



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**MARKKINATUTKIMUS LAKTOOSITTOMIEN JA
VÄHÄLAKTOOSISTEN VALIO-TUOTTEIDEN VALIKOIMAN
LISÄÄMISESTÄ KYPROKSELLA**

Case: Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd.

Anne Tupamäki

Liiketalouden koulutusohjelma
maaliskuu 2008
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2008



Tekijä:	Anne Tupamäki	
Koulutusohjelma:	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Markkinatutkimus laktoosittomien ja vähälaktoosisten Valio-tuotteiden valikoiman lisäämisestä Kyproksella Case: Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd.	
Title in English:	A market research on increasing the range of lactose free and low-lactose Valio-products in Cyprus Case: Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd.	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	maaliskuu 2008	
Työn ohjaaja:	Simo Vesterinen	Sivumäärä: 63

TIIVISTELMÄ

Tämän työn toimeksiantaja, Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd, on kyproslainen elintarvikkeiden maahantuonti ja jakeluyritys. Yksi maahan-tuotavista tuotemerkeistä on suomalainen Valio, jonka tuotevalikoima Kyproksella koostuu tällä hetkellä vain juustosta ja voista. Tämän markkina-tutkimuksen avulla olikin tarkoitus kartoittaa mahdollisuuksia tuotevalikoiman laajentamiseen, erityisesti laktoosittomilla ja vähälaktoosisilla tuotteilla.

Tutkimus toteutettiin survey-tyyppisenä sähköpostikyselynä, joka lähetettiin Nicosialaisen yliopiston liiketalouden opiskelijoille. Kyselyssä esitetyt kysymykset koskivat mm. Valio-tuotteiden ostamista, niiden ominaisuuksia ja Valion tulevaisuudennäkymiä tuotevalikoiman laajentamisen suhteen. Vastauksia käsiteltiin ja analysoitiin Microsoft Excel- ja SPSS 16.0-ohjelmilla, jonka jälkeen tulokset esiteltiin, niistä tehtiin johtopäätöksiä, ja esitettiin toimenpide-ehtotuksia.

Vastausten perusteella kuluttajien mielipide Valiosta on erittäin positiivinen, ja uusien Valio-tuotteiden maahantuontiin suhtauduttiin myönteisesti. Myös uudet laktoosittomat ja vähälaktoosiset tuotteet toivotettiin tervetulleeksi Kyproksen markkinoille paikkaamaan sitä suurta aukkoa, joka niiden kohdalla tällä hetkellä vallitsee.

Avainsanat: markkinatutkimus, kansainvälinen markkinatieto, laktoosi-intoleranssi

Tiivistelmä englanniksi

The principal of this task, Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd, is a Cypriot importer and distributor of foodstuffs. One of the imported brands is Finnish Valio, whose product range in Cyprus at the moment consists only of cheese and butter. The aim of this market research was to map out the possibilities to expand the product range, especially with lactose-free and low-lactose products.

The research was carried out as an e-mail survey, which was sent to the business students of a university located in Nicosia. The stated questions concerned matters such as purchasing Valio-products, their features and the prospects of expanding the Valio-product range. The answers were processed and analysed with Microsoft Excel and SPSS 16.0 programs. After that the results were presented, and conclusions and suggestions for further actions were made.

According to the answers the consumer's view of Valio is very positive, and the attitude towards importing of new Valio-products was affirmative. New lactose-free and low-lactose products were also welcomed to the market, to fill the gap that currently occurs in their place.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja	7
2.1	Toimeksiantajan esittely	7
2.1.1	Valio Kyproksella.....	10
2.1.1.1	Myyntimäärät	11
2.1.1.2	Kilpailijat.....	11
2.1.1.3	Markkinointi	12
2.1.1.4	Markkina-alue	14
2.2	Laktoosi-intoleranssin määritelmä.....	14
2.3	Toimeksianto	15
3	Markkinatutkimus	17
3.1	Mitä markkinatutkimus on?	17
3.2	Markkinatutkimuksen tarkoitus	17
3.2.1	Markkinatutkimuksen tavoitteen määrittely	19
3.3	Markkinat	20
3.3.1	Kansainvälinen markkinatutkimus.....	20
3.3.1.1	Kansainvälisen markkinatutkimuksen ongelmia.....	20
3.3.2	Kansainvälinen markkinatieto	22
3.3.3	Mihin tarkoitukseen yritys tarvitsee kansainvälistä markkinatietoa?.....	22
3.3.4	Kohdemaan valitseminen.....	24
3.3.5	Erot kansainvälisen ja kotimaisen markkinatiedon välillä	26
3.4	Markkinatutkimusprosessin vaiheet	27
3.5	Markkinatiedon keruumenetelmät	29
3.5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	29
3.5.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	30
3.5.3	Kansainvälisen markkinatiedon keruu	31
3.6	Tulosten luotettavuus	32
4	Kysely laktoosittomien ja vähälaktoosisten Valio-tuotteiden valikoiman lisäämisestä Kyproksella	34
4.1	Tutkimuksen toteutus	34
4.2	Tavoitteet.....	35
4.3	Tulosten käsittely.....	36
4.4	Tulokset.....	36
4.4.1	Vastaajien taustatiedot.....	36
4.4.2	Laktoosi-intoleranssin esiintyneisyys.....	37
4.4.3	Valio-tuotteet	38
4.4.3.1	Tietoisuus Valio-juustojen laktoosittomuudesta	38
4.4.3.2	Laktoosi-intoleranssin vaikutus tietoisuuteen Valio-juustojen laktoosittomuudesta.....	39
4.4.3.3	Valio-tuotteiden ostaminen	40
4.4.3.4	Valio-tuotteiden ostotiheys	41
4.4.3.5	Valio-tuotteiden ostoon vaikuttavat syyt	42
4.4.3.6	Syyt Valio-tuotteiden ostamatta jättämiseen	44
4.4.3.7	Kiinnostus markkinoille mahdollisesti tuotavia uusia Valio-tuotteita kohtaan	45
4.4.3.8	Mitä uusia Valio-tuotteita haluttaisiin markkinoille?	46
4.4.3.9	Syyt markkinoille mahdollisesti tuotavien uusien Valio-tuotteiden ostamatta jättämiseen	47

4.4.3.10	Kiinnostus markkinoille mahdollisesti tuotavia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita kohtaan	47
4.4.3.11	Laktoosi-intoleranssin vaikutus laktoosittomien ja vähälaktoosisten Valio-tuotteiden ostohalukkuuteen	49
4.4.3.12	Mitä uusia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita haluttaisiin markkinoille?	50
4.4.3.13	Syyt markkinoille mahdollisesti tuotavien uusien laktoosittomien tai vähälaktoosisten Valio-tuotteiden ostamatta jättämiseen	50
4.4.3.14	Laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden valikoiman riittävyys Kyproksen markkinoilla	51
4.4.3.15	Laktoosi-intoleranssin vaikutus mielipiteisiin laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden valikoiman riittävydestä Kyproksen markkinoilla ...	52
4.4.3.16	Kommentit	52
5	Johtopäätökset	54
5.1	Markkina-alueen pääpiirteet	54
5.2	Mielipiteet Valio-tuotteista ja niiden tulevaisuudesta Kyproksella	54
5.3	Toimenpide-ehdotukset	55
6	Yhteenveto	57
7	Lähteet	58
8	Liitteet	61
	Liite 1. Sähköinen kyselylomake	61

1 Johdanto

Laktoosi-intoleranssi on yleinen vaiva ympäri maailmaa. Joissakin maissa ja kulttuureissa esiintyvyys väestön keskuudessa on jopa lähes 100 %:a, ja suomalaisistakin n. 17 %:a kärsii erilaisista laktoosin aiheuttamista oireista. Vaikka oireet eivät ole vaarallisia, ne ovat epämukavia, kiusallisia ja jopa kivuliaita. Tilannetta helpottamaan on kehitetty erilaisia erikoistuotteita, jotka sisältävät laktoosia vain vähän tai eivät ollenkaan.

Suomalainen meijeriyritys ja maidonjalostaja - Valio - on yksi uranuurtajista laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden kehittämisen saralla, ja Suomen markkinoiden lisäksi, se vie tuotteitaan myös ympäri maailmaa. Yksi vientikohteista on Kypros, jonka markkinoilla Valio on menestyksekkäästi myynyt juustoa ja voita jo useiden vuosikymmenten ajan. Kyproksen markkinoilla laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden valikoima on erittäin suppea. Tällä markkinatutkimuksella pyrittiinkin selvittämään, millaista kysyntää Valion valmistamille ja kyproslaisen maahantuontiyrityksen – lakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd:n – maahantuomille erikoistuotteille saarelta löytyisi.

Tutkimus tehtiin sähköpostikyselynä Kyproksen pääkaupungissa sijaitsevan University of Nicosian liiketalouden opiskelijoille. Heiltä saatujen vastausten pohjalta pyrittiin tekemään johtopäätöksiä tuotevalikoiman mahdollista laajentamista koskevissa kysymyksissä. Kyselyn rakenne ja sisältö päätettiin yhteistyössä työn toimeksiantajan, lakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd:n kanssa.

Opinnäytetyöraportti alkaa toimeksiantajan ja kohde-markkinoiden esittelyllä. Tämän jälkeen selvitetään markkinatutkimuksen eri ominaisuuksia ja osa-alueita, sekä kansainvälisen markkinatiedon tarpeita ja käyttötarkoituksia. Lopussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tietoja ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä, sekä esitetään muutamia toimenpide-ehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

2 Toimeksiantaja

2.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän työn toimeksiantaja on kyproslainen yksityinen osakeyhtiö Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd., myöhemmin IPH, joka on perustettu vuonna 1981. Aluksi IPH:n toiminta keskittyi vain tuoreen lihan maahantuontiin ja jakeluun. Nykyään yritys on kuitenkin menestynyt elintarvikkeiden maahantuoja, ja on laajentanut tuotevalikoimaansa mm. pakastettuun lihaan, kalaan ja vihanneksiin, maitotuotteisiin, kekseihin, juomiin ja säilykkeisiin. (Iakovos 2006A.)

IPH toimii jakelijana kuluttajakaupan ja ruokapalvelujen - food services - aloilla, ja tuo maahan kansainvälisesti menestyneiden elintarvikemerkkejen tuotteita. Näistä muutamia esimerkkejä ovat Valion, Evianin, Arlan, LU:n, TUC:n ja Danonen tuotteet. Yritys on myös ollut McDonalds-ketjun tavarantoimittaja yksinoikeudella Kyproksella vuodesta 1997 saakka. Kaikenkaikkiaan erilaisia tuotemerkkejä on edustettuna 31 ja lukumäärä on jatkuvasti nousussa. (Iakovos 2006B.)

IPH:lla on kaksi toimipistettä Kyproksella (Kuvio 1), yksi Nicosiassa, Latsian kaupunginosassa, ja toinen Famagustassa. Nicosiassa sijaitsevat pääjakelukeskus - central distribution centre - ja päätoimisto sekä McDonald's-ketjun toimisto ja varasto. Famagustan toimipiste - Famagusta regional depot - on alueellinen jakelukeskus. Molemmissa pisteissä on laajat varastot kylmä-, pakaste ja kuiva- tuotteiden säilytykseen. Lisäksi tuotteiden pakkaus ja jakelu tapahtuu molempien keskusten kautta. Nicosian jakelukeskuksesta toimitetaan tuotteita suurimpiin kaupunkeihin, kuten Larnakaan, Limassoliin ja Paphokselle. Famagustan toimipiste taas jakelee tuotteita lähialueille, kuten esimerkiksi Agia Napaan ja Protarakseen. (Iakovos 2006C.)

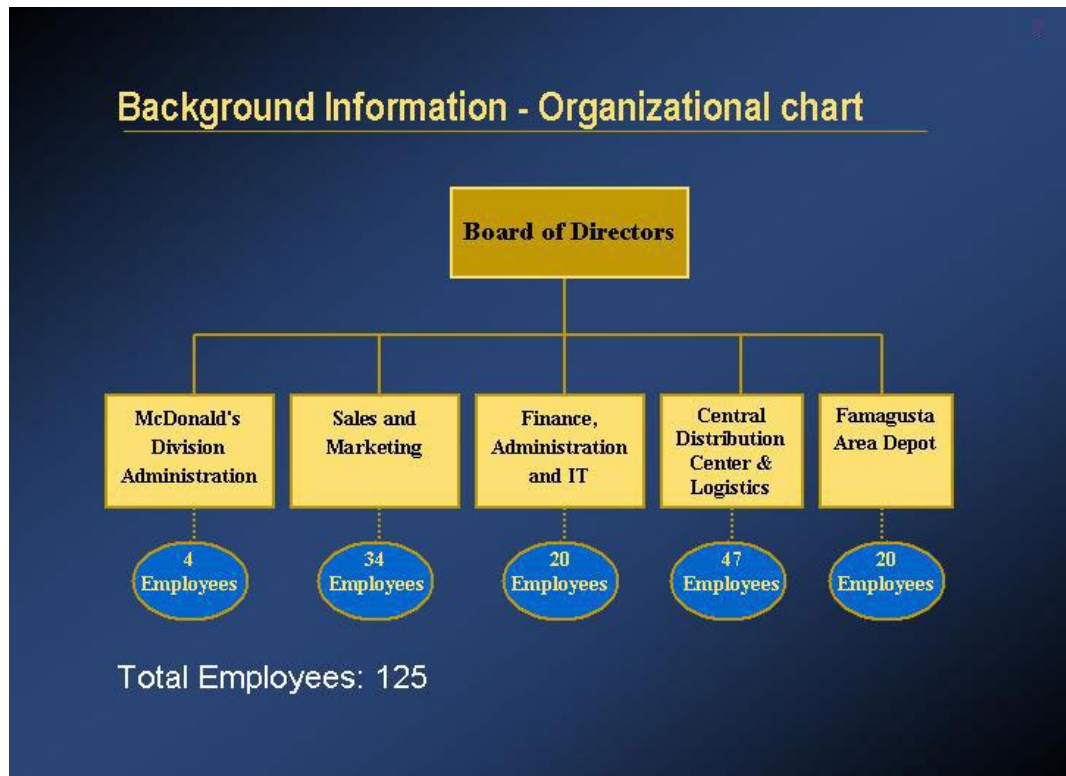


Kuvio 1. Toimipisteiden sijainti (Iakovos 2006C)

IPH jakelee edustamia tuotteita kaikkiin kuluttajakaupan kanaviin. Näitä ovat mm. elintarvikekioskit, turistikaupat, minimarketit; pienet, keskikokoiset ja suuret supermarketit; hypermarketit ja leipomot. (Iakovos 2006F.) Leipomot voidaan tosin luokitella myös ruokapalvelujen alan asiakkaiksi, sillä sen lisäksi, että ne myyvät IPH:n edustamia tuotteita sellaisenaan, ne myös käyttävät niitä myymissään leivonnaisissa.

Myös ruokapalvelujen alalla IPH toimittaa tuotteita monenlaisille asiakkaille: pikaruokaloihin, ruoan käsittelijöille ja pakkaajille, moniin erilaisiin ravintoloihin, pizzerioihin, baareihin, kahviloihin, huoneistohotelleihin ja 2-5 tähden hotelleihin. (Iakovos 2006G.) Yritysasiakkaita IPH:lla on yhteensä n. 2 300 ja jakeluverkosto, jota palvelee 65 jakeluauton voimin, kattaa koko Kyproksen etelä-osan (Iakovos 2006C).

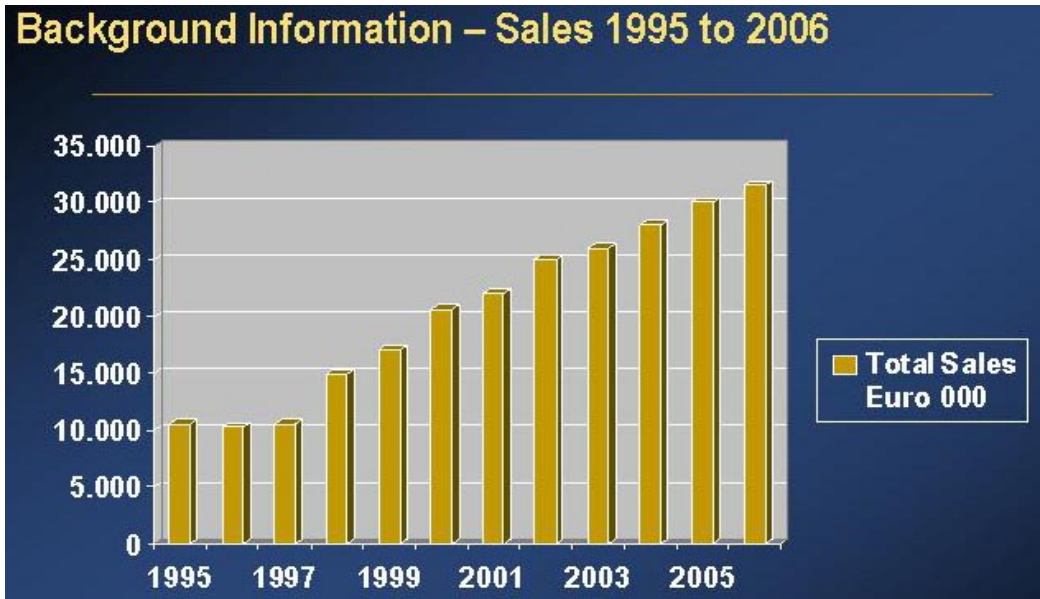
IPH:n organisaatio työllistää yhteensä 125 henkilöä Kyproksella. Heistä neljä kuuluu McDonald's-jaoston hallintoon, 34 työskentelee myynnin ja markkinoinnin parissa, 20 hoitaa rahoitusta, hallintoa ja informaatioteknologiaa, 47 on töissä jakelukeskuksessa tai hoita-massa logistiikan tehtäviä ja 20 Famagustan alueen varastolla. Nicosian yksikössä on siis 105 työntekijää ja Famagustassa 20. Näiden viiden osaston yläpuolella toimii lisäksi yrityksen johtokunta (Kuvio 2).



