



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinatiedon kerääminen markkinakartoituksen avulla, Case: Yritys X

Kostilainen, Jyrki

Leppänen, Mari

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Markkinatiedon kerääminen markkinakartoituksen avulla? Case: Yritys X

Kostilainen, Jyrki
Leppänen, Mari
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Kostilainen, Jyrki
Leppänen, Mari

Markkinatiedon kerääminen markkinakartoituksen avulla, Case: Yritys X

Vuosi 2012 Sivumäärä 43

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Suomen OHC-markkinoita (Out of Home Consumption, kodin ulkopuolella tapahtuva kulutus) ruokapalveluiden näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomalainen ruokapalveluyritys, jolla on toimintaa myös kansainvälisesti. Toimeksiantajan pyynnöstä yrityksen nimeä ei käytetä opinnäytetyössä. Opinnäytetyö toteutettiin projektina tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinakartoitusta, sen eri työvaiheita sekä kartoituksen tekoon liittyviä uhkia ja virheitä. Teoriaosuudessa perehdytään myös markkinakartoituksen ja markkinatiedon eri käyttötarkoituksiin ja markkinatiedon luomaan kilpailuetuun.

Käytännön markkinakartoitus toteutettiin sähköpostitse lähetetyllä e-lomakekyselyllä, jonka jälkeen yksittäisiä, toimeksiantajalle kiinnostavimpia, yrityksiä kontaktoitiin vielä puhelimitse.

Opinnäytetyön lopuksi pohdittiin millaista kilpailuetua opinnäytetyön toteuttaminen on toimeksiantajalle luonut. Monet hankituista tunnusluvuista olivat sellaisia, joita ei ole saatavissa julkisista tietokannoista tai jotka perustuvat yrittäjän omaan arvioon, mutta ovat kuitenkin tärkeitä lukuja suunniteltaessa uusia tuotekonsepteja tai kohdistettuja palveluja potentiaalisille asiakkaille.

Kostilainen, Jyrki
Leppänen, Mari

Acquiring market information by market-mapping, Case: Company X

Year	2012	Pages	43
------	------	-------	----

The main objective for the thesis was to map out the Finnish OHC market (Out of Home Consumption) concentrating on food services. The client of the thesis was a major Finnish food service company which also has international operations. As the client requested the company's name will not be used in the thesis. The thesis was carried out as a project working in close co-operation with the client.

The theory is based on market-mapping and its phases as also the possible threats and mistakes during the process. The theory section also includes the ways in which market-mapping and market information can be applied and what kind of competitive advantage the market information provides.

The market mapping itself was implemented with an electronic questionnaire sent via email to selected companies. After the query had been carried out a few interesting companies to the client were contacted by telephone for additional information. The acquired results were given to the client. In the written public part of the thesis only examples with anonymous companies of the results are discussed.

The acquired competitive advantage brought by the project was reflected based on the gathered market information. Many of the gathered characteristics are not available in the public databases. Few of them are based solely on the own valuation of the contacted entrepreneur. All of the gathered information are vital for the client in designing new product concepts and targeted services for the potential clients.

Keywords market-mapping, market-information, competitive advantage

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tausta	7
2.1	Tavoitteet ja rajaus	7
2.2	Projektiorganisaatio	7
2.3	Kategoriat	8
2.3.1	Ruokailu	8
2.3.2	Kahvittelu.....	9
2.3.3	Viihtyminen.....	9
2.3.4	Matkailu	10
3	Markkinakartoitus.....	10
3.1	Käsitevertailua.....	11
3.2	Markkinakartoituksen toteutusprosessi.....	13
3.3	Segmentoinnin uudet näkökulmat.....	15
3.4	Markkinatieto	16
3.5	Tiedon kerääminen ja tietojärjestelmät.....	18
3.5.1	Kartoitusmenetelmän valinta	19
3.5.2	Kyselylomakkeen teko.....	20
3.6	Tietojen käsittely	21
3.7	Uhkia ja yleisiä virheitä	21
3.8	Sovellukset	22
3.9	Kilpailuetua markkinatiedosta	25
4	Markkinakartoitusprojektin toteutus Yritys X:lle	26
4.1	Tapaamisia ja ideointia	26
4.2	Tietojen hankinta	27
4.3	Kyselylomakkeet	29
4.4	Lomakkeiden lähetys	29
4.5	Vastausten kokoaminen	30
4.6	Lisätietojen hankinta ja tulosten luovutus	30
4.7	Tulokset ja niiden tuoma kilpailuetu	31
5	Projektin onnistumisen arviointi.....	33
	Kuviot	38
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Suomen OHC-markkinoista (Out of Home Consumption, kodin ulkopuolella tapahtuva kulutus) toimeksiantajan tarvitsemat tiedot, jotka esitellään tarkemmin luvussa 2. Toimeksiantaja haluaa pysyä anonyymina, joten siitä käytetään nimitystä Yritys X. Opinnäytetyöryhmän kartoittamia tietoja Yritys X käyttää tulevaisuudessa myynnin kehittämiseen ja uusien tuotekonseptien suunnitteluun.

Markkinakartoitus toteutettiin projektimuotoisena hankkeena. Projektilla voidaan tarkoittaa kertaluontoista, monelle osapuolelle yhteistä tehtävää. Se voi toisaalta tarkoittaa määrääikaista organisaatiota, tavoitteellista, rajattua tehtävien jatkumoa tai ongelmaa, joka on aika- taulutettu ratkaistavaksi. Tiivistetysti voidaan sanoa, että projekti on ennalta määritettyyn päämäärään tähtäävä, monimutkaisten ja toisiinsa liittyvien tehtävien muodostama, ajallisesti, kustannuksiltaan ja laajuudeltaan rajattu ainutkertainen kokonaisuus. Markkinakartoitusprojektiä voidaan tarkastella väliaikaisen organisaation näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että projektiorganisaatio perustetaan projektia varten ja puretaan sen päätyttyä. Se myös korostaa tekijöiden mahdollisen osaamisen lisäksi vastuuta: oletuksena voi olla, että projekti tulee hoidetuksi hyvin tai huonosti nimenomaan organisaationsa ansiosta tai syystä. (Arto, Martinsuo & Kujala 2006, 24-26.) Tämän näkökulman mukaisesti projektia varten koottiin työn tekemiseen parhaiten soveltuva tekijäjoukko, kaksi opinnäytetyön tekijää ja yhteyshenkilö toimeksiantajayrityksestä.

Opinnäytetyön avulla hankittiin tunnuslukuja OHC-markkoilla toimivista yrityksistä ja saatujen tunnuslukujen perusteella pohdittiin tulosten toimeksiantajalle tuomaa kilpailuetua. Toimeksiantaja oli jaotellut markkinat pienempiin kategorioihin heidän oman kanavaajattelumallinsa mukaisesti. Tietoja yrityksistä hankittiin niiden kotisivuilta, julkisista tietokannoista, sähköisellä kyselyllä sekä puhelinhaastatteluilla.

Käytetty teoriapohja on hankittu useista markkina- ja markkinointikartoituksia ja -tutkimuksia käsittelevistä teoksista ja artikkeleista. Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään markkinakartoitus-termiä, koska saman termin käyttäminen selkeytti kokonaisuutta.

Aihe oli sopiva opinnäytetyöryhmälle, koska suoritettavat opinnot kohdistuvat projektin johtamiseen ja monet toteutetuista projekteista ovat olleet markkinatutkimuksia ja -kartoituksia. Lisämotivaatiota antoi myös se, että projekti toteutettiin osana Yritys X:n laajempaa kehitysprojektiä.

2 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aiheena oli Suomen OHC-markkinan kartoitus Yritys X:lle. OHC:lla tarkoitetaan Out of Home Consumptionia eli kodin ulkopuolella tapahtuvaa kulutusta, jota tarkasteltiin tässä tapauksessa ruokapalveluiden näkökulmasta. Kartoitettaviin markkinoihin kuului yrityksiä Michelin-ravintoloista leirintäalueisiin ja hiihtokeskuksista eläinpuistoihin. Markkinat koostuivat sekä yksityisestä että julkisesta sektorista. Alaluvussa 2.3 avataan kategorioita yksityiskohtaisemmin.

Markkinakartoitus toteutettiin projektina yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Projekti saatiin keväällä 2011 seminaarin kautta hankitusta kontaktista, jota seuranneen yhteydenoton myötä Yritys X:stä löytyi sopiva projekti toteutettavaksi. Yritys X:n kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen päädyttiin toteuttamaan heidän markkinointiosastollaan käynnissä olevaan kehitysprojektiin liittyvä markkinakartoitus. Toimeksiantajana toimiva Yritys X on yksi Pohjoismaiden ja Baltian johtavista ruokailupalveluyrityksistä, jolla on toimintaa Suomen lisäksi myös muissa pohjoismaissa sekä Venäjällä.

2.1 Tavoitteet ja rajaus

Projektin tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tällä hetkellä tietolähteistä saatavilla olevaa markkinatietoa tarkentavaa aineistoa ja toteuttaa kartoitus olemassa olevaa teoriaa soveltaen ja kriittisesti tarkastellen. Hankitun markkinatiedon tuli olla sellaista, että se voitiin nähdä kilpailuetuna kaikkien saatavilla olevaan markkinatietoon nähden. Opinnäytetyössä keskityttiin tunnuslukujen hankintaan ja niiden pohjalta tehtyyn pohdintaan siitä, millaisen kilpailuedun Yritys X saavuttaa markkinakartoituksesta saamallaan primäärisellä tiedolla. Yritys X:n kehitysprojektin tarkoituksena oli markkinakartoituksen tuloksia hyödyntäen kehittää myyntiä sekä suunnitella uusia tuotekonsepteja.

Tunnusluvut hankittiin ainoastaan Suomessa toimivista yrityksistä, eri ketjujen ulkomaiden toimipisteitä ei otettu kartoituksessa huomioon. Painotus on myös kunkin kategorian ketjuissa ja liikevaihdoltaan suurimmissa toimijoissa. Yksittäiset toimijatkin otettiin huomioon, mutta pienimpien yritysten huomiointi ei ollut relevanttia, koska näihin yrityksiin ei tarvitse kohdistaa erillisiä mittavia panostuksia.

2.2 Projektioorganisaatio

Useissa markkinakartoituksissa on kaksi osapuolta: asiakas ja kartoituksen tekijä, asiakas tilaa kartoituksen ja kartoituksen tekijä toteuttaa kartoituksen sovitulla ehdoilla ja auttaa asiakasta ymmärtämään kartoituksen tulokset. (Adams 2006, 6.)

Opinnäytetyöprojekti toteutettiin tiiviissä yhteistyössä Yritys X:n ja opinnäytetyöryhmän kanssa. Projektiryhmä koostui toimeksiantajan edustajasta sekä kahdesta Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijasta. Artto ym. (2006, 287) kertovat, että projektin tulee organisoitua niin, että kaikki eivät tee kaikkea, vaan pikemminkin kullakin on oma tehtävänsä. Roolien ja vastuiden määrittelyssä tulisi varmistaa, että kaikista projektin kannalta oleellisista töistä on vastuussa jokin resurssi. Tunnuslukujen etsintä jaettiin Jyrki Kostilaisen ja Mari Leppäsen kohdalla mahdollisimman tasavertaisesti, niin että kummallekin tuli saman verran etsittäviä kohteita. Leppänen vastasi pääpiirteittäin projektin viestinnästä ja suomenkielisen aineiston hankinnasta ja tulkinnasta. Kostilainen tuotti kirjallista materiaalia ja vastasi englanninkielisestä aineistosta. Projektiryhmän toimivuuteen kiinnitettiin huomiota kahdesta eri näkökulmasta, ulkoisesta ja sisäisestä. Ulkoinen näkökulma määrittelee, missä määrin projektiryhmä pystyy täyttämään sille annetun tehtävän ja millainen maine syntyy sidosryhmien silmissä. Sisäisessä näkökulmassa tarkastellaan, missä määrin projektiryhmä kokee yhteenkuuluvuutta ja on halukas työskentelemään projektin tavoitteiden eteen. (Artto ym. 2006, 297.) Projektiryhmän tavoitteeksi otettiin täyttää nämä näkökulmat mahdollisimman hyvin.

2.3 Kategoriat

Projektin alkaessa Yritys X oli lähtökohtaisesti jaotellut markkinat valmiiksi heitä kiinnostaviin kategorioihin, jotka jakautuvat vielä pienempiin osa-alueisiin. Selvitettävien markkinakategorioiden neljä pääryhmää olivat ruokailu, kahvittelu, viihtyminen ja matkalla. Alussa koko matkalla-osio oli toimeksiantajan puolelta prioriteettina, koska tunnuslukujen saamisella oli kiire. Muiksi prioriteeteikseen Yritys X asetti koko ruokailuosion, etenkin avoimen markkinan, kahvitteluosiosta delit eli kahvilat, jotka painottavat toiminnassaan herkkujen myyntiin sekä viihtymiskategoriasta pubit, yökerhot ja aktiivisen urheilun.

Alussa relevantteja faktoja ja numeroita, joita Yritys X halusi selvitettävän, oli viisi: kunkin kategorian yritysten Suomessa sijaitsevien toimipisteiden määrä, asiakaskäyntien määrä, asiakkaan keskiostos, sesonkivaihtelut toiminnassa sekä elintarvikkeiden hankintaprosessi, eli tilataanko tuotteet tukusta vai jotakin muuta kautta.

2.3.1 Ruokailu

Ruokailukategorian kohteissa asiakkaiden päämotiivi on käydä ruokailemassa joko vapaasti tai ohjatusti. Vapaalla ruokailulla tarkoitetaan selkeästi vapaavalintaisesti tehtyä päätöstä ruokailla tiettyssä ravintolassa, kun taas ohjattu ruokailu tapahtuu säännöllisemmin samassa paikassa, esimerkiksi kouluruokalassa. Vapaan eli avoimen markkinan kohteita ovat erilaiset ravintolat fine diningista pikaruokailuun. Ohjatun ruokailun ryhmään kuuluvat esimerkiksi kou-

lut, oppilaitokset ja henkilöstöravintolat. Kuviossa 1 avataan ruokailuosion alakategorioita ja niiden sijoittumista avoimen ja ohjatun ruokailun piiriin.

