



Tossumaattiko teille?

Tossumaatin markkinatutkimus ja kohderyhmäprofiilit

Pinja Tuominen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tossumaattiko teille?

Tossumaatin markkinatutkimus ja kohderyhmäprofiilit

Pinja Tuominen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Pinja Tuominen

Tossumaattiko teille? Tossumaatin markkinatutkimus ja kohderyhmäprofiilit

Vuosi 2021 Sivumäärä 69

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kohderyhmään keskittyvä markkinatutkimus tuotteelle Tossumaatti. Tossumaatin maahantuoja on Kovametalli-IN Oy. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tietämätöntä informaatiota kohderyhmästä ja sen motiiveista sekä tarpeista. Kohderyhmää sekä asiakkaita Tossumaatilla on jo, mutta keitä he tarkalleen ottaen ovat tai missä Tossumaattia tarvitaan?

Tietoperusta rakennettiin markkinatutkimuksen teoriaa raameina käyttäen. Markkinatutkimuksen yleispätevän teorian lisäksi käytiin läpi segmentaation teoria, markkina-analyysia ja kilpailijatutkimusta sekä kohderyhmäkeskeisyyttä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta kyselytutkimuksella sekä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta sähköpostihaastattelulla. Kyselyn avulla tutkittiin kohderyhmää, kun sähköpostihaastattelulla saatiin informaatiota nykyisen kohderyhmän asiakastytyvyydestä. Yhdistelmämenetelmän avulla haluttiin ymmärtää kohderyhmää ja sen motiiveja laajan näkökulman kautta. Päämenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta.

Kyselytutkimus sai 112 vastaajaa. Sitä levitettiin internetissä erilaisilla alustoilla. Koska otanta oli laaja, johtopäätöksiä ja analyysia pystyttiin tekemään saaduista tuloksista. Tärkeitä kohderyhmiä saatiin tunnistettua tuloksista ja kohderyhmäprofiileja saatiin luotua 4. Näitä oli esimerkiksi erilaiset tapahtumat sekä yksityisen sektorin päiväkodit ja hammashoitolat. Tapahtumiin kannattava järjestelmä voisi olla esimerkiksi Tossumaatin vuokrauspalvelu sen ostamisen sijaan, kun taas asiakkaille, jotka haluavat pienentää siivouskuluja kengänsuojostossujen käytöllä, voisi ostaminen olla parempi lähestymistapa. Tutkimuksen avulla luotiin kohderyhmäprofiilit, joille jokaiselle tunnistettiin tarpeen kesto, miksi Tossumaattia tarvittiin ja ratkaisu kohderyhmälle Tossumaatin näkökulmasta.

Pinja Tuominen

Tossumaatti for You? A Market Research for Tossumaatti and Target Group Profiles

Year	2021	Pages	69
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was studying the target group of Tossumaatti and the market surrounding it. The importer of Tossumaatti is Kovametalli-IN Ltd. The goal was to get as much new information as possible of Tossumaatti's target group, the groups motives, and needs. A few target groups were recognized before this thesis, but this study will concentrate on finding out who they are exactly and where Tossumaatti is needed.

The theoretical background was built using the theory of market research as the framework. It gave the thesis the main frames and in addition segmentation, market analysis, competitor research and target group focus theories were used as well. The research was executed through quantitative and qualitative research. The main research method was quantitative research, and it was executed through an inquiry on the Internet. The qualitative method was executed through an e-mail interview. The inquiry searched new target groups for Tossumaatti and the e-mail interview aimed at finding out about the current customer's satisfaction regarding the product. Through these combined methods the researcher wanted to get a bigger picture of the target group.

The inquiry had 112 respondents. It was distributed via the Internet on different platforms. Because the sampling had so many respondents, the conclusion was easy to discover, and the results to analyze. The most important target groups were identified, and the researcher was able to produce target group profiles. The profiles included in example an event organizer, daycare centers and dentists. Each of them had different solutions in example an event organizer's need for Tossumaatti is different compared to a daycare center's need. The solution for an event organizer could be renting the device for a short period of time so that the expenses regarding clean up are minimized. For a dentist or a daycare center buying of the product can be more profitable in the long run. The target group profiles help the importer of Tossumaatti with recognizing target groups in the future.

Keywords: market analysis, market research, marketing research, target group research

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aihe ja tavoite.....	6
1.2	Tutkimusasetelma.....	7
1.3	Tutkimusperinne	7
1.4	Opinnäytetyön eteneminen ja rakenne	8
1.5	Keskeiset käsitteet.....	9
2	Markkinatutkimuksen ja kohderyhmäkeskeisyyden teoria.....	10
2.1	Kohderyhmäkeskeisyys	16
2.2	Segmentti	18
2.3	Markkina-analyysi ja kilpailijatutkimus	19
3	Case: Kovametalli-IN Oy.....	21
4	Malhotran markkinatutkimusprosessi.....	24
4.1	Kyselylomake	25
4.2	Sähköpostihaastattelu	26
5	Tutkimustulokset	28
5.1	Kyselylomake	28
5.2	Sähköpostihaastattelu	41
5.3	Johtopäätökset	42
5.4	Kohderyhmäprofiilit.....	47
6	Lopuksi.....	51
6.1	Pohdinta	51
6.2	Opinnäytetyön luotettavuus	52
6.2.1	Validiteetti	52
6.2.2	Reliabiliteetti	54
6.3	Jatkotutkimusaihe	54
	Lähteet.....	56
	Kuviot	58
	Taulukot	58
	Liitteet	59

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toteutettu yrityksen Kovametalli-IN Oy:n maahantuomalle jalkinesuoja-automaatille nimeltä Tossumaatti. Tossumaatti on mekaanisesti toimiva laite, jonka avulla kengän suojustossut saadaan jalkaan ilman kyykistymistä, penkkiä tai muita apuvälineitä. Toimeksiantona oli tutkia sen markkinaa sekä ymmärtää sen kohderyhmää paremmin. Tossumaatti ei sovi yrityksen muuhun liiketoimintaan ja yritys on miettinyt tuotteesta luopumista. Tavoitteena on tuoda lisäarvoa yritykselle opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen muodossa, jotta tulevaisuudessa Tossumaatin omistajavaihdos on mahdollinen. Markkinatutkimuksen toteuttamisen hyötyjä ovat kohderyhmän selvittäminen, ryhmän motiivien ja ajatusten selville saaminen sekä kilpailijoiden tiedostaminen. Työn toimeksiantaja haluaa laajemman kuvan Tossumaatin mahdollisuuksista ja siitä, onko resurssikysymys ja kohderyhmän tuntemattomuus Tossumaatin menestyksen ainoa este.

Opinnäytetyö toteutetaan kahta eri tutkimusmenetelmää käyttäen: määrällistä ja laadullista. Näin saadaan laaja näkökulma siitä, mitä opinnäytetyössä tutkitaan ja halutaan selvittää. Kyselylomakkeen avulla saadaan selville suurempi otanta Tossumaatin markkinasta, kun taas sähköpostihaastattelun avulla nykyisten asiakkaiden ja kohderyhmän mielteitä tuotetta kohtaan saadaan kerättyä yksityiskohtaisemmin.

1.1 Aihe ja tavoite

Aiheen valinta kohdistui markkinatutkimukseen, sillä se tuo eniten hyötyä työelämän edustajalle. Kohderyhmän rajaaminen ja ryhmän kiinnostusten kohteiden selvittäminen hyödyttävät yritystä ja Tossumaatin menestystä tulevaisuudessa. Tutkimuksen toteuttajalle aiheen valinta oli helppo, sillä tutkija kokee markkinoiden tutkimuksen erittäin mielenkiintoisena sekä hyötyä tuottavana työn toimeksiantajalle.

Tavoitteena työssä on selvittää Tossumaatin potentiaali markkinoilla. Kohderyhmä, kilpailijat ja markkinat ovat kriittinen osa tuotteen menestystä. Markkinatutkimuksen avulla saadaan parempaa ymmärrystä kohderyhmän ajattelusta ja sitä kautta voidaan ryhtyä suunnittelemaan suurempaa markkinointi- ja myyntisuunnitelmaa Tossumaatille. Tavoitteen täyttäminen vaatii huolellista teorian rakentamista, haastattelun ja kyselyn kysymysten tarkkaa suunnittelua ja sääntillistä aikataulutettua tekemistä. Kun nämä kaikki saadaan kasaan, Tossumaatin kohderyhmä saadaan selville. Tämän avulla ulkoinen viestintä ja markkinointi saadaan kohdennettua oikein ja oikealla tavalla kohderyhmälle.

1.2 Tutkimusasetelma

Markkinatutkimuksen tavoitteena tässä tutkimuksessa on selvittää Tossumaatin kohderyhmä ja sitä kohderyhmää koskevat ongelmat sekä ongelmien ratkaisut. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tämä tutkimusongelma: Mikä on Tossumaatin markkina? Tutkimusongelma on erittäin laaja, joten rajaamisen avuksi on valittu kaksi tutkimuskysymystä, jotka tarkentavat sitä mitä halutaan tutkia. Nämä kysymykset ovat: Mistä Tossumaatin kohderyhmä koostuu? Mitä resursseja Tossumaatin menestys vaatii?

Nämä asiat halutaan selvittää, jotta tutkimuksesta saatu informaatio on toimeksiantajalle hyödyllistä. Tutkimuksella haetaan selkeämpää kuvaa siitä, miten Tossumaatti menestyisi markkinoilla, kun informaatiota tuotteen markkinasta ja kohderyhmästä on tarvittava määrä. Resursuongelma, joka on toinen tutkimuskysymys, liittyy enemmän Kovametalli-IN Oy:n mahdollisuuksiin Tossumaattia koskien esimerkiksi huoltojen tai käyttöönottokoulutusten järjestämistä. Nämä ongelmat halutaan tunnistaa sen takia, että Tossumaatin potentiaali tarpeellisten resursien kanssa voitaisiin huomioida.

Mahdolliset ongelmat opinnäytetyön etenemisessä voivat johtua liian pienestä perusjoukosta tutkimuksessa. Jos analysoitavaa dataa ei tule tarpeeksi paljon kyselylomakkeesta, ei luotettavia johtopäätöksiä kerätystä aineistosta pystytä tekemään. Tämän kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän lisäksi työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sähköpostihaastattelun muodossa. Haastattelu kohdennetaan Tossumaatin tämänhetkisille asiakkaille, joilla on laitteen käytöstä kokemusta. Jos sähköpostikyselyyn ei saada vastauksia, on siihen varauduttu. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli kysely on tämän tutkimuksen päämenetelmä.

1.3 Tutkimusperinne

Tutkimusperinteen etsintä tähän työhön oli haastavaa, sillä täysin samankaltaista tutkimusta mitä tässä opinnäytetyössä tuotetaan, ei löytynyt. Tämä voi johtua siitä, että useat markkinatutkimusta palveluna tarjoavat yritykset tekevät tutkimuksia yrityksille, jotka eivät laita tutkimustuloksia yleisesti saataville. Useita opinnäytetöitä koskien markkinatutkimusta löytyi Theseuksesta. Markkinatutkimuksen laajuuden ja sen käytettävyyden takia teoksissa on aiheita laidasta laitaan. Markkinatutkimusta on hyödynnetty monen eri näkökulman kautta.

Anna-Liisa Seppä (2020) tutki työssään matkailualan markkinatilannetta, koskien kyseisen opinnäytetyön toimeksiantajan Energiaa- ja elämyksiä hanketta. Hanke, millä markkinatutkimus tuotettiin Sepän opinnäytetyössä, on kuuden Satakunnan alueella toimivan yrityksen hanke. Näkökulmakseen työssään Seppä oli valinnut kysymyksen: Millaisille hyvinvointimatkailun palveluille on kysyntää? Työssä markkinatutkimuksen tutkimusmetodeina käytettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman paljon informaatiota kohderyhmiltä liittyen hyvinvointimatkailun tuotteisiin. Keskeisessä osassa

oli selvittää, miten tutkimuksesta saatua tietoa voidaan käyttää konkreettisesti mielessä hyvinvointimatkailun kehittämisessä, palveluissa ja toteutuksessa. Sovellan omassa työssäni myös kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, saadakseni laajimman mahdollisimman kuvan markkinasta.

Mikko Salonen tutki opinnäytetyössään (2013) tuotteen kaupallistamismahdollisuuksia markkinoilla. Työn tavoitteena oli selvittää opinnäytetyön toimeksiantajalle kehitteillä olevan tuotteen markkinamahdollisuuksista. Tutkimusmenetelmä, jota Salonen työssään käytti, oli kvalitatiivinen tutkimus. Salonen perusteli ilmiön, eli uuden tuotteen, olevan niin tuntematon, että kvalitatiivisesta tutkimuksesta oli eniten hyötyä. Puolistrukturoitua haastattelua käytettiin tiedonkeruumenetelmänä kvalitatiiviselle tutkimukselle tässä työssä. Salosen tekemän markkina-tutkimuksen avulla selvisi, että tutkimuksen keskiössä olevaa tuotetta todella tarvittiin. Tässä työssä on tarkoituksena kartoittaa samaa asiaa, mitä Salonen tutki vuonna 2013 työssään, mutta jo markkinoilla olevalle tuotteelle. Tämän opinnäytetyön ero Salosen työhön on se, että tutkimus rakentuu laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmämenetelmästä. Tämän lähestymistavan pystyy ottamaan siitä syystä, että tutkimuksen keskiössä on jo olemassa oleva tuote, jolla on jo ollut myyntiä markkinoilla.

Sepän ja Salosen töissä on paljon samaa tämän tutkimuksen kanssa. Aiheet eroavat, mutta tutkimusmenetelmien käyttö töissä on samankaltaista. Sepän ja Salosen työt onnistuivat molemmat johtopäätöksien vetämisessä sujuvasti ja ne tuottivat töiden toimeksiantajalle arvokasta informaatiota. Tavoitteena tässä tutkimuksessa on tehdä samoin ja löytää kyselytutkimuksen avulla uutta informaatiota, jota toimeksiantaja voi yrityksessään hyödyntää.

1.4 Opinnäytetyön eteneminen ja rakenne

Tämä opinnäytetyö etenee loogisesti johdannosta teoriaan, joka alkaa luvusta kaksi Markkina-tutkimus. Tässä selvennetään markkinatutkimusta ja sitä, mitä se oikeasti on. Markkinatutkimuksen ja sen teettämisen teorian jälkeen selvennetään kohderyhmäkeskeisyyttä. Segmentoinnin teoria aloitetaan luvussa 2.1. Tämän työn päätarkoituksena on saada selville Tossumaatin kohderyhmä, joten segmentointi on läsnä koko tutkimuksen kulun läpi. Segmentoinnin teorian jälkeen jatketaan kilpailija- ja markkina-analyysin pariin.

Työn toimeksiantaja ja markkinatutkimuksen tuote Tossumaatti, esitellään luvussa 3. Euroopan markkinatilannetta käydään läpi lyhyesti luvussa 3 jossa esitellään toimeksiantaja. Koronaviiruksen aiheuttama pandemia on vaikuttanut markkinaan jonkin verran vuosien 2020-2021 välillä, jonka takia työn tekijä piti tärkeänä sen läpikäymisen.

Luku 5 sisältää tutkimuksessa selville saadut tutkimustulokset. Kyselylomakkeen tulokset esitellään tässä työssä Excelin avulla tehtyjen kuvioiden ja kaavioiden avulla. Sähköpostihaastattelun pienen otannan takia haastattelu on kirjoitettu lyhyesti auki lukuun 5.2. Avoimia kysymyksiä käydään läpi pitkin tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä koskevissa kappaleissa. Luvussa 5 on tutkimustuloksista vedetyt johtopäätökset sekä kohderyhmäprofiilit, jotka on räätälöity tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Viimeisenä luvussa 6 on pohdinta, opinnäytetyön luotettavuus sekä tutkijan esittelemä jatkotutkimusaihe.

1.5 Keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen keskeisinä käsitteinä ovat markkinatutkimus, markkina-analyysi, segmentointi ja kohderyhmäkeskeisyys. Markkinatutkimuksessa tutkitaan yrityksen kokonaista markkinaa. Markkinatutkimuksesta saadut tulokset ja data ovat apuna markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa. Markkina-analyysissä katsotaan markkinapotentiaalia. Se tutkii tarkemmin kohderyhmiä, jotka sopivat yrityksen potentiaalisiksi asiakkaiksi. Analyysin avulla selvitetään esimerkiksi yrityksen tuotteiden mahdollinen myynti. (Markkina-analyysi 2021; Proctor 2005, 7; Tolvanen 2012, 11.)

Segmentoinnin avulla tunnistetaan Tossumaatin potentiaalisimmat asiakasryhmät, joihin yrityksen markkinointi kohdennetaan, jotta saadaan paras mahdollinen tulos. Kokonaismarkkinasta on tarkoituksena rajata mahdollisimman pieni segmentti. Tämä pieni osa kokonaismarkkinasta saadaan rajattua jakoperusteiden avulla, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti sekä erilaiset asiakkaan elämäntilanteeseen liittyvät yksityiskohdat. Kohderyhmäkeskeisyys on kohderyhmän eli segmentin näkökulmasta ja mielipiteistä olevaa kiinnostuneisuutta. Kaikki tehdään kohderyhmän näkökulmasta ja kohderyhmää halutaan ymmärtää. (Rope 2005, 153-154, 398-399; Tolvanen 2012, 37-38.)

2 Markkinatutkimuksen ja kohderyhmäkeskeisyyden teoria

Tämä luku asettaa tutkimuksessa tarvittavat teoreettiset raamit. Markkinatutkimus ja kohderyhmäkeskeisyys käydään läpi, jonka jälkeen jatketaan segmentin sekä markkina-analyysin ja kilpailutilanteen käsittelyyn. Markkinatutkimuksen teorian visualisoinnin apuna käytetään erilaisia kuvia, jotka havainnollistavat tutkimuksen prosessin kulkua.

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Sen avulla kehitetään erilaisia alueita yrityksen sisällä, kuten mainontaa, asiakkuuksien ylläpitoa, tuotteita ja palvelua. Kaikkea markkinointia tuotetaan tutkimuksen avulla. Markkinatutkimus on yleinen termi kaikelle tutkimukselle, joka kohdennetaan kohderyhmän ymmärtämiseen ja etsimiseen. Tutkimuksen avulla saatua informaatiota käytettäessä oikein, se on vahva apuväline kaikkeen yrityksessä tapahtuvaan markkinointiin liittyvään toimintaan. (Proctor 2005, 7; Tolvanen 2012, 11.)

Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus eroavat sisällöllisesti hieman. Markkinatutkimus sisältää nimensä mukaisesti markkinan tutkimista, kun taas markkinointitutkimus selvittää markkinointiin liittyvää informatiivista dataa. Markkinatutkimus on ensimmäinen askel kaikennäköisessä markkinoinnissa. Sen avulla ymmärretään potentiaalisia asiakkaita sekä markkinoita. Strategisten tavoitteiden asettaminen ja yrityksen budjetoinnin tekeminen on helpompaa, kun markkinatutkimus on toteutettu ja siitä saatu informaatio analysoitu. Se helpottaa yrityksen markkinan segmentointia sekä itsensä asettamista kilpailijoita vastaan. Tutkimuksessa lähdetään siitä, että yritys ei tiedä mitään asiakkaistaan. Kohderyhmää siis yritetään markkinatutkimuksen avulla ymmärtää: keitä he ovat ja mitä he haluavat? (Ammattijohtaja 2020; Rope 2005, 421.)

Kuten kuviosta 1 näkyy, markkinatutkimusten keskeisessä osassa on ongelmien tunnistaminen, sekä niiden ratkaisu. Kelloggsin tekemä markkinatutkimus (2009) sai alkunsa alentuneiden myyntilukujen takia, koskien murojen myyntiä. Tutkimus oli apuna myynnin ongelmien tunnistuksessa. Ongelman selvittyä, Kelloggs keskittyi sen ratkaisuihin. Ongelman määrittäminen ja ongelman ratkaisu kulkevat markkinatutkimuksessa käsi kädessä niin toteutuksen aikana, kuin sen jatkotoimenpiteissä. (Malhotra 2010, 41-42.)

Kuvio 1 on listannut molempien otsakkeiden alle listan toimenpiteistä, joiden avulla päästään haluttuun tulokseen. Ongelman määrittämisessä on apuna muun muassa potentiaalisen markkinan tutkimus, imagon tutkimus, myyntien analysoinnin tutkimus ja nykyisen markkinan trendien tutkimus. Ongelman ratkaisun alapuolella lueteltuna ovat muun muassa segmentin tutkimus, tuotetutkimus ja hinnoittelun tutkimus. Segmentin tutkimus toteutetaan tässä tutkimuksessa kyselyn avulla. Kyselyssä pyritään rajaamaan kengänsuojustossujen mahdolliset käyttöpaikat sekä käyttäjät. Tuotetutkimusta käsitellään pintapuolisesti sähköpostihaastattelun avulla. Haastattelun kysymysten pääpainona on tuotteen käytettävyys, kestävyys sekä toimivuus.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuviossa 1 nähtäviin ongelman ratkaisussa oleviin keskeisiin vaiheisiin. Koska ongelman määrittäminen on tehty jo aiemmin työn toimeksiantajan puolesta, voidaan keskittyä ainoastaan ratkaisua tuottaviin menetelmiin. Nämä ongelmat päästään ratkaisemaan tämän työn kautta segmentoinnin avulla. Ketkä ovat tuotteen oikea kohderyhmä sekä mitä he haluavat tuotteelta? Jotta tämä saadaan selville, täytyy seurata tutkimuksen prosessissa esille tulevia vaiheita.