Kuvio 2. IPH:n organisaatiokaavio (Iakovos 2006D.)

IPH on markkinajohtaja elintarvikkeiden maahantuonnissa ja jakelussa Kyproksella. Vuonna 2006 yrityksen liikevaihto oli yli 30 miljoonaa euroa. Viime vuodet ovatkin olleet erittäin menestyksellisiä: myynti on kasvanut jatkuvasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Tämä on tulosta sekä infrastruktuurin parantamiseen, että brandien rakentamiseen kohdistuneesta työstä. (Iakovos 2006E.)

Vuodesta 1995 vuoteen 1997 IPH:n myynti pysyi noin 10 miljoonassa eurossa. Viimeisen vuosikymmenen aikana kasvua on kuitenkin tullut reilusti lisää. Vuosien 1998 ja 2006 välillä myynti nousi melko tasaisesti hieman alle 15:sta miljoonasta eurosta reiluun 30 miljoonaan euroon (Kuvio 3).



Kuvio 3. IPH:n myynti 1995-2006 (lakovos 2006E.)

2.1.1 Valio Kyproksella

Valion tuotteita on ollut myynnissä Kyproksella jo yli 50 vuoden ajan, vuodesta 1955 saakka. Valio onkin vakiinnuttanut asemansa johtavana ulkomaalaisena laatujuustomerkinä maan markkinoilla, ja kilpailee markkinaosuuksista myös paikallisten valmistajien kanssa. Valion valttikortteja muihin nähden ovat kuluttajille välittyvät mielikuvat laadusta, puhtaudesta ja suomalaisuudesta. (lakovos 2006H.)

IPH ja Valio ovat järjestäneet Kyproksella useita mainoskampanjoita, joiden päämääränä on ollut tuoda Valion tuotteita tutummaksi ja promotoida mm. terveellisiä elämäntapoja, painonhallintaa ja maitotuotteiden terveysvaikutuksia. Markkinoilla olevien juustojen laktoosittomuutta korostetaan jokaisessa kampanjassa ja tuotepakkauksissa ”laktoositon”-merkinnällä, joko kreikaksi tai englanniksi. Lisäksi vähärasvaisempia vaihtoehtoja tarjotaan kevyempiä tuotteita etsiville. (Plackett 18.10.2007, haastattelu.)

Laktoosi-intoleranssi ei ole Kyproksella kovinkaan hyvin tunnettu ja tiedostettu, vaikka juuri Välimeren maissa tämä vaiva on yleisempi kuin esimerkiksi Pohjoismaissa. Tästä syystä paikallisilta markkinoilta löytyy vain vähän vähälaktoosisia ja laktoosittomia tuotteita. Myöskään paikalliset

valmistajat eivät mittaa tuotteidensa laktoosipitoisuuksia ja merkitse niitä tuoteselosteisiin.

Tällä hetkellä valikoima koostuu erilaisista voista ja juustoista. Voita markkinoidaan nimellä Midnight Sun, ja siitä on tarjolla suolattu ja suolaamaton vaihtoehto. Kuluttajakaupassa myynnissä olevat juustot ovat: Edam 24 %, Edam Light 17 %, Edam Ultra Light 9 %, Tilsit, jota Suomessa myydään nimellä Oltermanni, Tilsit Light 17 %; Gouda ja Forte. Kaikki Kyproksella myynnissä olevat Valio-juustot ovat laktoosittomia. Uusimpana Valio-tuotteena IPH on lanseerannut Quattro Formaggi-juustoraasteen ja valmiiksi viipaloitunut juustot, joista mukana valikoimissa ovat Edam, Edam Light 17 %, Edam Ultra Light 9 %, Tilsit ja Gouda. (Iakovos 2006H). Lisäksi ruokapalveluiden tuotteina ovat Edesma pizza-juusto, Emmenthal, Emmenthal Light, Atleet Tilsit 50 % ja Imiskliro 40 %. (Iakovos 2007.)

2.1.1.1 Myyntimäärät

Vuoden 2007 aikana - toteutuneet luvut 1.1.-9.10.2007, 10.10.-31.12.2007 tilaukset IPH:n arvioita - IPH tilasi Valiolta yhteensä 936 340 kiloa juustoja ja 85 944 kiloa voita myyntiin Kyproksen markkinoille. Kokonaismäärältään tämä oli 2,23 % vuoden tavoitetta enemmän ja pelkkien juustojen määrältä 8,25 % vuosittaisen tavoitteen yläpuolella. (Iakovos 2007.)

Suurimmat tilausmäärät olivat Edesma pizza-juustolla, jota tilattiin 239 331 kiloa; Imisklirolla, jonka vastaava määrä oli 184 326 kiloa; 17 %:lla Edamilla, jonka tilausmäärä oli 134 071 kiloa ja 24 %:lla Edamilla, jota tilattiin 128 985 kiloa. Tilausten kokonaismäärästä 22 %:a oli Pizza-juustoa, 22 %:a Imiskliroa, 20 %:a Edamia, 19 % Edam 17:ää, 8 %:a Goudaa ja 1 % Atleetia. (Iakovos 2007.)

Vuoden 2004 alusta vuoden 2006 loppuun mennessä Valio Edamin myynti kuluttajakaupassa nousi yhteensä 13,5 %:a. Tilsitin myynnin nousu samalla aikavälillä taas oli 9 %:a ja kaikkien Valio-juustojen yhteensä 35 %:a. (Iakovos 2007.)

2.1.1.2 Kilpailijat

Koska tähän raporttiin liittyvä markkinatutkimus käsittelee laktoosittomien ja vähälaktoosisten Valio-tuotteiden määrän lisäämistä Kyproksen markkinoilla, voidaan Valion kilpai-

lijoiksi lukea sellaiset yritykset, joiden valikoimista löytyy laktoosittomia tai vähälaktoosisia maito-tuotteita. Soija-tuotteita ei ole tähän joukkoon sisällytetty. Suomessa tuotetta voi kutsua vähälaktoosiseksi silloin kun se sisältää alle 1 g:n laktoosia 100 g:a kohden. Tuote on puolestaan laktoositon kun pitoisuus on alle 0,01 g/100 g. (Sallinen 1998: 9.)

Kyproslaisen Christis Dairies Ltd:n valikoimista löytyy yksi vähälaktoosinen maito, Christis Delact milk (Christies Dairies Ltd:n tuotteet n.d.). Kuten kohdassa 2.1.1 jo mainittiin, laktoosipitoisuuksien merkitseminen tuoteselosteisiin ei ole yleinen tapa Kyproksella, joten tämänkään tuotteen kohdalla tarkkaa pitoisuutta ei ole mainittu. Tästä johtuen ei myöskään voida tietää varmasti, täyttäisikö tuote vähälaktoosisuuden suomalaisen määritelmän.

Toinen markkinoilta löytyvä vähälaktoosinen maito on paikallisen Lanitis Bros. Ltd:n Lanitis Lact Light-maito (Lanitis Bros. Ltd:n maitotuotteet n.d.). Myöskään tämän tuotteen laktoosipitoisuutta ei ilmoiteta pakkauksessa tai yrityksen verkkosivuilla.

Lisäksi Pittas Dairy Industries Ltd:n, myös paikallinen yritys, valikoimista löytyy Vegetal-niminen kasvisrasvapohjainen kerma-valmiste, jonka tuoteselosteessa mainitaan raaka-aineiden vähälaktoosisuudesta. Mitään merkintää valmiin tuotteen laktoosipitoisuudesta tuoteselosteessa ei kuitenkaan ole. (Alphamega 10.12.2007, tuotevertailu.)

Kilpailijoita laktoosittomien ja vähälaktoosisten maitotuotteiden osalta markkinoilla on siis erittäin vähän. On mahdollista, että tuotteita löytyisi enemmänkin, mutta yritykset eivät ole merkinneet näitä ominaisuuksia pakkauksiin tai eivät mainitse niistä verkkosivuillaan tai muussakaan mainonnassa. Osittain tämä johtuu varmaankin siitä, että kyproslaisten tietoisuus laktoosi-intoleranssista on vielä melko vähäistä. Samasta syystä yritykset eivät ole osanneet ottaa laktoosittomuutta ja vähälaktoosisuutta markkinointivaltikseen.

2.1.1.3 Markkinointi

IPH panostaa vuosittain huomattavia summia Valio-tuotteiden markkinointiin. Markkinointikanavana toimivat useimmiten televisio, radio, printtimedia eli aikakaus- ja sanomalehdet, tienvarsitaulut, mainoslehtiset ja tastingit

super- ja hypermarketeissa. Lisäksi useisiin IPH:n jakeluautoihin on maalattu koko auton peittäviä Valio-mainoksia (Iakovos 2006I.)

Mainonnassa pyritään korostamaan perinteisiä Valio-arvoja, kuten puhtautta, laatua, terveellistä ja tasapainoista ruokavaliota sekä hyvinvointia. Myös suomalaisuus on esillä mm. kuvien muodossa. Suuremmissa mainoksissa on useimmiten maininta tuotteiden suomalaisuudesta. Lisäksi jokaisessa mainoksessa on aina merkintä, joko englanniksi tai kreikaksi, tuotteiden laktoosittomuudesta. (Iakovos 2006I.)

Terveysvaikutuksia korostamaan on kehitetty useita info-lehtisiä yhteistyössä Cyprus Dietetic Associationin kanssa. Lehtisissä kerrotaan tasapainoisen ja terveellisemmän ruokavalion tärkeydestä ja Valio-tuotteiden sopivuudesta tähän tarkoitukseen. Näitä info-lehtisiä on jaettu mm. tuotteiden mukana, kauppojen hyllyjen viereisissä esitelineissä ja paikallisten ravitsemusterapeuttien klinikoilla. (Iakovos 2006I.)

Vuoden 2006 Valion markkinointiin ja myyninedistämiseen varatusta budjetista 55 %:a käytettiin Above The Line-markkinointiin eli esimerkiksi TV- ja radiomainontaan. 16 %:a meni sekä näkyvyyden lisäämiseen, että kauppoille myönnettäviin tarjouskampanjoihin. Marketeissa järjestettäviin tastingeihin käytettiin 6 %:a ja Valio-voin tarjouskampanjoihin 5 %:a budjetista. Lisäksi pakkauksiin ja jakeluautojen mainosmaalauksiin meni molempiin 1 %. (Iakovos 2006I.)

Tammi-lokakuussa 2006 IPH käytti Valion tuotteiden markkinointiin aikakauslehdissä yhteensä 12 200 Kyproksen puntaa, myöhemmin CYP, eli noin 20 810 euroa, myöhemmin EUR. Tämä sisälsi yhteensä 7 erillistä kampanjaa, joilla mainostettiin Valioa brandina, Valio Edamia ja Valio Tilsitiä. (Iakovos 2006I.)

Koko vuoden 2006 aikana Valion TV-mainoksiin panostettiin 44 642 CYP eli noin 76 115 EUR. Tuloksena oli 126 inserttiä, joiden kesto oli yhteensä 3 471 sekuntia eli n. 58 minuuttia. Kilpailijoihinsa Philadelphiaan, n. 108 000 CYP, ja Dirollon, n. 71 000 CYP, nähden Valion panostus oli huomattavasti pienempää, mutta muut brandit taas sijoittivat TV-spotteihin alle puolet tai vähemmän Valion vastaavasta summasta. (Iakovos 2006I.)

Syys-marraskuussa 2006 Valion tuotteita mainostettiin kuudella eri paikallisella radiokanavalla yhteensä 1 143 spotin voimin. Jokaisen spotin hinnaksi tuli 10 euroa, joten yhteensä radiomainontaan käytettiin 11 430 euroa. Mainosten laskettiin tavoittavan 60 % kyseisten kanavien kuuluttajista. (Iakovos 2006l.)

2.1.1.4 Markkina-alue

Kypros on pinta-alaltaan Välimeren kolmanneksi suurin saari. Vuonna 1974 Turkki miehitti saaren pohjois-osan ja siitä johtuen maa jakautuu kahteen osaan: kyproksenkreikkalaiseen etelä-osaan ja Pohjois-Kyprokseen, jota hallinnoivat kyproksenturkkilaiset. Erityisesti YK on käynyt neuvotteluja molempien puolien edustajien kanssa saadakseen selvitettyä hankalan tilanteen, mutta ainakaan toistaiseksi molempia osapuolia tyydyttävää ratkaisua ei ole löytynyt. Tästä syystä Nicosia on edelleenkin maailman ainoa kahtia jaettu pääkaupunki. (Suomen suurlähetystö...2008.)

Asukkaita saarella on yhteensä 810 000, joista n. 200 000 kyproksenturkkilaisia. Lisäksi pysyviä suomalaisia asukkaita on n. 500 ja vuosittain n. 30 000 suomalaista turistia vierailee Kyproksella. (Suomen suurlähetystö...2008.) Kaikkien turistien vuosittainen yhteismäärä on n. 2,5 miljoonaa henkilöä. (Ministry of foreign affairs 2007)

Kypros on tasavalta, ja presidentti – tällä hetkellä Tassos Papadopoulos - valitaan kansanvaalilla viisivuotiskaudeksi kerrallaan. Saaren eteläosa on ollut EU-jäsen 1.5.2004 lähtien (Suomen suurlähetystö...2008). 1.1.2008 alkaen Kyproksen punnan korvasi euro (STT 2008).

Koska Pohjois-Kypros ei ole kansainvälisesti tunnustettu valtio - huolimatta vuoden 1983 itsenäiseksi Pohjois-Kyproksen turkkilaiseksi tasavallaksi julistautumisestaan (Suomen suurlähetystö...2008.) - eikä Valio myöskään toimita tuotteitaan sinne, on markkina-alue tässä raportissa rajattu vain Kyproksen etelä-osaan.

2.2 Laktoosi-intoleranssin määritelmä

Laktoosi-intoleranssi tarkoittaa maitotuotteiden sisältämän maitosokerin, laktoosin, imeytymishäiriötä. Laktoosi-intolerantikoilta puuttuu ohutsuolen limakalvon erittämä laktaasi-

entsyymi, jonka tarkoitus on pilkkoa laktoosi glukoosiksi ja galaktoosiksi. Tämän entsyymien puuttuessa kokonaan tai sitä ollessa liian vähän, laktoosi ei imeydy kokonaan tai ollenkaan. Laktoosi-intoleranssia ei pidä sekoittaa maitoallergiaan, josta kärsivät eivät voi nauttia mitään maitoproteiinia sisältäviä tuotteita. (Laktoosi-intolerantille 2006.)

Laktoosi-intoleranssin tavallisimpia oireita laktoosia sisältävien tuotteiden nauttimisen jälkeen ovat vatsan turvotus, ilmavaivat, vatsakivut ja ripuli. Oireet ovat vaarattomia, vaikkakin epämiellyttäviä. Laktoosi ei myöskään aiheuta pysyvää vahinkoa esimerkiksi suolinukalle tai suolen kudoksille, kuten gluteeni keliakikolle. (Laktoosi-intolerantille 2006.)

Laktoosi-intoleranssiin ei ole muuta hoitoa kuin laktoosipitoisten tuotteiden välttäminen. Apteekeissa on myös myynnissä entsyymivalmisteita, joilla voidaan edesauttaa laktoosin pilkkoutumista tilanteissa, joissa nautitaan laktoosia sisältäviä ruokia tai juomia. (Laktoosi-intolerantille 2006.)

Suomessa laktoosi-intoleranssia esiintyy noin 17 %:lla väestöstä ja maailmanlaajuisen esiintyvyyden arvellaan olevan alle 5 %:sta jopa 100 %:in, maasta riippuen. Esimerkiksi ruotsalaisten keskuudessa esiintyvyys on vain n. 1 %:n luokkaa ja suomenruotsalaisilla n. 8 %:a. (Sallinen 1998: 18.)

2.3 Toimeksianto

Tämän markkinatutkimuksen tavoitteena on selvittää kyproslaisien kuluttajien keskuudessa tehtävän tutkimuksen avulla mahdollista kysyntää ja markkinarakoa vähälaktoosisille ja laktoosittomille Valio-tuotteille. Tutkimus tehdään survey-tyyppisenä sähköpostikyselynä tavallisille kyproslaisille kuluttajille. Kyselyn rakenne ja kysymykset päätettiin IPH:n markkinointijohtaja Daniel Plackettin kanssa käydyn keskustelun jälkeen. (Plackett 18.10.2007, haastattelu.)

