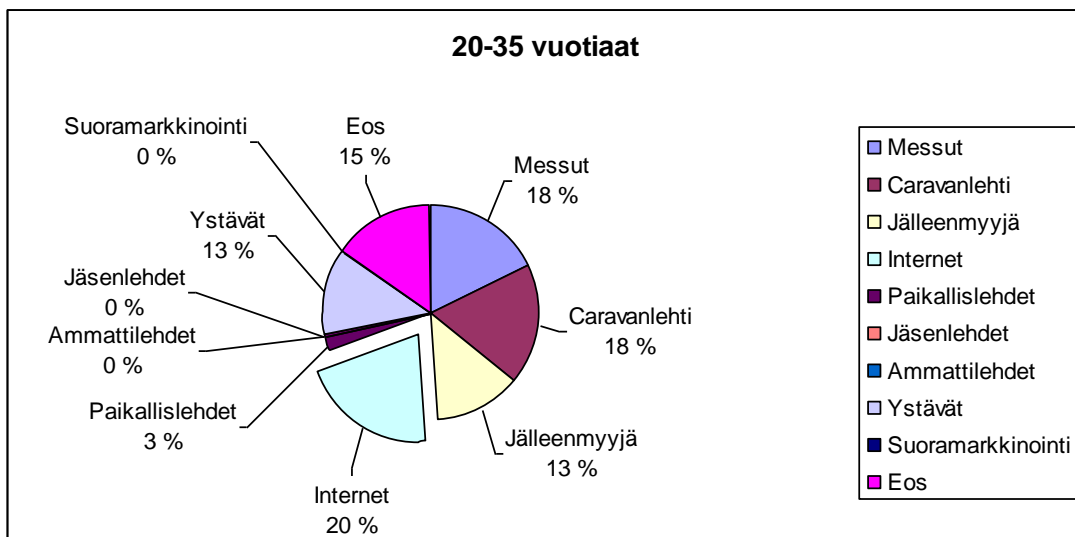
Mielikuvat ”ei vielä asiakkailla” olivat Dethleffsistä hyvät. Hinta- laatu suhdetta piti 23 prosenttia vastanneista erittäin hyvänä ja lähes kaikki loput pitivät sitä hyvänä. Näkyvyyttä ja tunnettuutta piti erinomaisena muiden vastausryhmien tapaan enemmistö suhteessa muihin vastauskohtiin. Esittelytuotteiden yleisilme miellettiin hyväksi ja tuotteita pidettiin hyvin ajanmukaisina.

Kysymyksessä 12 pyydettiin vastaajia luettelemaan kolme tärkeintä hakukanavaa, josta he hakevat tietoa matkailuautoista ja – vaunuista. Ensin tutkittiin koko ryhmän tärkeimmät informaatiokanavat. Sen jälkeen ryhmä jaettiin ikäluokkiin, joista jokaisesta tutkittiin tärkeimmät kanavat.



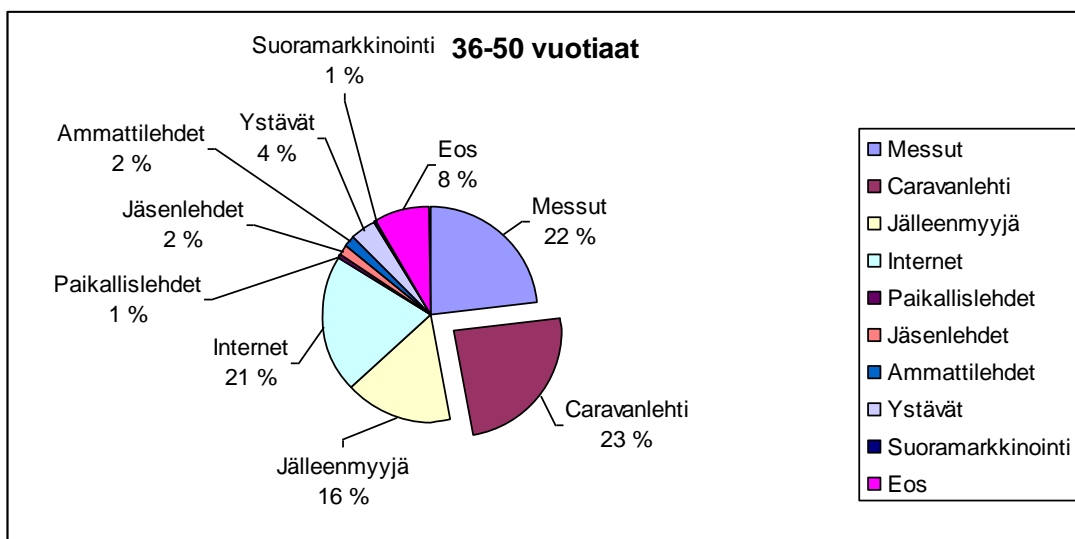
Kuvio 22. Tärkeimmät informaationhakukanavat kaikkien vastaajien kesken

