

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Metsä- ja puutalouden markkinointi

Lauri Viantie

MARKKINOINTITUTKIMUS ENTISÖINTI JA ERIKOISMAALAUUS AJANPÄ-
TINALLE JA VERHOOMO JOUHEVALLE

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Metsä- ja puutalouden markkinointi

Viantie, Lauri	Markkinointitutkimus Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinalle ja Verhoomo Jouhevalle
Opinnäytetyö	26 sivua + 5 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Jorma Kärkkäinen
Toimeksiantaja	Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina ja Verhoomo Jouheva
Huhtikuu 2013	
Avainsanat	markkinointitutkimus, mainokset, mainonta, tunnettavuus, asiakkaat.

Tämä markkinointitutkimus on tehty metsä- ja puutalouden markkinoinnin opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan ja Verhoomo Jouhevan asiakastyytyväisyyttä, kiinnostavuutta sekä tunnettavuutta.

Työn kirjallisuusosiossa perehdytään markkinointitutkimuksen teoriaan ja tekemisen syihin. Työssä käsitellään myös käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja kyselylomakkeen laatimista.

Tutkimus on tehty kirjekyselyllä, kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat yli 40-vuotiaat kuluttajat Kotkan ja Kouvolan seuduilla.

Tutkimustuloksista selviää asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä palveluihin. Yritykset eivät ole kovin tunnettuja, mutta palveluista kiinnostuneita on Kotkan ja Kouvolan seuduilla useita. Saadakseen uusia asiakkaita yrittäjien kannattaa jatkossa panostaa mainontaan aiempaa enemmän.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Forest Products Marketing

Viantie, Lauri	Marketing Research for Refurbishment & Specialized Painting Ajanpatina and Upholstery Shop Jouheva
Bachelor's Thesis	26 pages + 5 pages of appendices
Supervisor	Jorma Kärkkäinen, lecturer
Commissioned by	Refurbishment & Specialized painting Ajanpatina and Upholstery shop Jouheva
April 2013	
Keywords	marketing research, advertisements, advertising, recognizability, customers

This marketing research has been made as the Bachelor's Thesis of the degree program of Forest Products Marketing. The aim of this thesis was to discover customer satisfaction recognizability and attractiveness for both companies.

The literary part of the thesis contains theory of marketing research and the reasons for conducting it. The research also includes researching methods and forming the questionnaire.

The research has been completed using a letter inquiry and quantitative research method. The target group is consumers over 40 years old living in Kotka and Kouvola.

Research results make clear that the customers are mostly pleased with the services. The companies are not very well known in Kotka and Kouvola but many consumers are interested in using their services. To receive new customers in the future both companies need to invest in marketing.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tausta	6
1.2	Työn tavoitteet ja vaiheet	6
2	TYÖN VIITEKEHYS JA TUTKIMUSONGELMA	7
3	TOIMEKSIANTAJIEN ESITTELYT	8
3.1	Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina	8
3.2	Verhoomo Jouheva	9
4	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU	9
4.1	Markkinointitutkimus	9
4.2	Tutkimuksen osapuolet	10
4.3	Markkinointitutkimuksen tekemisen syyt	10
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	11
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	11
5.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	12
5.3	Kirjekysely	13
6	TUTKIMUSLOMAKE	14
6.1	Kyselylomakkeen laatiminen	14
6.2	Saatekirje	16
6.3	Muistutuskirje	17
7	MAINOSLEHTI	17
8	TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU	18
8.1	Verhoomo Jouheva	18
8.2	Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina	21
8.3	Avoin kysymys	23

9 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	24
LÄHTEET	26
LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saatekirje

Liite 3. Muistutuskirje

Liite 4. Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan mainos

Liite 5. Verhoomo Jouhevan mainos

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Työn toimeksiantajat Verhoomo Jouheva ja Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina halusivat ehdotuksestani saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat niiden tekemistä töistä, sekä saada selville, ovatko yritykset tunnettuja lähiseudulla asuville ihmisille. Jouheva verhoilee perinteisiä ja uudenaikaisia huonekaluja uudenveroisiksi. Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina pintakäsittelee ja kunnostaa puusta tehtyjä huonekaluja.

Ennen tutkimuksen aloittamista haastattelin molempia yrittäjiä ja mietimme, miten saisimme asiasta parhaiten tietoa. Päätimme suorittaa markkinointitutkimuksen kirjekyselyn muodossa.

1.2 Työn tavoitteet ja vaiheet

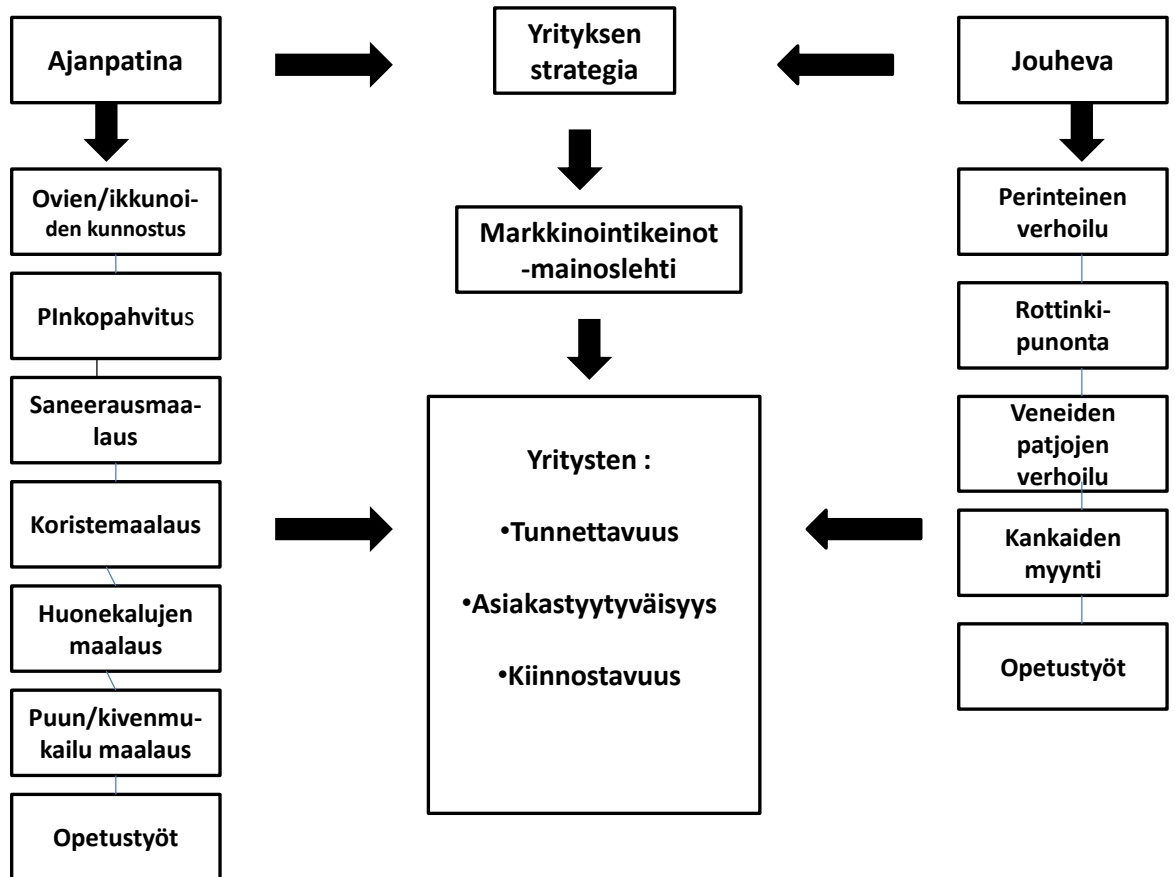
Lähtökohtana työlle oli markkinointitutkimus, jonka avulla haluttiin saada tietoa siitä, kuinka tunnettuja yrittäjät ovat lähialueella. Tavoitteena oli selvittää, millä tavoin yritysten kannattaisi jatkossa mainostaa toimintaansa ja kannattaako Kouvolan seudulle panostaa myös markkinointia. Tutkimuksessa selvitetään, mistä yrittäjien tarjoamista palveluista asiakkaat ovat eniten kiinnostuneita.

