



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINASELVITYS PO- TENTIAALISEN KYSYNNÄN OSALTA

case Fe-Niksi ja nettitaimio

TEKIJÄ: Niko Manninen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Niko Manninen	
Työn nimi Markkinaselvitys potentiaalisen kysynnän osalta: case Fe-Niksi ja nettitaimio	
Päiväys 20.3.2014	Sivumäärä/Liitteet 38+10
Ohjaaja(t) Virpi Oksanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Fe-Niksi T:mi, Kaisa karjalainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinaselvitys Fe-Niksi Tmi:n uudelle nettitaimio -palvelulle. Fe-Niksi T:mi on juankoskelainen monialayritys, joka kehittää nettitaimio nimistä palvelua, jonka tarkoitus on auttaa asiakasta löytämään oikeanlainen kasvi oikeaan paikkaan.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimuksesta. Teoriaosuus koostuu yrityksen tiedoista, viheralan-, tutkimus- sekä markkinaselvityksen microtason teoriasta. Tietoa teoriaosuuksiin kerättiin kirjoista, liiketoimintasuunnitelmasta sekä nettilähteistä.</p> <p>Tutkimusosuudessa oli tarkoitus selvittää onko kyseiselle palvelulle olemassa kysyntää ja mikä olisi palvelulle sopiva hintataso. Näillä tiedoilla yritys saa tietoa markkinoilla olevasta kysynnästä ja voi tehdä jatkopäätöksiä palvelun osalta.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää onko kyseiselle palvelulle olemassa kysyntää ja mikä olisi palvelulle sopiva hintataso. Vastauksia kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka toteutettiin Webropolin kautta. Lomakkeeseen liitettiin myös demo-versio kyseisestä palvelusta. Kyselyitä ja vastaajaryhmiä oli kaksi, joista toinen ryhmä oli kasvialan ammattilaiset ja toinen harrastelijat. Lomakkeissa vastaajilta kysyttiin heidän kiinnostustaan palvelua kohtaan, sopivaa hintatasoa palvelulle tai sen osille sekä mahdollisia parannusehdotuksia palveluun. Saadut vastaukset analysoitiin Webropolin avulla. Vastaukset kyselyyn kerättiin kesälä 2013.</p> <p>Ammattilaisten kyselyyn vastauksia kertyi vähän ja sitä osaa tutkimuksesta ei voi pitää luotettavana. Harrastelijoiden kyselyyn vastauksia tuli kohtalaisesti ja siitä saa kuvan palvelun tarpeesta. Kyselyiden perustella palvelusta oltiin kiinnostuneita ja kysyntää palvelulle olisi. Vastauksissa tuli myös paljon parannusehdotuksia palvelua kohtaan.</p> <p>Tutkimuksen perusteella palvelulle on kysyntää, mutta sitä tulisi kehittää entisestään. Jatkossa yritykselle voisi teettää uuden tutkimuksen tehtyjen parannuksien jälkeen. Tutkimus voisi myös kattaa suuremman vastaajajoukon, jolloin tutkimustulokset olisivat luotettavampia.</p>	
Avainsanat Kysyntä, viherala, asiakas, markkinaselvitys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Niko Manninen			
Title of Thesis A Market Research of Potential Demand: Case Fe-Niksi and nettitaimio			
Date	20.3.2014	Pages/Appendices	38+10
Supervisor(s) Virpi Oksanen			
Client Organisation /Partners Fe-Niksi T:mi, Kaisa Karjalainen			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to do a market research of Fe-Niksi`s new nettitaimio service. Fe-Niksi is a conglomerate company in Juankoski, which is developing a new service whose name is nettitaimio. The aim of the service is to help the customer to choose a right plant for the right place.</p> <p>Thesis consists of theory and research part. The theoretical parts consists of theory of the company, theory of the green industry, research theory and theory of the market research in micro-level. Sources of the theory were books, business plan and several internet sources.</p> <p>In research part the aim was to find if there is a demand for that service and what would be the appropriate price level for service. In this information the company gets info about demand on the market and could make some decision concerning the service.</p> <p>The research was carried out by quantitative research. Responses were collected using an electric form which was made by Webropol service. The form included a demo version of the nettitaimio service. The form was sent to two different groups which consisted professionals of the green industry and gardening hobbyists. Respondents were asked about their interest in service, appropriate price level for service and suggestions on to improve the service. The responses were analyzed by Webropol service. The research was carried out in summer 2013.</p> <p>The inquiry for professionals is not reliable because only two people responded to it. The inquiry for hobbyist is more reliable and it gives an idea of the need for the service. The research indicates that there is demand for the nettitaimio service. Also a lot of improvement suggestions were received.</p> <p>There is demand on for the service and it should be developed. In the future Fe-Niksi could make a new marketing research after developing nettitaimio. New marketing research could cover a bigger number of respondents so the research result would be more reliable.</p>			
Keywords Demand, green industry, customer, market research			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	FE-NIKSI, NETTITAIMIO JA VIHERALA.....	7
2.1	Fe-Niksi T:mi.....	7
2.2	Nettitaimitio.....	8
2.3	Viherala liiketoimintana.....	9
3	KYSYNTÄ, KILPAILU JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	12
3.1	Kysynnän merkitys.....	12
3.1.1	Kysynnän muodot.....	13
3.1.2	Kysynnän vaihtelu.....	14
3.2	Kilpailu ja julkinen valta.....	15
3.3	Ostokäyttäytyminen ja yksilö ostajana.....	17
3.3.1	Sisäiset tekijät.....	19
3.3.2	Sosiaaliset tekijät.....	22
4	POTENTIAALISEN KYSYNNÄN KARTOITUS: CASE NETTITAIMIO.....	25
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	25
4.2	Kyselylomake.....	26
4.3	Tutkimuksen tausta ja toteutus.....	27
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	29
5.1	Taimiviljelijöiden kysely.....	29
5.2	Harrastajien kysely.....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET.....	39

1 JOHDANTO

Internet on 2000- luvulla tärkeä osa yritystä ja internet tarjoaakin hyvän myyntikanavan ja markkinapaikan niin pienelle kuin suurelle yritykselle. Tänä päivänä yhä useammalla yrityksellä on verkkokauppa fyysisen kaupan lisäksi. Verkkokaupan kautta yritys saa käsiinsä laajan asiakaskunnan ja voi näin ollen laajentaa toimintaansa. (Ojala & Pöysti 2012, 150.)

Puutarhanhoito on suuressa kasvussa Suomessa. Yli 18- vuotiaista lähes puolet on kiinnostunut puutarhanhoidosta Suomessa, kertoo Puutarhaliitto Ry:n teettämä Kotipuutarhatutkimus. Puutarhakaupan arvo on myös noussut 6 prosenttia vuodesta 2011 vuoteen 2012. (Avoimetpuutarhat 2013.)

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Fe-Niksi T:in kanssa. Toiminimi Fe-Niksi on juankoskelainen monialayritys, joka on kehittämässä uutta nettitaimio -palvelua. Aiheena opinnäytetyölle on selvittää Fe-Niksi T:in uuden nettitaimio-palvelun kysyntää. Kysyntää selvitetään kyselytutkimuksen avulla, jonka tarkoituksena on vastata ongelmaan: onko kyseiselle palvelulle olemassa kysyntää ja mikä olisi palvelulle sopiva hintataso? Tutkimuksessa kerätään vastaajilta myös parannusehdotuksia palveluun. Tutkimuksesta yritys saa tietoa markkinoista sekä kysynnästä ja voi tehdä sen avulla päätöksiä palvelun tulevaisuudesta ja parantelusta. Uudella nettitaimio -palvelulla Fe-Niksi T:mi pyrkii uusille markkinoille ja näin laajentamaan yrityksen toimintaa.

Opinnäytetyön aihe saatiin Savonia ammattikorkeakoulun kautta. Fe-Niksi T:mi on ollut mukana Savonian kanssa Plan C-hankkeessa, josta aihe tutkimukseen löytyi. Aihe otettiin vastaan, sillä se katsottiin mielenkiintoiseksi ja se sopi hyvin opinnäytetyön aiheeksi. Opinnäytetyön tutkimusta tuki muun muassa koulussa käydyt kurssit tutkimusmenetelmistä ja niihin liittyvät tehdyt tutkimukset.

Suuriosa opinnäytetyötä on itse tutkimus. Tutkimus koostuu kahdesta eri osasta ja tutkimus suoritetaan kahdelle eri kohderyhmälle. Tutkimustulokset analysoidaan Webropolin avulla ja niitä käsitellään opinnäytetyössä.

Teoriapohja opinnäytetyölle koostuu markkinaselvitykseen liittyvistä teorioista. Näitä ovat kysyntä, ostokäyttäytyminen, kilpailu ja julkinen valta sekä tutkimukseen liittyvät teorit. Eniten teoriaa käsitellään micro tasolla, koska se kattaa hyvin Fe- Niksi T:in tarpeet. Macro tasolla teoriaa käydään hieman läpi muun muassa julkisen vallan osalta.

2 FE-NIKSI, NETTITAIMIO JA VIHERALA

Fe-Niksi T:mi on juankoskelainen monialayritys. Yrityksellä on paljon erilaista osaamista ja asiantuntijuutta. Uuden nettitaimio -palvelun avulla yritys haluaa laajentaa toimintaa sekä tuoda markkinoille uudenlaisen palvelun, joka laajentaisi yrityksen liiketoimintaa. Palvelu mahdollistaisi paljon uusia asiakkaita yritykselle, sillä palvelu toimii verkossa, missä on laaja käyttäjäkunta. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 2.)

2.1 Fe-Niksi T:mi

Fe-Niksi T:mi on vuonna 2012 perustettu yritys, jonka kotipaikkana on Juankoski. Yrityksen omistaa Kaisa Karjalainen ja yritys on niin sanottu yhden miehen yritys. Osittain yritys toimii paikallisesti, mutta esimerkiksi julkaisujen ja käännöspalveluiden osalta toiminta on valtakunnallista. Tulevaisuudessa yrityksen tavoite on kasvattaa toimiaan nettitaimio-palvelun avulla valtakunnalliseksi, mutta myös kansainväliseksi. Yritys toimii puhelimen kautta ja nettiperusteisesti, missä hyödynnetään sähköisiä työvälineitä kotoa käsin. Tällä hetkellä yritystä työllistää eniten päivystyspalvelut yrityksille, julkaisutyöt, kestävän kehityksen auditointi sekä käännöstyöt, mutta yrityksellä on näiden lisäksi muitakin palveluita. Yrityksen arvoja ovat joustavuus, asiakaslähtöisyys ja luova ajattelu. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 2-3.)

Palvelut ja tuotteet

Lomituspalvelu työllistää yritystä tällä hetkellä eniten. Yritys toimii lähialueiden pienyritysten parissa "lomittajana" eli vuokraa työvoimaa esimerkiksi sairastapauksen johdosta. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 3.)

Julkaisujen kirjoittamisessa ja käännöstoissa yritys kirjoittaa alan tietokirjallisuutta ja toimii alan asiantuntijuutta vaativien käännöstöiden tekijänä kustantamoille. Käännöstöitä tehdään myös pienyritysten nettisivuilla sekä kansainvälisissä hankkeissa. Tämä palvelu vie yrityksen työajasta noin kolmanneksen. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 3.)

Viheralan asiantuntijapalvelut pitävät sisällään pihasuunnitelmien ja ympäristösuunnitelmien tekoa sekä pieniä viherrakennus- ja pihatöitä. Liikevaihdon kannalta tällä palvelulla ei ole suurta merkitystä ja sitä pidetään yllä oman ammattitaidon ylläpitämiseksi. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 3.)

Asiantuntijapalvelut sisältävät hankehakemusten teot, projektisuunnittelut, hankkeen vetotyöt ja maksatushankkeen teot. Kestävän kehityksen auditointipalvelu on erityispalvelu oppilaitoksille. Palvelu koostuu KEKE- auditoinneista, joita yritys tekee 2-4 vuodessa. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 3.)

2.2 Nettitaimio

Nettitaimio on Fe-Niksi T:mi:n suunnitteilla oleva internet -pohjainen palvelu. Tämän palvelun pohjalte toteutettiin tämä opinnäytetyö ja siihen kuuluva tutkimus. Palvelun tarkoitus on auttaa asiakasta löytämään oikean kasvin oikeaan paikkaan. Palvelun tarkoitus on myös välittää kyseisiä kasveja internetin kautta. Palvelu on tällä hetkellä suunnitteluvaiheessa. Palvelun kohderyhmää ovat puutarhaharrastajat, taimistot ja viheralan yritykset. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 3.)

Tällä hetkellä Suomessa ei ole mitään tietolähdettä viherrakentamisen kasveista, jossa olisi lueteltu kaikki Suomessa viherrakentamisen käyttöön soveltuvat kasvilajit ja lajikkeet. Asiasta löytyy kirjoja, mutta ne ovat yleensä melko suppeita ja keskittyvät yleensä yhteen lajiin, sekä tiettyyn kasviryhmään, kuten havukasveihin. Tiedonhankintaan menee siis valtavasti aikaa niin harrastajilta kuin ammattilaisilta. Taimistojen ongelmana on taas se, että heillä on runsas valikoima ja runsaasti eri luonnonolosuhteisiin sopivia puutarhakasveja, mutta asiakkaat eivät osaa ostaa niitä. Näin ollen taimistoilla menee merkittävän paljon aikaa asiakkaiden neuvomiseen oikean kasvin valinnassa. Ongelma kohtaa myös maisemasuunnittelijat ja viheralan yrittäjät, sillä heillä kuluu myös aikaa etsiesään oikean kasvin oikeaan kohteeseen ja sen jälkeen etsimään toimittajan. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 10.)

Fe-Niksi T:mi on tehnyt laajan tutkimustyön ja kartoittanut lähes kaikki Suomessa käytössä olevat viherrakentamisen kasvit. Tästä materiaalista on kirjoitettu kirja/ kasvitiedosto, jossa on lyhyet ja selkeät kuvaukset noin 4500 kasvilajista ja lajikkeesta. Jokainen kasvi on kuvattu lyhyesti tiettyjen ominaisuuksien perusteella, esimerkiksi kasvityyppi, menestysvyöhyke tai kasvuvaatimukset. Tämän kasvitiedostopohjan avulla halutaan rakentaa internet -pohjainen ohjelmasuovellus nettipalveluksi. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 10.)

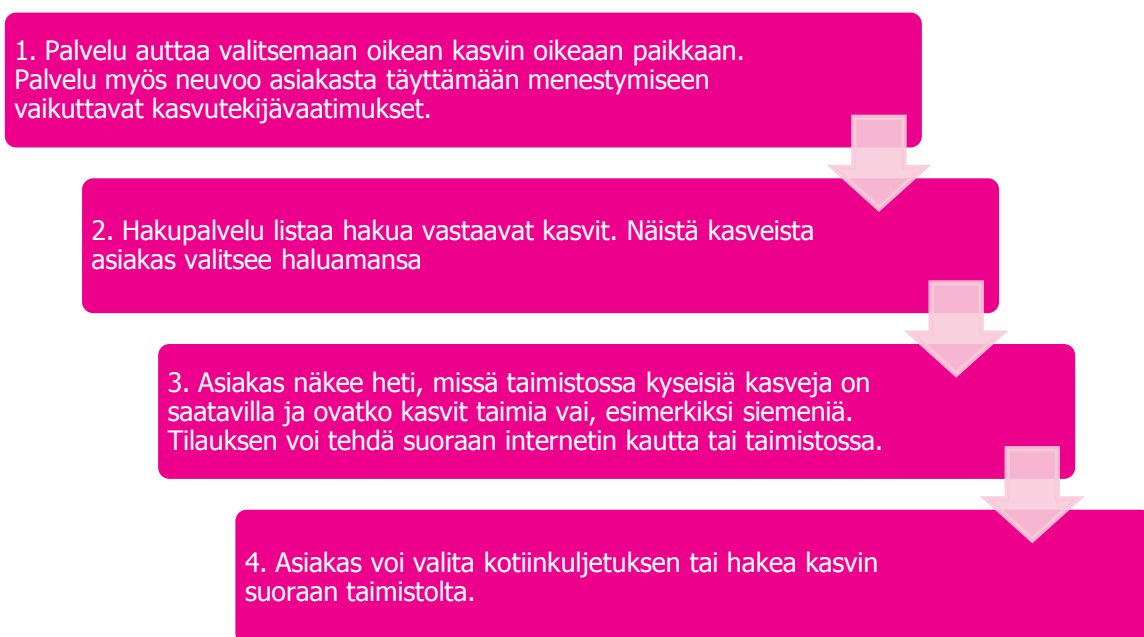
Palvelun kuvaus

Nettitaimio on asiakkaille (harrastajille) ilmainen palvelu. Palvelun avulla asiakas löytää ja hankkii sopivan kasvin oikeaan paikkaan. Hakukone käyttää hakua rajaamaan tiettyjä ominaisuuksia, jotka valitsevat asiakkaan toiveiden mukaisen kasvin. Hakukonetta on mahdollisuus myös käyttää ensyklopediamaisesti. Näin hakupalvelu näyttää esimerkiksi tietyn kasvilajin kaikki saatavilla olevat lajikkeet tai tietyn kasvisuvun kaikki saatavilla olevat lajikkeet. Haussa voi käyttää lajin tai suvun tieteellistä nimeä tai suomenkielistä nimeä. Haun voi tehdä myös nimen osasta, jolloin hakukone antaa ehdotuksia. Näin ollen nimen väärin kirjoittaminenkaan ei haittaa hakutulosta. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 11.)