Casual dining Avoin	Fine dining Avoin	Salad & Sandwich House Avoin	Fast food Avoin
Oppilaitokset Ohjattu	Yliopisto & AMK Ohjattu	Työpaikat Ohjattu	Laitokset ja instituutiot Ohjattu

Kuvio 1 Ruokailun alakategoriat

2.3.2 Kahvittelu

Toisen pääkategorian eli kahvittelun asiakkaiden päämotiivina on virkistäytyminen tai seurustelu kahvin tai pienen makean/suolaisen parissa. He tapaavat ystäviään kahvin ja juoman ohessa. Tämä kategoria jakautuu kuvion 2 mukaisesti erilaisiin kahviloihin ja kahvilapalveluihin, riippuen siitä, millaisessa yhteydessä kahvia nautitaan ja keskittyykö toimipiste kahviin vai oheistuotteisiin. Jaottelu ja erilaiset kahvilatyypit on tehty toimeksiantajan käyttämien nimitysten mukaisesti, eivätkä täten ole suoraan yleistettävissä.

Take away	Coffee corner	Seurustelukahvila	Fine coffee
Convenience deli eli kioski	Treat deli	Seurusteludeli	

Kuvio 2 Kahvittelun alakategoriat

2.3.3 Viihtyminen

Kolmas kategoria on viihtyminen. Tämän ryhmän asiakkaat kokevat päämotiivikseen viihtymisen huvittelun, kulttuurin, urheilun tai harrastusten parissa. Ruokailu, napostelu tai virkistäytyminen kuuluu tähän ryhmään sivutuotteena. Viihtymisen alakategorioita ovat huvittelu, juhliminen, urheilu ja kulttuuri. Urheilu on jaettu aktiiviseen ja passiiviseen liikuntaan sen perusteella, osallistutaanko paikassa pääasiassa itse liikuntaan vai seurataanko sitä ainoastaan. Kuviossa 3 on esitelty viihtymisen alakategoriat.

Pub- oluthuone	Yökerho	Nakkikioskit	Elokuvateatte- rit	Huvipuistot / Eläinpuistot
Aktiivinen liikunta	Passiivinen liikunta	Ooppera	Teatteri	Museo

Kuvio 3 Viihtymisen alakategoriat

2.3.4 Matkailu

Matkailu-kategorian asiakkaat ovat liikenteessä. Heidän päämotiivinaan voi olla niin lomaan kuin arkipäiväänkin liittyvä liikkuminen, jolloin pysähtytään ruokailun tai virkistäytymisen vuoksi tai majoittaudutaan johonkin. Matkailu-osio jakautuu kolmeen erilaiseen alakategoriaan: majoitukseen, pysähdyspaikkoihin ja liikenteeseen. Kuvion 4 mukaisesti majoitukseen kuuluvat mm. hotellit ja hiihtokeskukset, pysähdyspaikkoja ovat huoltoasemat ja turistikohteet ja liikenne sisältää esimerkiksi Suomen sisäisen linja-auto- ja laivaliikenteen.

Hotelli	Kylpylä	Hiihtokeskus	Kurssikeskus	Leirintäalue
Turistipaikat	Laivaliikenne	Linja-autoliikenne	Junaliikenne	Huoltoasemat

Kuvio 4 Matkailun alakategoriat

3 Markkinakartoitus

Markkinakartoituksen käsite sekä prosessi esitellään tässä luvussa mahdollisimman kattavasti ja selkeästi, käytettyjä lähteitä vertaillen ja yhdistellen. Perustiedoissa käydään läpi markkinoita ja markkinakartoituksen yleinen läpivienti, eettistä näkökulmaa unohtamatta. Tietojärjestelmistä ja tutkimusmenetelmistä esitellään yleisimpiä käytettyjä menetelmiä ja avataan tarkemmin opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä. Yleisimpiä kartoituksia kohtaavia uhkia ja virheitä, segmentointia, tietojen käsittelyä ja sovelluksia esitellään kutakin omassa alaluvussa.

Markkinat, joista kartoituksia yleensä tehdään, voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan, organisaatiomarkkinoihin ja kulutusmarkkinoihin. Opinnäytetyössä tutkittu yrityssektori kuuluu organisationaalsiin markkinoihin. Organisaatioille kaupattavan hyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio ja ostotilanne. Organisaatiomarkkinat ovat usein tiiviit, rajatut ja luonteel-

taan asiakasuskolliset, joten positiivisten kokemusten varmistaminen on erittäin tärkeää. (Rope 2000, 60-67.)

Kaupanalalan markkinoilla, jolla Yritys X toimii, on omat tunnuspiirteensä. Suomalaisen vähittäiskaupan kilpailukenttä on viime vuosina kokenut varsin mittavia muutoksia. Kaupan alan yritysten toimintaympäristö on muuttunut merkittäväällä tavalla markkinoiden avautumisen seurauksena: uusia toimijoita on tullut markkinoille ja tietyillä sektoreilla ulkomaiset tulokkaat ovat saavuttaneet hyvinkin merkittävän markkina-aseman. Lisäksi uusien tulokkaiden toimintastrategiat ovat vaikuttaneet suuresti kotimaisten yritysten kilpailustrategioihin. Aiemmin lähinnä potentiaalisen ulkomaisen kilpailun realisoituminen on pakottanut kaupan alan yritykset parantamaan tehokkuuttaan. Ne ovat pyrkineet lisäämään kuluttajan lisäarvoa uusilla palvelukonsepteilla ja tehostaneet kustannustehokkuuttaan ketjuohjausta syventämällä. (Päivittäistavarakauppa Ry 2006, 17.) Uusien konseptien kehittäminen olikin yksi Yritys X:n käynnissä olevan kehitysprojektin tärkeimmistä tavoitteista.

Markkinakartoitus alana kasvaa tasaista tahtia. Yksi maailman suurimmista markkinatutkimusyrittäjistä on ACNielsen Corp, joka toimii myös Suomessa. (Lotti 2001, 52.) ACNielsen on toteuttanut vuosittain Suomessa HORECA-alan markkinakartoituksen, jota myös Yritys X on liiketoiminnassaan hyödyntänyt, mutta vuoden 2008 jälkeen niitä ei ole julkaistu.

Markkinakartoituksen tulee olla eettisesti toteutettu. Etiikalla liike-elämässä tarkoitetaan moraalisia periaatteita ja standardeja, jotka ohjaavat toimintaa. Jotta tutkimus on eettisesti kestävä, on saatu tieto pidettävä salassa, jos tutkimuksen tilannut taho niin vaatii. Myös tutkimuksen sopimaton toteutus on epäeettistä, omat mielipiteet ja ennakkoluulot eivät saa vaikuttaa lopputuloksiin. Vastaja eettisiä oikeuksia ovat oikeus yksityisyyteen tai anonymiteettiin, turvallisuuteen, tiedon luottamukselliseen käsittelyyn, tietoon tutkimuksen tarkoituksesta ja että tietoja ei kaupata eteenpäin. (Kumar ym. 2002, 20; Adams 2006, 9; Shao 1999, 27.)

3.1 Käsitevertailua

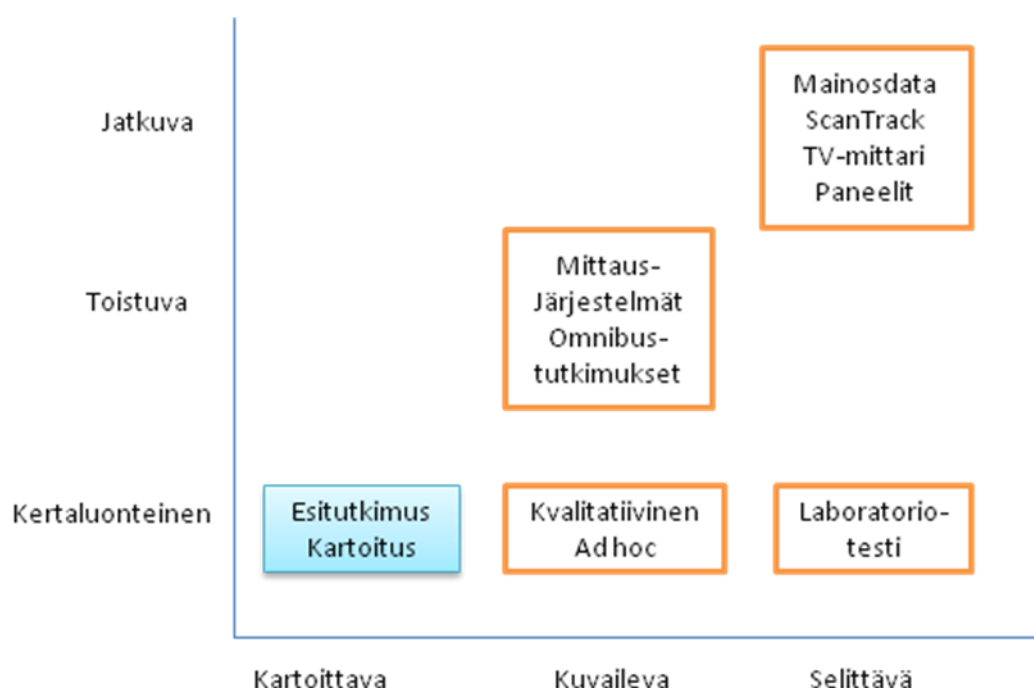
”Tieto kokonaismarkkinoista on yksi markkina-analyysin kulmakivistä. Kokonaismarkkinoiden kautta nähdään yrityksen, sen tuotteiden ja tuotemerkkien asema tärkeimpiin kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa ja merkkeihinsä verrattuna.” (Lotti 2001, 49.)

Markkinatutkimus, markkinointitutkimus ja markkinakartoitus sekoitetaan usein toisiinsa. Markkinatutkimus selvittää nimensä mukaisesti markkinoita: niiden kokoa, jakaantumista, kehittymistä jne. Markkinointitutkimus selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka tutkimuksella on selvitettävissä markkinointipäätöksen perustaksi. Näin ollen markkinatutkimus sisältyy markkinointitutkimuksen alueeseen. (Rope 2000, 421.) Projektina toteutetun markkinakartoituksen

ominaispiirteitä on vapaamuotoisuus ja sen pohjautuvuus olemassa oleviin tilastoihin ja internetistä ja toimialajärjestöistä saatuihin tietoihin. Se on myös kertaluontoinen ja nimensä mukaisesti kartoittava toimenpide. Se voi olla esitutkimus, jota ei ole tarkoitukseen toistaa. Tyypillinen kartoitus on esimerkiksi selvitys uusista vientimarkkinoista. (Lotti 2001, 108.)

Markkinakartoitus on asiakkaiden kuuntelemista. Se on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua; se auttaa johtajia päätöksenteossa tarjoamalla tarkkaa, oleellista ja ajoitukseksi oikeaa tietoa ja auttaa pysymään kosketuksissa asiakkaan kanssa. Nykyisen liiketoimintaympäristön monimutkaistumisen myötä se on myös hyödyllisempi kuin koskaan ennen. Sitä voivat soveltaa itsensä kehittämiseen ja muuttamiseen niin yritykset ja voittoa tavoittelemattomat yhdistykset, kuin julkisen sektorin organisaatiotkin. Markkinakartoitusta voi hyödyntää uusien tuotteiden kehittämisessä, brändien syntyminen ymmärtämisessä, markkinoiden segmentoinnissa, asiakkaiden kanssa kommunikoinnin edistämässä ja asiakastytyväisyyskyselyissä. Sovellettu markkinakartoitus, verrattuna perinteiseen, räätälöidään tiettyä tarkoitusta varten. Yksi kartoituksen yleisimpiä käyttöalueita on ongelmakeskeisten ratkaisujen hakeminen. (Kumar, Aaker & Day 2002, 3; Adams 2006, 3-5; Shao 1999, 6-8; McQuarrie 2005, 9; Definition of marketing 2004.) Vaikka miltei poikkeuksetta kaikki tutkimukset tähtäävät myynnin kasvattamiseen, voidaan kartoituksia tekemällä myös auttaa toimeksiantajaa kehittämään tuotteitaan, tavaroitaan tai palveluitaan. (Solatie 1997, 18-23.)

Markkinakartoituksia- ja tutkimuksia on eri tyyppiä ja ne jaotellaan sen mukaan kuinka usein ne toistuvat ja kuinka yksityiskohtaisesti tietoa tutkitaan. Jatkuvuudeltaan tutkimus voi olla joko kertaluontoinen, useammin toistuva tai jatkuvasti käynnissä oleva. Tiedon yksityiskohtaisuuden tasoa voidaan kuvailla kartoittavaksi, kuvailevaksi tai selittäväksi. Esimerkiksi laboratoriotestit ovat kertaluontoisia, mutta hyvin selittäviä. Myös esimerkiksi tv-mittarit ovat hyvin selittäviä, mutta jatkuvuudeltaan pysyviä. (Lotti 2001, 109.) Opinnäytetyöprojekti oli luonteeltaan kertaluontoinen ja haluttua alaa laajemmin kartoittava. Muita tutkimus- ja kartoitustyyppiä esitellään toistuvuudensa ja luonteensa perusteella kuviossa 5, jossa on sinisellä korostettuna opinnäytetyön tyyppi.



Kuvio 5 Markkinatutkimuksen tyypit (Lotti 2001, 109).

Asiakkaan haluaman tiedon laatu määrittelee kartoituksen ytimen. Kyselynä suoritettavaa määrällistä kartoitusta käytetään usein selvittämään mittasuhteita ja volyymeja, tarkkoja lukuja ja tietoja ja selvittämään eri tekijöiden välisiä vaikutussuhteita. Tutkimusten arvo perustuu siihen, miten saatuja tuloksia hyödynnetään. Mielipiteitä ja tuntemuksia selvittäessä käytetään laadullista tutkimusta. (Mattila & Rautiainen 2010, 127-128; Adams 2006, 21.)