Tutkimus on suoritettu kirjekyselyn muodossa, kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselystä haluttiin tehdä lyhyt, jotta ihmiset vastaisivat siihen ja palautusprosentti olisi hyvä. Kyselykuoret jaettiin tarkasti harkiten sellaisille alueille, joista yrittäjillä on ollut asiakkaita, joissa asuu yli 40-vuotiaita potentiaalisia asiakkaita sekä varakkaille seuduille. Jokaisen kirjeen mukana on jaettu molempien yritysten mainoslehti.

Vastaukset on saatu palautekuoressa postitse. Vastauksista saatujen tietojen perusteella teen päätelmiä, kannattaako yrittäjien jatkossa markkinoida palvelujaan enemmän sekä ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tarkastellaan tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen tekemisen syitä.

2 TYÖN VIITEKEHYS JA TUTKIMUSONGELMA

Tutkimus tehdään kahdelle eri yritykselle, jotka toimivat samoissa tiloissa ja ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Yritykset käyttävät samoja markkinointistrategioita ja hyödyntävät toinen toistaan mainostuksessa. Kuvassa 1 on esitetty opinnäytetyön viitekehys, jossa kuvataan työn tarkoitusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys

Yrittäjien asiakaskunta muodostuu pääasiassa perinnönsaajista ja yli 40-vuotiaista ihmisistä sekä muutamasta yrityksestä. Suurin osa asiakkaista on Kotkasta, mutta myös Helsingistä ja Kouvolasta tulee tilauksia molemmille yrittäjille. Entisöinti ja Erikoismaalauus Ajanpatina mainostaa satunnaisesti lehdissä ja Verhoomo Jouhevalla on Internet-sivut, joilla on myös Ajanpatinan tiedot.(1;2.) Yrittäjät haluavatkin tietää, mitä kautta heistä on saatu tietoa. He uskovat myös, että potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä kaikista heidän tarjoamistaan palveluista. Vanhoilta asiakkailta halutaan kysyä, mitä mieltä he ovat olleet töiden laadusta ja hinnoittelusta.

Tutkimus päätettiin tehdä kirjekyselynä, koska yrittäjät päättivät suojella asiakkaidensa yksityisyydensuojaa ja olla luovuttamatta heidän yhteystietojaan. Sähköpostiosoitteita ei asiakkailta kysytä ja Internetin kautta tilauksia tulee harvoin. Tutkimuslomakkeita jaettiin Kotkaan 150 kappaletta ja Kouvolaan 50 kappaletta. Lomakkeita jaettiin sellaisille alueille, joissa tiedettiin olevan entisiä asiakkaita, ja seuduille, joissa tiedettiin asuvan varakkaita vanhempia ihmisiä. Kotkassa kyselyitä jaettiin keskustaan, Katarinaan omakotitaloihin ja kerrostaloihin sekä Tiutisissa omakotitaloihin. Kouvolaan kyselylomakkeita jaetaan Vahteroon, Lehtomäkeen ja Tornionmäkeen omakotitaloihin.

3 TOIMEKSIANTAJIEN ESITTELYT

3.1 Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina

Ajanpatinan perustivat vuonna 1996 Kotkan Sunilaan nykyisen yrittäjän Sami Kyötikin vanhemmat. Viralliseksi nimeksi jouduttiin melkein heti yrityksen perustamisen jälkeen muuttamaan Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina, koska Helsingissä oli jo Ajanpatina-niminen yritys. Samalla nimi kuvasi paremmin, mitä palveluita yritys tarjoaa. Vuoteen 2011 asti yrityksessä tehtiin myös verhoilutöitä, mutta sukupolvenvaihdoksen myötä niistä luovuttiin ja keskityttiin vain entisöinti ja korjaustöihin. (1.)

Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan toimipaikka sijaitsee Kotkan Sunilassa. Yrityksen alkutaipaleella toimintaa harjoitettiin autotallissa ja pienessä pajassa, kunnes 2000-luvun vaihteessa rakennettiin isompi paja. Nykyisessä pajassa on enemmän säilytystilaa huonekaluille, työskentelytila korjaus ja entisöintitöitä varten sekä erillinen kuivaus- ja maalaushuone. Verhoilutöitä varten on myös rakennettu oma tila, jossa voi säilyttää huonekaluja ja tehdä verhoilutöitä.(1.)

Yrityksessä on töissä yrittäjä Sami Kyötikki itse ja satunnaisesti apuna on työharjoittelijoita. Päämarkkina-alueet ovat Kotka, Hamina, Kouvola ja Helsinki. Kilpailijoita alueella on vain muutama, esimerkkeinä Kotkan Verhoomo ja Entisöinti sekä Pyhtään Erikoismaalaus ja entisöinti.(1.)

Yrityksen toimialaan kuuluu vanhojen huonekalujen ja ikkunoiden sekä ovien entisöinti. Uudemmillemme huonekaluille tehdään pintakäsittelyä ja kunnostusta. Saneerausmaalaus, pinkopahvitus, koristemaalaus sekä ooteraus ja marmorointi kuuluvat

myös yrittäjän repertuaariin. Yrittäjältä itseltään on mahdollista saada konsultointia ja opetusta entisöintitöihin.(1.)

3.2 Verhoomo Jouheva

Verhoomo Jouhevan perusti vuonna 2011 Eveliina Rutila. Jouheva toimi Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan nimen alla 2000-luvun alkupuolelta asti, kunnes vuonna 2011 se siirtyi omaksi yritykseksi. (1;2.)

Yrityksen toimipaikka sijaitsee Kotkan Sunilassa, samoissa tiloissa kuin Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina. Verhoilutöitä varten on rakennettu oma tila, joka sopii ammattilaisverhoilijalle hienosti. Tilaan mahtuu myös huonekaluja säilytystä varten. (2.)

Yrityksessä on töissä yrittäjä Eveliina Rutila. Päämarkkina-alueet ovat Kotka, Kouvolaa, Hamina, Pyhtää ja Helsinki. Kilpailijoita on tällä seudulla noin 10 muuta yritystä, esimerkkeinä Kotkan Verhoomo ja Entisöinti, Sisustus ja Verhoomo Tuuma sekä Verhoilija Penttala. (2.)

Yritys tekee verhoilutöitä vanhoihin ja uusiin huonekaluihin, yksityisille asiakkaille tai yritysten julkitiloihin. Huonekalujen, tai esimerkiksi veneiden patjojen verhoilu onnistuu sekä myös rottinkipunonta. Verhoomo Jouhevasta on mahdollista ostaa verhoilukankaita ja tarvikkeita omaan käyttöön. Yrityksestä saa myös konsultointia ja opetusta verhoilutöiden tekoon. (2;3.)

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

4.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on markkinointitiedon keskeinen osa-alue, jossa yhdistyvät kolme tekijää: toimeksiantaja, tutkija ja tiedon antaja. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään hyväksi määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä parantamaan markkinoinnin toimia. (4,9.)

Yleinen termi markkinatutkimus sekoitetaan usein markkinointitutkimukseen, vaikka ne ovat periaatteessa eri asioita. Markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen osa-

alue, joka selvittää markkinoiden kokoa, kehityssuuntia, kilpailua ja muita niillä toimivia tahoja. (4,9.) Markkinointitutkimus on markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista sekä analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi (5,421).

Markkinointitutkimuksen kohdealueita ovat usein brändi, yrityskuva, segmentit ja kohderyhmät, asiakkuudet, markkinointiviestintä, asema markkinoilla, hinnoittelu sekä tuote- ja palvelukehitys (4,11).

4.2 Tutkimuksen osapuolet

Markkinointitutkimuksessa on kolme osapuolta: toimeksiantaja, tutkija ja tiedon antaja. Toimeksiantaja on se henkilö, yritys tai ryhmä, joka on valtuuttanut jonkun toisen tekemään markkinointitutkimuksen. Tutkija tarkoittaa henkilöä, yritystä tai ryhmää, joka on valtuutettu tekemään markkinointitutkimuksen. Tutkija voi olla myös alihankkija, joka tekee osan tutkimuksesta. Tietojen antaja tarkoittaa henkilöä, ryhmää tai yhteisöä, jolta tutkija hankkii tarvittavat tiedot markkinointitutkimusta varten. Toimeksiantaja ja tiedon antaja eivät useasti ole tekemisissä keskenään tutkimusta tehtäessä. Tutkija toimii tällöin tiedon välittäjänä. (6,21.)