Hakupalvelu sisältää kaikki viherrakentamiseen käytettävät kasvillisuustyyppit. Kasvien haku ja valinta pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Valinta viedään myös myyntiin asti, eli asiakkaalla on mahdollisuus hankkia haluamansa kasvin heti. Kasvin valittuaan asiakas voi tilata kasvin internetin kautta suoraan kotiinsa tai vaihtoehtoisesti koodin avulla, jolloin kasvi tulee hakea taimistolta. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 11.)

Tarkoitus on, että palvelu on ilmainen harrastajille. Tuottoa yritys saa taimistoviljelijöiltä, jotka maksavat vuokraa, jotta he voivat olla esillä taimipalvelussa. Taimiviljelijät maksavat myös provision palvelun kautta myydyistä kasveista. Näin ollen taimisto pääsee osaksi hakupalvelua ja taimiston kasvit tulevat esille kun asiakas niitä hakee. Taimistojen tulee siis päivittää aktiivisesti mitä taimia heillä on saatavilla. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 4.)

Myöhemmin palveluun on tarkoitus liittää GPS mobiilipalvelu. Tämän avulla asiakkaan ei tarvitse tietää millä kasvivyöhykkeellä hän asuu vaan palvelu auttaa löytämään oikean kasvin kullekin vyöhykkeelle. Myös mainostilan myynti on osana tulevaisuuden suunnitelmaa ja lopulta palvelu on tarkoitus levittää myös Suomen rajojen ulkopuolelle. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 5.)



KUVIO 1. Nettitaimion asiakkaan ostoprosessi (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 13.)

2.3 Viherala liiketoimintana

Viherala koostuu monesta eri toimesta ja tekijästä. Tämä johtaakin siihen, että viheralasta liiketoimintana on vain vähän tilastoja ja sitä on vaikea arvioida kokonaisuutena. Kuitenkin joitain tilastoja on saatu laadittua, jotta ne antaisivat kuvaa viheralan laajuudesta ja sen toiminnasta liiketoimintana.

Viheralan määritelmä

Viheralaan kuuluvat viheralueiden rakentaminen, ylläpito ja suunnittelu. Myös tutkimukset, jotka edesauttavat viheralan toimintaa luetaan osaksi alaa. Viheralueiksi luetaan kaikki piha-alueet sekä taajamien ja taajamavyöhykkeiden alueet jotka on tarkoitettu ulkoilu-, leikki-, ja urheilutoimintaan.

Alueiden tulee myös täyttää ekologiset eli luonnonmukaisuutta edellyttävät, kulttuuriset, liikenteelliset sekä hygieeniset kaupunkirakentamisen jäsentämisen vaatimukset. (Korento 2003, 6.)

Viheralan tuotannon arvoa on vaikea arvioida. Tähän vaikuttaa viheralana toimijoiden moninaisuus kuin myös viheralan sektoreiden moninaisuus. Viheralan tuotannon arvoon liittyviä tilastoja ei ole paljoa. Tämä johtuu siitä, että tilastot ovat hajanaisia ja suurin osa niistä on yritysten hallussa, eivätkä ne ole julkisia. (Korento 2003, 7.)

Viherrakentamisen vahvaa kasvua

Viherrakennusalan työtilanne on hyvä. Sen osoittavat Viheraluerakentajat Ry:n tuottama tutkimus. Tutkimus osoitti, että 88 % vastaajista näkee alalla olevan työtilanteen hyväksi. Viherrakentamisen kokonaisliikenvaihto vuonna 2011 oli 240 miljoonaa euroa, joka osoitti sen, että jäsenyritysten liikevaihto on kasvussa. Merkittävin osa viheralan yritysten liikevaihdosta on 0,5-3 miljoonan euron luokkaa ja tavallinen viheralan yritys työllistää 10–30 ihmistä. Työllistämiseen on otettu huomioon niin ympärivuotiset ja kausiluonteiset työntekijät. (Viheraluerakentajat 2013.)

Viherrakentamisen asiakaskunta on laaja. Suurimmat asiakaskunnat ovat julkinen sektori, rakennusliikkeet ja yksityiset henkilöt. Yksityisten asiakkaiden merkitys on suuri ja asiakkaiden määrä onkin kasvussa. Puolet jäsenyritysten liikevaihdosta koostuu yksityisten henkilöiden ja sekä kiinteistö- ja asuntoyhtiöiden hankinnoista. Niin julkisen sektorin kuin rakennusliikkeiden osuus liikevaihdosta on alle kolmannes. (Viheraluerakentajat 2013.)

Viheraluerakentajat ry on läheisessä yhteistyössä yritysten kanssa, jotka toimittavat viheralan tuotteita tai palveluita. Tästä katsotaan olevan hyötyä ja sen toiminta on sujuvaa, mutta alalla on kuitenkin vielä kaksi merkittävää ongelmaa. Toinen on osaavan työvoiman saatavuus ja toinen on johtaminen, sillä sille ei jää tarpeeksi aikaa. (Viheraluerakentajat 2013.)

Viheralan teettäjätahot

Viheralan teettäjätahot voidaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat julkinen sektori ja yksityinen sektori. Julkisen sektorin tärkeitä teettäjiä ovat kunnat, tielaitokset ja seurakunnat ja yksityisellä sektorilla suurina teettäjiä ovat golfkentät ja kiinteistöt. (Korento 2003, 10.)

Viheralueet kunnissa ovat puistot, yleiset alueet, liikenneväylät ja liikunta sekä urheilualueet. Viheralan ammattilaiset hoitavat näiden paikkojen istutukset, sekä myös niiden kunnossapidon ainakin osaksi. (Korento 2003, 11.)

Seurakunnissa suurimmat menot viherasioissa ovat hautausmaahan ja varsinkin hautasumaan hoitoon. Tielaitoksen vihertyöt ovat vaikeasti eriteltävissä, sillä aina ei ole selvää kuuluuko työ viheralaan vai tienrakentamiseen. Joitakin viheralue töitä ovat mm. luiskien ja pientareiden viimeistely. (Korento 2003, 12.)

Yksityinen sektori luo suurimman osan koko viheralan tuotannosta. Suuri työllistäjä yksityisellä puolella on golfkentät. Niiden hoito maksaa runsaasti ja ne luovat töitä paljon. MTT:n vuonna 2003 tuotamassa selvityksessä, viheralan tuotannon arvosta käy ilmi, että golfkenttien vihertöihin on käytetty yhteensä lähes 33,6 miljoonaa euroa. Tämä on laskettu siten, että oletettavasti kaikki golfkentät ovat täysipitkiä eli 18 reikäisiä. (Korento 2003, 13–14.)

Kiinteistöt ovat suuri teettäjätaho viheralalle. Kiinteistöiksi lasketaan kaikki niin asuinrakennukset ja liikekiinteistöt. (Korento 2003, 13–14.)

3 KYSYNTÄ, KILPAILU JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä opinnäytetyössä markkinaselvityksen teoriaa käydään läpi micro tasolla, eli kysynnän, kilpailun ja ostokäyttäytymisen tasolla.

Markkinat ovat kaupankäynnin edellytys. Markkinoita syntyy kun jostakin tuotteesta tai palvelusta on kysyntää ja tähän jokin yritys tarjoaa ratkaisua. Kysyntä on elintärkeä asia kun ollaan kehittämässä uutta palvelua. Ilman kysyntää ei palvelukaan voi menestyä. (Bergström & Leppänen 2009, 65.)

Tässä opinnäytetyössä kysyntää selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Tämä tutkimus on tukena yrittäjälle hänen miettiessään onko palvelulle tarpeeksi kysyntää.

Markkinoilla toimimisen perusedellytys on kuluttajat. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on tärkeä asia, joka yritysten tulee huomioida. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä on syytä tarkastella huolella. Kilpailu on taas yrityksen ympäristötekijä, sillä vaikka alalla on kysyntää, tulee yrityksen erottua kilpailijoistaan, jotta yrityksen toiminta olisi tarpeeksi kannattavaa. (Bergström & Leppänen 200, 81–101.)

3.1 Kysynnän merkitys

Markkinat toimivat yrityksen markkinoinnin perustana. Markkinoilla tarkoitetaan tilaa, missä palvelun tai tuotteen kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Markkinoita ei ole, mikäli tuotetaan tuotetta, mitä kukaan ei halua tai mikäli tuotetta tuotetaan vain itselle omaan käyttöön. Markkinat syntyvät kun joku tarjoaa jotakin hyödykettä sitä tarvitsevalle. Nykyään markkinat ovat muuttuneet, sillä internet ja sähköiset markkinoinnin muodot ovat laajentaneet markkinoiden käsitettä. (Virtanen 2010, 13.)

Fe-Niksi T:in markkinat ovat näin ollen kaikki kasvien ostajat. Markkinat voidaan jakaa vielä kuluttajamarkkinoihin sekä potentiaalisiin ostajiin. Kuluttajamarkkinoihin kuuluvat henkilöt, jotka ovat tuotteen kuluttajaostajia ja potentiaalisiin asiakkaisiin kuuluvat henkilöt, jotka eivät vielä osta tuotetta, mutta heidät voidaan saada ostamaan tuote. Kaikki ostajat ja kuluttajat luovat yhdessä kokonaismarkkinat. (Bergström & Leppänen 2008, 32.)

Markkinoiden tarkoittaessa asiakasta, kysyntä tarkoittaa taas sitä määrää, minkä asiakkaat haluavat ostaa tältä yritykseltä tietynä ajanjaksona. Toteutunut kysyntä eli kulutus tarkoittaa, mitä asiakkaat todella ostavat. Bergström ja Leppänen (2008, 33.) tiivistävät kirjassaan tämän asian näin: "Asiakailta (markkinoilta) tulee intoa ostaa (kysyntää), ja todellinen kysyntä näkyy vasta kulutuksena". (Bergström & Leppänen 2008, 32.)

Jo vuonna 1995 Soimakallio (1995, 24.) käsitteli kysynnän merkitystä perusedellytyksenä yritykselle. Yrityksen on tiedettävä markkinoiden kysynnän rakenne ja määrä. Yrityksen tulee tietää muun muassa kuinka suuret ovat oman toimialan kokonaismarkkinat sekä kuinka ne jakautuvat. Kokonaismarkkinoiden jakautumista voidaan tarkastella tuoteryhmittäin, markkina-alueittain ja asiakasryhmittäin. Tietoa tarvitaan myös siitä, mitkä tekijät vaikuttavat markkinoiden kysyntään. On myös

mietittävä mitä mahdollisuuksia ja uhkia kysyntään voi liittyä. Kysyntää voidaan myös tarkastella ennakoiden niitä tai miettimällä miten kysyntä on kehittynyt viime vuosina. (Soimakallio 1995, 24.)

3.1.1 Kysynnän muodot

Erilaisten ostajien taholta tulevaa kysyntää kuvataan kysynnän muotoina. Kysyntä voidaan jakaa kulutuskysyntään ja tuotantohyödykkeiden kysyntään. Kulutuskysyntää on kun tuotteen loppukäyttäjä tarvitsee tuotetta. Tuotantohyödykkeiden kysyntä koostuu taas kauppojen, tuotantoyritysten ja erinäisten yhteisöjen kysynnästä. Tuotantohyödykkeiden kysyntä riippuu kuluttajien halusta ostaa hyödykkeitä. Kaikki nämä yhdessä muodostavat kokonaiskysynnän. (Bergström & Leppänen 2008, 33.)

Kulutuskysynnässä yksityiset kuluttajat hankkivat hyödykkeitä henkilökohtaisten tarpeidensa tyydyttämiseen. Tällöin yritys myy hyödykkeet suoraan loppukäyttäjälle ja kysyntä on suoraa. Suora kysyntä ei ole riippuvainen muun muassa, jonkin toisen tuotteen menekistä vaan se riippuu ainoastaan jonkin kotitalouden tarpeista ja rahankäytöstä. Näin ollen kuluttajan ostamat tuotteet ovat kuluttajahyödykkeitä. Kuluttajahyödykkeiden kysynnälle on tavallista se, että asiakkaat eivät ole organisoituneita kuten yritykset vaan asiakkaita on paljon ja he sijaitsevat laajalla alueella. (Bergström & Leppänen 2009, 68.)

Kun kaupat, organisaatiot ja tuotantoyritykset ostavat hyödykkeitä tuotantoprosessejaan varten tai myydäkseen hyödykettä eteenpäin, on kyse tuotantohyödykkeiden kysynnästä. Tällainen kysyntä on riippuvaista lopputuotteiden kysynnästä ja sitä kutsutaan johdetuksi kysynnäksi. Tuotantohyödykkeiden markkinat vaihtelevat hyvin paljon ja niiden kysyntään vaikuttaa taloudellinen voittomotiivi. Tuotantohyödykkeiden hankinnassa onkin tärkeä miettiä, miten hankinnat vaikuttavat lopullisen tuotteen hintaan ja sitä kautta yrityksen tulokseen. Tyypillistä tuotantohyödykkeiden kysynnälle on, että asiakkaita on vain rajoitettu määrä. Tämä johtaa siihen, että markkinointi on yksilöllisempää ja henkilökohtainen myyntityö ja palvelu ovat tärkeitä varsinkin yritysmarkkinoilla, pysyvät asiakassuhteet ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 68.)

Tukku- ja vähittäiskauppojen ostot jälleenmyyntiä vasten ovat kaupallista kysyntää. Myös kaupallinen kysyntä on riippuvainen tuotteiden lopullisten ostajien tarpeista. Muiden organisaatioiden kysynnällä tarkoitetaan kysyntää, joka syntyy erilaisten julkisten ja yksityisten organisaatioiden tarpeista ja organisaatio määrä sen onko toiminnan tavoite voitollista. Julkisina organisaatioina toimivat koulut, sairaalat, valtion ja kuntien virastot, sekä kirjastot, jotka hankkivat hyödykkeitä tarjoamiinsa palveluihin. Julkisten organisaatioiden kysyntää määräävät budjetit, jotka vaikuttavat hyödykkeiden ostopäätöksiin. Myös asetukset ja määräykset vaikuttavat julkisen organisaation kysyntään. Yksityisiä organisaatioita ovat yksityiset sairaalat ja koulut, jotka tarvitsevat hyödykkeitä palvelujaan varten. (Bergström & Leppänen 2009, 69.)

