

LIIKUNTA-ALAN MAAHANTUOJIEN KIINNOSTUS KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEEN TUOTETESTAUKSEEN

Heidi Savioja

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma
Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t) SAVIOJA, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.11.2011
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi LIIKUNTA-ALAN MAAHANTUOJIEEN KIINNOSTUS KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEEN TUOTETESTAUKSEEN		
Koulutusohjelma Hyvinvointiteknologia		
Työn ohjaaja(t) HAUTANEN, Juha PURO-AHO, Ari (toimeksiantaja)		
Toimeksiantaja(t) Testing Lab / Frami Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli liikunta-alan maahantuojien kiinnostus ja tarve käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä esteitä sille esiintyy sekä minkälaista lisäarvoa se liikunta-alan maahantuojille tuo. Työn toimeksiantajana toimi käyttäjälähtöistä tuotetestauspalvelua tarjoava Testing Lab, joka on Frami Oy:n ja Kuortaneen Urheiluopiston kehittämä palvelukonsepti. Testing Labin asettama päätavoite työlle oli saada taustamateriaali sen liiketoiminnan kehittämiseen.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, jota täydennettiin kvalitatiivisella haastattelututkimuksella. Kyselyyn osallistui 200 liikunta-alan maahantuojan joukosta 49 yritystä, joista kolmea haastateltiin lisäksi puhelimitse.</p> <p>Tutkimustulokset antoivat viitteitä siitä, että liikunta-alan maahantuojilla on kiinnostusta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen, mutta sille ei kuitenkaan esiinny kovin suurta tarvetta. Eniten lisäarvoa käyttäjälähtöinen tuotetestaus tuo liikunta-alan maahantuojille markkinointiin. Tutkimustulosten mukaan käyttäjälähtöisellä tuotetestauksella voidaan kehittää maahantuojien markkinointia. Tutkimuksessa ongelmakohtiksi löydettiin huono käyttäjälähtöisen tuotetestauksen tuntemus, valmistajan merkittävä rooli havaittiin, vähäiset vaikutusmahdollisuudet tuotteiden kehittämiseen sekä pienet resurssit.</p> <p>Testing Labin olisi hyvä tehdä lisätutkimus käyttäjälähtöisen tuotetestauksen hyödyistä markkinoinnissa. Liiketoiminnan kehittämisen kannalta Testing Labin tulisi tulevaisuudessa jakaa tietoa käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta yksityiskohtaisesti ja havainnollisesti esimerkiksi kotisivuillaan. Sen olisi myös hyvä kerätä systemaattisesti asiakkailtaan palautetta, jotta asiakkaiden tyytyväisyys muun muassa testauspalvelun hinta-laatu suhteeseen saataisiin selville.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Testing Lab, liikunta-ala, hyvinvointiala, tuotekehitys, käyttäjälähtöisyys, Living Lab, kyselytutkimus, haastattelututkimus		



Author(s) SAVIOJA, Heidi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 28112011
	Pages 64	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title SPORTS INDUSTRY IMPORTERS' INTEREST IN USER-ORIENTED PRODUCT TESTING		
Degree Programme Wellness Technology		
Tutor(s) HAUTANEN, Juha PURO-AHO, Ari (client)		
Assigned by Testing Lab / Frami Oy		
Abstract <p>The aim of this thesis was to research the interest in and need for user-oriented product testing of the sports industry importers. The other aim was to find out what kinds of obstacles occur in the product testing and what kind of value it brings to the importers of the sports industry. The client of this thesis was Testing Lab, which provides the user-oriented product testing services. The goal set by Testing Lab was to get the background material for business development.</p> <p>Used research methods were a quantitative web-survey supplemented by a qualitative theme interview. In the web-survey 49 companies participated from 200 importers of the sports industry. Three of them were interviewed by phone.</p> <p>The results gave indications of the interest in the user-oriented product testing among the importers of the sports industry but there seems not to be a very great need for that. The product testing brings the most value to developing marketing of the companies. The obstacles to the user-oriented product testing were the lack of knowledge for it, the major role of the manufacturer, minor influences on developing products and limited resources.</p> <p>According to these results Testing Lab should do further research about the benefits of the user-oriented product testing in marketing. It should provide more information about the user-oriented product testing in the future, for example on their homepage. Also it would be good if they gather systematically feedback from their clients to get information about the price-quality relation of the service.</p>		
Keywords Testing Lab, sport industry, wellness industry, R & D, user-oriented, Living Lab, survey, interview		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	5
1.2 Testing Lab -palvelukonsepti	6
2 LIIKUNTA -ALA TOIMIALANA	7
2.1 Liikunta-alan yritystoiminta	7
2.2 Liikunta- ja hyvinvointiala.....	8
2.3 Liikuntatuotteen elinkaari	10
3 TUOTEKEHITYSTOIMINTA	12
3.1 Tuotekehitys osana liiketoimintaa	12
3.2 Tuotekehitysprosessi.....	13
3.2.1 Tuotekehitysprosessin toimintavaiheet.....	13
3.2.2 Tuotetestaus osana tuotekehitysprosessia.....	15
3.3 Käyttäjän rooli tuotekehityksessä	16
4 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS	17
4.1 Käyttäjälähtöisyyden määritelmä	17
4.2 Käyttäjälähtöisyys vastaan teknologialähtöisyys	18
4.3 Living Lab -toimintaympäristö.....	20
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	22
5.1 Johdatus tutkimusmenetelmiin	22
5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus	22
5.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	23

	2
5.1.3 Yhteenveto tutkimusmenetelmistä	24
5.2 Tutkimuksen toteutus	25
5.2.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus	25
5.2.2 Kvalitatiivinen teemahaastattelu	27
6 TUTKIMUSTULOKSET	27
6.1 Www -kyselyn tulokset	27
6.1.1 Taustatiedot	27
6.1.2 Tuotekehitystoiminta	30
6.1.3 Käyttäjälähtöinen tuotetestaus ja Living Lab -tuntemus	33
6.1.4 Kysymyksiä tuotetestauksesta	34
6.1.5 Tulevaisuuden näkymät	35
6.2 Teemahaastattelun tulokset	36
6.3 Johtopäätökset	41
7 POHDINTA	43
7.1 Www -kyselyn toteutus ja tulokset	43
7.2 Teemahaastattelun toteutus ja tulokset	44
7.3 Opinnäytetyöprosessi	45
7.4 Jatkotoimenpiteet	46
LÄHTEET	48

LIITTEET

LIITE 1. TESTING LABIN TESTAUSPROSESSI	51
LIITE 2. KYSELY LIIKUNTA-ALAN MAAHANTUOJILLE.....	53
LIITE 3. KYSELYN SAATEVIESTI	62
LIITE 4. TEEMAHAASTATTELUN RUNKO	63

KUVIOT

KUVIO 1. Mitä on liikunta-alan yrittäjäys?	9
KUVIO 2. Liikunta-alan yritysten määrän kehitys	10
KUVIO 3. Liikunta-alan tuotteen elinkaari valmistajalta asiakkaalle.....	11
KUVIO 4. Tuotekehityksen asema liiketoiminnassa	13
KUVIO 5. Tuotekehitysprosessi	14
KUVIO 6. Urheiluvaatteiden testausta käyttäjillä	16
KUVIO 7. Käyttäjä ja asiakas ovat joskus sama, joskus eri henkilö	16
KUVIO 8. Käyttäjäkeskeinen ja käyttäjälähtöinen tuotekehitys	18
KUVIO 9. Suunnittelun eri lähtökohdat.....	19
KUVIO 10. Living Lab toimintamalli	20
KUVIO 11. Käyttäjän asema Living Lab -toimintamallissa	21
KUVIO 12. Tutkimusmenetelmien oleelliset erot	25
KUVIO 13. Haastateltujen yritysten taustatiedot	36
KUVIO 14. Esteet käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen, niiden esiintyvyys ja vakavuus	38
KUVIO 15. Yhteenveto tutkimuksessa esille nousseista esteistä ja niiden ratkaisuista	43

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Yritysten toimipisteiden sijainnit.....	28
TAULUKKO 2. Yritysten henkilömäärät	28
TAULUKKO 3. Vastaajien asemat	29
TAULUKKO 4. Yritysten päätuontitavarat	29
TAULUKKO 5. Yritysten sivutoimiset tuontitavarat.....	30
TAULUKKO 6. Maahantuojien vastaukset tuotekehitystyöstä.....	31
TAULUKKO 7. Miten maahantuojat toteuttavat tuotekehitystyötään pääasiassa	31
TAULUKKO 8. Maahantuojien valmistajien tuotekehitystoiminnan ensisijainen toteutustapa.....	32
TAULUKKO 9. Minkälaista tuotetestausta yritykset tekevät.....	32
TAULUKKO 10. Tuotekehitystoiminnan tärkeys liikunta-alan maahantuojien keskuudessa	33
TAULUKKO 11. Käyttäjälähtöisen tuotetestauksen tärkeys liikunta-alan maahantuojien joukossa	33
TAULUKKO 12. Living Lab -toiminnan tärkeys Suomessa liikunta-alan maahantuojien keskuudessa	34
TAULUKKO 13. Tuotetestauksen tärkeys liikunta-alan maahantuojien keskuudessa .	34
TAULUKKO 14. Miten liikunta-alan maahantuojat toteuttavat tuotetestausta	35
TAULUKKO 15. Miksi liikunta-alan maahantuojat eivät tee tuotetestausta.....	35
TAULUKKO 16. Tulevaisuuden näkymät käyttäjälähtöisen tuotetestausta ja -kehitystoiminnan tärkeydestä.....	36

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Nykyisin liikunta-ala on miljardiluokan mahdollisuus yrittäjille. Ihmiset ovat tietoisempia hyvinvoinnistaan ja nykyinen elintaso mahdollistaa yksityisten palveluiden hyödyntämisen. Lisää tietoa tarvitaan liikunta-alan aseman vahvistamiseksi, koska alan yritystoiminnan tutkimus on Suomessa vielä vähäistä. (Kosonen 2011)

Opinnäytetyön aiheen sain suoraan toimeksiantajalta. Aiheena on liikunta-alan maahantuojien kiinnostus ja tarve käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen. Tavoitteena on myös selvittää, mitä esteitä käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen saattaa olla ja mikälaista lisäarvoa se tuo liikunta-alan maahantuojille ja muille alan toimijoille.

Työn toimeksiantajana toimi Testing Lab, jonka toimipiste sijaitsee Kuortaneen urheilupistolla. Testing Lab tarjoaa muun muassa liikunta- ja hyvinvointiteknologiatuotteiden käyttäjälähtöistä tuotetestausta. Testing Labilla oli tarve saada tutkimuksen tulokset kahden vuoden sisällä, joten opinnäytetyön tekeminen sijoittui sille hyvään aikaan. Testing Labin asettama työn tavoite oli saada taustamateriaalia liiketoimintansa kehittämiseen sekä jakaa tietoa yrityksille käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta.

Liikunta-alan maahantuojien kiinnostusta ja tarvetta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen lähdettiin selvittämään kvantitatiivisella www-kyselyllä, joka lähetettiin 200 liikunta-alan maahantuojalle. Tutkimukseen valitut rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Näiden tuotevalikoimaan kuului seuraavien luokituksien mukaisia tuotteita: jalkineet, vaatteet, pyöräily, jääurheilu, kuntoilu ja voimailu, hiihto, palloilu ja pelit sekä vesiurheilu. Tutkimuksesta jätettiin pois retkeily, golf, ampuma- ja moottoriurheilu.

Kyselytutkimusta täydennettiin kvalitatiivisella teemahaastattelulla, joka käytiin puhelimitse kolmen kyselytutkimukseen osallistuneen yrityksen kanssa. Tällä haettiin

tarkennusta kyselyn tuloksiin sekä tietoa mahdollisista esteistä käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen ja siitä saatavasta lisäarvosta. Tutkimukset täydensivät sopivasti toisiaan ja näin tuloksista saatiin laajempia.

1.2 Testing Lab -palvelukonsepti

Testing Lab on Frami Oy:n ja Kuortaneen Urheiluopiston vuonna 2007 kehittämä palvelukonsepti. Testing Lab tarjoaa liikunta- ja hyvinvointiteknologiatuotteiden tutkimus- ja tuotekehityspalveluja. Lisäksi se toimii liikuntavarusteiden ja -välineiden sekä elintarvikealan testaus- ja kehitysympäristönä. (Esittely n.d.)

Testing Labin päätoimipiste sijaitsee Kuortaneen Urheiluopistolla, joka tarjoaa sille tilat ja alueet liikuntatuotteiden testaamiseen ja kehittämiseen. Toinen toimipiste sijaitsee Seinäjoella Frami Oy:n tiloissa. Frami Oy:n tavoite on vahvistaa Seinäjoen seudun teknologiayritysten toimintaedellytyksiä tarjoamalla toimitiloja ja kehityspalveluja sekä kehittämällä alueen innovaatioympäristöä (Etusiv, n.d.). Testing Lab on yksi Frami Oy:n tarjoamista kehityspalveluista.

Testing Lab on erikoistunut käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen, joka perustuu aitoihin käyttäjiin aidoissa käyttöympäristöissä (Palvelut n.d.). Testing Lab rakentaa tuotetestit yhdessä asiakkaan kanssa. Testit voivat olla luonteeltaan esimerkiksi käytettävyy-, luotettavuus- tai referenssitestausta. Testaajat valitaan asiakkaan toiveiden mukaisesti Testing Labin omasta testaajatietokannasta, johon voi liittyä sen kotisivuilla kuka tahansa yli 18-vuotias mies tai nainen. Mukailtu kuvaus Testing Labin testausprosessista löytyy liitteestä 1.

Testing Lab on ollut myös mukana järjestämässä Kuortaneen Urheiluopiston ja Frami Oy:n kanssa yhteistyössä erilaisia tapahtumia liikunta-alan yrittäjille, joissa jaetaan muun muassa tietoa käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta. Yksi tällainen tapahtuma on vuosittain pidettävä Liikuntayrittäjäpäivä, joka järjestettiin ensimmäisen kerran kesällä 2010.

Living Lab

Testing Labin toimintaperiaate on sama kuin Living Lab- toimintamallissa. Living Lab on niin sanottu kehitysalusta, jossa on mukana neljä toimijaa: käyttäjät, kehittäjät, hyödyntäjät ja mahdollistajat. Käyttäjät testaavat hyödyntäjien tuotteita normaalissa arkipäivässään, jolloin testaustuloksiin ei pääse vaikuttamaan järjestetty testaustilanne. (Mikä on Living Lab? n.d.)

2 LIIKUNTA -ALA TOIMIALANA

2.1 Liikunta-alan yritystoiminta

Liikunta-alan yritystoiminnan laajuus ja alan kehitystyö ovat vielä alkuvaiheessa vaikka yksityisten liikuntapalveluiden määrä onkin yli kolminkertaistunut 2000-luvulla. Se tarvitsisi selkeän valtakunnallisen koordinoijan, katto-organisaation tai vastuuministeriön, jotta sen edistämiseen voitaisiin panostaa vieläkin enemmän. (Ajankohtaista 2011; Kosonen 2011)

Aikuisväestön yleisin liikuntamuoto on omatoiminen liikunta, vaikka liikuntaa tarjoavatkin lukuisat eri tahot (Uusi suunta liikunta-tutkimukseen 2009). Rederan Suomalaiset 2011 -tutkimuksessa (2011) paljastetaan, että suomalaisten onnellisuus ei olekaan kiinni tulo- ja koulutustasosta, vaan liikunnan määrästä ja ruokavalion terveydestä. Liikuntayrittäjien eduksi ihmiset ovat huomanneet tämän ja ovat koko ajan tietoisempia terveydestään ja yleisestä hyvinvoinnistaan sekä valmiita maksamaan liikunta- ja hyvinvointipalveluista (Ajankohtaista 2011).