Kyselystä saatavien vastausten ja niistä tehtävän analyysin pohjalta toimeksiantaja harkitsee vähälaktoosisen ja laktoosittoman Valio-tuotevalikoimansa laajentamista Kyproksen markkinoilla. Plackettin mukaan kyseeseen voisivat tulla sellaiset tuotteet, joilla on pitkä, eli vähintään kahden kuukauden, säilytysaika. Lyhyemmän säilytysajan omaavien

tuotteiden osalta esteeksi muodostuu pitkä kuljetusaika, sillä IPH:n maahantuomat Valio-tuotteet tuotetaan Kyprokselle meriteitse. Kuljetuksen hitaudesta johtuen tuotteiden perille saapumisessa saattaa kestää useita viikkoja. (Plackett 18.10.2007, haastattelu.)

Eniten kiinnostusta IPH:lla olisi jogurttien, ruoanvalmistustuotteiden ja kermojen maahantuontia kohtaan. Lisäksi neuvottelut laktoosittoman maitojuoman maahantuonnin aloittamisesta tai lisenssillä valmistamisesta ovat tällä hetkellä käynnissä Valion kanssa. (Plackett 3.12.2007, puhelinkeskustelu.)

Tällä hetkellä Valion valikoimissa olevista vähälaktoosisista (Valion rekisteröimä tuotemerkki HYLA) ja laktoosittomista tuotteista mm. UHT-käsittelyn¹ avulla valmistetut tuotteet täyttävät IPH:n kriteerit säilytysajan suhteen. Juuri nyt tällaisia tuotteita ovat seitsemän erilaista valikoimista löytyvää maitoa, 22 erilaista kerma-tuotetta ja kuusi erilaista ruoanvalmistustuotetta. Muita pitkään säilyviä tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset juustot, rasvat ja maitojauheet. Valion tuotannosta löytyvien jogurttien, rahkojen, viilien ja muiden hapanmaitotuotteiden säilytysajat eivät ole tarpeeksi pitkiä mahdollistaakseen Kyprokselle viemisen. (Valion tuotteet ja uutuuudet 2007.)

¹ UHT-käsittelyllä eli iskukuumennuksella tarkoitetaan maidon voimakasta lämpökäsittelyä, jolla parannetaan säilyvyyttä ja tuhoetaan bakteerit. UHT-käsitellyt tuotteet säilyvät huoneenlämmössä useita kuukausia. (Valion ruoka- ja ravitsemussanasto 2007.)

3 Markkinatutkimus

3.1 Mitä markkinatutkimus on?

Rope ja Vahvaselkä kuvailevat markkinatutkimusta sananmukaisesti tutkimukseksi markkinoista. Selvityksen kohteena ovat mm. niiden koko, jakaantuminen ja kehittyminen. (Rope & Vahvaselkä 1994: 44.) Hague puolestaan määrittelee markkinatutkimuksen markkinointipäätökseen liittyvän tiedon systemaattiseksi keräämiseksi, analysoinniksi ja tulkinaksi (Hague 2002: 9).

Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen käsitteet sekoitetaan usein keskenään. Raatikainen määrittelee markkinointitutkimuksen markkinointiin liittyvän tiedon hankinnaksi, muokkaamiseksi ja analysoinniksi eli yrityksen toimintaympäristön analyysiksi. Markkinatutkimuksen tarkoituksena taas on Raatikaisen mukaan kerätä tietoa lähinnä markkinoista eli mm. asiakaskunnan määrästä, kysynnästä tuote- ja asiakasryhmittäin, asiakaskunnan ostovoimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden tulevaisuudennäkymistä. (Raatikainen 2004: 10-11.)

Ropen ja Vahvaselän mukaan markkinointitutkimusta käytetään laajemmin selvittämään kaikkia tutkimuksella selvitetävissä olevia seikkoja markkinointipäätösten perustaksi. Näin ollen myös kaikki markkinatutkimuksen osa-alueet sisältyvät myös markkinointitutkimuksen piiriin. (Rope & Vahvaselkä 1995: 216-217.)

3.2 Markkinatutkimuksen tarkoitus

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on helpottaa ja edistää markkinointiin liittyviä päätöksiä. Päätöksiä on yhtä monia ja erilaisia kuin yrityksiä ja aloja, joilla niitä tehdään. Jokaisella alalla hyvä ja tehokas päätöksenteko pohjautuu kuitenkin samoihin perusasioihin: ajantasaiseen tietoon ja sen oikein käyttämiseen. (Hague 2002: 1-2.)

Markkinatutkimuksen avulla vientitoimintaa harkitsevat yritykset voivat mm. selvittää todelliset mahdollisuudet tuotteidensa vientiin tietyille alueille, arvioida tuleeko vientitoiminta olemaan kannattavaa ja laatia vienti-suunnitelman. (Vientiopas 2003: 18.) Markkinatutkimus on siis ehdottoman

tärkeää ennen vientitoiminnan aloittamista, jotta ikäviltä yllätyksiltä vältyttäisiin.

Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoja useimmiten seuraavilta osa-alueilta:

- Markkinat
- Markkinoiden rakenne
- Kuluttajien arvostukset
- Tuotteet
- Uusien tuotteiden kehittäminen
- Hinnoittelu
- Jakelu/jälleenmyynti
- Mainonta ja myynninedistäminen. (Hague 2002: 7.)

Uusia tuotteita kehitettäessä on tärkeää selvittää etukäteen, onko uutuudella menestysmahdollisuuksia ja jos on, niin millä markkina-alueella. Uuden tuotteen kehittäminen on aina kallis prosessi eikä siihen kannata ryhtyä ellei kannattavuudesta ja kysynnästä ole edes jonkinlaisia takeita. (Adams 2006: 4.) Asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia voi myös hyödyntää tuotekehittelyn aikana, ja muokata uudesta tuotteesta tai palvelusta heidän toiveidensa mukaisen.

Yritysten on myös hyvä ottaa selvää, millainen on oman brandin asema ja suosio markkinoilla. Kilpailu markkina-alueista on kovaa, joten kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien vertaaminen omiin, ja niistä oppia ottaminen, auttavat kehittämään omaa tuotetta tai palvelua ja sen markkinointia. (Adams 2006: 5.) Markkinajohtajista ja heidän toimintatavoistaan on hyvä ottaa mallia myös omalle yritykselle, sillä päästyään nykyiseen asemaansa heidän on myös täytynyt tehdä jotain oikein.

Markkinoiden segmentoinnilla, eli eri asiakasryhmien määrittelyllä, yritys pystyy paremmin palvelemaan asiakkaitaan. Asiakasryhmät ovat hyvin erilaisia, joten niillä on myös hyvin erilaisia tarpeita. Räättälöimällä palvelunsa sopimaan eri asiakasryhmien tarpeille, yritys voi lisätä kannattavuuttaan ja tehostaa markkinointiaan. (Adams 2006: 5.)

Yritysten kannattaa myös selvittää, mikä on paras ja tehokkain mahdollinen tapa pitää yhteyttä omiin asiakkaisiin. Nykyään tapoja on monia, sähköpostista ja internetistä televisio- ja radiomainontaan. Tutkimuksen avulla voi selvittää millä tavalla asiakkaat toivovat yrityksen ottavan heihin yhteyttä ja millä taas eivät. (Adams 2006: 5.) Väärä

lähestymistapa voi aiheuttaa hankaluuksia, sillä asiakkaat eivät välttämättä reagoi yhteydenottoon millään tavalla. Syitä voivat olla esim. roskapostisuodattimet sähköpostissa; haluttomuus vastata puheluihin, jotka eivät tule vastaanottajan tuntemista numeroista tai mainospostin jakelun kieltäminen.

Vaikka uusien asiakkaiden hankkiminen on tärkeää, on vieläkin tärkeämpää säilyttää vanhat asiakkaat. Asiakastytyväisyyttä tutkimalla voidaan saada selville mihin ominaisuuksiin tuotteessa, palvelussa tai yrityksen toiminnassa asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä on tarvetta parantaa. (Adams 2006: 5.) Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen säästää paljon rahaa ja resursseja muuhun toimintaan. Lisäksi tyytyväisten asiakkaiden lähipiiriinsä levittämä ”word-of-mouth” on ilmaista markkinointia, ja voi auttaa yritystä saamaan lisää uusia asiakkaita.

3.2.1 Markkinatutkimuksen tavoitteen määrittely

Heti alkuun on syytä määritellä tarkkaan, minkälaisia tietoja markkinatutkimuksen avulla halutaan kerätä ja mihin tarpeeseen niitä käytettäisiin. Jotta markkinatutkimuksessa ei epäonnistuttaisi, on tiedonhaun tarve analysoitava ja yksilöitävä tarkkaan. Lisäksi säästetään paljon aikaa ja rahaa, kun päästään käymään suoraan asiaan. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005: 103.)

Tiedonhaun tarkka raja-
aus on tärkeää, jotta saatavat tulokset ovat tarpeeksi yksityiskohtaisia. Toisaalta myös liian suppea tiedonhaku on turhaa, joten täytyisi löytää tasapaino tiedonhaun tavoitteiden suhteen. Vaiheittainen lähestymistapa on usein kannattavin: aluksi hankitaan yleiskatsaus markkinoista ja niiden mahdollisuuksista, ja sitten keskitytään potentiaalisimpiin vaihtoehtoihin. (Vaarnas ym. 2005: 103.)

Seuraavanlaisten kysymysten avulla yritys voi määritellä markkinatiedon tarpeensa:

- Mitkä ovat tavoitteidemme kannalta olennaisimmat kysymykset, joihin tarvitaan vastaus?
- Minkälaiset tietotyypit tuovat vastauksen näihin kysymyksiin?
- Minkälaiset tietotyypit tuovat mielenkiintoista lisätietoa näistä asioista?

- Minkälaista on hankittavan tiedon määrän, laadun, tarkkuuden ja tuoreuden oltava?
- Mitä tietoa meillä on jo olemassa?
- Mitä meiltä puuttuu tarvittavasta tiedosta?
- Missä muodossa tarvitsemme markkinatiedon? (Vaarnas ym. 2005: 104–105.)

3.3 Markkinat

Markkinatutkimusta voidaan soveltaa kaikilla niillä markkinoilla, joilla ostajat ja myyjät kohtaavat tehdäkseen kauppaa ja lisätäkseen arvoa. Esimerkiksi myyjälle arvo on rahallista voittoa, kun taas ostajalle se on tarpeen tyydytystä. Markkinat voidaan jakaa kuluttajamarkkinoihin; teollisiin markkinoihin, joita ovat yritykset, organisaatiot, viranomaiset ja muut elimet; ja business to business-markkinoihin. (Hague 2002: 4-5.)

3.3.1 Kansainvälinen markkinatutkimus

Markkinat eivät nykyään rajoitu vain yksittäisiin maihin vaan ovat kasvavassa määrin myös kansainvälisiä. Yrityksen kansainvälistyessä on tärkeää kartoittaa sopivia markkina-alueita, potentiaalisia asiakkaita, paikallista hinnoittelua ja markkinoilla olevia kilpailijoita kansainvälisen markkinatutkimuksen avulla. Lisäksi on otettava huomioon mm. trendit ja kulttuurierot. (Hague 2002: 4, 23.)

Koko maailman laajuinen markkinatutkimus on useimmiten resurssien hukkaamista. Jotta kansainvälinen markkinatutkimus olisi tehokasta, se tulee kohdistaa tarkkaan niihin muutamiin maihin tai alueisiin, jotka ovat potentiaalisimpia yritystoiminnan laajentamisen kannalta. (Hague 2002: 23.) Tutkimusprosessin edetessä voidaan karsia pois sellaisia maita tai alueita, jotka eivät täytä yrityksen vaatimuksia. Lopulta jäljelle jää yksi tai useampi alue, joilla toiminta voidaan aloittaa.

3.3.1.1 Kansainvälisen markkinatutkimuksen ongelmia

Kansainvälistä markkinatietoa voidaan hankkia useimmiten melko samoja keinoja ja työkaluja käyttäen kuin kotimarkkinoillakin. Ulkomailla on kuitenkin otettava huomioon muutamia seikkoja, jotka saattavat vaikeuttaa kansain-

välisen markkinatutkimuksen tekemistä huomattavasti. (Vaarnas & Virtanen 2001: 24-25.)

Vieraammassa ympäristössä luotettavimpien tietolähteiden etsiminen voi aiheuttaa hankaluuksia. Vaarnas ja Virtanen varoittavatkin väärin johtopäätösten ja olettamusten tekemisestä, ja kehottavat ottamaan huomioon erilaiset tavat ja tottumukset. (Vaarnas & Virtanen 2001: 25.) On myös otettava huomioon, että paikallinen tietolähde haluaa ehkä ”pelata omaan pussiinsa”, ja jakaa tietoja vain valikoidusti ja oman etunsa mukaisesti.

Myös paikallinen lainsäädäntö saattaa laittaa kapuloita rattaisiin, jos tiedonhakija ei sitä kunnolla tunne (Vaarnas & Virtanen 2001: 25). Joidenkin kohdemaiden lainsäädäntö ei juurikaan suojele ulkomaalaisia yrityksiä, ja se tietysti lisää taloudellista riskiä huomattavasti. Onkin tärkeää aina selvittää etukäteen, millaisia riskejä kunkin markkina-alueen kohdalla on otettava huomioon. Mikäli riskit ovat liian suuret, ei todennäköisesti kannata aloittaa toimintaa kyseisellä alueella.

Huomattavia ongelmia aiheuttaa myös puutteellinen kommunikaatio. Erityisesti silloin, kun molemmat osapuolet puhuvat muuta kuin omaa äidinkieltään, on vaarana, että haastattelija ei pysty lukemaan haastateltavansa sanomisia myös ”rivien välistä”. Lisäksi haastattelijan liian hyvä kielitaito saattaa aiheuttaa ongelmia haastateltavalle, sillä hän ei välttämättä ymmärrä kysymyksiä juuri siinä merkityksessä kuin olisi tarkoitus. Haastattelijan olisi myös hyvä etukäteen selvittää kulttuurille tyypilliset eleet ja merkit, jotta hän pystyy ne haastattelutilanteessa tulkitsemaan. (Vaarnas & Virtanen 2001: 25.)

Koska kansainvälisen markkinatiedon hankinnan kustannukset nousevat useasti korkeammiksi kotimaiseen tiedonhankintaan verrattuna, täytyy prosessia organisoida ja valvoa. Totutut tavat eivät välttämättä toimi, joten parhaiden ja luotettavimpien tietolähteiden tunnistaminen aikaisessa vaiheessa on hyvin tärkeää. Asiaa hankaloittaa entisestään monessa maassa samanaikaisesti suoritettavat markkinatutkimukset. (Vaarnas & Virtanen 2001: 25-26.)

Suhtautuminen ulkomaalaiseen tiedonhankkijaan voi olla hyvin vaihtelevaa. Asenteet voivat olla mitä tahansa epäluulon ja hyvinkin positiivisen vastaanoton välillä. Mikäli tarkoituksena on saada syvällistä tietoa esim. kilpailijoista tai markkinoiden kysyntätekijöistä, on useimmiten parempi

käyttää paikallista asiantuntijaa tai markkinatutkimustoimistoa apuna. Tällä tavalla myös minimoidaan ulkomaalaisiin kohdistuvista negatiivisista asenteista johtuvan epäonnistumisen mahdollisuus tutkimusta tehtäessä. (Vaarnas & Virtanen 2001: 26.)

3.3.2 Kansainvälinen markkinatieto

Kansainvälisen markkinatutkimuksen tuloksena saatavaa tietoa kutsutaan kansainväliseksi markkinatiedoksi. Vaarnas ja Virtanen määrittelevät kansainvälisen markkinatiedon kaikeksi yrityksen kotimaan ulkopuolista ympäristöä koskevaksi tiedoksi, jota voidaan käyttää hyväksi liiketoiminnassa. (Vaarnas & Virtanen 2001: 11.)

Vaarnas ja Virtanen jakavat kansainvälisen markkinatiedon neljään eri ryhmään:

- Yleistietoon liiketoimintaympäristöstä
- Toimialakohtaiseen tietoon
- Yrityskohtaiseen tietoon
- Markkina-aluekohtaiseen tietoon. (Vaarnas & Virtanen 2001: 12.)

Yleistieto liiketoimintaympäristöstä käsittää useimmiten yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolelle jääviä asioita, kuten kohdemaan poliittisen, taloudellisen, teknologisen, lainsäädännöllisen ja kulttuurillisen ympäristön. Toimialakohtaiseksi tiedoksi taas luetaan esimerkiksi kysyntä- ja tarjontatiedot tai toimialakohtaiset lainsäädännön erityispiirteet. Tämä tieto on vain kyseiseen toimialaan tai jopa yksittäiseen tuoteryhmään tai tuotteeseen suoranaisesti liittyvää. Yrityskohtainen tieto on useimmiten asiakkaisiin, kilpailijoihin ja toimittajiin pureutuvaa. Markkina-aluekohtainen tieto taas tarjoaa uuden ulottuvuuden yleiseen liiketoimintaympäristöön, toimialoihin ja yrityksiin. (Vaarnas & Virtanen 2001: 12.)