3.1.2 Kysynnän vaihtelu

Kysyntä ei ole aina samansuuruista ja jatkuvaa vaan ihmiset ostavat eri tavalla eri aikoina. Kysynnän vaihtelu voi olla lyhytaikaista tai pitkäaikaista. Pitkäaikaisiin kysynnän vaihteluihin vaikuttavat trendit ja suhdannevaihtelut ja lyhytaikaisiin vaihteluihin vaikuttavat kausivaihtelut, muotivaihtelut ja epä-säännölliset vaihtelut. (Bergström & Leppänen 2008, 35.) Lahtinen & Isoviita & Hytönen ilmaisivat kirjassaan Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen jo vuonna 1995 (1995, 151.), että kysyntää voidaan mitata erilaisilla kysyntäanalyyseilla, joilla pyritään hahmottamaan kysynnän kehitystä. Näitä menetelmiä ovat muun muassa trendimenetelmät, markkinointitutkimukset sekä kausaalimenetelmät. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1995, 151.)

Suhdannevaihtelu riippuu ostajien mahdollisuudesta käyttää rahaa. Eniten suhdannevaihtelu näkyy yleisyystuotteiden ja erikoistuotteiden hankinnoissa. Kun ihmisillä on enemmän rahaa käytettävissä, on näiden tuotteiden kysyntäkin suurempaa. Välttämättömiin menoihin kuten asumiseen ja ruokaan suhdannevaihtelu ei juuri vaikuta, sillä näihin on käytettävä rahaa suhdanteista huolimatta. Suhdannevaihtelu voi kuitenkin vaikuttaa tottumuksiin, esimerkiksi ihminen vaihtaa tietyn tuotteen halvempaan. (Bergström & Leppänen 2008, 35.)

Trendit vaikuttavat myös kysynnän pitkäaikaiseen vaihteluun. Trendillä tarkoitetaan kysynnän kehityksen suuntaa ja ne ovat usein pitkäaikaisia, jopa kymmeniä vuosia. Trendit auttavat havainnoimaan esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen kehitystä pitkällä aikavälillä ja niitä voidaan käyttää myös hahmottamaan tulevaa. (Bergström & Leppänen 2008, 35.)

Kysynnän lyhytaikaisista vaihteluista muotivaihtelu, aiheuttaa muutoksia ihmisten vaatimuksiin. Muotivaihtelut vaikuttavat suuresti muun muassa tuotteiden ulkonäköön. Muoti-ilmiöt eivät kuitenkaan rajoitu vaatteisiin vaan ne heijastuvat myös ravintola-alalle, lomakohteisiin ja harrastuksiin. Muotivaihteluihin on vaikuttanut hyvin paljon kansainvälistyminen ja tietotekniikan kehitys, sillä ne mahdollistavat sen, että samat merkit ja samanlaiset tuotteet leviävät eri puolille maapalloa. (Bergström & Leppänen 2008, 36–37.)

Lyhytaikaisista vaikutuksista kausivaihtelu sitoutuu aikaan. Kausivaihteluihin vaikuttavat vuodenajat, juhlapyhät, loma-ajat, viikonpäivät ja vuorokauden ajat. Erityisesti kausivaihtelu vaikuttaa vähittäiskaupan kysyntään, mutta ne vaikuttavat myös tavarantoimittajiin. Tavarantoimittajien on osattava varautua erilaisiin kausiin, esimerkiksi jäätelön kysyntä kasvaa kesällä. Markkinoivat yritykset pyrkivät tasaamaan kausivaihtelua, jotta myynti olisi mahdollisimman tasaista. Näitä keinoja ovat mm. uusien asiakkaiden etsintä hiljaisille kausille, asiakkaiden houkutteleminen ostamaan ennakkoon ja säädellään henkilökunnan määrää kausien mukaan. (Bergström & Leppänen 2008, 38.)

Epäsäännöllisiin kysynnän vaihteluihin vaikuttavat monet tekijät, ja niitä on vaikea ennakoida. Tällöin kysyntä on poikkeavaa tavallisesta kysynnästä. Lumen puute talvella vaikuttaa vaatekauppoihin ja urheiluliikkeisiin, jotka myyvät tuotteita talvelle. Se laskee kysyntää merkittävästi. Epäsäännöllisiin vaihteluihin voivat vaikuttaa luonnon katastrofit, lakot, poliittiset tapahtumat tai esimerkiksi loma-

kohteessa puhjenneet levottomuudet. Myös tuote itse vaikuttaa epäsäännölliseen vaihteluun. Vialliset tuotteet laskevat kysyntää kun taas esimerkiksi terveyteen positiivisesti vaikuttava tuote voi saada kysynnän suureenkin nousuun. (Bergström & Leppänen 2008, 38–39.)

3.2 Kilpailu ja julkinen valta

Kilpailu on asia, mitä yrityksen tulee miettiä. Kilpailevia yrityksiä ja tuotteita on paljon ja siksi olisikin tärkeää erottaa muista kilpailijoista. Yleisimpiä kilpailukeinoja yrityksille ovat hinta, laatu ja tai muut hyödykkeiden ominaisuudet. Julkinenvalta on myös asia, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan. Erilaiset lait ja asetukset voivat rajoittaa tiettyjä asioita. (Miettinen & Linnosmaa & Kannisto 2010, 131–198.)

Kilpailulla tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla on useita vaihtoehtoja tyydyttää tarpeita. Kilpailijoita ei ole vain samanlaiset tuotteet vaan kaikki ne tuotteet, jotka tyydyttävät samaa tarvetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Usein uuden yrityksen tai uuden tuotteen on vaikea menestyä, vaikka kysyntää ja ostajia alalla olisikin. Kilpailu voi olla niin kovaa, että yritys ei onnistu lyömään tuotteellaan läpi. Siksi onkin tärkeää, että yritys tuo esille omaa erikoistumisalueensa ja pyrkii olemaan erilainen kuin toiset yritykset. yrityksen kannattaa erikoistua johonkin, jotta se menestyisi paremmin, sillä kaikkia on vaikea miellyttää. (Bergström & Leppänen 2008, 39.)

Fe-Niksi T:mi nettitaimio -palvelulla ei ole varteenotettavaa kilpailua, sillä vastaavanlaisia tuotteita ei ole markkinoilla. Osalla taimistoilla on kotisivut, missä kuvataan valikoimissa olevia taimia, mutta esimerkiksi kasvuvyöhykkeitä ei neuvota. Samantyyllisiä palveluita suppeammassa mittakaavassa on muun muassa yrityksillä Puutarha.net, Suomalaintaimi.fi ja Plantagen. (Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013, 13.)

Kilpailumuoto

Kilpailumuoto on tilanne, missä selvitetään markkinoilla olevien yritysten lukumäärää. Siinä tarkastellaan myös näiden yritysten myymien tuotteiden erilaisuutta. Tuotetta tarkastellaan asiakkaan roolista ja mikäli asiakas ei huomaa olevissa tuotteissa merkittäviä eroavaisuuksia, ovat tuotteet silloin homogeenisia eli samankaltaisia. Mikäli tuotteissa taas on suuria eroavaisuuksia, ovat ne heterogeenisia eli keskenään erilaisia. Markkinoita selvitetään myös yrityksen näkökulmasta. Kilpailevia yrityksiä voi olla jopa tuhansia ja tällöin kilpailijat jaetaan usein ryhmiin täydellinen kilpailu, oligopoli ja monopoli. (Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

Monopoliksi kutsutaan tilannetta kun markkinoilla on vain yksi toimija. Tällaisen yrityksen tuotteita on vaikea korvata ja tämä mahdollistaa sen, että markkinoille ei ole tulossa muuta kilpailua. Kilpailun puuttumisen mahdollistaa yrityksen erityisasema, joka on esimerkiksi saatu valtiovallan tuella. Markkinoille voi ilmaantua myös luonnollisia monopoleja. Tämä on mahdollista kun yritys on erittäin suuri

ja se voi suuren tuotantonsa ansiosta pitämään yksikkökustannukset pienempinä kuin pienemmät yritykset. (Lindholm & Kettunen 2009, 77.)

Oligopoli on tilanne, missä markkinoilla kilpailee vain vähän yrityksiä. Se on yleinen markkinarakenne ja muun muassa pankkipalveluissa se on yleisin kilpailumuoto. (Miettinen & Linnosmaa & Kannisto 2010, 145). Oligopolissa yritysten tulee huomioida kilpailijansa ja se vaikuttaa suoraan omiin päätöksiin. Tässä kilpailutilanteessa myös tuote korostuu. Yrityksen tulee tarjota parempaa tuotetta asiakkaalle kuin kilpailijansa. (Lindholm & Kettunen 2009, 85–86.)

Kolmas kilpailumuoto eli täydellinen kilpailu on tilanne, missä markkinoilla on paljon kilpailijoita. Tällainen kilpailutilanne on enemmänkin teoreettinen malli, sillä kilpailu on aina epätäydellistä. Täydellisessä kilpailussa myyjä ei pystyisi vaikuttamaan tuotteen hintaan ja yrityksillä olisi tarjolla homogeenisiä tuotteita. (Lindholm & Kettunen 2009, 81.)

Kilpailutilanteet

Kilpailuetu on asia, joka vaikuttaa yrityksen mahdollisuuteen toimia markkinoilla. Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen paremmuutta ja houkuttelevuutta verrattuna kilpailijoihin, jolloin asiakkaat ostavat mieluummin juuri tästä yrityksestä. Kilpailuetuna voi olla rahallinen etu. Tämä etu näkyy kun esimerkiksi jollakin tuotteella on alhaiset tuotantokustannukset, jolloin hinnatkin ovat halvemmat. Etu voi olla myös toiminnallinen etu, jolloin jossakin tuotteessa on hyvät ominaisuudet ja tuote on patentoitu keksintö. Mielikuvaetu taas syntyy esimerkiksi kun tuotteella on vahva merkki. (Bergström & Leppänen 2008, 42.)

Kilpailevilla yrityksillä on myös erilaisia kilpailurooleja. nämä roolit auttavat yritystä menestymään kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2008, 42.) Roolit ovat toimintatapoja, jotka kehittyvät yrityksille markkinoilla. Näistä toimintatavoista yritykset ovat helposti tunnistettavissa ja tunnistamalla kilpailijan toimintatavan, voidaan sen tulevaisuuden käyttäytymistä ennakoita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

Kilpailuroolit voidaan jaotella eri ryhmiin. Markkinajohtajilla on hallussaan 40 prosenttia markkinoista ja haastajalla on hallussaan 30 prosenttia markkinoista. Kaksi muuta ryhmää ovat jäljittelijä ja erikoistuja. Jäljittelijöiden osuus markkinoista on 20 prosenttia ja erikoistujien osuus kymmenen prosenttia. (Kotler 2013, 552.) Markkinajohtajalla on hyvä imago ja sen tuotteet ovat tunnettuja. Markkinajohtajalla on myös suurin markkinaosuus. Haastaja on taas yritys, joka yrittää haastaa markkinajohtajaa. Tällaisella yrityksellä on usein hyökkäävä ja näkyvä tapa markkinoida tuotteitaan. Jäljittelijä on usein yritys, joka ei pysty vastaamaan kilpailuun. Se katsotaan sopeutuvaksi ja vaarattomaksi yritykseksi. Tämänkaltaisen yritys yrittää saada asiakkaita mm. alhaisilla hinnoilla. Viimeinen ryhmä on erikoistuja. Tämä ryhmä kehittää omaleimaisia tuotteita ja suuntaa markkinoitaan kapean segmentin markkinoille. (Bergström & Leppänen 2008, 42.) Kilpailuroolit eivät ole pysyviä vaan ne voivat muuttua. Markkinajohtajasta voi tulla jäljittelijä varsinkin jos se kangistuu kaavoihinsa ja

toimii liian ylimielisesti. Markkinoiden muuttuminen mahdollistaa kilpailuroolien vaihtumisen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

Julkinen valta ja talouden kehitys

Kilpailun, kysynnän ja ostokäyttäytymisen lisäksi yrityksen toimiin vaikuttavat valtion ja kuntien toiminta, lait, erilaiset säännöt, poliittinen päätöksenteko ja asetukset. Lainsäädännön tarkoitus on ohjata, mutta myös suojata yrityksiä ja kuluttajia vilpillisestä toiminnasta. Markkinointiin liittyy myös asetuksia ja lakeja. Näillä on tarkoitus säädellä tuoteturvallisuutta, kuluttajansuojaa, patenttia, mallinsuojaa, julkaisuoikeuksia sekä tavaramerkkiä ja sen rekisteröintiä. Esimerkkejä lainsäädännöstä ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, joka suojaa kuluttajaa, mikäli tavarassa on virhe tai myyjä on antanut harhaanjohtavaa tietoa tuotteesta ja elintarvikelaki, joka ohjaa elintarvikkeiden markkinointia. Myös ympäristölainsäädäntö on merkittävä tekijä, sillä se ohjaa päästöjä, jätteiden käsittelyä ja pakkaamista. (Bergström & Leppänen 2008, 43.)

Taloudellinen kehitys on tekijä, joka vaikuttaa yrityksiin merkittävästi. Talouskasvun hidastumisella on suora vaikutus työllisyystilanteeseen ja koulutukseen. Kun taloudellinen tilanne on hyvä, kuluttavat ihmiset enemmän rahaa ylimääräisiin hyödykkeisiin kuten harrastuksiin. Lama-aikana taas ihmisten kulutus rajoittuu vain välttämättömiin menoihin kuten ruokaan ja asumiseen. Kansainväliset sopimukset ja kansainvälinen kehitys vaikuttavat taloudelliseen tilanteeseen. Suomessakin viime vuosien yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa taloudelliseen kehitykseen on ollut EU-sopimus. Euroopan Unioni vaikuttaa kustannuksiin, tavarantoimitukseen ja tuontiin, valikoimiin, hintoihin, toimialojen kilpailukykyyn ja hintoihin. Sillä on vaikutusta jopa työllisyyteen. (Bergström & Leppänen 2008, 44.)

Tekniikan kehitys tuo myös oman panoksensa yhteiskuntaan. Tekniikan kehityksen myötä yrityksille tulee uusia mahdollisuuksia muun muassa tuotekehityksen kautta. Asialla on kuitenkin kääntöpuoli ja tekniikan kehitys voi myös tuhota jopa kokonaisia toimialoja tai työtehtäviä. Tietotekniikan kehitys on tuonut toimialoille paljon uutta. Se vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden markkinointiin, innovaatioihin ja kilpailukykyyn. Muun muassa verkko- tai mobiilimarkkinointi tuo yrityksille helpomman keinon kansainvälistyä. (Bergström & Leppänen 2008, 44.)

3.3 Ostokäyttäytyminen ja yksilö ostajana

Ostokäyttäytyminen ei ole yksinkertainen asia vaan se koostuu monesta eri tekijästä. Kuluttajat ympäri maailmaa ovat hyvin erilaisia muun muassa ikänsä, koulutuksensa tai vaikkapa tulojensa perusteella. Kuluttajat tekevät myös monia ostopäätöksiä joka päivä ja niinpä monet yritykset yrittävätkin kerätä ostotapahtumista tietoa. Näitä kerättäviä tietoja ovat esimerkiksi mistä kuluttaja ostaa, milloin ostaa ja kuinka paljon ostaa. Yritykset voivatkin kerätä näistä tietoja helposti, mutta tietoja siitä miksi kuluttaja ostaa jonkin tietyn tuotteen on jo huomattavasti vaikeampi saada. (Kotler 2013, 144–145.)

Ostamiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa myös ostohaluun ja ostokykyyneen. **Ostokkyky** koostuu ostajan taloudellisesta tilanteesta ostaa. Suurin rajoittava tekijä ihmisen ostokykyyneen on käytettävissä olevat tulot. Ostokykyyneen vaikuttavat myös tuotteen hinta, mahdollisuus saada luottoa sekä ostajan säästämishalu. Nykyisin myös aika ja sen puute on vaikuttanut ostajan ostokykyyneen. Tähän ongelmaan on keksitty ratkaisuksi nettikaupat, puhelinmyynti, kotiinkuljetukset ja postimyynti. Tiedolla on myös merkittävä vaikutus ostajaan. Mikäli ostajalla ei ole tarvittavaa tietoa tuotteesta, saattaa hän valita ensimmäisen tuotteen mikä vastaan tulee. Näin tuote ei välttämättä vastaa asiakkaan tarpeita ja hän saa itselleen huonon ostokokemuksen tai hän jättää tuotteen kokonaan ostamatta. (Bergström & Leppänen 2008, 50.)