Kuvio 1: Ongelman tunnistus ja ongelman ratkaisu (Malhotra 2010, 40.)

Markkinatutkimuksen prosessissa on 6 osaa Malhotran (2010, 41-42) mukaan, jotka ovat vapaasti suomennettuna alapuolella olevaan kuvioon 2. Tämä tutkimus etenee Malhotran esittelemän prosessin mukaisesti. Prosessi lähtee ongelman määrittämisestä ja jatkuu ongelmanratkaisu menetelmän kehittämiseen. Tutkimusmallin laatiminen, ja informaation ja datan keruu ovat prosessin keskivaiheessa. Näiden vaiheiden jälkeen siirrytään analysoimaan saatua dataa ja lopuksi kirjoitetaan sekä esitellään tulokset raportin muodossa.

Kuviossa 2 näkyvä ensimmäinen askel jokaisessa markkinatutkimuksen prosessissa on ongelman määrittäminen. Jotta ongelma saadaan määritettyä, tarvitaan relevanttia taustatyötä siitä, mikä on suoritettujen tutkimusten tavoite. Ongelmanmäärittäminen on tietynlaista päätöksentekoa ennen tutkimuksen aloittamista. Tarvitun sisällön rajaaminen sisältää riskejä, sillä aina tarvittavaa määrää informaatiota ennen tutkimuksen aloittamista ei ole. Ongelmanmäärittäminen prosessi sisältää keskustelua päätösten tekijöiden kanssa yrityksen sisällä, haastatteluja alan asiantuntijoiden kanssa sekä analyysiä jo olemassa olevasta datasta. Tavoitteen selvittyä ja ongelman tarkan rajaamisen jälkeen, voidaan aloittaa tutkimuksen suunnittelu. Toisessa vaiheessa ryhdytään kehittämään ongelmanratkaisuun tarvittavaa menetelmää. Tässä vaiheessa rakennetaan teoreettiset raamit, hypoteesit sekä analyttisen tutkimustavan malli jo olemassa olevan datan avulla. (Malhotra 2010, 41-42; Proctor 2005, 7.)

Kolmannessa kohdassa laaditaan tutkimuksen malli. Tämä malli toimii tutkimuksen pohjapiirroksena ja punaisena lankana. Sen tarkoituksena on ohjata tutkimusta ja auttaa selvittämään ongelman määrittämisessä löydettyihin kysymyksiin vastaukset. Tutkiva tiedonhaku, muuttujien määrittäminen ja sopivien analyysimenetelmien suunnittelu kuuluvat myös osaksi tutkimuksen mallin laatimista. Muuttuja tarkoittaa mitattavan kohteen ominaisuutta, joka muuttuu yksilön mukaan. Neljännessä kohdassa keskeisenä asiana on itse tutkimustyö, eli informaation ja datan keruu. Tässä käytetään tutkimusmenetelmiä apuna, eli esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusta haastattelun muodossa. (Malhotra 2010, 42; Tilastokeskus 2021a.)

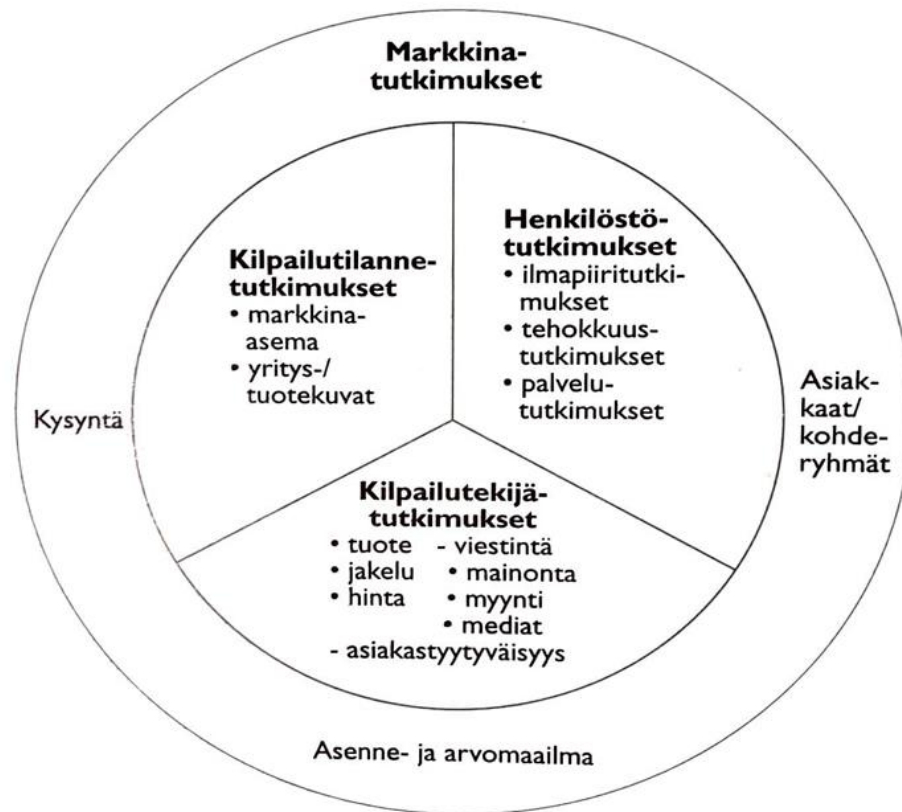
Kahdessa viimeisessä markkinatutkimuksen vaiheessa ovat informaation ja datan valmistelu, analysointi, ja raportin valmistelu sekä esittäminen. Informaation ja datan valmistelu sisältää tiedon siirtämistä erilaisiin taulukoihin ja kuvioihin. Analyysin avulla taas ratkaistaan tutkimuskysymys, joka määritettiin ensimmäisessä markkinatutkimuksen vaiheessa. Viimeisessä, kuudennessa kohdassa, tulokset dokumentoidaan kirjalliseen raporttiin. Tässä raportissa kuvaillaan kaikki aikaisemmat markkinatutkimuksen vaiheet ja se, mitä niissä tehtiin ja saatiin selville. Viimeisen osion tarkoituksena on saada tulokset konkreettisesti paperille. Tärkeää on myös selvinneiden asioiden suullinen esitys erilaisten kuvioiden, taulukoiden ja numeroiden tuodessa selkeyttä selvitetylle ongelmalle. (Malhotra 2010, 42.)



Kuvio 2: Malhotran markkinatutkimuksen prosessi (Malhotra 2010, 41-42.)

Markkinatutkimuksen tekemiseen käytetään yleensä monia eri metodeja ja niiden yhdistelmiä. Kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisista tutkimusmenetelmistä kannattaa molempia käyttää markkinatutkimuksen lähestymistapana. Asiakkaiden motiiveja sekä mielteitä voidaan selvittää kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Siinä haasteena on liian pieni perusjoukko, joka vaikuttaa tutkimustulokseen siten, että siitä ei voi tehdä merkityksellisiä johtopäätöksiä. Kvantitatiivisessa tutkimustavassa on mahdollista tutkia isolla perusjoukolla, minkä avulla voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä. (Ammattijohtaja 2020.)

Kuviosta 3 näkyy, että markkinatutkimukseen sisältyy useita eri tekijöitä. Asiakkaat ja kohderyhmät, asenne- ja arvomaailma sekä kysyntä ympäröivät markkinatutkimuksien sisällä olevia tutkimuksia. Tässä opinnäytetyössä ei syvennytä henkilöstötutkimuksiin eikä kilpailutekijätutkimuksiin, vaan keskitytään enemmän asiakkaisiin ja kohderyhmiin sekä tuotteen kysyntään ja nykyisten asiakkaiden asenteeseen ja arvomaailmaan. Kilpailijoiden ja kilpailuedun teoriaa käydään lyhyesti läpi luvussa 2.2.



Kuvio 3: Markkinatutkimuskenttä (Rope 2005, 429)

Tutkimusten avulla selvitetään jonkun asian markkinapotentiaalia. Asiakaskohderyhmän selvitys, kuten kohderyhmän ikä, tulotaso, sukupuoli ja maantieteellinen jakautuminen, ovat asioita joita ei saa selville ilman markkinatutkimusta. Jotta markkinoita voidaan ymmärtää paremmin, tarvitaan myös tietoa asiakaskohderyhmän valintakriteereistä, ostotavoista sekä muista kuluttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Business to Business (B2B) markkinoinnissa kohderyhmien kulutuskriteerit eriyvät. B2B-markkinoilla täytyy selvittää potentiaalisen kohderyhmän yrityskoko, toimiala, päätöksentekotyyppi sekä ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 430-433.)

Ongelmat, joita markkinatutkimuksella voi olla johtuvat yleisesti ottaen siitä, että tutkimus on toteutettu liian pinnallisesti. Jos tehdään yksi määrällinen tutkimus, joka toteutetaan kyselylomakkeen avulla, ei kohderyhmän syvempiä motiiveja saada selville. Kyselylomake on kuitenkin tärkeä osa markkinatutkimusta. Sen toteutus pitää tehdä huolellisesti ja ottaa erilaiset riskit huomioon. Kyselyiden vastausprosentit ovat laskussa, jonka yhtenä syynä voi olla huonosti toteutettu lomake, joka on liian pitkä. Tutkijan on tärkeää osata kiteyttää asiansa sekä viestiä kysymykset mahdollisimman yksinkertaisesti kyselylomakkeessa. (Tolvanen 2012, 56.)

Markkinatutkimuksen hyödyt Tossuomaatille kohdistuvat uuden informatiivisen sisällön keruuseen sekä parempaan ymmärrykseen kohderyhmästä ja tuoteilmästä. Markkinatutkimuksen

avulla Tossumaattia voidaan markkinoida paremmin, kun tiedetään tarkka kohderyhmän raja, eli segmentit kenelle markkinointi kohdennetaan. Kohderyhmä-kysely kohdennetaan tavallisille ihmisille, jotta se missä kengänsuojustossuja käytetään eniten, saadaan selville.

Kohderyhmä käsitteenä tarkoittaa jonkin asian käyttäjäryhmää, jolle tämä tuote, asia, tai palvelu on suunnattu. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi jako ikäryhmien, koulutustason, tai jonkin muun ryhmittelykriteerin mukaan jaettu segmentti. (Metatietosanasto 2021.)

Jotta nähdään asiat kohderyhmän kautta, on tärkeää ymmärtää ihmismielen logiikkaa ja toimintaa. Näin ihmisen valintaperusteita ja käyttäytymistä osataan ymmärtää paremmin. Ihmisen mieli koostuu alitajunnasta ja tietoisesta mielestä. Tietoisien mielen puoli hoitaa ajatukset, kun taas alitajunta vaikuttaa tekoihin ja tunteisiin kokemuksen perusteella. Markkinatutkimuksen avulla saavutetaan kohderyhmänäkemyksiä, jonka kautta tämän ryhmän käyttäytymistä ja valintoja ymmärretään. Monimutkaiset tutkimusmenetelmät saattavat luoda tunteen, että markkinatutkimuksen tekeminen on vähintään haastavaa. Sitä se ei ole, vaan tutkimuksen tarkoituksena on auttaa asiakkaita onnistumisen tunteen saavuttamisessa. (Tolvanen 2012, 37-38, 55.)

Jukka Tolvanen muistuttaa kirjassaan Kohtaaminen (2012), että useasti markkinatutkimus epäonnistuu tavoitteessaan ymmärtää kohderyhmänsä käyttäytymistä ja halua, tekemällä liian lyhyen ja kertaluontoisen kvantitatiivisen tutkimuksen. Yhden markkinatutkimuksen avulla ainoastaan ei saada kattavaa näkemystä kohderyhmästä. Kohderyhmänäkemyksen muodostaminen vaatii jatkuvaa tutkimusta, kiinnostusta ja uteliaisuutta. Laaja näkemys kohderyhmästä muodostuu, kun on kiinnostusta kohderyhmään liittyviin asioihin kuten esimerkiksi käyttäytymiseen ja trendeihin. (Tolvanen 2012, 32.)

Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa kohderyhmänäkemyksiä ja tutkimus täytyy tehdä tämä näkemys edellä. Tärkeintä ei ole näkemyksen saavuttaminen vaan se, että sitä päin pyritään sitkeästi. Kuitenkaan markkinatutkimuksen avulla ja sen raportteja pelkästään tarkastelemalla ei saada täyttä tuntemusta kohderyhmästä ja sen näkemyksistä. Tärkeää kohderyhmän saavuttamisessa on jatkuva kiinnostus sitä kohti. Kaksisuuntainen henkilökohtainen vuorovaikutus kohderyhmään sekä monipuolinen ulkopuolelta tarkasteleva näkökulma ovat apuvälineitä tuotteiden, brändien ja kohderyhmän suhdetta tarkastellessa. (Tolvanen 2012, 58.)

Markkinoilla tapahtuva yritysasiakkaiden ja kuluttaja-asiakkaiden päätöksenteko perustuu ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa valintojen tekoon, niin business to business myynnissä, kuin business to consumer myynnissä. Ostokäyttäytymisen tunnistaminen on tärkeä osa asiakassegmentoinnin perustaa. Siihen vaikuttavat muuttujat ovat ostajan demograafiset tiedot, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä luvussa 2.1. Demograafiset tiedot ovat markkinoiden tutkimuksessa tärkeässä osassa sen perustaa, sillä ne auttavat sen kartoituksessa. (Bergström ja Leppänen 2009, 100-102.)

Psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat ostajan käyttäytymiseen demograafisten tekijöiden lisäksi. Nämä kaikki kolme muuttujaa yhdessä luovat kuluttajan, eli ostajan, elämäntyylin. Tämä on yhdistelmä yksilön tapaa elää, suhtautua ympäristöön sekä motiiveja, joiden kautta yksilö käyttää rahansa ja aikansa. Persoonalliset tarpeet ja toimintamuodot juontavat itsensä ostajan psykologisista tekijöistä. Vaikeimpia asioita yrittäjyudessa on se, että pitää selvittää mitkä nämä tarpeet ovat ja miten ne pystytään tyydyttämään. Tässä pystytään soveltamaan Maslowin tarvehierarkiaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 105-106.)

2.1 Kohderyhmäkeskeisyys

Kohderyhmä käsitteenä tarkoittaa jonkin asian käyttäjäryhmää, jolle tämä tuote, asia, tai palvelu on suunnattu. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi jako ikäryhmien, koulutustason, tai jonkin muun ryhmittelykriteerin mukaan jaettu segmentti. (Metatietosanasto 2021.)

Jotta nähdään asiat kohderyhmän kautta, on tärkeää ymmärtää ihmismielen logiikkaa ja toimintaa. Näin ihmisen valintaperusteita ja käyttäytymistä osataan ymmärtää paremmin. Ihmisen mieli koostuu alitajunnasta ja tietoisesta mielestä. Tietoisien mielen puoli hoitaa ajatukset, kun taas alitajunta vaikuttaa tekoihin ja tunteisiin kokemuksen perusteella. Markkinatutkimuksen avulla saavutetaan kohderyhmänäkemyksiä, jonka kautta tämän ryhmän käyttäytymistä ja valintoja ymmärretään. Monimutkaiset tutkimusmenetelmät saattavat luoda tunteen, että markkinatutkimuksen tekeminen on vähintään haastavaa. Sitä se ei ole, vaan tutkimuksen tarkoituksena on auttaa asiakkaita onnistumisen tunteen saavuttamisessa. (Tolvanen 2012, 37-38, 55.)

Jukka Tolvanen muistuttaa kirjassaan Kohtaaminen (2012), että useasti markkinatutkimus epäonnistuu tavoitteessaan ymmärtää kohderyhmänsä käyttäytymistä ja halua, tekemällä liian lyhyen ja kertaluontoisen kvantitatiivisen tutkimuksen. Yhden markkinatutkimuksen avulla ainoastaan ei saada kattavaa näkemystä kohderyhmästä. Kohderyhmänäkemyksen muodostaminen vaatii jatkuvaa tutkimusta, kiinnostusta ja uteliaisuutta. Laaja näkemys kohderyhmästä muodostuu, kun on kiinnostusta kohderyhmään liittyviin asioihin kuten esimerkiksi käyttäytymiseen ja trendeihin. (Tolvanen 2012, 32.)

Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa kohderyhmänäkemyksiä ja tutkimus täytyy tehdä tämä näkemys edellä. Tärkeintä ei ole näkemyksen saavuttaminen vaan se, että sitä päin pyritään sitkeästi. Kuitenkaan markkinatutkimuksen avulla ja sen raportteja pelkästään tarkastelemalla ei saada täyttä tuntemusta kohderyhmästä ja sen näkemyksistä. Tärkeää kohderyhmän saavuttamisessa on jatkuva kiinnostus sitä kohti. Kaksisuuntainen henkilökohtainen vuorovaikutus kohderyhmään sekä monipuolinen ulkopuolelta tarkasteleva näkökulma ovat apuvälineitä tuotteiden, brändien ja kohderyhmän suhdetta tarkastellessa. (Tolvanen 2012, 58.)

Markkinoilla tapahtuva yritysasiakkaiden ja kuluttaja-asiakkaiden päätöksenteko perustuu ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa valintojen tekoon, niin business to business myynissä, kuin business to consumer myynissä. Ostokäyttäytymisen tunnistaminen on tärkeä osa asiakassegmentoinnin perustaa. Siihen vaikuttavat muuttujat ovat ostajan demograafiset tiedot, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä luvussa 2.1. Demograafiset tiedot ovat markkinoiden tutkimuksessa tärkeässä osa sen perustaa, sillä ne auttavat sen kartoituksessa. (Bergström ja Leppänen 2009, 100-102.)

Psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat ostajan käyttäytymiseen demograafisten tekijöiden lisäksi. Nämä kaikki kolme muuttujaa yhdessä luovat kuluttajan, eli ostajan, elämäntyylin. Tämä on yhdistelmä yksilön tapaa elää, suhtautua ympäristöön sekä motiiveja, joiden kautta yksilö käyttää rahansa ja aikansa. Persoonalliset tarpeet ja toimintamuodot juontavat itsensä ostajan psykologisista tekijöistä. Vaikeimpia asioita yrittäjäydessä on se, että pitää selvittää mitkä nämä tarpeet ovat ja miten ne pystytään tyydyttämään. Tässä pystytään soveltamaan Maslowin tarvehierarkiaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 105-106.)

Taulukossa 1 kuvataan Maslowin tarvehierarkia. Ensimmäisenä tulee ihmisen fysiologiset tarpeet, joihin kuuluu esimerkiksi ruoka, toisena turvallisuuden tarpeet, kuten oven lukot, kolmantena sosiaaliset tarpeet, joihin kuuluu kommunikaatio muiden ihmisten kanssa, neljäntenä arvostuksen tarpeet, jotka täyttyvät jollain saavutuksella ja arvostettuna ololla. Viimeisenä taulukossa on itsensä kehittäminen, joka täyttyy oman persoonan ja käytöksen kehittämisellä. Tarvehierarkian päämääränä on kuvata se, että ylempänä olevat tarpeet eivät voi täyttyä, jos ensimmäisiä tarpeita ei ole täytetty. (McLeod 2020.)

5	Itsensä kehittäminen
4	Arvostuksen tarpeet
3	Sosiaaliset tarpeet
2	Turvallisuuden tarpeet
1	Fysiologiset tarpeet

Taulukko 1: Maslowin tarvehierarkia taulukoituna (Bergström ja Leppänen 2009, 106.)

Tätä ajattelutapaa pystytään soveltamaan myös markkinoinnin rakentamisessa kuluttajalle. Kun kuluttajan perustarpeet ovat täytetty, pystytään suuntaamaan markkinointia muihinkin tarpeisiin kohdennettuihin asioihin, eli esimerkiksi tarpeettomampiin tuotteisiin. Kohderyhmän ymmärtämisessä on tärkeää tiedostaa se, mitkä ovat kyseisen ryhmän perustarpeet.

Markkinoinnissa ja kohderyhmäkeskeisyydessä yrityksen on tarkoitus kartoittaa asiakkaan näkyvät sekä piilevät tarpeet. Näkyviä on helpompaa käyttää hyödyksi kuin piileviä tarpeita. Erilaisilla markkinointikeinoilla voidaan avustaa näiden tarpeiden esille tuomista. Kaikki markkinointikeinot juontuvat siitä, mitä tarpeita kohderyhmällä ja asiakkailla on. (Bergström ja Leppänen 2009, 106.)