3.2 Markkinakartoituksen toteutusprosessi

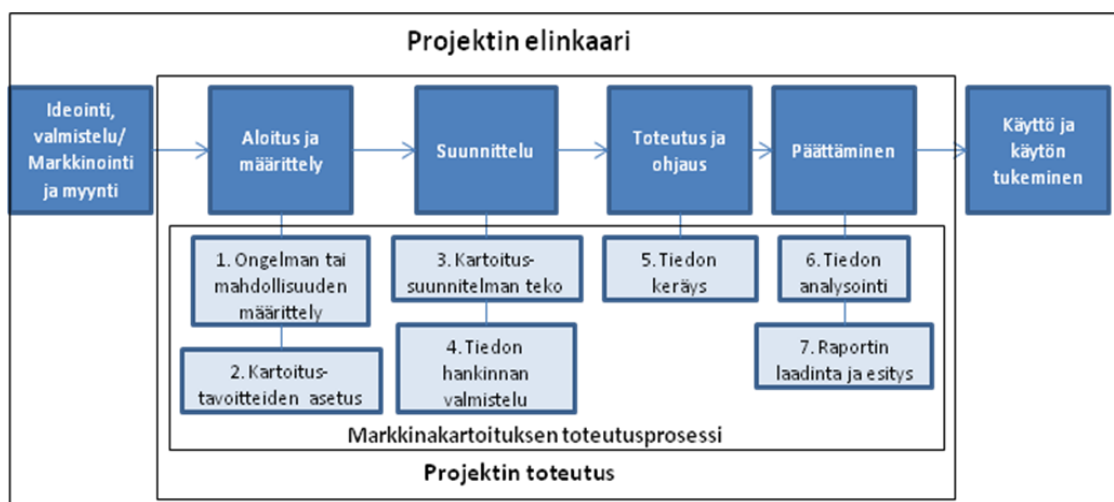
Markkinakartoituksen toteutusprosessin ensimmäinen vaihe on kartoitussuunnitelman teko. Kartoitussuunnitelman tekoon kuuluu tilanneanalyysi, jossa täytyy ymmärtää toimintaympäristö ja markkinat ja tunnistaa uhat ja mahdollisuudet. Siihen kuuluvat myös strategian kehitys, eli segmentoinnin päättäminen, kilpailuetuuksien tunnistaminen ja tavoitteiden asettaminen. Suunnitelman käyttöönottovaiheessa suoritusta valvotaan ja strategiaa jalostetaan saatujen kokemusten perusteella. (Kumar ym. 2002, 7; Lotti 2003, 22.)

Kartoituksen ennakkoon tutkitun ongelman on oltava selvillä ja kartoituksen tulee olla relevantti, eli tutkimusta ei tehdä tukemaan vanhoja mielipiteitä tai vain tyydyttämään uteliaisuutta. Kartoittajan tulee tietää, minkälaista tietoa etsitään, koska tarvittava tieto voi löytyä myös organisaation sisältä. (Kumar ym. 2002,15; Adams 2006, 17.)

Ajoituksen on oltava tarkasti määritelty, jotta tutkittava tieto saadaan ajallaan valmiiksi ja käyttöön. Resurssien saatavuus on varmistettava, koska vajailla resursseilla tehty tutkimus on epätarkka. On myös analysoitava tutkimuksen kustannustehokkuus, eli onko saatu tieto hyödyllistä suhteessa tutkimuksen kustannuksiin. (Kumar ym. 2002,15; Adams 2006, 17.)

Markkinakartoitusten tulokset eivät läheskään aina ole miellyttäviä, koska kartoituksella voidaan mitata jatkuvasti, rehellisesti ja huolellisesti todellista tilannetta. Kartoitus pitää ajan tasalla ja kertoo mitä markkinoilla tapahtuu. Saadut tulokset ovat toimenpiteitä varten, niiden avulla parannetaan asioita. Markkinakartoitusta voidaan kuvata lämpömittarilla. Sen lukemasta voi pitää tai ei, mutta mittauksen tulos ei siitä muutu. On uskottava, että tuloksista tehtävien päätösten ja toimenpiteiden avulla asiat saadaan kuntoon ja lopulta kaikki kääntyy hyväksi, vaikka se vie aikansa. Markkinakartoitus näyttää suuntaa siitä, miten kovaa on yritettävä tavoitteisiin pääsemiseen. (Lotti, 2003, 9; Lotti 2001, 199; Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

Projektina toteutetun kertaluontoisen markkinakartoituksen toteutusprosessin voi yhdistää projektin elinkaaren ja toteutukseen. Projektin elinkaaren ensimmäinen vaihe on ideointi ja valmistelu, johon yleensä yhdistetään myös jo markkinoinnin ja myynnin toimenpiteitä. Projektin elinkaaren seuraava ja jo varsinaiseen toteutukseen kuuluva vaihe, on projektin aloitus ja määrittely. Markkinakartoituksen varsinaisen toteutusprosessin ongelman tai mahdollisuuden määrittely ja kartoitustavoitteiden asettaminen pyritään myös tekemään projektin tässä vaiheessa. Projektin suunnitteluvaiheeseen kuuluvat markkinakartoituksen kartoitussuunnitelman teko ja tiedon hankinnan valmistelu. Projektia toteutettaessa ja ohjattaessa tapahtuu markkinakartoituksen varsinainen tiedon keräys. Projektia päätettäessä analysoidaan kartoituksen kerätyt tiedot ja laaditaan raportti ja esitys saaduista tuloksista. Projektin elinkaari jatkuu vielä markkinakartoituksen valmistuttua tuotoksen käytöllä ja käytön tukemisella. Näiden prosessien yhdistyminen esitetään graafisesti kuviossa 6.



Kuvio 6 Projektin elinkaari ja toteutus yhdistettynä markkinakartoituksen toteutusprosessiin (Arto ym. 2006, 49; Shao 1999, 62; Lotti 2003, 21; Rope 2000, 441; Solatie 1997, 33; Lahtinen & Isoviita 1998, 30).

3.3 Segmentoinnin uudet näkökulmat

Kumarin ym. (2002, 123) mukaan markkinoiden segmentointi on yleinen keino yrityksille tehostaa markkinointiaan ja tehokas segmentointi vaatii asiakkaiden jakamista suhteellisen homogeenisiin eli toistensa kaltaisiin ryhmiin. Marttila ja Rautiainen (2010, 85-86) kysyvät, miksi kaikkien segmenttien tulisi olla pysyviä; miksei kasvuhakuisuus voisi nojata myös uusien nousvien ja / tai hetkeen sitoutuneiden kohderyhmien nopealle kaappaamiselle. Tällainen dynaaminen segmentti voi mainiosti edustaa hyvinkin strategista kohderyhmää, jonka taktinen tulkinta puolestaan on tietty asiakas- ja päättäjäjoukko.

Marttilan ja Rautiaisen (2010, 86) mukaan käsitepyörittely on aina vaikeaa. Hyvä esimerkki dynaamisesta segmentistä - tai vaihtoehtoista termiä käyttäen mikrosegmentistä - on äkillisestä kilpailuympäristön muutoksesta avautuva tilaisuus. Paikallisesti kilpailevan konsulttiyrityksen myyminen kansainväliselle ketjulle tai konkurssi sekä näistä johtuva sekaantumistila käyvät hyvin esimerkiksi tällaisesta ajassa elävästä, uudesta täsmäsegmentistä, johon tarttuminen edustaa vain tervettä opportunistia. Myös Ropen mukaan (2000, 86) mitä homogeenisempia eli samanperusteisempia markkinat ovat, sen vaikeammalta näyttää niiden jalostusmahdollisuus. Toisaalta, jos markkinat näyttävät samanperusteisilta, se oirehtii yleensä siitä, että markkinoijat eivät ole osanneet käyttää jalostavia tekijöitä, jotka antavat taitavalle ja rohkealle jalostajalle oivallisen potentiaalin.

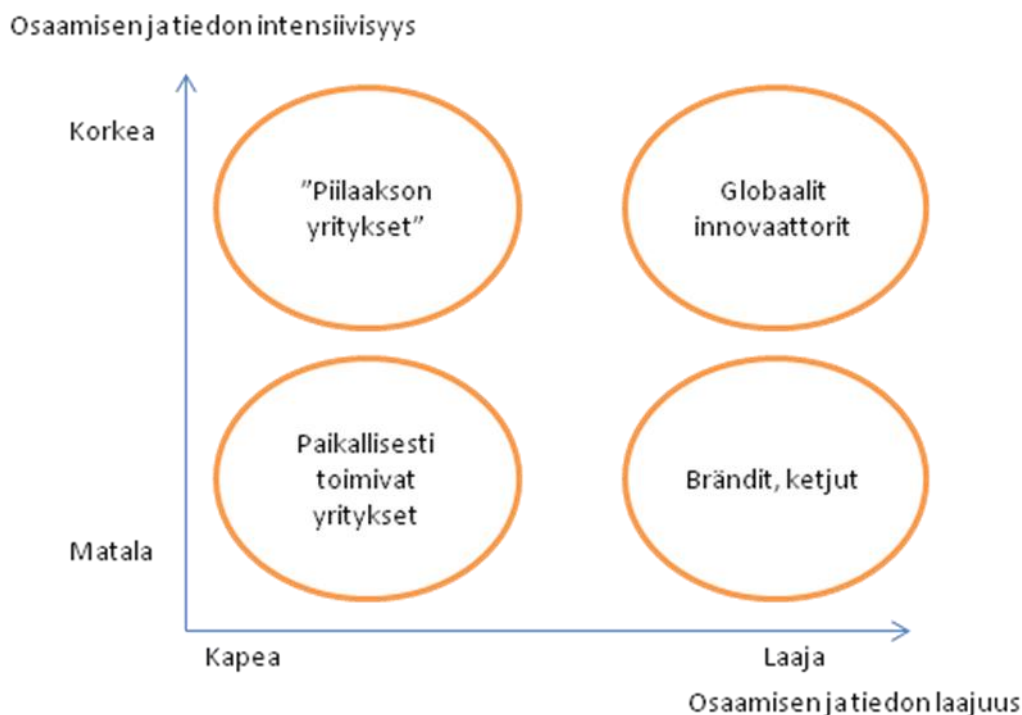
Aina vanhoihin segmentointikeinoihin ei ole syytä tyytyä, koska nykyinen kassavirta, myyntitulo ja kate eivät aina ole parhaita ohjaajia uusille panostuksille. Markkinamuutoksen haistaminen ennalta tai uuden segmentin taitava ennakointi antaa monesti etumatkaa. Riittävän otannan ja segmentoinnin määrittämiseen täytyy tietää toivotun ryhmän ominaisuudet, kuinka monta vastausta toivotaan ja missä vastaajat sijaitsevat. Kartoituksen tekijällä voi myös olla valmis otanta, johon kartoitus kohdistuu. (Marttila & Rautiainen 2010, 89; Adams 2006, 50-52.)

Segmentoinnin valinnassa mennään monesti harhaan siitä syystä, että valitaan yksioikoisesti kartoitukseen sellainen valtamarckkinoihin pohjaava segmenttiperusta, jolla kaikki muutkin toimivat ja jätetään pienet erikoissegmentit pois. Nämä erikoissegmentit ovat usein tuottavimmat, ja perusmarkkinoilla toimittaessa on vaarana hintakilpailunkin kautta joutua markkinoille, jotka eivät ole läheskään niin tuottoisat kuin vähemmän kilpaillut erikoissegmentit. (Rope 2000, 88.)

3.4 Markkinatieto

Käsitettä markkinatieto käytetään suomen kielessä monen eri tason tiedosta. Kyse voi olla markkinadatasta eli markkinatiedon jyvistä, markkinainformaatiosta eli markkinatiedosta, joka on sijoitettu johonkin merkitysyhteyteen, tai markkinaosaamisesta ja markkinaymmärryksestä. Markkinatietoa voidaan hankkia ja käyttää monessa muodossa, pisimmälle vietynä se on yrityksen tietojärjestelmässä, josta se on saatavissa halutussa muodossa liiketoiminnan hyödyntämiseen. Yrityskohtaiset markkinaselvitykset pohjautuvat aina toimeksiantajan tietotarpeeseen ja oikein toteutettuna ne mahdollistavat täsmälleen sen tiedon saannin, jota yritys siinä kohtaa tarvitsee. (Fintra 2001, 11-63.) Opinnäytetyössä hankittiin yrityskohtaista tietoa Yritys X:lle mahdollisista potentiaalisista asiakkaista.

Erilaisessa asemassa olevat yritykset tarvitsevat erilaista tietoa. Paikallisesti toimivat yritykset tarvitsevat tietoa omista paikallisista markkinoistaan. ”Piilaakson yrityksillä” tarkoitetaan yrityksiä, jotka luovat uutta markkinaa. Ne tarvitsevat paljon tietoa, mutta kapealta osalta. Brändi- ja ketjuyritykset toimivat todella laajalla alueella ja niiden on tunnettava koko markkinansa. Yritykset tarvitsevat täsmällistä tietoa markkinoista, asiakkaista, asiakastyytyväisyydestä ja mielikuvista. Brändi- ja ketjuyrityksen on tunnettava kaikkien toimintaympäristöjensä erityispiirteet. Kaikkein riippuvaisin tiedosta on globaali innovaattori, koska uusien tuotteiden kehitys vaatii paljon niin hiljaista kuin täsmällistäkin tietoa markkinoista, kilpailuasetelmasta, asiakkaista ja tuotteista. (Lotti 2001, 25-26.) Kuviossa 7 esitetään nämä tiedot graafisessa muodossa. Toimeksiantajayritys sijoittuu tiedon avaruudessa brändi/ketjuyrityksiin lähelle globaalia innovaattoria, koska heidän tarvitsemansa osaamisen ja tiedon laajuus on laajaa ja osaamisen ja tiedon intensiivisyys keskitasoa.