Liikunta-alan yrittäjyyden toimenpideohjelma

Kesäkuussa 2011 julkistettiin Liikunta-alan yrittäjyyden toimenpideohjelma 2020. Se tarjoaa ratkaisuja alan haasteisiin muun muassa terveystoiminnan aseman vahvistamisella osana ennaltaehkäisevää terveydenhuoltoa, verotuksen ja lainsäädännön ajanmukaistuksella sekä ehdotuksilla laaja-alaisemmista kumppanuuksista niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin. Työn vetäjä Diges Ry:n Hanna Kosonen kuvaili alan vaihetta toimenpideohjelman julkaisutilaisuudessa seuraavasti:

Nyt on oikea aika käyttää miljardiluokan mahdollisuus, joka yrittäjille on tarjoutumassa. Kysyntä tulee kasvamaan mm. hyvinvointimatkailussa, matalan kynnyksen liikuntapalveluissa sekä kokonaisvaltaisen elämänohjauksen palveluissa. Myös uusien liikuntapeliin sekä mobiili- että sosiaalisen median sovellusten kysyntä on vahvassa kasvussa. (Ajankoh-taista 2011)

2.2 Liikunta- ja hyvinvointiala

Liikunta- ja hyvinvointiala on erittäin laaja toimiala ja käsite, joka kattaa hyvin laajan kirjon yrityksiä ja toimijoita (Länsisalmi, 2009). Liikunta-alan yrittäjyyden moninaisia ilmentymiä ja ulottuvuuksia sekä rajapintoja lukuisiin muihin toimialoihin esittelee kuvio 1 (Kosonen, 2011).

Liikunta- ja hyvinvointi nimikkeen alla toimiviin yrityksiin voidaan laskea yksityisten liikuntayrittäjien lisäksi mm. seuratoiminta, ammattiuurheilijat, tutkijat, urheiluvälineiden valmistajat, tila- ja koulutuspalvelujen tarjoajat, urheiluhierojat, -psykologit ja -lääkärit sekä elämys-, retki- ja liikuntamatkailuyritykset. (Länsisalmi 2009)

Liikunta- ja hyvinvointiala on miljardiluokan mahdollisuus yrittäjille. Tarve alan hyvinvointipalveluille kasvaa väestön ikääntyessä ja elintapasairauksien yleistyessä. Myös nykyinen elintaso mahdollistaa yksityisten liikunta- ja hyvinvointipalvelujen hyödyntämisen. (Kosonen 2011) Tiikkaja (2009) toteaa, että terveyttä ja hyvinvointia koskevien palveluiden kysyntä lisääntyy, koska ihmisten tietoisuus terveydestään ja hyvinvoinnistaan kasvaa koko ajan. Tähän on vaikuttanut muun muassa media, mainonta

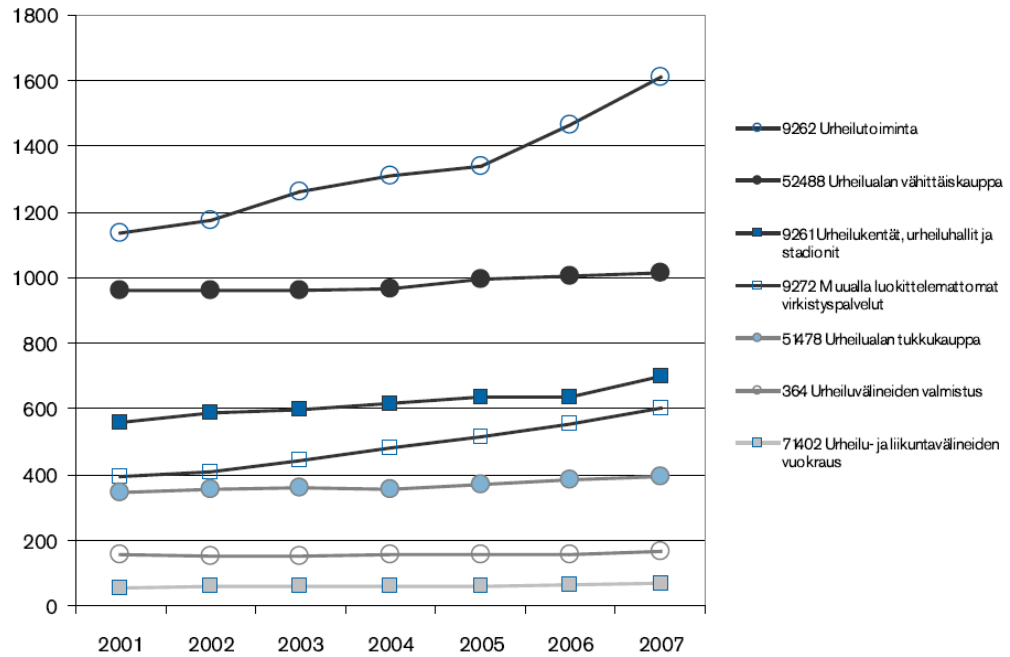
ja markkinointi, joilla on suuri vaikutus ihmisten liikuntaa koskeviin asenteisiin ja käyttäytymiseen (Uusi suunta liikunta-tutkimukseen 2009).



KUVIO 1. Mitä on liikunta-alan yrittäjyys? (Heikkala & Koivisto 2010)

Liikunta-alan vähittäis- ja tukkukaupat

Tilastokeskuksen mukaan urheilualan tukkukauppoja oli Suomessa 383 vuonna 2009 ja urheilualan vähittäiskauppoja 1 199 (TOL 2008). Tukku- ja vähittäiskauppojen määrä on lisääntynyt vuosina 2001–2007 välisenä aikana vähitellen. Tukkukauppojen määrän voidaan sanoa vuosina 2007–2009 pysyneen ennallaan ja liikunta-alan vähittäiskauppojen määrän edelleen kasvaneen (ks. kuvio 2). Liikunta-alan vähittäis- ja tukkukauppatoimintaa tehdään yhä enemmän Internetissä, mikä voi johtaa tulevaisuudessa muun muassa lisääntyviin yrityksiin. Toisaalta se voi vaikuttaa yritysten henkilömääriin alenevasti. (Tiikkaja 2009)



KUVIO 2. Liikunta-alan yritysten määrän kehitys (Tiikkaja 2009)

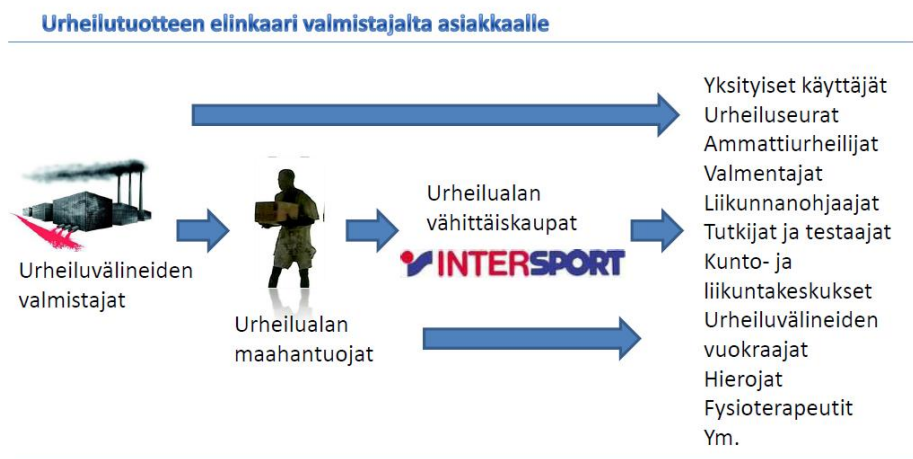
2.3 Liikuntatuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaari lähtee raaka-aineista. Tuote tarkoittaa tässä yhteydessä puhuttaessa käsin kosketeltavaa tuotetta esimerkiksi hiihtosauvaa, rullaluistinta tai uimalaseja. Tuote voidaan valmistaa yhdestä tai useammasta raaka-aineesta. Tuotteen osat ja komponentit valmistetaan tehtaissa, joissa on automatisoidut tuotantolaitteet. Osat ja komponentit kootaan lopulliseksi tuotteeksi, jonka jälkeen tuote on valmis toimitettavaksi asiakkaalle.

Suomessa urheiluvälineiden valmistajia on tilastokeskuksen mukaan 145 (TOL 2008). Tähän ei ole otettu huomioon esimerkiksi urheiluveneiden ja urheilupaikkojen rakentajia. Tänä päivänä monet liikuntatuotteet valmistetaan joko kokonaan tai osittain ulkomailla muun muassa halvempien hintojen tähden. Maahantuojat tuovat nämä tuotteet Suomeen, ja välittävät ne eteenpäin vähittäiskaupoille, esimerkiksi Inter-

sportiin tai Top-Sporttiin. He voivat tuoda maahan tuotteita useammaltakin kuin vain yhdeltä valmistajalta kerrallaan. Maahantuojat myyvät myös itse tuotteita tukkuliikkeissä, joita tilastokeskuksen mukaan Suomessa on 383 (TOL 2008).

Liikunta-alan vähittäiskauppoja on Suomessa tilastokeskuksen mukaan 1 199 (TOL 2008). Ne myyvät tuotteitaan sekä erilaisille asiakasryhmille kuten urheiluseuroille että myös suoraan käyttäjille. Käyttäjä käyttää tuotetta siihen asti kunnes se on joko käyttökelvoton tai se poistetaan muun syyn vuoksi käytöstä esimerkiksi uuden mallin korvatesa vanhan. Tämän jälkeen tuote joko menee uusiokäyttöön tai se sijoitetaan jätteenkäsittelylaitokselle. Kuviossa 3 on esitetty vielä edellä kuvattu liikuntatuotteen elinkaari yksinkertaisuudessaan valmistajalta asiakkaalle.



KUVIO 3. Liikunta-alan tuotteen elinkaari valmistajalta asiakkaalle

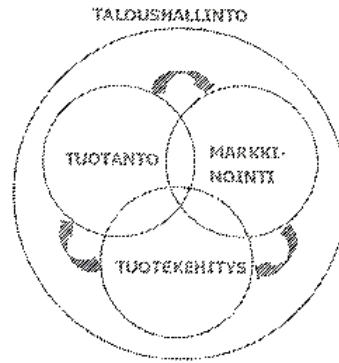
3 TUOTEKEHITYSTOIMINTA

3.1 Tuotekehitys osana liiketoimintaa

Yritykset näkevät tuotekehityksen erittäin tärkeänä osana liiketoimintaansa (Länsisalmi 2009). Tuotekehityksellä ymmärretään toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää uusi tai paranneltu tuote. Onnistunut tuotekehitystoiminta on yrityksen menestymisen yksi keskeisimmistä edellytyksistä. Jos jatkuvasta tuotekehitystoiminnasta ei huolehdi, tulee ennen pitkään aika, jolloin tuotteet ovat vanhentuneita, myynti vähenee ja viimein loppuu kokonaan. (Jokinen 2001) Tuotekehityksellä turvataan yrityksen jatkuvuus (Välimaa, Kankkunen, Lagerroo & Lehtinen 1994).

Jokisen (2001) mukaan, tuotteiden elinikä on useilla aloilla lyhenemässä, mikä vaikuttaa suuresti yritysten tarpeeseen panostaa tuotekehitykseen. Lisäksi kiristynyt kilpailu edellyttää alenevia kehityskustannuksia, halvempia hintoja ja laadultaan parempia tuotteita, mikä asettaa tuotekehityksen tärkeään asemaan yritysten liiketoiminnassa. Tuotekehitystoiminta vaatii kuitenkin suhteellisen suurta taloudellista panostusta (Cagan & Vogel 2003). Pitkällä tähtäimellä se kuitenkin lisää yritysten voittoa.

Muita liiketoiminnan osa-alueita ovat taloushallinto, tuotanto ja markkinointi (ks. kuvio 4). (Välimaa ym. 1994) Tuotekehitys tulee liittää tiiviisti tuotantoon ja markkinointiin, sillä niiden yhteistyö alentaa kustannuksia, lyhentää toimitusaikoja ja tuottaa aikaisempaa kilpailukykyisempiä tuotteita (Jokinen 2001). Taloushallinto taas seuraa yrityksen kannattavuutta ja pitää huolen siitä, etteivät rahat loppu kesken kaiken (Välimaa ym. 1994).



KUVIO 4. Tuotekehityksen asema liiketoiminnassa (Välimaa ym. 1994)

3.2 Tuotekehitysprosessi

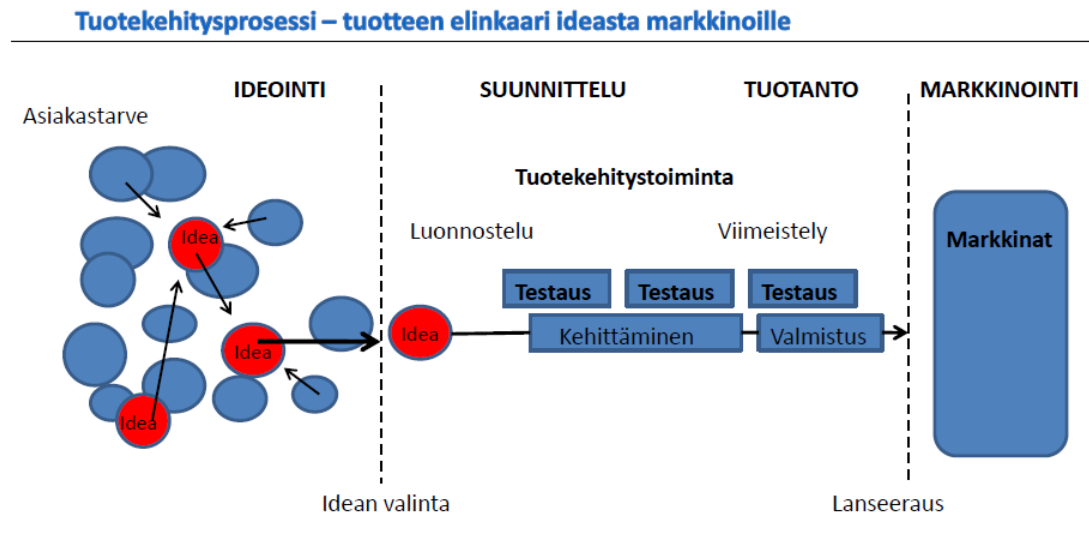
3.2.1 Tuotekehitysprosessin toimintavaiheet

Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi. Jokinen (2001) jakaa tuotekehitysprosessin neljään toimintavaiheeseen: käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Prosessia selvemmin kuvatakseni, jaan prosessin Hautasta (2009) ja Jokista (2001) mukailleen seuraaviin vaiheisiin:

1. ideointi
2. suunnittelu
3. tuotanto
4. markkinointi (ks. kuvio 5)

Nämä vaiheet kuvaavat mielestäni paremmin tuotekehitysprosessin tärkeimpiä toimintoja. Ideointivaiheeseen kuuluu ideoinnin lisäksi asiakastarpeen kartoittaminen, idean valinta ja valitun idean luonnostelu. Suunnitteluvaihe käsittää idean kehittämisen ja testaamisen. Tuotantovaiheessa tuote viimeistellään ja valmistetaan. Tuoteke-

hitysprosessi päätetään markkinointivaiheeseen, jossa tuote lanseerataan markkinoille. (Hautanen 2009)



KUVIO 5. Tuotekehitysprosessi Hautasta (2009) ja Jokista (2001) mukailten

Tuotekehitysprosessin tulisi aina lähteä liikkeelle asiakastarpeesta (Välimaa ym. 1994). Yli 50 prosenttia uusien tuotteiden kaupallistamisesta epäonnistuu ja suurin syy epäonnistumisiin on ymmärtämättömyys asiakkaiden tarpeista (Aalto 2011). Tuotekehityksen kannalta ideaalisinta olisi, että asiakastieto saadaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jolloin siihen voidaan vielä reagoida (Merenvainio 2009).