4.3 Markkinointitutkimuksen tekemisen syyt

Useat yritykset ottavat usein päätöksiä tehdessään suuria ja kalliita riskejä puutteellisten tietojensa vuoksi. Yrityksillä on usein jokin aavistus markkinoihin liittyvistä asioista, ja markkinointitutkimuksen avulla saadaan tietoja, jotka mahdollistavat luotettavan päätöksenteon. Tutkimusten tekeminen ja niiden arvostus on kasvanut Suomessa hyvää vauhtia. Käytön lisääntymisen syitä ovat seuraavat:

- asiakkaiden tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen nopeat vaihtelut
- asiakassuhdemarkkinoinnin yleistyminen
- kiristynyt kilpailu; yritysten pitää ennakoida kilpailijoiden toimia
- markkina-alueiden jatkuva laajentuminen

- kansainvälistyminen; globaalit markkinat ovat huomattavasti paikallisia markkinoita vaativampia
- teknologian kehittyminen
- kasvanut virhepäästösten riski
- Yritysjohdon koulutustaso ja johtamismenetelmät ovat kehittyneet ja nyt ymmärretään tutkimusten merkitys ja osataan hyödyntää tutkimuksista saatuja tuloksia.
- Tutkimusmenetelmät ovat kehittyneet paljon, nykyisin ne ovat yhä luotettavampia, edullisempia ja tulokset ovat nopeammin hyödynnettävissä. (6,21-22.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaisia tutkimusotteita. Tutkimusotteet jaetaan yleisesti kahteen luokkaan: kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen.(5,423.) Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi (7,16).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa asioiden kuvaamista numeeristen suureiden avulla. Tutkimustuloksia kuvataan prosentteina, euroina, kappaleina tai kiloina. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää tilastollisesti riittävän suurta otosta tutkitusta kohdejoukosta, jotta se kuvaisi mahdollisimman realistisesti kohdejoukon tilannetta.(6,423.) Aineistoa kerätessä käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havainnointiyksiköitä suurempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. Kvantitatiivista tutkimusta käyttäen saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. (7,16.)

Yleisimmin käytetyt kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat kysely- ja haastattelututkimukset, joita ovat

- henkilökohtaiset haastattelut
- puhelinhaastattelut
- kirjekyselyt
- informoidut kyselyt
- paneelitutkimukset
- inventaarikyselyt
- testit (5,425-426).

Internetkyselyt ovat viime vuosina yleistyneet. Ne soveltuvat kuitenkin vain sellaisten perusjoukkojen tutkintaan, joista tiedetään varmasti, että jokaisella tutkittavalla on mahdollisuus internetin käyttöön. (7,18.)

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivista menetelmää käytettäessä pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisemmin, halutaan tietää kohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. (5,423.) Otoskoko tutkimuksessa on tarkoituksella pieni, mutta pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Aineisto on usein tekstimuotoista. Tutkittavat henkilöt valitaan hyvin tarkasti ja tilastollisiin yleistyksiin ei edes pyritä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kun saadaan selville kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset, niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointiin ja tuotekehittelyyn. Oppeja hyödyntämällä voidaan myös ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai reagoi johonkin mainokseen tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus sopii myös mainiosti vaihtoehtojen etsimiseen, toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (7, 16.)

Käytetyimmät tiedonkeruumenetelmät kvalitatiivista tutkimusta tehdessä ovat

- ryhmäkeskustelut

- projektiiviset testit
- havainnot (5,423,426).

5.3 Kirjekysely

Tätä tutkimusta tehtäessä on tietojenkeräysmenetelmänä käytetty kirjekyselyä. Kirjekyselyä tehtäessä vastaajalle lähetetään saatekirje, palautuskuori ja varsinainen kyselylomake. Palautekuoren postimaksun tulee olla maksettu, koska vastaajalle ei saa aiheutua minkäänlaisia kuluja. Lomakkeen pitää olla siisti ja kirjoitusvirheitä on vältettävä. Yleensä kirjeitse suoritettavien kyselyiden vastaajakato nousee, jos kyselylomake on liian pitkä, joten lomakkeen tulisi olla myös suhteellisen lyhyt. (4,49.) Vastausprosentti on normaalisti 20 - 80 prosenttia, mutta usein jää alle 60 prosentin (7,66).

Kirjekyselyä täytettäessä vastaaja ja kysyjä eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään. Tällöin haastattelijan vaikutus puuttuu ja vastaajalta saadaan todenmukainen mielipide. Kirjekyselyssä on useita etuja verrattaessa muihin haastattelumenetelmiin:

- Kyselijä ei pysty omalla olemuksellaan ja läsnäolollaan vaikuttamaan vastauksiin.
- Kysymyksiä voi olla melko paljon sekä kyselyissä voidaan käyttää apukeinoina havaintomateriaalia.
- Kysymykset ovat kaikille samassa muodossa kirjallisesti.
- Kyselyn voi suunnitella ja toteuttaa jopa vain yksi henkilö.
- Tutkimus voidaan suorittaa laajalla maantieteellisellä alueella ongelmitta.
- Sopii hyvin tutkimuksiin, joissa halutaan selvittää koko talouden mielipide.
- Posti tavoittaa yritysjohtajat varmemmin kuin haastattelija, mutta puhelinhaastattelun avulla saadaan enemmän vastauksia.
- Vastaaja voi valita itselleen parhaiten katsomansa ajankohdan. (6,67.)

Kirjekyselyn haittapuolia on usein alhaiseksi jäänyt vastausprosentti, jolloin ei saada tarpeeksi kattavaa otantaa. Kysymykset voidaan ymmärtää väärin eikä täsmentämis- mahdollisuutta ole. Joissain tapauksissa lomakkeita täytetään väärin ja avoimiin kysymyksiin ei vastata lainkaan. (6,68.)

Kirjekyselyn palautusprosentin suuruuteen vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmä ja aihe, kysymysten määrä ja muoto, lomakkeen ulkoasu ja vastaamisesta luvatut palkkiot. Kirjekyselyssä poistuma muodostuu henkilöistä, joita ei tavoiteta, jotka eivät suostu vastaamaan tai vastaavat virheellisesti, puutteellisesti tai pilailutarkoituksessa.

(6,68)

Poistumaa voidaan yrittää saada pienemmäksi eri keinoin ja samalla kasvattaa vastausprosenttia:

- vastaajien motivointi huolellisesti tehdyllä saatekirjeellä ja ulkoasulla
- palkkion tai palkinnon antaminen vastaajille
- lomakkeen oltava hyvä ja kiinnostava, kysymysten määrän ja muodon tulee olla selkeät
- tutkimuksen ajankohta oltava vastaajille sopiva
- osoitetietojen ajan tasalla pitäminen
- uusintakyselyjen tekeminen. (6,68.)

6 TUTKIMUSLOMAKE

6.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Alettaessa laatia kyselylomaketta on syytä miettiä, mitä lomakkeessa kysytään, jotta asetettu tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Tarpeettomia kysymyksiä tulee välttää, jotta kyselylomake saadaan pidettyä kohtuullisen mittaisena. On selvää, että liian pitkä kyselylomake lisää vastaajakatoa. (4,53.) Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helpot kysymykset ja loppuun vaikeammat; näin herätetään vastaajan mielenkiinto. Hyvät

kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat avainasemassa tutkimuksen onnistumisen kannalta. (7,48.) Kysymysten tulee myös olla helposti ymmärrettäviä ja vastausohjeiden on oltava selkeitä. Kysyminen vastaajalta henkilökohtaisesti, ”Mitä mieltä Te olette”, saa vastaajan tuntemaan itsensä tärkeäksi. (6,75.)

Näiden seikkoihin perusteella tätä tutkimusta varten laadittu kyselylomake (liite 1) on lyhyt, ulkoasultaan siisti ja siinä kysytään vain ne kysymykset, joilla on merkitystä. Lomake sisältää kuusi (6) monivalintakysymystä ja yhden (1) avoimen kysymyksen.

Kysymys 1. Asuinpaikkakunta: Kotka tai Kouvola.

Kysymyksellä haluttiin saada tieto, kummalta paikkakunnalta vastaaja on kotoisin tulevaisuuden suunnitelmia varten; kannattaako mainostaa Kouvolassa vai pelkästään keskittyä Kotkan seutuun.