Toinen ostamiseen vaikuttavista tekijöistä on **ostohalu**. Tällä tarkoitetaan sitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Tarpeet laukaisevat ihmisen ostohalun ja motiivi ohjaa ihmisen ostohalua. (Bergström & Leppänen 2000, 76.) Ostohaluun vaikuttavat useammat tekijät. Tekijät voivat olla ostajan itsestään johtuvia tekijöitä, eli psykologiasia tai ulkopuolisia, eli sosiaalisia tekijöitä. Markkinointi on yksi keino vaikuttaa ostajan ostohaluun. Tehokkaimpia markkinoinnin keinoja vaikuttaa ostohaluun ovat houkuttelevat mainokset, uudet tuotteet ja sopivat hinnat. (Bergström & Leppänen 2008, 50.)

Tolvanen (2012, 27.) jaottelee ostokäyttäytymisen kirjassaan Kohtaaminen- ymmärrä kohderyhmäsi hieman eri tavalla. Hänen kirjassaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat vietti- ja tarve minä. **Vietti-minä** ohjaa ostamista enemmän vaistomaiseen ja intohimoiseen ostamiseen, eli ostopäätökseen vaikuttavat paljon ihmisentunteet. **Tarve-minä** ohjaa ostamista enemmän turvalliseen ja järkevämpään ostamiseen ja tässä ostamisessa ihminen ajattelee järjellä. (Tolvanen 2012, 27.)

Jokainen kuluttaja on erilainen. Kuluttajien tarpeet, toiveet ja ominaisuudet vaihtelevat suuresti ja nämä asiat vaikuttavat suorasti yksilön ostamiseen. Markkinoinnin kannaltakin katsotaan, että yksilön ostamiseen vaikuttavat yksilön persoona ja ympäristö. (Raatikainen 2008, 10.)

Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät. Nämä tekijät ovat yritys ympäristö, yrityksen markkinointi, ostajan taustatekijät, ostajan sisäiset tekijät, ostajan ulkoiset tekijät sekä ostajan elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2008, 51.)

Ihmisen tausta vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Ostajan taustatekijät on yleensä helppo selvittää, sillä ne ovat helposti mitattavia asioita, joista on saatavissa tilastoja. (Bergström & Leppänen 2008, 52.) Yksilöön vaikuttavista tekijöistä helposti hahmoteltavia ovat elämänvaihe, ikä, perhetausta, sukupuoli, tulotaso, uskonto ja rotu. Kun ihminen ikääntyy, muuttuu myös ihmisen ostokäyttäytymisen. Nämä ovat tärkeitä tietoja yritykselle sillä esimerkiksi ikääntyminen vaikuttaa myös yksilön tarpeisiin ja kulutukseen. Ikääntymisen myötä ihminen tarvitsee erilaisia hyödykkeitä. (Raatikainen 2008, 11.)

3.3.1 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät eli psykologiset tekijät ovat myös tärkeitä ohjaamaan ihmisen ostamista. Sisäiset tekijät ovat ihmisen ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Nämä tekijät voidaan jaotella tarpeisiin, motiiviin ja asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2008, 53.)

Tarpeet

Tarpeet ovat se voima joka ohjaa ihmisen kaikkea toimintaa. Tarpeet ovat myös perusedellytys yrityksen toiminnalle, sillä yritykset pyrkivät tyydyttämään kuluttajien tarpeet tuotteillaan tai palveluillaan. Tarpeet sisältävät ihmisen perustarpeet kuten nälkä, sosiaaliset tarpeet kuten yhteenkuuluvuuden tarve ja yksilölliset tarpeet kuten itsensä ilmaisu. (Kotler 2013, 6.) Ihminen pyrkii ensimmäiseksi tyydyttämään kaikkein tärkeimmän tarpeen. Kun tämä tarve on tyydytetty, alkaa ihminen etsiä tyydytystä seuraavaksi tärkeimmälle tarpeelle. (Kotler 2013, 156.)

Yrityksen tulee tuottaa tarpeita tyydyttäviä tuotteita ja sen tuleekin miettiä jatkuvasti mitä ihmiset haluavat. Tarpeita voidaankin tarkastella monesta eri näkökulmasta. Ihmisillä on hyvin erilaisia keinoja tyydyttää tarpeensa esimerkiksi nälän tunteen voi tyydyttää monella erilaisella tuotteella. (Bergström & Leppänen 2008, 53.)

Tarpeista voidaan käyttää nimikkeitä käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeella tarkoitetaan käyttöä, mitä varten tuote ostetaan. Tästä toimii hyvin esimerkkinä tietokone, joka voidaan ostaa vaikka työkoneeksi, internetissä surffailua varten tai pelikoneeksi. Välinetarpeita ovat taas pätemisen, viihtymisen ja seikkailun tarve. tuotteista on tarjolla lukuisia eri vaihtoehtoja ja merkkejä. Välinetarve ratkaisee sen, mikä merkki tai tuote valitaan. Ostaja valitsee sen tuotteen, mikä kuvastaa sitä mielikuvaa, minkä ostaja haluaa itsestään muille antaa. Näin ollen tuote toimii imagon rakentamisen välineenä. (Bergström & Leppänen 2008, 54.)

Tarpeet voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat tiedostetut tarpeet ja tiedostamattomat tarpeet. Tiedostetut tarpeet huomataan ja näitä tarpeita ovat ihmisen perustarpeet muun muassa nälän tunne. tiedostamattomia tarpeita taas ei huomata. Näitä tarpeita markkinoijat pyrkivät herättelemään mainonnan avulla, joka on kohdistettu tietyille kohderyhmälle. Tiedostamattomia tarpeita ovat muun muassa välinetarpeet, sillä ne perustuvat tunteisiin. Yrityksen onkin tärkeä kartoittaa asiakkaan tarpeet, sillä tarpeen tyydyttäminen on se mitä asiakas etsii. Yritysten ja markkinoijan tulisi myös osata ennakoida tarpeita. Ennakoinnissa voi käyttää apuna erilaisia tutkimuksia, joista saatava tieto antaa kuvaa kysynnästä ja ostajien tarpeista. Nämä tutkimukset auttavat päätöksenteossa, kuten mainonnan linjasta. (Bergström & Leppänen 2008, 54–55.)

Tunnetuin tapa selvittää ihmisen tarpeita on Maslowin tarvehierarkia. Mallin tarkoitus on kuvata tarpeiden muuttumista varallisuuden muutosten, ajan ja kokemuksen myötä. Maslowin hierarkiassa tarpeet kuvataan pyramidilla. Pyramidin alimmalla tasolla on ihmiselle välttämättömät tarpeet eli fyysiologiset tarpeet. Näitä tarpeita on esimerkiksi nälkä, nukkuminen ja juominen. Turvallisuuden tar-

peet ovat taas esimerkiksi halu suojautua vaaroilta. Sosiaaliset tarpeet on halu olla tekemisissä muiden ihmisten kanssa. Ihmiset haluavat olla arvostettuja ja pidettyjä, jota kuvaa arvostuksen tarpeet porras. Viimeinen taso eli itsensä toteuttamisen tarpeet tarkoittaa ihmisen kehitystä. Ihminen haluaa kehittää osaamistaan ja tietämystään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.) Perusajatus hierarkialle on, että alemman tason tarpeet tulee tyydyttää ainakin osaksi ennen kuin ihminen siirtyy seuraavan tason tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2008, 54.)



KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

Motiivi

Tarpeet tekevät asiakkaan aktiiviseksi, mutta vasta motiivit ja syyt suuntaavat ihmisen toimintaa tiettyyn suuntaan. Markkinoinnissa tästä käytetään käsitettä ostomotiivi, joka kertoo sen, miksi asiakas ostaa hyödykkeensä. (Bergström & Leppänen 2000, 82.) Motiivit voivat olla järkiperaisii tai tunneperäisiä. Järkiperaisii motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen edullinen hinta tai auton nopeus ja turvallisuus kun taas tunneperäisiä motiiveja voivat olla vaatteen muodikkaus ja nuorekkuus. Järkiperaisii motiivit ovat helppo perustella ja ne ovat helposti hyväksyttävii oston syyt. Tunneperäiset motiivit ovat vaikeampi myöntää oston syyksi. (Bergström & Leppänen 2008, 56.)

Tiedostetut motiivit ovat syyt, jotka on helppo selittää ja jotka tajutaan helposti. Autoissa automerkin valintaa perustellaan yleensä kestävyydellä ja turvallisuudella ja sen vuoksi yritykset markkinoidessaan korostavat hyödykkeiden ominaisuuksia. Ominaisuudet vetoavat järkeen, mutta tapa jolla yritykset kertovat niistä vetoavatkin tunteisiin. Tiedostamattomia syyt ovat usein tunneperäiset syyt. Markkinoijan tulee selvittää ostajan ostomotiivit, sillä ne ovat yhtä tärkeitä kuin ostajan tarpeiden selvittämien. Yrityksen tietäessä asiakkaiden ostomotiivit, voivat he tehdä valikoima- ja alennuspäätöksiä ja muokata mainoksien sisältöjä. (Bergström & Leppänen 2008, 56.)

Asenteet

Kuluttajien asennoitumista tiettyihin palveluihin tai tuotteisiin tutkitaan yleensä markkinointitutkimuksin. Tällä tavalla yritys pyrkii selvittämään kuluttajien asenteita, jotta se voisi ennakoida kuluttajien käyttäytymisen markkinoilla. (Pekkarinen & Pekkarinen & Vornanen 2006, 38.)

Kuluttajan asenteisiin vaikuttaa tarpeiden tyydyttämisestä saadut aiemmat kokemukset. Palvelut ja tuotteet, jotka ovat aiemmin tyydyttäneet kuluttajan tarpeet hyvin, muodostavat myönteisen asenteen kuluttajalle. Huonot kokemukset taas luovat kielteisen asenteen hyödykettä kohtaan. Yritys voi menettää asiakkaita, mikäli asiakkaalle on muodostunut huono asenne yritystä kohtaan. Näitä asenteita voivat muodostaa esimerkiksi jos myyjä on ollut asiakkaalle epäystävällinen tai asiakas kokee, että hänet on johdatettu harhaan. Näitä menetettyjä asiakkaita ei välttämättä saada enää takaisin. On myös yleistä, että tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan muutamalle henkilölle, mutta huonoista kokemuksista kerrotaan kaikille. (Pekkarinen & Pekkarinen & Vornanen 2006, 38–39.)

Yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaidensa asenteisiin. varsinkin tunne-elämyksiin liittyvät asenteet on vaikea muuttaa, sillä ne muodostuvat ihmisen persoonallisuudesta ja arvoista. Paras tapa yritykselle muuttaa ihmisten asenteita on tuotevalikoima ja palvelun laatu. Näillä asioilla pyritään tyydyttämään kuluttajien tarpeet. Kuluttajien myönteiset kokemukset yrityksestä vaikuttavat suoraan yrityskuvaan. (Pekkarinen & Pekkarinen & Vornanen 2006, 39–40.)

Ihmiselle syntyy myös ennakkoasenteita. Ennakkoasenteita muodostuu kun kuulemme jotakin yrityksestä tai tuotteesta, vaikka ihmisellä itsellään ei ole kokemusta kyseisestä asiasta. Ennakkoasenteita on myös vaikea muuttaa jälkeenpäin. (Bergström & Leppänen 2008, 57–57.)

Persoonallisuus

Jokaisen yksilön persoonallisuus vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Persoonallisuus on tekijä, joka erottaa yksilön muusta ryhmästä. Tavanomaisia persoonallisuutta kuvaavia sanoja ovat itseluottamus, sosiaalisuus ja aggressiivisuus. Persoonallisuuden analysointi on hyödyllistä selvitellessä yksilön ostokäyttäytymistä. (Kotler 2013, 155.)

Ihmisen persoonallisuuteen vaikuttavat ympäristötekijät sekä synnynnäiset tekijät. Näihin vaikuttavia tekijöitä ovat:

- tarpeet ja motiivit
- perusluonne ja temperamentti
- fyysinen rakenne
- asenteet
- uutuuksien omaksumistapa
- älykkyyys, lahjakkuus ja oppimiskyky
- elämäkokemukset
- harrastukset

Persoonallisuus koostuu siis monesta tekijästä ja esimerkiksi fyysiset rakenteet, asenteet ja kokemukset vaikuttavat siihen millainen ostaja on ja millaisiin ostopäätöksiin hän päätyy. (Bergström & Leppänen 2008, 58.) Brändeillä on myös oma persoonallisuus ja niinpä kuluttaja valitsee usein brändin, jolla on samantyylinen persoonallisuus kun hänellä itsellään. (Kotler 2013, 155.)

Markkinoijaa kiinnostaa myös se, miten ihmiset reagoivat uutuus tuotteisiin. Ihmisten innokkuus uusia tuotteita kohtaan voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Edelläkävijät ovat ensimmäinen ryhmä. He haluavat olla ensimmäisiä, jotka kokeilevat alalla olevia uutuuksia. tähän ryhmään ostajista kuuluu vain noin kolme prosenttia. (Bergström & Leppänen 2008, 59.)

He ovat henkilöitä jonka suuntaan muut ihmiset usein kääntyvät. Mielpidejohtajia kuunnellaan ja heidän mielipiteitään arvostetaan. Mielpidejohtajilla on vaikutus muiden ihmisten ostokäyttäytymiseen, sillä he kertovat muille omia näkemyksiään esimerkiksi tuotteista. (Pekkarinen & Pekkarinen & Vornanen 2006, 42.)

Enemmistö on ryhmä, joka hankkii tuotteen vasta sitten kun se on ollut markkinoilla jo jonkin aikaa. Enemmistö ei etsi aktiivisesti tietoa uutuuksista vaan he seuraavat enemmän mielpidejohtajien ryhmää. Tuotteen menestymisen kannalta enemmistö on todella tärkeä ryhmä, sillä siihen kuuluu 70 prosenttia ostajista ja tuotteen myyntiluvut riippuvat tästä ryhmästä. (Bergström & Leppänen 2008, 60.)

Viimeinen ryhmä on ns. ”mattimyöhäiset” tai ”perässähiihtäjät”. He ovat niitä, jotka hankkivat tuotteen sitten kun se on jo vanha. Usein nämä tuotteet ovat silloin jo alennuksessa. Tätä ryhmää ei kiinnosta alan kehityksen seuraaminen. Tähän ryhmään kuuluu 13 prosenttia ostajista. (Bergström & Leppänen 2008, 60.)

3.3.2 Sosiaaliset tekijät

Ihmisen ostopäätöksiin vaikuttavat myös muut ihmiset ja ryhmät. Näitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.) Sosiaalisista tekijöistä voidaan käyttää myös nimitystä ulkoiset tekijät. Perhe vaikuttaa hyvin paljon ihmisen ostopäätöksiin ja muutkin ryhmät ovat suuri vaikuttaja ihmisen tehdessä ostopäätöstä. On myös helppo tutkia, miten perhe ja muut ryhmät vaikuttavat ihmisen ostopäätökseen ja tämän takia selvityksiä asiasta tehdäänkin paljon. (Bergström & Leppänen 2008, 60–61). Sosiaalisten tekijöiden vaikutus korostuu varsinkin epävarmoina aikoina, jolloin ihmiset kuuntelevat tavallista enemmän perheenjäseniä ja mielpidejohtajia. Mielpidevaikuttajia hyödynnetäänkin paljon muun muassa mainonnassa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Perhe

Perhe on vahva vaikuttaja kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Yritykset ovatkin kiinnostuneita perheen rooleista ja vaikutuksista ostaessa erilaisia tuotteita. (Kotler 2013, 152.) Perheen sisäisiä vaikuttajia on myös muita. Aviopuolisot vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin ja esimerkiksi vanhemmat sisaruk-

set vaikuttavat nuorempien kulutus- ja ostopäätöksiin. Perheen elinvaihe vaikuttaa ostamiseen. Perheen elinvaiheella tarkoitetaan sitä, millaisia jäseniä perheeseen kuuluu ja kuinka kauan perhe on ollut koossa. Perheenjäsenten ikä ja muutokset perheenjäsenien määrässä vaikuttavat siihen, mitä ja kuinka paljon perheeseen ostetaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Yrityksen tulisi tietää kuka perheessä tekee ostopäätökset. Näin yritys voi suunnata markkinoitaan juuri oikealle ostajalle. Päätöksenteko perheissä on melko demokraattista, mutta eri tuotteilla on kuitenkin suuri painoarvo joko mies- tai naishenkilölle. Sukupuolirooleilla on vaikutusta ostotapahtumiin. (Pekkarinen & Pekkarinen & Vornanen 2006, 41–42.)