2.2 Segmentti

Tässä opinnäytetyössä segmentoidaan tuotteen kohderyhmä. Segmentti käsitteenä tarkoittaa asiakasryhmää ja kohderyhmää, jotka halutaan saada asiakkaaksi ja joille kohdennetaan yrityksen markkinointia. Segmentoinnin tarkoituksena on erotella kokonaismarkkinasta pienemmät ryhmät, jotka ovat potentiaalisempia asiakasryhmiä yritykselle kuin muut mahdolliset asiakkaat. Tämän avulla saadaan yritykselle parempi tulos, kun mainonta kohdennetaan tietylle ryhmälle verrattuna koko markkinaan. Segmentoinnissa voidaan käyttää erilaisia jakoperusteita. Yksinkertaisuudessaan segmentointi on markkinoilta sen asiakasjoukon tunnistus, joka tuottaa eniten tulosta yritykselle. (Rope 2005, 153-154.)

Segmentin jakoperusteina toimivat esimerkiksi geograafiset tiedot, demograafiset tiedot, psykograafiset tiedot sekä käyttäytymismallit. Geograafinen jakoperuste on maantieteellinen sijainti, joka voi kattaa kaupungin, maan tai esimerkiksi maanosan. Demograafiset tiedot sisältävät sukupuolen, iän, tulotason, sosioekonomisen aseman sekä perheen ja elämän tilanteen. Psykograafisissa tiedoissa pyritään segmentoimaan ryhmä ihmisten persoonallisuuden, asenteen, arvojen ja elämäntyylin mukaan. Käyttäytymismallissa jako perustuu asiakkaan tapaan käyttää tuotetta tai palvelua, jonka mukaan segmentti tehdään. Segmenttiä ei ole pakko perustaa vain yhden jakoperusteen avulla, vaan segmentoinnin kriteerinä voi käyttää useampaa jakoperustetta. Mitä enemmän jakoperusteita segmentin tarkentamiseen on, sen pienemmäksi ja yksityiskohtaisemmaksi segmentti muuttuu. Segmentin pienentyminen ei ole pahaksi, vaan se hyödyttää yrityksen kohdennetun markkinoinnin oikeanlaista suuntausta tietylle ryhmälle. (Proctor 2005, 398-399.)

Asiakkaan mielestä ja ajatuksista halutaan tietää enemmän, jotta yrityksen toimintaa voidaan tarkastella laajemmin asiakaskeskeisyyden kautta. Asiakkaiden toiminnan takana on toimintamalli, arvo ja ajattelutapa. Yksinkertaistetusti asiakkuuden lähtökohtaa voi katsoa kahden eri näkökulman kautta. Ensimmäisen mukaan asiakas on passiivinen ja vastaanottava subjekti sekä yrityksen rajaamaan kohderyhmään kuuluva. Toisen ajattelutavan mukaan asiakas on yksilö ja on yrityksen tehtävänä kuunnella asiakasta esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasohjelmien ja toiveiden huomioon ottamisen kautta. (Lotti 2001, 30, 63.)

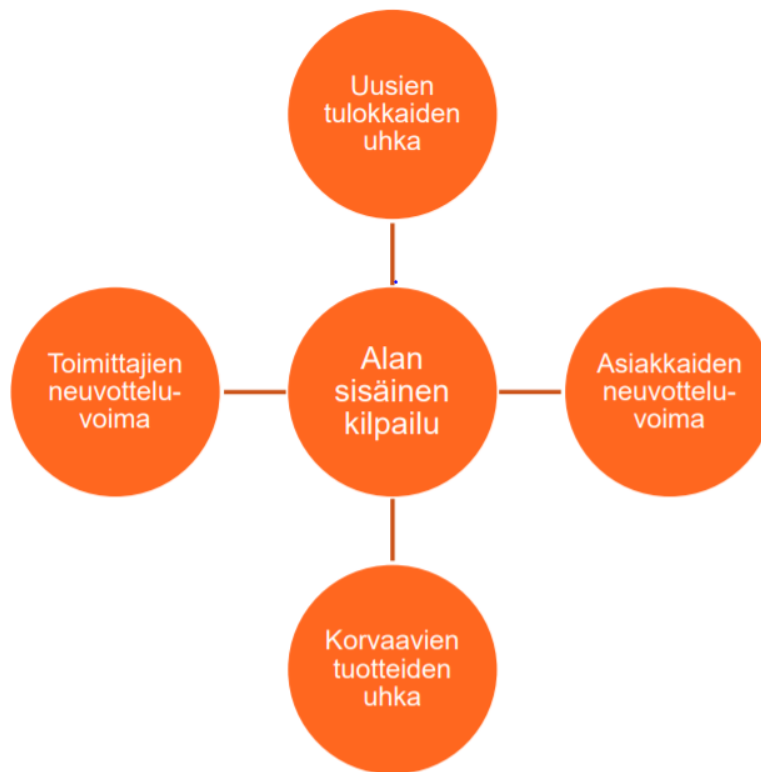
Segmentointiprosessissa on tärkeää tutkia myös kokonaismarkkinaa. Markkinoiden tutkimisen avulla saadaan selville asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jonka avulla segmentti voidaan rajata. Kun tutkimuksen avulla on saatu asiakkaan tyypillinen ostokäyttäytyminen selville, voidaan tunnistaa segmentointikriteerit. Segmentointikriteerit eroavat sisällöllisesti yritysmarkkinoilla ja kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla demograafiset kriteerit keskittyvät yrityksen toimialaan, liikevaihtoon, henkilöstön määrään ja toimipaikkojen määrään sekä sijaintiin. Segmentointikriteereissä business to business myynnissä vaikuttaa myös yrityksen arvot, päätöksentekoprosessi, yrityskulttuuri sekä päätöksenteossa vaikuttavien ihmisten henkilökohtaiset arvot, tarpeet ja asenteet. (Bergström ja Leppänen 2009, 152-154.)

2.3 Markkina-analyysi ja kilpailijatutkimus

Ilman dataa ei synny markkina-analyysia. Kokonainen markkina-analyysi syntyy tietoja yhdistämällä ja se tarvitsee informaatiota, jota on jo tulkittu, jotta yhdistäminen onnistuu. Lopullisesti sisäinen, ulkoinen ja tutkittu tieto luovat markkina-analyysin kokonaisuuden. Osana analyysia on myös asiakaskeisyys sekä kilpailijan ja oman brändin tutkiskelu. Kokonaismarkkinoita on hyvä tarkastella sen takia, että sen kautta näkee yrityksen tai tuotteen kokonaiskuvan kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa verrattuna. (Lotti 2001, 26-28, 49.)

Markkinaosuuksien ja kokonaismarkkinoiden selvityksen keskeisessä osassa ovat kilpailijat. Kilpailijoiden tunnistaminen on todellisuudessa hankalampaa mitä yleisesti luullaan. Ilmiselvien kilpailijoiden, joilla on samankaltainen tuote, lisäksi täytyy tarkastella markkinaa laajemmasta kuvakulmasta. Kilpailijoita ovat myös ne yritykset samalla toimialalla, joilta löytyy hiukan eroava tuote, joka korvaa alkuperäisen tuotteen tarjoamalla saman lopputuloksen. Tämä pätee myös palveluissa nähtäviin kilpailutilanteisiin. Kilpailija-analyysi kertoo yritykselle kilpailijoiden asemasta eri tuoteryhmissä sekä heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Tutkimuksessa saadun tiedon avulla voidaan täydentää yrityksen omia tutkimuksia, koskien asiakastyytyväisyyskyselyitä. (Lotti 2001, 60; Proctor 2005, 402.)

Viiden kilpailuvoiman malli kuviossa 4 on suomennettu versio alkuperäisestä Porterin viiden kilpailuvoiman mallista. Kuviossa 4 nähtävä versio sisältää viisi pääotsikkoa: korvaavat tuotteet, asiakkaat, uudet tulokkaat, kilpailu ja toimittajat. Kilpailu, keskimmäisenä oleva aihe, käsittää toimialalla olevan kilpailutilanteen. Siihen kuuluu myös tutkimus siitä, missä asemassa yritys on, jonka näkökulmasta viiden kilpailuvoiman mallia käytetään. Mallin avulla halutaan kartoittaa mitä toimittajia alalta löytyy ja onko niitä helppoa löytää. Onko alalla kilpailevia tuotteita, jotka korvaavat yrityksen tuotteen, onko ala houkutteleva ulkopuolisille ja liittyykö uusia tulokkaita mukaan herkästi. (Tuotantotalouden analyysimallit 2017.)



Kuvio 4: Viiden kilpailuvoiman malli (Tuotantotalouden analyysimallit 2017.)

Tarkastellessa ja tutkiessa markkinoiden kilpailijoita, tarkoituksena on saavuttaa kilpailuetu. Se on markkinallisesti sekä strategisesti yrityksen menestystä edistävä asia. Se tarkoittaa yksinkertaistettuna jonkin asian tai ominaisuuden tuomaa lisäarvoa kohderyhmälle, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Kohderyhmät eivät koe samaa asiaa kilpailuetuna, vaan sillä täytyy olla ryhmälle jokin merkitys. Segmentoinnin tuloksena saadut ryhmät saattavat arvostaa tuotteissa tai palveluissa eri asioita. Kilpailuedun täytyy olla markkinoille realisoitavissa sekä taloudellisesti toteutettavissa oleva asia. (Rope 2005, 97.)

Kilpailuetu voidaan saavuttaa erilaisilla strategioilla, kuten hinta- ja jalostamisstrategialla. Hintastrategia tarkoittaa tuotteen tai palvelun myymistä kustannustehokkaasti tai halvemmalla kuin kilpailevat yritykset. Tuotteen myynnin volyymilla saadaan tuotteiden yksikkökate määrällisesti kannattavaksi. Jotta positiivisin vaikutus hintastrategian vaikutuksesta saadaan, on strategian osana oltava kustannustehokkuus sekä suuri volyymikapasiteetti. Jalostamisstrategia keskittyy joko tuotejalostukseen tai toimintatapajalostukseen. Tuotejalostuksessa nimensä mukaisesti keskitytään tuotteen parantamiseen kohderyhmän näkökulmasta, verraten kilpailijoiden tuotteisiin. Toimintatapajalostuksessa keskitytään asiakkaiden ja yrityksen vuorovaikutukseen ja yrityksen tuotteen laatuun tai palveluun. Asiakassuhteisiin keskittymisperusteisessa jalostusstrategiassa halutaan sitouttaa asiakas ja se toteutetaan usein esimerkiksi keskittyneellä ja kohdennetulla markkinoinnilla sekä positiivisen mielikuvan luomalla myyntityöllä. Laatujaalostus on tuotteen tai palvelun laadun nostamista ja parantamista, jotta yritys voi

käyttää sitä eronaan kilpailijoihin. Laatujaostus keskittyy suurimmaksi osakseen yrityksen toimintaan. Jotta kohderyhmä huomaisi laadun kohennuksen, siihen voidaan vaikuttaa yrityksen markkinointiviestinnällä, jossa laadun kohennuksesta kerrotaan selkeästi. (Rope 2005, 100-105.)

Yhteenvetona edellisistä kappaleista kilpailuetu on jokin asia tai palvelu, mikä korottaa yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaan näkökulmasta. Jokaisella asiakkaalla on eri näkökulmat siihen, mikä tuo arvoa korottava tekijä on. Toiselle tärkeää on hyvä palvelu, kun taas toinen pitää tuotteen laatua tärkeämpänä. Tämän opinnäytetyön tutkimusosuudessa ei syvennyt tarkemmin olemassa oleviin kilpailijoihin tai siihen, miten tälle tuotteelle saadaan kilpailuetu. Nämä asiat ovat tärkeä osa teoriaa markkinatutkimuksen kokonaiskuvassa, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään potentiaaliseen kohderyhmään erottamiseen tutkimustulosten joukosta.

3 Case: Kovametalli-IN Oy

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Kovametalli-IN Oy, joka on Tossumaan maahantuojana. Kovametalli-IN Oy on kovametallituotteita maahantuova yritys. Sen pääasiallinen toimiala on Metallin tukkuliike ja toimialaluokitus 46733 Metallin- ja mineraalituotteiden tukkukauppa. Yritys on ollut Petri Heinon omistuksessa vuodesta 2010. Kovametallituotteita myydään erilaisille yrityksille business to business (B2B) konseptilla. Kovametallin päätoimittaja maana toimii Kiina. Kovametalli-IN Oy:n liikevaihto oli vuoden 2019 tilikauden päätös raportin mukaan 532 tuhatta euroa ja liikevoittoprosentti 15,6% (Kovametalli-IN Oy 2021).

Kovametalli-IN Oy on kerännyt vuosien aikana vakaan asiakaskunnan, ja metallin ja mineraalituotteiden tukkukauppa on Heinon mukaan ollut tuotteliasta. Kovametalli on eräs kovimmista materiaaleista, ja kestää hankalimmissakin olosuhteissa toisia metalleja ja teräksiä paremmin. Kovametalli-IN Oy maahantuo kaikki tuotteensa itse, jotta asiakkaille on mahdollista tarjota kilpailukykyinen hinta. Ammattitaitoisen henkilökunnan ansiosta jokaiselle asiakkaalle saadaan paras mahdollinen ratkaisu erilaisiin kovametallin tarpeisiin. Yrityksen markkinointisuunnitelmaan kuuluu esimerkiksi Alihankinta messuilla vierailu. Messujen ansiosta yritys on saanut asiakkaita myös tuotteelleen, Tossumaatille. (Kovametalli-IN 2021.)

Heino haki omaa yritystoimintaansa tukevaa toimialaa, kun hän hankki maahantuontioikeuden Tossumaatiin. Idea oli hyvä, mutta haasteeksi Tossumaatissa osoittautui resurssien puute. Heinon mukaan idea tuli työmatkalla Kiinaan, jossa hän meni tapaamaan kovametallin päätoimittajaa ja huomasi laitteen, joka helpotti kertakäyttötossujen laittoja kengän päälle. Ongelmana Tossumaan toimivuudessa on ollut yritysasiakkaiden tuntemattomuus ja se, että Tossumaan myynti ei toiminutkaan samalla tavalla kuin kovametallin. Vastaan on tullut myös

resurssienpuutteesta johtuvat ongelmat, kuten esimerkiksi laitteen huoltoon ja varaosiin liittyvät tilanteet. Toimeksiantajalla ei ole resursseja lähettää huoltomiestä pääkaupunkiseutua pidemmälle, jos laitteen kanssa tulee ongelmia esimerkiksi sen mekaniikassa.

Kuviossa 5 näkyvä Tossumaatti on täysin mekaaninen, ilman paristoja ja akkua toimiva laite, jonka käyttö on helppoa esimerkiksi liikuntarajoitteisille ja vanhuksille. Yritys myy mekaanisten laitteiden lisäksi tossujen täyttöpakkauksia. (Tossumaatti 2021). Laite toimii kuviossa 5 nähdyllä tavalla. Jalka laitetaan sinisen kengänsuojustossun päälle, lasketaan alas niin että kengän pohja osuu tossun pohjaan. Tämän jälkeen jalka potkaistaan ulos laitteesta kengänsuojustossu kengän suojana.



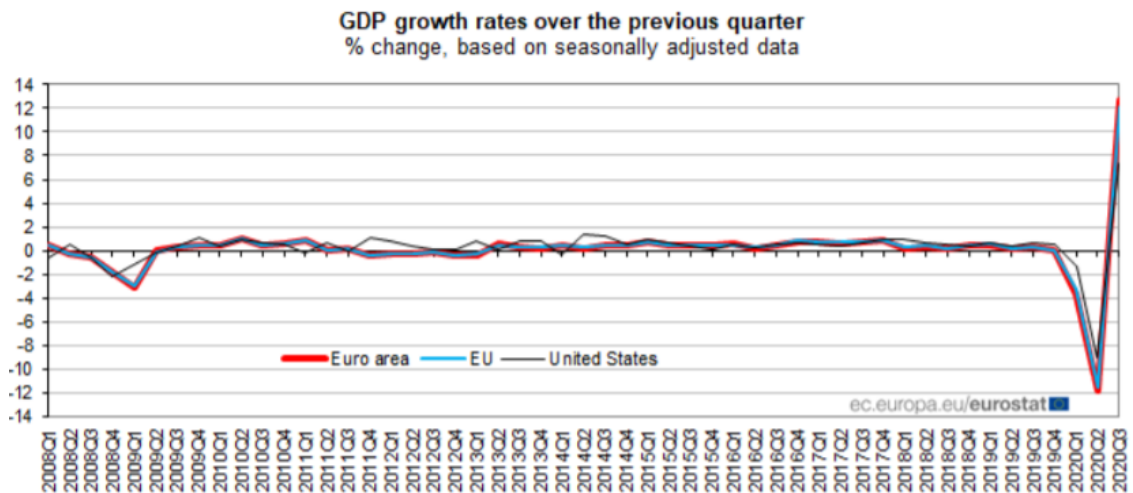
Kuvio 5: Tossumaatti jalkinesuoja-automaatti (Tossumaatti 2021).

Lisäarvon tuominen ja markkinan selventäminen on pääosassa tutkimuksen teossa. Opinnäytetyön tehtävänä on hyödyttää työelämäedustajaa, ja helpottaa markkinointia sekä tuotteen myyntiä. Markkinatutkimuksen avulla selvitetään, minkälaista kysyntää tuotteelle on, onko kilpailijoita tai muita riskitekijöitä, ja mitkä ovat Tossumaatin vahvuudet sekä heikkoudet. Ideana on kartoittaa toimialaa, jotta saadaan suurempialainen käsitys tuotteen mahdollisuuksista markkinoilla. Tossumaattia on myyty eniten erilaisille tehtaille, jossa käsitellään esimerkiksi elintarvikkeita, teollisuustuotteita ja lääketeollisuuden tuotteita. Työelämän edustajan mukaan, tehtaissa Tossumaatin hyöty korostuu, kun tehtaaseen saapuu vierailijoita tai toimittajia, joiden kengät täytyy suojata hygieniasyistä.

Markkinatilanne 2021

Koronavirus on vaikuttanut Suomen talouteen sekä markkinatilanteeseen osittain. Eurostatin (2020) keräämän tutkimuksen mukaan Suomen talous on kuitenkin paremmassa asemassa, kuin monen muun Euroopan maan. Eurostatin keräämän tiedon mukaan, Suomen talouden lasku kolmannella kvartaalilla oli 3,9% (Eurostat 2020).

Kuviosta 6 näkyy, että bruttokansantuote notkahti Euroopassa sekä Yhdysvalloissa huomattavasti COVID-19, eli koronaviruksen, vaikutuksesta. Kuitenkin vuoden 2020 ensimmäisen ja toisen kvartaalin välissä olevan suuren laskun jälkeen, on bruttokansantuote lähtenyt jyrkkään nousuun kolmannella kvartaalilla. Koronaviruksen aiheuttama viisto lasku tapahtui miltei maailmanlaajuisesti. Alin piste saavutettiin kuvion 4 mukaan kvartaalilla 2 vuonna 2020.



Kuvio 6: Bruttokansantuotteen kasvu (Eurostat 2020)

Tilastokeskuksen (2021) talouskatsauksen mukaan Suomen talouden kehitykseen verrannollisesti oleva kuluttajien luottamus oli vuosien 1995 ja 2020 välillä tapahtuneiden mittauksien huonoin koronakriisin alkaessa. Kuitenkin kesän tullessa ja koronarajoitusten hellittäessä, kuluttajien luottamus henkilökohtaiseen talouteen sekä Suomen talouteen, nousi kriisiä ennen vallitsevalle luottamustasolle. Myöskään inflaatio ei ole kiihtynyt koronakriisin aiheuttamana. Kuluttajahinnat eivät olleet nousseet merkittävästi ja keskimääräinen inflaatioprosentti viimeisellä kriisin vaikuttavalla vuosineljänneksellä oli 0,2%. (Tilastokeskus 2021b.)

4 Malhotran markkinatutkimusprosessi

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen kulusta ja siitä, miten kyselytutkimus ja sähköpostihaastattelu tehtiin. Määrällinen ja laadullinen tutkimus menetit selitetään näissä luvuissa 4.1 ja 4.2 auki. Tutkimuksen kulkua selitettäessä käytetään Malhotran markkinatutkimuksen prosessia tukevana teoriana (kts. Luku 2 kuvio 2). Opinnäytetyön tutkimuksen metodologiaksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Yhdistelmämenetelmää käytetään tutkimuksessa sen takia, että halutaan saada myös nykyisten asiakkaiden näkökulmaa esille. Pääosassa tutkimuksessa on kuitenkin kvantitatiivinen tutkimus eli kyselylomake.

Ennen käytännön tutkimuksen aloittamista täytyi rajata ongelma, eli se mitä tutkitaan. Työn toimeksiantaja oli jo tunnistanut ongelman: kohderyhmästä ei tiedetty tarpeeksi. Ketkä kuuluvat Tossumaan kohderyhmään ja mitä ovat heidän demograafiset, geograafiset ja psykograafiset tiedot (kts. Luku 2.2). Koska ongelma oli selvitetty jo, tutkimuksessa siirryttiin ongelman ratkaisuun tarvittavan menetelmän kehittämiseen. Tämä menetelmä toimi ohjaavana tekijänä tämän tutkimuksen teossa ja se sisälsi muun muassa teoreettiset raamit, jotka kirjoitettiin auki luvussa 2. Alustavat hypoteesit ja analyttinen tutkimustavan malli rakennettiin tutkimusperinnettä tutkien sekä aikaisempaa Tossumaan myyntiä tarkastellen.