Kysymys 2. Oletteko käyttäneet Verhoomo Jouhevan tai Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan palveluita? (Jos kyllä, ympyröi Verhoomo Jouheva tai Ajanpatina tai molemmat)

Tarkoituksena oli saada tieto, onko vastaaja jo käyttänyt toimeksiantajien palveluita vai onko hän mahdollinen uusi asiakas.

Kysymys 3. Oletteko kuulleet Jouhevasta tai Ajanpatinasta? (Jos kyllä, ympyröi Jouheva tai Ajanpatina tai molemmat)

Jos olette mistä? Internet, Lehdet, Muu.

Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaaja kuullut toisesta yrittäjästä, molemmista tai ei kummastakaan. Jatkokysymyksen oli tarkoitus selvittää, mistä vastaaja on saanut tiedon; Internetistä, lehdistä vai jostain muualta. Näitä tietoja voidaan jatkossa hyödyntää uusia markkinointistrategioita tehtäessä.

Kysymys 4. Mitä mieltä olette tehtyjen töiden laadusta? (Jos vastasitte kohtiin 2 ja 3 kyllä)

Tällä kysymyksellä haluttiin saada yrittäjille tieto, mitä mieltä jo palveluita käyttäneet asiakkaat ovat heidän suorittamiensa töiden laadusta. Jos laatu on hyvää, yrittäjä tietää samanlaisen työpanoksen riittävän jatkossa, mutta jos huonoa, tulee tieto että asiaan on tultava muutos ja työn laatuun on panostettava lisää.

Kysymys 5. Onko teillä tarvetta palveluille? Merkitkää rastilla palvelut, joille mahdollisesti olisi tarvetta.

Kysymyksellä oli tarkoitus saada tieto, onko vastaaja kiinnostunut yrittäjien palveluista vai ei. Lomakkeessa oli lueteltuna useita eri palveluvaihtoehtoja. Niiden tarkoituksena oli antaa yrittäjälle informaatiota, minkä palveluiden markkinointiin ja mainontaan hänen kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota ja mille palveluille ei ole kiinnostusta.

Kysymys 6. Mitä mieltä olette yritysten hintatasosta? (Jos vastasit kohtiin 2 ja 3 kyllä)

Kysymyksen tarkoitus oli saada selville, pitävätkö jo asiakkaina olleet vastaajat yritysten hintatasoa sopivana, halpana vai mahdollisesti liian korkeana. Vastausten perusteella pystytään reagoimaan hinnoitteluun jatkossa.

Kysymys 7. Parannusehdotuksia palveluihin/toimintaan.

Tämä oli avoin kysymys, jolla haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa omin sanoin, mitä seikkoja hän haluaisi yritysten parantavan.

6.2 Saatekirje

Kyselylomakkeeseen sisältyy yleensä kaksi osaa: saatekirje ja varsinainen kyselylomake. Saatekirjeen (liite 2) tehtävänä on selvittää vastaajalle tutkimuksen tarkoitusta ja taustaa sekä motivoida vastaajaa täyttämään kyselylomake. Saatekirje on hyvin tärkeä, koska se voi ratkaista, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. Kirjeen tulee olla kohtelias ja pituudeltaan korkeintaan yksi (1) sivu. (7,61.)

Saatekirjeestä on käytävä myös ilmi seuraavat asiat

- Miksi vastaaminen on tutkijalle ja vastaajalle itselleen tärkeää?

- Kirjeessä on mainittava tekijän nimi ja puhelinnumero, josta saa mahdollisesti lisätietoa sekä ohjaavan opettajan tiedot.
- Vastaajalle ilmoitetaan selkeästi, mihin mennessä kyselyyn tulee vastata. Lyhyt vastausaika tuottaa useimmin paremman vastausprosentin. Sopivin vastausaika on 5 – 10 päivää. (6,84.)

6.3 Muistutuskirje

Muistutuskirjeen (liite 3) avulla saadaan vastausprosentti usein nousemaan. Ensimmäisen muistutuskirjeen mukana lähetetään aina uusi kyselylomake. Muistutuskirjeen voi lähettää 1-3 kertaa. Hyvin tehtyjen muistutuskirjeiden avulla palautusprosentti saattaa nousta jopa 70 – 80 prosenttiin. Hyvän palautusprosentin aikaansaamiseksi kirjekysely kannattaa suorittaa niin, että vastausaikaa annetaan noin viikko. Muistutuskirjeiden oikealla ajoittamisella palautusprosentti saattaa nousta. Muistutuksista ei ole hyötyä, jos ne lähetetään liian aikaisin tai liian myöhään. (6,86.)

Ensimmäinen muistutus pitäisi lähettää noin viikon kuluttua postituksesta. Toisen ja kolmannen muistutuksen vaikutukset ovat normaalisti varsin vähäisiä. Jos kyselylomaketta ei ole palautettu kolmeen viikkoon mennessä, on vastauksia turha enää odottaa. (6,86.) Tässä tutkimuksessa ensimmäiset lomakkeet jaettiin kotitalouksiin 6.3.2013 ja muistutuskirje 10.3.2013. Vastausaikaa annettiin tasan viikko, eli vastauksien tuli olla palautettu 13.3.2013 mennessä. Toista ja kolmatta muistutuskirjettä ei katsottu aiheelliseksi tehdä, koska palautusprosentin (34) koettiin olevan hyvä.

7 MAINOSLEHTI

Molemmille yrityksille tehtiin mainoslehdet, jotka lähetettiin kyselylomakkeiden yhteydessä. Tarkoituksena oli käyttää mainostoimiston palvelua, mutta mainosten tekeminen olisi tullut liian kalliiksi. Mainokset tehtiin Vistaprint.fi-sivuston kautta, josta ne saatiin edullisemmin. Verhoomo Jouhevan mainosta voi tarkastella liitteestä 4 ja Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan mainosta liitteestä 5. Molemmat mainokset on tehty kokoon A5.

Vistaprint on yritys, joka tekee markkinointituotteita ja palveluita pienille yrityksille ja yksityisille ihmisille ympäri maailman. Yritys on perustettu vuonna 1994 Ranskassa

ja sillä on noin 4100 työntekijää. Yrityksen tuotteisiin kuuluvat erilaiset markkinointimateriaalit ja mainostuotteet, joita ovat esimerkiksi postikortit, flyerit, esitteet, käyntikortit, paperitarvikkeet, kyltit ja banderollit, vaatepainatukset, kalenterit tai valokuvakirjat. (8.)

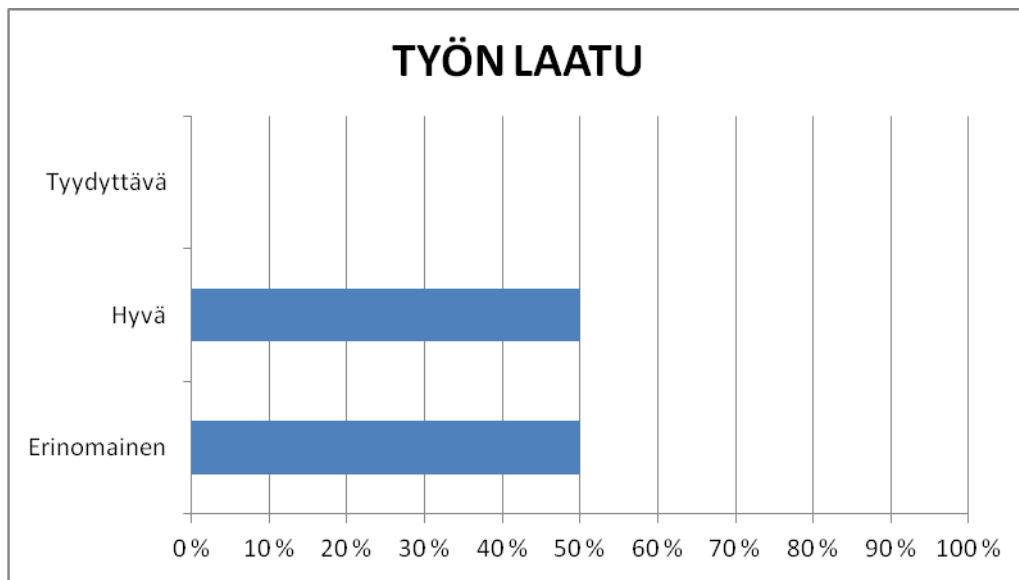
8 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

Tässä osassa tutkimusta analysoidaan kyselylomakkeista saadut tulokset. Ensin tarkastellaan vastausprosentteja, minkä jälkeen analysoidaan molempien yritysten omia tuloksia.