Muut viiteryhmät

Yksilön kulutus päätökseen vaikuttavat perheen ja muiden ryhmien lisäksi viiteryhmät. Viiteryhmään ei yleensä kuuluta itse, mutta siihen haluttaisiin kuulua. Viiteryhmä voi olla yksittäinen henkilö, johon halutaan samaistua eli idoli. Tämä vaikuttaa kulutukseen siten, että henkilö haluaa samaistua idolinsa merkivalintoihin ja kulutustyyliin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Jäsenryhmät ovat ryhmiä mihin kuluttaja itse kuuluu. Näitä ovat muun muassa perhe, koulu yhteisöt, harrastusryhmät ja työyhteisöt. Ihmisillä on myös ihanneryhmiä. Tällaiset ryhmät ovat sellaisia, minne jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan. Näihin ryhmiin halutaan samaistua ja siten ne muokkaavat kulutustottumuksia. Bändi tai urheiluseura voi olla ihanneryhmiä. Ryhmistä poiketen myös yksittäinen henkilö voi olla ihailun kohde, eli idoli. Idoleita käytetään varsinkin tuotteiden mainonnassa, kuten urheilijat ja laulajat. Heidän tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia tuotteista. Ihanneryhmistä on myös vastakohta, joka on negatiivinen ryhmä. Tämän ryhmän jäsenyyttä vieroksutaan, joten tämä vaikuttaa kulutustottumuksiin negatiivisesti. (Bergström & Leppänen 2008, 63–64.)

Sosiaaliluokka

Perheen tai ihmisen yhteiskunnallista asemaa kutsutaan sosiaaliluokaksi. Sosiaaliluokkaan vaikuttavat tulot, varallisuus, koulutus ja ammatti. (Bergström & Leppänen 2008, 65.) Sosiaaliluokat ovat yhteiskunnanluokkia, joidenka jäseniä yhdistävät samanlaiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytyminen. Näitä asioita käytetään, kun halutaan jakaa ihmiset eri sosiaaliluokkiin. Joissakin tapauksissa esimerkiksi ylempään sosiaaliluokkaan kuuluu varakas henkilö. Joskus taas ylempään sosiaaliluokkaan katsotaan kuuluvan korkeasti koulutetut ihmiset. Ihmistä ei kuitenkaan voi laittaa tiettyyn sosiaaliluokkaan vain yhden asian perusteella vaan asiassa tulee ottaa huomioon monet eri tekijät. (Manning & Reece & Ahearne 2010, 172.)

On myös ihmisiä jotka haluavat käyttäytyä siten, että heitä luullaan ylemmän sosiaaliluokkaan kuuluvaksi vaikka todellisuudessa hän ei sinne kuulu. Nämä ihmiset ostavat kalliimpia palveluja ja tavaroita, kun heillä olisi vara ostaa. Toinen ääri ryhmä on ns. köyhäilijät. He haluavat näyttää pukeutumisellaan köyhemmiltä, kuin ovat. Sosiaaliluokan merkitys Suomessa ei ole niin suuressa roolissa

kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, missä ihmiset jaotellaan moneen eri ryhmään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Kulttuuri

Kulttuurilla on huomattava vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen. Lapsi alkaa jo pienestä pitäen oppia asioita, jotka vaikuttavat hänen käyttäytymiseen vanhemmiltaan sekä muusta ympäröivästä kulttuurista. Näin ollen ostokäyttäytyminen vaihtelee paljon eri maiden välillä. (Kotler 2013, 146.)

Kulttuuri vaikuttaa muun muassa ihmisen arvoihin, käyttäytymismalleihin ja uskomuksiin. Kulttuuri rohkaisee tai rajoittaa tietynlaista toimintaa ja ajattelua, joten se on suoraan vaikutuksessa myös ihmisen ostokäyttäytymiseen. Kulttuurien monimuotoisuus kasvaa nykyisin kovaa vauhtia ja yritysten tuleekin huomioida tämä asia myynnissään ja markkinoinnissaan. (Manning & Reece & Ahearne 2010, 172.)

4 POTENTIALISEN KYSYNNÄN KARTOITUS: CASE NETTITAIMIO

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu empiirisestä tutkimuksesta ja sen tarkoitus on tutkia markkinoita. Markkinatutkimuksessa on tarkoitus selvittää markkinoista tietoa kuten markkinoiden kokoa, kysyntää, kehittymistä, jakaantumista jne. (Rope & Vahvaselkä 1994, 44.) Empiirinen tutkimus on havainnoiva tutkimus. Perustana empiiriselle tutkimukselle on teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitetyt menetelmät. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan tutkia toteutuuko, jokin teoriasta johdettu oletus käytännössä. Tutkimusongelmana voi olla myös etsiä keinoa jonkin ongelman ratkaisuun tai jonkin ilmiön syyn selvittämiseen. Empiirinen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat, kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus (Heikkilä 2010, 13.)

Tutkimusmenetelmän ratkaisee tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma muotoillaan yleensä kysymykseksi ja tutkimuksella on tarkoitus saada vastaus tähän tiettyyn kysymykseen. Tutkimusmenetelmän valinta ei ole kuitenkaan aina täysin yksiselitteinen, vaan tutkimuksessa voi joutua käyttämään eri menetelmiä ja keinoja. Perusjoukon määrittäminen on myös tärkeää ennen tutkimuksen aloittamista. Perusjoukko on se kohdejoukko, mistä tieto halutaan kerätä. Tutkimuksen kohderyhmän ollessa koko perusjoukko, on tällöin kyseessä kokonaistutkimus. Mikäli kohderyhmäksi valitaan vain tietty osa perusjoukosta, on kyseessä silloin otantatutkimus. (Heikkilä 2010, 14.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus ja sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa hyvin lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvissä kysymyksissä. Otoksella on suuri merkitys tutkimukseen, sillä sen tulee olla riittävä. Yleensä aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita. Yleistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on selvittää eri asioiden riippuvaisuutta toisistaan tai tutkittavan ilmiön tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua yleensä olemassa oleva tilanne. Tällä ei kuitenkaan pystytä selvittämään riittävästi asioihin vaikuttavia syitä. (Heikkilä 2010, 16.)

Lähtökohtana kvantitatiiviselle tutkimukselle on tutkimusongelman määrittäminen. Seuraava askel on mitä tietoa tulee kerätä, jotta tutkimusongelmaan saataisiin vastaus. Tämän jälkeen tulee taas miettiä miten tarvittava tieto kerätään ja hankitaan. Kaikella on yhteys toisiinsa ja esimerkiksi valittu tiedonkeruumenetelmällä on vaikutuksia käytettäviin kysymyksiin. Tutkimusongelmasta siis luodaan tutkimuskysymykset. Alkuun tulee miettiä ns. suuria kysymyksiä ja tämän jälkeen miettiä tarkentavia kysymyksiä. Vastaukset kysymyksiin antaa vastauksen tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 20–21.)

Otoksen määrittäminen on myös tärkeä osa prosessia. Aluksi on rajattava tutkimuksen perusjoukko. tutkimuksen voi tehdä koko perusjoukolle tai sitten siitä valitaan tietty otos. Tehdessä otantatutkimusta, valittu otos edustaa koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 65.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia jo olemassa olevista tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä. Tiedon voi myös kerätä itse. Tilastokeskus on tärkein tilastoja tuottava tekijä Suomessa. Jo valmiit aineistot eivät käy yleensä sellaisenaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan niitä täytyy vielä yhdistää ja muokata sopiviksi. Oman aineiston keräys on hyvin yleinen keino tehtäessä empiiristä tutkimusta (Heikkilä 2010, 18.)

Tiedonkeruumenetelmiä on monenlaisia. Yleisiä menetelmiä ovat puhelin- tai käyntihaastattelut, postikysely tai informoitukysely. Informoitukysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Www-kyselyt ovat kuitenkin yleistyneet viime vuosina. Tämä tiedonkeruumenetelmä sopii vain silloin kun kohderyhmällä on mahdollisuus käyttää internetiä. Www-kyselyssä tekniikka on ratkaisevassa roolissa ja on tärkeä miettiä, miten kysely saadaan vain tietyille vastaajille. (Heikkilä 2010, 18.)

4.2 Kyselylomake

Kyselylomake on tutkimuksen olennainen osatekijä. Kysymykset on suunniteltava huolellisesti, sillä huonot kysymykset voivat pilata koko kyselyn. Kysymyslomaketta tehtäessä on mietittävä tutkimusongelmaa. (Heikkilä 2010, 47.) On tärkeää pitää koko ajan mielessä, mitä halutaan selvittää ja miksi tutkimus tehdään. (Mäntyneva & Heinonen & Wrang 2008, 57.) Kysymykset täytyy laatia siten, että kysymykset vastaavat ongelmaan. Myös vastausvaihtoehdot täytyy miettiä huolella, sillä niillä voidaan määrittellä miten tarkasti kysymykseen vastataan. (Heikkilä 2010, 47.)

Lomaketta laatiessa on syytä ottaa huomioon kuusi vaihetta jotka ovat: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen sekä lopullinen lomake. Näillä vaiheilla varmistetaan lomakkeen toimivuus. Myös lomakkeen ulkonäöllä on merkitystä, sillä jos lomake on sekavan näköinen voi vastaaja jättää siihen vastaamatta. (Heikkilä 2010, 48.)

Usein kysymykset jaetaan monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon ja avoimessa kysymyksessä vastaaja kirjoittaa vastauksensa siihen varattuun kohtaan. (Heikkilä 2010, 49–51.) Avoimessa kysymyksessä on tärkeää, että kysyy vain yhtä asiaa kerrallaan ja vastauksille tulee jättää riittävästi tilaa. Monivalinnassa on hyvä välttää vaihtoehtoa ”en osaa vastata”- vaihtoehtoa, sillä vastaaja valitsee usein tämän. Tästä vastauksesta ei myöskään ole kovin suurta hyötyä tutkimuksen kannalta. (Mäntyneva & Heinonen & Wrang 2008, 57.)

Kysymykset tulee sijoitella myös oikein. Lomakkeen kulun tulee olla selkeä ja looginen. Alkuun on parempi laittaa helpompia kysymyksiä, jotta vastaajan innostus ei loppu heti alkuun. Kysymystyyppejä on erilaisia. Yleisimmät kysymystyyppit ovat avoimet kysymykset ja suljetut kysymykset. Avoimet kysymykset on helppo laatia, mutta niitä on vaikeampi tulkita. Niistä voi kuitenkin saada hyviä ideoita, mitä lomakkeen laatija ei ole edes ajatellut. Vaarana on kuitenkin, että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta. Suljetut kysymykset antavat selvät vastausvaihtoehdot, joista vastaaja

valitsee. Näissä tulee ottaa huomioon, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto. Näitä kysymyksiä on helppo käsitellä tuloksissa ja vastaaminen on nopeaa. Vaarana on kuitenkin, että vastaaja ei käytä tarpeeksi harkintaa vastausvaihtoehtoa valittaessa. Myös vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” valitaan melko usein. (Heikkilä 2010, 49–51.)

4.3 Tutkimuksen tausta ja toteutus

Tutkimus sai alkunsa yritystoimeksiannosta. Toimeksianto tuli Savonian ammattikorkeakoulun Plan C hankkeen ja T:mi Fe-Niksin yhteistyöstä. Yritys halusi toteuttaa uuden palvelun, jonka tueksi tämä tutkimus tehtiin.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perustana on tutkimusongelma, joka on: onko kyseiselle palvelulle olemassa kysyntää ja mikä olisi palvelulle sopiva hintataso? Yritys halusi tietää palvelun kysynnän ja saada sille alustavaa hintatasoa. Kyselyllä oli myös tarkoitus saada mahdollisia parannus ehdotuksia palveluun. Aikaisempia tutkimuksia yritys ei ollut toteuttanut.

Tutkimusmuodoksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksella haluttiin kerätä tietoa, moinen olisi kiinnostunut palvelusta. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka toteutettiin sähköisessä muodossa. Tutkimus haluttiin toteuttaa kahdelle eri kohderyhmälle. Kohderyhmät olivat kasvialan ammattilaiset eli taimiviljelijät ja harrastajat. Taimiviljelijöiden perusjoukko olisi ollut kaikki Suomen taimiviljelijät, mutta otokseksi valittiin kymmenen taimiviljelijää eri puolelta Suomea. Harrastajien perusjoukko olisi ollut kaikki Suomen kasviharrastelijat, joten kokonaistutkimus ei tullut kysymykseen, liiallisen perusjoukon takia. Näin ollen otokseksi valittiin yrittäjän omia kontakteja. Kysely lähetettiin 35 vastaajalle, jotka koostuivat yrittäjän omista kontakteista.

Kyselylomakkeen toteutus

Kysymyslomake päädyttiin tekemään sähköiseen muotoon. Päätös oli helppo, sillä sähköisessä muodossa oleva kyselylomake on helppo jakaa kohderyhmälle, joka hajautuu ympäri Suomea. Kysymyslomakkeita päätettiin tehdä kaksi erilaista, koska kohderyhmiäkin oli kaksi.

Taimiviljelijöille suuntautuva kyselylomake oli erilainen kuin harrastajille suuntautuva. Taimiviljelijöiden kyselylomake koostui 12 eri kysymyksestä. Lomakkeen alussa oli kerrottu kyseisestä Nettitaimio-palvelusta perustietoa. Alkutekstissä kerrottiin kyseessä olevan ensimmäinen versio palvelusta, sekä miten palvelu toimii. Alkutekstin jälkeen lomakkeessa oli linkki, mistä pääsi Nettitaimio-palvelun demoversioon. Demoversion saanti lomakkeeseen oli tärkeää, sillä ilman sitä, palvelunkuvaus olisi ollut melko vaikea kirjoittaa ja se olisi vienyt paljon tilaa lomakkeesta. Demon ansiosta vastaajaa pääsee tutustumaan palveluun ja näin ollen vastaamaan kysymyksiin luotettavammin.

Alkutekstin jälkeen kysytään vastaajatietoja, jotta vastauksia voidaan jaotella eri kohderyhmien mukaan. Avainkysymyksiä lomakkeessa oli palvelun hintaan liittyvät kysymykset. Nämä kysymykset ja niihin tulleet vastaukset auttavat miettimään palvelun hintatasoa. Kysymyksillä haluttiin myös mah-

dollisia parannusehdotuksia, joten kyselyn loppuun laitettiin kaksi avointa kysymystä, mielipiteistä palvelua kohtaan ja mahdollisista parannusehdotuksista. Kysymykset sijoitettiin lomakkeen loppuun, koska lomakkeen alussa ne voivat vaikuttaa vastaajaan mielenkiintoon kyselyä kohtaan negatiivisesti.

Harrastajille, eli yrittäjän kontakteille jaettavan kyselylomake koostui 13 kysymyksestä. Lomakkeen alkuteksti oli samanlainen kuin ammattilaisille jaettavassa. Alkutekstin jälkeen tuli linkki palvelun demoversioon. Vastaajatiedoissa kysyttiin hieman eri kysymyksiä mm. vastaajan osaamisesta pihakasvien suhteen. Harrastajien kyselyssä kysymykset olivat monimuotoisempia. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa kasviharrastajan tiedonhankintaan, kun hän on etsimässä uusia kasveja. Tässä lomakkeessa kysyttiin myös hintakysymys, jotta saataisiin tietoa palvelun hintatasosta. Lomakkeen loppuun laitettiin kaksi avointa kysymystä samoista syistä kuin ammattilaisten lomakkeeseen.