Tutkimuksen mallin kohdassa päätetään pohjapiirros ja punainen lanka tutkimukselle. Tutkimuksen mallissa päätetään sopivat analyysimenetelmät ja muuttujat. Tossumaan kohdalle analyysimenetelmiksi valikoituivat määrällinen analyysi. Määrällinen analyysi pyrkii katsomaan ilmiöitä, niiden yleisyyttä tai niiden välisiä suhteita, ja syy-seuraussuhteita tilastojen sekä kuvioiden avulla (Määrällinen analyysi 2015). Näin tulosten analysointi on päämäärätietoista koko tutkimuksen läpi. Neljäs osa prosessissa on itse tutkimustyö eli informaation ja datan keruu. Tutkimusmenetelmät kuten kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus toimivat osion metodeina. Koska analyysimenetelmänä toimii määrällinen analyysi, myös työn päätutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja sivulliseksi menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä toteutettiin kyselylomakkeella, jonka apukysymykset auttavat selvittämään opinnäytetyössä esitellyt tutkimuskysymykset. Kyselylomake sisältää suurimmaksi osaksi kyllä ja ei kysymyksiä sekä likertin asteikon vastausvaihtoehdot sisältämiä väittämiä. Likertin asteikko muodostaa yksinkertaisen jatkumon yhdestä ääripäästä toiseen (Vehkalahti 2009). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä toteutetaan tässä opinnäytetyössä olemassa olevien suurien asiakkaiden sähköpostihaastattelulla. Kyselyssä on tarkoitus selvittää, mitä asiakkaat haluavat ja ovatko he tyytyväisiä Tossumaan nykyiseen toimintaan sekä ostoprosessin sujuvuuteen. Menetelmien ero on se, että kyselylomakkeen avulla selvitetään myös

Tossumaan potentiaalisia kohderyhmiä, kun taas haastattelujen tehtävänä on tutkia jo olemassa olevien asiakkaiden ajatuksia ja mielteitä tuotteesta ja sen toimivuudesta.

Kaksi viimeistä markkinatutkimusprosessin vaihetta ovat informaation ja datan valmistelu sekä analysointi, ja raportin valmistelu ja esittäminen. Tutkimustulokset analysointiin hyödyntäen Excelin pivot-taulukointia sekä pivot-kaavioiden laatimista. Tutkimustulokset siirrettiin suoraan Google Forms -kyselystä Exceliin, hyödyntäen tietojen automaattisiirtoa. Dataa käsiteltiin huolellisesti ja katsottiin läpi mahdollisten virheiden takia, tietojen siirron jälkeen. Kuviot suunniteltiin ja tuotiin esille ne niin, että johtopäätösten vetäminen oli loogista. Kuvioiden luomisessa otettiin huomioon myös niiden selkeys sekä visuaalisuus. Viimeisen vaiheen raportointi sujui ongelmitta ja kirjoitusprosessi oli helposti etenevä viimeistellyn suunnittelutyön ansiosta. Malhotran markkinatutkimuksen prosessin avulla luotiin koko opinnäytetyön tutkimus.

4.1 Kyselylomake

Kvantitatiivinen tutkimus on nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta, eli siinä käytettävät mittarit ovat määrällisiä. Tämän takia tulokset pystytään analysoimaan tilastollisin menetelmin. Perusjoukko tutkimuksessa, tarkoittaa sitä joukkoa, joka on ollut tutkimuksen kohderyhmänä. Perusjoukko kuvaa kaikki tilastoyksiköt, joista tietoa halutaan. Positivismi on määritelmä käytetään kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Positivismin tarkoituksena on tuottaa objektiivinen ja absoluuttinen totuus. (Kananen 2011, 18; Vilka 2015.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on saada yleispätevät tutkimustulokset ilmiöstä. Perusjoukolta kysytään erilaisia tutkimuskysymyksiä, joista vedetään yleistävät johtopäätökset. Kvantitatiivisen tutkimuksen riskinä on väärän perusjoukon valinta. Jos asianomaiset eivät kuulu ilmiön kohderyhmään, tulokset ja niistä vedetyt johtopäätökset ovat virheellisiä. Otantavirheitä saattaa myös tapahtua tutkimusta tehdessä. Virhelähde muodostuu, kun otoksia poimitaan satunnaisesti. (Kananen 2011, 22; Tilastokeskus 2021c.)

Tutkimuksessa valitaan teoriaosioon käsitteitä ja ne täytyy aina määritellä lukijalle. Käsitteet täytyy valita harkiten, eikä yhdessä tutkimuksessa ole yleensä montaa eri käsitettä. Teoreettisten käsitteiden operationaalistaminen on käsitteitä ymmärtävää tulkintaa. Yksinkertaistettuna operationaalistamisen kautta pyritään selventämään, mitä käsitteitä aiotaan mitata. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 150-152.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa täytyy osata perustella lomakkeeseen valitut kysymykset. Tutkimuksessa kerrottu teoreettinen osa toimii viitekehystenä lomakkeeseen laadittaville muuttujille, eli kysymyksille. On tärkeää, että tutkimuksen tuottaja on ennen kyselylomakkeen laatimista, perehtynyt aiempiin samankaltaisiin tutkimuksiin sekä samankaltaiseen

tutkimusongelmaan liittyneisiin kyselylomakkeisiin. Tutkimuksen kyselylomakkeen on aina tutkittava sitä, mitä työssä esitetyillä teoreettisilla käsitteillä sen väitetään tutkittavan. (Vilka 2015.)

Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jonka avulla kerättiin tietoa kohderyhmästä eli siitä keitä he ovat ja missä kengänsuojastossuja käytetään. Lomakkeen avulla pyrittiin selvittämään mahdolliset uudet kohderyhmät, olemassa olevien rinnalle. Kyselyn tarkoitus oli olla lyhyt ja ytimekäs, jotta mahdollisimman suoraviivaiset johtopäätökset pystytään vastauksista tekemään. Koska laadullisen tutkimuksen perusjoukon vastausprosentti saattaa olla pieni, pyrittiin kyselylomakkeen kautta saamaan maksimoitu informaatio kohderyhmästä. Kvantitatiivinen tutkimus antaa tutkimukselle punaisen langan mitä seurata, kun taas kvalitatiivinen tutkimus tuo joustavuutta (Kananen 2011, 17).

Kyselylomake tehtiin Google Forms -pohjaa apuna käyttäen. Sivusto oli tekijälle tuttu, joten kyselylomakkeen tuottamisessa ei koitunut vaikeuksia. Kyselyssä oli kolme osiota, jotka kaikki käsitelivät eri aihetta kohderyhmän sisällä. Kyselyn ensimmäisessä osiossa kerättiin demograafiset tiedot, kuten ikä ja sukupuoli sekä kysyttiin vastaajien työtilanteesta. Kyselyssä oli yhteensä 15 monivalintakysymystä ja 4 avointa kysymystä (Liite 1). Otanta oli yhteensä 112 vastausta ja vastanneista 104 oli naisia, ja 8 miehiä. Kyselyn vastausaika oli 16.03.2021-24.03.2021 ja sitä levitettiin erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

4.2 Sähköpostihaastattelu

Kun ilmiötä ei tunneta, käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää tutkimuskohteen tavoittamiseen. Koska kohderyhmätutkimuksessa halutaan saada syvällisempää tietoa kohderyhmästä, kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valitseminen toiseksi menetelmistä, oli selkeä. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii pienempää perusjoukkoa kuin kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päätarkastelun aiheena ovat tutkimusryhmän tunteet, mielentilat ja tuotteen käyttäjien motivaatiot. Tutkimuksessa käytettävä analyysitapa on yleensä tulkitsemisen varainen ja subjektiivinen. Sen tarkoituksena on ymmärtää tutkimusryhmää tarkemmin ja yksityiskohtaisesti. (Kananen 2011, 16; Proctor 2005, 221.)

Hanna Vilka (2015) lainaa Lainetta (2001) laadullisen tutkimuksen kysymyksen tarkentamisessa: Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla halutaan selvittää se merkitys, mitä tutkimuksella tuotetaan. Edellytyksenä tähän on tutkijan osaus rajata aihe siten, onko tutkimuksessa kyse käsitykseen vai kokemukseen liittyvästä merkityksestä (Vilka 2015).

Koska kohderyhmän tunteita, asennetta ja motiiveja käyttää tuotetta, päästään ymmärtämään tarkemmin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, on tämä tutkimusmenetelmä hyödyllinen kyseessä olevan tutkimuksen kannalta. Haastattelujen avulla saadaan tärkeää dataa myös asioista, joihin ei ollut suunniteltua syventyä haastattelun aikana. Tämä data on arvokasta sen

takia, että sitä voidaan käyttää täydentävänä osana kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. (Proctor 2005, 222.)

Ongelmia, mitä voi tulla kvalitatiivisen tutkimuksen analysoinnissa vastaan, ovat muun muassa sen tulkinnanvaraisuus. Tulosten tulkinta riippuu tutkijasta. Tämän takia kvalitatiivinen tutkimus on ollut kritiikin alaisena, jos sitä on käytetty ainoana tutkimuksen metodologiana. Kvalitatiivisen tutkimuksen hyödyt riippuvat paljon tutkimuksen tekijän taidoista analysoida sekä vetää johtopäätöksiä. (Proctor 2005, 222.)

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kanssa täytyy olla tarkka, sillä se ei välttämättä takaa keskustelun syvällisyyttä. Ryhmäkeskustelut ja haastattelut, ovat hankalia sillä sen laatu riippuu täysin haastattelijan kokemuksesta ja taidosta pitää keskustelu tuottoisana. Ryhmäkeskustelut sekä syvähaastattelut sisältyvät molemmat kvalitatiiviseen tutkimukseen. Jukka Tolvanen kertoo kirjassaan Kohtaaminen (2012) ryhmäkeskustelujen ongelmasta. Hänen mukaansa, vaikka ryhmäkeskustelutilanne saattaa vaikuttaa ulkopuolisen silmään aidolta, se on loppujen lopuksi suunniteltu tilanne. Ryhmäkeskusteluun osallistuville henkilöille saattaa rakentua rooli, jonka takaa on turvallista kommentoida keskustelun aiheena olevaa asiaa neutraalisti tai pienellä kritiikillä, vaikka oikea mielipide eroaisi ulos tulevasta mielipiteestä. Yksilöhaastattelut sen sijaan voivat tuoda uusia syvällisiä näkökulmia, tilanteessa luodun luottamuksen takia. Haastateltavalla sekä haastattelijalla on helppoa yksilöhaastatteluissa ottaa asiasta enemmän selvää sekä käyttää menetelmiä, jotka eroavat toisistaan, saadakseen halutun tuloksen. (Proctor 2005, 223-224; Tolvanen 2012, 47-48.)

Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin olemassa olevien asiakkaiden haastattelulla. Tällä hetkellä vallitsevan koronapandemian takia, haastateltavien ja haastattelijan turvallisuuden takaamiseksi, haastattelut suoritetaan etäyhteydellä, sähköpostin välityksellä. Sähköpostihaastatteluihin laadittiin kysymykset katsoen opinnäytetyön tutkimusongelmia sekä työelämänedustajan näkemystä avuksi käyttäen. Kysymyksiä vertailtiin myös tutkimusperinteessä (luku 1.3) läpi käytyjen tutkimusten haastattelukysymyksiin.

Sähköpostihaastattelun perusjoukko oli 6, joista 1 henkilö vastasi. Vastausprosentti oli täten 16,6%. Haastattelu koostettiin 10 eri kysymyksestä, koskien Tossumaattia. Kysymykset keskittyivät Tossumaatin toimivuuteen, asiakkaan tyytyväisyyteen ja yrityksen sisällä olevaan käyttöryhmään (Liite 2). Vastausaikaa oli 12.4.-25.4.2021. Ensimmäinen vastaus saapui jo ensimmäisenä mahdollisena päivänä, mutta sähköpostimuistutuksesta perjantaina 16.4. huolimatta uusia vastauksia ei tullut.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset luku on jaettu kahteen alaotsikkoon, joissa käsitellään tutkimuksessa käytettyjä metodeja. Kyselylomakkeella tehty tutkimus oli täysin strukturoitu, eli vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi laadittuja pois lukien avoimet kysymykset. Lomakkeen kysymykset olivat pääosin kyllä tai ei vastauksia. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli kartoittaa Tossumaatin kohderyhmä. Sähköpostihaastattelu oli puolistrukturoitu ja kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, mihin haastateltavalla oli vapaus vastata niin kuin hän halusi. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, oli tarkoituksena saada laajin mahdollinen kuva tuotteen markkinasta ja kohderyhmästä.

Sähköpostihaastatteluun tuli vastauksia vain yksi, vaikka haastattelua suunniteltaessa yritettiin vastausprosentti maksimoida. Kysymykset tehtiin helposti ymmärrettäviksi ja haastattelu kokonaisuudessaan nopeasti vastattavaksi, jotta siihen ei kuluisi tarpeetonta aikaa (kts Liite 2). Näistä seikoista huolimatta 6 henkilöstä vain 1 vastasi haastattelussa esitettyihin kysymyksiin.

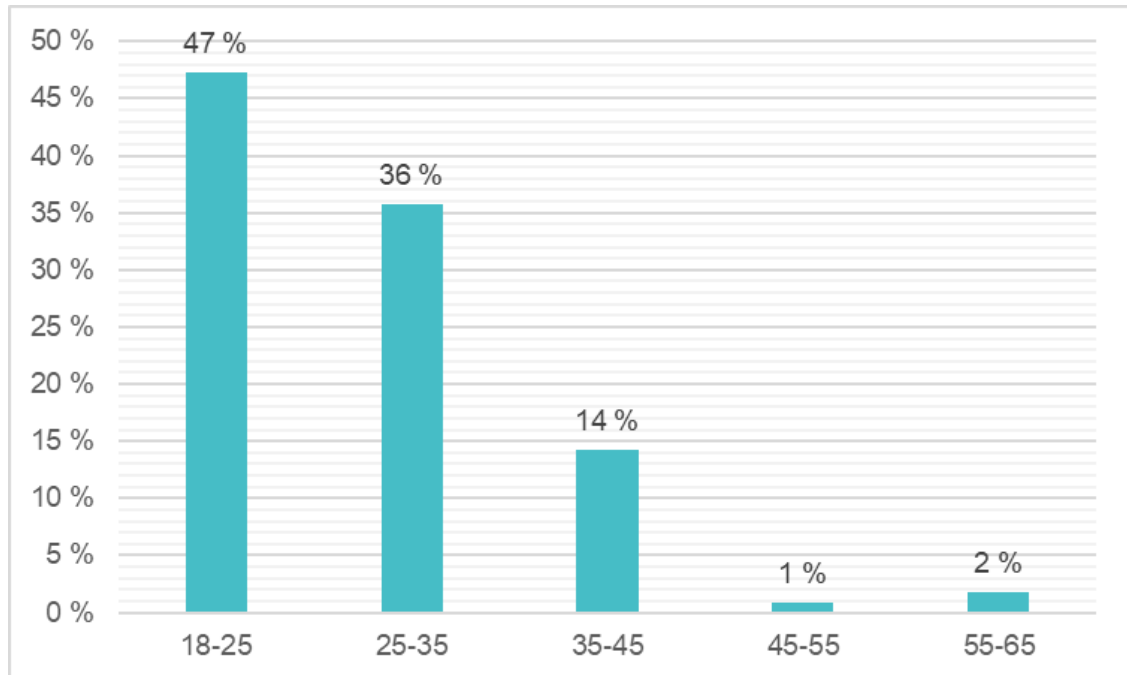
5.1 Kyselylomake

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruu menetelmäksi muodostui kysely. Kysely, eli survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, tarkoittaa standardoitua tiedonkeräämisen muotoa, jossa kysymykset kysytään jokaiselta kohdehenkilöltä samalla tavalla. Surveytutkimuksella on nykyisin useita eri muotoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-189.) Tässä tutkimuksessa käytetään perinteistä muotoa, jossa kysymykset on muotoiltu jokaiselle vastaajalle samalla tavalla.

Ennen levittämistä kyselylomakkeen kysymykset tarkastettiin opinnäytetyön toimeksiantajalla eli Kovametalli-IN Oy:n toimitusjohtajalla sekä kahdella kyselyn kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Koska kyselylomakkeen tavoitteena oli yleisesti tutkia Tossumaatin kohderyhmää ja saada dataa siitä missä kengänsuojustossuja käytetään, pystyi kyselylomaketta levittämään yleisemmällä tasolla.

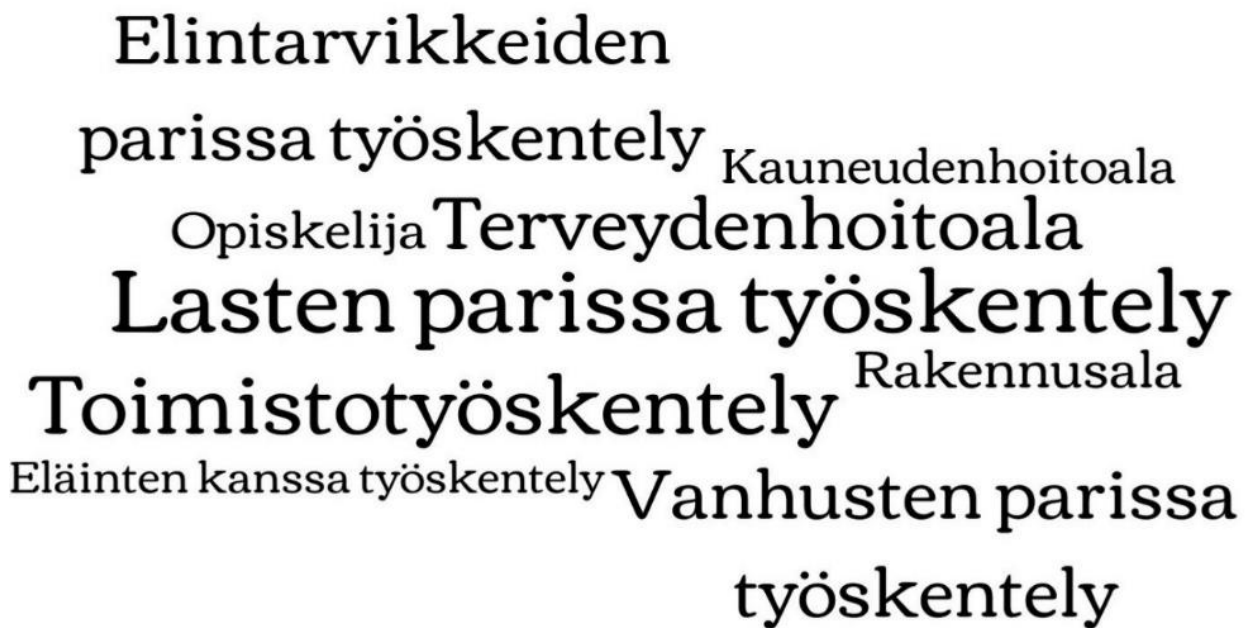
Ensimmäisessä osiossa myös kartoitettiin se, ovatko kengänsuojustossut kyselytutkimukseen vastaajalle tutut. Toisessa osiossa kerrottiin vastaajalle enemmän Tossumaattista sekä näytettiin video siitä, miten mekaanista laitetta käytetään. Kysymykset keskittyivät vastaajan tarpeen kartoittamiseen: olisiko Tossumaatti tarpeellinen sijoitus esimerkiksi vastaajan työpaikalla, lapsen hoidossa tai hammaslääkärissä. (kts Liite 1.)

Kuviossa 7 näkee sen, että vastaajien ikäjakauma muodostui suurilta osin 18-45 -vuotiaista. 18-25 -vuotiaista henkilöistä muodostui 47% otannasta, 36% oli 25-35 -vuotiaita ja 14% 35-45 -vuotiaita. Erittäin pieni määrä vastaajista oli ikähaarukan 45-65 välillä, vain 3%. Yhtäkään vastausta lomakkeeseen ei tullut yli 65 ikävuoden ylittäneiltä. Ikäjakauman toispuoleisuus voi johtua esimerkiksi siitä, että kyselytutkimusta jaettiin erilaisissa sosiaalisen median alustoissa sekä nuorien keskuudessa, jotka työskentelivät esimerkiksi päiväkodeissa tai terveydenhoitoalalla. Suuri jakauma ei kuitenkaan ikäryhmien 18-25 ja 25-35 välillä ollut.