Kysymyslomakkeita lähetettiin yhteensä 200 kappaletta, 150 kappaletta Kotkaan ja 50 kappaletta Kouvolaan. Yhteensä vastanneita oli 68, joten kokonaisvastausprosentiksi muodostui 34. Kotkassa asuvia vastanneista oli 48 ja Kouvolaan asuvia 20. Kotkan vastausprosentiksi tuli 32 ja Kouvolaan 40. Vastausprosentit ovat tässä tapauksessa tyydyttäviä. Vanhojen ja uusien huonekalujen entisöinti- ja verhoilutyöt saattavat olla vieraita ja nykyaikaiset huonekalut eivät välttämättä ole tehty puusta.

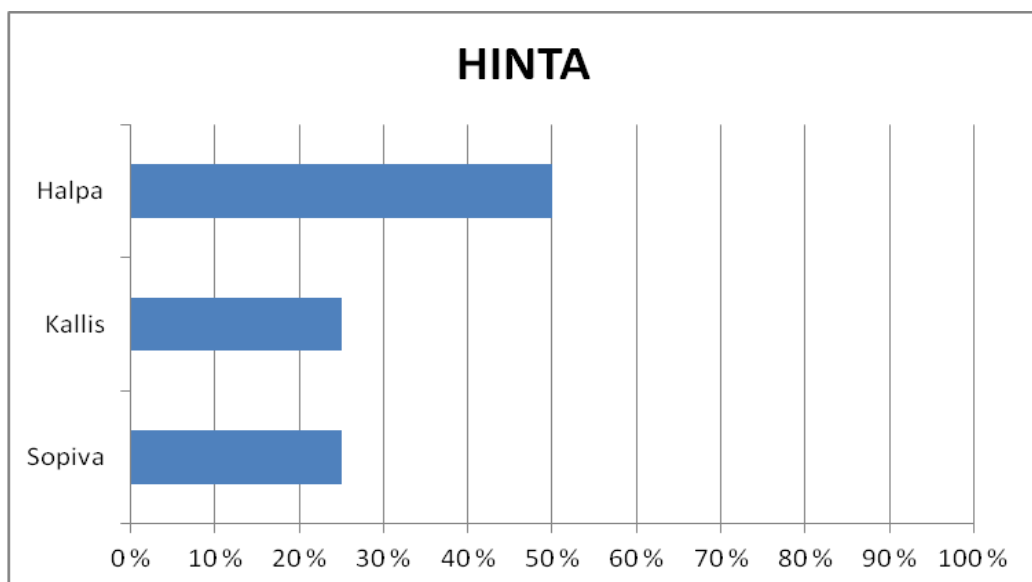
8.1 Verhoomo Jouheva

Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan asuinpaikkakunta: Kotka tai Kouvola, ja seuraavaksi onko vastaaja käyttänyt Jouhevan tai Ajanpatinan palveluita. Jouhevan palveluita oli käyttänyt 4 vastaajaa eli 5,9 prosenttia vastanneista. Kysymyksessä 4 kysyttiin, mitä mieltä vastaaja on tehtyjen töiden laadusta; 2 piti laatua erinomaisen ja 2 hyvänä. Yksi vastausvaihtoehto oli tyydyttävä, mutta sitä ei ollut kukaan valinnut. Palveluita käyttäneistä 2 oli Kouvolaan ja 2 Kotkasta. Kuvassa 2 käy ilmi, että vastaajat ovat tyytyväisiä työn laatuun Jouhevassa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli kuitenkin niin vähän, että tulos on vain suuntaa antava.



Kuva 2. Työn laatu Verhoomo Jouhevassa

Kysymyksessä 6 kysyttiin, mitä mieltä vastaaja on käyttämänsä yrityksen hintatasosta. Vastausvaihtoehtoina olivat sopiva, halpa tai kallis. Vastaajista 2 piti hintaa sopivana, 1 halpana ja 1 kalliina. Kuvasta 3 näkyy, millaisina asiakkaat pitävät Jouhevan hintoja. Tulosta voidaan pitää suuntaa antavana, koska vastauksia tähän kysymykseen tuli vähän.

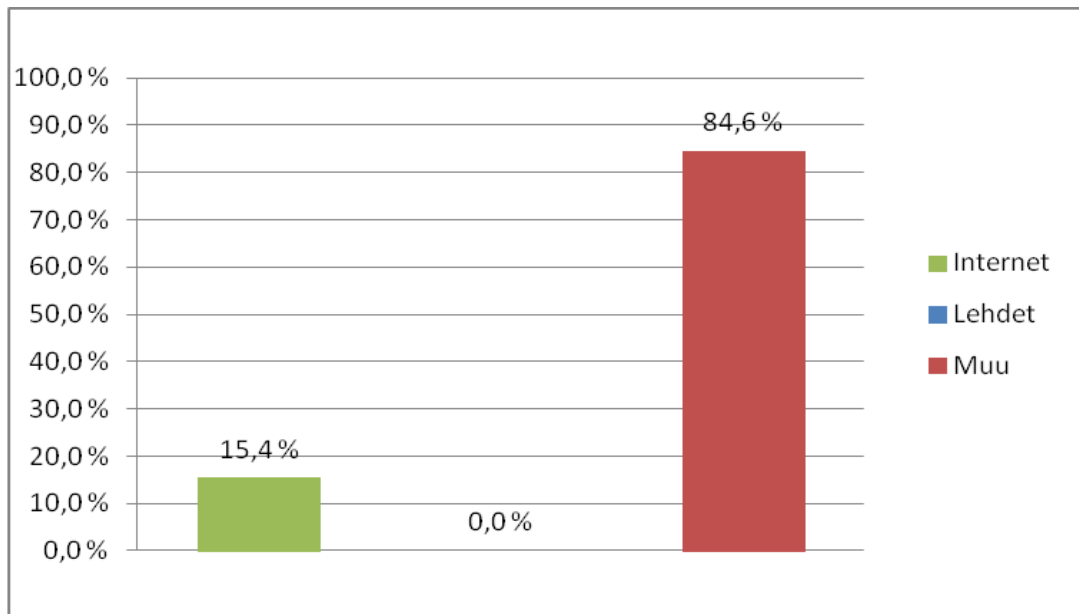


Kuva 3. Hintataso Verhoomo Jouhevassa

Kysymyksessä 3 kysyttiin, onko vastaaja kuullut Jouhevasta tai Ajanpatinasta; vastausvaihtoehtoina Kyllä ja Ei. Jos vastaus oli kyllä, tuli vastaajan ympyröidä, kummasta yrityksestä oli kuullut vai oliko kuullut molemmista. Verhoomo Jouhevasta oli kuullut 13 vastaajaa eli 19,1 prosenttia. Jatkokysymyksenä oli, mitä kautta yrityksestä on

kuultu, ja vastausvaihtoehtoina olivat: Internet, lehdet tai muuta kautta. Internetin kautta Jouhevasta oli kuullut 2 vastaajaa, lehtien kautta ei kukaan, sillä Jouheva ei ole mainostanut lehdissä, sekä muuta kautta 12 vastaajaa. Muuta kautta merkinneitä vastaajia pyydettiin kertomaan, mistä oli kuullut yrityksestä; vastauksena oli usein ”puskaradio” tai ”kaveri”.

Voidaan päätellä, että suurin osa yrityksen markkinoinnista tapahtuu puskaradion kautta. Entiset asiakkaat kertovat eteenpäin yrittäjistä tuttavilleen, jotka taas kertovat tuttavilleen ja niin edelleen. Vastaajat eivät olleet löytäneet Jouhevan Internet-sivuja. Jatkossa tähän seikkaan voisi panostaa. Kuvasta 4 näkyy prosenttein, mitä kautta vastaajat ovat kuulleet yrityksestä.