Kuvio 7 Yritykset tiedon avaruudessa (Lotti 2001, 25).

Markkinatietoa on olemassa niin primääristä kuin sekundääristäkin. Primäärinen tieto on tutkittavasta kohteesta uutena tietona kulloiseenkin tarpeeseen hankittua tietoa kun taas sekundääristä tietoa on kaikki jo olemassa oleva aineisto esimerkiksi tilastoissa, hakemistoissa ja tutkimuksissa. Sekundääristä tietoa käytetään usein primäärisen tiedonhankinnan pohjana. (Fintra 2001, 11-63.) Opinnäytetyönä toteutetussa projektissa käytettiin sekä sekundääristä että primääristä tietoa, vaikka kartoitusten yleinen trendi onkin ollut sekundäärisen tiedon käyttö. Primääristä tietoa hankittiin suoraan yrittäjiltä e-lomakekyselyllä sekä puhelinhaastatteluilla. Sekundäärinen tieto etsittiin valmiista tietokannoista ja yritysten omilta kotisivuilta. Yritysten kotisivuilta saatu sekundäärinen tieto ei tarkoita sen olevan tarkkaa (Schmidt & Hollensen 2006, 11). Kartoituksessa kävikin ilmi, että esimerkiksi liikevaihdot saattoivat olla kotisivuilla ja tietokannoissa erilaisia kuin yritykseltä itseltään kysymällä saadut tiedot.

Kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus ovat laajempien tiedonhankintakokonaisuuksien toteuttamisen kaksi tapaa. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan usein sekundäärisen ja kenttätutkimuksella primäärisen tiedon hankintaa. Markkinatietoa itsessään ei arvosteta juurikaan, koska tiedon arvoa on vaikea mitata ja vasta sen käyttö määrää tiedon arvon. Kuitenkin tarkoituksenmukaisella markkinatiedolla yritys voi säästää paljon resursseja sekä tuottaa suuria voittoja. Faktatietokannoista saatavaa tietoa voidaan saada reaaliaikaisena, uutisina, päivitettyinä faktatietoina sekä takautuvana tietona. (Fintra 2001, 11-63.)

Suomessa on useita julkisia tietolähteitä, esimerkiksi ministeriöt, yritysrekisterit ja pörssit, tilastokeskukset ja tutkimuslaitokset, joista saatava markkinatieto on varsin edullista. Täysin ilmaiseksi tietoja ei usein anneta, mutta veloitus perustuu omien kulujen kattamiseen. Kaupallisten tietolähteiden määrä kasvaa jatkuvasti markkinatiedon arvostuksen kasvaessa. Internetin nopea kehitys auttaa ja tukee markkinatietoalaa. Kaupallisia tietolähteitä ovat mm. erilaiset markkinatietopalvelut, yrityshakemistojen tuottajat, luottotietoyritykset sekä mediayhtiöt. Nopean kehityksen myötä markkinatieto on nykyään pitkälti elektronisessa muodossa, joten sen käsittely on helpottunut huomattavasti. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 54-75; Kumar ym. 2002, 30; Adams 2006, 20; Schmidt & Hollensen 2006, 11-30.)

3.5 Tiedon kerääminen ja tietojärjestelmät

Markkinakartoituksen toteuttajan tulee ymmärtää asiakkaan liiketoiminta sekä tuntea kilpailijakenttä (Lotti 2003, 18). Markkinakartoituksen toteuttajan tulee miettiä, millaista kartoitusmenetelmää halutaan käyttää. Parhaan kartoitusmenetelmän valintaan vaikuttavia seikkoja esitellään kuviossa 8. Jos etsityt tiedot ovat valmiiksi saatavilla, käytetään kirjoituspöytä-tutkimusta ja jos ei, niin on tarpeen toteuttaa kenttätutkimus. Mikäli tiedot on mahdollista hankkia itse, kannattaa yrityksen henkilökunnan hoitaa tutkimuksen teko. Jos tiedot ovat vaikeasti saatavilla, kannattaa lähettää yrityksen ulkopuoliselle taholle brief tai tarjouspyyntö kartoituksen toteuttamisesta. Koko perusjoukon tutkimisesta käytetään nimitystä kokonaistutkimus, otantatutkimus kuvaa tutkimusta, jossa vastaajiksi on valittu tietty joukko.

Tiedon tarve laatuvaatimukset
Ovatko tiedot jo jossakin valmiina?
<i>Kyllä → Kirjoituspöytä-tutkimus</i> <i>Ei → Kenttätutkimus</i>
Voidaanko tiedot hankkia itse?
<i>Kyllä → Oma henkilökunta tekee tutkimuksen</i> <i>Ei → Brief yrityksen ulkopuolelle</i>
Tutkitaanko koko perusjoukko?
<i>Kyllä → Kokonaistutkimus</i> <i>Ei → Otantatutkimus</i>

Kuvio 8 Markkinatiedon hankintaprosessin vaiheet ja keskeiset kysymykset (Adams 2006, 42; Lahtinen & Isoviita 1998, 47; Business research 2011).

Kartoituksessa käytettävä kova tieto on eksplisiittistä, tutkittua ja selvästi dokumentoitua. Se on usein kvantitatiivista eli määrällistä, numeroihin pohjautuvaa, mittarein ja tunnusluvuin esitettävää. Tuolloin sitä on helpompaa ja yksiselitteisempää välittää ihmiseltä ja organisa-

tiolta toiselle. Data on tiedon raaka-ainetta, jota on koottu tutkimuksiin varastoon, kassa-kaappiin ja arkistoihin. Tunnusluvut ovat yhdistettävissä keskenään ja mielellään taloudellisiin tai muihin organisaation tunnuslukuihin. (Lotti 2003, 11-14; Lahtinen & Isoviita 1998, 49.)

Kartoitukseen yleisesti käytettävä tietojärjestelmä on jatkuva ja vuorovaikutteinen ihmisten, laitteiden ja käytäntöjen rakennelma, joka on suunniteltu keräämään lajittelemaan, analysoimaan, arvioimaan ja jakamaan aiheellista, ajankohtaista ja tarkkaa tietoa päättäjille. Monet yritykset yliarvioivat omien tietokantojensa tason ja paikkansapitävyyden. Johdon ja markkinoinnin kuvitelmat tietokantojen korkeasta tasosta ovat harhaa, koska olemassa olevien tietojen päivitys on usein myynnin ja asiakaspalvelun vastuulla, kun taas potentiaalien päivitys on harvoin kenenkään tehtävällä. Korkeatasoista kohderyhmätietoa tuotetaan muun muassa erilaisilla kanta-asiakasjärjestelmillä. Yritys- ja henkilötietokannoista vanhenee vuosittain huomattavia määriä tietoa. Yritystietokantojen tiedot vanhenevat noin 10-20 % vuosivauhtia ja yhteyshenkilöiden tiedoista jopa 70 % muuttuu jollakin, vaikkakaan ei välttämättä merkittäväällä tavalla vuoden aikana. Tietokannat voidaan jaotella online- tai offline-tietokantoihin. Online-tietokantoja varastoidaan ja hallinnoidaan sähköisesti ja niitä voi hakea internetin kautta. Offline-tietokantoja voidaan myös hallinnoida sähköisesti, mutta niihin ei pääse käsiksi internetin kautta, tällaisia tietokantoja ovat esimerkiksi kirjastot, artikkelit ja julkaisut. (Shao 1999, 134; Mattila & Rautiainen 2010, 82-84.)

3.5.1 Kartoitusmenetelmän valinta

Markkinakartoitus voidaan toteuttaa monin eri menetelmin, kartoituksen resursseista ja tavoitteista riippuen. Projektin toimeksiantajalle tehdystä kartoituksesta käytettiin e-lomakkeen avulla toteutettua internet-kyselyä, sähköpostia niiden lähettämiseen ja tarkempia tietoja hankittaessa puhelinhaastattelua. Kullakin näistä menetelmistä on ominaispiirteensä.

Internetin hyödyntämisessä markkinakartoituksessa on monia etuja, mutta myös haittoja. Kyselyt voidaan toimittaa, tai kadottuaan uudelleen toimittaa muutamissa sekunneissa. Vastauksien ja palautteen toimittaminen on myös nopeaa ja sähköpostitse tai internetin kautta tehty tutkimus on edullisempi toteuttaa kuin postin kautta tehty kysely. Sähköpostit ovat henkilökohtaisempia, koska niitä lukee yleensä vain yksi vastaanottaja. Käyttäjälle on mukavampaa, jos kysymykset voidaan itse lähettää, lukea ja vastata verrattuna esimerkiksi puhelinkyselyyn. Toisaalta sähköpostin turvallisuus ei välttämättä yllä perinteisempien medioiden tasolle. (Kumar ym. 2002, 150.)

Puhelinta käytettäessä haastateltavaan on vain suullinen kontakti ja toteutusympäristön merkitys on pieni. Kustannuksiltaan puhelinhaastattelumenetelmä on henkilökohtaisen haastatte-

lun ja perinteisen postikyselyn välissä. Soitettaessa haastateltavalle on esittelyssä otettava huomioon asian selkeä, mutta lyhyt esittely. Sähköpostimenetelmää käytettäessä ei haastateltavaan ole henkilökohtaista kontaktia. Tarvittavaan valmisteluun ja suunnitteluun käytetty aika ja vaadittu asiantuntijuus ovat minimaalisia verrattuna muihin menetelmiin. Pelkästään sähköpostilla kartoittaessa voi hankittu tieto olla vaikeasti analysoitavaa. Internet-kyselyä (e-lomake) käytettäessä ei myöskään ole henkilökohtaista kontaktia, mutta se on kaikkein edullisin toteuttaa, toteutus on joustavaa, saatu tieto on hallittavissa ja se saadaan nopeasti suoraan kartoittajan tietokoneelle. Kaikilla halutuilla vastaajilla ei tosin ole välttämättä mahdollisuutta vastata kyselyyn halutun aikarajan sisällä. (Kumar ym. 2002, 216; Adams 2006, 35; Schmidt & Hollensen 2006, 143.)

3.5.2 Kyselylomakkeen teko

Kyselykartoituksessa lomakkeen laadintaa voidaan kuvata prosessilla jossa on viisi vaihetta: tutkittavien asioiden yksilöinti, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus ja lomakkeen lopullinen muotoilu. (Rope 2000, 441.) Hyvin suunnitellussa kyselyssä täytyy tietää mitä kysyä, laatia tarpeeseen sopivat ja yksiselitteiset kysymykset, tehdä lomakkeesta järjestykseltään looginen ja loppua kohden tarkentuva sekä tehdä lomakkeesta ulkoasullisesti käyttäjäystävällinen. Viimeisenä on tarkastettava itse vastaamalla, että lomake toimii. Yksinkertaisuudessaan hyvän kysymyksen periaatteet ovat seuraavat: kysymys ei johdattele vastaajaa, on lyhyt, yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä, sisältää vain yhden kysymyksen kerrallaan eikä sisällä sivistyssanoja, slangia tai outoja sanoja. (Adams 2006, 89; Lotti 2001, 145; Schmidt & Hollensen 2006, 148; Lahtinen & Isoviita 1998, 71; Ekberg 2012.)

Kyselylomakkeeseen kuuluu kaksi osaa, jotka ovat saatekirje ja itse lomake. Saatekirje tulee miettiä tarkkaan, koska huono saatekirje saattaa pahimmassa tapauksessa romuttaa koko tutkimuksen onnistumisen edellytykset. Saatekirjeen tulee olla samalla motivoiva sekä taustoja ja vastaamista selventävä. Itse lomakkeen selkeä toteutus on erittäin tärkeää ja sillä on myös suuri vaikutus tutkimuksen onnistumiseen. Kyselylomake tulisi tiivistää mahdollisimman lyhyeksi, koska mitä pidemmältä kysely näyttää, sitä haluttomampi vastaaja on siihen vastaamaan. Kiitosta kyselyn lopusta ei saa ikinä unohtaa, myös sillä on vastaamista edesauttava vaikutus. Vastausprosentin kasvattamiseksi käytetään kyselyissä usein muistutuskirjettä. Silläkään ei kuitenkaan yleensä saada kuin parhaassakin tapauksessa 10 prosenttiyksikön korotus vastausprosenttiin. (Rope, 2000, 444-447.)

Itsetäytettävän kyselylomakkeen etuja ovat niiden helppo lähetettävyyys suurelle vastaajajoukolle ja pienet kustannukset, koska erillisiä haastattelijoita ei tarvita. Haittapuolena on vas-

taajien mahdollinen kiinnostuksen puute vastaamiseen ja kyselyn palauttamiseen, joka voi johtaa pieniin vastaussuhteisiin. (Adams 2006, 35.)

3.6 Tietojen käsittely

Tietojen käsittelyssä yhdistetään tiedon palasia, joista sitten tehdään päätelmiä. Tietojen käsittelijän ammattitaito vaikuttaa oleellisesti käsittelyprosessiin. Tiedon käsittelyssä on pyrittävä siihen, että käsitelty materiaali palvelee tiedon käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla. Niin markkinatiedon hankinta, kuin käsittelykin, vaativat erityisosaamista, joka hankitaan pääasiassa kokemuksen kautta. Monessa yrityksessä tietojen kerääjä ja käsittelijä ovat eri henkilöitä. Projektikohtaisissa tapauksissa on kuitenkin usein hyödyllistä, että tiedon kerääjä ja käsittelijä ovat sama henkilö, koska hänen tuntemuksensa hankitusta materiaalista on vailla vertaansa. Tietojen välikäsittely voi olla tarpeellinen, jotta saadaan selville alustava kuva markkinoista. Välikäsittelyn perusteella voidaan määritellä puuttuvat tiedot kenttätutkimusta varten. Tietojen käsittelylle tulee varata riittävästi aikaa, koska se on aikaa vievä prosessi, jonka aikana törmätään usein monenlaisiin ongelmiin. (Fintra 2001, 103-104.)