Tärkeimpänä kanavana erottuivat messut 25 prosentin osuudella. Suomen suurin oman alan erikoislehti Caravanlehti seurasi 24 prosentin osuudella heti perässä. Jälleenmyyjältä haki tietoa 16 prosenttia vastanneista ja internetistä 14 prosenttia vastanneista. Muista lehdistä kuin Caravanlehdestä haettiin tietoa huomattavasti kaikkia neljää edellämainittua vähemmän.



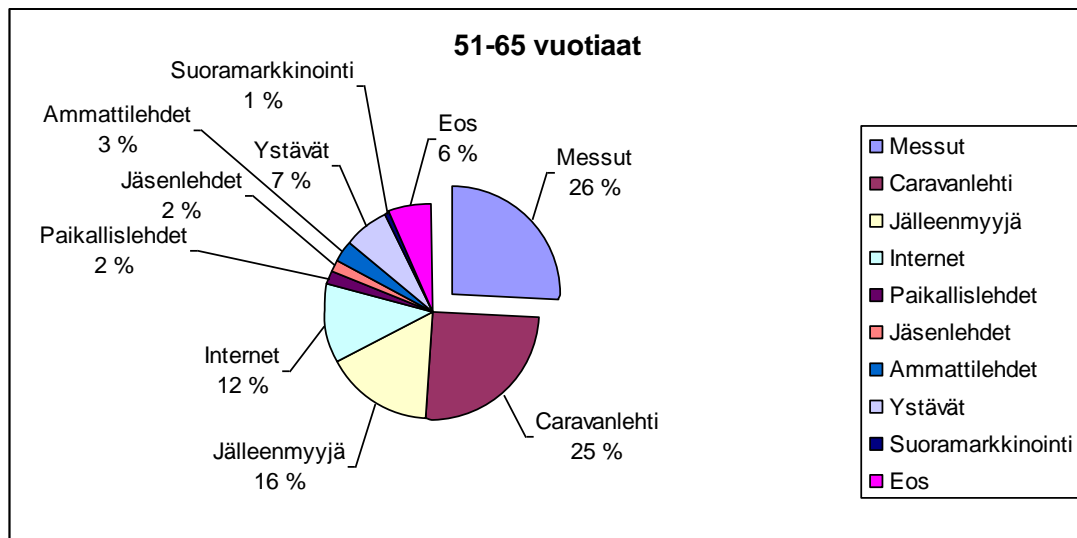
Kuvio 23. Tärkeimmät informaationhakukanavat 20–35 vuotiaat (n = 13)

Ikäryhmistä nuorin 20-35 vuotiaat vastasi tärkeimmän informaatiokanavan olevan internet ja sen jälkeen tärkeimpinä Caravanlehti sekä messut. Jälleenmyyjältä informaatiota haki 13 prosenttia vastanneista.