Vastausten kerääminen

Taimiviljelijöiden kysely lähetettiin kymmenelle eri taimistoviljelijälle. Nämä taimistot ovat: Särkän Perennataimisto, Huutokosken Taimisto, Torniolaakson Taimitarha, Terolan Taimitarha, Puutarhakeskus Sofianlehto, Puutarha Tahvoset Oy, Perennataimisto RASIMUS, Oulujoen Taimisto, Exotic Garden ja Ivalon TaimiTupa. Kyseiset taimistot valittiin siksi, että ne ovat Suomen suurimpia taimistoja, sekä ne hajautuvat ympäri Suomea. Näin tutkimuksesta saatiin laaja. Jokainen taimisto tuottaa myös omia taimia ulkomailta tuotujen taimien lisäksi. Kysely lähetettiin suoraan taimistojen sähköposteihin.

Harrastajien kyselyt lähetettiin myös suoraan heidän sähköposteihinsa. Yrittäjä otti yhteyttä vastaajiin ennen kyselyn lähettämistä, jotta vastaajat tietävät kyseessä olevan hänen yritykseen liittyvä tutkimus. Näin varmistettiin vastauksien saanti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksissa käydään läpi ammattilaisten ja harrastajien kyselyn tuloksia. Vastauksia kyselyihin ei tullut tavoitteen mukaan, mutta yritys katsoo niistäkin olevan jo hyötyä palvelun jatkoa miettiessä. Vastauksia taimiviljelijöiden kyselyyn tuli 2 kappaletta ja harrastajille lähetettyyn kyselyyn tuli 18 kappaletta. Vastauksista käy ilmi vastaajien kiinnostus palvelua kohtaan, sekä alustavaa hintatasoa. Vastauksissa on myös parannusehdotuksia.

5.1 Taimiviljelijöiden kysely

Taimiviljelijöiden kysely lähetettiin kymmenelle eri taimiviljelijälle. Lomakkeiden lähetymisen jälkeen vastaajille lähetettiin vielä muistutusviesti kyselystä. Tavoitteena oli saada kaikilta vastaajilta vastaus, mutta vastaajamäärä jäi kahteen vastaajaan. Tutkimusta ei voi pitää täysin luotettavana, mutta nettitaimio- palvelun ollessa niin alkuvaiheessa, ovat nämäkin vastaukset jo hyödyksi.

Vastaajista molemmilla on pitkäaikainen kasvialan ammattikokemus. Molemmat ovat työskennelleet kasvien parissa yli 16 vuotta. Molemmat vastaajista olivat palvelusta *jokseenkin kiinnostuneita*, vastausvaihtoehtojen ollessa *erittäin kiinnostunut, jokseenkin kiinnostunut, en kovin kiinnostunut ja en ollenkaan kiinnostunut*. Vastaajat voisivat myös suositella kyseistä palvelua asiakkailleen ja molemmat olisivat valmiita toimimaan yhteistyössä kehittämässä kyseistä palvelua.

Hintakysymyksiin vastaajat vastasivat hieman eriävästi. Kysymykseen ”Kuinka paljon olisitte valmiit maksamaan hakupalvelun käyttöönotosta?”, toinen vastasi *alle 20 euroa* ja toinen *40 euroa*. Vastausvaihtoehdot olivat *alle 20 euroa, 30 euroa, 40 euroa* ja *muu mikä?* Eroavaisuutta oli myös kysymyksessä ”Kuinka paljon olisitte valmiit maksamaan automaattisesta ohjelman ja hakupalvelun päivityksestä kuukausittain?”. Tähän vastaajista toinen vastasi *20 euroa* ja toinen *30 euroa*. Jäljelle jäivät vielä vaihtoehdot *40 euroa* ja *yli 40 euroa*.

Kahteen viimeiseen avoimeen kysymykseen saatiin molempiin yksi vastaus. Kysymykseen ”Mitä mieltä olette kyseisestä palvelusta?” vastattiin näin: ”Pikaisesti testailin. Jotain tuloksia näytti tulevan, valovaatimusten rajausta mietin, että miten sen pitäisi olla.”. Kysymykseen ”Kuinka kehittäisitte kyseistä palvelua?” vastattiin näin: ”Hakutoimintoja pitäisi varmaan hioa. Ulkoasua varmaan vielä kehitellään”.

5.2 Harrastajien kysely

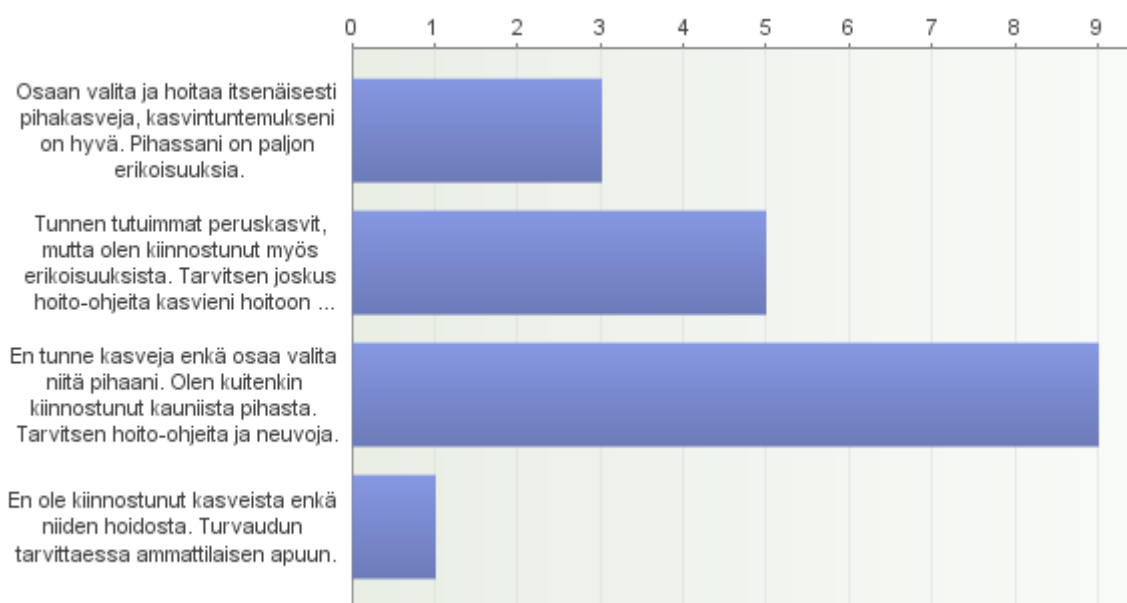
Harrastajien kysely lähetettiin 35 vastaajalle. Vastaajille lähetettiin vielä muistutusviesti kyselystä. Vastauksia saatiin 18 kappaletta, joka antaa jo hyvää suuntaa palvelun kysynnälle.

Vastaajatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa sekä osaamista pihakasvien suhteen. Vastaajista 13 (72,2 %) oli naisia ja 5 (27,7 %) oli miehiä.

Vastaajista 11 (61,1 %) oli iältään *yli 50 -vuotiaita*. Vastaajista kolme (16,6 %) oli *41–50 -vuotiaita* ja *31–40 -vuotiaita* oli myös saman verran. Vastaajista yksi (5,5 %) oli *20–30 vuotta* ja *alle 20 -vuotiaita* ei vastaajissa ollut ollenkaan. Vastaajien asuinpaikka hajaantui laajasti ympäri Suomen.

Tärkein taustatieto oli ”Osaamiseni pihakasvien suhteen?”, sillä se antaa kuvaa siitä, kuka palvelusta on kiinnostunut. Vastaukset näyttivät, että suurin osa vastaajista vastasi vaihtoehdon, *en tunne kasveja enkä osaa valita niitä pihaani. Olen kuitenkin kiinnostunut kauniista pihasta. Tarvitsen hoito-ohjeita ja neuvoja*. Näin vastasi yhdeksän vastaajaa. Viisi vastaajista valitsi taas, *tunnen tutuimmat peruskasvit, mutta olen kiinnostunut myös erikoisuuksista. Tarvitsen joskus hoito-ohjeita kasvien hoitoon*. Kolme vastaajaa vastasi, *osaan valita ja hoitaa itsenäisesti pihakasveja, kasvituntemukseni on hyvä. Pihassani on paljon erikoisuuksia*. Vain yksi vastaaja vastasi, *en ole kiinnostunut kasveista enkä niiden hoidosta. Turvaudun tarvittaessa ammattilaisten apuun*. Suurin osa vastaajista ei siis omaa suurta tietämystä kasveista ja turvautuvat ammattilaisten apuun.



KUVIO 3. Vastaajien osaaminen pihakasvien suhteen (n=18)

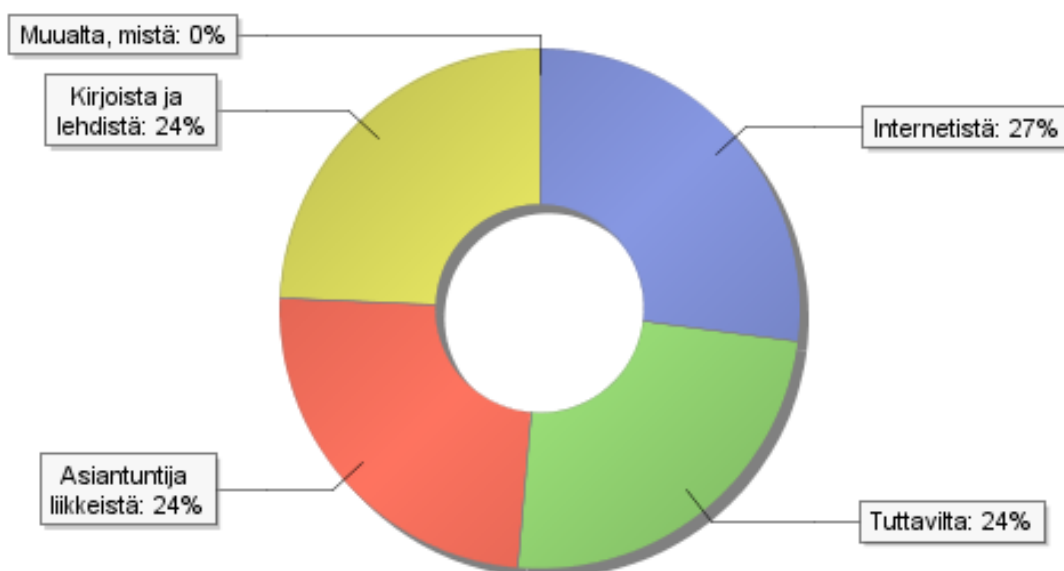
Kasvien hankinta

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajilta heidän käyttäytymistään kun he ovat hankkimassa kasveja. Näillä kysymyksillä haluttiin tietää kuinka usein vastaajat ylipäättänsä hankkivat uusia kasveja. Tietoa haluttiin myös siitä miten vastaajat etsivät tietoa kasveista ja kuinka kauan he tähän käyttävät aikaa.

Kysymys ”Kuinka usein hankitte monivuotisia pihakasveja” oli laitettu avoimeksi kysymykseksi, sillä vastausvaihtoehdot olisi ollut hankala rajata. Vastaajista kymmenen hankkii pihakasveja kerran vuodessa tai useammin. Pihakasveja hankitaan siis jopa yllättävän usein. Osa vastaajista vastasi ostavansa pihakasveja niin keväällä kuin syksyllä. Yhdellä vastaajista oli pihatyöt kesken ja hän vastasi

näin: ” Tätä nykyä varmaankin useampana kesänä koska olemme rakentaneet ok-talon ja pihatyöt ovat vasta alussa.” Kyselyyn vastanneista seitsemän ostaa pihakasveja harvemmin kuin kerran vuodessa. Näissä vastaukset hajaantuivat melko paljon. Vastaaajista osa hankkii pihakasveja kerran kahdessa vuodessa, kerran kolmessa vuodessa tai harvemmin. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen.

Seuraavaksi oli kysymys ”Mistä etsit tietoa kun olet hankkimassa kasveja”. Kysymys oli monivalintakysymys missä pystyi valitsemaan useita eri vaihtoehtoja. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti eri lähteiden kesken. Eniten kuitenkin käytetään internetiä ja loppuja vaihtoehtoja eli tuttavilta, asiantuntija liikkeistä sekä kirjoista ja lehdistä vastaajat käyttävät yhtä paljon. Vastaaajien iällä ei ollut merkitystä siihen mistä tietoa haetaan vaan jokainen ikäryhmä käyttää tiedonhakuun laajaa valikoimaa.



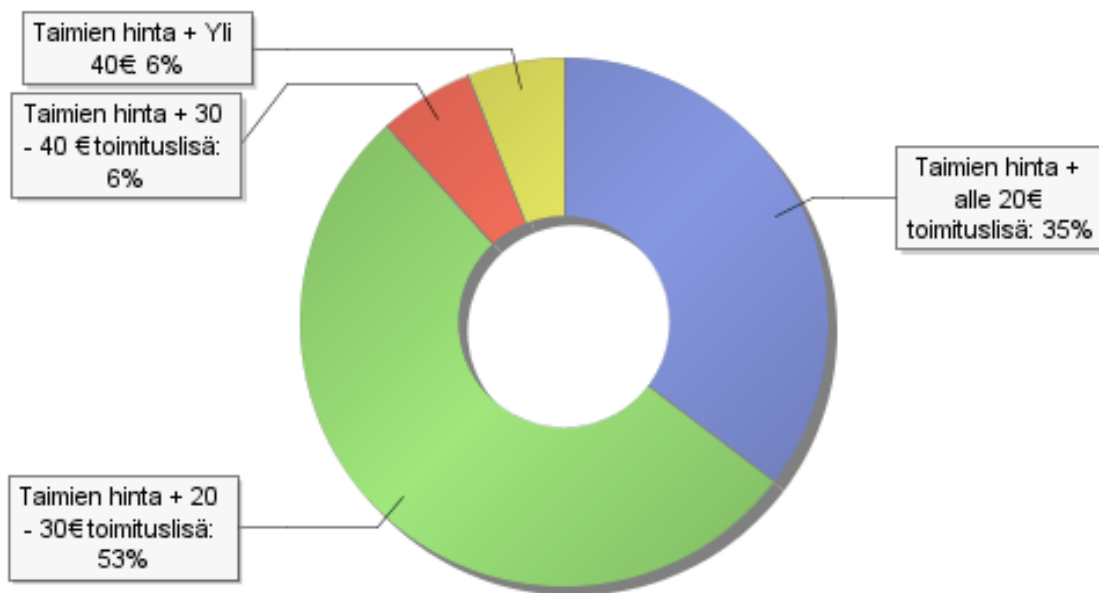
KUVIO 4. Mistä etsitte tietoa kun olette hankkimassa kasveja? (n=18)

Viimeinen tiedonhankintaan liittyvä kysymys oli vastaajan käyttämä aika tiedonhankintaan. Selvä enemmistö eli 11 vastaajaa käyttää tiedonhankintaan aikaa *alle tunnin*. *1-2 tuntia* aikaa tiedonhakuun käytti kuusi vastaajaa ja vain yksi vastaaja käyttää tiedonhakuun aikaa *yli 2 tuntia*.

Hintakysymykset

Hintakysymyksiä kyselylomakkeessa oli yksi. Kysymyksessä kysyttiin kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan kasvin toimituksesta kotiin? Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joista jokainen koostui taimien hinnasta ja toimituslisästä. toimituksien hintavaihtoehdot olivat *alle 20 euroa*, *20–30 euroa*, *30–40 euroa* sekä *yli 40 euroa*.