3.3.3 Mihin tarkoitukseen yritys tarvitsee kansainvälistä markkinatietoa?

Vaarnaksen, Virtasen ja Hirvensalon mukaan yritykset tarvitsevat kansainvälistä markkinatietoa seuraavia tilanteita varten:

- Strategiseen suunnitteluun ja päätöksentekoon
- Operatiiviseen suunnitteluun ja päätöksentekoon

- Henkilökunnan osaamisen kehittämiseen. (Vaarnas ym. 2005: 35-37.)

Yleisin kansainvälisen markkinatiedon käyttökohde on varmaankin vientimarkkinoinnin ja myyntitoiminnan kehittäminen, eli kuten tässäkin työssä tuotevalikoiman laajentaminen kohdemaassa. Näiden lisäksi on myös tärkeää saada tietoa teknologian yleisestä kehityksestä, kilpailijoiden tuotteista ja asiakkaiden makutottumusten muutoksista. Tietoa tarvitaan tueksi myös operaatiomuodon ja kohdemarkkinan valintaan. (Vaarnas ym. 2005: 35-36.)

Operatiivisen suunnittelun ja päätöksenteon tilanteita, joissa tarvitaan markkinatietoa, ovat esimerkiksi uuden maahan-tuojan valinta, luoton myöntäminen ulkomaiselle asiakkaalle ja kansainvälisten kuljetusten suunnittelu. Nämä ovat yrityksen kannalta erittäin suuria riskejä, ellei ole tehty tarvittavaa pohjatyötä asioiden etukäteen selvittämiseksi. (Vaarnas ym. 2005: 37.)

Lähetettäessä työntekijöitä ulkomaille on tärkeää varmistaa heidän kansainvälinen osaamisensa, oli kyse sitten lyhyestä työmatkasta tai pidemmästä ulkomaan komennuksesta. Erityistä huomiota on kiinnitettävä paikallisen liiketoiminta-kulttuurin ymmärtämiseen ja ulkomaankaupan määräyksiin ja asiakirjoihin liittyvien tietojen ajantasaisuuteen. (Vaarnas ym. 2005: 37.) Lyhytkin vierailu saattaa vaikuttaa suuresti - joko myönteisellä tai kielteisellä tavalla - liiketoiminnan vastapuoleen ja heidän päätöksiinsä. Paljon riippuu siitä, miten hyvin paikalliseen kulttuuriin on perehdytty etukäteen. Myös vastapuolen kielen osaaminen luo positiivisen mieli-kuvan kauppakumppanista.

Kohdemaan valintaan vaikuttaa myös se, mitä toimintaa yritys on siellä suunnittelemassa. Vaihtoehdot voivat olla vaihdella esimerkiksi viennin, lisensoinnin, valmistuksen, tutkimusyksikön perustamisen tai raaka-aineiden hankinnan välillä. Kaikki toiminnot eivät ole välttämättä mahdollisia, esimerkiksi taloudellisista tai lainsäädännöllisistä syistä, kaikissa maissa. Mm. kaupan esteet saattavat olla joissakin maissa niin suuria, että aloittaakseen toiminnan kohde-maassa, yrityksen on siirrettävä tuotantonsa sinne. Toiset valtiot taas saattavat rajoittaa ulkomaisten oikeutta omistaa kiinteää omaisuutta, ja tällä tavalla vaikeuttaa markkinoille tuloa. (Seristö 2002: 79-80.)

Kaikki tuotteet eivät myöskään sovellu kaikille markkinoille - ainakaan sellaisenaan. Joskus on tarvetta tehdä suuriakin

muutoksia tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Muutokset voivat tulla erittäin kalliiksi, joten on tärkeää selvittää jo etukäteen, onko kyseisille markkinoille meno taloudellisen panostuksen arvoista. (Seristö 2002: 79.)

Aiemmin kansainvälistä markkinatietoa etsittiin yksittäisiä päätöksiä varten. Nykyään markkinatiedon tarve, varsinkin suurissa yrityksissä, on kuitenkin jatkuvaa ulkoisen ympäristön ja oman toiminnan tarkkailemisen kannalta. (Vaarnas ym. 2005: 36.) Harvat yritykset pystyvät suureen menestykseen pelkillä kotimarkkinoilla. Tästä johtuen kansainvälistyminen voi olla välttämätöntä yrityksen selviytymisen kannalta.

On hyvä huomioida, että kansainvälistä markkinatietoa voivat tarvita myös sellaiset yritykset, joilla ei ole kansainvälistä vientitoimintaa, eivätkä ne edes suunnittele sitä. Ostotoimintaan, tuotekehitykseen ja ulkomaisten kilpailijoiden torjuntaan liittyvää markkinatietoa tarvitsevat myös pelkästään kotimarkkinoilla toimivat yritykset. (Vaarnas ym. 2005: 37.)

3.3.4 Kohdemaan valitseminen

Ulkomaantoimintojen kohdemaata valitessa on tärkeää ottaa huomioon seuraavat kolme tekijää: markkinapotentiaali, maariskit ja etäisyys (Seristö 2002: 82). Kun nämä tekijät on tutkittu potentiaalisten kohdemaiden kohdalta, on myös helpompi päättää parhaasta mahdollisesta ulkomaantoimintojen kohteesta.

Alueellisen markkinapotentiaalin määrittämiseen käytetään yleensä kolmea tunnuslukua: bruttokansantuotetta tai kansantuloa, tuotannon kasvua ja tulotasoa henkeä kohti. Vaikka kansantulo onkin paras markkinoiden kokoa kuvaava indikaattori, sen ongelmana on eri maiden välisten hintojen tasoittumattomuus. Parempi kuva todellisista elintasoeroista saadaan ostovoimapariteetin² avulla. Myös maiden sisäiset alueelliset markkinat on pyrittävä hahmottamaan, sillä ostovoima ei jakaudu tasaisesti kaikkien kaupunkien ja alueiden kesken. (Seristö 2002: 82.)

² Ostovoimapariteetti on maan valuutan todellisen ostovoiman mukainen vaihtokurssi. Muunnettaessa tietty rahasumma ostovoimapariteettikurssilla muiden maiden valuuttoihin, rahasummalla saadaan näissä maissa sama määrä tavaroita ja palveluja. (Taloustieto Oy 2007)

Maa-analyysin avulla pyritään ennakoimaan maariskit ja selvittämään ongelmien syyt. Maariskit voivat olla sekä valuuttamarkkinoihin tai sisäisiin levottomuuksiin liittyviä. Maariskillä tarkoitetaan useimmiten kohdemaan riskiluokitusta, joka määräytyy seuraavista asioista:

- Maan valuutan arvon romahtaminen, mikä heikentää maan markkinapotentiaalia ja alentaa kyseiseen valuuttaan sidottujen saatavien arvoa.
- Maan valuuttavarannon hupeneminen ja maan muuttumien kyvyttömäksi maksamaan velkojaan ja muita sitoumuksiaan.
- Vakavien levottomuuksien tai jopa sisällissodan syttyminen, josta seuraa vakava poliittinen riski. (Seristö 2002: 85.)

Valuuttakriisin syitä voivat olla esimerkiksi talouspolitiikassa tehdyt virheet, keskeisen tuotteen vientitulojen romahdaminen tai sijoittajien pakeneminen, koska heidän luottamuksensa pankkisysteemiin on romahtanut. Useimmiten tällaisia ongelmia esiintyy Etelä-Amerikassa, Aasiassa ja Afrikassa, mutta tilannetta voidaan usein ennakoida kansantalouden keskeisiä tunnuslukuja seuraamalla. (Seristö 2002: 86.)

Poliittiset kriisit voivat olla esimerkiksi sisäisiä levottomuuksia, jotka voivat johtaa jopa valtion hajoamiseen tai konflikteihin ulkovaltojen kanssa. Myös vallankaappaukset, jotka johtavat talousjärjestelmän muutokseen ovat suuria poliittisia riskejä. Taloudellinen epätasapaino lisää poliittisten kriisien riskiä, ja poliittinen epävakaus taas vastaavasti taloudellisten kriisien riskiä. (Seristö 2002: 87-88.)

Monissa maissa kaupankäynti edellyttää keskinäisen luottamuksen ja henkilökohtaisten suhteiden luomista. Suhteita rakennetaan usein esimerkiksi antamalla lahjoja uudelle ”ystävälle”. Tällainen toiminta luokitellaan useimmiten Euroopassa lahjonnaksi ja korruptioksi, kun taas muissa kulttuureissa sitä saatetaan pitää vain sosiaalisena kanssakäymisenä ja kaupankäynnin sujumisen kannalta välttämättömänä. (Seristö 2002: 88.) Tietoa ja yhteistyökumppaneita etsiessä täytyykin välillä siis miettiä, onko valmis joustamaan omista moraalisisista ohjeistaan. Lisäksi on syytä pohtia vakavasti: onko järkevää, turvallista ja taloudellisesti kannattavaa toimia sellaisessa maassa, jossa korruptio on jokapäiväistä?

Kohdemaan ja emämaan suuri maantieteellinen etäisyys lisäävät kuluja esimerkiksi kuljetuskustannusten ja tullien muodossa. Lisäksi välimatkan ollessa suuri, myös toimitusajat pitenevät ja heikentävät kilpailukykyä muihin, lähempänä sijaitseviin kilpailijoihin nähden. Nämä tekijät muodostavat taloudellisen etäisyyden. Kulttuurietäisyydellä taas tarkoitetaan esimerkiksi etäisyyttä kommunikoinnissa ja tiedon kulussa. Yhteinen kieli helpottaa kaupankäyntiä ja samanlainen kulttuuriympäristö alentaa kynnystä yhteistyön aloittamiseen. Kulttuuria ovat tässä tapauksessa esimerkiksi traditiot, tapakulttuuri, naisten asema, koulutusjärjestelmä ja tuotantotavat. Näiden tekijöiden erilaisuus lisää ja samanlaisuus vähentää kulttuurietäisyyttä. (Seristö 2002: 90-91.)

3.3.5 Erot kansainvälisen ja kotimaisen markkinatiedon välillä

Vaarnaksen, Virtasen ja Hirvensalon mukaan kansainvälisen markkinatiedon kasvavaan tarpeeseen, verrattuna kotimaiseen, vaikuttavat erityisesti seuraavat kolme tekijää:

- Kansainvälisillä markkinoilla on paljon uusia muuttujia.
- Kansainvälisiltä markkinoilta tarvitaan laajempaa ja syvällisempää tietoa.
- Kansainvälisen markkinatiedon tarve uusiutuu kotimaista nopeammin. (Vaarnas ym. 2005: 29-30.)

Vientiyrityksen on otettava huomioon esimerkiksi ulkomaankaupan määräykset, kuljetustavat ja – kustannukset sekä ulkomaiset valuutat ja niiden arvojen muutokset (Vaarnas ym. 2005: 29-30). Euroopan sisäistä kaupankäyntiä kuitenkin helpottaa nykyään yhteisvaluutta Euro, jonka suurin osa EU-jäsenmaista on ottanut käyttöönsä. Lisäksi EU ja sen lainsäädäntö on yhtenäistänyt vienti- ja ulkomaankaupan määräyksiä.

Paikallisen lainsäädännön, talouselämän ja politiikan käytännöt saattavat poiketa huomattavasti niistä, joihin olemme kotimaassa tottuneet. Lisäksi voimakkaasti kehittyvillä markkinoilla - esimerkiksi Kaakkois-Aasiassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Itä-Euroopassa - markkinatieto vanhentuu nopeasti, joten markkinoille pyrkijöiden on varmistuttava tiedon ajantasaisuudesta. (Vaarnas ym. 2005: 29-30.) Poliittisesti tai taloudellisesti epävarmassa tilanteessa olevat valtiot eivät välttämättä ole parhaita

mahdollisia kohdemaita, koska tilanteen muuttuessa nopeasti ja radikaalisti, myös yrityksen toiminta voi vaarantua.

On myös otettava huomioon se, että kilpailu ja kilpailijat joudutaan usein määrittelemään paljon laajemmin kuin kotimarkkinoilla. Vaarnas ym. antavat tästä esimerkiksi suomalaisen saunan, joka kilpailee ulkomailla kiuassaunojen lisäksi myös höyrysaunojen, infrapunasaunojen ja muiden vaihtoehtoisten saunojen kanssa. (Vaarnas ym. 2005: 29-30.) Kilpailija saattavat siis olla myös niitä yrityksiä, jotka tarjoavat vaihtoehtoista tai korvaavaa tuotetta tai palvelua, eivätkä vain niitä, jotka toimivat samalla alalla.

3.4 Markkinatutkimusprosessin vaiheet

Markkinatutkimus on useimmiten kuusivaiheinen prosessi (Kuvio 4). Prosessi alkaa tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman määrittelyllä. Ensimmäisenä täytyy siis selvittää, miksi tutkimus tehdään ja mitä sen avulla on tarkoitus saavuttaa. (Hague 2002: 9.) Esimerkiksi kohdasta 3.2.1 löytyviin kysymyksiin vastaamalla yritys voi helpommin määritellä, mitä tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää. Ilman tarkkoja tavoitteita, epäonnistumisen riski kasvaa huomattavasti.

Kun tavoitteet ovat selvillä, tehdään suunnitelma, jonka mukaan nämä tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Lisäksi päätetään tiedonkeruutapa ja tietolähde. Suunnitteluvaihe ennen tiedonkeruuta on erittäin tärkeä. Esimerkiksi huonosti asetellut kysymykset eivät välttämättä tuota tutkimuksen tekijälle sellaisia vastauksia, joita tarvitaan. (Hague 2002: 9.) Lisäksi on hyvä arvioida etukäteen tutkimuksen tekoon tarvittavat resurssit, kuten aika ja pääoma. Esimerkiksi kirjekysely on kohtuullisen edullinen, mutta aikaavievä tutkimustapa. Sitä ei siis kannata käyttää mikäli vastausten saaminen on kiireellistä.

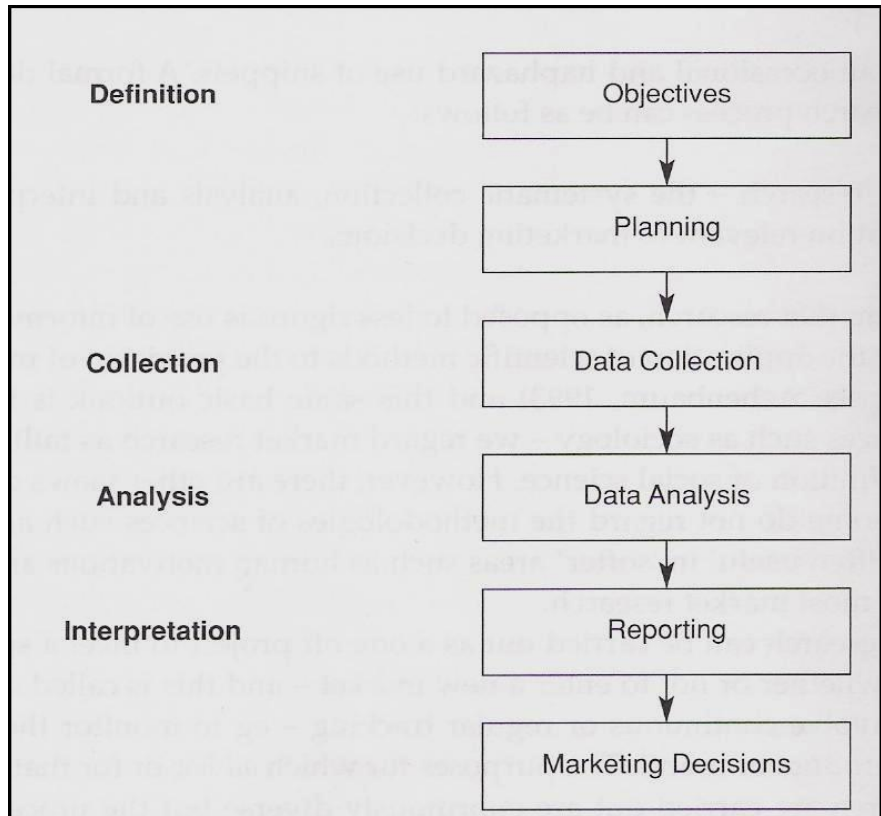
Kun suunnitelma on valmis, aloitetaan tiedonkeruu valitulla menetelmällä. Keruuta jatketaan kunnes on saatu tarvittava otos luotettavia päätelmiä varten. Otoksen koko voi vaihdella muutamista vastaajista, kymmeneen, satoihin tai jopa tuhansiin. Tarvittava vastausmäärä riippuu mm. markkina-alueen koosta, tutkimuksen luonteesta ja tutkittavasta asiasta. (Hague 2002: 9-10.) Haluttu vastausmäärä vaikuttaa myös menetelmän valitsemiseen. Esimerkiksi satojen haastattelujen tekeminen on kallista ja aikaa vievää puuhaa. On siis parempi, että isomman mittakaavan kyselyt

tehdään vaikkapa sähköpostin kautta, mikäli vain mahdollista.