Tietojen käsittelyn tarkoituksena on tunnistaa tyhjät vastaukset, monitulkintaisuus ja yleiset virheet (Kumar ym. 2002, 356). Tieto on myös saatava kasattua sekä saatettava analysoitavaan muotoon (Adams 2006, 104). Tiedon tulkinnassa on vahvistettava itselleen, että kerätty tieto on oikeaa ja kokonaista. Tietoja tutkittaessa on palattava kartoitukselle asetettuihin tavoitteisiin ja muistettava, että yksi vastaus saattaa vastata useaan kysymykseen, varsinkin avoimissa kysymyksissä. Tietoja on myös jalostettava ja muokattava, jotta ne ovat yhtenäisiä muodoltaan ja helppoja tulkita. Tuloksia esitellessä on muistettava, mitä asiakas on tiedoista halunnut, eli esimerkiksi kuinka valmiiksi tulokset käsitellään. Tulokset on tehtävä asiakkaalle helposti ymmärrettävään muotoon numeroita pyöristämällä, selkeitä taulukoita tekemällä ja kaavioita ja kuvioita käyttämällä. (Kumar ym. 2002, 113-121.)

3.7 Uhkia ja yleisiä virheitä

Jos kartoitusta ei ole huolellisesti suunniteltu, voivat tulokset olla sattuneiden virheiden myötä epäluotettavia. Virheitä voi syntyä jo kartoitusta suunniteltaessa. Suunnitteluvirheet ja kautuvat seitsemään alakategoriaan. Valintavirheessä vastaajaksi valittujen joukosta puuttuu oleellisesti lopputulokseen vaikuttava joukko vastaajia. Segmentointivirheessä on valittu täysin väärä vastaajaryhmä ja näin tutkimus on käyttökelvoton. Listausvirheessä on valittu väärä hakemisto vastaajia tutkimukseen. Korvaustietovirhe tapahtuu, kun vastaajat vastaavatkin omia mieltymyksiään alkuperäisestä tuotteesta, vaikka tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää mielipiteitä muutosta kohtaan. Mittausvirheessä saadut tiedot korruptoituvat ja vääristävät tuloksia, esimerkiksi liiallisen yleistämisen seurauksena. Koevirheessä varsinaisen tut-

kimuksen suunnittelussa tapahtunut virhe heijastuu lopullisiin tuloksiin. Tiedon analysointivirheessä tietoa voidaan esimerkiksi tutkimuksen purkuvaiheessa analysoida väärin ja näin aiheuttaa epätarkkoja tuloksia. Kartoitus voidaan toteuttaa myös vääränä ajankohtana, jolloin toivottu vastaajaryhmä ei ole tavoitettavissa. Hallintavirheet johtuvat tutkimuksen toteuttajien toiminnasta aiheutuvista virheistä, esimerkiksi väärällä tavoilla esitetyistä kysymyksistä, tiedon tallentamisesta tapahtuneesta virheestä tai sekaantumisesta tutkimustuloksiin. Vastajat voivat epätarkoilla vastauksillaan joko tahallisesti tai tahattomasti vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen lopputuloksiin. Tutkimukseen kokonaan vastaamatta jättäminen tai vajaan vastauksen toimittaminen on myös tärkeä huomioonotettava uhka. (Kumar ym. 2002, 94-95; Lotti 2001, 140-143; Lahtinen & Isoviita 1998, 27.)

Aikataulun laadinnassa on kiinnitettävä virheitä välttääkseen huomiota päätösten tekojen vaiheeseen. Jos aikataulu laaditaan alkuvaiheen suunnittelun aikana, tekemättä on vielä lukuisia sellaisia päätöksiä, jotka saattavat vaikuttaa siihen. Esiin tulee nousemaan kohteita ja haasteita, joita kukaan ei voi nähdä ennakolta, eikä aikaisen vaiheen spekulatiivinen suunnitelma voi ottaa kaikkea huomioon. Jos aikataulun arviot tehdään varhaisessa vaiheessa, ne voivat olla jopa 400-prosenttisesti väärässä jompaankumpaan suuntaan. Prosenttiluku lähenee nolaa siirryttäessä päätöksenteossa projektin käynnistämisestä sen toteutukseen. (Berkun 2006, 38-39.)

3.8 Sovellukset

Yksi markkinakartoituksen käyttösovellusalue on yleisen 4P mallin mukaiset kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelukanava ja promootio. Jokaista 4P:n osa-aluetta suunniteltaessa, muutettaessa tai vaihdettaessa on markkinakartoituksesta hyötyä. Markkinakartoituksen tuloksia voidaan hyödyntää myös kaupan kasvun strategisissa vaihtoehtoissa, joita ovat maantieteellinen laajentuminen, kanavien ja formaattien lisääminen ja tuote- ja palvelutarjonnan lisääminen. (Kumar ym. 2002, 471; Kuusela & Neilimo 2010, 127; Armstrong & Schultz 1992.) Kuviossa 9 on esimerkkejä päätöstilanteista, joissa markkinointitutkimuksesta on erityistä hyötyä. Lihavoinnilla korostetut kohdat liittyvät erityisesti Yritys X:lle toteutettuun kartoitukseen.

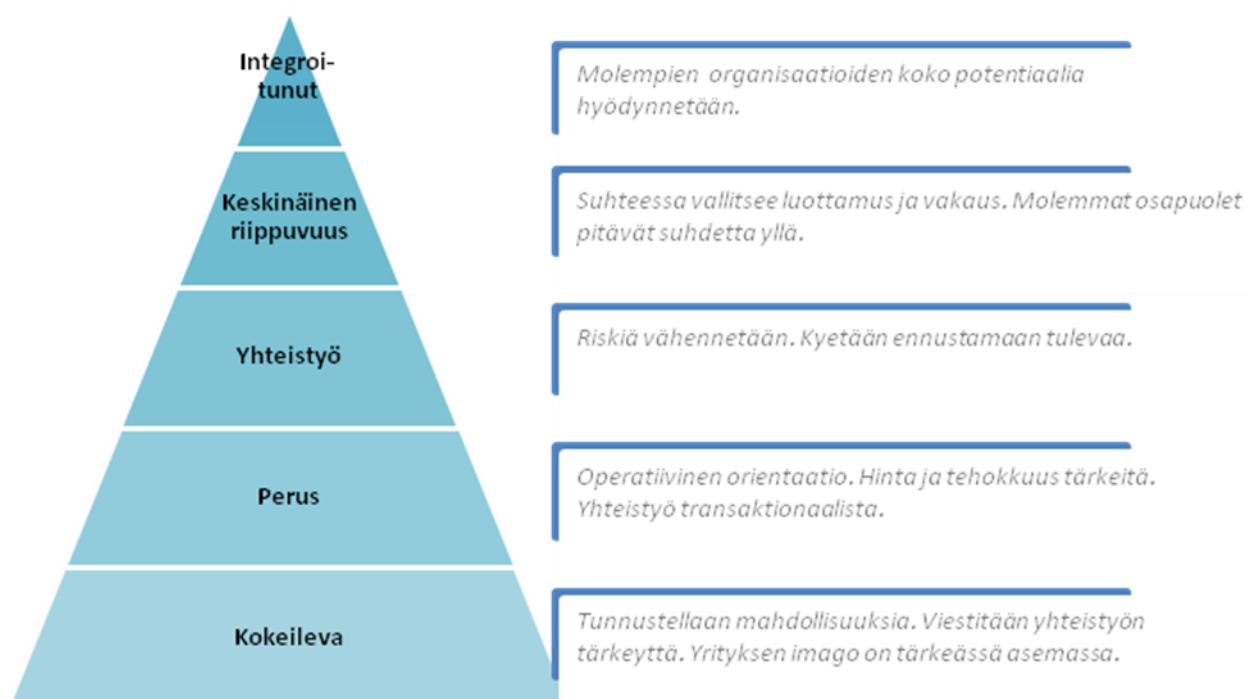
ASIAKASANALYYSIT <ul style="list-style-type: none"> - markkina- raot - liikeideat - asiakkaiden toiveet ja asenteet - kohderyhmät 	TUOTEPÄÄTÖKSET <ul style="list-style-type: none"> - uudet tuoteideat - tuoteuudistukset - tuotetestit - koemarkkinointi - lukumäärä ja laatu 	VIESTINTÄPÄÄTÖKSET <ul style="list-style-type: none"> - kohderyhmät - mediastrategiat - luovat ratkaisut - myyntityö - SP ja PR
KILPAILUANALYYSIT <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat ja niiden vahvuus- det ja heik- koudet - kilpailutilanne - kilpailuroolit 	HINTAPÄÄTÖKSET <ul style="list-style-type: none"> - perushinta - hinnanmuutokset - alennukset - maksuehdot - hintakuvapäättökset 	ASIAKASPALVELUPÄÄTÖKSET <ul style="list-style-type: none"> - kohderyhmät - asiakastyytyväisyys- selvityk- set - koulutustarpeet
YHTEISÖTEKIJÄT <ul style="list-style-type: none"> - kulttuuri, po- litiikka - lainsäädäntö - sopimukset - sidosryhmät 	SAATAVUUSPÄÄTÖKSET <ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjäpäätös - myymäläpeitto - volyymipeitto - palveluaste- prosentti - fyysisen jakelun päätökset - ulkoinen saatavuus - sisäinen saatavuus 	HENKILÖSTÖPÄÄTÖKSET <ul style="list-style-type: none"> - koulutustarpeet - ilmapiiriselvitykset
TUOTANTOYMPÄRISTÖ <ul style="list-style-type: none"> - teknologia - kestävä kehitys 	SEURANTA <ul style="list-style-type: none"> - yritys- ja tuotekuvat - muut mielikuvat - myynnin kehitys - myynnin rakenne - markkinaosuudet - kannattavuuden tunnusluvut 	SUHDEVERKOSTOPÄÄTÖKSET <ul style="list-style-type: none"> - kohderyhmät - vaikutuskanavat

Kuvio 9 Markkinakartoituksen yleisimmät soveltamisalueet (Lahtinen & Isoviita 1998, 7).

Yritysmarkkinoilla henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri rooli ja asiakassuhteet ovat todella tärkeitä. Tuloksina saatujen tietojen perusteella Yritys X voi uuden tuotekonseptin kehitettyään luoda uusista syntyneistä markkinoista kestäviä asiakkuuksia eli kanta-asiakkaita. Kartoituksessa syntyneet kategoriat täyttävät valmiiksi kanta-asiakaskriteerit, joita ovat toimivuus

saumattomana osana yrityksen laajempaa segmentointitratkaisua ja myöhemmässä vaiheessa perustuvuus kanta-asiakkaiden ansaittuun ostouskollisuuteen. Syntyneet segmentit ovat myös niin konkreettisia, että ne yksiselitteisesti eriyttävät kanta-asiakassegmentin muista asiakassuhdesegmenteistä ja sellaisia, että kanta-asiakassegmenttiin valikoituu asiakkaita, ei vain asiakassuhteen historiatiedon perusteella, vaan myös asiakassuhteen pitkän aikajakson tuotto-odotusten mukaan. (Pöllänen 1997,18; Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.) Ei siis pelkästään kartoituksen avulla saadut tulokset ole hyödyllisiä, vaan myös esimerkiksi suunnitteluvaiheessa tehty segmentointi on hyödynnettävissä jatkossa.

Yritysassiakassuhteille ominaista verrattuna kuluttajamarkkinoihin on, että yritysasiakassuhteet ovat järkiperäisempiä, eli tunteet eivät vaikuta tehtäviin ostopäätöksiin. Nämä markkinat eivät kuitenkaan ole täysin järkiperustaisia, vaan tunneperustaiset asiat kuten luottamus ja turvallisuudentunne ovat hyvinkin merkittävässä osassa elannon turvaamiseen vaikuttavissa päätöksissä. (Harrison, Haque P. & Haque N. 2012.) Kartoitusprojektissa keskityttiin yritysasiakassuhteen ja yhteistyön prosessista pienintä yhteistyön laajuutta vaativaan kokeilevan vaiheen toteuttamiseen mahdollisuuksien tunnustelulla. (Kuvio 10. Yritysassiakassuhteen vaiheet ja yhteistyön laajuus.) Myöhemmässä vaiheessa kartoituksen tuloksia hyödyntäessään, voi Yritys X laajentaa yhteistyötään uusien mahdollisten asiakkaiden kanssa asteittain enemmän yhteistyötä vaativiin vaiheisiin, aina kuvion esittämään integraation vaiheeseen asti, jolloin yritysasiakassuhde on syvimmillään ja molempien organisaatioiden koko potentiaalia hyödynnetään.



Kuvio 10 Yrityssuhteen vaiheet ja yhteistyön laajuus (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139).

3.9 Kilpailuetua markkinatiedosta

Markkinatietoa voidaan pitää kilpailukeinona. Tieto on kauppatavaraa, jota ostetaan, ja myös kilpailijat voivat hankkia samat tiedot. Liiketoiminnan keskipisteessä ovat asiakkaat ja niinpä asiakkaita koskeva tieto on yrityksessä ensiarvoisen tärkeää. Ilman tätä tietoa yritys ei pysty vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin, eikä luomaan tarjoomia, joilla se voi tarttua myös tulevaisuuden haasteisiin, uudistaa omaa toimintaansa ja ravistella markkinoiden rakennetta. Yrityksen on myös tiedettävä, missä kilpailijat menevät, jotta se pystyy erottautumaan niistä ja asemoimaan itsensä haluamallaan tavalla markkinoilla. Vain se, joka on huolellisesti selvittänyt markkinatiedon tarpeensa ja tuntee hyödyllisimmät tietolähteet ja analysoidun tiedon tarjoajat, voi saada etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Markkinatietoon panostaminen voi estää esimerkiksi väärin kohdemarkkinoiden valinnan, liian korkeat myynti- ja jakelukustannukset ja luoda uusia mahdollisuuksia. (Vaarnas ym. 2005, 26-27; Reijonen 2011, 366.) Yksi projektin tavoitteista olikin tuottaa toimeksiantajalle sellaista markkinatietoa, jota kilpailijoilla ei ole saatavissa.