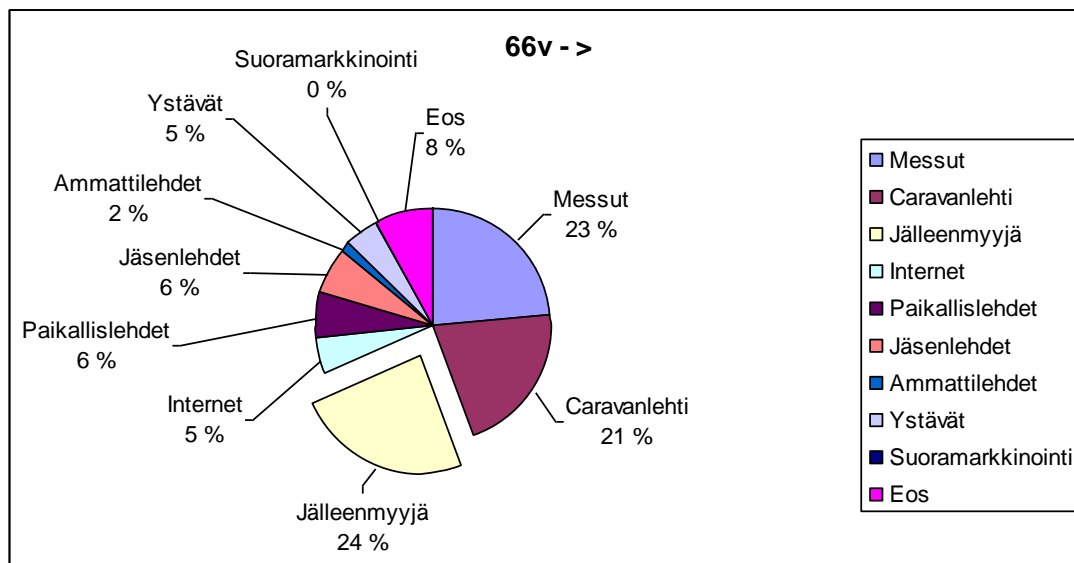
Kuvio 24. Tärkeimmät informaationhakukanavat 36–50 vuotiaat (n = 64)

36–50 vuotiaista 23 prosenttia piti tärkeimpänä tiedonhakukanavana Caravanlehteä. Messut ja internet olivat seuraavaksi tärkeimpiä 22 prosentilla ja 21 prosentilla. Jälleenmyyjän tietoon luotti 16 prosenttia.



Kuvio 25. Tärkeimmät informaationhakukanavat 51–65 vuotiaat (n = 114)

50–65 vuotiaista 26 prosenttia piti tärkeimpänä informaationhakukanavana messuja. Caravanlehdestä tietoja haki 25 prosenttia ja jälleenmyyjältä 16 prosenttia. Internetin osuus oli 12 prosenttia. Ystäviltä tietoa haki 7 prosenttia vastanneista.