Kun tiedonkeruu on saatu valmiiksi, alkaa kerätyn informaation käsittely ja analysointi. Yksittäiset vastaukset eivät yleensä näy lopputuloksessa selvästi, ellei otos ole erittäin pieni. Analysointivaiheen tarkoituksena onkin koota vastaukset yhteen, ja tehdä niiden pohjalta vertailuja ja johtopäätöksiä. (Hague 2002: 10, 186.)

Kun tiedot on saatu koottua yhteen, laaditaan raportti, jossa esitellään tulokset ja niistä tehdyt tulkinnat. Raportointi tehdään sellaisessa muodossa, että päätöksentekijät voivat tehdä tarvittavat toimenpiteet tulosten perusteella. (Hague 2002: 10.) Raportin olisi hyvä olla havainnollistava, jotta tulokset ja johtopäätökset ovat mahdollisimman ymmärrettävässä muodossa. Hyviä apuvälineitä ovat mm. diagrammit, taulukot ja muut kuviot.

Prosessin viimeinen vaihe on markkinointipäätösten teko raportoinnin perusteella ja niiden toteuttaminen käytännön tasolla (Hague 2002: 10). Päätösten täytäntöön panemisen jälkeen suoritetaan myös jälkiseuranta, jolla varmistutaan siitä, että tehty päätös oli oikea. Mikäli tulokset eivät kuitenkaan vaikuta lupaavilta, on ehkä syytä suorittaa uusi markkinatutkimus.



Kuvio 4. Markkinatutkimusprosessi (Hague 2002: 10.)

3.5 Markkinatiedon keruumenetelmät

Markkinatutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen luokkaan: kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tutkimusmenetelmä valitaan tarpeiden mukaan, riippuen siitä millaista aineistoa halutaan kerätä. Sekä määrällisen, että laadullisen tutkimuksen avulla voidaan kerätä primääri- eli uutta aineistoa. Myös sekundääri- eli jo olemassa oleva aineisto on laadullista informaatiota (Kuvio 5).

3.5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisia tutkimuksia voidaan suorittaa mm. survey-tyyppisten kyselyjen avulla. Survey-kysely voidaan suorittaa henkilökohtaisena kyselynä, puhelinhaastatteluna, postikyselynä, sähköisenä kyselynä tai informoituna kyselynä. (Af Ursin 23.8.2007, luento.) Nykyisin helpoin ja suosituin on varmaankin sähköpostin kautta lähetettävä kysely.

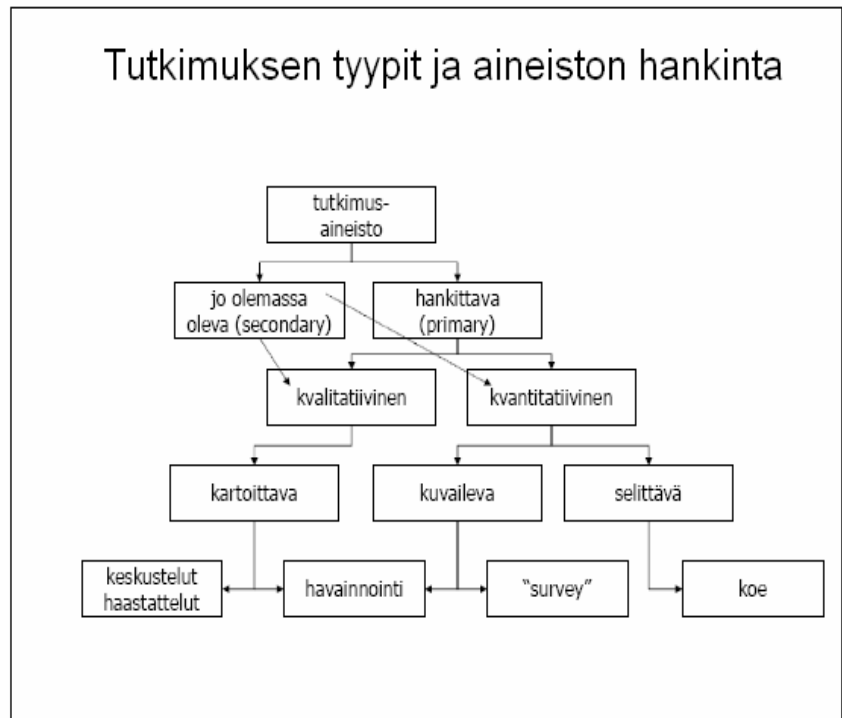
Toinen kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä on havainnointi. Havainnointi voi tapahtua joko henkilökohtaisesti tutkimuksen suorittajan toimesta, mekaanisesti, eli esimerkiksi erilaisten laskureiden avulla, tai näiden molempien yhdistelmänä. Havainnointitilanne voi olla luonnollinen tai keinotekoisesti juuri kyseistä aineiston-keruuta varten luotu. Havainnointi voidaan myös tehdä joko avoimesti tai piilohavainnointina. Piilohavainnointi vähentää havainnoijan läsnäolon vaikutusta tuloksiin. Sitä voidaan kuitenkin pitää myös eettisesti epäilyttävänä, sillä havainnoinnin kohteilla ei ole tällöin ole mahdollisuutta kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta. (Af Ursin 23.8.2007, luento.)

Harvemmin liiketaloudellisessa tutkimuksessa käytetty tutkimuksen muoto on koe. Kokeen suurimpana ongelmana on lähinnä se, että koetilanne on useimmiten keinotekoinen, jolloin tulokset eivät välttämättä sovellu suoraan tulkittaviksi käytäntöön. (Af Ursin 23.8.2007, luento.)

3.5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan useimmiten haastatteluina, ryhmäkeskusteluina ja havainnointina. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeintä on kysymysten asettelu ja vastaajan havainnoiminen. Tutkimuksen suorittajan täytyy osata tulkita mitä vastaaja todella tarkoittaa. Tällöin täytyy ottaa huomioon esimerkiksi kehonkieli, äänenpaino jne. Eli ei vain mitä sanotaan, vaan myös miten se sanotaan. (Af Ursin 23.8.2007, luento.)

Kvantitatiivisen informaation ollessa pelkkiä faktoja, kvalitatiivinen tutkimus pyrkii paljastamaan myös syitä faktojen takaa. Esimerkiksi selvitetessä, miksi jokin yritys tai tuote ei menesty tietyllä markkina-alueella, kvalitatiivinen informaatio valottaa mm. nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden asenteita yritystä ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. (Birn 2004: 46.)



Kuvio 5. Tutkimuksen tyypit ja aineiston hankinta (Af Ursin 23.8.2007, luento.)

3.5.3 Kansainvälisen markkinatiedon keruu

Kansainvälisen markkinatiedon keruun voi aloittaa jo kotimaassa. Suomesta löytyy paljon eri maiden liiketoiminnan asiantuntijoita, mm. kohdemaan entisiä kaupallisia sihteereitä tai maassa asuneita yritysjohtajia. Myös kyselyjen toteuttaminen Suomesta käsin on mahdollista esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Vaarnas ym. 2005: 111).

Hyviä kotimaisia tietolähteitä ovat esimerkiksi Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA, Finpro ja Tekes. Tekesin tiedot ovat lähinnä teknologia-alan markkinoita koskevia. Finpro ja FINTRA taas tarjoavat tietämystä myös muilta liiketoiminnan aloilta. Useimmiten kotimaassa kerätty tieto ei kuitenkaan riitä, vaan on siirryttävä tiedonhakuun itse kohdemaan. (Vientopas 2003: 20.)

Yksi tiedonhankintatapa on lähettää yrityksen edustaja paikan päälle laatimaan tutkimussuunnitelmaa, ja sen pohjalta kerätä tietoja mm. haastattelemalla potentiaalisia asiakkaita, edustajia, paikallisia vaikuttajia ja mahdollisesti myös kilpailijoita. Myös kansainvälisillä messuilla on

mahdollisuus tutustua kilpailijoihin sekä oman alan johtaviin yrityksiin ja oppia jotakin näiden markkinointistrategiasta ja – tavoista. (Vientiopas 2003:21.)

Finpron alaisina toimivista n. 40 vientikeskuksesta voi tilata kattavan asiakaskohtaisen selvityksen. Myös Tekesin ulkomaanyksikkö auttaa erityisesti teknologiapainotteisessa tiedonhaussa. Lisäksi saattaa olla kannattavaa palkata joko suomalainen tai kohdemaassa toimiva konsultti, tai tilata markkinatutkimus kansainväliseltä markkinatutkimuslaitokselta tai -yritykseltä. Luotettava tieto kuitenkin aina maksaa, joten tämä on otettava huomioon varsinkin päätöksiä tekevän yrityksen ja käytössä olevan budjetin ollessa pieni. (Vientiopas 2003: 21.)

3.6 Tulosten luotettavuus

Markkinatutkimusten tulosten luotettavuutta voidaan kuvata kahdesta eri näkökulmasta, reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Reliabiliteettia voidaan pitää tulosten pysyvyytenä, eli mitä korkeampi reliabiliteetti, sitä vähemmän sattumalla on vaikutusta tuloksiin. Validiteetti taas on tietojen pätevyyttä, eli onko tutkimuksella mitattu sitä mitä pitikin. (Lotti 2001: 119.)

Validiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kysymysten muotoilu, niihin tarjolla olevat vastausvaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu mahdolliseen kysymyslomakkeeseen. Mikäli tutkimus tehdään haastatteluna, on myös mahdollista, että haastattelijan vastaamista johdatteleva vaikutus heikentää validiteettia. (Rope & Vahvaselkä 1994: 45.) Mikäli haastattelun kysymykset ovat liian henkilökohtaisia tai arkaluontoisia, haastateltavat eivät välttämättä halua vastata totuudenmukaisesti.

Reliabiliteettiin voivat vaikuttaa heikentävästi mm. liian pieni otoskoko, huono vastausprosentti, kysymysten epäselvä muotoilu tai tutkimuksen väärin ajoitettu toteutus. Konkreettisesti reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että jos sama tutkimus toistettaisiin, olisivat saadut tulokset käytännössä yhtenevät ensimmäisen tutkimuksen kanssa. (Rope & Vahvaselkä 1994: 45.)

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös objektiivisuus eli puolueettomuus. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan omat mielipiteet, arvot tai asenteet eivät ole vaikuttaneet tutkimustulokseen. Tuloksen olisi siis oltava

sama tutkimuksen tekijästä riippumatta. (Rope & Vahvaselkä 1994: 46.) Myös tätä ongelmaa saattaa esiintyä esimerkiksi haastattelujen yhteydessä haastattelijan kyselytavan ollessa johdattelleva.

4 Kysely laktoosittomien ja vähälaktoosisten Valio-tuotteiden valikoiman lisäämisestä Kyproksella

Tietoisuus laktoosi-intoleranssista ja laktoosittomien sekä vähälaktoosisten tuotteiden määrä on Suomessa erittäin korkealla tasolla. Markkinoilla on useiden eri valmistajien tuotteita ja kuluttajat ovat myös oppineet vaatimaan markkinoille uutta, laajempaa valikoimaa. Valio on yksi laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden kehittelyn edelläkävijöistä.

Monissa muissa maissa, esimerkiksi tämän tutkimuksen kohdemaassa Kyproksella, tilanne on kuitenkin hyvin erilainen. Laktoosi-intoleranssi itsessään on hyvin tuntematon käsite, ja tästä johtuen markkinoilla ei myöskään ole laajaa laktoosi-intolerantikoille soveltuvaa tuotevalikoimaa.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tulokset pohjautuvat sähköpostikyselyyn (Liite 1), joka lähetettiin marraskuussa 2007 University of Nicosian liiketalouden, School of Business, opiskelijoille. Koska kysely lähetettiin postituslistan kautta, on vaikeaa arvioida vastaanottajien tarkkaa määrää. Liiketalouden opiskelijoita Nicosian yksikössä on n. 950, mutta kaikkien sähköpostiosoitetta ei kuitenkaan ole listalla. University of Nicosian opiskelijat eivät saa koulun omaa sähköpostiosoitetta, kuten esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat, vaan kaikki käyttävät omaa osoitettaan.

Kyselyyn vastaajat olivat opiskelijoita, joten edustettuna ei ollut kaikkia yhteiskunnan ikäluokkia, ja tämä tietysti täytyy ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. Myös kyselyn kieli, englanti, saattoi vaikuttaa tuloksiin, sillä kyproslaiset puhuvat äidinkielenään kreikkaa. Suurin osa liiketalouden kursseista University of Nicosiassa on kuitenkin järjestetty englanniksi, joten tästä päätellen kielitaidon ei pitänyt olla ainakaan suuri ongelma vastaajien keskuudessa.

Sähköpostin kautta opiskelijoille lähetetystä kyselykutsusta löytyi linkki Tampereen ammattikorkeakoulun lomake-editorissa tehtyyn lomakkeeseen. Kaikki tulokset siis kerättiin aluksi editoriin ja siirrettiin sieltä myöhemmin Excel-taulukkolaskenta-ohjelmaan. Tulosten käsittely tapahtui

SPSS 16.0-tietojenkäsittelyohjelman ja Microsoft Excel:n avulla. Myös kaikki kuvaajat tehtiin SPSS 16.0-ohjelmaa apuna käyttäen.

Kysymyslomake oli jaettu väliotsikoiden avulla neljään osaan: taustatiedot, laktoosi-intoleranssi, Valio-tuotteet ja loppukommentit. Lisäksi lomakkeen yläosassa oli määritelty laktoosi-intoleranssi ja kerrottu lyhyesti Valion toiminnasta Kyproksella. Laktoosi-intoleranssin määritelmä oli myös lisätty kysymyksen viereen tiedusteltaessa, onko vastaajilla tai heidän perheenjäsenillään kyseistä vaivaa. Näiden lisätietojen avulla pyrittiin varmistamaan, että kaikki kyselyn vastaanottavat pystyisivät vastaamaan, huolimatta siitä, että heillä ei muutoin olisi tarvittavia taustatietoja aiheeseen liittyen.

4.2 Tavoitteet

Kyselyn tärkein tavoite oli selvittää olisivatko kyproslaiset kuluttajat kiinnostuneita kokeilemaan laktoosittomia tai vähälaktoosisia tuoteuutuuksia, jotka Valio ja IPH mahdollisesti toisivat Kyproksen markkinoille, ja jos kyllä, niin mitä tuotteita. Tarkoituksena oli myös selvittää syitä siihen, miksi kuluttajat olisivat tai eivät olisi kiinnostuneita kokeilemaan uusia Valio-tuotteita, joko laktoosittomina ja vähälaktoosisina versioina tai yleisesti ottaen kaikkia tuotteita.

Lisäksi tarkoituksena oli saada kuva laktoosi-intoleranssin yleisyydestä nuorten kyproslaisten kuluttajien ja heidän perheidensä keskuudessa, sekä selvittää ostavatko he tällä hetkellä Valio-tuotteita, ja mitkä seikat ovat syynä tähän. Lisäksi niiltä, jotka ostavat kyseisiä tuotteita, kysyttiin kuinka usein he näin tekevät.

Yhdessä kysymyksessä tiedusteltiin myös sitä, ovatko kuluttajat tietoisia Valio-juustojen laktoosittomuudesta. Tällä pyrittiin selvittämään, onko Valion ja IPH:n valistustyö mennyt perille. Kaikkiin Valio-juustopaketteihin ja –mainoksiin on nimittäin sisällytetty merkintä laktoosittomuudesta.

Lopuksi tiedusteltiin onko vastaajien mielestä Kyproksen markkinoilla tarjolla tarpeeksi laktoosittomia ja vähälaktoosisia tuotteita. Lomakkeen alalaidassa olevaan kommenttikenttään vastaajat saivat myös jättää omia mietteitään ja ehdotuksiaan.