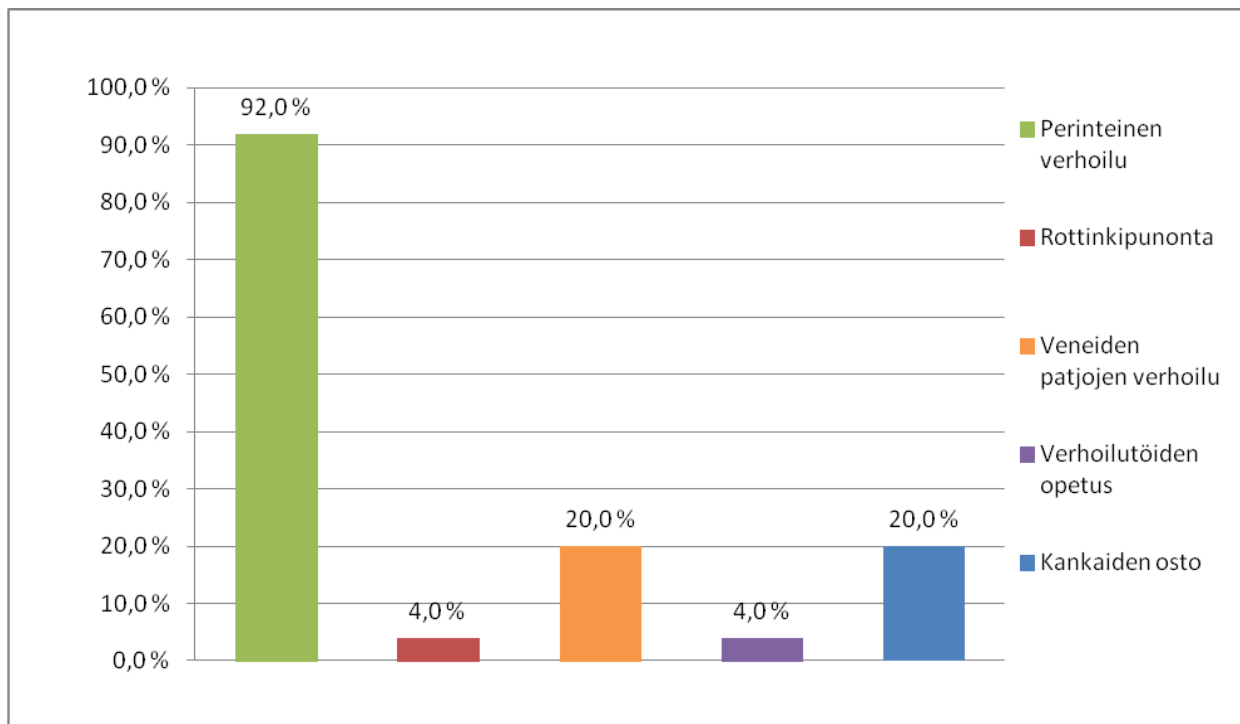


Kuva 4. Verhoomo Jouhevan tunnettavuuskanavat

Kysymyksessä 5 kysyttiin, onko vastaajalla tarvetta palvelulle, ja vastausvaihtoehtoiksi annettiin Kyllä tai Ei. Vastaajista 25 oli kiinnostuneita Jouhevan palveluista eli 36,8 prosenttia. Kotkaan jaettujen lomakkeiden perusteella 16 vastaajaa oli kiinnostuneita eli 33,3 prosenttia, sekä Kouvolaan jaettujen lomakkeiden perusteella 9 vastaajaa eli 45 prosenttia Kouvolaan vastanneista. Jatkokysymyksenä vastaajaa pyydettiin merkitsemään, mistä palveluista tai palvelusta olisi kiinnostusta. Vaihtoehtoiksi annettiin perinteinen verhoilu, rottinkipunonta, veneiden patjojen verhoilu, verhoilutöiden opetus ja verhoilukankaiden osto. Selkeästi eniten kiinnostusta oli perinteistä verhoilua kohtaan, 23 vastaajaa; toisena oli veneiden patjojen verhoilu ja kankaiden osto,

molemmissa 5 vastaajaa. Kolmantena oli rottinkipunonta ja verhoilutöiden opetus, molemmissa 1 vastaaja.

Vastausten perusteella Kouvolassa on kiinnostuneita asiakkaita suhteellisesti enemmän, koska sinne jaettiin vähemmän kyselylomakkeita. Kotkassakin kiinnostusta löytyy, ja etenkin perinteiselle verhoilulle on tilausta. Kankaita ei ole tähän mennessä ostettu, mikä johtuu todennäköisesti siitä, etteivät asiakkaat ole välttämättä tienneet sen olevan mahdollista. Veneiden patjojen verhoilua ei ole ennen mainostettu, ja sillekin tuntuu olevan omat asiakkaansa. Rottinkipunonta ja verhoilutöiden opetus saivat niukasti kannatusta, mutta yksikin uusi tilaus käsityön tekijälle on aina kannattavaa. Kuvasta 5 näkyy prosentuaalisesti, miten Jouhevan palveluiden kiinnostavuus on jakautunut vastaajien kesken.



Kuva 5. Verhoomo Jouhevan palveluiden kiinnostavuus

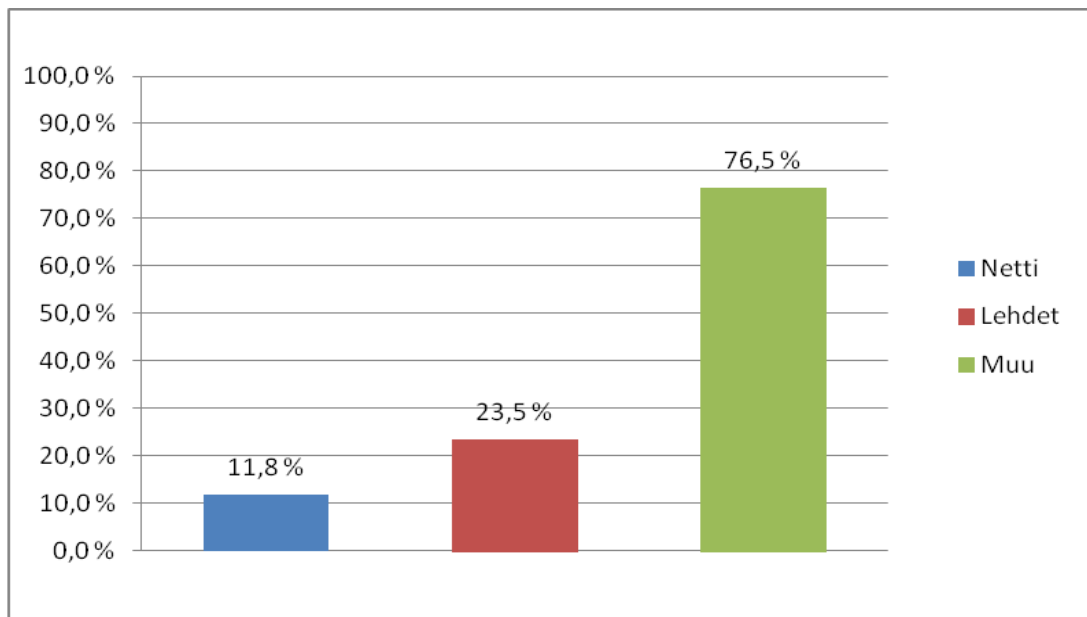
8.2 Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina

Ajanpatinan palveluita oli käyttänyt 1 vastaaja, joka oli Kotkasta. Laativaihtoehdoksi oli valittu erinomainen, muut vaihtoehdot olivat hyvä tai tyydyttävä. Hintatasoksi oli merkitty sopiva, kun muut vaihtoehdot olivat halpa tai kallis. Kouvolassa kukaan

vastaajista ei ollut käyttänyt Ajanpatinan palveluita. Harmillisesti näihin kysymyksiin ei saatu enempää vastauksia ja tulokset ovat suuntaa antavia.

Vastaajista 17 oli kuullut Ajanpatinasta eli 25 prosenttia. Internetin kautta oli kuullut 2 vastaajaa eli 11,8 prosenttia, Lehtien kautta 4 eli 23,5 prosenttia ja muuta kautta 13 eli 76,5 prosenttia vastanneista.

Ajanpatina on mainostanut Kymen Sanomissa ja Kaupunkilehti Ankkurissa, mutta vain satunnaisesti. Muutama vastaaja onkin huomannut yrityksen lehdistä, joten mainostaminen lehdissä on ehdottomasti kannattavaa. Suurin osa vastaajista oli kuullut Ajanpatinasta muuta kautta ja he olivat merkinneet lähteeksi ”tuttavan” tai ”puskaradion”. Jouhevan Internet sivuilla on myös Ajanpatinan tiedot, ja sitä kautta myös muutama vastaaja oli huomannut yrityksen. Kuvasta 6 näkyy prosentein, mitä kautta vastaajat olivat kuulleet yrityksestä.