Asiakastieto on aiemmista versioista tai tuotteista kerättyä palautetta, palautuksia, lehtiarvosteluja ja ostajamääriä. Tämä tieto ei kuitenkaan aina välttämättä kerro tuotteiden todellisten käyttäjien tarpeita. Valtaosa asiakkaiden antamista palautteista kertovat vain ostamisesta. Tuotteen käytöstä saadut tiedot taas ovat varsin suppeita ja vinoutuneita, koska palautetta antavat suurimmaksi osaksi vain tuotteeseen voimakkaasti reagoineet ihmiset. (Hyysalo 2009)

Yritykset pyrkivät usein räätälöimään tuotteitaan, ennen kuin ovat selvittäneet käyttäjiensä todelliset tarpeet. Yritykset uskovat tuntevansa käyttäjien tarpeet riittävän hyvin tai yrityksessä epäillään, että käyttäjätutkimus ei toisi mitään uutta tuotekehi-

tykseen. Tulevaisuuden tuotekehityksen visioidaankin tapahtuvan yhä enenemissä määrin saumattomassa yhteistyössä käyttäjien kanssa. (Cagan & Vogel 2003)

Tuotekehitysprojektiin investoitu rahamäärä kymmenkertaistuu aina kun siirrytään projektin vaiheesta seuraavaan. Mitä myöhemmin jokin muutos joudutaan tekemään, sitä suurempi on sen kustannusvaikutus. Siksi olisi pyrittävä tekemään mahdollisimman suuri osa muutoksista niin aikaisin kun vain on mahdollista, jotta säästytään turhilta kustannuksilta. (Välimaa ym. 1994)

3.2.2 Tuotetestaus osana tuotekehitysprosessia

Testaustoiminta kuuluu osaksi tuotekehitysprosessia. Kun idea uudesta tuotteesta tai tuoteparannuksesta on olemassa, tulisi se testata mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tuotekehitysprosessia. Tämä tehdään siksi, että tiedetään mihin suuntaan kehitystyötä pitää jatkossa suunnata. (Hyysalo 2009) Testauksen pohjalta tuotetta kehitetään edelleen ja testausta jatketaan koko tuotekehitysprosessin ajan. Idean vienti markkinoille ilman testausta on aina riski. (Välimaa ym. 1994)

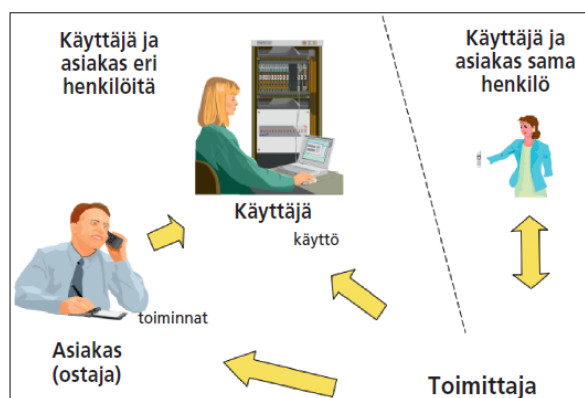
Testaustoiminnan tarkoituksena on antaa vastauksia kysymyksiin, joita yritys ei välttämättä ole osannut ottaa huomioon uuden tuotteen ideoinnissa (Living Lab - välitöntä käyttäjäpalautetta aidoissa olosuhteissa 2010). Tuotteen suunnittelun etene- mistä voidaan ohjata oikeaan suuntaan testaamalla tuotetta tai prototyyppiä sen oletetuilla käyttäjillä (ks. kuvio 6). Muun muassa seuraavia ominaisuuksia tulisi testata, ennen kuin tuote lanseerataan markkinoille: käytettävyys, turvallisuus ja miellyttävyys. (Cagan & Vogel 2003)



KUVIO 6. Urheiluvaatteiden testausta käyttäjillä (kuva Testing Labiltä)

3.3 Käyttäjän rooli tuotekehityksessä

Tässä luvussa selvennetään käyttäjän ja asiakkaan välistä eroa. Käyttäjä ei ole aina sama henkilö kuin asiakas (ks. kuvio 7) (Jokela 2010). Asiakas toimii tuotteen ostajana, kun taas käyttäjä toimii ja elää tuotteen kanssa (Mooj, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005). Asiakas voi esimerkiksi olla perheen äiti, joka ostaa lapselleen koulurepun. Lapsi käyttää ja toimii repun kanssa, joten hän on tällöin tuotteen käyttäjä. Jos lapsi ostaisi itse repun, hän olisi silloin sekä asiakas että käyttäjä.



KUVIO 7. Käyttäjä ja asiakas ovat joskus sama, joskus eri henkilö (Jokela 2010)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että käyttäjillä on merkittävä rooli tuotekehityksessä (Aalto 2011). Käyttäjän mukaan ottamisesta tuotekehitysprosessiin ollaan montaa mieltä. Käyttäjiä ei tulisi ottaa mukaan millä tavalla tahansa, koska sillä on omat sudenkuoppansa. Kaikkia käyttäjien toiveita ei esimerkiksi pidä ottaa huomioon suunnittelussa, koska lopputuloksena saattaisi syntyä tuote, johon käyttäjä ei ole tyytyväinen. (Jokela 2010) Henry Ford rakensi vuonna 1896 ensimmäisen automallinsa. Hän on muun muassa sanonut ”Jos olisin kysynyt asiakkailta mitä he haluavat, he olisivat toivoneet nopeampia hevosia” (Hautanen 2009).

Käyttäjyhteistyön hyödyllisyys riippuu siis pitkälti siitä, keiden kanssa yhteistyötä tehdään ja mitä heidän kanssaan tehdään. Kuka tahansa kadunmies ei ole tuotteen käyttäjä. Tuotteen loppukäyttäjät eivät suinkaan ole ainoa ryhmä, jonka kanssa olisi hyödyllistä tehdä yhteistyötä. Välilliset käyttäjät, kuten huolto, tuotetuki ja yrityksen sisäiset palvelut, ovat yhtä lailla laitteiston käyttäjiä omine tarpeineen ja työympäristöineen. (Hyysalo 2009)

4 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS

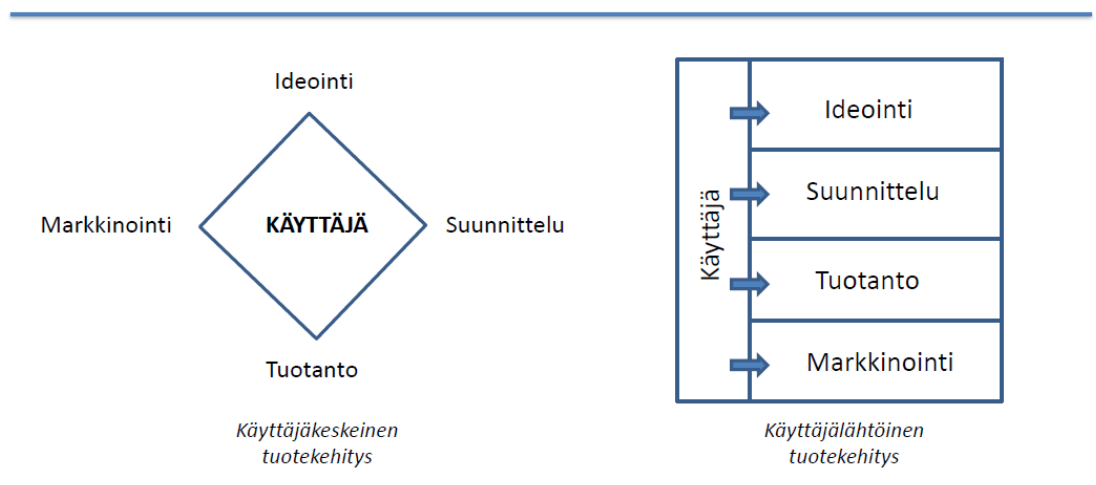
4.1 Käyttäjälähtöisyyden määritelmä

Käyttäjälähtöisyys, ihmislähtöisyys, asiakaslähtöisyys ja markkinointilähtöisyys ovat kaikki sanoja, joita vilisee muun muassa yritysten markkinointimateriaaleissa. Markkinalähtöinen yritys tarkkailee ja analysoi ympäristöä jatkuvasti ja asiakaslähtöisessä yrityksessä asiakassuhteen hoitaminen on avainasiassa. Käyttäjälähtöinen yritys taas keskittyy tuotteen käyttäjään ja pyrkii vastaamaan tämän tarpeisiin. (Mooj ym. 2005). Käyttäjälähtöisen tuotekehityksen tarkoituksena on ihmisen ja hänen ympäristönsä ymmärtäminen kokonaisvaltaisesti (Cagan & Vogel 2003). Tämä vähentää epä-

varmuutta ja epäonnistumisen riskiä markkinoilla, kun ymmärrys käyttäjien tarpeista kasvaa (Aalto 2011).

Käyttäjäkeskeinen tuotekehitys

Käyttäjälähtöinen ja käyttäjäkeskeinen tuotekehitys muistuttavat kovasti toisiaan. Puhuttaessa käyttäjäkeskeisestä tuotekehityksestä, käyttäjä otetaan huomioon tuotekehityksen jokaisessa vaiheessa (Lehtiniemi & Lähteinen n.d.). Käyttäjälähtöisessä tuotekehityksessä taas käyttäjä toimii tasa-arvoisena toimijana muiden tuotekehityksen vaiheiden kanssa (Orava 2009). Kun suunnitellaan tuotetta yhdessä käyttäjän kanssa, se on käyttäjäkeskeistä suunnittelua ja kun suunnitellaan tuotetta käyttäjälle tämän puolesta, se on käyttäjälähtöistä suunnittelua (ks. kuvio 8). (Kokkonen 2010)



KUVIO 8. Käyttäjäkeskeinen ja käyttäjälähtöinen tuotekehitys

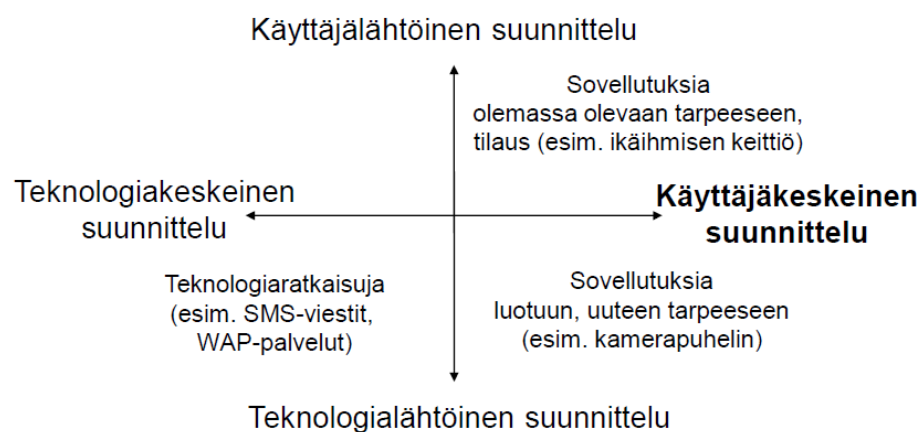
4.2 Käyttäjälähtöisyys vastaan teknologialähtöisyys

Teknologioiden kehitys on tunnetusti nopeaa ja niiden kehittämiseen investoidaan runsaasti. Suunnittelun lähtökohtana voi olla esimerkiksi käyttäjä tai teknologia (ks.

kuvio 9). Perinteinen tapa on ollut jo vuosien ajan kehittää ensin teknologiaa ja miettiä vasta jälkepäin, ketkä voisivat tuotetta käyttää eli kelle tuotetta lähdetäisiin myymään. (Cagan & Vogel 2003)

Onnistuneet teknologiat vaativat kuitenkin syvällistä ymmärtämystä käyttäjien toimista, tyyleistä ja haluista (Hyysalo 2009). Jos tuotteen suunnittelun lähtökohtana on uusi teknologia, suunnitellaan sitä ilman varsinaista tarvetta kyseiselle tuotteelle tai tuoteominaisuudelle. Kun suunnittelu toteutetaan käyttäjälähtöisesti, tehdään tuotteita jo olemassa olevaan tarpeeseen. (Siistonen 2010)

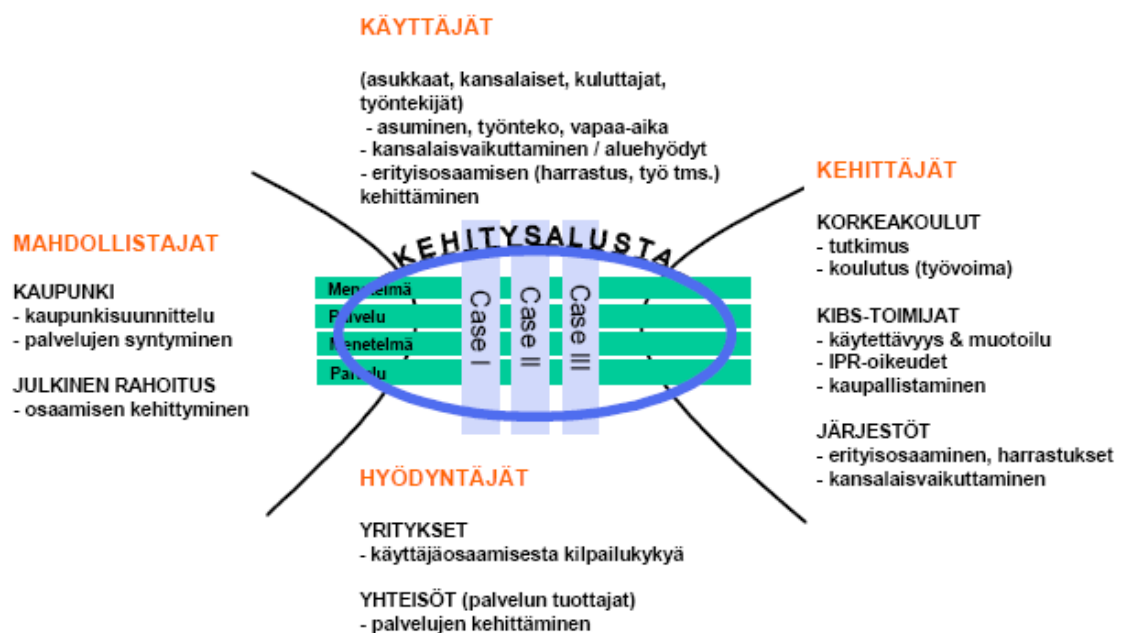
Yritykset uskovat tuntevansa käyttäjien tarpeet riittävän hyvin voidakseen suunnitella heille uusia teknologioita. Käyttäjät kuitenkin luovat myös itse monia tuoteideoita ja -parannuksia (Hyysalo 2009). Käyttäjien mukaan ottaminen suunnitteluun on yksi kustannustehokas tapa saada uutta yrityksen ulkopuolista tietoa (Aalto 2011). Teknologinen edistyskellisyys ei nimittäin aina takaa tuotteiden menestymistä markkinoilla, jollei kuluttaja sitä itse arvosta. (Cagan & Vogel 2003)



KUVIO 9. Suunnittelun eri lähtökohdat (Siistonen 2010)

4.3 Living Lab -toimintaympäristö

Living Lab -toimintaympäristölle löytyy monta kuvausta, joista nyt esittelen muutama. Merenvainion (2010) mukaan Living Lab on tuotteen kehitystä ja testausta varten rakennettu aito elämisen ympäristö, niin sanottu kehitysalusta, jossa on mukana neljä eri toimijaa: käyttäjät, kehittäjät, hyödyntäjät ja mahdollistajat (ks. kuvio 10).



KUVIO 10. Living Lab toimintamalli Merenvainion (2009) mukaan

Orava (2009) kuvailee Living Labiä käyttäjälähtöiseksi avoimen innovaation ekosysteemiksi tosielämän ympäristössä. Käyttäjälähtöisyydellä Orava tarkoittaa käyttäjän osallistamista tai osallistumista aktiivisesti tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaan. Tällöin käyttäjä ei ole passiivinen seurannan ja tarkkailun kohde, vaan aktiivinen ja mahdollisuuksien mukaan myös tasa-arvoinen toimija muiden Living Lab -toimijoiden kanssa (ks. kuvio 11).