Porterin (2006, 41) mukaan säilyttääkseen etumatkansa markkinoilla yritysten on saavutettava aikaa myöten yhä parempia kilpailuetuja. Porterin (2006, 71) määrittelemät viisi kilpailutekijää ovat uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, tavarantoimittajien neuvotteluasema, asiakkaiden neuvotteluasema ja olemassa olevien kilpailijoiden

väläinen kilpailu. Markkinatiedon tuomat edut verrattuna kilpailijoihin näkyvät parhaiten asiakkaiden neuvotteluasemassa lisääntyneellä informaatiolla, mutta etuja voi hyödyntää myös muissa osa-alueissa.

Kilpailuedun säilyttäminen riippuu kolmesta tekijästä ja ne muodostavat keskenään hierarkian. Ensimmäinen ja hierarkialtaan pienin on edun lähde. Jos edun lähde on helposti saatavilla tai sen kustannus on alhainen, on etua helppo jäljitellä. Toiseksi korkeimman tason edut edellyttävät usein pitkäaikaista ja kasvavaa panostusta fyysisiin puitteisiin ja usein riskialttiiseen oppimiseen, tutkimus- ja kehitystoimintaan tai markkinointiin. Mainonta ja myyntityö synnyttävät konkreettisia ja abstrakteja voimavaroja maineen, asiakassuhteiden ja osaamisvarannon muodossa. Kilpailijoiden on investoitava vähintään yhtä paljon saavuttaakseen samat edut tai löytääkseen keinon kiertää ne. Kolmantena ja tärkeimpänä syynä kilpailuedun pysyvyyteen ovat jatkuvat parannustoimet. Mitä tahansa etua voidaan aikaa myöten jäljitellä, jos sen omaava yritys jää lepäämään laakereilleen. (Porter 2006, 90.)

4 Markkinakartoitusprojektin toteutus Yritys X:lle

Tässä luvussa käydään vaiheittain läpi projektin käytännön työ alkaen projektin suunnittelusta ja ideoinnista, päättyen kartoituksen tulosten hyödyntämiseen.

4.1 Tapaamisia ja ideointia

Projekti lähti käyntiin keväällä 2011 käydyissä tapaamisissa, joissa ideoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa projektin mahdollisuuksia. Yritys X:n yhteyshenkilö esitteli ensimmäisessä tapaamisessa toteutettavan projektin pääpiirteittäin ja antoi aikaa miettiä, kiinnostaako projekti ja onko sen toteuttamiseen resursseja. Projektin käynnistäminen on ratkaiseva hetki, koska tämän vaiheen valmiudet ratkaisevat paljon myös koko projektin onnistumisen kannalta. Käynnistämisvaiheessa voidaan parhaiten varmistaa, että ihmiset ymmärtävät, mistä projektissa on kysymys. Projektin käynnistämiseksi luontaista on sitoutumisen aikaansaaminen sekä projektiryhmässä että asiakkaan kanssa. (Artto ym. 2006, 303.)

Projekti tulee käynnistää, kun sen toteutettavuus on todettu riittävän hyväksi, projektisuunnitelma on tehty ja projektilla on tarvittavat, suunnitelman mukaiset resurssit saatavilla toteutuksen edellyttämällä tavalla. Käynnistäminen voidaan toteuttaa luontevasti aloituskokouksessa, jota usein kutsutaan kick-off-kokoukseksi. Aloituskokouksessa voidaan samalla sopia projektin toteutukseen vaikuttavista yksityiskohdista ja kohottaa projektin henkeä työn vauhdikkaan käynnistämisen edistämiseksi. (Artto ym. 2006, 304.) Molempien osapuolien oltua yksimielisiä projektin soveltuvuudesta opinnäytetyöksi, sovittiin seuraava tapaaminen, jossa syvennys tarkemmin projektin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kategorioiden jaottelu oli sel-

villä heti alusta alkaen ja tapaamisten myötä kunkin kategorian sisältö sai selkeytystä. Kategoriat eivät kuitenkaan olleet täysin määrättyt, vaan niitä oli mahdollista muokata tarpeen tullen tietoja etsiessä. Kategoriat on esitelty tämän opinnäytetyön luvussa 2.3.

Yritys X antoi projektitiimille hyödynnettävää pohjamateriaalia esimerkiksi jo alalta tehdyistä tutkimuksista. Tässä vaiheessa sovittiin myös alustavasta aikataulusta ja toteutustavasta. Kesän 2011 aikana tultaisiin hakemaan tietoja yrityksistä ja laatimaan alustavat Excel-pohjat. Projektien aikatauluttamisessa on hyvä hyödyntää ns. kolmasosien sääntöä, eli käytettävissä oleva aika jaetaan kolmeen osaan, esimerkiksi suunnitteluun, toteutukseen ja testaukseen. Nämä kolmasosat voidaan jakaa edelleen kolmasosiin pienemmiksi osaprojekteiksi. (Berkun 2006, 32-33.) Markkinakartoitusprojekti jaettiin kolmeen osaan: suunnitteluun, toteutukseen ja raportointiin. Tapaamisissa pohdittiin millaiseen muotoon tiedot kerätään ja mitä tietoja kustakin yrityksestä halutaan. Kaikki halutut tiedot yrityksistä olisi selvillä marraskuun 2011 puoliväliin mennessä ja siitä eteenpäin tehtäisiin raportointia. Alussa halutut tiedot olivat liikevaihto, kävijämäärä, ruoka- ja juomapalveluiden myynti, keskiostos, sekä hankintalogistiikka, eli hankitaanko tavarat tukusta vai ei.

Projektiryhmä suunnitteli tunnuslukujen hankinnan tapahtuvan yritysten kotisivujen, vuosikertomusten, vastuuhenkilöiden ja yrityksiin lähetettävien kyselyiden avulla. Saadut tiedot taulukoitaisiin selkeästi ja helppolukuisesti, kuitenkin niin että tarvittavat tiedot ilmenisivät tarpeeksi yksityiskohtaisesti. Valmiit tulokset luovutettaisiin ja esiteltäisiin Yritys X:n henkilöstölle ennen joulukuun 2011 loppua.

4.2 Tietojen hankinta

Asiakasyrityksellä on käytössään oma kanava-ajattelumallinsa, jonka mukaisesti he ovat segmentoineet markkinansa. Projektissa käytetty kategorioiden jaottelu on tehty tämän segmentoinnin pohjalta. Kanava-ajattelumallin pääajatuksena on jaotella segmentit sen mukaisesti mikä on asiakkaan motiivina ostolle. Tietojen hankintaa varten luotiin neljä Excel-tilukkoa, yksi kullekin pääkategorialle. Välilehtiin tehtiin oma tilukkonsa jokaiselle alakategorialle. Alakategorioiden mukaisten tietojen hankinta jaettiin projektiryhmäläisten kesken mahdollisimman tasaisesti. Tilukot jaettiin mielenkiinnonkohteiden mukaisesti sekä arpoamalla. Projektin alkuvaiheessa lähdettiin tilukoihin etsimään kunkin kategorian ketjuyrityksiä, liikevaihtoja ja yhteystietoja myöhempää yhteydenottoa varten.

Alussa yritysten haussa tärkeimpänä tietolähteenä toimivat internetin hakukoneet, kunnes Fonectan ProFinderin (<http://profindex2b.fonecta.com>) käyttömahdollisuudet aukenivat kunnolla. ProFinder eli Kohdistamiskone B2B on Fonectan ylläpitämä maksullinen yrityshakemisto joka sisältää yli 48.000 yrityksen tulostiedot, tietoja yli 268.000 toimivan organisaation

toimipaikasta, yli 372.000 päättäjistä, 70.000 tuotetietoa sekä yli 76.000 yrityksen kotisivuosoitetta sekä yli 64.000 domain-osoitetta. Suurin osa perustiedoista hankittiin ProFinderin kautta toimialaluokitusten mukaisesti. Kuvassa 11 näkyy ProFinderin käyttöliittymä ja toimiala tilastoituna liikevaihdoltaan 500 suurimman yrityksen mukaisesti. Kartoituksen kategorioita vastaavat toimialat listattiin ja niistä keskityttiin liikevaihdoltaan muutamaa kymmeneen suurimpaan. Esimerkkikuvassa on käytetty kartoitukseen kuulumatonta toimialaa, jotta kartoituksen yritykset pysyvät nimettöinä projektiorganisaation ulkopuoliselle lukijalle.

Kohderyhmähaku			
Yksittäishaku	Omat kohderyhmät	Analytiikkapalvelut	
Kohderyhmä - 412626 - 703969 (02.02.2012)			Toiminnot
Toimipaikat/muutos	Päättäjät/muutos	Toimipaikkoja ilman päättäjiä	Uusi kohderyhmä
7900 / 7900 ▲	0 / 0	7900 / 7900 ▲	Sulje kohderyhmä
Kohderyhmän tiedot	Rajauskriteerit	Selaa	Tulosta
Tilastot			
Kohderyhmän tilastot			
Yritykset 500 suurinta liikevaihdon mukaan			Näytä
Vuosi	Nimi	1000 euroa	
2010	Tieto Finland Oy	749597	
2010	Hewlett-Packard Oy	504374	
2010	Logica Suomi Oy	394972	
2011	Fujitsu Finland Oy	334124	
2010	Oy International Business Machines Ab	334022	
2010	Accenture Oy	254951	
2010	Atea Finland Oy	209329	
2010	3Step IT Oy	187410	
2010	Cassidian Finland Oy	149872	
2010	Digia Finland Oy	119267	
2010	Itella Information Oy	117912	
2010	F-Secure Oyj	117891	
2010	SAP Finland Oy	97478	
2010	Capgemini Finland Oy	87251	
2010	Tieto-Tapiola Oy	83968	
2010	Oy Samlink Ab	76419	
2010	Comptel Oyj	75004	
2010	Ixonos Finland Oy	63433	
2010	Digi TV Plus Oy	61537	
2010	Aditro Oy	60336	
2011	Nice-business Solutions Finland Oy	60054	
2011	Microsoft Oy	59549	
2010	Automatia Pankkiautomaatit Oy	57269	
2010	Tieto Healthcare & Welfare Oy	51505	
2010	SFDC Sweden AB, Suomen sivuliike	50502	
2010	Basware Oyj	50228	
2010	FD Finanssidata Oy	50106	
2011	Oracle Finland Oy	49371	
2010	Accenture Services Oy	46533	
2010	Affecto Finland Oy	46522	
2010	Sulake Corporation Oy	43170	
2010	Tekla Oyj	42614	
2010	BTJ Finland Oy	40549	
2010	Tecnotree Oyj	39903	
2010	Tietokarhu Oy	37366	
2010	Insta DefSec Oy	37298	
2010	Cygate Oy	35975	
2010	Crosskey Banking Solutions Ab Ltd	32838	
2010	Mediverkko Oy	32568	
2010	Eniro Sentraali Oy	31242	
2010	eWork Nordic Oy	29788	
2010	Fidenta Oy	29638	
2010	Solteq Oyj	26990	

Kuva 1 ProFinderin 500 liikevaihdoltaan suurinta yritystä toimialalta ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta (<http://profinderb2b.fonecta.com>).

ProFinderista löytyneiden yritysten kotisivuihin tutustuttiin ja sieltä selvitettiin yritysten yhteystiedot myöhempää yhteydenottoa varten sekä mihin kategoriaan yritys tulisi luokitella. Kotisivuilta etsittiin tietoja, joita ProFinderista ei ollut saatavilla, kuten tietoa toimipisteiden lukumäärästä, tarjolla olevista ruokapalveluista ja niiden kokonaismyynnistä.

4.3 Kyselylomakkeet

Kyselylomakkeita lähdettiin rakentamaan niin, että ne olisivat mahdollisimman yksinkertaisia, yksiselitteisiä ja vastaaminen olisi nopeaa. Lomakkeet pyrittiin myös luomaan niin, että yksi lomake kävisi mahdollisimman monelle erilaiselle yritykselle. Kaiken kaikkiaan erilaisia kyselylomakkeita tehtiin kahdeksan, koska esimerkiksi kouluille, ravintoloille sekä hotelleille eivät soveltuneet samat kysymykset, mutta pohjana uudelle lomakkeelle pystyttiin käyttämään samaa, kaikki peruskysymykset sisältävää lomaketta. Lomakkeiden luonnissa lähdettiin liikkeelle kysymysten suunnittelulla, joiden myötä yrityksistä selvitettävät faktat myös muotoutuivat uudelleen. Useimmista kategorioista selvitettiin alkuperäisten viiden tunnusluvun lisäksi myös ruoka- ja juomapalveluiden kokonaismyynti, tarjottavat ruokapalvelut sekä arvio liikevaihdon muutoksesta vuonna 2012.

Esimerkkinä tiettyä kohderyhmää varten luodusta kyselylomakkeesta kysyttiin hotelleilta yrityksen nimeä, toimipisteiden lukumäärää, hotellien lukumäärää, kylpylähotellien lukumäärää, liikevaihtoa, kahvila/ruokapalveluiden kokonaismyyntiä, asiakkaan juomaan ja ruokaan käyttämää euromäärää sekä kävijämäärää. Sesonkivaihteluja ja toimipisteessä sijaitsevia kahviloi- ta ja ravintoloita käsittelevät kysymykset tehtiin avoimiksi kysymyksiksi. Näin vastaaja voisi vastata haluamallaan tavalla ja tuloksia koottaessa vastaukset yhtenäistettäisiin. Elintarvike- logistiikkaa selvittäessä annettiin selkeät kyllä ja ei-vaihtoehdot, koska haluttiin tietää, käyttäkö yritys tukkua vai ei. Liikevaihdon muutosta kysyttäessä annettiin vaihtoehtoisiksi toimek- siantajalta saadut määritelmät, eli yrityksen liikevaihto seuraavana vuonna joko pienenee yli 20 %, pienenee 10 %, pysyy samana, kasvaa 10 % tai kasvaa yli 20 %. Lomakkeen täyttämisen jälkeen vastaajia kiitettiin, koska sillä on myös positiivinen vaikutus vastausprosenttiin. (Liite 1.)