4.3 Tulosten käsittely

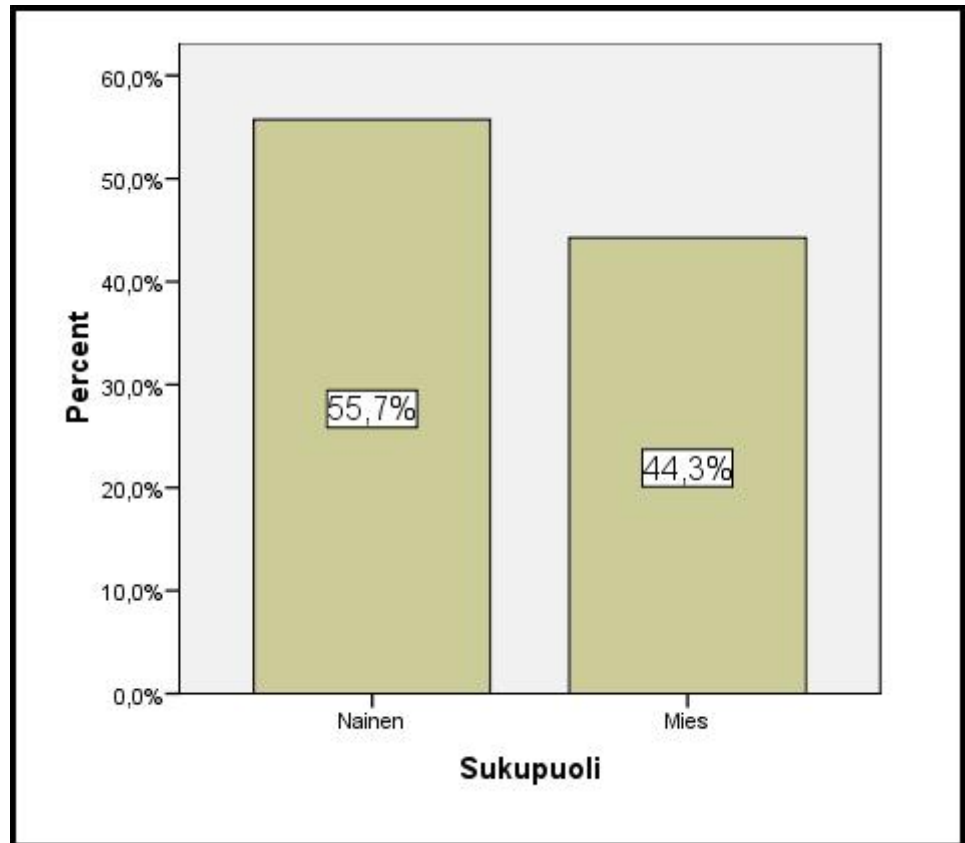
Tarvittavan vastausmäärän saavuttua, kaikki tulokset siirrettiin Excel-ohjelmaan, ja niitä muokattiin helpommin käsiteltävään muotoon. Tämän jälkeen vastaukset siirrettiin SPSS 16.0-ohjelmaan, jossa niitä pystyttiin analysoimaan tarkemmin. Lisäksi kaikenlaisten kuvaajien teko onnistui SPSS:llä. Aluksi selvitettiin vastaajien perusprofiili ja tämän jälkeen siirryttiin tutkimaan varsinaisia vastauksia.

Vastauksia saatiin lopulta yhteensä 124 kappaletta. Koska tarkkaa tietoa kyselyn tavoittamien henkilöiden lukumäärästä ei ole, vastausprosentista ei voida tehdä luotettavia päätelmiä. 2 vastaajaa jouduttiin hylkäämään, koska vastauksensa perusteella he eivät olleet osallistuneet kyselyyn tosissaan. Käyttökelpoisia vastauksia oli siis lopulta 122 kappaletta. Koska lähes kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin, on tuloksia laskettaessa käytetty tätä 122 vastaajan perusjoukkoa ($n=122$). Mikäli kysymykseen on saatu jokin muu määrä vastauksia ($n \neq 122$), on se ilmoitettu tuloksia selostettaessa.

4.4 Tulokset

4.4.1 Vastaajien taustatiedot

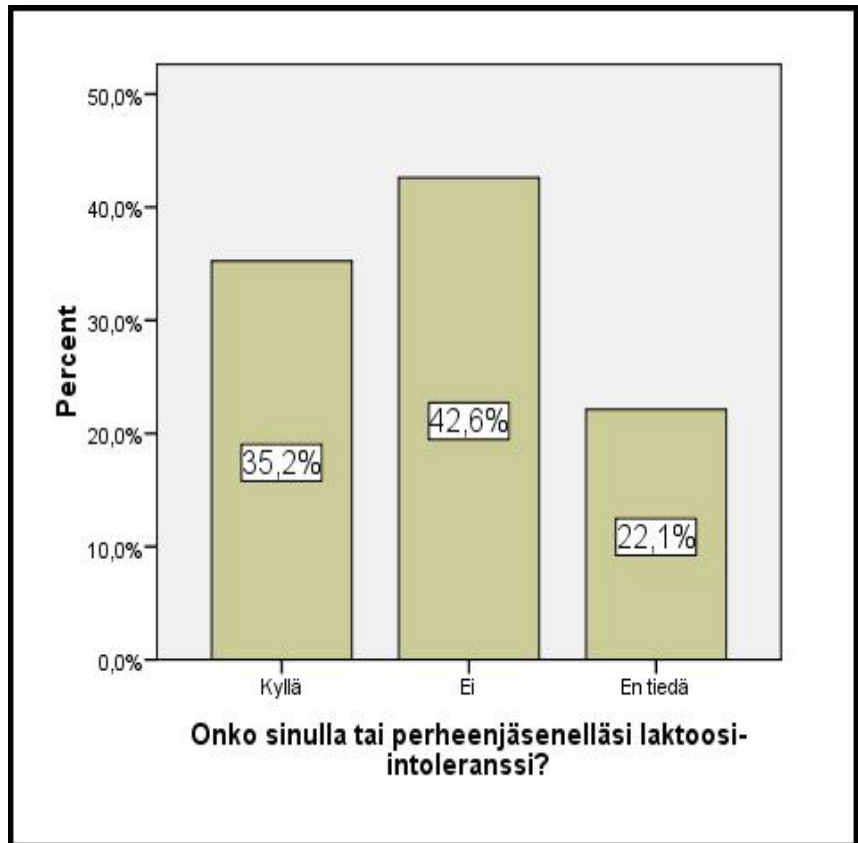
Vastaajien iät vaihtelivat 17:n ja 42:n ikävuoden välillä. Yleisin ikä oli 19 vuotta, tämän ikäisiä oli vastaajien joukossa yhteensä 12 henkilöä. Ikäkeskiarvoksi muodostui 24,39 vuotta; joka ei ole kovinkaan yllättävä tulos yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Nuorimpien vastaajien alhainen ikä selittyy sillä, että kyproslaiset aloittavat koulunkäynnin esimerkiksi suomalaisia lapsia aiemmin. Vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen. Naisia 122 vastaajan joukossa oli 68 ja miehiä 54. Prosentteina naisten osuus oli siis 55,7 %:a ja miesten 44,3 %:a. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma

4.4.2 Laktoosi-intoleranssin esiintyisyys

Kyselyyn tulleiden vastausten perusteella laktoosi-intoleranssia esiintyy kyproslaisten keskuudessa melko paljon. Vaikka otos ei olekaan tarpeeksi suuri antamaan luotettavaa kuvaa laktoosi-intoleranssin esiintyvyydestä koko maan väestön keskuudessa, on tulos silti suuntaa antava. Kyselyyn vastanneista 35,2 %:a ilmoitti, että hänellä itsellään tai jollakin perheenjäsenellään on laktoosi-intoleranssi. Tämä olisi siis n. kaksinkertainen määrä suomalaisiin verrattuna. 42,6 %:lla vastanneista ja heidän perheistään ei ollut ongelmia laktoosin kanssa, ja loput, eli 22,1 %:a vastasivat 'en tiedä'. Perheenjäsenet oli rajattu tässä kysymyksessä vastaajan puolisoon, lapsiin, vanhempiin ja sisaruksiin. (Kuvio 7.) Laktoosi-intoleranssin vaikutusta tietoisuuteen Valio-juustojen laktoosittomuudesta on selvitetty myöhemmässä vaiheessa.



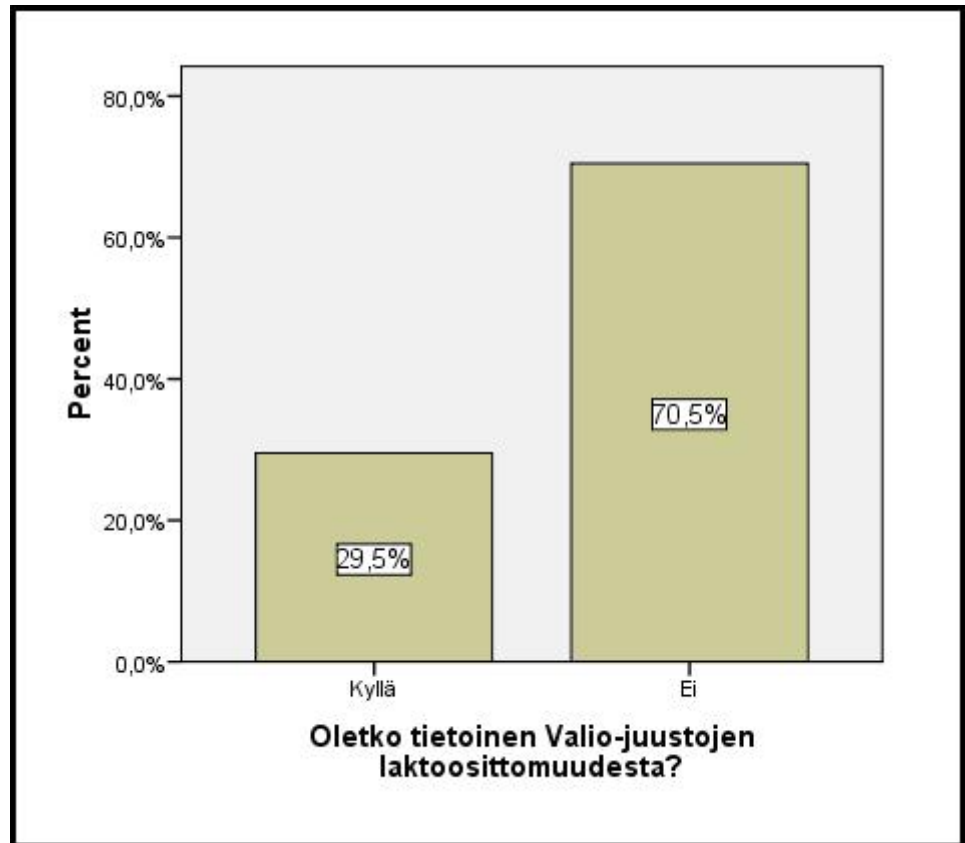
Kuvio 7. Laktoosi-intoleranssin esiintyisyys

4.4.3 Valio-tuotteet

4.4.3.1 Tietoisuus Valio-juustojen laktoosittomuudesta

Nuorten kyproslaisten kuluttajien keskuudessa Valio-juustojen laktoosittomuus ei ollut kovin tiedostettua. Osittain tämä selittyy sillä, että jotkut vastaajista ilmoittivat, etteivät tunne tuotemerkkiä ollenkaan. Varsinkin nuorimmat vastaajista asuvat todennäköisesti vielä vanhempiansa luona, sillä kyproslaisilla tämä on tapana jopa naimisiin menoon saakka. Tästä syystä he tuskin tekevät ainakaan suurta osaa perheensä ruokaostoksista, eivätkä tällöin kiinnitä huomiota elintarvikkeiden erityisominaisuuksiin.

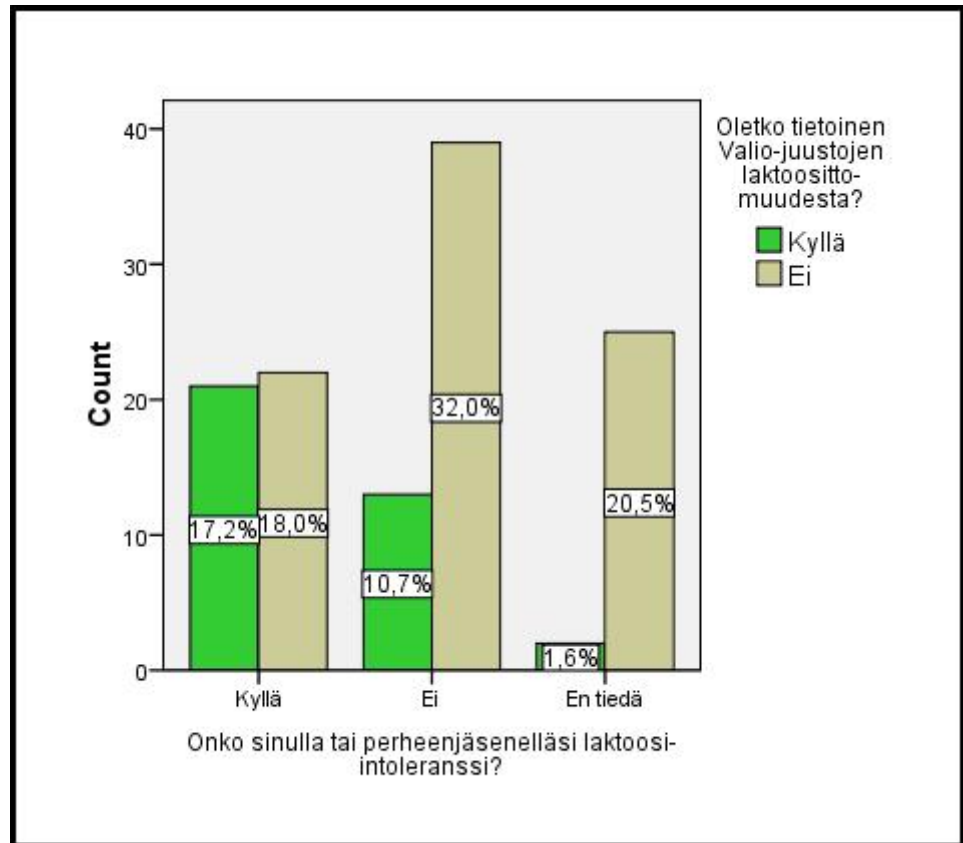
Vain alle kolmannes, eli 29,5 %:a vastaajista tiesi Valio-juustojen olevan laktoosittomia. 70,5 %:a ei tiennyt tuotteiden omaavan tätä ominaisuutta, huolimatta siitä, että jokaisessa Valio-juustopakkausessa ja mainoksessa on siitä maininta. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Tietoisuus Valio-juustojen laktoosittomuudesta

4.4.3.2 Laktoosi-intoleranssin vaikutus tietoisuuteen Valio-juustojen laktoosittomuudesta

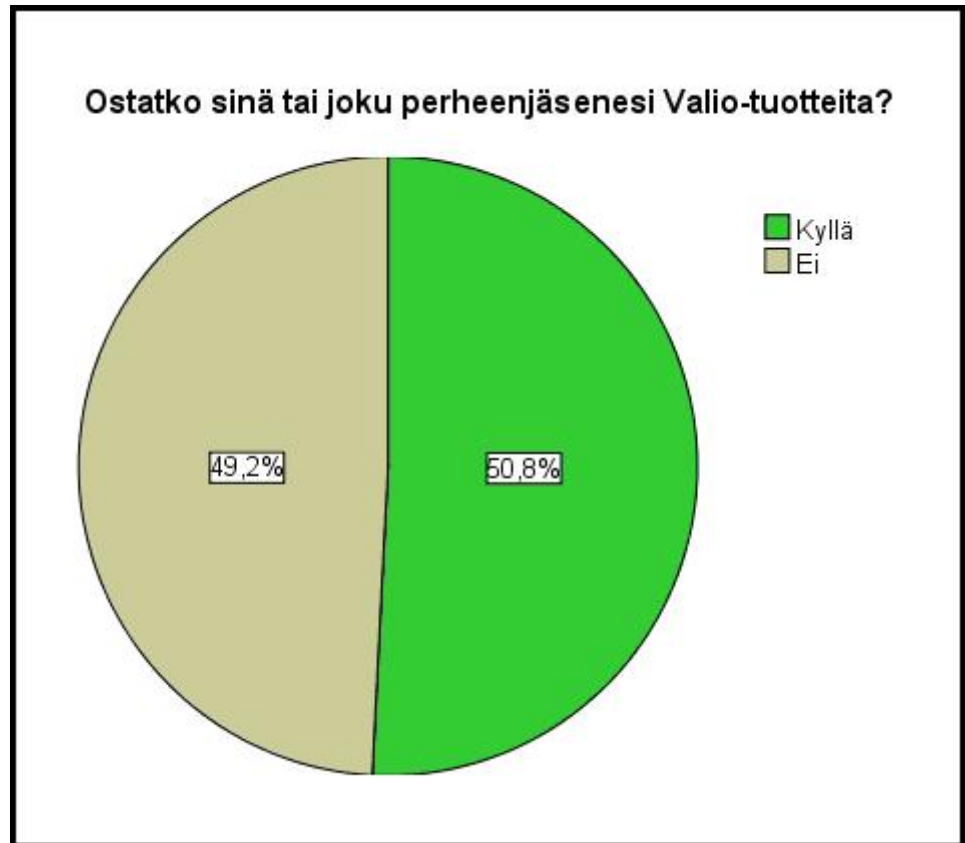
Laktoosi-intoleranssilla vastaajien ja heidän perheidensä keskuudessa näyttäisi olevan yhteys siihen, miten tietoisia he ovat Valio-juustojen laktoosittomuudesta. Hieman alle puolet niistä, joilla itsellään tai joiden perheenjäsenellä oli laktoosi-intoleranssi, kertoi tietävänsä tuotteiden laktoosittomuudesta. Kun taas niistä, joilla ei kyseistä vaivaa ollut, vain alle kolmannes tiesi Valio-juustojen erityisominaisuuksista. Niistä vastaajista, jotka eivät olleet varmoja, onko heillä tai jollakin perheenjäsenellä laktoosi-intoleranssi, vain n. yksi 12:sta tiesi kyseisten juustojen laktoosittomuudesta. (Kuvio 9.) Selkeästi siis ne henkilöt, jotka eivät itse kärsi laktoosi-intoleranssista, eivät myöskään kiinnitä huomiota tuotteen laktoosittomuuteen tai vähälaktoosisuuteen, koska sillä ei ole heille erityistä merkitystä.