Vastaukset olivat jakaantuneet kaikille vaihtoehdoille. Eniten vastaajia sai vaihtoehto *20–30 euroa*. Tämän vaihtoehdon valitsi yhdeksän vastaajaa. Kuusi vastaajaa taas valitsi vaihtoehdon *alle 20 euroa* ja kahteen viimeiseen vaihtoehtoon tuli molempiin yksi vastaus. Vastauksia tähän kysymykseen tuli kaikkiaan 17, joten yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



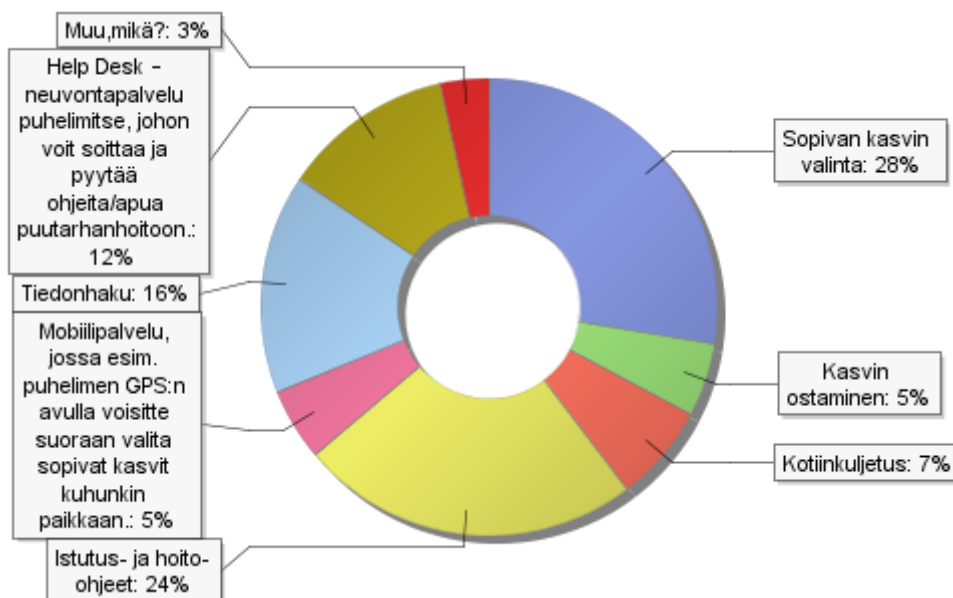
KUVIO 5. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan, jotta kasvit toimitettaisi taimistolta suoraan kotipihaan? (n=17)

Kiinnostus palvelua kohtaan

Päätarkoitus kyselyllä oli selvittää vastaajien kiinnostus kyseistä palvelua kohtaan. Lisäksi vastaajilta haluttiin selvittää, minkä tyyppisiä palveluita he olisivat halukkaita käyttämään. Kysymyksiä tähän kategoriaan oli kolme kappaletta.

Selvittäessä mitä palveluita vastaaja haluaisi käyttää, pyrittiin selvittämään mitä erinäisiä osa-alueita Nettitaimio -palveluun voitaisiin soveltaa. Tähän kysymykseen vastaaja sai valita monta vastausvaihtoehtoa. Eniten vastaajat olivat kiinnostuneita *sopivan kasvin valinnasta* (28 %) ja *istutus- ja hoito-ohjeista* (24 %). Nämä tukevat hyvin sitä, että Nettitaimion tarkoitus onkin helpottaa asiakkaan valintaa kasveissa. Myös *tiedonhakuun* (16 %) ja *Help Deskiin* (12 %) ihmisillä oli jonkin verran kiinnostusta. Help Deskin ideana olisi, että asiakas voi tarvittaessa ottaa yhteyttä asiantuntijaan puhelimitse ja kysyä ohjeita tai apua puutarhanhoitoon. Nettitaimio -palveluun on myöhemmin tarkoitus tehdä mobiilipalvelu, missä asiakas voi valita sopivan kasvin suoraan GPS:n avulla. Tähän palveluun vastaajista 5 % oli kiinnostuneita. Itse kasvin ostamiseen vastaajista 5 % ilmoitti kiinnostuksensa. Tästä voi päätellä, että Nettitaimio -palvelua käytettäisiin enemmän kasvinvalintaan ja kasvit haluttaisiin ostaa suoraan taimistoilta. Kasvin ostamisen lisäksi *kotiinkuljetus* (7 %) herätti melko vähän kiinnostusta. Vaihtoehto muu, mikä? sai myös muutaman vastauksen. Tähän vastaaja sai kirjoittaa

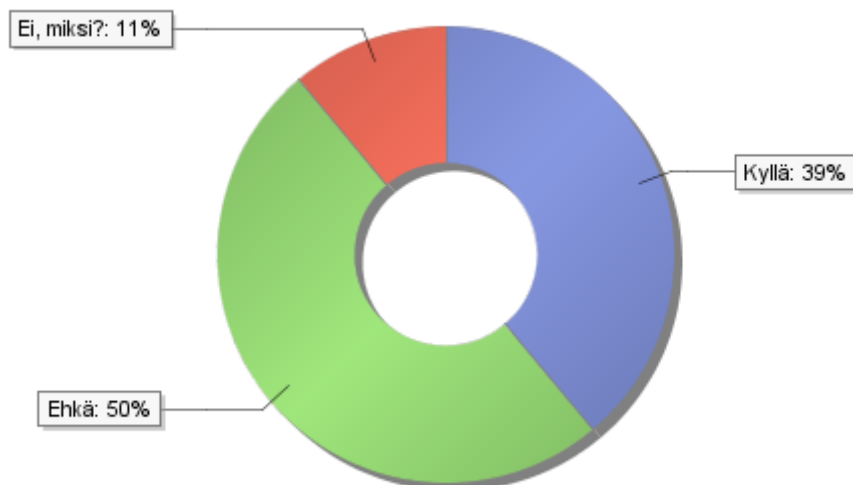
avoimeen vastauskohtaan mitä muuta kaipaisi palveluun. Vastaajat kaipasivat näitä lisäpalveluita: *Kukkapenkkiä tai kasvialueiden suunnittelu ja neuvonta omalla pihamaalla/ puutarhassa.*



KUVIO 6. Mitä palveluita olisitte kiinnostunut käyttämään? (n=17)

Yksi koko kyselyn avainkysymys oli *Kuinka kiinnostunut olisit käyttämään kyseistä palvelua?* Tähän kysymykseen vastasi kaikki 18 vastaajaa ja kiinnostuksen jakautuminen oli melko selvää. Vastaajista suurin osa eli 13 (72 %) vastaajaa olisi *jokseenkin kiinnostunut* käyttämään palvelua. Kaksi (11 %) vastaajaa olisi *erittäin kiinnostuneita* ja kaksi (11 %) vastaajaa taas *eivät olisi kovinkaan kiinnostuneita* käyttämään palvelua. Ainoastaan yksi (6 %) ei *olisi ollenkaan kiinnostunut* käyttämään kyseistä palvelua. Palvelulle olisi siis kiinnostusta ja kysyntää. Vastaajat, jotka vastasivat *jokseenkin kiinnostunut*, saisi luultavasti käyttämään kyseistä palvelua kehittämällä sitä vielä ja mainostamalla oikein.

Kyselyn viimeiseksi kysymykseksi laitettiin Käyttäisittekö jatkossa kyseistä palvelua? Tämä kysymys tukee hyvin kysymystä, joka koski vastaajan kiinnostukseen käyttää palvelua. Tähän kysymykseen vastasi myös kaikki 18 vastaajaa. Enemmistö vastaajista eli yhdeksän (50 %) vastasi *ehkä*. Nämä olisivat siis hyvinkin potentiaalisia palvelun käyttäjiä. Varmaksi palvelun tulevaisuuden käytön osasi sanoa seitsemän (39 %) vastaajaa, jotka vastasivat kysymykseen *kyllä*. Kaksi (11 %) vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon *ei*. Vastausvaihtoehdon ei valinneiden annettiin perustella miksi he eivät käyttäisi kyseistä palvelua. Toinen vastasi, että hänellä ei ole käyttöä palvelulle. Toinen vastaaja oli samalla linjalla, mutta hän perusteli tämän sillä, että hänellä on puutarha-alan koulutus ja hän osaa valita kasvit ilman palvelua. Vastaaja sanoi kuitenkin, että voisi kokeilla palvelua mielenkiinnon takia. Tämä vastaaja ei siis sovi palvelun kohderyhmään.



KUVIO 7. Käyttäisittekö jatkossa kyseistä palvelua? (n=18)

Parannusehdotukset

Mahdollisia parannusehdotuksia vastaajilta kysyttiin kahdella avoimella kysymyksellä. Toinen kysymys käsitteli vastaajan kasvien valintaa sekä ostoprosessia ja nimenomaan sitä, miten näitä asioita voitaisiin tehdä helpommaksi. Toinen kysymys taas liittyi nettitaimio-palvelun parantamiseen.

Kysymykseen *kuinka kasvien valintaa, sekä ostoprosessia voitaisiin tehdä helpommaksi?* vastasi 15 vastaajaa. Vastauksia tuli kiitettävästi ja ne olivat hyvin perusteellisia. Suurin tarve vastaajilla oli saada neuvontaa kasvin valinnassa. Myös kuvat kasveista koetaan tärkeäksi. Kasveista halutaan saada paljon tietoa, jotta se helpottaa ostopäätöstä. Perusteellista tietoa halutaan muun muassa kasvin kasvuvyöhykkeistä, kasvien menestymisestä sekä kasvien hoito-ohjeista. Myös kotiinkuljetus nousi esille vastauksista. Vastauksista käy myös ilmi, että vastaajat voivat tarvita apua myös kasvin oston jälkeen muun muassa kysymällä hoito-ohjeita ammattilaiselta.

Kysymykseen *mitä asioita kaipaisitte palveluun lisää?* vastasi 13 vastaajaa. Suurimmaksi parannusehdotukseksi nousi kasvien kuvien laittaminen palveluun. Tämä yrityksellä on kuitenkin tiedossa ja palveluun tullaan lisäämään kuvat. Kyselylomakkeessa oli palvelun demo-versio, mistä kuvat oli karsittu pois. Vastauksista löytyy hyviä parannusehdotuksia ja varsin varteen otettavia ehdotuksia. Yksi vastaajista halusi, että kasvista ilmoitettaisiin sen hoidon vaativuustaso, mikä on varsin hyvä ehdotus. Vastaajat halusivat myös lisää tietoa palveluun kasveista ja tämäkin asia on jo yrityksen tiedossa ja palveluun tulee lisää kasvitietoa. Eräs vastaajista halusi myös, että palvelussa olisi hintayhteenveto ostoksista, joka on hyvä idea. Kokonaisuudessaan vastaukset voi nähdä liiteosiosta sivuilta 39 ja 40.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoitus oli toteuttaa tutkimus, jolla selvittäisiin onko nettitaimio -palvelulle kysyntää. Tutkimuksella haluttiin myös kartoittaa alustavaa hintatasoa palvelulle. Tutkimukset tehtiin kahdelle eri kohderyhmälle, joista toinen ei onnistunut aivan tavoitteiden mukaisesti.

Ammattilaisille eli taimiviljelijöille tehty kyselytutkimus ei anna luotettavaa kuvaa kysynnästä. Kyselyyn vastasi kaksi vastaajaa kymmenestä. Vastauksista kävi ilmi, että kiinnostusta palvelua kohtaan löytyy ja he olisivat valmiit olemaan yhteistyössä kehittämässä palvelua. Tästä voi päätellä, että taimiviljelijöillä voisi olla kysyntää ja kiinnostusta nettitaimio-palvelua kohtaan. Fe-Niksi T:in olisi kuitenkin hyvä toteuttaa uusi tutkimus kyseiselle kohderyhmälle, johon vastaajia saataisiin enemmän. Näin saataisiin selville luotettavammin kysynnän määrä. Hintakysymykset jakaantuivat molempien vastaajien kesken erilailla, joten niistä ei voi tehdä johtopäätöksiä.

Harrastajien kyselyyn vastauksia saatiin enemmän ja sen tuloksia voidaan pitää luotettavampina. Vastaajista suuriosa oli melko kokemattomia kasvienhoidon suhteen, joten kysely antaa hyvän kuvan oikeasta asiakaskunnasta. Vastaajista suuri osa etsii tietonsa kasveista internetistä, joten nettitaimion tapaisella internet -palvelulla on paljon kysyntää. Ihmiset käyttävät internetiä yhä enemmän, joten toimintaa on syytä laajentaa verkkoon.

Vastaajien suurin kiinnostuksen kohta palvelua kohtaan oli sopivan kasvin valinta sekä istutus- ja hoito-ohjeet, joten näihin tulisi panostaa paljon ja ne tulisi saada sellaisiksi, että asiakkaiden on niitä helppo käyttää. Tämä ei tapa innostusta palvelua kohtaan.

Palvelua kohtaan löytyi paljon kiinnostusta, joka osoittaa sen, että palvelulle olisi kysyntää. Vastaajista moni käyttäisi palvelua ja moni käyttäisi mahdollisesti palvelua. Mahdolliset käyttäjät tulisi vakuuttaa palvelusta, jotta he saataisiin asiakkaiksi. Fe-Niksi T:mi voisi teettää uuden asiakastutkimuksen myös tälle asiakaskunnalle, kun palvelu saataisiin valmiimpaan muotoon, jotta tiedettäisiin että palvelussa on kaikki tarpeellinen. Kyselystä käy myös ilmi, että ihmiset, joilla on paljon kasvialan tuntemusta, eivät ole kiinnostuneita palvelusta. he katsovat osaavansa valita kasvit ilman palvelun apua. Tässä voi olla myös mahdollisuus kehittää palveluun jotain sellaista, millä saisi heidätkin kiinnostumaan palvelusta. Nämä asiakkaat eivät välttämättä tarvitse kasvinvalinta apua, mutta he voisivat olla kiinnostuneita kasvien oston helpottamisesta. Näitä keinoja on muun muassa kotiinkuljetus.

Palvelun hintakartoitukseen saatiin myös vastauksia. Kyselyssä kysyttiin sopivaa hintaa kasvien kotiin toimituksesta. Vastaajista suurin osa olisi valmis maksamaan taimen hinnan lisäksi 20–30 euron toimituskulun. Toiseksi eniten kannatusta sai vaihtoehto alle 20 euroa toimituskuluja, taimen hinnan lisäksi. Tämä antaa siis kuvaa siitä mitä ihmiset olisivat valmiita maksamaan. Tämän avulla voi miettiä palvelun hintaa ja sen kannattavuuksia alustavasti.

Tärkeä osa harrastajien kyselyä oli myös parannusehdotukset palveluun. Kyselyyn liitetty palvelun demo-versio oli melko raaka-versio palvelusta ja se oli mainittu kyselyyn. Suurin osa parannusehdo-

tuksista oli sellaisia, jotka yritys oli jo ottanut huomioon. Nämä ehdotukset liittyivät pääosin visuaaliseen puoleen. Vastaajat halusivat kuvia kasveista palveluun ja yrityksellä onkin tarkoitus lisätä ne palveluun. Toinen asia mikä nousi paljon esille, oli kasveista saatu tieto. Vastaajat halusivat täsmällistä tietoa kasveista, muun muassa kasvin koko täysikasvuisena. Palvelua tulisi siis hioa siten, että asiakas löytää kaiken tarvitseman tiedon kasvista.

Kysyntä ja tarjonta kohtaisivat hyvin tässä tuotteella, sillä kysyntää palvelulle olisi. Myös kilpailutilanne huomioon ottaen tilanne olisi hyvä, sillä nettitaimio -palvelulla saisi kilpailuetua muihin alan yrityksiin ainutlaatuisen palvelun avulla. Palvelu vaatii paljon kehittelyä ja lisätutkimuksia, jotta se olisi tarpeeksi helppokäyttöinen ja se antaisi riittävästi informaatiota. Siitä voi hyvinkin saada tuottavan ja suositun palvelun, mikäli siihen panostaa nyt kehittelyvaiheessa riittävästi.