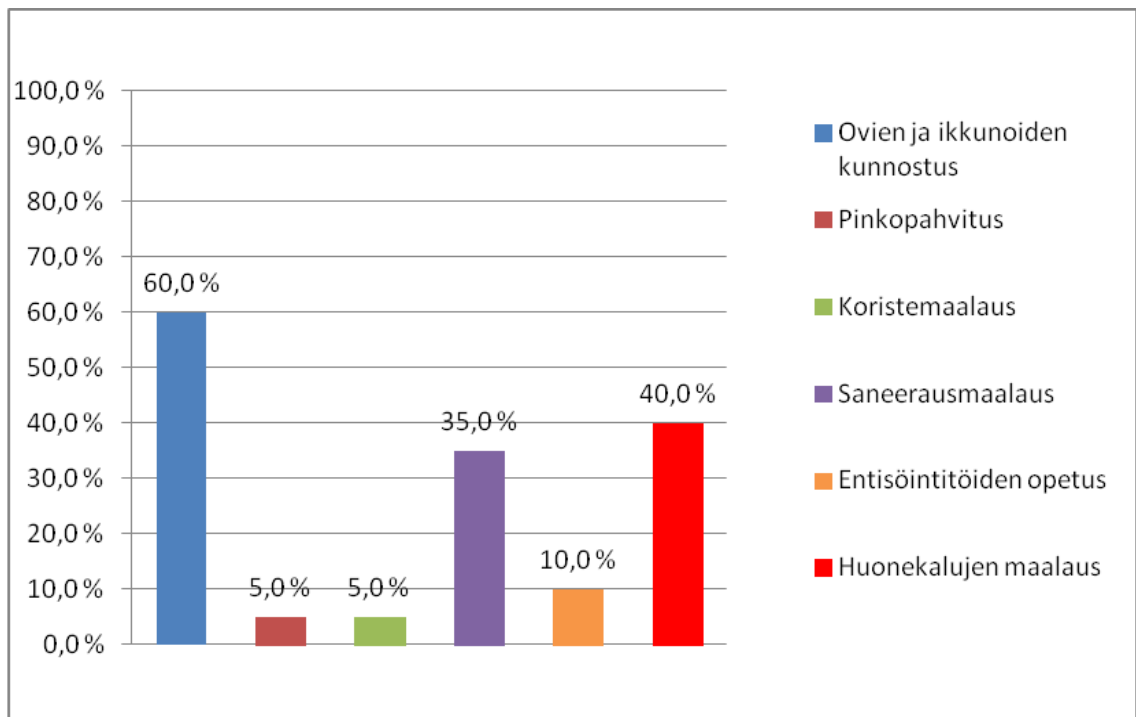


Kuva 6. Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan tunnettavuuskanavat

Ajanpatinan palveluista oli kiinnostuneita 20 vastaajaa eli 29,4 prosenttia. Kotkaan jaettujen lomakkeiden perusteella kotkalaisia kiinnostuneita oli 13 vastaajaa eli 27,1 prosenttia. Kouvolaan jaettujen lomakkeiden perusteella kiinnostuneita oli 7 vastaajaa eli 35,0 prosenttia. Ajanpatinan palveluvaihtoehdot olivat ovien ja ikkunoiden kunnostus, pinkopahvitus, koristemaalaukset, puun- ja kivenmukailumaalaus, saneerausmaalaus, entisöintitöiden opetus ja huonekalujen maalaus. Suosituimmaksi palveluksi nousi ovien ja ikkunoiden kunnostus, 12 vastaajaa. Toiseksi suosituin oli

huonekalujen maalaus, 8 vastaajaa; kolmanneksi suosituin vaihtoehto saneerausmaalaus, 7 vastaajaa; neljänneksi suosituin entisöintitöiden opetus, 2 vastaajaa; viidenneksi suosituimmat pinkopahvitus ja koristemaalaus, molemmissa 1 vastaaja. Puun- ja kivenmukailumaalauksesta ei kukaan vastaajista ollut kiinnostunut.

Kouvolassa ja Kotkassa tuntuu olevan tasaisesti kiinnostusta yritystä kohtaan. Ovien ja ikkunoiden kunnostus nousi kiinnostavimmaksi palveluksi. Yrittäjä ei ole saanut merkittävästi tilauksia ovien ja ikkunoiden kunnostuksesta tähän mennessä ehkä siksi, ettei sitä ole mainostettu. Jatkossa tähän varmasti panostetaan. Huonekalujen maalausta on tilattu säännöllisesti aiemmin, ja vastausten perusteella se kiinnostaa asiakkaita jatkossakin. Yritys tarjoaa myös saneerausmaalausta. Sitäkään ei ole ennen mainostettu, mutta tilausta tuntuisi olevan. Entisöintitöiden opetus, pinkopahvitus ja koristemaalaus herättivät vähiten kiinnostusta, mutta niillekin on tilaajansa. Kuvasta 7 nähdään prosentuaalisesti, millä tavoin Ajanpatinan palveluiden kiinnostavuus on jakautunut vastaajien kesken.



Kuva 7. Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan palveluiden kiinnostavuus

8.3 Avoin kysymys

Kysymyksessä 7 vastaajille oli annettu mahdollisuus kommentoida vapaasti palveluja sekä kysytty parannusehdotuksia yrittäjien toimintaan. Kuusi vastaajaa oli tarttunut

tähän mahdollisuuteen. Jokaisesta vastauksesta kävi ilmi, että toivottiin kummankin yrittäjän mainostavan enemmän. Yksi vastaajista ehdotti, että molemmat yrittäjät tekevät omat facebook-sivut, johon pystyisi helposti laittamaan kuvia töistä ja hintaesimerkkejä. Sivuja olisi myös helppo päivittää ja yrittäjien toimintaa pystyisi seuraamaan reaaliaikaisesti. Toinen vastaaja halusi, että yrittäjät esittäytyisivät sisustusmessuilla ja verkostoituisivat muiden artesaanien kanssa. Molemmat yrittäjät ovat esittäytyneet sisustusmessuilla, mutta niillä voisi jatkossa käydä useammin. Verkostoitumista on jossain määrin, mutta siihenkin voisi panostaa jatkossa enemmän. Aukioloajoista haluttiin myös lisää tietoa, ja tähän on jo reagoitu: esimerkiksi kyselylomakkeiden yhteydessä jaetuissa mainoksissa oli aukioloajat. Eräs vastaaja kommentoi että ”säännöllinen markkinointi muistuttaisi paremmin palvelutarjoajasta, muuten yritys saattaa unohtua ja jäädä kuulopuheeksi”. Tämä kommentti oli erittäin hyvä, ja molemmat yrittäjät panostavat tähän asiaan varmasti tulevaisuudessa. Eräs vastaaja kommentoi kotiin jaettavien mainosten olevan oikein hyviä ja saavan kiinnostuksen heräämään.

9 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinointitutkimuksen tekeminen Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinalle ja Verhoomo Jouhevalle. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyttä, kiinnostavuutta sekä tunnettavuutta Kotkan ja Kouvolan seuduilla.

Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 200 ja vastausprosentiksi muodostui 34,0, jota voidaan pitää normaalina kirjekyselylle. Kotkaan lomakkeita jaettiin 150 ja Kouvolaan 50. Kotkan omaksi vastausprosentiksi muodostui 32,0 ja Kouvolan 40,0. Tavoitteena oli saada vastauksia asiakastyytyväisyydestä, kiinnostavuudesta sekä yritysten näkyvyydestä kuluttajien keskuudessa. Asiakastyytyväisyyteen ei saatu kattavaa vastausten määrää, vain viisi entistä asiakasta oli vastannut kyselyyn. Asiakastyytyväisyyttä koskeviin kysymyksiin olisi saatettu saada enemmän vastauksia, jos olisi suoritettu puhelinkysely, mutta yrittäjät eivät halunneet luovuttaa asiakkaiden tietoja suojatakseen asiakkaiden yksityisyyttä. Yrittäjien kiinnostavuutta koskeviin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia; Verhoomo Jouhevasta oli kiinnostunut 25 vastaajaa ja Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinasta 20 vastaajaa. Verhoomo Jouhevasta oli kuullut puolet vähemmän kuin oli yrityksestä

kiinnostuneita eli 13 vastaajaa. Ajanpatinasta oli kuullut 17 vastaajaa, mutta Ajanpatina on nimenä varmasti varsinkin kotkalaisille tutumpi, onhan yritys on perustettu jo vuonna 1996. Verhoomo Jouheva on perustettu erilliseksi yritykseksi vuonna 2011, mikä voi olla perusteena vähemmälle tunnettavuudelle. Toki molemmat mainostavat toisiaan omissa mainoksissaan, koska yrittäjien toimipaikka on sama.