Living Lab -toimijat muodostavat yhdessä yhteistyöverkoston eli ekosysteemin. Avoin innovaatio on teoria, jonka mukaan "ylimääräiset" ideat annetaan muiden ekosys-

teemin toimijoiden käyttöön. Tosielämän ympäristö taas tarkoittaa ympäristöä, jossa käyttäjä käyttää tuotetta osana omaa normaalia arkeaan. (Orava 2009)



KUVIO 11. Käyttäjän asema Living Lab -toimintamallissa (Mikä on Living Lab? n.d.)

Living Labiä kuvailee myös osuvasti Rönkä, Orava, Niitamo ja Mikkela (2007). He ovat samaa mieltä Merenvainion kanssa siitä, että Living Lab on aito elämisen ympäristö. Ympäristö on valjastettu innovaatiokäyttöön ja sen keskipisteenä on tuotteen käyttäjä aidossa käyttötilanteessa. Muut kehittämiseen liittyvät toimijat, kuten hyödyntäjät sekä kehittäjät, tukevat omilla toimillaan käyttäjän tavoitetta tuoda esille tuotteen liittyviä ideoita ja ajatuksia – innovaatioita.

Living Lab -tutkimuksen ero perinteiseen

Living Lab -tutkimus eroaa perinteisestä tutkimuksesta siten, että tuotteen testaus ei tapahdu kliinisissä laboratorio-olosuhteissa, vaan osana ihmisen normaalia arkea, aidossa käyttötilanteessa. Tämä mahdollistaa todellisen ja aidon käyttäjäpalautteen keräämisen kehitettävästä tuotteesta. (Living Lab - välitöntä käyttäjäpalautetta aidossa olosuhteissa 2010)

Living Lab -toimijoita

Suomen liikunta-alan Living Lab -toimijat sijaitsevat Kuortaneella, Vierumäellä ja Vuokatissa. Vuokatin yrityspuisto Snowpolis on perustettu vuonna 2004 ja siellä toimii tällä hetkellä 28 eri alojen yritystä. Vierumäen tiede- ja yrityspuisto Sportpolis-hanke aloitettiin myöhemmin vuonna 2008 ja siinä ovat mukana: Suomen Urheilupuisto, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Päijät-Hämeen liitto ja Heinolan kaupunki. Toistaiseksi lähes kaikki Living Labit ovat suurimmalta osin julkisrahoitteisia ja vieläpä hankemuotoisia, jolloin toimintamallia pysyvältä toiminnasta ei ole vielä ehtinyt muodostua. (Orava 2009) Testing Lab eroaa tässä muista Living Lab -toimijoista sillä, että sen tavoite on toimia tulevaisuudessa kokonaan omavaraisesti.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Johdatus tutkimusmenetelmiin

5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joten se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tulokset olisivat luotettavia. (Heikkilä 2008) Otanta tehdään yleensä niin, että aluksi määritellään perusjoukko, josta poimitaan tutkimukseen sopiva otos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007).

Kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely tai www-kysely. Viime vuosina varsinkin www-kyselyt ovat yleistyneet muun muassa niiden helppokäyttöisyyden takia. Www- lo-

makkeiden teko vaatii kuitenkin asiantuntemusta ja tutkimuksen onnistuminen riippuu paljolti kyselyn käytettävyydestä. (Heikkilä 2008)

Aineiston keruussa käytetään yleensä lomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja vain vähän avoimia kysymyksiä. Tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuviin, ja niitä pyritään yleistämään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008)

Kyselytutkimuksen edut ja haitat

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon osallistujia ja siinä voidaan myös kysyä monia asioita. Menetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2007) Kyselytutkimuksen haittana pidetään muun muassa sitä, että ei ole mahdollista varmistua ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Lisäksi on mahdollista, että kysymyksiä on ymmärretty väärin, mikä on johtanut virheelliseen vastaukseen. Vastaamattomuutta pidetään myös menetelmän haittana. (Hirsjärvi ym. 2007)

5.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kohdejoukko valitaan usein tarkoituksenmukaisesti, tapaukset käsitellään ainutlaatuisina eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2008)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille (Hirsjärvi ym. 2007). Tietoja kerätään muun muassa perinteisten lomakehaastattelujen lisäksi avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla, tiet-

tyyn aiheeseen keskittyvillä teemahaastatteluilla tai 4 - 8 hengen ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 2008)

Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, miten monta tapausta hän tutkii. Hän voi aloittaa esimerkiksi haastattelut ja jatkaa niitä niin kauan kuin haastattelut tuovat tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. (Hirsjärvi ym. 2007) Yleensä tähän riittää 5 - 7 tapausta (Hyysalo 2009).

Teemahaastattelu

Haastatteluille on tyypillistä vuorovaikutus, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 2008). Teemahaastattelun suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerätessä. Muita etuja ovat muun muassa sen laajuus, syvällisyys ja väljyys. Lisäksi haastateltavat saavat tuoda esille kaikki haluamansa näkökohdat. (Hirsjärvi & Hurme 1991) Haastattelujen teko edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin, mikä vie aikaa. Haastatteluun katsotaan myös sisältyvän monia virhelähteitä, jotka aiheutuvat niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin ja itse tilanteesta kokonaisuutena. (Hirsjärvi ym. 2007)

5.1.3 Yhteenveto tutkimusmenetelmistä

Tutkimusmenetelmien oleelliset erot on koottu kuvioon 12. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tiedonkeruumenetelmien käyttö samassa tutkimuksessa on kuitenkin eduksi (Hirsjärvi & Hurme 1991). Kvalitatiivinen tutkimus voi olla esimerkiksi jatkoa kvantitatiiviselle tutkimukselle, kun tarvitaan tutkimuksen tulosten syvällistä tulkintaa ja ymmärtämistä. Tällöin on kyse eräänlaisesta moni-menetelmäisestä tutkimuksesta. (Kananen 2008)

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	Miksi? Miten? Millainen?
Perustuu lukuihin	Perustuu sanoihin ja lauseisiin
Yleistää	Selittää ja kuvailee
Laaja otanta	Suppea otanta
Tehokas	Aikaa vievä
Täsmällinen	Joustava

KUVIO 12. Tutkimusmenetelmien oleelliset erot Kanasta (2008) mukailten

5.2 Tutkimuksen toteutus

5.2.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Tutkimuskysymyksiä liittyen liikunta-alan maahantuojiin kiinnostukseen ja tarpeeseen käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta lähdettiin selvittämään kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus toteutettiin www -kyselynä Internetistä löytyvällä Webropol 1.0 -ohjelmalla. Tunnukset sen käyttöön saatiin toimeksiantajalta. Kyselyssä ei käytetty valmista kyselypohjaa vaan se laadittiin alusta asti itse keskittyen erityisesti sen käytettävyyteen.

Ensimmäiset kahdeksan kysymystä käsittelivät yrityksen taustatietoja muun muassa toimipisteen sijaintia, yrityksen henkilömäärää sekä vastaajan asemaa. Seuraavat kohdat selvittivät yrityksessä tapahtuvaa tuotekehitystoimintaa. Tässä kohtaa vastaajat jaettiin maahantuojiin ja maahantuoja-valmistajiin. Maahantuojiin vastauksia tuotekehitystoiminnasta ei osattu ennalta arvioida, esimerkiksi tekevätkö kaikki

maahantuojat tuotekehitystyötä yrityksessään, joten heiltä kysyttiin asiasta eri tavalla kuin maahantuojavalmistajilta, joiden oletettiin automaattisesti tekevän jonkin asteista tuotekehitystä yrityksessään. Tuotekehityskysymykset olivat johdantokysymyksiä seuraavaan tärkeimpään osioon, koskien käyttäjälähtöistä tuotetestausta.

Käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää epäsuorasti tutkimuskysymyksiä, kiinnostusta ja tarvetta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen. Lopussa vastaajia pyydettiin vielä vastaamaan kysymyksiin liittyen arvontaan ja puhelinhaastatteluun sekä jättämään yhteystietonsa. Kysely löytyy liitteestä 2.

Kysely lähetettiin alkuun 134 *Sporttimyyjän käsikirjasta 2009* löytyneille tavarantoimittajille, joiden tuotevalikoimaan kuului seuraavien luokitusten mukaisia tuotteita: jalkineet, vaatteet, pyöräily, jääurheilu, kuntoilu ja voimailu, hiihto, palloilu ja pelit sekä vesiurheilu. Tutkimuksesta jätettiin pois luokat retkeily, golf sekä ampuma- ja moottoriurheilu. Koska *Sporttimyyjän käsikirja 2009* oli kuitenkin jo pari vuotta vanha, oletettiin osan näistä yrityksistä lopettaneen toimintansa tai yhteystietojen olevan vanhentuneita.

Kysely lähetettiin jälkikäteen myös 39 *Sporttimyyjän käsikirjasta 2011* löytyneille uusille tavarantoimittajille, jonka toimeksiantaja hankki parin viikon jälkeen kyselytutkimuksen aloittamisesta. Tutkimuksen loppusuoralla se lähetettiin vielä 27 yritykselle, joiden sähköpostiosoitteet saatiin toimeksiantajalta. Näiden yritysten tuotevalikoimaa ei otettu selville.

Kysely lähetettiin yhteensä 200 liikunta-alan maahantuojalle. Koska osan sähköpostiosoitteista arveltiin olevan vanhoja ja osan yrityksen työntekijöistä viettävän kesälomaansa, lähetettiin se yhteensä 391 henkilölle. Kaikille muille paitsi viimeisille 27 yritykselle kysely lähetettiin yhteensä neljä kertaa. Sen yhteyteen liitettiin myös lyhyt saateviesti, joka motivoi vastaajaa vastaamaan kyselyyn (ks. liite 3).

Yrityksiä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn lisäksi Testing Labin tarjoamalla tuotetestillä, joka arvottiin kyselyyn vastanneiden kesken. Testi sisälsi maksimissaan 15 henkilön testiryhmän, 1-1,5 kk testijakson, tuotteesta riippuen, sekä PowerPoint - loppuraportin käyttäjäkokemuksista. Yli 50 % vastanneista halusi osallistua arvontaan.

5.2.2 Kvalitatiivinen teemahaastattelu

Kyselytutkimuksen jatkeena käytettiin kvalitatiivista teemahaastattelua selvittämään, minkälaisia esteitä käyttäjälähtöisen tuotetestauksen toteuttamiselle esiintyy ja mitä lisäarvoa se liikunta-alan maahantuojille tuo. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää kyselytutkimuksen tulosten syitä.

Kyselyssä kysyttiin vastaajien halukkuutta osallistua puhelinhaastatteluun. Halukkaita tuli 11, joista valittiin neljä henkilöä, jotka sopivat haastateltaviksi kyselyn vastausten perusteella. Heistä yhteen ei kuitenkaan saatu yhteyttä. Haastattelut käytiin puhelimitse ja ne nauhoitettiin tulosten analysointia varten. Puhelin, josta nauhoitusominaisuus löytyi, saatiin käyttöön Jyväskylän ammattikorkeakoululta ja puhelinliittymä toimeksiantajalta. Haastatteluihin valmistauduttiin muun muassa tutkimalla pinta-puolisesti haastateltavien kyselystä saatuja vastauksia. Haastattelun teemat valittiin tutkimusongelmien mukaan (ks. liite 4).

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Www -kyselyn tulokset

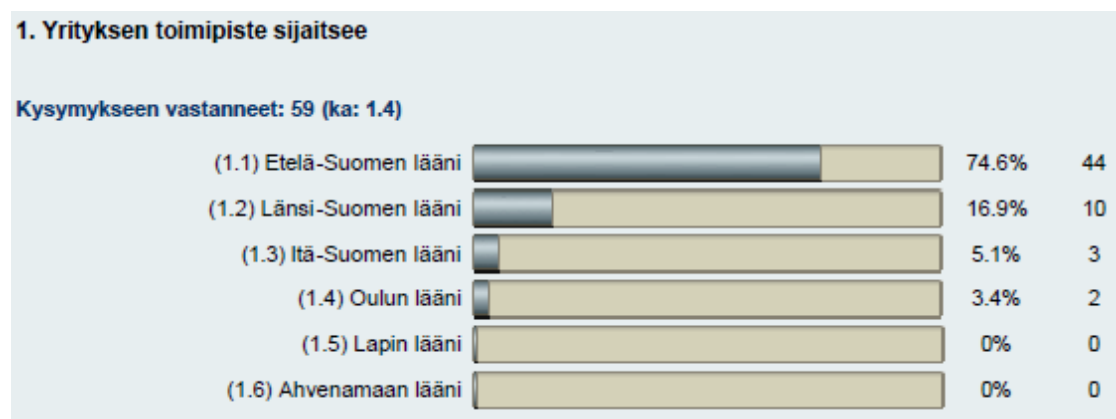
6.1.1 Taustatiedot

Vastauksia kyselystä saatiin yhteensä 59. Viidestä yrityksestä vastasi kaksi henkilöä, joten vastausprosentiksi tuli lopulta 25 %. Alhaiseen vastausprosenttiin vaikutti muun muassa yritysten kesälomat sekä vähittäiskauppojen ostopäivät.

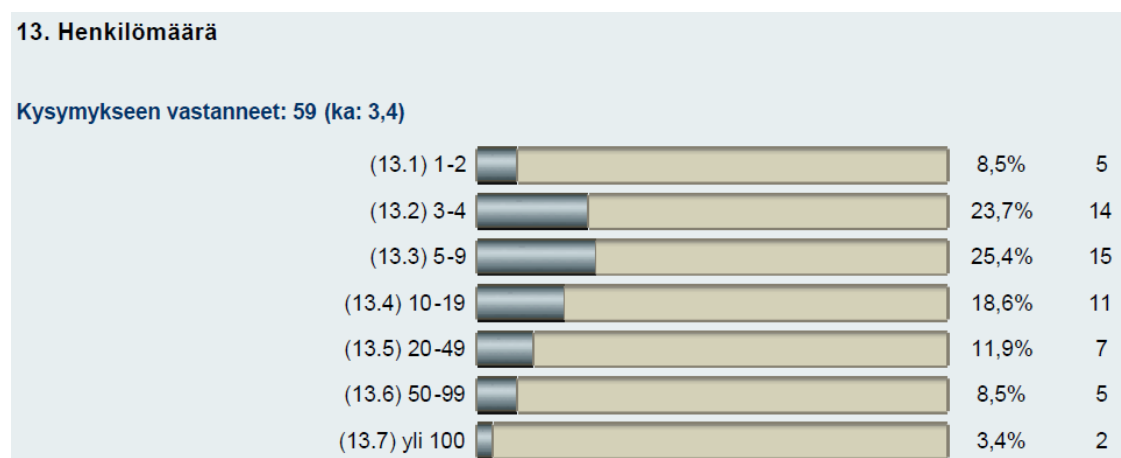
Noin 75 % vastanneen toimipiste sijaitsee Etelä- Suomessa (ks. taulukko 1). Niistä 16 toimipiste on Helsingissä, 14 Vantaalla ja viiden Espoossa. Tampere sijoittui neljänneksi suosituimmaksi kaupungiksi viidellä yrityksellä.

Yli 95 % vastanneen yhtiömuoto on osakeyhtiöitä. Suurin osa vastanneista on keskiuuria yrityksiä liikevaihdon ja henkilömäärän mukaan. Yksi kolmasosan liikevaihto sijoittuu välille 2 000 000 – 9 999 000 € ja yksi neljäsosan henkilömäärä on 5-9 henkilöä. Yli 50 % vastanneen yrityksen henkilömäärä on kuitenkin alle 10 (ks. taulukko 2).