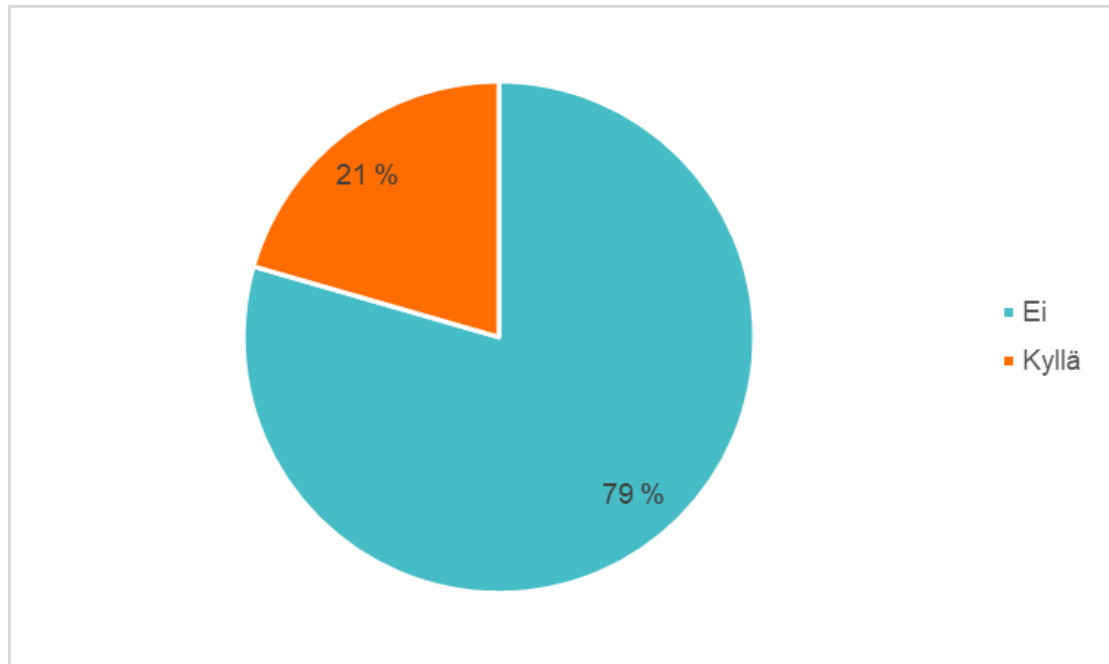
Kuvio 7: Ikä

Kuviossa 8 on käytetty hyväksi sanapilveä, eri ammattiryhmien luokittelun esille tuomisen avuksi. Näin anonymiteetti, jota käsitellään luvussa 4.3, säilyy, sillä vastaajia ei eritellä vastausten perusteella nähtäväksi. Suurimpana ammattiryhmänä oli lasten parissa työskentely, sen jälkeen määrällisesti tuli toimistotyöskentely. Vanhusten parissa työskentely, terveydenhoitoala ja elintarvikkeiden parissa työskentely, olivat vastaajilla myös prosentuaalisesti suuressa osassa. Yllättävinä ammattiryhminä nousivat kauneudenhoitoala sekä eläinten parissa työskentely.



Kuvio 8: Ammattiryhmät

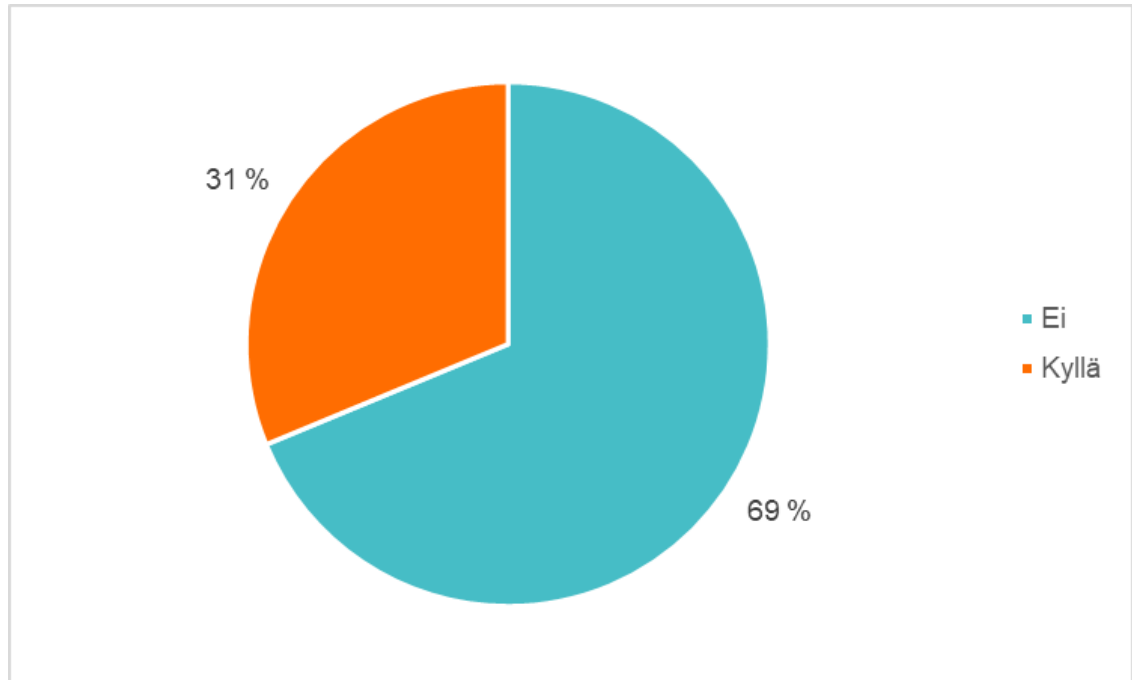
Kysyttäessä kengänsuojustossujen peruskulutusta, tutkimuksessa saatiin selville, että työpaikoilla kengänsuojustossujen käyttö on suhteellisen vähäistä. Käyttö oli liitännäinen myös ammattinimikkeeseen, mutta merkittävää kengänsuojustossujen käyttöä ei noussut ammattinimikkeissä esille. Kuviossa 9 näkyy, että 79% vastaajista valitsi vaihtoehdon ei, kun taas 21% vastaajista valitsi kyllä. Tulokseen vaikutti mahdollisesti rajallinen eri näkökulmista tuleva perusjoukko. Suurin ammattinimike kyselytutkimuksen luokitteluvaiheessa oli kuviossa 8 näkyvä työskentely lasten parissa



Kuvio 9: Käytetäänkö kengänsuojustossuja työpaikallasi?

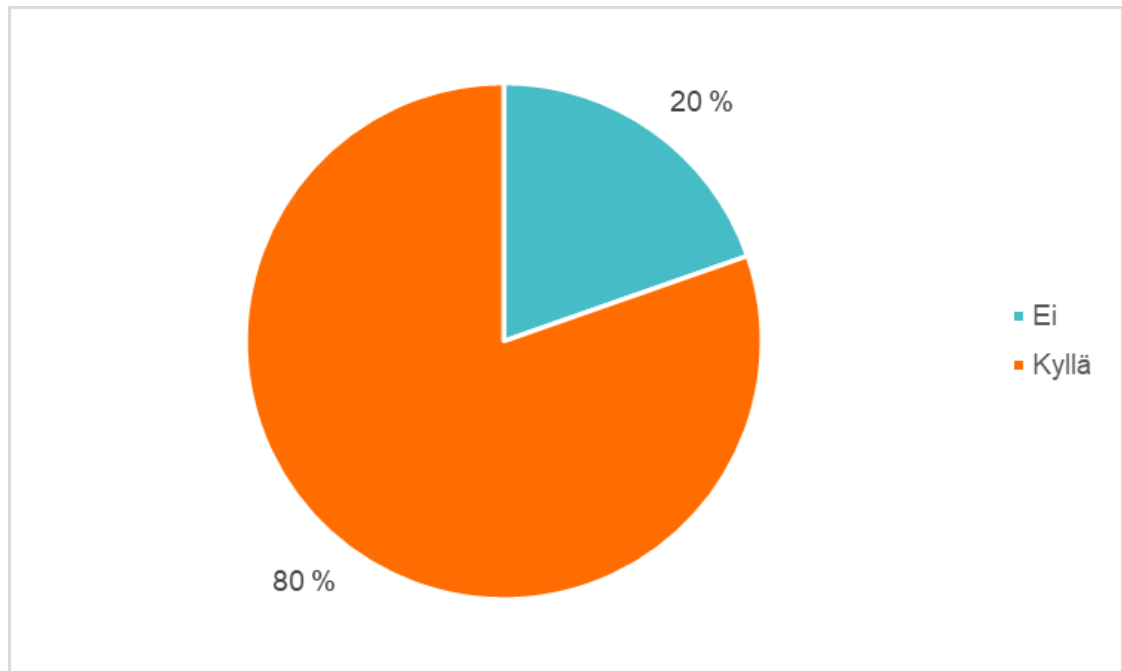
.

Edellisestä kysymyksestä siirtyessä seuraavaan, jota kuvio 10 demonstroi, tulos nousi noin 10%. Kun työpaikoilla oleva suojusten käyttäminen oli 21%, näkyy muualla kuin työpaikoilla käyttävien vastaajien määrä näyttää nousseen 31%. Vastaajista 69% valitsi tähän kysymykseen ei vastauksen, mutta verrattuna kuvion 8 esittämään tulokseen, ei vastausten määrä oli pienentynyt. Tämä saattaa johtua erilaisten paikkojen käytännöistä, koskien asiakkaiden kengänsuojustosten käyttöä.



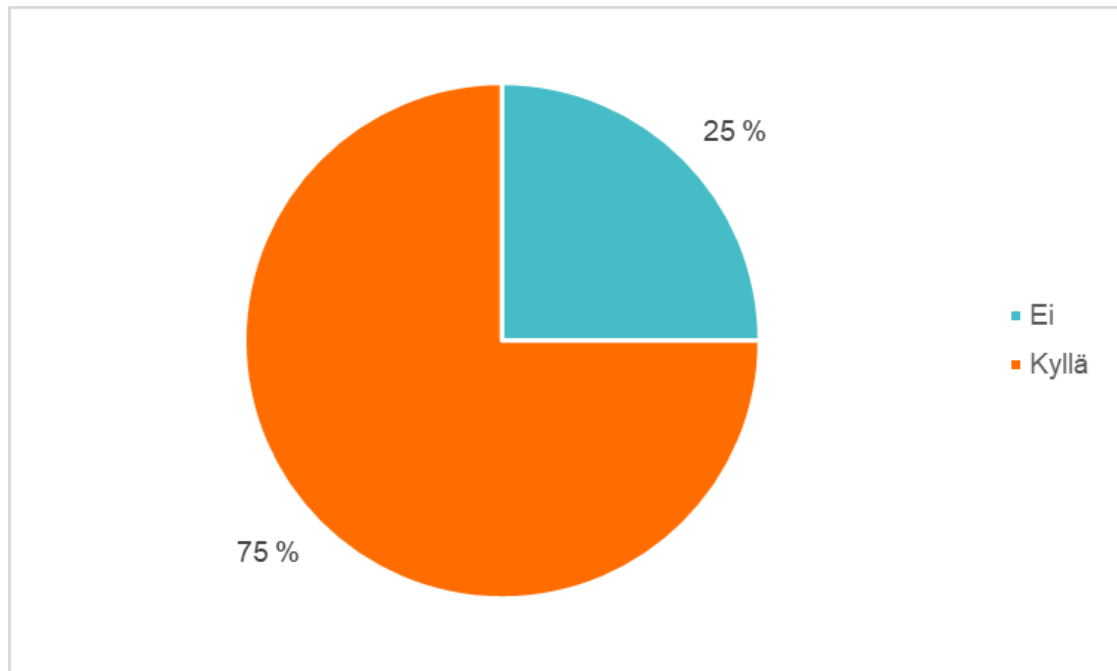
Kuvio 10: Käytätkö kengänsuojustossuja muualla?

Kuviossa 11 kysyttiin ”Helpottaisiko Tossumaatti kengänsuojostossujen käyttöä työpaikallasi, tai muualla, jossa tossuja käytetään?”. Aikaisempien kuvioden kaavana vastausvaihtoehto ”ei” dominoi prosenttilukuja. Tässä kuviossa huomataan, että 80% vastaajista koki Tossumaatin helpottavan kengänsuojostossujen käyttöä. Viimeisessä kyselyn avoimessa kysymyksessä pyydettiin yleisiä kommentteja Tossumaattista (Liite 1). Useat olivat vastanneet tuotteen vaikuttavan todella hyödylliseltä etenkin liikuntarajoitteisille, kuten vanhuksille.



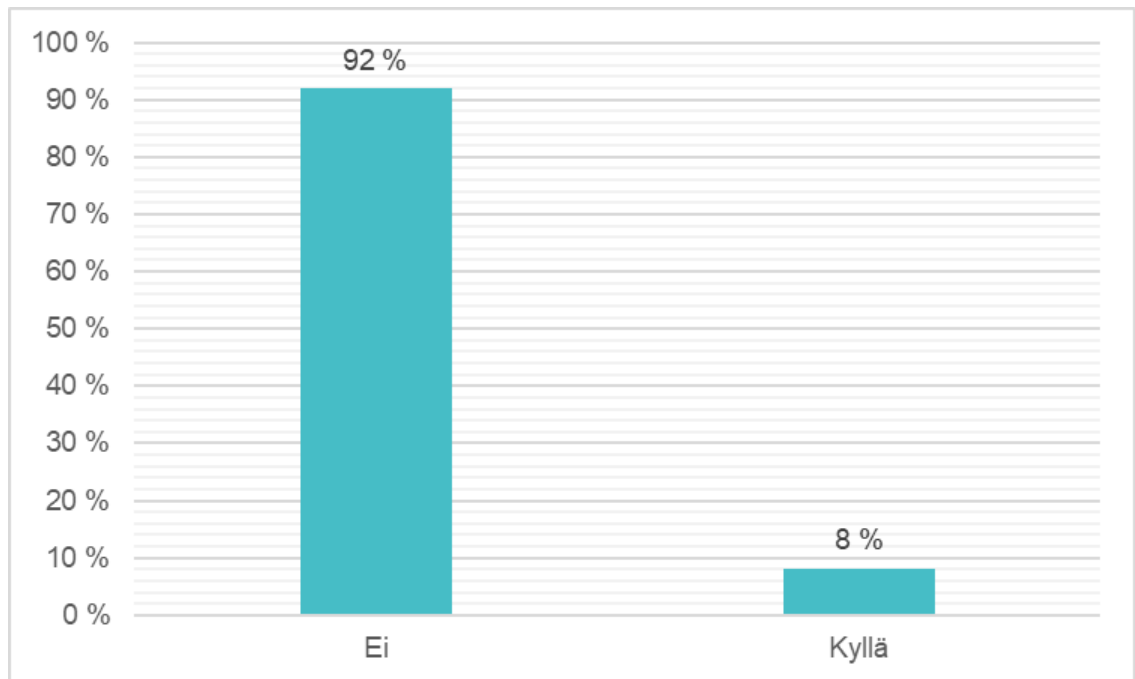
Kuvio 11: Helpottaisiko Tossumaatti kengänsuojostossujen käyttöä?

Vastaajat suosivat kuviossa 12 Tossumaattia, jos olisivat vastuussa työpaikkansa tai muun paikan, missä tossuja käytetään, hankinnoista. Vastaajista 75% kertoi suosivansa Tossumaattia, jos heillä olisi vaikutusvaltaa hankintoja koskevissa asioissa. Tähän voi vaikuttaa se, että kyselyn toisessa osiossa vastaajille näytettiin Tossumaatin mekaaninen toimivuus videolla. Vastaajan ei tarvitse turvautua sanallisesti luotuun mielikuvaan, vaan hän näkee suoraan omilla silmillä, miten laite toimii.



Kuvio 12: Jos saisit vaikuttaa työpaikkasi (tai muun paikan) hankintoihin, suosisitko Tossumaattia edellisen järjestelyn sijaan?

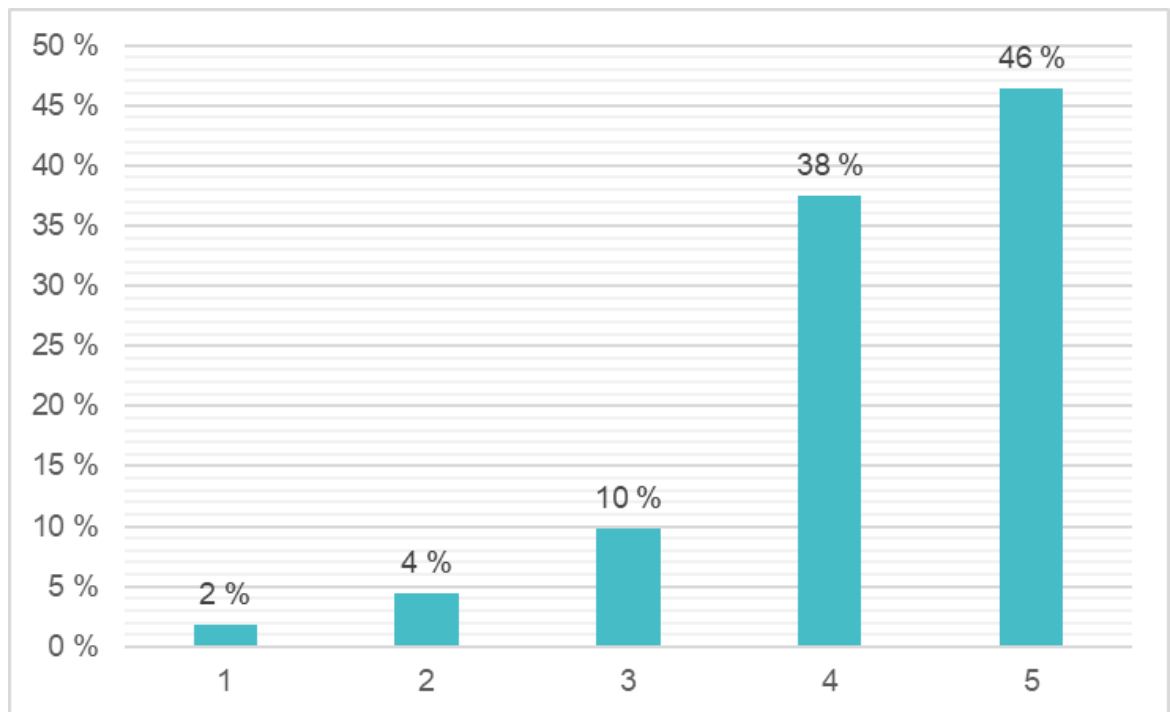
Kohderyhmäkyselyssä haluttiin kartoittaa myös mahdollisten kilpailijoiden olemassaoloa ja sitä, ovatko vastaajat huomanneet arjessaan samankaltaisia laitteita. Kuviossa 13 nähdään vastausprosentin kieltävälle vastaukselle olevan 92%. Vain 8% oli nähnyt samankaltaisia laitteita. Vastaa- jille oli tähän kysymykseen jatkokysymys siitä, missä nämä laitteet olivat nähty. 112 vastaa- jasta 8 vastasi tähän kysymykseen. Suuri osa oli nähnyt samanlaisen laitteen internetissä tai sosiaalisen median eri alustoilla, kuten instagramissa ja tiktokissa. Eräällä vastaajalla oli ollut entisellä työpaikallaan Tossumaattia muistuttava laite.



Kuvio 13: Oletko nähnyt samanlaisia laitteita, kuin Tossumaatti?

Kolmannessa osiossa oli 5 väitettä, jotka käsittelivät kengänsuojustossujen käyttökokemusta. Vastausvaihtoehtojen mittausvälineenä käytettiin likertin asteikkoa. Likertin asteikossa vastausvaihtoehdot olivat numerot 1-5: 1= täysin eri mieltä, 2= eri mieltä, 3= en samaa enkä eri mieltä, 4= samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

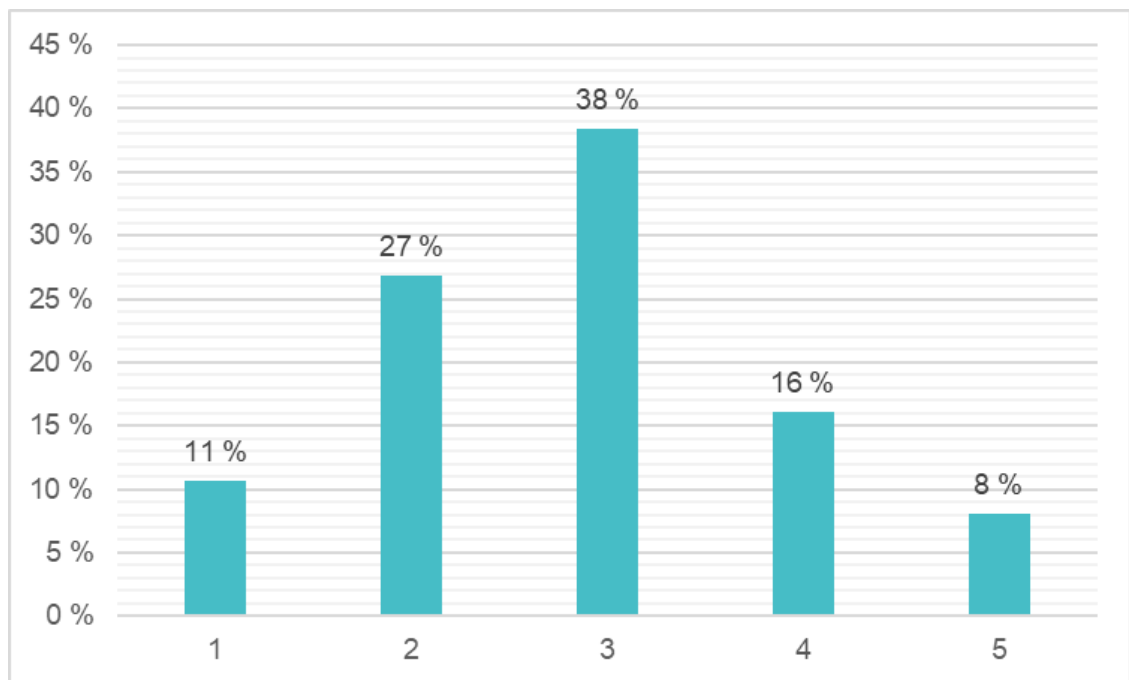
Ensimmäinen väite koski kengänsuojustossujen hyötyä käytössä. Kuviossa 14 46% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tossut ovat hyödyllinen väline lian leviämisen estämiseen. 38% oli samaa mieltä, mutta jokin esti vastaamasta kysymykseen vaihtoehdolla täysin samaa mieltä. Yhteensä kokonaismäärästä vastanneista 84% olivat likertin asteikon samaa mieltä -puolella. 10% jäi epäilemään ja vastasi ei samaa eikä eri mieltä. Positiivisesti ainoastaan 6% vastasi 1 ja 2 vaihtoehdon, eli 1 täysin eri mieltä ja 2 eri mieltä.