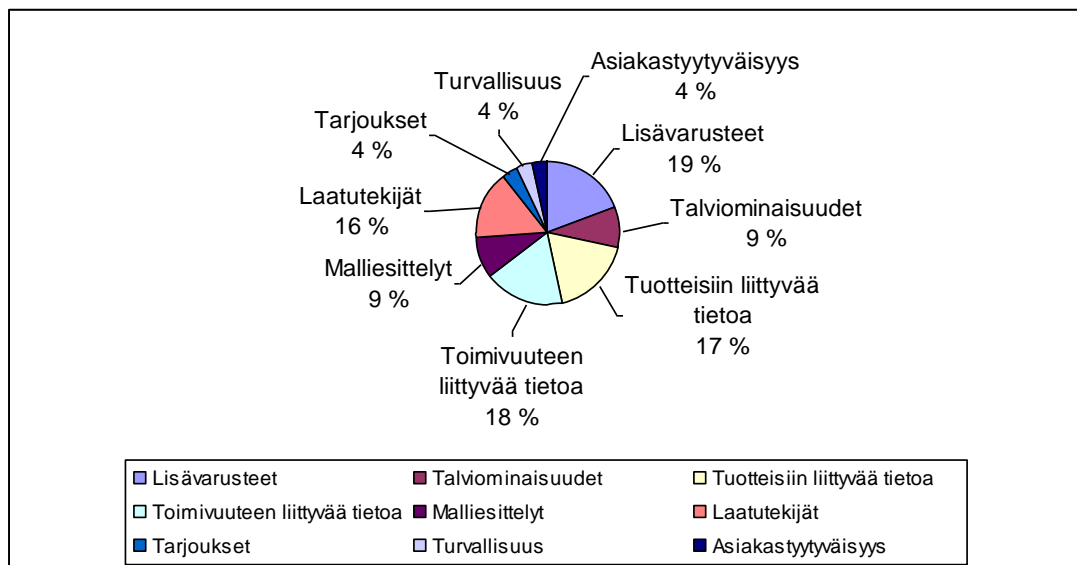


Kuvio 26. Tärkeimmät informaationhakukanavat yli 66 vuotiaat (n = 21)

Yli 60 vuotiaista 24 prosenttia piti jälleenmyyjältä saatavaa informaatiota tärkeänä kanavana. Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin messuja 23 prosenttia ja sitten Caravanlehteä 21 prosenttia.

Ikäryhmittäin tehdyistä vertailuista nousi esille internetin tärkeys 20-35 vuotiaiden informaationhakukanavana. He eivät lukeneet lehtiä, lukuunottamatta Caravanlehteä. Ystäviä oli muista ikäryhmistä poiketen arvostettu informaationhakukanavana suhteellisesti eniten. Muilla ikäryhmillä messut ja Caravanlehti oli suosittu ja tasaisesti arvostettu tärkeäksi informaationhakukanavaksi. Yli 66 vuotiaat olivat heikkoja internetin käyttäjiä ja hakivat eniten informaatiota jälleenmyyjältä. Huomioitavaa heidän ikäryhmässä oli vielä paikallislehtien ja jäsenlehtien tärkeyden kasvu verrattuna muihin ikäryhmiin.

Kysymyksessä 13 kysyttiin millaista tuotteisiin liittyvää informaatiota vastaajat toivoisivat Dethleffsin tuovan markkinoinnissa esille. Henkilöt saivat vastata avoimesti kysymykseen, koska vastauksia ei haluttu ohjailta ennakkoon vaan tilaa annettiin luovempiin vastauksiin. Vastauksia ryhmiteltiin suurempiin kokonaisuuksiin ja etsittiin siten sellaisia asioita, joita Dethleffsin markkinoinnissa voidaan tuoda esille. Seuraavassa kuviossa ovat ryhmät, joihin vastaukset jaettiin.



Kuvio 27. Toivomukset Dethleffs tuoteinformaatiolle markkinoinnissa (n = 54)

Kaikkiaan 25 prosenttia kaikista vastaajista vastasi kysymykseen 13. Heistä eniten informaatiota (19 prosenttia) haluttiin lisävarusteista. Tuotteiden toimivuuteen liittyvää tietoa halusi 18 prosenttia vastanneista. Tuotteisiin liittyvää tietoa ominaisuuksista halusi 17 prosenttia vastanneista. Laaturtekijöihin kuuluivat mm. sisustusmateriaalit, materiaalit ja kestävyys. Niistä halusi informaatiota 16 prosenttia vastanneista. Malliesittely pitää sisällään mm.uutuudet ja pohjamallien vaihtoehdot. Niistä 9 prosenttia vastaajista halusi informaatiota samoin talviominaisuuksista. Muut kuviossa näkyvät saivat kukin 4 prosenttia maininnoista.

Kysymykseen 13 saatiin vastauksia myös sellaisia, joihin Dethleffs ei voi markkinoinnissa vaikuttaa, esim. markkinat sanelevat vaihtojoneuvojen jälleenmyyntiarvon. Dethleffs ei voi siten antaa markkinoinnissa lupautta hyvästä vaihtoarvosta. Dethleffs tuotteiden haluttavuuteen ja siten jälleenmyyntiarvoon voi vaikuttaa vahvistamalla Dethleffs brändiä.