TAULUKKO 1. Yritysten toimipisteet sijaitsevat (Webropol)

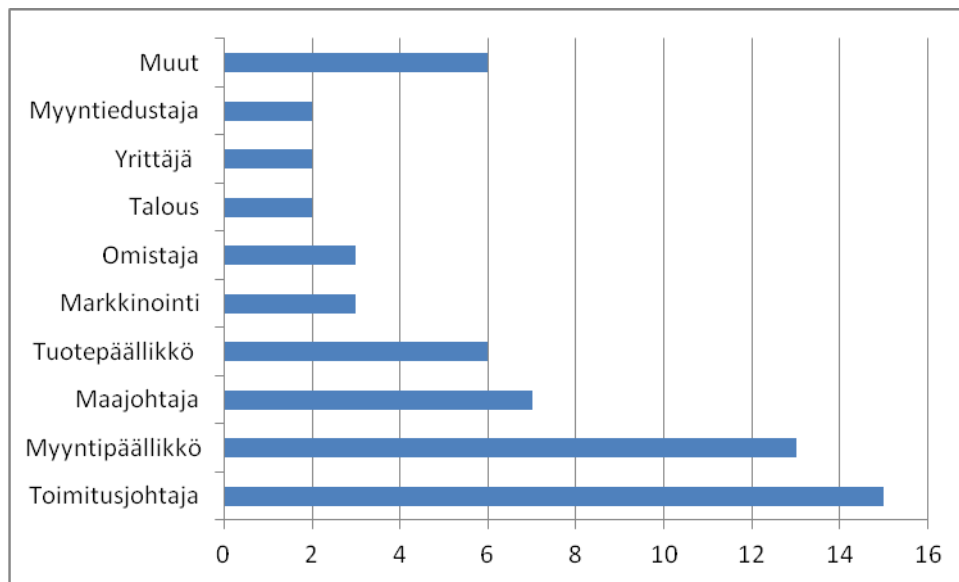


TAULUKKO 2. Yritysten henkilömäärät (Webropol)



25 % vastanneista toimii yritysten toimitusjohtajina ja 22 % myyntipäällikköinä. Muiden vastaajien asemat löytyvät taulukosta 3. Pääasiassa liikunta-alan maahantuojat tuovat maahan vaatteita ja jalkineita (ks. taulukko 4). Muita tuontitavaroita, joita ei kyselyssä ollut vastausvaihtoehtoina, olivat muun muassa laskettelu, moottoriurheilu, rullaluistelu ja potkulaudat, retkeily, sisä- ja ulkoilutilan aktiviteettituotteet sekä yleiset urheilutarvikkeet. Vastanneista osa piti kaikkia maahantuomiaan tavaroita yhtä tärkeitä, joten he merkitsivät tämän kaikki kohtaan *Muu, mikä*.

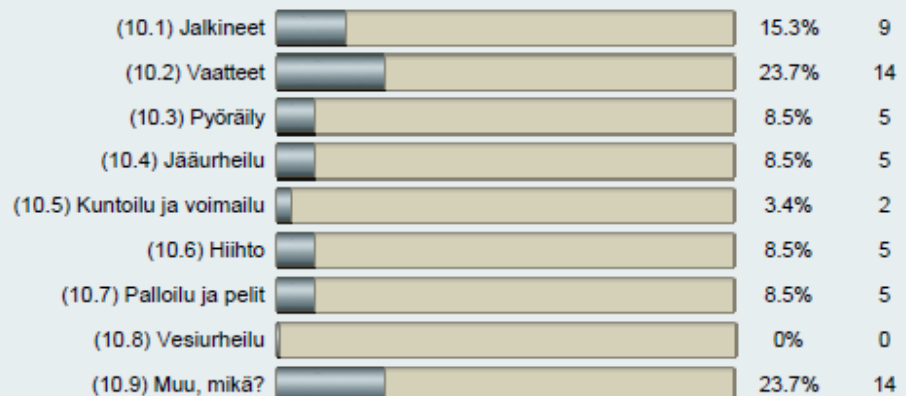
TAULUKKO 3. Vastaajien asemat



TAULUKKO 4. Yritysten päätuontitavarat (Webropol)

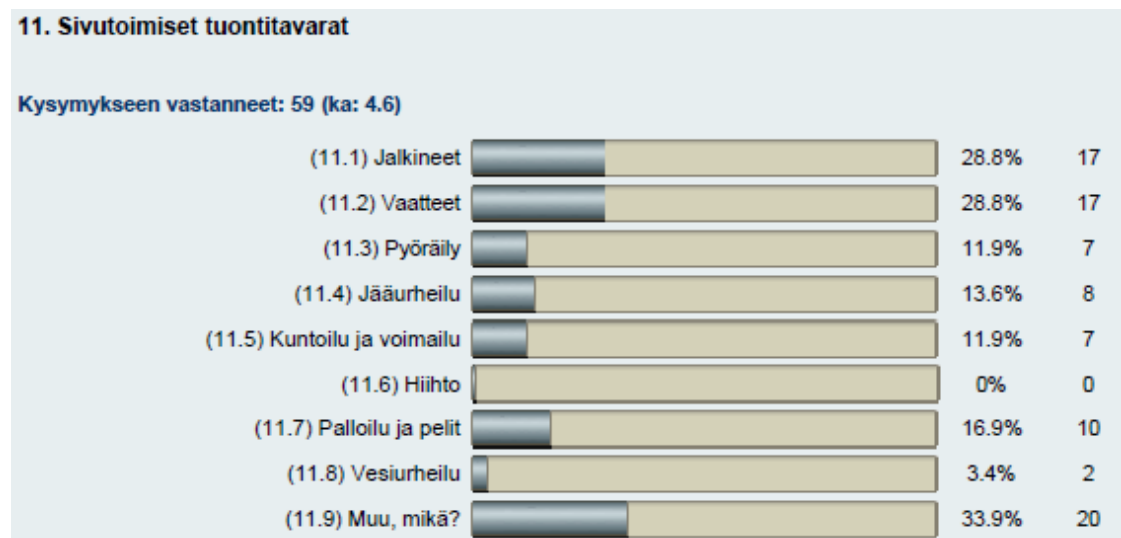
10. Päätoiminen tuontitavara

Kysymykseen vastanneet: 59 (ka: 4.6)



Sivutoimisista tuontitavaroista vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Vaatteet ja jalkineet saivat myös tässä suurimman vastausprosentin (yli 50 %) (ks. taulukko 5). Muita sivutoimisia tuontitavaroita olivat kalastus, laskettelu, moottoriurheilu, retkeily, rullaluistelu ja urheilutarvikkeet yleisesti. Jos yrityksellä ei ollut muita tuontitavaroita, merkittiin se kohtaa *Muu, mikä*. Osa vastaajista, joilla sivutoimiset tuontitavarat liittyivät palloiluun, vesiurheiluun tai jalkineisiin, merkitsivät sen myös kohtaan *Muu, mikä*.

TAULUKKO 5. Yritysten sivutoimiset tuontitavarat (Webropol)



6.1.2 Tuotekehitystoiminta

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 58 % on maahantuojia ja 42 % maahantuojavalmistajia. Suurin osa maahantuojista tekee tuotekehitystyötä yhdessä valmistajan kanssa ja jopa 17,7 % on oma tuotekehitystiimi (ks. taulukko 6). 32 % maahantuojista ei tee lainkaan tuotekehitystyötä, koska sen hoitaa valmistaja.

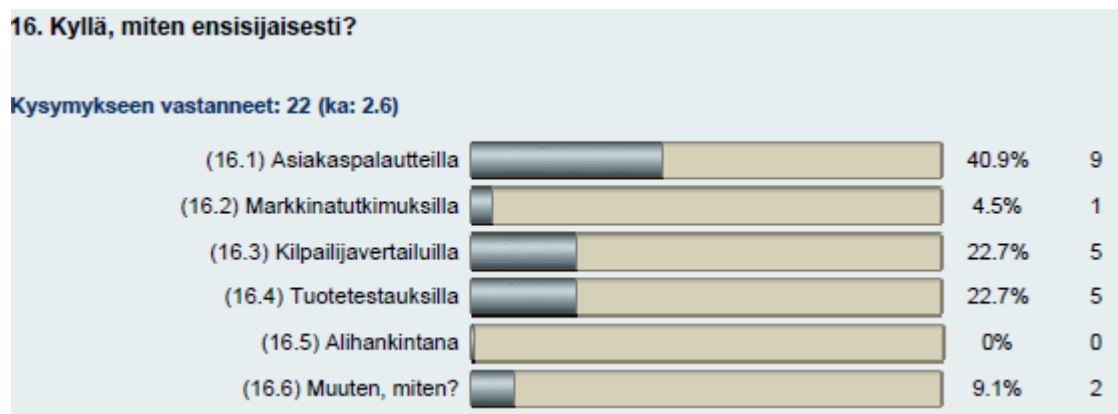
Maahantuojat tekevät tuotekehitystyötä pääasiassa asiakaspalautteilla, kilpailijaver-
tailuilla ja tuotetestauksilla (ks. taulukko 7). Vastaajat saivat valita vain yhden vasta-

usvaihtoehdon, joten vastauksista ei selviä, tekevätkö yritykset muutakin tuotekehitystyötä kuin vain vastaamaansa.

TAULUKKO 6. Maahantuojien vastaukset tuotekehitystyöstä (Webropol)



TAULUKKO 7. Miten maahantuojat toteuttavat tuotekehitystyötään pääasiassa (Webropol)

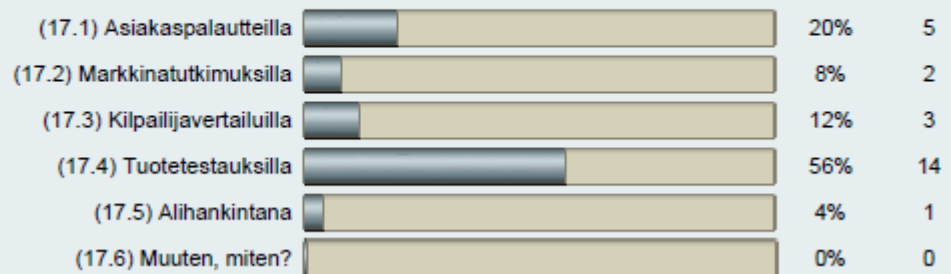


Maahantuojat-valmistajat tekevät tuotekehitystyötä suurimmaksi osaksi tuotetestauksin (ks. taulukko 8). Niistä 68 % tekee käyttäjälähtöistä testausta (ks. taulukko 9). Maahantuojista tuotetestauksia tekee 5 yritystä, josta 4 tekee käyttäjälähtöistä testausta. Maahantuojat-valmistajista tuotetestauksia tekee 14 yritystä, josta 9 tekee käyttäjälähtöistä tuotetestausta. Kaikista vastaajista yhteensä 22 % tekee käyttäjälähtöistä tuotetestausta yrityksessään.

TAULUKKO 8. Maahantuojavalmistajien tuotekehitystoiminnan ensisijainen toteutustapa (Webropol)

17. Miten yrityksenne toteuttaa tuotekehitystyötä pääasiassa?

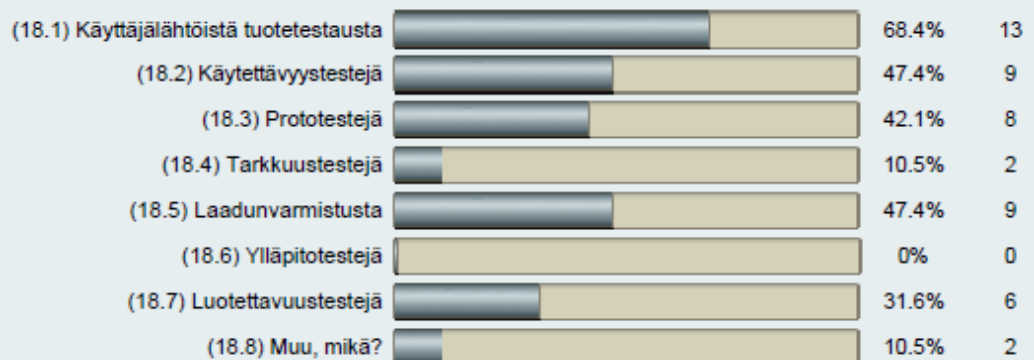
Kysymykseen vastanneet: 25 (ka: 3.2)



TAULUKKO 9. Minkälaista tuotetestausta yritykset tekevät (Webropol)

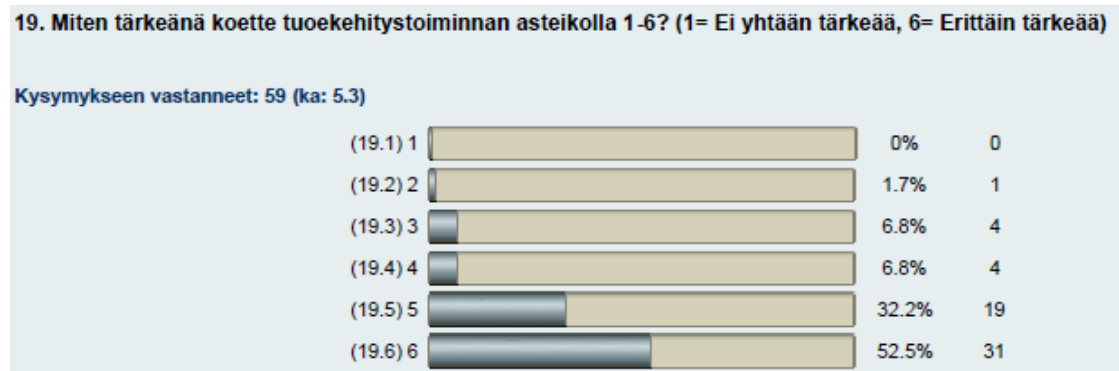
18. Minkälaista tuotetestausta teette?

Kysymykseen vastanneet: 19 (ka: 3.4)



Tuotekehitystoiminta nähdään liikunta-alan maahantuojien keskuudessa erittäin tärkeänä. Taulukosta 10 nähdään miten vastaukset jakautuvat asteikolle 1-6.

TAULUKKO 10. Tuotekehitystoiminnan tärkeys liikunta-alan maahantuojien keskuudessa (Webropol)



6.1.3 Käyttäjälähtöinen tuotetestaus ja Living Lab -tuntemus

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta tietävätkö he, mitä käyttäjälähtöinen tuotetestaus ja Living Lab tarkoittaa. 90 % vastasi tuntevansa termin käyttäjälähtöisen tuotetestaus. 29 % vastasi tuntevansa termin Living Lab ja vain 7 yritystä vastasi olleensa mukana Living Lab -toiminnassa. Liikunta-alan maahantuojat näkevät käyttäjälähtöisen tuotetestauksen hyvin tärkeänä. 29 % pitää sitä jopa erittäin tärkeänä (ks. taulukko 11).

TAULUKKO 11. Käyttäjälähtöisen tuotetestauksen tärkeys liikunta-alan maahantuojien joukossa (Webropol)



Living Lab- toimintaa vastaajat eivät pitäneet kovin tärkeänä (ks. taulukko 12), mikä johtuu luultavasti siitä, että he eivät tunteneet termiä entuudestaan. Siltikin vain 12 % vastaajista, jotka tunsivat termin entuudestaan, pitivät Living Lab -toimintaa erittäin tärkeänä.