4.4 Lomakkeiden lähetys

Alkuperäisen suunnitelman vastaisesti kyselyt päädyttiin lähettämään kaikille löydetyille yri- tyksille, eli yhteensä 866 yritykselle tai ketjulle, koska tarvittavia tietoja ei julkisista tieto- lähteistä ollut saatavilla. Kyselylomakkeet lähetettiin tarkoitusta varten luodusta sähköpos- tiosoitteesta. Koska valitun Gmail-palveluntarjoajan massasähköpostiominaisuuksista ei ollut täyttä varmuutta, sähköpostien toimitusta seurattiin laittamalla projektiryhmäläisten henki-

lökohtaiset sähköpostiosoitteet kunkin viestin vastaanottajien joukkoon ensimmäiseksi, viimeiseksi sekä keskelle. Vastaanottajat lisättiin piilokopio-kenttään, jotta postituslistat eivät päätyisi roskapostilistoille. Tosin leirintäalueille lähteneessä massasähköpostissa osoitteet lisättiin epähuomiossa vastaanottaja-kenttään, joten viestin vastaanottaja näki myös, kenelle muille sama viesti oli lähtenyt. Tästä ei koitunut opinnäytetyön kannalta haittaa, koska leirintäalueilta saatiin vastauksia tästä huolimatta runsaasti. Viesteihin lisättiin myös huomaamaton numerotunnus, jotta pystyttiin valvomaan ja tarkistamaan, että kunkin postituslistan sähköposti on mennyt perille. Saateteksti pidettiin mahdollisimman selkolukuisena, sovitut salassapitosopimukset täyttävänä, mutta silti tarpeeksi tarkoitustaan selventävänä. (Liite 2.)

Viikon kuluttua ensimmäisistä viesteistä lähetettiin viestit uudelleen yrityksiin, jotka eivät tähän mennessä olleet vastanneet. Uudelleenlähetystä varten karsittiin postituslistalta pois kaikki kyselyyn jo vastanneet yritykset. Ratkaisuun päädyttiin, koska vastauksia ei ollut tähän mennessä tullut vielä niin paljoa, että työ olisi vaatinut erityisiä ponnistuksia.

4.5 Vastausten kokoaminen

Vastauksia syötettiin Excel-taulukoihin sitä mukaa, kun niitä saatiin ja vastanneen yrityksen yhteystiedot poistettiin uusintakierroksen postituslistalta. Taulukot muokattiin tietojen syöttämisen jälkeen asiakasyrityksen toiveiden mukaisesti mahdollisimman lopulliseen muotoonsa. Jokaisessa kootussa taulukossa yhtäläistä on kaksi ensimmäistä saraketta, joihin on lueteltu yrityksen tai ketjun nimi ja liikevaihto, muuten taulukot muokattiin vastaamaan kutakin kohderyhmää varten tehtyjä kyselylomakkeita ja niiden kysymyksiä. Jos kategoriassa oli sekä selkeitä ketjuyrityksiä että yksittäisiä yrityksiä, jaettiin ensimmäinen sarake kahteen osaan. Ensimmäisessä sarakkeessa käy ilmi ketju ja seuraavassa siihen kuuluvat yritykset. Toimeksiantaja toivoi yhteensä-saraketta taulukoiden yläosiin, johon laskettaisiin yhteen kaikki selkeästi eksplisiittiset ja numeeriset luvut tietojen nopean lukemisen helpottamiseksi. (Liite 1.)

Saman yrityksen toimiessa useamman kategorian alla, lisättiin saadut vastaukset molempiin taulukoihin. Tästä myös mainittiin epäselvyyksien välttämiseksi muuta-sarakkeessa. Jos yritys ei ollut vastannut kaikkiin kohtiin, pyrittiin puuttuvat tiedot selvittämään joko yrityksen kotisivujen tai ProFinderin avulla. Kokonaan vastaamatta jättäneiden yritysten tiedot haettiin myös edellä mainituin keinoin, keskittyen liikevaihtoon ja toimipaikkojen lukumäärään, koska muita kartoitukseen tarvittavia tietoja ei ollut saatavilla.

4.6 Lisätietojen hankinta ja tulosten luovutus

Kyselyn tuloksista kootut taulukot annettiin toimeksiantajalle, joka näiden perusteella kertoi heitä eniten kiinnostavia yrityksiä, jotka eivät vielä olleet vastanneet. Näin saataisiin kiinnos-

tavimmista toimialoista kohdistetumpi kokonaiskuva kuin pelkkien e-lomakekyselyiden avulla saaduista tiedoista. Puhelimitse lähestyttäviä yrityksiä oli noin 20, joista suurin osa oli kahvittelukategoriasta, jonka toimeksiantaja uskoi olevan itselleen kaikkein antoisin. Yritykset olivat puhelinhaastattelussa odotettua suostuvaisempia vastaamaan kyselyyn. Toisaalta puhelinhaastattelussa yhden vastauksen saamiseen käytetty aika oli kuitenkin moninkertainen verrattuna e-lomakekyselyyn vastaavaan. Puhelimitse saadut vastaukset siirrettiin reaaliajassa suoraan kartoitustaulukoihin.

Tulosten luovutus toimeksiantajalle ei tapahtunut kerralla, vaan toimeksiantajan nopeammalla aikataululla tarvitsemat tiedot tietyistä Excel-taulukoista luovutettiin jo, ennen kuin muut taulukon välilehdet olivat täysin valmiita. Täysin valmiita tuloksia ei luovutettu suunnitellussa aikataulussa, mutta toimeksiantaja sai tarvitsemansa kategoriakohtaiset tiedot ajallaan. Excel-taulukoiden lopullisten versioiden luovutus tapahtui samalla, kun valmis opinnäytetyö luovutettiin toimeksiantajalle.

4.7 Tulokset ja niiden tuoma kilpailuetu

Markkinakartoitus loi toimeksiantajalle kilpailuetua toisiin alalla toimiviin yrityksiin antamalla ajan tasalla olevaa ja yksityiskohtaista tietoa potentiaalisista asiakkaista. Tieto on ensiarvoisen tärkeää, jotta Yritys X voi jatkossa vastata entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin sekä luoda kohdistettuja uusia tuotekonsepteja.

Yhteensä markkinakartoitukseen kerättiin 866 suomalaista yritystä tai ketjua. Näistä kartoitukseen vastasi 63 yritystä, joten vastausprosentiksi saatiin 7,3 %. Jos mukaan lasketaan ketjujen yksittäiset toimipisteet, saadaan kartoitettujen yksittäisten yritysten lukumääräksi 5682. Tälle lukumäärälle ei ole mielekästä laskea vastausprosenttia, koska kartoituksen painotus oli ketjutasossa. Kuviossa 12 esitellään tarkemmin kategoriakohtaisesti kartoitukseen kerättyjä ja siihen vastanneita yrityksiä. Suurin vastausprosentti saatiin toimeksiantajalle tärkeimmistä Kahvittelu-kategoriasta, pienin taas Viihtymisestä. Eniten kartoitettuja yrityksiä kerättiin Matkalla-kategoriaan, vähiten Kahvittelu-kategoriaan, joskin kyseisessä kategoriassa on paljon yksittäisiä toimipisteitä ja näin kiinnostavaa potentiaalia toimeksiantajalle.

Kartoitetut yritykset jaettiin neljään eri Excel-taulukkoon, otsikoiltaan kategorioiden mukaiset Ruokailu, Kahvittelu, Viihtyminen ja Matkalla. Ruokailu-taulukkoon kartoitetut yritykset on jaettu kuuteen välilehteen, otsikoiltaan Yliopisto-AMK, Laitokset ja instituutiot, Oppilaitokset, Dining, Fast food - Salad & Sandwich ja Työpaikat. Kaikki näihin taulukoihin hankitut tiedot kerättiin e-lomakekyselyllä, Fonectan Kohdistamiskoneen avulla, sekä puuttumaan jääneet tiedot yrityksen kotisivuilta ja yritykseen soittamalla. Kaikkiaan Ruokailu-taulukkoon kartoitettiin 254 yritystä, joista vastasi 16. Vastausprosentiksi saadaan näin 6,2 %

Kahvittelu-taulukkoon yritykset yhdistettiin selkeyden vuoksi kaikki samaan välilehteen ja kahvilan toimenkuvan sarake lisättiin kartoitettavien perustietojen lisäksi. Kahviloita kartoitettiin yritys- tai ketjutasolla yhteensä 37. Taulukoiden tiedot hankittiin Fonectan kohdistamiskoneen, yritysten kotisivujen sekä toteutetun kyselyn avulla. Tietoja täydennettiin vielä soittamalla muutamiin yrityksiin. Näistä kyselyyn vastasi 5, vastausprosentti ollessa 13,5 %.

Viihtymisen-taulukon yritykset jaettiin välilehtiin otsikoin Yökerhot, Elokvateatterit, Huvi- puistot, Active Sport, Passive Sport ja Kulttuuri. Taulukoiden tiedot saatiin tehdyllä kyselyllä, Fonectan Kohdistamiskoneesta ja niitä täydennettiin yritysten kotisivujen avulla sekä soittamalla. Viihtymisen-taulukkoon yrityksiä kartoitettiin yhteensä 201, joista 11 vastasi kyselyyn, vastausprosentin ollessa 5,5 %.

Matkalla-taulukon välilehtien otsikot ovat Hotellit, Kylpylät, Hiihtokeskukset, Leirintäpaikat, Kurssikeskukset, Huoltoasemat, Turistipaikat, Sisävesiliikenne ja Eläinpuistot. Taulukoiden tiedot hankittiin Fonectan kohdistamiskoneen, yritysten kotisivujen sekä toteutetun kyselyn avulla. Tietoja täydennettiin vielä soittamalla muutamiin yrityksiin. Kaikkiaan yrityksiä tai ketjuja tähän taulukkoon kartoitettiin 374, joista kyselyyn vastasi 31, jolloin vastausprosentiksi tulee 8.3 %.

Kategoria	Ruokailu	Viihtyminen	Matkalla	Kahvittelu	YHTEENSÄ
Yritykset/ketjut (kpl)	254	201	374	37	866
Kartoitukseen vastanneet (kpl)	16	11	31	5	63
Vastausprosentti (%)	6,3	5,5	8,3	13,5	7,3

Kuvio 11 Markkinakartoituksen tuloksia

Suurin osa markkinakartoituksessa selvitetystä luvuista on sellaisia, joita ei ole saatavilla ilmaisista eikä maksullisista tietokannoista. Toimeksiantaja halusi projektin alussa tietoa kunkin kategorian yritysten Suomessa sijaitsevien toimipisteiden määrästä, asiakaskäyntien määrästä, asiakkaan keskiostoksesta, sesonkivaihteluista sekä elintarvikkeiden hankintaprosessista. Näitä tietoja tulotaisiin hyödyntämään kuvion 9 mukaisilla soveltamisalueilla.

Kaikkien yritysten osalta edes liikevaihtotietoa ei löytynyt tietokannoista tai tiedot olivat saattaneet muuttua jo huomattavasti tietokantaan lisäämisen jälkeen. Mistään tietokannasta ei ole saatavilla yrittäjän omaa arviota yrityksensä liikevaihdon muutoksesta. Toimeksiantaja

voi hyödyntää yrittäjän omaa arviota yrityksen tulevaisuuden kehityksestä pohtiessaan, olisiko yritys potentiaalinen yhteistyökumppani tuotteidensa jälleenmyyjänä, joka on kuvion 9 mukaisesti yksi markkinakartoituksen soveltamisalueista. Myös elintarvikkeiden hankintaprosessin kartoitus sekä toimipisteiden lukumäärä antaa hyödyllistä tietoa tätä sovellusta tavoiteltaessa.

Keskioستiedon ansiosta toimeksiantaja voi jatkossa suunnitella kuvio 9 mukaisesti uudenlaisia, liikeideoita, tuotekokonaisuuksia ja uudistaa vanhoja tuotteitaan kullekin kategorialle ja aina yksittäiseen toimialaan asti. Hankitut tiedot sesonkivaihteluista ovat myös arvokasta ja muualta hyvin hankalasti hankittavaa tietoa. Opinnäytetyön tiimoilta käydyissä keskusteluissa sekä toimeksiantajan, että projektiryhmäläisten kesken, tuli moni sesonkivaihtelutieto yllättävänä ja odotusten vastaisena. Näitä tietoja toimeksiantaja pystyy edelleen soveltamaan ja tietyissä rajoissa yleistämään muihin alan vastaaviin yrityksiin ja näin löytää mahdollisesti uusia kohderyhmiä tai markkinarakoja kuvion 9 mukaisesti. Näitä soveltamisalueita käytettäessä hyödyllistä tietoa antaa myös kartoitettu asiakaskäyntien määrä.

Toimeksiantajalle luovutetaan myös opinnäytetyön kirjallinen osio, joka toimii hankitun markkinatiedon ohessa hyödyllisenä tietolähteenä tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettaviin vastaaviin projekteihin soveltuviin menetelmiin sekä markkinakartoituksen maailmaan. Tällaista yksilöityä tietoa ei kilpailijoille ole muualta saatavilla kuin kustannuksia aiheuttavalla tavalla joko yrityksen ulkopuoliselta tai sisäiseltä taholta.

5 Projektin onnistumisen arviointi

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön onnistumista, hyödyllisyyttä ja opettavaisuutta sekä toimeksiantajalle että projektiryhmälle.