Kuvio 14: Kengänsuojustossut ovat hyödyllinen väline estämään lian leviämistä.

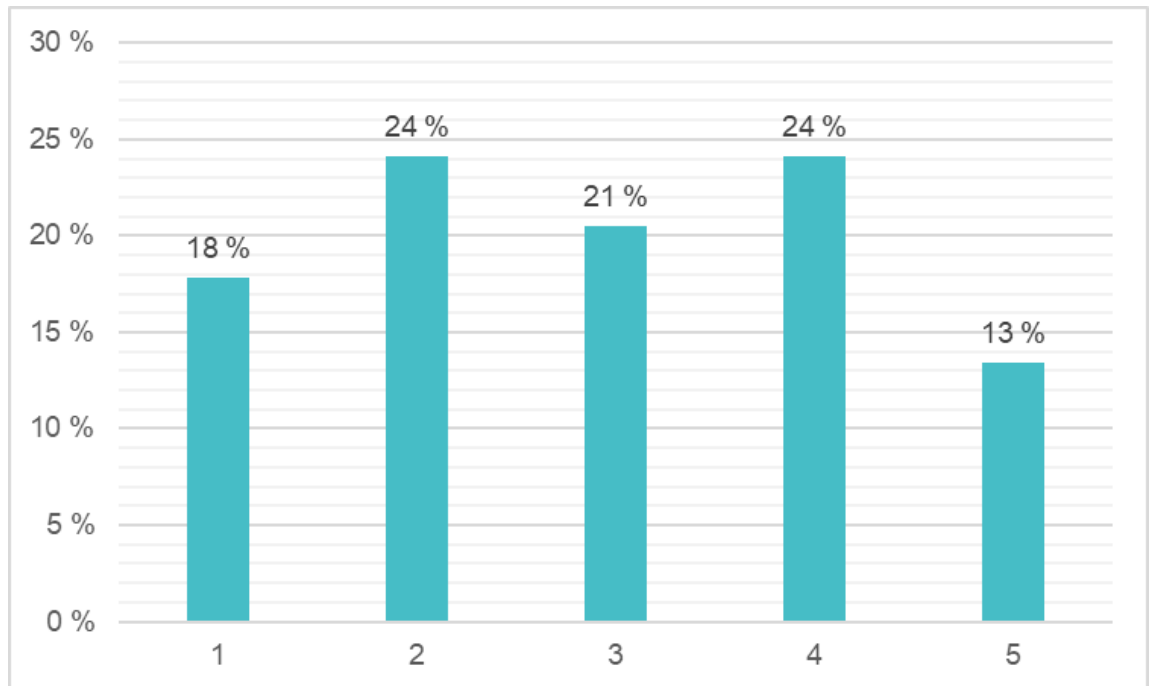
Tossujen kestävyteen otettaessa kantaa, vastaajat olivat selkeästi enemmän likertin asteikon alkupäässä. Kuviossa 15 suuri osa vastanneista eli 38% vastasi kysymykseen 3 en samaa enkä eri mieltä. 27% oli asiasta eri mieltä ja 11% täysin eri mieltä. Samaa mieltä väitteen kanssa oli 16% vastanneista. Vähemmistö 8% oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.

Kengänsuojustossujen käyttökokemukseen voi mahdollisesti vaikuttaa huonot kokemukset uudelleen käytetyistä muovisista tossuista, joissa on reikiä. Kestävyysoletus voi myös tulla hammaslääkärissä ja päiväkodeissa nähtäviin tossuihin. Kyselylomakkeen testaajilta tuli kommentteja liittyen heidän kokemukseensa kengänsuojustossuista. Useat sanoivat, että tossut reikiintyvät helposti hiekan takia, jos ne ovat useamman kerran käytössä.



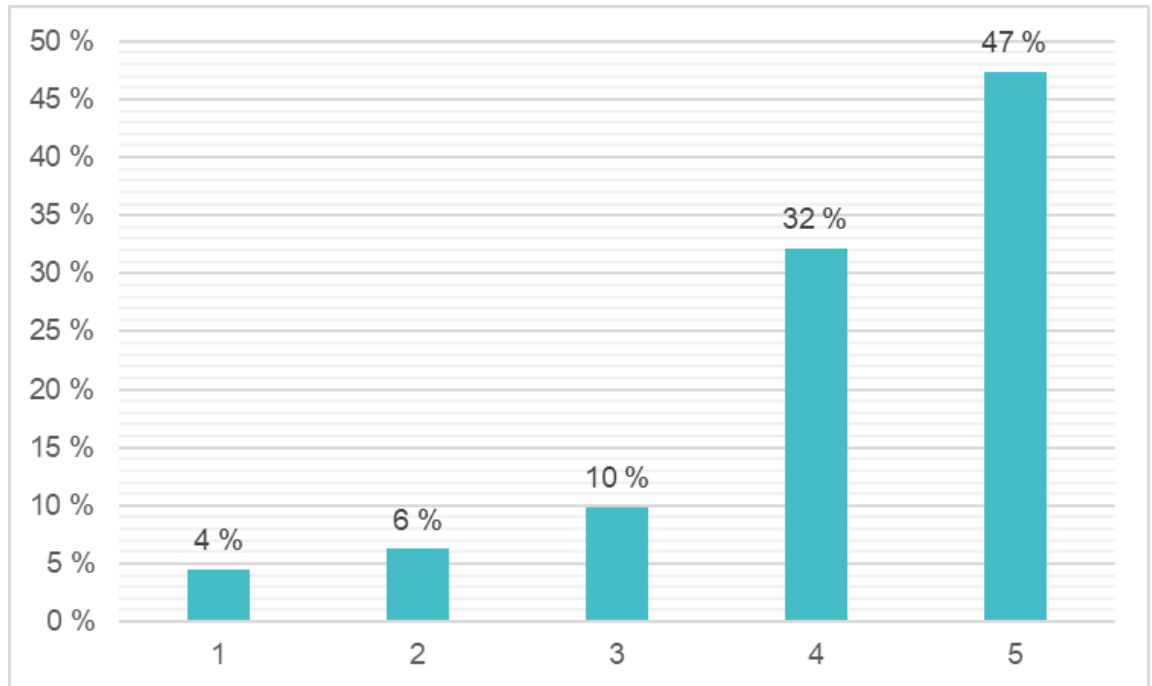
Kuvio 15: Kengänsuojustossut ovat kestäviä.

Väite kuviossa 16 kengänsuojostossut ovat vaikeita laittaa ilman apuvälineitä, (lisäys: esimerkiksi tuolia) sai hyvin jakautuneet vastaukset. Prosentuaalisesti vastaukset samaa mieltä ja eri mieltä saivat identtiset tulokset. Molemmilla puolilla prosenttimäärät olivat 24%. Kokonaisotannasta 21% ei ollut väitteen kanssa samaa, eikä eri mieltä. Täysin eri mieltä olevat olivat määrällisesti 18% ja täysin samaa mieltä 13%. Vastausprosentit olivat erittäin tasaisesti jakautuneita ja oli selkeää, että vastaajat eivät olleet yksimielisiä koskien tätä väitettä.



Kuvio 16: Kengänsuojostossut ovat vaikeita laittaa jalkaan ilman apuvälineitä.

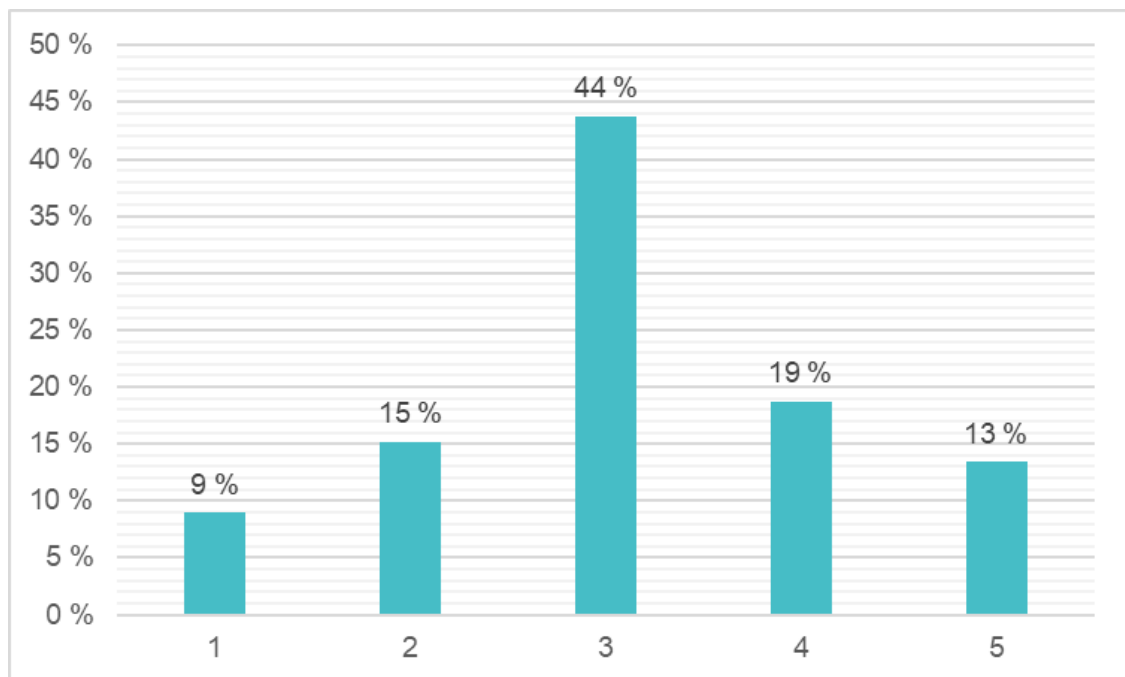
Kuviossa 17 47% kokonaisuutannasta olivat täysin samaa mieltä siitä, että Tossumaatti vaikuttaa hyödylliseltä apuvälineeltä. Samaa mieltä asian kanssa olivat 32%. Ainoastaan 10% ei ollut samaa eikä eri mieltä ja vain yhteensä toiset 10% valitsivat vastausvaihtoehdoksi joko eri mieltä ja täysin eri mieltä. Tässä väitteessä kokonaisuutannan vastaukset painottuivat selkeästi siihen, että he pitävät Tossumaattia hyödyllisenä apuvälineenä. Prosentteja voidaan pitää luotettavana, sillä jokaiselle vastaajalle oli ennen tämän kysymysohon väitteitä esitetty video siitä, miten Tossumaatti toimii.



Kuvio 17: Tossumaatti vaikuttaa hyödylliseltä apuvälineeltä.

Viimeiseen väitteeseen enemmistö ei osannut kertoa mielipidettään. Kuviossa 18 näkyy vastaukset väitteeseen: olen tyytyväinen nykyiseen tossujen laittotapaan siellä, missä niitä käytän. Kuviossa 18 44% vastasi että eivät ole samaa, eikä eri mieltä väitteen kanssa. 19% vastasi olevansa samaa mieltä väitteen kanssa ja 13% olevansa täysin samaa mieltä. Eri mieltä vastaajista oli 15% ja täysin eri mieltä 9%.

Tämä tulos kuviossa 87 on ristiriidassa kuviossa 11 nähtyyn tulokseen, jossa kysymyksen ”Jos saisit vaikuttaa työpaikkasi (tai muun paikan) hankintoihin, suosisitko Tossumaattia edellisen järjestelyn sijaan?” vastaajista 75% suosisi Tossumaattia edellisen järjestelyn sijaan. Edellinen järjestely kattaa esimerkiksi ilman tuolia kengänsuojostossujen laittamisen ja se selvennettiin aiemmassa kysymyksessä. Otannan mielipiteettömyys tästä väitteestä voi johtua siitä, että useat eivät käyttäneet kengänsuojostossuja missään, jonka takia he eivät voi ottaa kantaa tyytyväisyyteen.



Kuvio 18: Olen tyytyväinen nykyiseen tossujen laittotapaan siellä, missä niitä käytän.

5.2 Sähköpostihaastattelu

Ensimmäinen kysymys kysyi sitä, mistä idea Tossumaatin hankkimiseen tuli. Haastateltava kertoi idean tulleen alihankinta messuilla Tampereella. Tossumaattia on markkinoitu erilaisilla messuilla toimeksiantajan kertomuksen mukaan. Odotukset Tossumaattiin olivat hyvät ja positiiviset, ja ne täytettiin. Haastattelijalla ei ole tullut Tossumaatin toiminnassa vastaan minäkäänlaisia ongelmia ja laite on toiminut käytössä hyvin. Haastateltavan työpaikalla Tossumaattia käytetään pääsääntöisesti tuotannon työntekijöiden sekä siivoajien toimesta.

Tossumaatin toimintaan oltiin niin tyytyväisiä, että sitä voitaisiin suositella eteenpäin. Kertakäyttötossujen tilaus on ollut haastateltavan mielestä helppoa, ja he ovat tilanneet muovisia kengänsuojustossuja toimittajalta lisää. Muoviset kengänsuojustossut ovat olleet haastateltavan mukaan kestäviä käytössä.

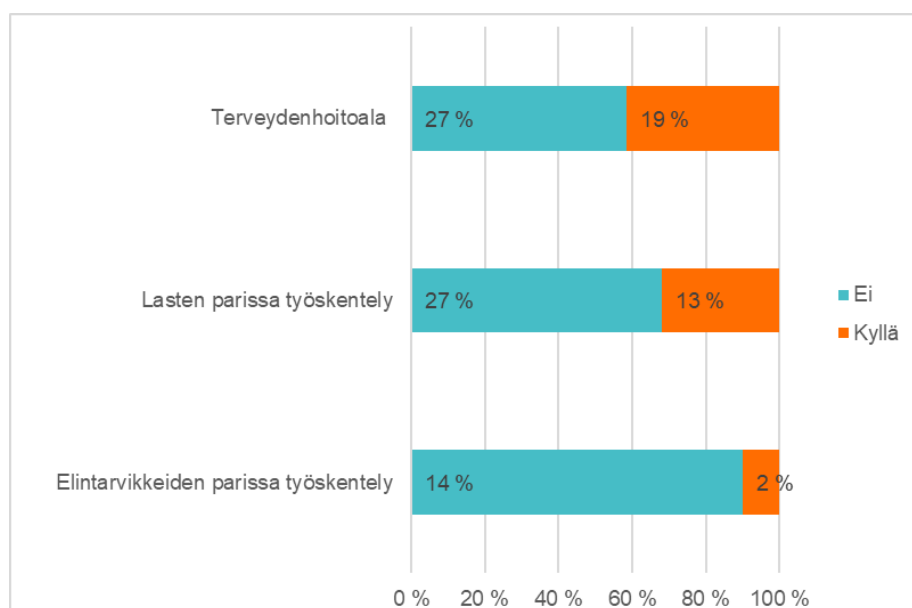
Tämän haastattelun mukaan ainakin yksi nykyistä kohderyhmää edustava henkilö on Tossumaatin toimintaan tyytyväinen. Vastaukset kysymyksiin olivat pelkästään positiivisia ja niistä huomasi, että Tossumaatti on palvellut heidän tarvettaan hyvin. Luotettavuutta tällä sähköpostihaastattelulla ei paljoa ole, mutta se antaa hieman perspektiiviä siitä, mitä mieltä nykyiset asiakkaat ovat.

5.3 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellessa, sen toisiaan korreloivissa kysymyksissä oli pieniä ristiriitoja. Tässä luvussa tarkastellaan näitä mainittuja ristiriitoja, samankaltaisuuksia sekä sitä miten tulokset voidaan katsoa Tossumaatin näkökulmasta. Tärkeää johtopäätökset kappaleessa on katsoa absoluuttista totuutta, mikä tutkimustuloksista käy ilmi.

Kuviossa 19 näkyy eri ammateissa oleva kengänsuojustossujen käyttö. Useassa ammattiryhmässä tossujen käyttö oli 0% tai 1%, jonka takia niitä ei ole sisällytetty tähän kuvioon. Johtopäätöksen vetäminen niin pienestä otannasta ei ole luotettavaa, jonka takia tähän kuvioon on laitettu vain ne ammattiryhmät, missä näkyi selkeä tulos. Tällä rajauksella kysymykseen vastanneiden kokonaismäärä oli 64 kappaletta. Terveystenhoitoalalla ja lasten parissa työskentelyn kanssa oli suurimmat vaihtelut. Lasten parissa työskentelevillä 27% ei ole työpaikallaan käytössä kengänsuojustossuja, kun taas 13% on. Vastaajista se on hieman yli 1/3 osaa. Terveystenhoitoalalla yli puolet vastaajista (19%) käyttää työpaikallaan suojustossuja.

Kuviosta voi katsoa, että suurin kysyntä kengänsuojustossuille löytyy ammattinimikkeiden terveydenhoitoala ja lasten parissa työskentelyn alta. Muut ammattinimikkeet löytyvät luvusta 6.1 Kyselylomake. Päiväkotiympäristö tuli esiin moneen otteeseen eri kysymyksissä tässä tutkimuksessa. Kuvio 19 on tehty työympäristön näkökulmasta ja siinä huomaa, kuinka prosentti kokonaisotannasta on vain 13% kun taas esimerkiksi kysyttäessä siitä, missä muualla kengänsuojustossuja käytetään, oli päiväkotien vastausprosentti kokonaisotannasta huomattavasti korkeampi.

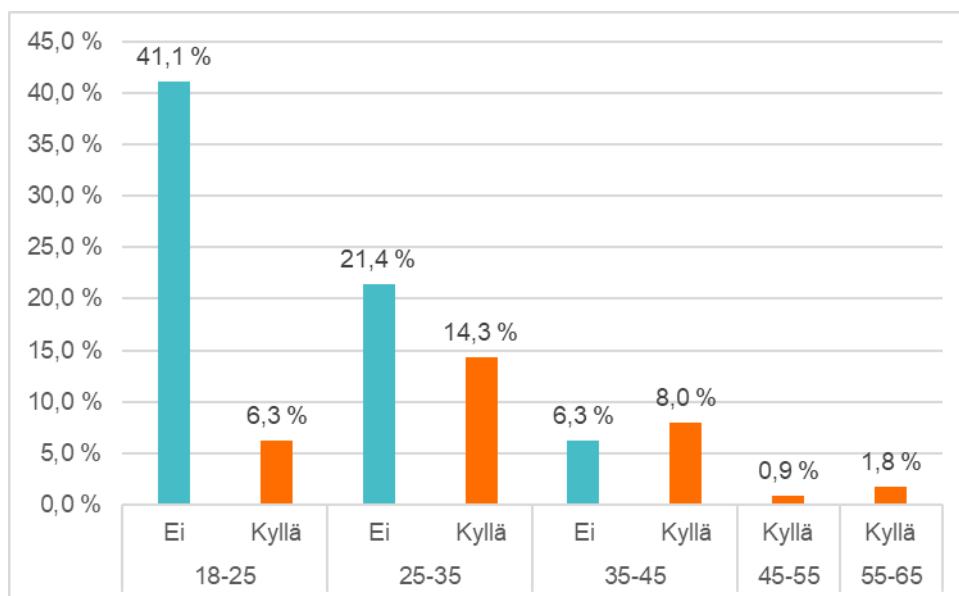


Kuvio 19: Kengänsuojustossujen käyttö töissä ammattinimikkeiden mukaan

Ikäryhmittäin kengänsuojustossujen käyttö erosi suuresti toisistaan. Kuviossa 20 18-25 -vuotiaissa suuri osa (41,1% kokonaisvastaajamäärästä) ei käyttänyt missään kengänsuojustossuja. 25-35 ikäluokassa vastausten keskinen ero pieni. Missään tossuja ei käyttänyt 21,4%, kun taas 14,3% vastaajista käytti jossain. Ikäluokassa 35-45 8% vastasi, että he käyttävät muualla kengänsuojustossuja ja 6,3% vastasi, että eivät käytä. Tässä ikäluokassa kyllä -vastaus sai enemmän ääniä, kuin kieltävä. Vanhemmassa ikäluokassa 45-65 ei tullut yhtäkään kieltävää vastausta.