TAULUKKO 12. Living Lab -toiminnan tärkeys Suomessa liikunta-alan maahantuojiin keskuudessa (Webropol)



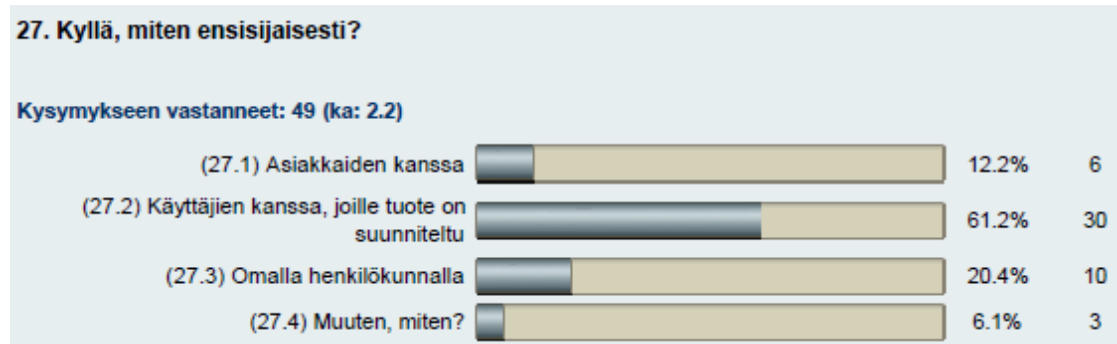
6.1.4 Kysymyksiä tuotetestauksesta

Yli 50 % vastanneista kokee tuotetestauksen erittäin tärkeäksi (ks. taulukko 13). 83 % vastanneista toteuttaa jonkinlaista tuotetestaustoimintaa yrityksessään. Heistä 61 % toteuttaa tuotetestausta ensisijaisesti käyttäjien kanssa (ks. taulukko 14).

TAULUKKO 13. Tuotetestauksen tärkeys liikunta-alan maahantuojiin keskuudessa (Webropol)



TAULUKKO 14. Miten liikunta-alan maahantuojat toteuttavat tuotetestaustaan (Webropol)



Suurin syy sille, miksi liikunta-alan maahantuojat eivät tee tuotetestausta on se, että valmistaja tekee tuotetestaukset. Kukaan vastaajista ei koe sitä kuitenkaan tarpeettomaksi tai näe sille liian paljon esteitä (ks. taulukko 15).

TAULUKKO 15. Miksi liikunta-alan maahantuojat eivät tee tuotetestausta (Webropol)



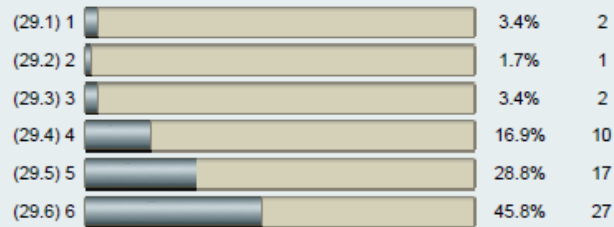
6.1.5 Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuudessa käyttäjälähtöinen tuotetestaus ja -kehitystoiminta nähdään tärkeämpänä kuin tällä hetkellä. Jos 29 % pitää sitä erittäin tärkeänä nyt, jopa 46 % vastanneista uskoo sen olevan erittäin tärkeässä asemassa tulevaisuudessa (ks. taulukko 16 ja vrt. kuvioon 11).

TAULUKKO 16. Tulevaisuuden näkymät käyttäjälähtöisen tuotetestaus ja -kehitystoiminnan tärkeydestä (Webropol)

29. Miten tärkeänä näette käyttäjälähtöisen tuotetestaus ja -kehitystoiminnan tulevaisuudessa asteikolla 1-6? (1= Ei lainkaan tärkeää, 6=Erittäin tärkeää)

Kysymykseen vastanneet: 59 (ka: 5)



6.2 Teemahaastattelun tulokset

Alun perin teemahaastattelu oli tarkoitus tehdä neljälle liikunta-alan maahantuojalle, mutta yhteen heistä ei saatu yhteyttä. Sopivia ja halukkaita haastateltavia löytyi lopulta yhteensä kolme. Näiden yritysten taustatiedot löytyvät kuviosta 13.

Ha	Paikkakunta	Yhtiö	1. tuontitavara	2. tuontitavarat	Liikevaihto €	Hlö	Asema	Mitä tekee?
1	Vantaa	Oy	Jalkineet	Vaatteet, Palloilu ja pelit	10 000 000- 39 000 000	10- 19	Kouluttaja	Maahantuojaja
2	Espoo	Oy	Palloilu ja pelit	Kuntoilu ja voimailu	400 000- 1 999 000	5- 9	Yrittäjä	Maahantuojaja
3	Tuusula	Oy	Muu (sisä- ja ulkoilutilan aktiviteettituotteet)	Jääurheilu, palloilu ja pelit	2 000 000- 9 999 000	5- 9	TJ	Maahantuojaja ja valmistaja

KUVIO 13. Haastateltavien taustatiedot

Käyttäjälähtöinen tuotetestaus

Www -kyselyn mukaan kaikki haastateltavat tunsivat termin *käyttäjälähtöinen tuotetestaus* ja tulkitsivat sitä omalla tavallaan:

Mulle käyttäjälähtöinen tuotetestaus tarkoittaa sitä, että lähetään testaamaan jotain tuotetta käyttäjäkohtaisesti. Eli jaetaan se tuote X määrälle käyttäjiä ja nämä testaavat sitä normaaleissa oloissa, mikä voi olla kotioloissa tai jossain harrastuksessa, ja antavat siitä sitten omia palautteitaan. Onko sitä helppo käyttää tai vaikeaa käyttää, toimiiko se käytännössä tai muuta. (Haastateltava 1)

Käyttäjälähtöinen tuotetestaus tarkoittaa mulle sitä, että tuotetta ei testata missään laboratorio olosuhteissa vaan tuotetta testataan sen normaalissa ympäristössä... (Haastateltava 2)

Käyttäjälähtöinen tuotetestaus sisältäisi ikään kuin alustavaa kenttätutkimusta uuden tuotteen osalta. Siellä olisi joku testiryhmä, joka käytännössä oikeesti antaa siitä palautetta, kokeilee ja yrittää niin kuin mallintaa sitä, että kuinka hyvä tai huono käytettävä se on. (Haastateltava 3)

Kiinnostus ja tarve

Kysyttäessä kiinnostuksesta ja tarpeesta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen, haastateltavien mielipiteet vaihtelivat. Vain yksi haastateltava oli sitä mieltä, että tarvetta ja kiinnostusta kyllä löytyy. Myös toinen haastateltava ilmoitti kiinnostusta löytyvän, mutta tarvetta ei välttämättä.

Kyllä kiinnostusta on yhä enenevässä määrin käyttäjälähtöiselle tuotetestaukselle. Kun ollaan maahantuonti yritys, niin kyllä joskus ollaan tehty sellaisia tuotevalintoja, että jännityksellä odotetaan lähtekö se menemään markkinoilla läpi vai ei. Ja lieventääkseen tätä epävarmuutta niin olis varmaan hyvä tehdä tällästä testiä. (Haastateltava 3)

Välillä olisi kiva tehdä täälläkin jotakin pientä juttua [--] Esimerkki koulutuspuolelta: Kolmasosapuoli tarjoaisi meille valmiit koulutusmateriaalit, mikä helpottaisi hirveesti minunkin tehtävää, mutta kun siihen ei ole mitään budjettia. [--] Kun teen tämän itse se vie aikaa, mutta saan siitä palkkaa. Eli kiinnostusta on kyllä, mutta ne kustannukset ynnä muut vaikuttaa niin paljon. (Haastateltava 1)

Olemme globaali yritys, joten aina ei välttämättä tarvitse tulla Suomeen testaamaan, kuumia olosuhteita löytyy paremmin muualta ja kyllä kylmempiäkin löytyy myös. (Haastateltava 1)

Esteet

Haastatteluissa esille nousseet esteet käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen löytyvät kuviosta 14. Kuviosta nähdään sekä esteiden esiintyvyys että vakavuus seuraavanlaisella luokituksella:

0= En pidä esteenä, ratkaisu on jo olemassa

1= Pieni este, ratkaistaan kun ehditään

2= Kohtalainen este, vaikeuttaa myyntiä ja vaatii toimenpiteitä

3= Suuri este, vaikeuttaa myyntiä huomattavasti, vaatii toimenpiteitä

4= Katastrofaalinen este, ei pystytä myymään ennen toimenpiteitä

ESTEET	ESIINTYVYYS (3)	VAKAVUUS
Ei kokemusta eikä tietoa käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta	2	3
Valmistajan rooli	2	2
Raha	3	1
Ei vaikutus mahdollisuutta valmistajan tuotteeseen	2	1
Henkilömäärä	2	0
Aika	1	0

KUVIO 14. Esteet käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen, niiden esiintyvyys ja vakavuus

Ei ole uutta, että raha koetaan ongelmaksi, olipa kyse sitten mistä tahansa. Kaikki haastateltavat mainitsivat rahan olevan jollain tasolla esteenä käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen. Muun muassa seuraavanlaisia rahallisia esteitä mainittiin:

Suomi on niin pieni paikka. Bisnes on pientä verrattuna maailmaan. On edullisempaa tehdä muualla. [--] Projektityyppistä se vois olla, mutta sellaista säännöllistä ei... (Haastateltava 1)

Katteet ovat rajalliset. Sillä on tosi paljon merkitystä, kuinka paljon kyseinen leikki maksaa. (Haastateltava 2)

Hinta voi olla este eli jos hinta on korkea, sitä ajattelee, että eiköhän tämä omallakin porukalla pystyttyä analysoimaan, onko tuotteella imua vai ei. (Haastateltava 3)

Tieto ja kokemus käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta koettiin puutteelliseksi. Haastateltava 3 ehdottikin, että käyttäjälähtöisen tuotetestauksen hyödyistä tulisi kertoa ”Oikein hyvä mies”. Kaksi kolmesta haastateltavasta sanoi tietoa käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta tarvittavan muun muassa seuraavin sanoin:

Miten määritellään käyttäjälähtöinen testaus? [--] Jos laboratorio olosuhteissa testataan, siihen ei vaikuta mitkään ulkoiset tekijät. Jos taas testataan esim. kolmella henkilöllä, niin se on vain näiden kolmen mielipide. (Haastateltava 1)

...kun ei ole käytännön kokemusta tai tietoa sen hyvydestä, niin se on niin kauan kysymysmerkki kuin tulee konkreettista kokemusta siitä. (Haastateltava 3)

Valmistajan asema ja valmistusmenetelmät vaikuttavat maahantuojien päätökseen lähteä testaamaan tuotteita itse. Haastateltavat kuvailivat valmistajan vaikutusta seuraavin sanoin:

Teemme tuotekehitystä säännöllisen epäsäännöllisesti yhteistyössä valmistajan eli pääkonttorimme kanssa. Sieltä ilmoitetaan meille noin kuukautta aikaisemmin kun kehitystiimi on tulossa Suomeen. Emme tiedä siitä muuten etukäteen. (Haastateltava 1)

Valmistaja on aika tärkeä elementti. Heidän valmistusmenetelmät ja kyvykyys tehdä juuri sellaisia tuotteita mitä me halutaan vaikuttaa lopputuotteeseen. (Haastateltava 3)

Haastateltavat näkevät vaikutusmahdollisuudet tuotteisiinsa erittäin vähäisiksi. Valmiisiin tuotteisiin maahantuojat eivät voi enää juurikaan vaikuttaa, mutta seuraaviin tuotantoeriin vaikutusmahdollisuuksia voisi kuitenkin olla.

Me saadaan niin usein jo se valmis tuote tänne, että meillä ei ole vaikutusmahdollisuutta enää sen tuotteen syntymiseen. (Haastateltava 1)

Tuotteita, jotka tuodaan, esimerkiksi polkupyöriä, ei keksitä enää uudestaan – sulkapallomaila on sulkapallomaila tai tennismaila on tennismaila. Niitä en näkisi järkevää lähteä testaamaan, mutta jos tulee joitain uusia innovaatioita, niin niitä kyllä sitten. (Haastateltava 2)

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin henkilöresurssien sekä ajan puute. Jos yrityksellä ei itsellä ole aikaa tai henkilöstöä tehdä käyttäjälähtöistä tuotetestausta, Testing Lab pystyy paikkaamaan nämä puutteet.

Tuotetestausta saisi tehdä, jos olisi aikaa ja rahaa. [--] Resurssit on suurin ongelma ja jos sitä lähdetään pilkkomaan niin: aika, henkilöstö ja raha. (Haastateltava 1)

Parin ihmisen varassa on vain tällä hetkellä tää meidän tuotekehityssuunnittelu. (Haastateltava 3)

Lisäarvo

Käyttäjälähtöinen tuotetestausta antaa valmistajille muun muassa ehdotuksia tuotteen kehitykseen sen suunnitteluvaiheessa ja lisäksi se voi vähentää protokierroksia. Haastateltavien mielestä se antaa lisäarvoa pääasiassa maahantuojoilla markkinointiin. ”Se antaa signaalia siitä, onko tuotteelle kysyntää vai ei” (Haastateltava 3).

Liikunta-alan maahantuojien asiakkaille ja tuotteen käyttäjille käyttäjälähtöinen tuotetestausta antaa

- ”sellaisen tuotteen, joka on suunniteltu käyttäjän urheilua tai harrastusta varten” (Haastateltava 1)
- ”jotain sinne tuotteen taustalle” (Haastateltava 2)
- ”tuotteeseen sellaiset ominaisuudet, jotka asiakas siihen haluaa, ja jotka saattaa meiltä pieneltä väeltä jäädä huomaamatta” (Haastateltava 3).

Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, antaako Suomessa tehty testaus tuotteelle enemmän arvoa kuin ulkomailla tehty testaus. Yksi haastateltavista vastasi sillä olevan enemmän arvoa, muut eivät osanneet vastata tähän varmasti.

Suomessa tehty tuotetesti tuo enemmän arvoa tuotteeseen, koska on kuitenkin alueellisia ja kulttuurillisia eroja. Ihmiset saattaa arvostaa erilaista desingnia Suomessa kuin jossain Kiinassa. Eli lähempänä tehty testaus tuo enemmän lisäarvoa. (Haastateltava 3)

En osaa sanoa, mutta voisihan se varmaan olla arvokkaampi se Suomessa tehty. Mutta eihän ne valmistajat linjastostaan kuitenkaan huonoja tuotteita päästä ulos. (Haastateltava 2)

Voisin kuvitella että ääriolosuhteissa tehdyillä testeillä on tänne meille enemmän lisäarvoa. Mutta jos on tehty neutraaleissa olosuhteissa, niin välttämättä ei ole arvokkaampi. Riippuu ihan niistä olosuhteista, mihin se tuote on suunniteltu. Paikan koko voisi myös vaikuttaa. Suomi on niin pieni maa. Eri maissa myy eri mallit paremmin. Jos Euroopassa on joku juttu nyt IN, niin se on 2 vuoden päästä Tampereella. (Haastateltava 1)

6.3 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksella lähdettiin selvittämään, onko liikunta-alan maahantuojoilla kiinnostusta ja tarvetta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen. Haastattelututkimuksen tarkoituksena taas oli täydentää kyselystä saatuja tuloksia sekä selvittää, minkälaisia esteitä käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen esiintyy ja mitä lisäarvoa se liikunta-alan maahantuojoille tuo.

Tutkimustulokset antoivat viitteitä siitä, että liikunta-alan maahantuojoilla on kiinnostusta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen. Tällä hetkellä ne näkevät sen hyvin tärkeänä ja tulevaisuudessa vielä tärkeämpänä. Käyttäjälähtöiselle tuotetestaukselle ei kuitenkaan nähty kovin suurta tarvetta, ainakaan tuotekehityksen kannalta katsoen.

Vähäinen tarve käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen johtuu muun muassa siitä, että liikunta-alan maahantuojojen vaikutusmahdollisuudet valmistajien tuotteisiin ovat pienet. 68 % vastaajista tekee jonkinlaista tuotekehitysyhteistyötä valmistajan kans-

sa, mikä antaa heille mahdollisuuden vaikuttaa esimerkiksi uusiin tuoteinnovaatioihin.