Kysymyksessä 14 pyydettiin vastaajia mainitsemaan lähteitä, joista heidän on helppointa hakea informaatiota tuotteista. Vastaukset olivat lähes tarkalleen samoja, kuin kysymyksessä 12 saatiin. Kysymyksestä saatiin palautetta, jonka mukaan kysymys antoi saman vastauksen kuin kysymys 12. Koska kysymys ei ollut tutkimuksen kannalta tärkeä, vastaukset samoja kuin kohdassa 12 ja annettu palaute tuki tehtyä huomiota niin kysymys jätettiin analysoimatta.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyö tehtiin Dethleffs- matkailuajoneuvomaahantuojan toimeksiantona. Työssä keskityttiin tutkimaan Dethleffs imagoa ja muita tuotteen hankintaan vaikuttavia tekijöitä Helsingin Matka- ja Caravanmessuilla suoritetun kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla.

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuonna 2007 Matka- ja Caravanmessuilla suoritetulla kyselytutkimuksella. Kaikkiaan prosessi on ollut vireillä neljä vuotta ja päättyy nyt kirjallisen osan valmistumiseen. Neljä vuotta on pitkä aika, joten on syytä miettiä heti alkuun tutkimuksen antamien tuloksien ajanmukaisuutta. Dethleffs- maahantuojan edustajien kanssa juteltuani ja tutkimuksessa käytettyjä lähdeteoksia tutkiesani olen tullut tulokseen, että mielikuvat sekä matkailuajoneuvoala muuttuvat hyvin hitaasti. Näiden seikkojen johdosta voidaan todeta tutkimustulosten olevan ajanmukaisia.

Merkittävyydeltään tutkimustuloksien hyödynnettävyys ei ole kärsinyt kyselytutkimuksen toteuttamispäivästä tutkimuksen valmistumispäivään. Suunnitelman mukaan tutkimus oli ensimmäinen Dethleffsin Suomessa tehty tutkimus, jonka pohjalta voidaan lähteä kehittämään säännöllistä tutkimuksien jatkumoa. Tämä tutkimus toimii uudempien tutkimusten vertailukohtana. Mielikuvien muuttaminen on pitkä prosessi, jolloin tutkimuksia tarvitaan näyttämään, että kehitys menee oikeaan suuntaan. Siksi uskon, ettei tämä tutkimus jää viimeiseksi eikä arvottomaksi.

Olen tyytyväinen kyselyn onnistumiseen ja vastausmäärään. Kaikilta kolmelta tutkittu ryhmältä saatiin riittävästi vastauksia ja näin ollen tuloksia voi sen perusteella pitää yleistettävänä. Kaikkiaan 223 henkilöä antoi vastauksensa, joista enemmistö (66 prosenttia) kuului kahden hengen talouksiin ja kolmannes vastaajista (n. 30 prosenttia) kuului vähintään 3 henkilön perheisiin. Vastaajien keski-ikä oli 53 vuotta, joten messuosastolla käyneet ihmiset olivat pääosin vanhempia pariskuntia, joilla lapsia ei enää kulje mukana. Vastaajista noin 30 prosenttia kuului lapsiperheeseen, joista enemmistö oli kaksilapsisia perheitä.

Matkailuauton omisti 59 prosenttia vastanneista ja 25 prosenttia omisti matkailuvaunun. Pienellä osuudella oli omistuksessaan myös matkailuvaunu. Vastaajista 15 prosenttia kuului kolmanteen ryhmään ”ei vielä asiakkaat”. Matkailuajoneuvojen käyttöä tutkittaessa selvisi, että matkailuauto on käytössä viikottain lähes puolella omistajista kun vaunu on käytännössä kuukausittain tai harvemmin. Syy matkailuauton suureen käyttöasteeseen voi olla se, että ihmisillä auto voi olla ainoa käytössä oleva ajoneuvo. Toisaalta matkailuvaunun käyttökustannukset ovat paljon pienemmät, jolloin vaunun seisottaminen ilman suurta käyttöä, ei ole este ylläpidolle.