Projektin toteutus onnistui markkinakartoitusprosessin näkökulmasta todella hyvin. Ennen varsinaisen kartoituksen aloittamista tutustuttiin kartoitettavaan alaan sekä päätettiin segmentit kartoitusta varten. Segmentointi tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jolloin se vastasi parhaiten toimeksiantajan tarpeita.

Tietoja odotettiin aluksi löytyvän enemmän suoraan tietolähteistä, mutta saatavilla olleen tiedon vähyydestä johtuen päädyttiin toteuttamaan vekkokysely, joka lähetettiin kaikille yrityksille sen sijaan, että olisi kontaktoitu ainoastaa erityiskiinnostusta herättäneitä yrityksiä. Markkinakartoituksen jokaiselle kohderyhmälle yksilöidyillä kyselylomakkeilla pyrittiin siihen, että saadut vastaukset olisivat laajemmin yleistettävissä saman toimialan yrityksiin, huolimatta siitä kuinka paljon vastauksia saatiin. Tässä onnistuttiin tavoitteet täyttävästi. Sataprosenttisesti kaikkia vastauksia ei tietenkään voi yleistää saman toimialan yrityksiin, mutta

suuntaa-antavia hankitut markkinatiedot varmasti ovat. Tämä olikin yksi projektin tavoitteista, eksaktin tiedon hankkiminen näin laajasta otannasta olisi ollut projektiryhmälle aivan liian työläs projekti. Tarkempaa tietoa haluttaessa tulisi segmentointia kaventaa, joko projekissa syntyneiden alakategorioiden tasolle tai samat kategoriat säilyttäen esimerkiksi kaupunkitasolle. Jos markkinatiedot haluttaisiin tarkkoina toteutetun projektin ehdoilla, täytyisi projektiryhmän koostua moninkertaisesta määrästä ihmisiä.

Toimeksiantaja esitteli kartoituksen tulokset laajemmin projektin jäsenille. Tuloksista oli luotu PowerPoint-esitys, jossa käytiin läpi kunkin kategorian tärkeimmät luvut. Esimerkkinä on dia matkailuosiosta (Liite 4). Selvitetyistä hotelleista toimeksiantaja esitteli selvitetty toimipistemäärät. Sisävesiliikenteestä ja leirintäalueista esiteltiin selvityt toimipistemäärät, ruoka- ja juomapalvelut, keskiostos, vuosittaiset kävijämäärät ja arvioitu liikevaihdon kasvu. Esityksessä oli hyödynnetty opinnäytetyönä hankittujen tietojen lisäksi myös muista tietolähteistä hankittua tietoa kuten esimerkiksi hotellien käyttöaste ja keskiyöpymishinta. Toimeksiantajalle luovutetuista excel-pohjista on tarkoitus jatkojalostaa koko yrityksen käyttöön soveltuvat taulukot, joita päivitetään jatkuvasti.

Opinnäytetyöryhmän oppimista projekti edisti huomattavasti. Vaikka opinnoissa olikin jo aiemmin toteutettu markkina- ja markkinointitutkimuksia, ei hankittuja tietoja oltu päästy syventämään. Parityönä toteutettu kartoitus antoi aiempia projekteja paremmat mahdollisuudet syventyä todella tarkasti prosessin jokaiseen vaiheeseen, aina aloituksesta sovelluksiin asti. Tätä oppimista edisti sekä laaja käytännön työ projektissa että runsas lähdemateriaali, johon perehdyttiin todella antaumuksella. Projektin toivottiin valmistuvan nopeammin, mutta projektin toteutukseen tulleista muutoksista johtuen opinnäytetyön valmistuminen venyi suunniteltua myöhemmäksi. Tämä ei kuitenkaan haitannut toimeksiantajaa eikä projektiryhmää. Projektin toimeksiantajana toimineen yhteyshenkilön opettavainen lähestymistapa oli myös todella antoisaa. Hän kertoi mielellään toimialasta ja kaikenkaikkiaan hyvistä liikelämän käytännöistä. Projektin myötä vahvistui myös aiempi näkemys siitä kuinka tärkeää on oikeanlaisen projektiryhmän luominen, projektiryhmän jäsenten tulee voida luottaa toistensa antamaan työpanokseen sekä tietotaitoon.

Sekä projektiryhmän että toimeksiantajan näkökulmasta markkinakartoitus oli onnistunut. Haluttuihin tavoitteisiin päästiin ja jokaiseen kategoriaan saatiin vastauksia, jotka valaisevat lisää kunkin toimialan näkymiä ja tunnuslukuja. Projektin kartoittava luonne oli tarkoituksensa juuri sopiva, koska koko Suomen kodin ulkopuolella tapahtuvan ruokailun markkina on kooltaan valtava. Pintapuoleisia ja suhteellisen suppeita tietoja kartoittava kysely oli helppo toteuttaa kahden henkilön voimin, vaikka töitä olikin välillä runsaasti. Toimeksiantaja sai käyttöönsä varmasti hyödylliset tiedot, jotka ovat jo laajemmin organisaatiossa käytössä tulevaisuuden suunnittelua varten.

Lähteet

- Adams, K. 2006. An introduction to market & social research: planning & using research tools & techniques. Lontoo: Kogan Page.
- Armstrong, J. S. & Schultz R. L. 1992. Principles Involving Marketing Policies: An Empirical Assessment. Viitattu 1.2.2012.
<http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/armstrong2/policies.pdf>
- Artto, K. , Martinsuo, M. & Kujala, J. 2006. Projektiliiketoiminta. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Berkun, S. 2006. Projektinhallinnan taito. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Business research. 2011. Netscribes Inc. Viitattu 1.2.2012.
<http://www.netscribes.com/index.php/offerings/research-and-analytics/business-research>
- Definition of marketing. 2004. MarketingPower Inc. Viitattu 28.1.2012.
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Ekberg, S. 2012. Marknadsundersökning. Viitattu 31.1.2012.
<http://www.marknadsundersokning-se.se/>
- Harrison, M., Haque, P. & Haque, N. 2012. B2B Marketing: What makes it special?. Viitattu 28.1.2012. <http://www.b2binternational.com/publications/white-papers/b2b-marketing/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Dark Oy.
- Kumar, V. Aaker, D.A. & Day, G.S. 2002. Essentials of marketing research. New York: Wiley.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaoosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Lotti, L. 2003. Osaamista ostamassa: opas markkinatietojen hankintaan. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä 2001. Tampere: Fintra.
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki - Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- McQuarrie, E.F. 2005. The market research toolbox: A concise guide for beginners. California: Sage Publications.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Porter, M. E. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Karisto.
- Puusa, A. & Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. EU: Oy UNIpress Ab.
- Päivittäistavarakauppa ry. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Shao, A.T. 1999. Marketing research: an aid to decision making. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Schmidt, M.J. & Hollensen, S. 2006. Marketing research: An international approach. Harlow: Prentice Hall.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.

Vaarnas M., Virtanen J. & Hirvensalo I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla - markkinatieto kansainvälistymisen tukena. Helsinki: Multikustannus.

Kuvat

Kuva 1 ProFinderin 500 liikevaihdoltaan suurinta yritystä toimialalta ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta	28
---	----

Kuviot

Kuvio 1 Ruokailun alakategoriat.....	9
Kuvio 2 Kahvittelun alakategoriat	9
Kuvio 3 Viihtymisen alakategoriat	10
Kuvio 4 Matkailun alakategoriat.....	10
Kuvio 5 Markkinatutkimuksen tyypit.....	13
Kuvio 6 Projektin elinkaari ja toteutus yhdistettynä markkinakartoituksen toteutusprosessiin	15
Kuvio 7 Yritykset tiedon avaruudessa	17
Kuvio 8 Markkinatiedon hankintaprosessin vaiheet ja keskeiset kysymykset	18
Kuvio 9 Markkinakartoituksen yleisimmät soveltamisalueet	23
Kuvio 10 Yritysassiakassuhteen vaiheet ja yhteistyön laajuus	25
Kuvio 11 Markkinakartoituksen tuloksia.....	32

Liitteet

Liite 1 Hotelleille lähetetty e-lomake.....	40
Liite 2 Sähköpostin saatekirje hotelleille.....	41
Liite 3 Osa hotelleista koottua Excel-tilukkoa.....	42
Liite 4 Dia toimeksiantajan PowerPoint-esityksestä.....	43

Liite 1 Hotelleille lähetetty e-lomake

Horeca-alan markkinakartoitus hotelleille

Teemme opinnäytetyönämme markkinakartoitusta Suomen horeca-alasta. Toivomme yrityksenne vastaavan seuraaviin kysymyksiin, vastaaminen vie alle viisi minuuttia.

Kysymykset

*Yrityksen nimi	<input type="text"/>
Toimipisteiden lukumäärä	<input type="text"/>
Hotellien määrä	<input type="text"/>
Kylpylähotellien määrä	<input type="text"/>
Liikevaihto	<input type="text"/>
Kahvila/ruokapalveluiden kokonaisyntti	<input type="text"/>
Asiakkaan ruokaan ja juomaan käyttämä euromäärä per käynti	<input type="text"/>
Kävijämäärä per vuosi	<input type="text"/>
Onko kävijämäärissä selkeitä sesonkivaihteluita, millaisia?	<input type="text"/>
Mitä ravintoloita ja/tai kahviloita toimipisteissänne on?	<input type="text"/>
Teettekö elintarvikehankintanne tukusta?	<input type="button" value="Valitse"/>
Arvioitu liikevaihtonne muutos vuonna 2012	<input type="button" value="Valitse"/>

Tietojen lähetys

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2 Sähköpostin saatekirje hotelleille

Horeca-alan markkinakartoitus hotelleille, vielä ehdit vastata! Postilaatikko x

Opinnäytetyöryhmä Jyrki ja Mari 2.11.2011 ☆

-> [Redacted]

Hei,

Olemme kaksi liiketalouden opiskelijaa Tikkurilan Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyönämme markkinakartoitusta HORECA-alasta. Toivomme yrityksenne vastaavan linkistä löytyvän e-lomakkeen kysymyksiin, jotka koskevat yrityksenne kävijämääriä, asiakkaiden kulutustottumuksia sekä liiketoimintaanne. Vastaaminen kyselyyn vie alle 5 minuuttia. Vastausaika päättyy 8.11.2011.

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/4560/lomake.html>

Välitättehän viestin tarvittaessa oikealle henkilölle.

Terveisin
Jyrki Kostilainen ja Mari Leppänen
Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalous Peer to Peer
markkinakartoitus@gmail.com

1.4 ← **Koodi sähköpostien tunnistamiseen**

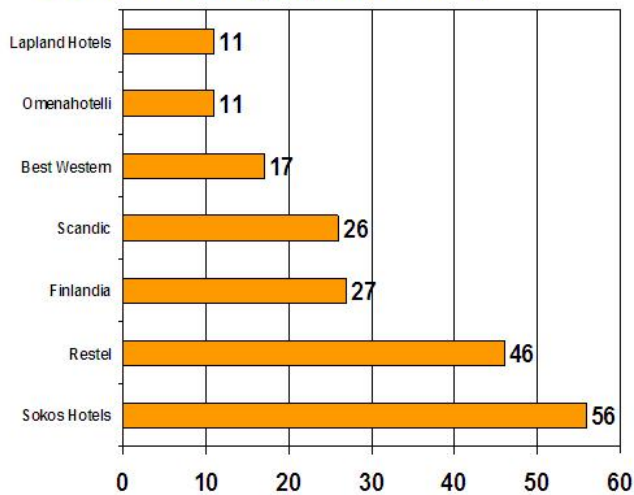
Liite 3 Osa hotelleista koottua Excel-taulukkoa

Kerjyu/Hotelli	Toimipaikat (kpl)	Liikevaihto (tuhatta euroa)	Kanavan myynti (tuhatta euroa)	Kävijämäärä vuodessa	Keskiosostos (€)	Tukku	Sesonkivaihtelut	Ruokapalvelut	Arvioitu liikevaihdon muutos (%)	Muuta
Yhteensä	250									
	18									
	26	77550								
	12	5300 (kaikki 39021)	1192,5	-	-	Kyllä	Talvikausi ja kesäkausi, lomajajat ja juhlapöyhät	Ruoka- ja tanssiravintola, ruoka- ja seurusteluravintola, yökerho ja karaokebaari, kahvila ja baari	-10	vastaus
	7									Tietoja ei saatavilla
	1									Tietoja ei saatavilla
	1									Tietoja ei saatavilla
	7									Tietoja ei saatavilla
	27	-	-	417 000	-	Kyllä	Kokoushotellien arkipäivät, viikonloput	Ravintola, alla carte, monia muita		Kesko tai Vihuri tükkuina
	7									
	3	Ei julkinen tieto	Useita miljoonia	70000	30-100	Kyllä	Touko-syys sesonki, tammi-maalis hiljaisista	Aamiainen, lounas, illallinen, juhlat, huonepalvelu, baaritunteet, kokouskahvitukset- ja paketit jne	0	
	6		46894							
	11		19861							
	6		509							

Liite 4 Dia toimeksiantajan PowerPoint-esityksestä

MATKALLA**HOTELLIT**

Toimipisteet	629 kpl
Käyttöaste	54%
Yöpymisen keskih	52 €

Suurimmat ketjut (pistemäärät)**SISÄVESILIIKENNE**

- Liikennöiviä aluksia 141 kpl
- Kahvila, ravintola, baari tai catering-tarjoilut
- Keskiostos 8-12 € / 30 €
- Vuosittaiset kävijämäärät jopa 50 000 (per liikennöitsijä)
- Arvio liikevaihdon kasvu 2012 +10%

LEIRINTÄALUEET

- Toimipaikkoja 136 kpl (arvio)
- Vähintään kahvilapalvelut, useissa myös ravintola
- Keskiostos 6 € / 15-30 €
- Vuosittaiset kävijämäärät (isot paikat) 20 000 – 70 000
- Arvio liikevaihdon kasvu 2012 +10%