Tulokset osoittivat, että käyttäjälähtöistä tuotetestausta voidaan käyttää hyödyksi maahantuojien markkinoinnissa etenkin silloin, kun yhteistyö valmistajan kanssa on vähäistä tai sitä ei ole ollenkaan. Se voi toimia maahantuojien markkinoinnin kehittämisen apuvälineenä. Valmistajille käyttäjälähtöinen tuotetestaus antaa muun muassa arvokasta tietoa tuotteen käytettävyydestä. Käyttäjille käyttäjälähtöinen tuotetestaus taas antaa tarpeellisia ja haluttuja tuotteita.

Resurssien eli henkilöstön, ajan ja rahan puute koettiin esteeksi toteuttaa käyttäjälähtöistä tuotetestausta. Vaikka 83 % vastaajista tekeekin jo jonkinlaista tuotetestausta yrityksessään, ei heillä välttämättä ole siihen aina aikaa tai henkilöstöä. Kyselytutkimuksen mukaan yritysten henkilömäärät ovat alhaiset, joten jos yrityksellä ei ole tarpeeksi henkilöresursseja tai aikaa tehdä käyttäjälähtöistä tuotetestausta, Testing Lab voi tehdä sen heidän puolestaan.

Testing Lab myy käyttäjälähtöistä tuotetestausta projektiluontoisesti, eli yhden testin ostaminen ei velvoita asiakasta pitempiaikaisiin sitoumuksiin. Yhden projektin jälkeen asiakas voi päättää, saiko hän rahoilleen sellaista vastinetta kuin halusi. Testing Labin kannattaisikin pyytää tulevaisuudessa asiakkailtaan palautetta jokaisen projektin jälkeen, jotta varmistutaan siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen saamansa palveluun, sekä sen hinta-laatu -suhteeseen.

Muita esille nousseita esteitä ovat tiedon ja kokemuksen puute käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta, valmistajan rooli yritysten toiminnassa sekä vähäiset vaikutusmahdollisuudet valmistajan tuotteiden kehittämiseen. 90 % kyselytutkimukseen osallistuneista vastasi tuntevansa termin käyttäjälähtöinen tuotetestaus, mutta haastattelujen sekä käyttäjälähtöisyyden teorian perusteella voidaan kuitenkin todeta sillä olevan monenlaisia tulkintoja. Tietoa käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta tulisi jakaa jatkossa vielä aktiivisemmin eri tavoilla. Testing Labin kotisivuilla voisi esimerkiksi olla oma sivunsa käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta, jossa kerrotaisiin muun muassa sen eduista ja hyödyistä eri asiakasryhmille. Kuvioon 15 on koottu yhteenvedoksi kaikki tutkimuksessa esille nousseet esteet sekä niihin löydetyt ratkaisut.

ESTEET	ESIINTYVYYS (3)	VAKAVUUS	RATKAISU / TOIMENPITEET
Ei kokemusta eikä tietoa käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta	2	3	Tietoa Testing Labin kotisivuille käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta sekä asiantunteva henkilö kertomaan yrityksille siitä
Valmistajan rooli	2	2	Yhteistyö valmistajan kanssa
Raha	3	1	Asiakaspalautteet
Ei vaikutus mahdollisuutta valmistajan tuotteeseen	2	1	Markkinoinnin apuväline
Henkilömäärä	2	0	Testing Lab
Aika	1	0	Testing Lab

KUVIO 15. Yhteenveto tutkimuksessa esille nousseista esteistä ja niiden ratkaisuista

7 POHDINTA

7.1 Www -kyselyn toteutus ja tulokset

Www -kysely haluttiin lähettää liikunta-alan maahantuojuille hyvissä ajoin, ennen toimeksiantajan kesälomia. Tämä aiheutti nopeaa aikataulua lomakkeen teossa. Muun muassa tästä syystä kyselyssä esiintyi muutamia tarpeettomia kysymyksiä sekä jotkut kysymykset olisivat saaneet paremmin vastata työn tavoitteita. Esimerkiksi kyselyssä olisi voinut olla enemmän suoria kysymyksiä liittyen kiinnostukseen ja tarpeeseen. Www -kyselystä halusin tehdä mahdollisimman helpon, yksinkertaisen ja nopean vastata. En ollut aikaisemmin tehnyt kyselylomaketta, joten sen luontiin pyysin ohjeistusta työn toimeksiantajalta. Tavoite oli antaa vastaajille mahdollisimman paljon valmiita vastausvaihtoehtoja, joista kaikki pystyisivät valitsemaan niistä itselleen sopivimman. Vältin käyttämästä avoimia kysymyksiä, jotta kyselyyn vastaaminen ei veisi liikaa aikaa. Kyselyn loppuun sijoitin yhden avoimen kysymyksen, antaen näin vastaajille mahdollisuuden kertoa omasanaisesti toiminnastaan. Kyselyssä käytin asteikkoa 1-6, jotta vastaajan oli välttämättä otettava kantaa esitettyihin kysymyksiin.

Käytettävyydeltään kyselylomake onnistui mielestäni erinomaisesti. Kyselylomakkeeseen pääsi sähköpostiin lähetetystä linkistä. Sähköpostin saateviestistä halusin tehdä mahdollisimman lyhyen ja motivoivan. Tässä onnistuin myös mielestäni hyvin.

Maahantuojia houkuteltiin vastaamaan www -kyselyyn Testing Labin tarjoamalla tuotetestillä. Tästä ja muistutusviesteistä huolimatta, kyselyn vastausprosentti jäi melko alhaiseksi. Voidaankin olettaa, että kyselyyn vastasi pääasiassa sellaiset henkilöt, jotka olivat jo valmiiksi, tai saateviestin ansiosta, kiinnostuneet käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta. Alhaiseen vastausprosenttiin vaikutti lisäksi kyselyn ajankohta, jolloin suurin osa maahantuojista vietti kesälomiaan, sekä jälleenmyyjillä oli sisäänotopäivät. Kysely tuotti vastauksia yhteensä 49 yritykseltä. Viidestä yrityksestä vastasi kaksi henkilöä, joten vastauksia tuli yhteensä 59. Kyselyyn vastasi eniten toimitusjohtajia (25 %), joten tuloksia voidaan pitää vastaajien aseman osalta suhteellisen luotettavina. Kyselyn tuloksien yleistettävyyttä tulee kuitenkin harkita alhaisen vastausprosentin vuoksi. Kysely olisi ollut hyvä toteuttaa syksyllä tai keväällä, jolloin maahantuojat olisivat olleet paremmin tavoitettavissa.

Www -kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että kiinnostusta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen on liikunta-alan maahantuojilla, mutta tarvetta sille ei paljontakaan ole. Maahantuojat kokevat omat vaikutusmahdollisuutensa valmistajan tuotteisiin niin vähäisiksi, että tarve käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen jää pieneksi. Lisäksi 22 % vastanneista maahantuojista tekee itse käyttäjälähtöistä tuotetestausta yrityksessään. Kyselyn tuloksia täydentääkseni halusin haastatella vielä muutamaa kyselyyn vastannutta henkilöä. Tällä tavoin pystyin myös paikkaamaan kyselyn tulosten puutteita.

7.2 Teemahaastattelun toteutus ja tulokset

Teemahaastattelun rungon suunnittelin työn tavoitteiden mukaan. Ennen haastatteluja olisi kuitenkin ollut hyvä tarkastella kyselyn tuloksia yksityiskohtaisemmin, jotta olisin haastatteluissa osannut kysyä paremmin tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä kyselyyn liittyen. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, jotka lisäksi nauhoitettiin pu-

helimella. Nauhoitetut haastattelut eivät olleet laadullisesti kovin hyviä, mikä tarkoitti sitä, että välillä niiden tulkitseminen oli hankalaa.

Teemahaastattelun mukaanotto toiseksi tutkimusmenetelmäksi osoittautui hyväksi asiaksi. Yhdessä www -kysely ja teemahaastattelu auttoivat saamaan paremman kuvan liikunta-alan maahantuojien kiinnostuksesta ja tarpeesta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen, sekä siihen liittyvistä esteistä ja sen tuomasta lisäarvosta. Kysely auttoi enemmän maahantuojien kiinnostuksen kartoittamisessa, kun taas haastattelu oli suureksi avuksi tarpeen, esteiden ja lisäarvon kartoituksessa. Teemahaastattelu auttoi minua myös ymmärtämään, miten tärkeää liikunta-alan maahantuojien kiinnostuksen kartoittaminen käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen oli niin Testing Labin kehityksen kuin maahantuojienkin kannalta.

Vaikka haastateltavia oli vain kolme, täydensivät haastattelun tulokset kohtalaisen hyvin www -kyselyn tuloksia. Puhelinhaastatteluun löytyi halukkaita kyselyyn vastanneista 11. Näistä neljä sopivat kyselyn vastaustensa perusteella haastateltaviksi. Valittavasti yhteen heistä ei kuitenkaan saatu yhteyttä, eikä uutta haastateltavaa ollut enää järkevää kysyä mukaan, koska halukkaista ketkään muut eivät olisi olleet sopivia työn tavoitteiden kannalta. Haastattelun tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia liikunta-alan maahantuojia.

7.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessin aloittaakseni lähdin ensin etsimään erilaisia tietolähteitä liikunta-alasta, tuotekehityksestä ja käyttäjälähtöisyydestä. Lähdekirjallisuutta löytyikin niin paljon, että lopuksi jouduin karsimaan niistä muutamia. Mielestäni pystyin koomaan suhteellisen kattavan ja luotettavan teoriapohjan työlleni. Työn loppupuolella huomasin keskittyneeni teoriaosassa pääasiassa valmistajan näkökulmaan tuotekehitysprosessissa ja käyttäjälähtöisyydessä. Tutkimustulosten perusteella olisi kuitenkin ollut parempi keskittyä enemmän maahantuojien ja jälleenmyyjien näkökulmaan. Teoriatietoa markkinoinnista olisi ollut myös hyvä sisällyttää opinnäytetyöhön. Toisaalta tämä olisi saattanut laajentaa työtä liikaa.

Www -kyselyn lähettäminen maahantuojille opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa vauhditti sopivasti työn etenemistä. Teemahaastattelu toteutettiin puolestaan työn loppupuolella. Haastattelut olisi ollut hyvä toteuttaa heti kyselyn tulosten saamisen ja kirjoittamisen jälkeen. Koska näin en tehnyt, jumitti työ jonkin aikaa paikoillaan prosessin puolivälissä. Läheinen yhteistyö toimeksiantajan kanssa helpotti työn toteuttamista. Lisäksi viimekesäisen Testing Lab harjoittelun ansiosta, tunsin Testing Labin toimintaperiaatteet hyvin, mikä myös helpotti työn tekemistä. Tuloksia tulkitessani huomasin itseni kuitenkin etsivän vain sellaisia tuloksia, joita Testing Lab odotti, mikä ei ollut hyvä asia työn kannalta. Onneksi huomasin tämän ajoissa ja pysyitin vielä muuttamaan ajatuskulkuani tuloksia kirjoittaessani. Opinnäytetyön alustavaa aikataulua muutin kaksi kertaa opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyöprosessia hidasti kesäkuukausien aikana pitämäni parin viikon loma sekä koulujen alettua muut opintojaksot.

7.4 Jatkotoimenpiteet

Tutkimustulosten mukaan maahantuojat voivat hyödyntää käyttäjälähtöistä tuotetestausta markkinoinnissa sekä tuotekehityksessä. Markkinoinnin kannalta Testing Labin olisikin hyvä toteuttaa lisätutkimusta siitä, minkälaista konkreettista hyötyä käyttäjälähtöinen tuotetestaus antaa markkinointiin. Jos yhteistyö maahantuojan ja valmistajan välillä on tiivistä, pystytään käyttäjälähtöistä tuotetestausta hyödyntämään myös tuotekehityksessä, jossa sen hyödytkin paremmin tunnetaan.

Testing Lab jakaa tietoa käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta muun muassa Liikuntayrittäjäpäivässä kerran vuodessa, sekä ottaessaan yhteyttä mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Tulosten mukaan tietoa eikä kokemusta käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta kuitenkaan ole tarpeeksi saatavilla maahantuojien keskuudessa. Testing Labin tulisikin kertoa siitä enemmän ja yksityiskohtaisemmin kuin tähän mennessä, esimerkiksi omilla kotisivuillaan. Testing Labin olisi hyvä kerätä systemaattisesti asiakkailtaan palautetta, jotta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, muun muassa palvelun hinta-laatu suhteeseen, saataisiin.

Kun tietoa käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta saadaan levitettyä, on hyvin todennäköistä, että sen tarve kasvaa niin liikunta-alan maahantuojiin, kuin muidenkin liikunta-alan toimijoiden keskuudessa. Asiakaspalautteilla pystytään kehittämään palvelua asiakkaiden toivomaan suuntaan ja näin lisätään samalla asiakastyytyvyyttä. Uskon pitemmällä aikavälillä katsottuna Testing Labin myynnin kasvavan sekä sen lisäksi asiakastyytyvyyden lisäävän Testing Labin tunnettavuutta. Tunnetusti tyytyväinen asiakas suosittelee palvelua myös ystävilleen ja tuttavilleen. Pidän Testing Labin jatkuvaa kehittämistä tarpeellisenä. Mikäli palvelua ei kehitetä säännöllisesti, tulee ennen pitkään aika, jolloin palvelu on vanhentunut, myynti vähenee ja viimein loppuu kokonaan.

LÄHTEET

Ajankohtaista. 2011. Testing Labin kotisivuilla oleva uutinen 9.6 julkaistusta liikunta-alan yrittäjyyden toimenpideohjelmasta. Viitattu 2.9.2011.

http://testinglab.fi/ajankohtaista_u44.html

Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote – Ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Talentum.

Esittely. n.d. Testing Labin kotisivut. Viitattu 28.7.2011.

<http://www.testinglab.fi/esittely.html>

Etusivu. n.d. Frami Oy:n kotisivut. Viitattu 28.7.2011. <http://www.frami.fi/>

Hautanen, J. 2009. Tuotekehitys ja suunnittelu -opintojakson opetusmateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, hyvinvointiteknologian koulutusohjelma.

Heikkala, J. & Koivisto, N. 2010. Liikunta-alan yrittäjyyden kehittämisstrategia 2020. Julkaistu 26.3.2010. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö, Diges ry ja Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu. Helsinki: Otava.

Jokela, T. 2010. Navigoi oikein käytettävyyden vesillä. Opas käytettävyysohjattuun vuorovaikutussuunnitteluun. Kustantaja Väylä-Yhtiöt Oy.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Otatieto Oy.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Kokkonen, L. 2010. Teollinen muotoilu -opintojakson luentomateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, hyvinvointiteknologian koulutusohjelma.

Kosonen, H. 2011. Liikunta-alan yrittäjyyden toimenpideohjelma 2020. Julkaistu 9.6.2011. Työ- ja elinkeinoministeriön sekä opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama Diges ry:n julkaisu.

Kosonen, H. & Tiikkaja, A. 2008. Liikunta-alan yritys- ja seuratoiminnan selvitys. Julkaistu 28.8.2008. Toimeksiantajat: Työ- ja elinkeinoministeriön SILE-hanke, opetusministeriö, Suomen Urheiluopisto, Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy ja Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry.

Lehtiniemi, A. & Lähteinen, L. n.d. Kuluttajasegmentointien hyödyntäminen käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa. Viitattu 3.10.2011.

http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2004/luentomatskut/LehtiniemiLahteinen_segmentointi.pdf

Living Lab - sanasto. n.d. Helsinki Living Labin ylläpitämä sivusto living lab toiminnasta kiinnostuneille. Viitattu 4.10.2011.

http://www.livinglabs.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=248&Itemid=388

Living Lab - välitöntä käyttäjäpalautetta aidoissa olosuhteissa.2010. Vierumäen Sportpolis- tiede- ja yrityspuiston kotisivu. Viitattu 25.7.2011.