LÄHTEET

- Avoimetpuutarhat 2013. Puutarhaharrastus tutkitusti kasvussa. [verkkajulkaisu]. [viitattu 2014-01-29]. Saatavissa: <http://www.avoimetpuutarhat.fi/fin/tapahtumainfoa/ajankohtaista/?2013-4-Puutarhaharrastus-tutkitusti-kavussa&nid=51>
- BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- KANANEN, Jorma 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KOTLER, Philip 2013. Principles of Marketing European Edition [verkkokirja]. Harlow: Pearson Education [Viitattu 5.2.2014]. Saatavissa: <https://www.dawsonera.com/abstract/9780273743156>
- KORENTO, S. 2003. Viheralan tuotannon arvo. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. [verkkajulkaisu]. [viitattu 2013-05-18]. Saatavissa: <http://www.mtt.fi/mmts/pdf/mmts43.pdf>
- LAHTINEN, Jukka, ISOVIITA, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy
- LAHTINEN, Jukka, ISOVIITA, Antti, HYTÖNEN, Kari 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: KP Paino
- Liiketoimintasuunnitelma Fe-Niksi T:mi 2013
- LINDHOLM, Timo, KETTUNEN, Juhani 2009. Kansantalous. Helsinki: Edita Prima Oy
- MANNING, Gerald L, REECE, Barry L, AHEARNE, Michael 2010. Selling today. Upper Saddle River, New Jersey: Person Education Inc.
- MIETTINEN, Aki, LINNOSMAA, Ismo, KANNISTO, Kirsi 2010. Toimiva talous – Kuluttaja, yritys ja kansantalous. Helsinki: WSOYPro
- MÄNTYNEVA, Mikko, HEINONEN, Jarmo, WRANGE, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- OTALA, Leenamajja, PÖYSTI, Kaija 2012. Kilpailukyky 2.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- PEKKARINEN, Ulla, PEKKARINEN, Erkki, VORNANEN, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY

RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita

ROPE Timo, VAHVASELKÄ Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY

SOIMAKALLIO Annukka 1995. Markkinatutkimus PK-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY

TOLVANEN Jukka 2012. Kohtaaminen ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum

Viheraluerakentajat 2013. Viherrakentamisen vahvaa kasvua. [verkkajulkaisu]. [viitattu 2013-05-18].

Saatavissa:

http://www.viheraluerakentajat.fi/view.php?viheraluerakentajatid=2&page=document&document_id=5938&anonymous=nobody

VIRTANEN, Pertti 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro

LIITTEET

Harrastajien tutkimuksen parannusehdotuksiin liittyvien avoimien kysymyksen vastaukset.

11. Kuinka kasvien valintaa, sekä ostoprosessia voitaisiin tehdä helpommaksi?

- "Kehitellään tätä systeemiä"
 - "Tehdä ostaminen helpoksi asiantuntevalla palvelulla, kotiinkuljetus / istutus"
 - "Kuvia, esimerkki istutuksia, monilajisia penkkejä, puiden/pensaiden/ryhmien istutusmalleja
- Kasvin värit, kulttuuritausta, hyötykasvit ja niiden hyödyntäminen mukaan valintoihin Kasvuvyöhykkeen määrittely on vaikeaa pelkän vyöhykenumeron perusteella.
- Kasvin vaatima tila pitäisi tietää, esim. samaan paikkaan ehdotettu Terijoen salava ja pensas-
mustikka ovat aivan eri asemassa pihaa suunniteltaessa.
- Mikä ero on lajilla ja lajikkeella?"
- "Internetin hakupalvelu kasvien ja kukkien hakemiseen, kukkalähetysten toimittaminen toiselle paikkakunnalle, vois olla kuvia esimerkki kimpusta ja hinnoista"
 - "Haku paikkakunnan nimellä"
 - "Kiertävä puutarhuri, joka ottaisi esim. keväällä yhteyttä ja herättelisi puutarhan hoitoon. Oma käytökseni on kovin spontaania ja lyhytjänteistä. En silti tahdo ehtiä kesän "mukaan" pihan hoidossa, kilpistyy nurmenleikkuuseen ja kesäkukkiin"
 - "Täsmällisempää tietoa siitä, mitkä kasvit menestyvät milläkin vyöhykkeellä ja minkälaisen kasvualustan kasvi tarvitsee menestyäkseen. Nyt taimistot tuntuvat myyvän kaikenlaista sel-
laistakin, joka ei oikeasti näillä leveysasteilla menesty (vaikka asun etelässä, kasvini ovat vyö-
hykkeellä V)"
 - "Nykyään liikkeissä on vaikea saada riittävän kattavaa tietoa kasvien menestymisestä, sekä hoi-
to-ohjeista"
 - "Kuva olisi hyvä olla. Kasvien nimet eivät sano joskus mitään saisi paremman käsityksen tuot-
teesta"
 - "Tarjoamalla palvelua, jossa voisi jättää nettiin tiedot omista tarpeistaan ja saisi ehdotuksen,
mitä kasveja kannattaisi hankkia. Esim. tiedot, mihin ilmansuuntaan ja millaiseen paikkaan on
hankkimassa kasveja, mutta ei kuitenkaan tarvitse puutarhasuunnittelua"
 - "Mitä enemmän tietoa kasvista saa, sitä parempi.
Kasvin koko (täysikasvuisena) esimerkiksi on melko tärkeä kuten myös kasvunopeus."
 - "Kuvasto hoito-ohjeineen, hinta tiedot"
 - "Kasvuvyöhykkeet saisi olla aina selkeästi ja helposti saatavilla. (tosin tähän taisi olla sellainen
tulossa)"
 - "Mahdollisesti vinkkejä siitä, missä ainakin jonkin verran kasveja voisi nähdä "livenä"
 - "Netissä voisi tutustua ensin: kuvat, koko, varjo/puolivarjo, istutus- ja hoito-ohjeet,
tarvittaessa puhelin/sähköpostineuvonta"
 - "Henkilökohtaista palvelua"

12. Mitä asioita kaipaisitte palveluun lisää?

- "Visuaalisuus ja käyttäjälähtöisyys (eri käyttäjien osaamistason ja palvelun tarvetason profilointi). Yhteystieto taimistoon, joka taimet toimittaa, toimitusehdot, pakkaukset ja toimituksen sisältö - jotta tuntuisi konkreettiselta mitä olen tilaamassa ja keneltä. Aikanaan järjestelmän pitäisi profiloida minua, ja ehdottaa samankaltaisia tai sitten ihan jotain uutta."
- Henk. koht palvelua
- "Vaikea sanoa tässä vaiheessa kun eri elementtejä puuttuu sivustolta"
- "Kuvat kasveista. nyt vain teksti"
- "Haku paikkakunnan nimellä"
- "En nyt osaa sanoa, niitä kuvia, mutta nehän tulevatkin siihen, ihmisten tarinoita puutarhahoidosta ym. Ostoskori voisi ehkä myös olla"
- "Kuvat, mutta ne ilmeisesti ovat tulossa"
- "Ammattitaitoa"
- "Kuva ja hinta olisi oikein hyvä. Hinta yhteenveto ostoksista"
- "Mikroilmasto/istutuspaikan olosuhteet pitäisi huomioida jotenkin. Pelkkä menestymisvyöhyke ei kerro kaikkea"
- "Vaikka käynti ja suunnittelu, onko kallista tämä pihasuunnittelu? yksinkertaisesti tietoa kaikesta näihin asioihin liittyen"
- "Kuvia, saatavuustietoja"
- "Kuvat ym. tiedot (tulevat varmaan myöhemmin)
kasvin hoidon vaatavuustaso, esim. helppohoitoinen, sopii aloittelijoille"

Kysely ammattilaisille

TAIMIO- nettiperusteinen kasvihakupalvelu (demo)

Netissä toimiva kasvihakupalvelu auttaa asiakkaita valitsemaan kasvupaikalle sopivat kasvit teidän valioimasta asiakkaan pihaan. Hakupalvelu:

- säästää aikaa: asiakas osaa ostaa teiltä sopivat kasvit
- lisää asiakastyytyväisyyttä: asiakas onnistuu kasvivalinnoissa
- helpottaa taimistojen varastokirjanpitoa

Tämä on ensimmäinen versio kehittelemästämme hakupalvelusta ja toivomme teidän vastaavan alla olevaan kyselyyn. Hakupalvelussa on jo jonkun verran kasveja, mutta ei suinkaan kaikkia, joten voi olla, että vastauskenttään tulee "tyhjä". Vastauskenttään tulee aina joku kasvi ja sen kuva tai hakukone antaa ehdotuksia hakua lähimpänä olevista osumista. Hakupalvelu täydentyy lopulliseen kattavuutensa (4500 Suomessa menestyvää lajia) syksyn 2013 aikana. Hakua voi tarkentaa kasvupaikan ominaisuuksien ja kasvin ominaisuuksien mukaan (korkeus, leveys, kasvualustan syvyys, kukinta-aika, havukasvi, kukan väri, lehden väri jne.). Nämä jätimme pois tästä demoversiosta, sillä tiedostossa oleva kasvikanta ei vielä ole riittävän kattava tarkennetulle haulle.

Hakupalvelu muokataan niin, että haku osuu ainoastaan asiakasyrityksen myynnissä oleviin taimiin. Yritys valitsee TAIMIO-hakupalvelun taimiluettelosta kasvit sähköisestä lomakkeesta rastittamalla yrityksen omat, myynnissä olevat taimet. Taimiluettelot päivitetään yrityksen kanssa sovitulla tavalla.

Ohessa linkki ohjelman demoversioon: <http://golf-20.srv.hosting.fi:8080/taimiohakuDemo/>

Vastaajatiedot

1. Vastaajan Sukupuoli? *

- Nainen
 Mies

2. Yrityksen kotipaikka? *

Kunta

3. Yrityksen ikä? *

- Alle 5 vuotta
- 5 - 10 vuotta
- 11 - 16 vuotta
- Yli 16 vuotta

4. Kasvialan ammattikokemuksenne vuosina?

- Alle 5 vuotta
- 5-10 vuotta
- 11-16 vuotta
- Yli 16 vuotta

5. Kuinka kiinnostuneita olisitte käyttämään kyseistä palvelua / palveluja?

- Erittäin kiinnostunut
- Jokseenkin kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut
- En ollenkaan kiinnostunut

6. Kuinka paljon olisitte valmiit maksamaan hakupalvelun käyttöönotosta?

- Alle 20€
- 30€
- 40€
- Muu mikä? _____

Hakupalvelu muokataan niin, että haku osuu ainoastaan asiakasyrityksen myynnissä oleviin taimiin. Tämä helpottaa asiakaspalvelua. Hakupalveluun on mahdollisuus saada myös (mahdollisesti QR-koodeilla) toimiva toiminnanohjausjärjestelmä, jolla taimet voidaan helposti aktivoida varastoon ja myyntiin, kun ne tuodaan varastosta. Näin myynnissä on reaaliaikainen tieto, montako taimea kutakin kasvia on saatavilla. Järjestelmä tehdään joustavaksi niin, että siihen on helppo kirjata poistot (esim. talvehtimishävikki) ja lisäykset (esim. kun perennoja jaetaan). Järjestelmästä on mahdollisuus tulostaa erilaisia raportteja (esim. kysynnän mukaan).

7. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan hakupalveluun liittyvästä toiminnanohjausjärjestelmästä kuukaudessa, joka päivittäisi tuotteenne reaaliajassa hakupalveluun? (vähentää käsityönä tehtävää päivitystä)

- 30€
- 50€
- 70€
- Yli 70€

8. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan automaattisesta ohjelman ja hakupalvelun päivityksestä kuukausittain?

- 20€
- 30€
- 40€
- Yli 40€

9. Voisitko suositella asiakkailenne kyseistä palvelua?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

10. Olsitteko valmiit toimimaan yhteistyössä kehittämässä tätä palvelua?

- Kyllä
- Ei

11. Mitä mieltä olette kyseisestä palvelusta?

12. Kuinka kehittäisitte kyseistä palvelua?

Vastatthän viimeistään 7.10.2013 menessä. Kiitos vastauksestanne!

Harrastajien kyselylomake

TAIMIO- nettiperusteinen kasvihakupalvelu (demo)

Tiesitkö, että esimerkiksi tammi tai saarni eivät menesty koko Suomessa? Tai että ruusut eivät kuki varjossa? Tai että Suomessa on 8 erilaista kasvuvyöhykettä?

Netissä toimiva TAIMIO -kasvihakupalvelu auttaa sinua valitsemaan kasvupaikalle sopivat kasvit ja onnistumaan monivuotisesti puutarhanhoidossasi.

Hakupalvelun ansiosta

- osaat ostaa sopivat kasvit omalle pihallesi
- onnistut kasvivalinnoissa
- säästät aikaa

Tämä on ensimmäinen versio kehittelemästämme hakupalvelusta ja toivomme teidän vastaavan alla olevaan kyselyyn. Palvelusta puuttuvat vielä alkusivut, valokuvat ja muut asiakasta auttavat sivut. Hakupalvelussa on jo jonkun verran kasveja, mutta ei suinkaan kaikkia, joten voi olla että vastauskenttään tulee "tyhjä". Tavoitteenamme kuitenkin on että vastauskenttään tulee aina joku kasvi tai hakukone antaa ehdotuksia hakua lähimpänä olevista osumista. Hakupalvelu täydentyy lopulliseen kattavuutensa (4500 Suomessa menestyvää lajia) tämän syksyn aikana. Tarkoitus on, että hakua voi myös tarkentaa kasvupaikan ominaisuuksien ja kasvin ominaisuuksien mukaan (korkeus, leveys, kasvualustan syvyys, kukinta-aika, havukasvi, kukan väri, lehden väri). Nämä jätimme pois tästä versiosta, sillä tiedostossa oleva kasvikanta ei vielä ole riittävän kattava tarkennetulle haulle.

Ohessa linkki ohjelman demoversioon: <http://golf-20.srv.hosting.fi:8080/taimiohakuDemo/>

Vastaajatiedot

1. Vastaajan sukupuoli? *

- Nainen
 Mies

2. Vastaajan ikä? *

- Alle 20
 20–30
 31–40

- 41–50
- Yli 50

3. Vastaajan asuinpaikka? *

Kunta

4. Osaamiseni pihakasvien suhteen?

- Osaan valita ja hoitaa itsenäisesti pihakasveja, kasvintuntemukseni on hyvä. Pihassani on paljon erikoisuuksia
- Tunnen tutuimmat peruskasvit, mutta olen kiinnostunut myös erikoisuuksista. Tarvitsen joskus hoito-ohjeita kasvien hoitoon ja neuvoja, kuinka valita oikea kasvi oikeaan paikkaan.
- En tunne kasveja enkä osaa valita niitä pihaani.
 Olen kuitenkin kiinnostunut kauniista pihasta. Tarvitsen hoito-ohjeita ja neuvoja.
- En ole kiinnostunut kasveista enkä niiden hoidosta. Turvaudun tarvittaessa ammattilaisen apuun.

5. Kuinka usein hankitte monivuotisia pihakasveja?

6. Mistä etsit tietoa kun olet hankkimassa kasveja?

- Internetistä
- Tuttavilta
- Asiantuntija liikkeistä
- Kirjoista ja lehdistä
- Muualta, mistä? _____

7. Kuinka kauan käytät aikaa etsiessäsi tietoja jostain tietyistä kasveista?

- Alle tunti
- 1 - 2 tuntia
- Yli 2 tuntia

8. Mitä palveluita olisitte kiinnostunut käyttämään?

- Sopivan kasvin valinta
- Kasvin ostaminen
- Kotiinkuljetus
- Istutus- ja hoito-ohjeet

- Mobiilipalvelu, jossa esim. puhelimen GPS:n avulla voisitte suoraan valita sopivat kasvit kuhunkin paikkaan.
- Tiedonhaku
- Help Desk – neuvontapalvelu puhelimitse, johon voit soittaa ja pyytää ohjeita/apua puutarhanhoitoon.
- Muu, mikä? _____

9. Kuinka kiinnostunut olisit käyttämään kyseistä palvelua?

- Erittäin kiinnostunut
- Jokseenkin kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut
- En ollenkaan kiinnostunut

10. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan, jotta kasvit toimitettaisi taimistolta suoraan kotipihaan? (esim. 20 km taimistolta)

- Taimien hinta + alle 20€ toimituslisä
- Taimien hinta + 20 - 30€ toimituslisä
- Taimien hinta + 30 - 40 € toimituslisä
- Taimien hinta + Yli 40€

11. Kuinka kasvien valintaa, sekä ostoprosessia voitaisiin tehdä helpommaksi?

12. Mitä asioita kaipaisitte palveluun lisää?

13. Käyttäisittekö jatkossa kyseistä palvelua?

- Kyllä
- Ehkä
- Ei, miksi? _____

Vastaattehan kyselyyn 18.11.2013 mennessä. Kiitos vastauksestanne!