Kokonaisvastaajamäärästä enemmistö oli nuorempaa sukupolvea 18-25, mikä saattoi vaikuttaa lopputulokseen. Suomessa ensimmäisen lapsen synnyttävän naisen ikä on keskimäärin 29,2 vuotta (Tilastokeskus 2017). Kun kysyttiin missä vastaajat käyttävät kengänsuojustossuja, tuli vastauksiksi lapsen päiväkotia 51,4%. Koska perheelliset naiset ovat yleensä yli 29-vuotiaita, voi kengänsuojustossujen käyttöön liittyvä kuvio 19, antaa väärää informaatiota. Ikäryhmän 25-35 ei ja kyllä vastausten välissä oleva prosentuaalinen ero oli merkittävästi pienempi, kuin ikäryhmän 18-25 välissä. Nämä ovat kohderyhmän demograafisia tietoja, joista puhutaan luvussa 2.1.

Vastauksista voidaan tunnistaa se, että kengänsuojustossujen käyttö nousee iän mukana. Vaikka kyselytutkimuksessa yli 45-vuotiaita oli prosentuaalisesti erittäin pieni määrä, ei tässä ikäryhmässä vastattu yhtäkään suojustossujen käyttöä kieltävää vastausta. Ero ei ja kyllä vastausten välillä muuttuu 35-45-vuotiaiden vastauksissa, verrattuna aikaisempiin ikäluokkiin. Kuviossa näkyy, että 8% kokonaisotannasta (35-45-vuotiaita) käyttävät kengänsuojustossuja muualla kuin työpaikallaan. Tämä luultavasti liittyy aiemmin selitettyyn perheellisyyteen, sillä tuloksissa näkyy päiväkodeissa käytettävän eniten kengänsuojustossuja. Jos tutkimus olisi toteutettu kohdentaen vain 25 ikävuodesta ylöspäin, tulokset voisivat olla erilaiset, mutta korrelaatiossa tämän tutkimuksen tulosten kanssa.



Kuvio 20: Käytätkö kengänsuojustossuja muualla ikäryhmittäin

Taulukko 2 on ryhmitelty avoimen kysymyksen vastaukset, jotta siinä nähdään toistuvuus. Avoimeen kysymykseen vastasi 31% kokonaisvastaaja määrästä. Avoimeen kysymykseen 51,4% vastaajista käyttivät kengänsuojustossuja päiväkotiympäristössä. Toinen toistuva vastaus oli hammaslääkäri tai hammashoitola. Uusina ja yllättävinä vastausvaihtoehtoina olivat tuotantoeläintilat sekä asuntonäytöt.

Asuntonäytöissä ja tuotantoeläintiloilla oletettavasti tärkeää on hygienia. Tästä syystä kengänsuojustossuja käytetään näissä tilanteissa. Tossumaatit voisi olla tuotantoeläintilatöissä hyvä apuväline. Tossut saadaan jalkaan nopeasti ilman vaivaa, tai ajankulua. Vastaajat, jotka ilmoittivat käyttävänsä kengänsuojustossuja tuotantoeläintiloilla, selvensivät tilanteiden liittyvän yleensä tilavierailuihin tai esimerkiksi navetan avajaisiin. Tällä tavalla saatetaan estää eläinten keskuudessa leviävien tautien siirtymistä eri tiloilta toisille.

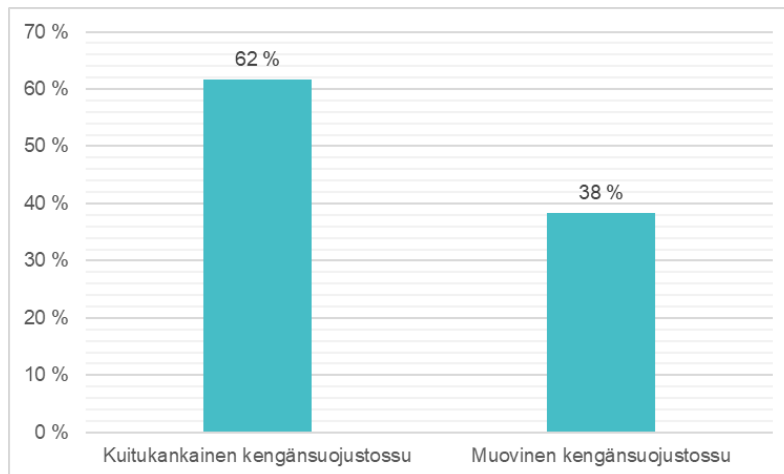
Asuntonäytöissä kengänsuojustossut ovat käytössä luultavasti pääosin liian leviämisen estämiseksi. Suurissa asuntonäyttötapahtumissa, kuten esimerkiksi asuntomessuilla, Tossumaatit voisi olla hyödyllinen. Etenkin COVID-19 pandemian aikana, kun messuja järjestetään, voi laite nopeuttaa ihmisten etenemistä asuntoon sisälle. Tossumaatit nopeuttaa siirtymistä ulkopuolelta asuntoon, varsinkin jos kävijöitä on monia kymmeniä kerralla. Tämä estää jonojen aiheutumista asuntoihin ja messut sujuvat verkkaisesti.

Koska kokonaisotannasta suurin osa olivat ikäluokassa 18-25 on se voinut vaikuttaa negatiivisesti tutkimustulokseen. Kengänsuojustossuja käytetään Taulukon 2 mukaan eniten päiväkodeissa. Koska päiväkotiympäristö on yleensä perheellisille ihmisille tutumpaa, voi se vaikuttaa 18-25-vuotiaiden vastaustuloksiin. Merkittävää eroa ei kuitenkaan välttämättä ole.

Asuntonäyttö	2,9 %
Erilaisissa paikoissa	2,9 %
Koulu	5,7 %
Hammashoitola	20,0 %
Päiväkoti	51,4 %
Tuotantoeläintilat	5,7 %
Neuvola	11,4 %
Kaikki yhteensä	100,00 %

Taulukko 2: Missä muualla käytät kengänsuojustossuja?

Kuviossa 21 nähdään, että kuitukankainen kengänsuojostossu keräsi eniten ääniä, kun vaihtoehtoina olivat kuitukankainen kengänsuojostossu ja muovinen kengänsuojostossu. Tähän vaikuttaa nykyajan tietoisuus ja kiinnostus kierrätystaloudesta. Muovinen kengänsuojostossu nähdään kulutuksena ja kierrättämättömänä aineena. Kyselyn lopussa olevassa avoimessa kysymyksessä Haluatko kertoa jotain muuta aiheesta (Liite 1), useat kertoivat epäilevänsä Tossumaan synnyttävän tarpeetonta muovirooskaa. Kuitukankaisiin kengänsuojostossuihin kuitenkin suhtauduttiin positiivisesti.



Kuvio 21: Kuitukankainen kengänsuojostossu vs muovinen kengänsuojostossu

Jos systeemiä kehitettäisiin niin, että kengänsuojostossujen käyttö olisi ekologisesti fiksumpaa, olisi käyttäjiä myös enemmän. Tämä vaatii yrittäjältä paljon resursseja ja halua kehittää tuotettaan parempaan. Kehitys voisi kuitenkin auttaa Tossumaattia saavuttamaan luvussa 2.3 esitellyn kilpailuedun. Tuote olisi parempi muihin verrattuna, sillä se olisi ekologisempi ja kierrätys mahdollista. Kuitukankaiset kengänsuojostossut olivat kuitenkin parempi valinta kokonaistotannon mielestä ekologisesti kuin kokonaan muoviset kengänsuojostossut.

Tutkimuksen tuloksien avulla voidaan vetää johtopäätös siitä, missä Tossumaatille olisi käyttötarvetta. Potentiaalisina kohderyhminä kyselytutkimuksen avulla tunnistettiin päiväkodit, terveysasemat, tuotantoeläintilat ja erilaiset tapahtumat kuten asuntomessut. Julkisen sektorin päiväkodeilla ja terveysasemilla ei kuitenkaan välttämättä ole resursseja hankkia Tossumaan kaltaista laitetta. Kulueränä on kengänsuojostossujen osto, mekaanisen laitteen hinnan lisäksi.

Yksityisen sektorin päiväkodit, sekä terveysasemat tunnistettiin tutkimuksen avulla kohderyhmäksi. Tossumaan myynnin menestys riippuu täysin kohderyhmien omista resursseista ja siitä, kokevatko he itse kyseisen laitteen tarpeelliseksi. Tossumaan markkinoinnissa perusteluna voitaisiin käyttää siivouskuluihin käytettävien resurssien säästämistä Tossumaan avulla. Kengänsuojostossut estävät tarpeettoman kuran ja hiekan leviämistä sisätiloihin, ja ovat siksi siivouskuluja pienentävä tekijä. Markkinointisuunnitelmaa pystytään tämän tutkimuksen

jälkeen hyödyntämään paremmin. Suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon muiden resurssit, Tossumaan omien resurssien lisäksi.

Koska kohderyhmänä toi esille erilaiset käyttöpaikat, kuten asunonäytöt, voisi Tossumaan vuokrauspalvelu olla suosittu. Tapahtumat ovat väliaikaisia, eikä kokoaikaista tarvetta tuotteelle välttämättä ole, mutta se helpottaisi esimerkiksi messupäivän kulkua huomattavasti. Tämä voisi olla uusi näkökulma Tossumaan myyntiin ja markkinointiin. Laitteen vuokraamisessa on myös se hyvä puoli, että huolloista tai takuulupauksista ei tule ylimääräistä vaivaa, eivätkä ne vie resursseja.

Sähköpostihaastattelussa kävi ilmi, että Tossumaan on ollut toimiva tuote käytössä ja että haastateltava on ollut laitteeseen tyytyväinen. Johtopäätöksiä vetäminen tästä on kuitenkin hankalaa pienen otannan takia. Vaikka haastattelussa todettiin, että kyseisellä haastateltavalla ei ole ollut laitteen kanssa mekaanisia ongelmia ei se tarkoita, että muillakaan ei olisi ollut. Tämän takia haastattelu toimii vain pienenä informaatiota lisäävänä tekijänä työssä. Toimeksiantaja näkee haastattelusta sen, että laite toimii niin kuin pitäisikin.

Tulevaisuuden kehitysehdotuksena toimeksiantajalle voisi olla kohderyhmän rajaaminen varmemmin. Tästä tutkimuksesta saadun datan avulla kohderyhmä voidaan tunnistaa ja jaotella saatujen demograafisten tietojen mukaan. Kohderyhmäprofiilit, jotka esitellään seuraavassa luvussa, helpottavat tarkkaa rajausta ja kohdentaa Tossumaan markkinointia. Sähköpostihaastattelussa haastateltu henkilö kertoi saaneensa idean Tossumaan hankintaan messuilta. Messut ovat hyviä tilaisuuksia esitellä uusia tuotteita, sekä markkinoida näitä tuotteita myös uusille asiakkaille, rajatun kohderyhmän sivussa.

Tarkasti suunniteltu markkinointikello voisi auttaa myös tuotteen eteenpäin myymisessä. Ajankohdat mihin voisi panostaa ovat esimerkiksi välikaudet kuten syksy ja kevät. Näinä aikoina ulkoa sisälle tuleva liian määrä maksimoituu vaihtelevien sääolosuhteiden takia, verrattuna esimerkiksi kesään tai talveen. Kengänsuojustossujen kestävydestä kannattaa kerätä enemmän dataa jo olemassa olevilta asiakkailta ja tutkia, löytyykö kestävydessä vuodenaikojen mukaan vaihtelevia eroja.

5.4 Kohderyhmäprofiilit

Tässä luvussa esitellään 4 kohderyhmäprofiilia, jotka rakennettiin tutkimuksesta saaduista tuloksista sekä luvussa 2 läpi käydystä teoriasta. Profiileissa pyritään ottamaan huomioon jokaisen kohderyhmän henkilökohtaiset tarpeet. Tarpeiden kautta profiileissa kerrotaan paras vaihtoehto juuri käsittelyssä olevalle kohderyhmälle. Profiilit auttavat toimeksiantajaa konkretisoimaan kohderyhmä ja sen tarpeet visuaalisin keinoin. Eri kohderyhmäprofiilien tarpeisiin täytyy soveltaa erilaisia markkinointitekniikoita. Tämän työn luvussa 2 mainitaan, että markkinointisuunnitelmia voi ryhtyä kehittämään vain tiedon ja tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa on tunnistettu kohderyhmät ja pohdittu myös jokaiselle sopivia ratkaisuja mainonnan osalta.

Kuviossa 22 rakennettiin ensimmäinen kohderyhmäprofiili. Profiili on rakennettu sähköpostihaastattelusta saaduilla tiedoilla sekä nykyisten asiakkaiden demograafisilla tiedoilla sopivasti soveltaen tutkimuskyselyssä saatuihin tietoihin. Yritys 1 tarve Tossumaatille on pitkäkestoinen, sillä liian leviämistä halutaan estää mahdollisimman tehokkaasti. Kun vierailijat pitävät kengänsojustossuja sisätiloissa, on ulkokengistä kertyvä roska määrä pienempää kuin yleensä. Kuvion 22 profiilille kehitetty ratkaisu on Tossumaatin ostaminen ja sen asentaminen tilojen eteen, jotka vaativat tätä puhtautta. Sähköpostihaastattelussa haastateltava kertoi luvussa 5.2 löytäneensä laitteen messuilta, joten sitä suositellaan markkinointitavaksi tälle kohderyhmälle. Messujen suuri kävijämäärä voi tuoda laitteelle näkyvyyttä sekä tunnettuutta markkinoilla.

Yritys 1

Teollisuus



Tarve:

- Pitkäkestoinen

Miksi?

- Siivouksen kuluerän pienentämiseen ja hygieenisten tilojen ylläpitoon tehtaalla käyville vierailijoille

Ratkaisu:

- Tossumaatin ostaminen ja asentaminen tilojen eteen, jotka vaativat puhtautta.

Kuvio 22: Kohderyhmäprofiili 1

Kuvio 23 kuvaa yksityisen sektorin hammashuollon yhtenä kohderyhmistä. Kyselytutkimuksen mukaan useat ihmiset käyttävät kengänsuojustossuja hammashuollon tiloissa. Tarve tällä kohderyhmällä on pitkäkestoinen ja syy laitteen hankinnalle on siivouksen kuluerän pienentäminen sekä tilojen hygienian ylläpidon tukeminen. Yksityinen sektori valikoitui kohderyhmäksi aiemmin tarkastellun markkinatilanteen 2021 vuoksi. Ratkaisu kohderyhmän tarpeelle on Tossumaa-tin ostaminen sisäänkäynnin läheisyyteen, jotta matka jolta lian leviäminen estetään, on mahdollisimman pitkä. Näin siivous voidaan keskittää toimenpidehuoneisiin, eikä yleisten tilojen siistiminen vie yhtä paljoa resursseja kuin aiemmin. Tämän kohderyhmän voi saavuttaa toimialan messuilla tai sitten perinteisen B2B asiakashankinnan kautta puhelimitse.

Yritys 2

Yksityisen sektorin hammashuolto



Tarve:

- Pitkäkestoinen

Miksi?

- Siivouksen kuluerän pienentämiseen ja hygieenisten tilojen ylläpitoon

Ratkaisu:

- Tossumaa-tin ostaminen sisäänkäynnin läheisyyteen, josta työntekijät sekä asiakkaat saavat kengänsuojustossut jalkaan helposti. Näin hygieniaa ja siisteyttä pidetään parhaiten yllä.

Kuvio 23: Kohderyhmäprofiili 2

Yritys 3 on kuviossa 24 päiväkodit. Tarve on tälläkin kohderyhmäprofiililla pitkäkestoinen ja laite hankittaisiin lian leviämisen estoon. Ratkaisuna tälle kohderyhmälle on tuotteen ostaminen tai pitempiaikainen vuokraus. Tarjottaessa pitempää vuokrausta kohderyhmälle annetaan tilaa päättää, onko laite hyödyksi ja pienentääkö se siivouksen kuluerää. Erilaisia vuokrausso-
pimuksia voidaan soveltaa ja suhteuttaa erilaisten tilanteiden mukaan, mikä luo asiakkaalle enemmän liikkumatilaa. Jotta kohderyhmäprofiili 3 saavutetaan, alan eri tekijöiden kanssa verkostoituminen on tärkeää. Sosiaalisen median markkinointi voi olla hyödyksi myös tämän kohderyhmäprofiilin saavuttamisessa.

Yritys 3

Päiväkoti



Tarve:

- Pitkäkestoinen

Miksi?

- Lian leviämisen estoon ja siivousta ennaltaehkäisevään tarkoitukseen.

Ratkaisu:

- Tossumaatin ostaminen tai vuokraus on vaihtoehtoina. Lapsia hakevien vanhempien kengille tarkoitettu. Laite edistää myös sujuvuutta lasten haun aikana.

Kuvio 24: Kohderyhmäprofiili 3

Kuvio 25 esittelee viimeisen rakennetun kohderyhmäprofiilin, joka kuvaa yllättävän löydöksen kyselytutkimuksesta eli erilaiset tapahtumat. Viimeisen kohderyhmäprofiilin tarve laitteelle on lyhytkestoinen, sillä tapahtumat kestävät yleensä tietyn ajan. Aika voi sijoittua esimerkiksi kokonaisuksi viikonlopulle tai vain päiväksi. Tarve Tossumaatile on sillä esimerkiksi asuntomessuilla tapahtuva liikehdintä ulkotilojen kautta sisätiloihin, voi tuoda yllättävän määrän likaa vieraisiin tiloihin. Ratkaisuna tähän toimii laitteen väliaikainen vuokraus. Määrän ja vuokrauksen keston mukaan voidaan neuvotella hinta jokaisessa tapauksessa erikseen. Markkinointitaktiikaksi tälle kohderyhmälle voi sopia sosiaalisen median erilaiset kampanjat, joiden kautta Tossumaatti saa enemmän näkyvyyttä myös yleisesti.

Yritys 4

Tapahtumajärjestäjä: asuntomessut



Tarve:

- Lyhytkestoinen

Miksi?

- Vieraiden tilojen puhtaana pitoon

Ratkaisu:

- Laitteen väliaikainen vuokraus, jonka päiväkohtainen hinta neuvotellaan erikseen vuokrauksen keston mukaan

Kuvio 25: Kohderyhmäprofiili 4

6 Lopuksi

Tässä luvussa käydään läpi tutkijan omaa pohdintaa työn etenemisestä sekä onnistumisesta. Luvussa 6.2 käydään läpi opinnäytetyön luotettavuus sekä tutkimusetiikan teoriaa, validiteettia ja reliabiliteettia, ja sitä miten tässä työssä näissä asioissa on onnistuttu. Jatkotutkimusaiheesta kerrotaan viimeisessä luvussa 6.3 ja pohditaan, mitä kaikkea tämän tutkimuksen jälkeen voisi ryhtyä tutkimaan.

6.1 Pohdinta

Tämän tutkimuksen teettäminen onnistui mielestäni hyvin. Koska opintoni ovat olleet pääsääntöisesti projekteja, ei tämäkään tuntunut sen suuremmalta tehtävältä kuin projekti. Raportin laajuus projektiin verrattuna oli kuitenkin paljon laajempi. Olen tuottanut aiemmissa projekteissa useita kyselyitä, tutkien muun muassa kohderyhmää. Kokemus, jonka aiemmat projektit minulle antoivat, olivat erittäin hyödyllisiä tämän opinnäytetyön tutkimusta toteuttaessa.

Opinnäytetyöni toi hyötyä myös toimeksiantajalle. Kyselytutkimuksen avulla pystyttiin tunnistamaan tarkemmat kohderyhmät ja sähköpostihaastattelut auttoivat ymmärtämään kohderyhmää paremmin. Resursseihin liittyvää kysymystä saatiin selvitettyä kohtalaisesti, kun taas tutkimusongelma selvisi hyvin.

Kyselytutkimus, jota tässä tutkimuksessa painotettiin, sai hyvin vastauksia ja tiedonkeruu oli sujuvaa. Otanta oli 112, mutta jos tutkimus halutaan toteuttaa uudestaan, olisi hyvä saada enemmän vastauksia. Nyt kokonaisotannasta suuri osa oli 18-25-vuotiaita, joka saattoi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Ikäjakauma oli muuten kohtalaisen hyvä, vaikkakin olisi ollut positiivista, jos suurempi osa vastaajia olisi ollut myös vanhemmasta sukupolvesta. Sähköpostihaastatteluun vastaajia tuli odotettua vähemmän. Vastausprosenttia yritettiin maksimoida tehden haastattelusta mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs sekä asiakaslähtöinen. Tämä oli valitettavaa, mutta ei onneksi vaikuttanut tutkimustuloksiin dramaattisesti.