Tuloksissa huomioitavaa oli matkailuajoneuvojen käytön määrä kesäisin. Matkailuautojen omistajista 66 prosenttia matkusti enimmäkseen kesäisin ja loput käytännössä ympärivuotisesti. Matkailuvaunujen käyttöaika oli lähes sama eli pääasiallisesti kesäkäyttöä oli 62 prosentilla vaunuomistajista. Käytön sijoittuminen vuodenaikoihin ei ollut merkkiin sidonnainen vaan sekä Dethleffs asiakkailta ja muiden merkkien asiakkailta ensisijainen käyttöaika oli sama. ”Ei vielä asiakkailta” mielikuvat olivat hieman kesäisemmät eli 76 prosenttia käyttäisi matkailuajoneuvoa enemmän kesäisin ja 21 prosenttia ympärivuotisesti. Käytön ajoittuminen enimmäkseen kesään on merkittävä tieto, kun talvi on Suomessa paljon pidempi aika kuin kesäsesonki. Olettaisiin ihmisten haluavan matkailuajoneuvoon sijoitetulle rahalle mahdollisimman hyvän katteen ja suuren käyttöasteen.

Käyttöön liittyy paljon mielikuvia, joista kysyttiin ihmisiltä kyselyn yhteydessä. Matkailuajoneuvojen käyttöön liitetään vahvasti sana vapaus, helppous, mukavuus ja toimivuus. Vapauden merkitys korostui vastauksissa ylitse muiden ja on tärkeä mielikuvallinen tekijä, joilla caravanmatkailu eroaa muista matkailun muodoista. Ihmiset

ovat vapaita menemään mihin ja milloin vain, oman aikataulun puitteissa.

Ihmisiltä kysyttiin matkailuajoneuvon valintaan liittyviä kriteereitä, koska niiden tietäminen antaa organisaatiolle mahdollisuuden kehittää ihmisten tarpeita vastaavia laadullisia ominaisuuksia. Kaikki kolme tutkittua ryhmää arvostavat valinnoissaan eniten tilojen toimivuutta ja viihtyisyyttä. Takuita ja varaosien saantia pidetään tärkeinä kriteereinä uuden hankinnassa, mutta ”ei vielä asiakkaat” mieltävät talviominaisuudet näitä tärkeämmäksi. Tilojen toimivuuden ja viihtyisyyden tavoittelun uskoon johtuvat siitä, että matkailuajoneuvoissa kaikki tilat ovat kompaktit ja tyytyväisyyteen vaikuttaa se miten matkalla viihtyy ja onko tuote toiminnallisesti hyvä omassa suunnitellussa käytössä. ”Ei vielä asiakkaat” arvostavat talviominaisuuksia enemmän kuin esim. takuita, koska heillä voi olla eri mielikuva ajoneuvojen talvilämpöisyydestä kuin matkailuajoneuvojen omistajilla.

Tutkimuksessa selvitettiin ihmisten mielipiteitä Dethleffsistä kolmen ryhmän näkökulmasta. Yleiset mielikuvat olivat hyvät kaikkien ryhmien mielestä. Dethleffsin tunnettuus miellettiin erittäin hyväksi. Tarkasteltaessa yleistä vastausten linjaa, huomasi ryhmien noudattavan samanlaista kaavaa. Mielikuvien taso oli enimmäkseen hyvää tai erinomaista. Dethleffs asiakkaiden ja muiden merkkien asiakkaiden erona oli se, että Dethleffs asiakkaat arvostivat omaa merkkiään erinomaisena hieman enemmän kuin muut. Muiden merkkien asiakkaiden näkökulmasta Dethleffsin hintalaatusuhdetta arvostettiin muita ryhmiä paremmin.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää ihmisten informaationhakukanavia ja millaista tuoteisiin liittyvää informaatiota ihmiset haluaisivat markkinoinnin tuovat esille. Tulosten mukaan nuoremmat ikäluokat pitivät internetiä tärkeänä hakukanavana ja myös ystäviin luotettiin heidän ryhmässä eniten. Internetin suosio laski ja oli kaikkein matalimmalla vanhimmassa ikäluokassa. Vanhimmassa ikäluokassa (66 vuotta →) luotettiin jälleenmyyjään informaation antajana. Messut ja Caravan-Lehti olivat tasaisen suosittuja kaikissa ikäluokissa. Internetin asema nuoremmissa ikäluokissa oli odotettua ja kun vanhimmilla ikäluokilla ei välttämättä ole valmiuksia käyttää internetiä olleenkaan. Caravan-Lehti on ainoa alan erikoislehti Suomessa, jonka paikkaa informaatiokanavana on vaikea sivuuttaa.