Kuvio 9. Laktoosi-intoleranssin vaikutus tietoisuuteen Valio-juustojen laktoosittomuudesta

4.4.3.3 Valio-tuotteiden ostaminen

Kysyttäessä Valio-tuotteiden ostamisesta, 'kyllä'- ja 'ei'-vastaukset menivät melkein tasan. Niukasti enemmän, eli 50,8 %:a vastaajista, kertoi joko itse ostavansa tai perheenjäsentensä ostavan Valio-tuotteita. Vastaavasti taas 49,2 %:n perheissä ei näin tehty. (Kuvio 10.) Tämä tulos ei ole kovinkaan yllättävä, Valion ollessa markkinajohtaja Kyp- roksella ulkomaisten juustojen osalta.



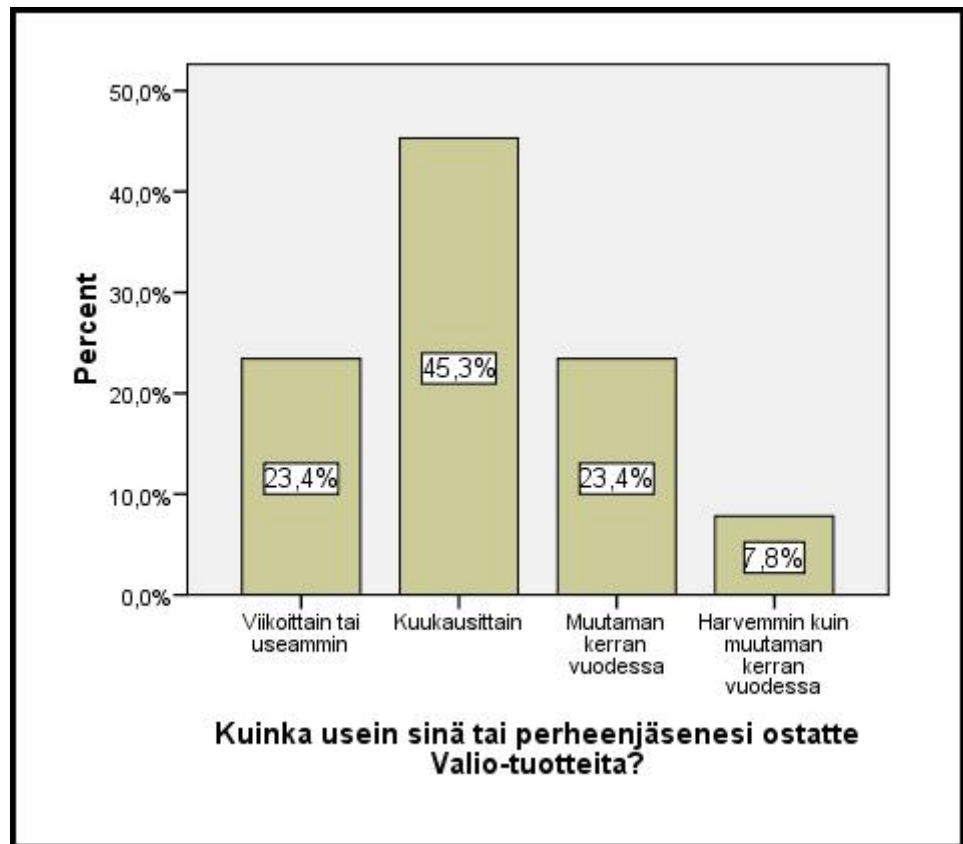
Kuvio 10. Valio-tuotteiden ostaminen

4.4.3.4 Valio-tuotteiden ostotiheys

Jatkokysymyksellä selvitettiin kuinka usein 'kyllä'-vastauksen antaneet perheineen ostavat Valio-tuotteita. Tässä kysymyksessä vastaajien perusjoukko oli n=62, eli kaikki myönteisen vastauksen edelliseen kysymykseen antaneet. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat: viikoittain tai useammin, kuukausittain, muutaman kerran vuodessa ja harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa. Suurin osa, eli 45,3 %:a vastaajista, kertoi joko itse tai perheenjäsentensä ostavan tuotteita kuukausittain. Viikoittain tai useammin tuotteita osti 23,4 %:a vastaajista, ja samankokoinen joukko ilmoitti tekevänsä näin muutaman kerran vuodessa. Loput eli 7,8 %:a vastaajista ostaa Valio-tuotteita harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa. (Kuvio 11.)

Tämä tulos osoittaa selkeästi, että Valio-tuotteita ostavat ovat merkkiuskollisia asiakkaita, ja tekevät saman ostopäätöksen kerta toisensa jälkeen. 92,2 %:a vastaajista siis valitsee Valio-tuotteen vähintään muutaman kerran vuodessa. He ovat ilmeisen tyytyväisiä tuotteeseen ja sen

ominaisuuksiin, koska eivät koe tarvetta vaihtaa toiseen tuotemerkkiin.



Kuvio 11. Valio-tuotteiden ostotiheys

4.4.3.5 Valio-tuotteiden ostoon vaikuttavat syyt

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin syitä Valio-tuotteiden ostamiseen. Vastausvaihtoehdoiksi oli valmiiksi annettu tuotteiden laatu, maku, imago, hinta ja laktoosittomuus. Lisäksi kysymyksen alle oli jätetty avoin vastauskohta, johon vastaaja pystyi erittelemään muita syitä ostopäätökselleen. Tämänkin kysymyksen perusjoukko oli $n=62$, eli vain henkilöt, jotka kertoivat joko itse ostavansa Valio-tuotteita tai perheenjäsentensä tekevän näin. Vastaajat saivat kuitenkin valita niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusivat, joten kaikkien vastausten summaksi ei muodostunut 62 vaan 87.

Tärkeimmäksi ostopäätöksen kriteeriksi nousi tuotteen maku. Sitä piti ainakin yhtenä syynä tuotteen valintaan 28 vastaajaa. 21 vastaajalle tuotteen laktoosittomuus oli tärkeä seikka ostopäätöstä tehdessä, ja 15:een vastaajista Valion

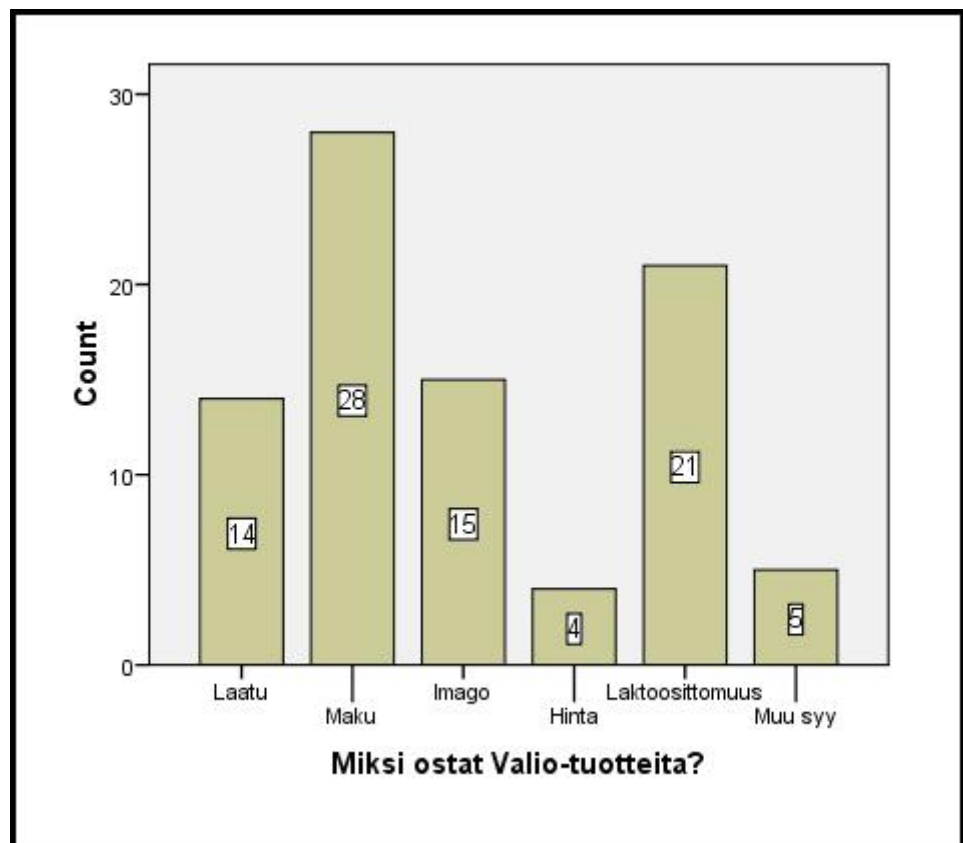
ja Valio-tuotteiden imago oli tehnyt riittävän suuren vaikutuksen, saadakseen heidät valitsemaan juuri tämän valmistajan tuotteen. 14 vastaajaa luotti Valion laatuun ja 4 henkilön päätökseen vaikutti tuotteen hinta. 5 vastaajaa ilmoitti jonkun muun syyn vaikuttavan Valio-tuotteiden ostamiseen. (Kuvio 12.) Seuraavassa on muutama poiminta näistä syistä.

Kysymys: Ostatko sinä tai joku perheenjäsenesi Valio-tuotteita? Jos kyllä, miksi? Joku muu syy, mikä?

"Kokeilemme mielellämme erilaisia juustoja."

"Sattuma. Jos satun näkemään Valio-juustoa hyllyssä, saatan ostaa sitä."

"Ostan yleensä sitä juustoa, joka on tarjouksessa. Tämä koskee siis muitakin merkkejä kuin Valioa."



Kuvio 12. Valio-tuotteiden ostoon vaikuttavat syyt

4.4.3.6 Syyt Valio-tuotteiden ostamatta jättämiseen

Myös niiltä, jotka kertoivat, että eivät osta Valio-tuotteita, kysyttiin syytä tähän toimintaan. Vastausvaihtoehdot olivat laatu, maku, imago ja hinta. Lisäksi tähänkin kohtaan vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti omia syitä listalta löytyvien lisäksi. Tuotteiden laktoosittomuuden valitseminen syyksi oli tästä kohdasta tiputettu pois, koska sillä ei uskottu olevan negatiivisia vaikutuksia ostopäätökseen. Yhteensä 'ei'-vastauksen antaneita oli 60 henkilöä, mutta koska osa oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi, perusjoukoksi muodostui n=48, eli kysymykseen vastanneiden todellinen määrä. Tässäkin kohdassa vastausvaihtoehdoja sai valita niin monta kuin halusi, mutta kaikki vastanneet olivat tällä kertaa valinneet vain yhden vaihtoehdon.

Ehdottomasti suosituin oli 'muu syy'-kohta, sillä 31 vastaajaa ilmoitti heillä olevan joku listasta löytymätön syy Valio-tuotteiden ostamatta jättämiseen. Maku oli kahdeksan vastaajan syynä siihen, että heidän oma tai perheenjäsenensä ostopäätös kohdistui johonkin toiseen tuotteeseen. Valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista negatiiviseen ostopäätökseen vaikutti neljällä vastaajalla tuotteiden ja tuotemerkin imago, kolmella hinta ja kahdella laatu. (Kuvio 13.)

Seuraavaan listaan on koottu 'muu syy'-kohdan avoimeen vastauskenttään annettuja vastauksia.

Kysymys: Ostatko sinä tai perheenjäsenesi Valio-tuotteita? Jos ei, miksi? Joku muu syy, mikä?

"Pidän enemmän toisesta tuotteesta."

"Olemme tottuneet ostamaan toista merkkiä."

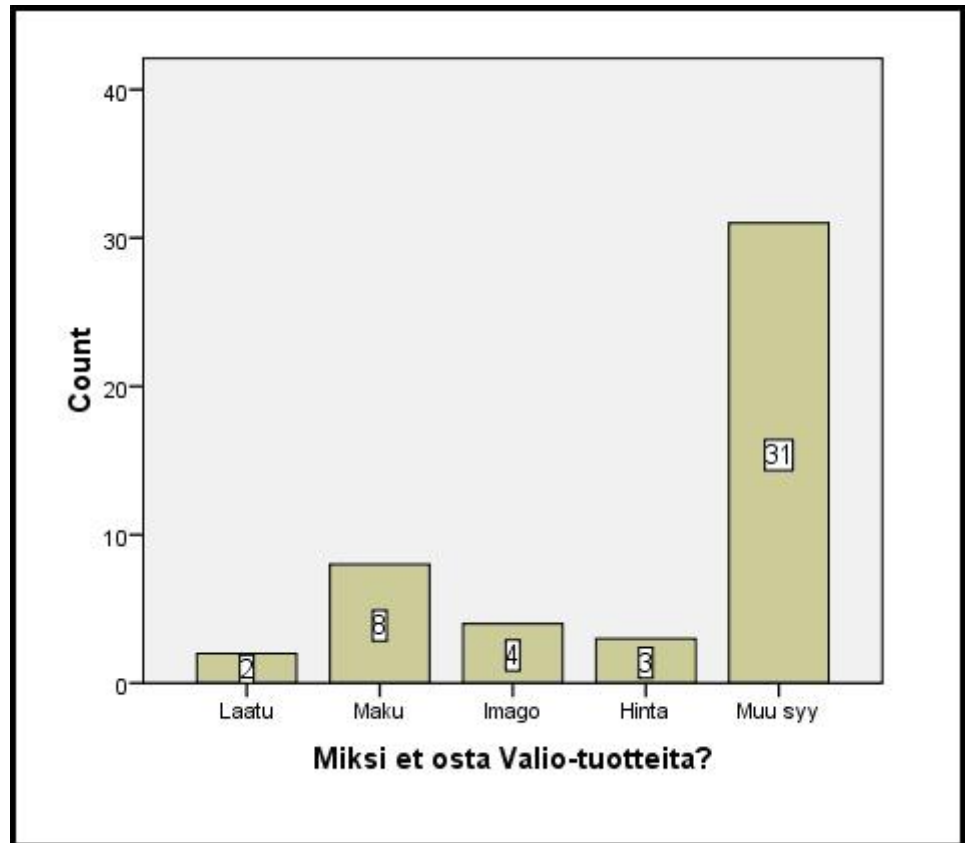
"Yleensä ostamme toista merkkiä, mutta nyt kun tiedän Valio-juustojen olevan laktoosittomia, ostamme jatkossa niitä."

"En tunne tätä tuotemerkkiä, ostamme toista."

"Suosimme paikallisia merkkejä."

"En tiennyt niiden olevan laktoosittomia."

"En ole huomannut niitä kaupoissa. Ehkä sen esillepano tai mainostus ei ole ollut tarpeeksi näkyvää."

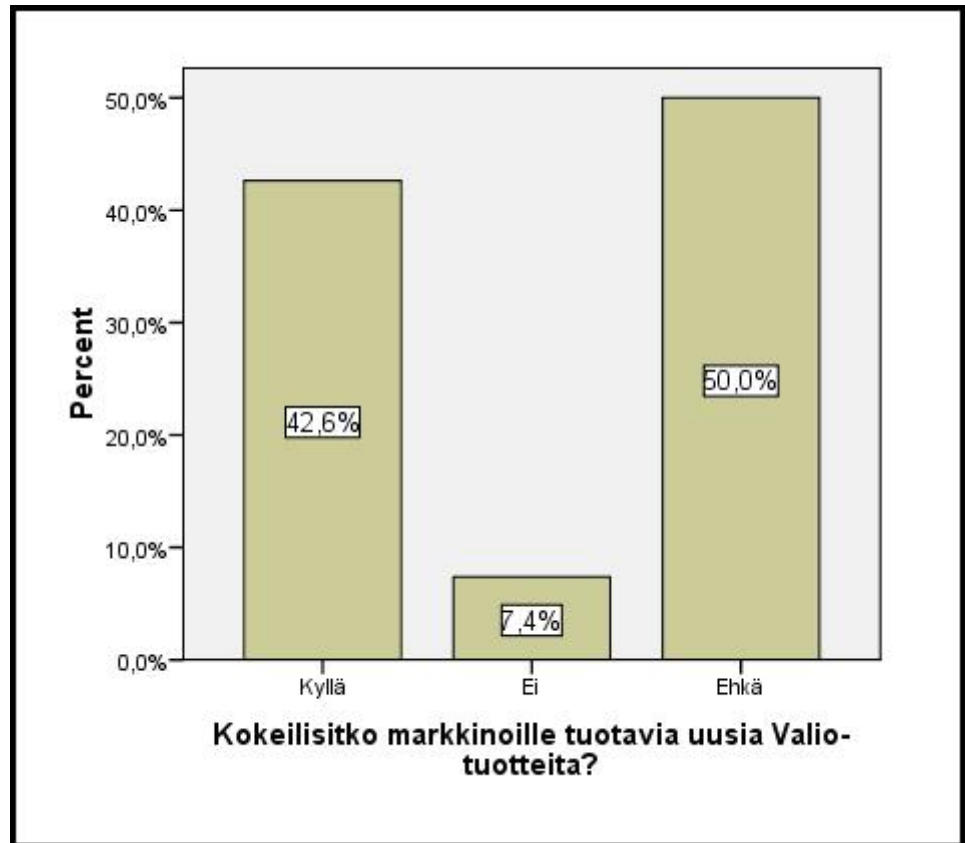


Kuvio 13. Syyt Valio-tuotteiden ostamatta jättämiseen

4.4.3.7 Kiinnostus markkinoille mahdollisesti tuotavia uusia Valio-tuotteita kohtaan

Seuraavassa kohdassa selvitettiin, olisivatko vastaajat kiinnostuneita ostamaan mahdollisesti markkinoille tuotavia uusia Valio-tuotteita. Vastaanotto vaikutti melko positiiviselta, sillä 42,6 %:a vastaajista sanoi kokeilevansa mielellään uusia Valio-tuotteita, ja 50 %:a voisi ainakin harkita sitä. Vain 7,4 %:a vastaajista ei olisi kiinnostunut kokeilemaan uusia Valio-tuotteita. (Kuvio 14.)