<http://www.vierumaki.fi/sportpolis-tiede-ja-yrityspuisto/tutkimustoiminta/yrityksille/>, Tutkimustoiminta, Yrityksille

Länsisalmi, H. 2009. Liikunta- ja hyvinvointialan tuotekehitys. Armada esiselvitys 2009. Toteuttaja: Jyväskylän Seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy.

Merenvainio, A. 2009. Living Lab – innovaatioympäristöt. Opinnäytetyö. Lauren ammattikorkeakoulu, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.

Mikä on Living Lab? n.d. Helsinki Living Labin ylläpitämä sivusto living lab toiminnasta kiinnostuneille. Viitattu 22.7.2011.

http://www.livinglabs.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=401&Itemid=444

Mooj, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas – Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Teknologiateollisuuden julkaisuja 7/ 2005.

Orava, J. 2009. Living Lab –toiminta Suomessa. Aluekeskusohjelman verkostojulkaisu, Seinäjoen Teknologiakeskus Oy.

Palvelut. n.d. Testing Labin kotisivut. Viitattu 28.7.2011.

<http://www.testinglab.fi/palvelut.html>

Rönkä, K. Orava, J. Niitamo V. & Mikkilä, K. 2007. Kehitysalustoilla neloskierteeseen. Tulevaisuuden kehitysalustat -hankkeen loppuraportti. Rahoittajat Culminatium Ltd Oy ja Tekes.

Siistonen, M. 2010. Käytettävyyss- opintojakson opetusmateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, hyvinvointiteknologian koulutusohjelma.

Suomalaiset 2011. 2011. Rederan blogi- kirjoitus Suomalaiset 2011 –tutkimus. Julkaistu 20.4.2011. Viitattu 26.9.2011. <http://redera.fi/kotisivu/2011/04/uudet-sivut-uudet-tuulet/>

Tiikkaja, A. 2009. Urheiluopistoverkostot 2010- luvulla. Urheiluopistojen koulutuksen ja verkostoyhteistyön kehittämislinjauksia. Opetusministeriön julkaisuja 2009:41.

TOL 2008. Yritykset toimialoittain vuonna 2009. Tilastokeskuksen tietokannat. Viitattu 12.8.2011. <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

Uusi suunta liikunta-tutkimukseen. 2009. Opetusministeriön julkaisuja 2009:18.

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroo, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys - Asiakstarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus

LIITE 1. TESTING LABIN TESTAUSPROSESSI

TESTING LABIN TESTAUSPROSESSI

Vaihe 1: Tavoitteet

Testausprosessi aloitetaan asettamalla testille tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen alkaa valmistajan kuulemisella sekä testattavaan tuotteeseen perehtymällä. Tämän jälkeen voidaan testille asettaa tavoitteet. Testi voi olla luonteeltaan käytettävyyys-, luotettavuus-, proto- tai muuta vastaavanlaista testausta. Kun tavoitteet ovat selvillä, otetaan selville mahdolliset testausmenetelmät, testaajien määrä ja profiili sekä testausaikataulu.

Vaihe 2: Suunnittelu

Testauksen suunnittelu vaiheessa hyödynnetään tuotteen valmistajalta saatua tietoa, tuotteen mahdollisia ongelmakohtia sekä tuotteen tärkeitä tai kriittisiä ominaisuuksia. Testausmenetelmille sekä -suunnitelmalle haetaan asiakkaan hyväksyntä sekä sovitaan asiakkaan kanssa päivämäärä tulosten esittelyä varten.

Vaihe 3: Testaajarekrytointi

Asiakas voi itse päättää minkälaisen testaajaprofilin (määrä, sukupuoli, laji, aktiivisuus jne.) hän haluaa käytettävän testissä. Testaajaryhmä rekrytoidaan tämän mukaan. Laajan testaajatietokannan avulla tuotteelle saadaan oikea kohderyhmän sekä oikea käyttöympäristö.

Vaihe 4: Aloituspalaveri

Aloituspalaveri rekrytoitujen testaajien kanssa alkaa salassapitosopimuksen allekirjoittamisella, jonka jälkeen käydään testausohjeet läpi yhdessä. Lopuksi jaetaan testattavat tuotteet ja annetaan käyttökoulutusta. Aloituspalaveri voi kestää 30 minuutista aina 6 tuntiin riippuen testistä.

Vaihe 5: Tuotetestaus

Testijakso kestää normaalisti 3-5 viikkoa. Testijakson aikana pidetään testaajiin säännöllisesti yhteyttä sekä tuotetuki toimii tarvittaessa ympäri vuorokauden. Vakavissa ongelmatilanteissa asiakkaaseen otetaan välittömästi yhteyttä. Koko testijakson aikana kerätään testaaajilta mahdollisia kehitysideoita.

Vaihe 6: Loppuhaastattelu

Loppuhaastattelu käydään yhdessä testaaajien kanssa testijakson päätyttyä. Kerätään testaaajien kommentit tuotteen toimivuudesta ja käytettävyydestä sekä käydään läpi tuotteessa esiintyneet ongelmat. Loppuhaastattelu voidaan pitää joko henkilökohtaisesti tai ryhmässä.

Vaihe 7: Tulosten analysointi

Testausmateriaali analysoidaan tarkasti testijakson aikaisen palautteen, havaittujen ongelmien, kehitysideoiden sekä loppuhaastattelumateriaalien avulla.

Vaihe 8: Loppuraportti

Loppuraportti sisältää testauksen tavoitteet, testausmenetelmät, tulokset, yhteenvedon sekä arvion tuotteen käytettävyydestä/ luotettavuudesta/ laadusta/ toimivuudesta jne.

Vaihe 9: Katselmointi

Katselmoinnissa loppuraportti käydään läpi yhdessä asiakkaan kanssa, jonka jälkeen loppuraportti luovutetaan asiakkaalle. Jos tuotteen käytettävyys sekä laatu ovat olleet riittäviä, Testing Lab antaa tuotteelle lisäksi käyttöön Tested Testing Lab- leiman.

LIITE 2. KYSELY LIIKUNTA-ALAN MAAHANTUOJILLE

Taustatiedot

1) Yrityksen toimipiste sijaitsee *

- Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni
- Ahvenamaan lääni

Seuraava -->

- Jos vastaa
- Etelä, siirtyy kysymykseen 2.
 - Länsi, siirtyy kysymykseen 3.
 - Itä, siirtyy kysymykseen 4.
 - Oulu, siirtyy kysymykseen 5.
 - Lappi, siirtyy kysymykseen 6.
 - Ahvenanmaa, siirtyy kysymykseen 7.

8) Vastajan asema/tehtävä ***9) Yhtiömuoto ***

- Osakeyhtiö
- Julkinen osakeyhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Avoin yhtiö
- Osuuskunta
- Toiminimi
- Muu, mikä?

10) Päätoiminen tuontitavara *

- Jalkineet
- Vaatteet
- Pyöräily
- Jääurheilu
- Kuntoilu ja voimailu
- Hiihto
- Palloilu ja pelit
- Vesiurheilu
- Muu, mikä?

11) Sivutoimiset tuontitavarat *

- Jalkineet
- Vaatteet
- Pyöräily
- Jääurheilu
- Kuntoilu ja voimailu
- Hiihto
- Palloilu ja pelit
- Vesiurheilu
- Muu, mikä?

12) Liikevaihto € *

- alle 100 000
- 100 000-399 000
- 400 000- 1 999 000
- 2 000 000-9 999 000
- 10 000 000-39 999 000
- 40 000 000-199 999 000
- yli 200 000 000

13) Henkilömäärä *

- 1-2
- 3-4
- 5-9
- 10-19
- 20-49
- 50-99
- yli 100

<-- Edellinen

Seuraava -->

Tuotekehitystoiminta**14) Mitä yrityksenne tekee? ***

- Maahantuo
- Maahantuo ja valmistaa

<-- Edellinen

Seuraava -->

Jos vastaa MAAHANTUO, siirtyy kysymykseen 15. Jos vastaa MAAHANTUO JA VALMISTAA, siirtyy kysymykseen 17.

15) Teettekö tuotekehitystyötä yrityksessänne? *

- Kyllä, yhteistyössä valmistajan kanssa
- Kyllä, meillä on oma tuotekehitystiimi
- Kyllä, yhteistyössä valmistajan kanssa ja meillä on oma tuotekehitystiimi
- Kyllä, muuten miten?
- Ei, emme tee. Miksi?
- En tiedä

Jos vastaa EI, EMME TEE, siirtyy kysymykseen 19.

16) Kyllä, miten ensisijaisesti? *

- Asiakaspalautteilla
- Markkinatutkimuksilla
- Kilpailijavertailuilla
- Tuotetestauksilla
- Alihankintana
- Muuten, miten?

Jos vastaa TUOTETESTAUKSILLA, siirtyy kysymykseen 18. Muilla vastauksilla siirtyy kysymykseen 19.

17) Miten yrityksenne toteuttaa tuotekehitystyötä pääasiassa? *

- Asiakaspalautteilla
- Markkinatutkimuksilla
- Kilpailijavertailuilla
- Tuotetestauksilla
- Alihankintana
- Muuten, miten?

Jos vastaa jonkun muun kuin TUOTETESTAUKSILLA, siirtyy kysymykseen 19.

18) Minkälaista tuotetestausta teette? *

- Käyttäjälähtöistä tuotetestausta
- Käytettävyystestejä
- Prototestejä
- Tarkkuustestejä
- Laadunvarmistusta
- Ylläpitotestejä
- Luotettavuustestejä
- Muu, mikä?

19) Miten tärkeänä koette tuoekehitystoiminnan asteikolla 1-6? (1= Ei yhtään tärkeää, 6= Erittäin tärkeää) *

1 2 3 4 5 6

<-- Edellinen

Seuraava -->

Käyttäjälähtöinen tuotetestaus

20) Tiedätkö mitä käyttäjälähtöinen tuotetestaus tarkoittaa? *

Kyllä Ei

21) Tiedätkö mitä Living Lab tarkoittaa? *

Kyllä Ei

Jos vastasitte molempiin kysymyksiin EI, voitte tutustua kyseisiin käsitteisiin tässä.

Käyttäjälähtöinen tuotetestaus= Tuotetestausta aidoilla käyttäjillä, aidossa käyttöympäristössä.

Living Lab= Tutkimuskonsepti, jonka avulla kehitetään yhdessä käyttäjien kanssa yritysten tuotteita tai palveluita aidossa käyttötilanteissa.

<-- Edellinen

Seuraava -->

22) Miten tärkeänä näette käyttäjälähtöisen tuotetestauksen asteikolla 1-6? (1=Ei lainkaan tärkeää, 6=Erittäin tärkeää) *

1 2 3 4 5 6

23) Oletteko olleet mukana Living Lab toiminnassa?

Kyllä

Ei

24) Miten tärkeänä näette Living Lab toiminnan Suomessa asteikolla 1-6? (1=Ei lainkaan tärkeää, 6=Erittäin tärkeää)

1 2 3 4 5 6

<-- Edellinen

Seuraava -->

25) Kuinka tärkeänä koette tuotetestauksen asteikolla 1-6? (1=Ei lainkaan tärkeää, 6=Erittäin tärkeää) *

1 2 3 4 5 6

26) Teettekö yrityksessänne tuotetestausta? *

Kyllä

Ei

<-- Edellinen

Seuraava -->

Jos vastaa Ei, siirtyy kysymykseen 28.

27) Kyllä, miten ensisijaisesti? *

- Asiakkaiden kanssa
- Käyttäjien kanssa, joille tuote on suunniteltu
- Omalla henkilökunnalla
- Muuten, miten?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Vastauksesta huolimatta siirryy seuraavaksi kysymyksen 29.

28) Ei, ensisijaisesti miksi? *

- Valmistaja toteuttaa testaukset
- Emme koe sitä tarpeelliseksi
- Liian paljon esteitä, mitä?
- Muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

<-- Edellinen

Seuraava -->

Tulevaisuuden näkymät

29) Miten tärkeänä näette käyttäjälähtöisen tuotetestaus ja -kehitystoiminnan tulevaisuudessa asteikolla 1-6? (1= Ei lainkaan tärkeää, 6=Erittäin tärkeää) *

- 1 2 3 4 5 6

30) Miten näette yrityksenne toteuttavan tuotekehitys ja -testaustoimintaa tulevaisuudessa? *

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kiitos ajastanne!

31) Haluatteko osallistua Testing Labin tarjoaman tuotetestin arvontaan?

- Kyllä
 Ei

32) Oletteko halukas osallistumaan henkilökohtaiseen puhelinhaastatteluun?

- Kyllä
 Ei

33) Haluatteko, että Testing Lab ottaa Teihin yhteyttä tuotetestaus asioissa?

- Kyllä
 Ei

34) Yhteystiedot

Yritys / Vastaajan nimi

Osoite

Postinumero

GSM

E-Mail

<-- Edellinen

Lähetä

LIITE 3. KYSELYN SAATEVIESTI

Tutkimus liikunta-alan yritysten kiinnostuksesta ja tarpeesta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen

KYSELY LIIKUNTA-ALAN MAAHANTUOJILLE

Tämä kysely on suunnattu liikunta-alan maahantuojille (jalkineet, vaatteet, pyöräily, jääurheilu, kuntoilu ja voimailu, hiihto, palloilu ja pelit ja vesiurheilu). Tavoite on selvittää yritysten kiinnostusta ja tarvetta käyttäjälähtöiseen tuotetestaukseen. Toivottavaa on, että kyselyyn vastaa henkilö, jolla on kokonaisnäkemys yrityksen sekä mahdollisten valmistajien tuotekehitystoiminnasta. Jos koette olevanne väärä henkilö vastaamaan kyselyyn, toivoisin, että välittäisitte kyselyn eteenpäin sopivaksi katsomallenne henkilölle.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Testing Labin tarjoama tuotetesti, joka sisältää:

- max 15 hlö testiryhmän testijakson
- 1-1,5 kk tuotteesta riippuen
- powerpoint loppuraportin käyttäjäkokemuksista.

Kyselyn vastaukset käsitellään LUOTTAMUKSELLISESTI.

Kyselyyn pääsette tämän viestin lopussa olevasta linkistä.

KIITOS AJASTANNE!

Kyselytutkimus kuuluu osaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Jos teillä on kysyttävää kyselyyn tai tutkimukseen liittyen, voitte ottaa yhteyttä: heidi.savioja.thy@jamk.fi

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Testing Lab. Testing Lab tuottaa liikunta- ja hyvinvointituotteiden tutkimus- ja tuotekehityspalveluja. Lisäinformaatiota löydätte osoitteesta www.testinglab.fi

LIITE 4. TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

1 JOHDANTO

Esittäydy. Jutustele. Mainitse nauhoituksesta. Laita äänitys päälle.

2 KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN TUOTETESTAUS JA LIVING LAB

Mitä termit tarkoittavat haastateltavalle? Johdattelu haastatteluun.

3 KIINNOSTUS JA TARVE

Esitä tarkentavia kysymyksiä kyselyyn liittyen.

4 LISÄARVOSTA

Mitä hyötyä käyttäjälähtöisestä tuotetestauksesta esiintyy eri toimijoille? Suomessa tehdyn testauksen lisäarvo.

5 ESTEISTÄ

Mitä esteitä käyttäjälähtöiselle tuotetestaukselle esiintyy? Miten nämä esteet voitaisiin voittaa?

6 LOPETUS JA KIITOKSET

Muista kiittää!

KYSYMYKSIÄ ITSELLE HAASTATTELUN JÄLKEEN**Haastattelun kesto:****Oliko haastateltavalla kiire?**

Kyllä / Ei / Jonkin verran

Miten haastateltava vastaili kysymyksiin?

Lyhyesti / Laajasti / Poikkesi asiasta / Kierrellen ja kaarrellen / Suoraan / Oma mielipide / Yleisesti / Hyvin

Käyttikö haastateltava vaikeata kieltä?

Kyllä / Ei / Jonkin verran

Yleinen arvosana haastattelusta

1 2 3 4 5

Muuta