Tämä tutkimus toi minulle valtavasti uutta osaamista tiedonkeruun menetelmistä, tutkimuksesta ja asioiden laittamisesta tärkeysjärjestykseen. Tutkimusta tehdessä oli tärkeää, että oli selkeä päämäärä ja järjestys asioiden tekemiselle. Aikataulu, aiheen rajaus ja oikeiden asioiden poimiminen tuloksista oli ehdottomasti haastavaa, mutta palkitsevaa. Ennen erilaisissa projekteissa en ollut huomannut, että aikataulun laatiminen on oikeasti todella tärkeä osa projektin etenemistä.

Kokonaisprosessi oli minulle luontainen suorittaa. Vaikka työn parissa oli useita monen tunnin työpäiviä, kykenin pitämään vapaapäiviä ja käymään töissä. Koen että työstä tuli hyvä ja olen todella tyytyväinen löytämiini tuloksiin. Tutkimuksesta on myös hyötyä toimeksiantajalle, sillä nyt hänellä on konkreettista dataa tuotteen kohderyhmästä ja potentiaalisesta menestyksestä

markkinoilla. Näillä tiedoilla on hyvä ryhtyä suunnittelemaan uutta markkinointitaktiikkaa tuotteelle.

6.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Tämän opinnäytetyön suunnittelussa on otettu huomioon hyvä tutkimusetiikka. Tutkimusetiikkaan käsitteenä kuuluvat muun muassa tutkijan arvot, hyveet, sekä normit. Jotta tutkimus on voitu toteuttaa eettisesti, on täytynyt ottaa huomioon asioiden muotoilu niin, että se ei loukkaa tutkimusta koskevaa ryhmää, tutkimusta koskevan alan yhteisöä tai tieteellistä käytäntöä. Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa sitä, että tutkimuksen toteuttajat ovat noudattaneet eettisiä tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmiä. (Vilka 2007; Vilka 2015.)

Tutkimusetiikkaa saatetaan rikkoa tietämättömyyden ja taidon puutteen takia. Etiikkaan kuuluu toisten teosten lainaaminen oikealla tavalla, eikä plagoimista hyväksyä. Tutkijan täytyy kyetä rajaamaan oma osaamisensa, jotta tutkimuksen tuottaminen on luotollista. Tutkimuksen menetelmiä valitessa, täytyy arvioida oma osaaminen ja kyky hallita tutkimusmenetelmää. (Vilka 2015.)

Etiikka tulee esiin erilaisissa asioissa, kuten esimerkiksi aikataulun rajaaminen kyselyn vastauksille. Aikataulun täytyy olla pitävä, jotta kyselytutkimuksen täyttämistä ei koidu haittaa vastaajalle tai vastaajan työnantajalle, jos kysely koskee esimerkiksi työtä ja on työaikana täytettävä. Jotta mahdolliset koituvat haitat saataisiin minimoida, täytyy tutkijan onnistua aikarajojen ja muiden tekemiensä lupausten pitämisessä. Tutkimusetiikkaa koskee myös voimassa olevat lait. Esimerkiksi yksityisyyttä koskevissa tutkimuksissa täytyy olla tarkkana lainsäädännön kanssa. (Vilka 2007.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusetiikkaa on noudatettu muun muassa erilaisten lupausten pitämisessä ja vastaajien anonymisoinnissa. Vilkan (2007) mukaan anonymisointi tarkoittaa tätä: *”Anonymisointi tarkoittaa henkilötunnusteiden poistamista tai niiden muuttamista tavalla, joka estää yksittäisen henkilön tunnistamisen aineistosta”*. Tässä työssä tiedot ovat kerätty anonymisti ja kuvioiden tuottamisessa pyritään olemaan yksilöllistämättä vastauksia niin, että ne voidaan tunnistaa. Tämä on tehty esimerkiksi tulosten prosenttimuunnon kautta. Osa avoimista vastauksista on myös ryhmitelty niin, että yksittäistä vastausta ei pysty erittelemään.

6.2.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetin tarkoitus asettaa rajat tutkimukselle, eli tutkimus mittaa sitä asiaa, mitä sen on tarkoituskin mitata. Ennen tutkimuksen aloittamista täytyy aiheelle asettaa tiukat rajat, jotta tutkimuksen edetessä tutkija ei päädy tutkimaan väärää asiaa. Validius on tutkimuksesta systemaattisen virheen puuttumista. Sitä ei voida tarkastella enää sen jälkeen, kun tutkimus on tehty. Suunnittelu, huolellinen tiedonkeruu ja harkittu tekeminen varmistavat

tutkimuksen validiuden. Tarkkaan suunnitteluun kuuluu muun muassa tutkimuslomakkeen huolellinen tekeminen. Kysymysten täytyy liittyä kattavasti tutkimuksessa kyseessä olevaan tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimuksen validiudessa katsotaan Vilkan (2007) mukaan näitä kysymyksiä:

”Miten tutkija on onnistunut teoreettisten käsitteiden operationalisoinnissa arkikielelle?

Miten mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut (tutkijan ja tutkittavan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla)?

Miten onnistunut on valitun asteikon toimivuus?

Millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy?”

Operationalisointi siis tarkoittaa Vilkan (2007) mukaan sitä, että tutkimuksessa esille tuodut käsitteet on selitetty auki arkikielelle. Näin tutkimuksen lukijat ymmärtävät asian sisällön, vaikka eivät olisikaan alalla, johon tutkimus liittyy.

Sisäinen ja ulkoinen validiteetti tarkoittavat kahta eri asiaa. Sisäinen validiteetti on sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa esitetyssä teoriaosassa olevat käsitteet ovat verrannollisia tutkimuksen mittauksessa saatuun tulokseen. Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa sitä, tulkitsevatko tutkimuksen ulkopuoliset tutkijat tulokset samalla tavalla kuin tutkimuksen alkuperäinen tutkija. (Heikkilä 2005, 186.)

Systemaattinen virhe tutkimuksessa on vaarallinen siitä syystä, että se ei pienene otannan kasvaessa toisin kuin satunnainen virhe. Systemaattisuus aiheuttaa tutkimuksessa vääristymää ja se liittyy aina johonkin aineiston keräämisessä tapahtuneeseen virheeseen. Aineiston keräämisessä esille tulevia virheitä voivat olla esimerkiksi internet-kyselyissä vastaajan valehtelu tai hetkellinen muistamattomuus. Valehtelu voi olla myös asioiden vähättelyä tai kaunistelua. (Heikkilä 2005, 186.)

Kyselylomakkeen validiteetti pysyi hyvänä tutkimuksen läpi. Kokonaisotanta oli laaja 112 vastausta, jonka takia tutkimuksesta pystytään vetämään luotettavia johtopäätöksiä. Operationalisointi otettiin huomioon tutkimuksessa selittämällä kaikki käytetyt käsitteet auki arkiselle kielelle. Koska kyselyn aihe oli neutraali, eikä sisältänyt henkilökohtaisen tiedon keruuta tai kysymyksiä on epätodennäköistä, että vastaajat olisivat valehdelleet. Valehtelusta aiheutuvaa systemaattista virhettä täten tuskin on. Sisäinen validiteetti toteutuu, sillä teoriaosiossa selvennetyt käsitteet ja teoria toistuvat johtopäätöksiä koskevassa luvussa 5.3 sekä tutkimustuloksissa.

6.2.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus voitaisiin toistaa ja se tuottaisi samoja tuloksia. Toistettavuus voi olla esimerkiksi saman henkilön vastausten tarkastelemista eri kerroilla tai sitä, että toinen tutkija tuottaa saman tutkimuksen, jolloin reliabeli tutkimus toistaa tulokset. Aina ei toistettavuutta vaadita, sillä tuloksia ei voi yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Koska yhteiskunta on alati muuttuva ja kehittyvä, voi saman tutkimuksen tulokset varioida eri ajankohtina. Koko tutkimuksen ajan tutkijana olevan henkilön on oltava kriittinen. Hänelle voi sattua virheitä esimerkiksi tietoja siirtäessä, kaavioita analysoidessa tai tietoja muuten käsiteltäessä. Virheitä tulosten analysoinnissa voidaan välttää siten, että tutkija käyttää vain niitä menetelmiä analysoinnissa, jotka ovat hänelle tuttuja. (Heikkilä 2005, 30; Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti eroavat toisistaan. Sisäinen reliabiliteetti on varma, jos sama tilastoyksikkö voidaan mitata useaan otteeseen ja se on sama. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli sitä voiko tutkimuksen toistaa eri tilanteissa. Jos tutkimus sisältää paljon mittaus- tai käsittelyvirheitä, alentaa se tutkimuksen reliabiliteettia aiheuttamalla satunnaisvirheitä tutkimuksen sisällä. (Heikkilä 2005, 187.)

Reliabiliteetti tutkimuksesta voidaan todistaa tutkimuksen toistettavuudella. Nykyaikaisessa tilanteessa COVID-19 on aiheuttanut luvussa 3.1 mainitun pienen notkahduksen, mutta talous on nousemassa pahimmasta pisteestä ylöspäin. Talouden notkahduksen takia useat yritykset ovat saattaneet joutua tilanteisiin, missä ylimääräiset kuluerät laitetaan nolnaan, joka ei ole Tossu-maatille suotuinen ja siten voi vaikuttaa tutkimustulokseen. Tulevaisuudessa tutkimus voi olla toistettava. Näin ollen tutkimuksessa sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti ovat luotettavia.

6.3 Jatkotutkimusaihe

Koska tässä tutkimuksessa keskityttiin nykyisen kohderyhmän tunteiden ja motiivien selvittämiseen, sekä uuden kohderyhmän rajaamiseen, jatkotutkimuksen olisi hyvä jatkaa markkinan tutkimista. Kyselytutkimuksen voisi tuottaa laajemmin esimerkiksi yrityksille ja keskittyä täten B2B puoleen enemmän. Demograafiset tiedot eroavat hieman kuluttajamarkkinoilla verraten yritysmarkkinaan (luku 2.1).

Jatkotutkimuksessa voitaisiin avata enemmän kilpailijoihin liittyvää informaatiota ja selvittää, miten Tossu-maatti voisi saada kilpailuedun, josta kerrotaan luvussa 2.2. Markkinatutkimuksessa on tärkeää ymmärtää myös kilpailijoita, kohderyhmän lisäksi. Benchmarkingin avulla voitaisiin tarkastella sitä, miten kilpailijat markkinoivat tuotettaan ja sen ominaisuuksia. Kilpailuedun saavuttaminen Tossu-maatille vaatii kuitenkin paljon resursseja. Esimerkiksi huoltopalvelun tarjoaminen laitteelle olisi hyvä tapa tarjota asiakkaille jotain parempaa, kuin kilpailijat.

Kengänsuojustossujen kestävyys ja kengänsuojustuista tuleva muoviroskan määrä jakoi mielipiteitä kyselytutkimuksen avoimissa kysymyksissä. Hyödyllistä dataa voisi tulla kengänsuojustossujen kestävyuden tutkimisesta: onko se liitännäinen vuodenaikaan, kenkätyyppiin tai kengänsuojustossun tyyppiin. Useat vastaajista suosivat kuitukankaistakengänsuojustossua. Se voi johtua esimerkiksi muovisten kengänsuojustossujen huonommasta kestävyydestä tai sitten ekologisemmasta ajatusmallista, jonka kuitukankainen tossu luo asiakkaalle.

Lähteet

Painetut

Bergström, S ja Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvanes Print.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY: Helsinki.

Malhotra, N. 2010. Marketing Research. 6. Painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Proctor, T. 2005. Essentials of Marketing Research. 4. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Ammattijohtaja. 2020. Markkinointitutkimus - Miten pääsen alkuun ja mikä on paras tutkimusmetodi? Viitattu 15.1.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinatutkimus-miten-paasen-alkuun-ja-mika-tutkimusmetodi-on-paras/>

Eurostat. 2020. Viitattu 1.3.2021. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10662173/2-13112020-AP-EN.pdf/0ac3f053-f601-091d-ea21-db1ecaca7e8c>

Kovametalli-IN Oy. 2020. Finder. Viitattu 20.1.2021. <https://www.finder.fi/Metallin+tukku-liike/Kovametalli-IN+Oy/Masala/yhteystiedot/2474518>

Kovametalli-IN. 2021. Kovametalleilla onnistut paremmin. Viitattu 9.5.2021. <http://www.kovametalli-in.com/>

Markkina-analyysi. 2021. Marketing Finland. Viitattu 9.5.2021. <https://www.marketingfinland.fi/konsultointi-ja-neuvonta/crm-ja-asiakasdata/markkina-analyysi/>

McLeod S. 2020. Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 7.4.2021. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#gsc.tab=0>

Metatietosanasto. 2021. Finto Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. Viitattu 17.3.2021. <https://finto.fi/mts/fi/page/m176>

Määrällinen analyysi. 2015. Koppa Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 9.5.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysi-menetelmat/maarallinen-analyysi>

Salonen, M. 2013. Markkinatutkimus tuotteen kaupallistamismahdollisuuksista. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kemi. Viitattu 1.3.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55265/Salonen_Mikko.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seppä, A. 2020. Markkinatutkimus: Hyvinvointimatkailupalvelujen kysyntä ja asiakkaan tarpeet. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Satakunta. Viitattu 1.3.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348178/seppa_anna-liisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tilastokeskus. 2021a. Muuttuja. Viitattu 17.3.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/muuttuja.html>

Tilastokeskus. 2021b. Talouden tilannekuva. Viitattu 1.3.2021. <http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>

Tilastokeskus. 2021c. Otantavirhe. Viitattu 16.4.2021. <http://www.stat.fi/meta/kas/otantavirhe.html>

Tossumaatti. 2020. Viitattu 10.1.2021. <https://www.tossumaatti.com/>

Tuotantotalouden analyysimallit. 2017. Aalto-Yliopisto. Viitattu 31.3.2021. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/420845/mod_resource/content/1/Tuotantotalouden%20analyysimallit%20K17.pdf

Vehkalahti, K. 2009. Suomen Markkinointitutkimusseura ry. Viitattu 5.4.2021. http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/Kimmo_Vehkalahti_20090925.pdf

Vilka, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Luku 5. E-Kirja. Helsinki: Talentum

Vilka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. 5. päivitetty painos. Luku 2, luku 4, luku 5. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kuviot

Kuvio 1: Ongelman tunnistus ja ongelman ratkaisu (Malhotra 2010, 40.)	11
Kuvio 2: Malhotran markkinatutkimuksen prosessi (Malhotra 2010, 41-42.)	13
Kuvio 3: Markkinatutkimuskenttä (Rope 2005, 429)	14
Kuvio 4: Viiden kilpailuvoiman malli (Tuotantotalouden analyysimallit 2017.).....	20
Kuvio 5: Tossumaatti jalkinesuoja-automaatti (Tossumaatti 2021).	22
Kuvio 6: Bruttokansantuotteen kasvu (Eurostat 2020)	23
Kuvio 7: Ikä	29
Kuvio 8: Ammattiryhmät.....	30
Kuvio 9: Käytetäänkö kengänsuojostossuja työpaikallasi?	31
Kuvio 10: Käytätkö kengänsuojostossuja muualla?.....	32
Kuvio 11: Helpottaisiko Tossumaatti kengänsuojostossujen käyttöä?	33
Kuvio 12: Jos saisit vaikuttaa työpaikkasi (tai muun paikan) hankintoihin, suosisitko Tossumaattia edellisen järjestelyn sijaan?.....	34
Kuvio 13: Oletko nähnyt samanlaisia laitteita, kuin Tossumaatti?.....	35
Kuvio 14: Kengänsuojostossut ovat hyödyllinen väline estämään liian leviämistä.	36
Kuvio 15: Kengänsuojostossut ovat kestäviä.	37
Kuvio 16: Kengänsuojostossut ovat vaikeita laittaa jalkaan ilman apuvälineitä.....	38
Kuvio 17: Tossumaatti vaikuttaa hyödylliseltä apuvälineeltä.	39
Kuvio 18: Olen tyytyväinen nykyiseen tossujen laittotapaan siellä, missä niitä käytän.	40
Kuvio 19: Kengänsuojostossujen käyttö töissä ammattinimikkeiden mukaan	42
Kuvio 20: Käytätkö kengänsuojostossuja muualla ikäryhmittäin	43
Kuvio 21: Kuitukankainen kengänsuojostossu vs muovinen kengänsuojostossu	45
Kuvio 22: Kohderyhmäprofiili 1	47
Kuvio 23: Kohderyhmäprofiili 2	48
Kuvio 24: Kohderyhmäprofiili 3	49
Kuvio 25: Kohderyhmäprofiili 4.....	50

Taulukot

Taulukko 1: Maslowin tarvehierarkia taulukoituna (Bergström ja Leppänen 2009, 106.)	17
Taulukko 2: Missä muualla käytät kengänsuojostossuja?.....	44

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	60
Liite 2: Sähköpostihaastattelukysymykset	69

Liite 1: Kyselylomake

Kohderyhmä -kysely

Tämä kysely toteutetaan Laurea-ammattikorkeakoulu opiskelijan opinnäytetyötutkimuksen osana. Kyselytutkimuksen tavoitteena on kartoittaa tuotteen Tossumaatti mahdollista kohderyhmää.

Kysely suoritetaan anonyymisti ja vastaamiseen menee vain hetki aikaa.

Kysely on avoinna 16.03.2021-24.03.2021

***Pakollinen**

1. Ikä *

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65-75
- 75+

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Valitse parhaiten työtäsi kuvaava vaihtoehto *

- Varastolla/logistiikka-alalla työskentely
- Vanhusten parissa työskentely
- Lasten parissa työskentely
- Elintarvikkeiden parissa työskentely
- Toimistotyöskentely
- Ulkoilmatyöskentely
- Rakennusalalla työskentely
- Terveystieteiden parissa työskentely
- Muu: _____

4. Käytetäänkö kengänsuojostossuja työpaikallasi? *

Kyllä

Ei

5. Käytätkö kengänsuojostossuja muualla? (esim. lapsesi päiväkoti, hammashoitola, kauneushoitola jne.) *

Kyllä

Ei

6. Jos vastasit kysymykseen 5 kyllä, niin missä?

Oma vastauksesi

Mikä on Tossumaatti?

Tossumaatti on täysin mekaaninen jalkinesuoja-automaatti. Kengän suojaamiseksi ei enää tarvitse istua tai kumartua, sillä kengät suojataan seisten. Mukavuutta arvostavat kaikki, mutta erityisesti vanhukset ja liikuntarajoitteiset. Kenkien suojaaminen on miellyttävän hygieenistä ja nopeaa. Suurienkin ryhmien kengät saa suojattua hetkessä.

Tossumaatti

Tossumaatti
JALKINESUOJA-AUTOMAATTI

[TOSSUMAATTI](#)

[KENGÄNSUOJAT](#)

[TILAUS JA TOIMITUS](#)

[YHTEYSTIEDOT](#)



Näin se toimii!



7. Helpottaisiko Tossumaatti työpaikallasi, tai muualla, kengänsuojusten käyttöä? *

Kyllä

Ei

8. Hyötyisikö työpaikkasi Tossumaatista? *

Kyllä

Ei

9. Kumman vaihtoehdon valitsisit? *

- Muovinen kengänsuojostossu
- Kuitukankainen kengänsuojostossu

10. Jos saisit vaikuttaa työpaikkasi (tai muun paikan missä tossuja käytetään) hankintoihin, suosisitko Tossumaattia edellisen järjestelyn sijaan? *

- Kyllä
- Ei

11. Oletko nähnyt samankaltaisia laitteita, kuin Tossumaatti? *

- Kyllä
- Ei

11a. Jos vastasit kysymykseen 11 kyllä, selvennätkö missä?

Oma vastauksesi _____

12. Mikä on ensivaikutelmasi Tossumaattista?

Oma vastauksesi _____

15. Kengänsuojostossut ovat vaikeita laittaa jalkaan ilman apuvälineitä (esim. tuolia). *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

16. Tossu maatti vaikuttaa hyödylliseltä apuvälineeltä. *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

17. Olen tyytyväinen nykyiseen tossujen laittotapaan siellä, missä niitä käytän. *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

18. Haluatko kertoa jotain muuta aiheesta?

Oma vastauksesi

Liite 2: Sähköpostihaastattelukysymykset

1. Mistä idea Tossumaan hankkimiseen tuli?
2. Minkälaiset odotukset teillä oli Tossumaan?
3. Täytettiin odotukset?
4. Onko Tossumaan toiminnassa tullut vastaan ongelmia?
5. Jos vastasit kyllä, miten toimittaja reagoi ongelmiin?
6. Ketkä teillä käyttävät Tossumaa?
7. Suositteletko Tossumaa?
8. Oletteko tilanneet lisää kertakäyttötuotteita Tossumaan?
9. Ovatko tuotteet kestäviä ja käytättekö kuitukangastuotteita vai muovisia tuotteita?
10. Onko teillä muita mielipiteitä, mitä haluatte jakaa Tossumaan?