Ihmiset toivoivat markkinoinnin tuovat esille eniten tietoa lisävarusteista. Kysymyksessä 9. vastaajien matkailuajoneuvon valintakriteereistä kysyttäessä kävi ilmi toimivuuden tärkeys tärkeimpänä valintakriteerinä. Myös markkinoinnin toivottiin tuovan esille toimivuuteen liittyvää informaatiota hankintojen tueksi.

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin asiakkailta henkilö ja osoitetietoja arvontaan osallistumista varten. Arvonta suoritettiin messujen jälkeen ja arvonnassa voittaneille postitettiin palkintona olleet kaksi kaasuhälytintä. Työn päättymisen jälkeen vastauskaavakkeet tuhoetaan, jotta niitä ei käytetä uudelleen eikä ihmisten antamat osoitetiedot ym. pääse ulkopuolisten käsiin. Niiden ihmisten tiedot, jotka antoivat luvan jatkotutkimuksiin, tallennetaan ja mahdollisesti käytetään myöhemmin hyväksi.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. MAINE menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Caravan- Lehti 2011. Leirintäopas [viitattu 15.5.2011]. Saatavissa: <http://www.caravan-lehti.fi/leirintaopas/>
- Dethleffs 2011. Historiaa [viitattu 31.3.2011]. Saatavissa: <http://www2.dethleffs.de/fi/unternehmen/historie.php>
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Tampereen yliopisto, Vammala.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinkin: WSOY.
- Matkailuajoneuvojen tuottajat (MAT). Tiedotteet [viitattu 16.5.2011]. Saatavissa: http://www.liikkuvakoti.fi/sites/default/files/media/suomi_on_matkailuautotihein_euroopassa.pdf
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi- Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Taloussanomat 2011. Uutiset/liikenne [viitattu 15.5.2011]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/liikenne/2011/01/21/suomi-euroopan-matkailuautotihein-maa/20111034/12>
- Vantaalla.info 2007. Matkamessut [viitattu 15.05.20011]. Saatavissa: http://www.vantaalla.info/matkamessut_07.htm
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.



Kyselylomake

Hyvä asiakas! Haluamme selvittää asiakkaidemme ja muiden matkailua harrastavien ihmisten mielikuvia Dethleffs- matkailuvaunuista ja - autoista. Teidän antamillanne tiedoilla on merkittävä asema työssämme kehittää tuotteitamme ja palveluitamme asiakaslähtöisemmiksi.

Kaikkien vastaajien kesken arvomme 2 narkoosi/ kaasuhälytintä. Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti. Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Täytettyänne lomakkeen, voitte palauttaa sen joko osastollamme sijaitsevaan palautuslaatikkoon tai Dethleffs jälleenmyyjälle. Kiitämme vastauksistanne etukäteen.

- 1 Ikänne? _____ vuotta
- 2 Kuinka monta henkilöä kuuluu talouteen? _____ henkilöä
- 3 Asuinkuntanne? _____

Ympyröikää seuraavista vaihtoehtoista teille oikea.

- 4 Omistatteko? _____ Asuntovaunun Asuntoauton kumpaakaan En

Jos vastasitte kohtaan "en kumpaakaan", voitte siirtyä kysymykseen 7.