Saatujen tulosten perusteella molempien yrittäjien kannattaa jatkossa panostaa mainontaan ja näkyvyyden parantamiseen enemmän. Moni vastaaja ei ollut koskaan kuullut kummastakaan yrityksestä, mutta he olivat kiinnostuneita käyttämään yritysten palveluita. Asiakastyytyväisyys ei tullut tässä tutkimuksessa kovin kattavasti esille, mutta he, jotka olivat palveluita käyttäneet, olivat niihin hyvin tyytyväisiä.

Hinnoittelusta kannattaisi laittaa esimerkkejä, kuten myös tehdyistä töistä. Jouhevalla on esimerkkejä tehdyistä töistä omilla Internet-sivuillaan, mutta Ajanpatinalla ei ole missään esimerkkejä työn tuloksista. Yhden vastaajan ehdottamat facebook-sivut saattaisivat toimia ratkaisukeinona tähän ongelmaan, ja niiden kautta uusia asiakkaita voitaisiin tavoittaa entistä paremmin. Jouhevan Internet-sivuja kannattaisi jatkossa päivittää useammin ja tehdä niistä kattavimmat sekä sivuille voisi lisätä kuvia käytettävissä olevista ja myytävistä kankaista. Näin asiakkaat voisivat tutustua vaihtoehtoihin jo ennen kuin ottavat yhteyttä.

Kummallakaan yrittäjällä ei ole mahdollisuutta käyttää suuria summia mainontaan, mutta tämän tutkimuksen yhteydessä jaettu suoramarkkinointilehti on halpa keino tuoda yrityksiä esille. Varsinkaan Internetin kautta ja itse suunnittelemalla mainoksen tekeminen ei tule kalliiksi. Tähän mennessä olen jo saanut palautetta, että muutamia uusia asiakkaita on tullut saatuaan mainoslehden kotiinsa.

Kouvolan suuntaan kannattaa jatkossa suunnata mainontaa enemmän. Kouvolaan jaettiin huomattavasti vähemmän kyselylomakkeita ja kiinnostuneita oli suhteessa enemmän kuin Kotkassa. Kouvolaan ei tällä hetkellä ole kuin muutama entisöintiyritys, joten erityisesti Ajanpatinan kannattaa olla asiassa valppaana. Jouhevasta oltiin Kouvolaan yhtä kiinnostuneita kuin Ajanpatinasta, erityisesti perinteinen verhoilu tuntuu kiinnostavan kouvolaalaisia.

LÄHTEET

1. Kyötikki, S. Yrittäjä, Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina, haastattelu tammikuu 2013.
2. Rutila, E. Yrittäjä Verhoomo Jouheva, haastattelu tammikuu 2013.
3. Verhoomo Jouhevan verkkosivut. Saatavissa: www.jouheva.fi (viitattu 28.2.2013).
4. Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
5. Rope, M. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
6. Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.
7. Heikkilä, M. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Oy.
8. Vistaprint yrityksen syntyhistoria. Saatavissa: http://news.vistaprint.com/our_story/company_story?xnav=foot (viitattu 27.3.2013)

1. AsuinpaikkakuntaKotka Kouvola **2. Oletteko käyttäneet Verhoomo Jouhevan tai Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan palveluita?** (Jos kyllä ympyröi Verhoomo Jouheva tai Ajanpatina tai molemmat)Kyllä Ei **3. Oletteko kuulleet Jouhevasta tai Ajanpatinasta?** (Jos kyllä ympyröi Jouheva tai Ajanpatina tai molemmat)Kyllä Ei **Jos olette, mistä?**Internet Lehdet

Muu, mikä? _____

4. Mitä mieltä olette tehtyjen töiden laadusta? (Jos vastasitte kohtiin 2 ja 3 kyllä)Erinomainen Hyvä Tyydyttävä **5. Onko teillä tarvetta palveluille?**Kyllä Ei **Merkittävä rastilla palvelut, joille mahdollisesti olisi tarvetta**Ovien ja ikkunoiden kunnostus Perinteinen verhoilu Pinkopahvitus Rottinkipunonta Koristemaalaus Veneiden patjojen verhoilu Puun- ja kivenmukailu maalaus Verhoilutöiden opetus Saneerausmaalaus Verhoilukankaiden myynti Entisöintitöiden opetus Huonekalujen maalaus

6. **Mitä mieltä olette yritysten hintatasosta?** (Jos vastasitte kohtiin 2 ja 3 kyllä)

Sopiva

Halpa

Kallis

7. **Parannusehdotuksia palveluihin/ toimintaan**

Arvoisa vastaanottaja,

Verhoomo Jouheva ja Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina haluavat kehittää palveluitaan ja tunnettavuutta. Tämän vuoksi teen markkinointitutkimuksen, joka toteutetaan kirjekyselynä Kotkan ja Kouvolan seuduilla. Tutkimustulosten pohjalta teen opinnäytetyön Kymenlaakson ammattikorkeakoululle. Kyselyn tarkoituksena on selvittää yrittäjien tunnettavuutta ja onko heidän tarjoamilleen palveluille tarvetta.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja vie aikaa noin 5 minuuttia. Toivon teidän täyttävän lomakkeen ja palauttavan sen oheisessa palautuskuoressa 13.3.2013 mennessä. Jokainen vastaus on ensiarvoisen tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Lisätietoja tutkimukseen liittyvistä asioista saa puhelinnumerosta 0408673801

Vastauksestanne etukäteen kiittäen

Lauri Viantie

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Metsätalouden markkinointi

Jorma Kärkkäinen

Lehtori, tutkimuksen ohjaaja

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Arvoisa vastaanottaja,

Jaoimme teille 6.3.2013 kyselyn koskien Verhoomo Jouhevan sekä Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatinan tunnettavuutta. Vastaamisenne olisi minulle hyvin tärkeää, koska kyseessä on opinnäytetyöhön liittyvä kysely ja jokainen vastaus on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Mikäli ette ole vielä vastanneet, pyydän teitä täyttämään kyselylomakkeen ja palauttamaan sen oheisessa palautuskuoressa 13.3.2013 mennessä. Jos olette jo vastanneet kyselyyn tämä kirje on aiheeton.

Lisätietoja tutkimukseen liittyvistä asioista saa puhelinnumerosta 0408673801

Vastauksistanne etukäteen kiittäen,

Lauri Viantie

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Metsätalouden markkinointi

Entisöinti ja Erikoismaalaus Ajanpatina

Toimialaamme kuuluu:

- Vanhojen huonekalujen, ikkunoiden ja ovien entisöinti
- Uudempien huonekalujen kunnostus ja pintakäsittelyt
- Kaikki kodin maalaustyöt keittiön kaapeista ja väliovista seiniin ja kattoihin
- Koristemaalaukset, oottraus ja marmorointi
- Pinkopahvitus
- Konsultointi ja opetus
- Kuljetus (kotkan alueella 30 Eur suunta, muualla sopimuksen mukaan)

Toimitilamme sijaitsee Popinniemessä, Kotkassa, sisäänkäynti pajan pihalle on tehtaankadun puolelta. Olemme avoinna sopimuksen mukaan.

Lautturinkatu 11 48900 KOTKA

040 5580019

ajanpatina@kymp.net

www.entisointi.info

Perinteisestä verhoilusta aina nykyajan
kalusteisiin

- vanhojen huonekalujen perinteinen verhoilu
- nykyajan kalusteiden verhoilu
- korjaukset ja paikkaukset
- paljat ja lyynti
- rottinkipunonta ja -korjaukset
- verhoilukankaiden ja -tutvikkeiden myynti
- konsultointi ja opetus

Verhooma Jouheva

Kuljetuksesta veloitamme Kotkan alueella 30
€/suunta. Muualle sopimuksen
mukaan. Arviointikäynti 30€ (työn tullessa,
sisältyy työn hintaan)

Olemme auki sopimuksen mukaan!

puh. 044 0880121

jouheva@kympp.net

www.jouheva.fi

Lautturinkatu 14, 48900 Kotka

(Käynti Jalkapallokentän puolelta)