- 5 Omistatteko jo Dethleffs- asuntovaunun tai - auton? Kyllä Ei

- 6 Kuinka usein käytätte asuntovaunuanne/ -autoanne?
- | | |
|-----------------------------|---|
| Vähintään kerran viikossa | 1 |
| Muutaman kerran kuukaudessa | 2 |
| Muutaman kerran ½ vuodessa | 3 |
| Harvemmin | 4 |

- 7 Minä vuodenaikana käytätte/ käyttäisitte asuntovaunuanne/ -autoanne eniten? Kesä 1
Talvi 2

- 8 Mainitkaa **kolme** tärkeintä asiaa, jotka kuvaavat parhaiten teidän asuntovaunun/ -auton käyttöä nyt tai tulevaisuudessa?
1. _____
2. _____
3. _____

Käännä →

9 Seuraavassa on esitetty yleisesti tuotteen valintaan liittyviä kriteereitä.

Miten arvostatte näitä omassa asuntovaunun/ -auton valinnassanne?

Ympyröi sopivin vaihtoehto!

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Merkki	1	2	3	4	E
Laatu	1	2	3	4	E
Hinta	1	2	3	4	E
Merkin imago	1	2	3	4	E
Valmistusmaa	1	2	3	4	E
Toimivuus	1	2	3	4	E
Viihtyisyys	1	2	3	4	E
Varustelutaso	1	2	3	4	E
Tilasuunnittelu	1	2	3	4	E
Talvilämpöisyys	1	2	3	4	E
Saatavuus	1	2	3	4	E
Takuut	1	2	3	4	E
Varaosien saanti	1	2	3	4	E
Toimitusaika	1	2	3	4	E
Mainosinformaatio	1	2	3	4	E
Myyjän palveluattitus	1	2	3	4	E
Messutarjoukset	1	2	3	4	E
Messuosaston oikea tarjonta	1	2	3	4	E

10 Jäikö listasta puuttumaan jokin tärkeä valintakriteeri?

Kyllä Ei
Mikä, arvosana? _____

11 Mikä on mielipiteenne seuraaviin kysymyksiin **Dehleffs-** merkin osalta?

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto!

	Erinomainen	Hyvä	Keskin-kertainen	Välttävä	Huono
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
Malliston kattavuus	1	2	3	4	5
Tunnettuus	1	2	3	4	5
Näkyvyys	1	2	3	4	5
Tuotekehitys	1	2	3	4	5
Toimitusajat	1	2	3	4	5
Tuotteiden ajanmukaisuus	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjäverkoston kattavuus	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjien palvelu	1	2	3	4	5
Tuotetietojen saanti	1	2	3	4	5
Käyttökokemukset	1	2	3	4	5
Messutarjoukset	1	2	3	4	5
Messuosaston yleisilme	1	2	3	4	5
Esittelytuotteiden yleisilme	1	2	3	4	5

Käännä →

- 12 Mainitkaa **kolme** tärkeintä kanavaa, joista haette informaatiota matkailuvaunuista ja – autoista?
- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. Messut | 2. Caravan-lehti |
| 3. Jälleenmyyjä | 4. Internet |
| 5. Paikallislehdet | 6. Jäsenlehdet |
| 7. Ammattilehdet | 8. Ystävät |
| Jokin muu _____ | 9. _____ |

Seuraaviin avoimiin kysymyksiin voitte vastata omin sanoin kysymysten alapuolelle.

- 13 Millaista tuotteisiin liittyvää informaatiota toivoisitte meidän tuovan markkinoinnissamme esille?

- 14 Millaisista lähteistä teidän on helpointa hakea informaatiota tuotteista?

Jos haluatte osallistua arvontaan, pyydämme Teitä ilmoittamaan yhteystietonne alla olevaan kenttään!

Nimi: _____

Osoite: _____

Sähköposti: _____

GSM: _____

Yhteystietojani saa käyttää Dethleffs- markkinoinnin jatkotutkimuksiin.