Tämä kertoo siitä, että kyproslaiset testaavat mielellään pienen maan markkinoille tuotavia uutuustuotteita. Lisäksi Valio tuotemerkkinä on myös suosittu vastaajien keskuudessa, joten tutun ja turvallisen valmistajan uusia tuotteita myös kokeiltaisiin mielellään. Todennäköisesti nuoret ovat avoimempia uusia tuotteita kohtaan, joten tätä tulosta ei voi välttämättä soveltaa suoraan myös vanhempiin ikäluokkiin. Suunta on kuitenkin lupaava, mikäli Valio aikoo laajentaa tuotevalikoimaansa Kyproksella.



Kuvio 14. Kiinnostus markkinoille tuotavia uusia Valio-tuotteita kohtaan

4.4.3.8 Mitä uusia Valio-tuotteita haluttaisiin markkinoille?

Jatkokysymyksessä tiedusteltiin, mitä uusia Valio-tuotteita 'kyllä'- tai 'ehkä'-vastauksen edelliseen kysymykseen antaneet haluaisivat nähdä markkinoilla. Vastaajat olivatkin melko kiitettävästi luetelleet ehdotuksiaan. Hieman alle puolet vastaajista oli maininnut ainakin yhden tuotteen. Valmiita vaihtoehtoja ei ollut annettu, joten vastaajat saivat vapaasti luetella omia suosikkejaan.

Kysymys: Olisitko kiinnostunut kokeilemaan markkinoille mahdollisesti tuotavia uusia Valio-tuotteita? Jos kyllä, mitä tuotteita?

- Maito, 11 kpl
- Kerma, 5 kpl
- Juustolevitteet/sulatejuustot, 4 kpl
- Juusto, 10 kpl
- Voi, 3 kpl
- Jogurtti, 7 kpl

- Raejuusto, 1 kpl
- Rasvattomat tai vähärasvaiset tuotteet, 4 kpl
- Laktoosittomat tai vähälaktoosiset tuotteet, 2 kpl
- Mitä tahansa tuotteita, 10 kpl

Niukasti eniten kannatusta uutena markkinoille tuotavana Valio-tuotteena sai maito. Kuten kappaleessa 2.3 mainittiin, neuvottelut Valion laktoosittoman maitojuoman maahan-tuonnista tai vaihtoehtoisesti Kyproksella valmistamisesta lisenssillä ovat parhaillaan käynnissä, joten tämä vastaajien toive on jo mahdollisesti melko lähellä toteutumista. Paljon kannatusta saivat myös juustot ja jogurtti. Lisäksi mainittiin kerma, juustolevitteet tai sulatejuustot, voi ja raejuusto. Muutama vastaaja oli erityisen kiinnostunut rasvattomista ja vähärasvaisista tuotteista, ja myös laktoosittomat ja vähälaktoosiset tuotteet saivat pari erityismainintaa. 10 vastaajaa ilmoitti olevansa valmis kokeilemaan mitä tahansa uutta Valio-tuotetta.

4.4.3.9 Syyt markkinoille mahdollisesti tuotavien uusien Valio-tuotteiden ostamatta jättämiseen

Myös niille, jotka ilmoittivat, että eivät ole kiinnostuneita uusista Valio-tuotteista, esitettiin jatkokysymys. Tällä pyrittiin selvittämään syitä siihen, miksi he eivät kokeilisi näitä uutuuksia. Vastauksia oli vain muutama, johtuen siitä, että kielteisesti edelliseen kysymykseen vastanneita oli vain 7,4 %:a vastaajista.

Kysymys: Olisitko kiinnostunut kokeilemaan markkinoille mahdollisesti tuotavia uusia Valio-tuotteita? Jos ei, miksi?

”Ostan juustoa vain erikoisliikkeestä.”

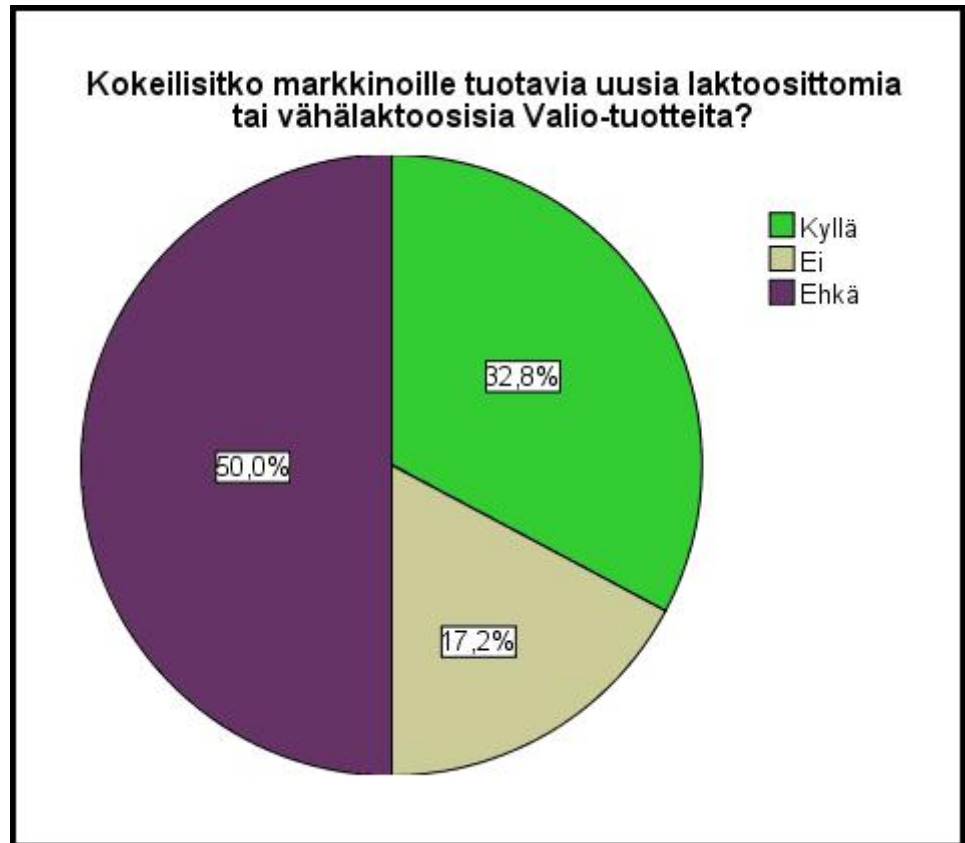
”En pidä niiden mausta.”

”Minulla on sellainen käsitys - joka tosin voi olla täysin väärä - että Valio on halpa massamarkkinatuote.”

4.4.3.10 Kiinnostus markkinoille mahdollisesti tuotavia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita kohtaan

Vertailun vuoksi tutkittiin myös erikseen kiinnostusta uusia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita kohtaan. Myös niiden kohdalla vastaanotto oli erittäin myönteinen. 32,8 %:a vastaajista ostaisi uusia laktoosittomia tai

vähälaktoosisia Valio-tuotteita, ja 50 %:a voisi ainakin harkita sitä. Vain 17,2 %:a vastaajista ei ostaisi kyseisiä tuotteita. (Kuvio 15.)

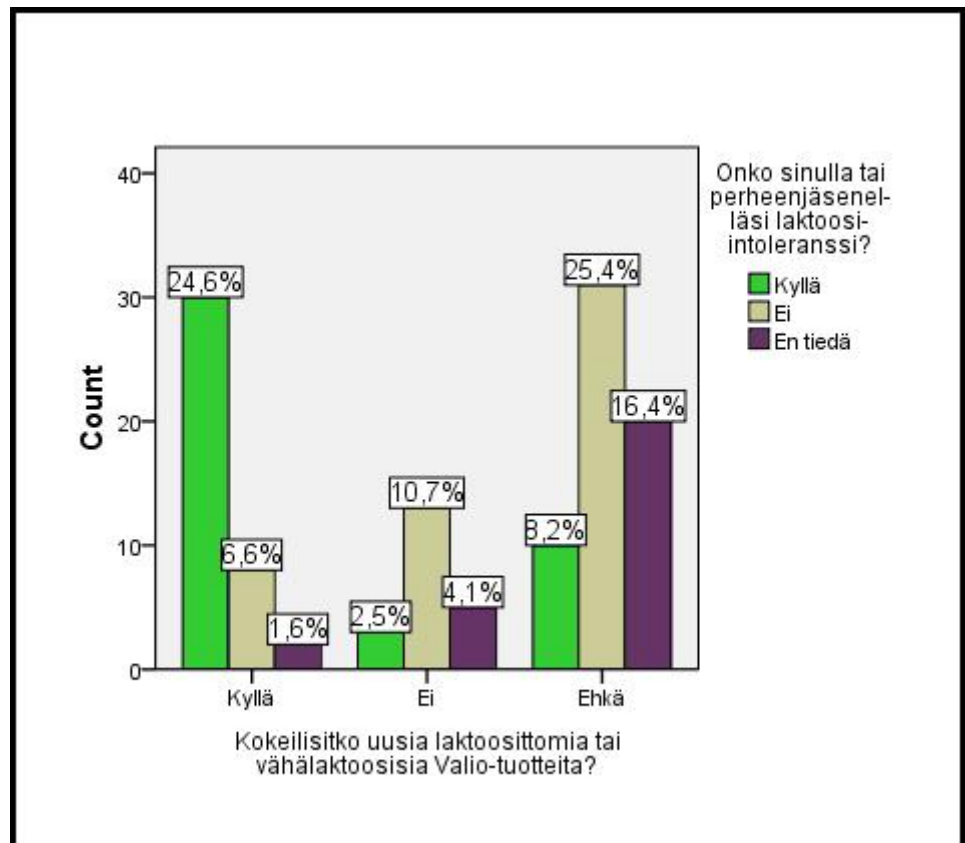


Kuvio 15. Kiinnostus markkinoille tuotavia uusia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita kohtaan

'Ei'-vastaukset selittyvät helposti sillä, että ne jotka eivät kärsi laktoosi-intoleranssista, eivät ymmärrettävästi ole valmiita maksamaan hieman korkeampia hintoja tuotteista, joita eivät välttämättä tarvitse. Toisaalta yksi vastaajista kertoi, että vaikka hänellä ei olekaan laktoosi-intoleranssia, hän voisi silti mielellään ostaa laktoosittomia tai vähälaktoosisia tuotteita. 'Kyllä'- ja 'ehkä'-vastausten määrä on erittäin rohkaiseva mahdollisesti uusien maahantuotavien tuotteiden menekkiä ajatellen. Laktoosi-intoleranssin vaikutusta laktoosittomien ja vähälaktoosisten Valio-tuotteiden ostohalukkuuteen on tutkittu tarkemmin kuvion 16 avulla.

4.4.3.11 Laktoosi-intoleranssin vaikutus laktoosittomien ja vähälaktoosisten Valio-tuotteiden ostohalukkuuteen

Laktoosi-intoleranssilla näyttäisi olevan myös selvää vaikutusta siihen, olisivatko vastaajat valmiita kokeilemaan uusia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita. Niistä vastaajista, joilla itsellään tai joiden perheenjäsenillä oli laktoosi-intoleranssi, yli kaksi kolmasosaa olisi valmis kokeilemaan uusia tuotteita. Vastaavasti taas niistä, joilla ei ollut laktoosi-intoleranssia, vain n. yksi seitsemäsosa haluaisi kokeilla kyseisiä uutuuksia, ja reilusti yli puolet ei kokenut tarvetta uusien laktoosittomien tai vähälaktoosisten tuotteiden kokeiluun. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Laktoosi-intoleranssin vaikutus laktoosittomien tai vähälaktoosisten Valio-tuotteiden ostohalukkuuteen

4.4.3.12 Mitä uusia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita haluttaisiin markkinoille?

'Kyllä'-vastauksen edelliseen kohtaan antaneita pyydettiin myös erittelemään, mitä laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita he haluaisivat nähdä kaupan hyllyssä. Myös tähän kohtaan oli vastattu oikein kiitettävästi. Selvästi eniten kannatusta saivat laktoositon maito, jogurtti ja juusto. Moni olisi myös valmis ostamaan mitä tahansa laktoosittomia tai vähälaktoosisia tuotteita. Myös kerma, juustolevitteet tai sulatejuustot, raejuusto sekä rasvattomat ja vähärasvaiset tuotteet mainittiin. Yksi vastaaja sanoi ostopäätöksensä riippuvan markkinoille tuotavien tuotteiden hinnoista.

Kysymys: Olisitko kiinnostunut kokeilemaan markkinoille mahdollisesti tuotavia uusia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita? Jos kyllä, mitä tuotteita?

- Maito, 16 kpl
- Kerma, 5 kpl
- Juustolevitteet/sulatejuustot, 3 kpl
- Juusto, 9 kpl
- Jogurtti, 10 kpl
- Raejuusto, 1 kpl
- Rasvattomat tai vähärasvaiset tuotteet, 1 kpl
- Mitkä tahansa laktoosittomat tai vähälaktooiset tuotteet, 10 kpl

4.4.3.13 Syyt markkinoille mahdollisesti tuotavien uusien laktoosittomien tai vähälaktoosisten Valio-tuotteiden ostamatta jättämiseen

Myös kielteisen vastauksen antaneilta tiedusteltiin syitä siihen, miksi he eivät olisi kiinnostuneita ostamaan uusia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita. Vastauksia tuli vain pari kappaletta, ja odotetusti perusteluna oli se, että vastaajalla tai hänen perheenjäsenillään ei ollut laktoosi-intoleranssia. Tästä johtuen heillä ei myöskään ollut tarvetta erikoistuotteiden ostoon.

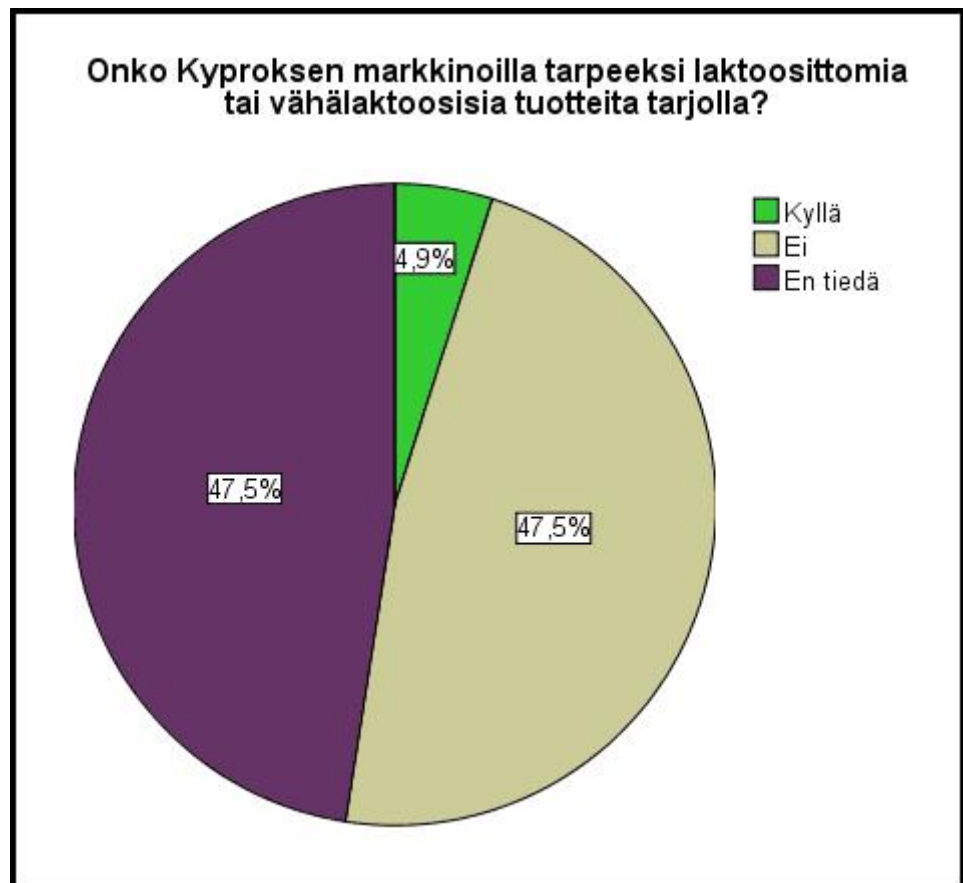
Kysymys: Olisitko kiinnostunut kokeilemaan markkinoille mahdollisesti tuotavia uusia laktoosittomia tai vähälaktoosisia Valio-tuotteita? Jos ei, miksi?

"En yleensä osta mitään vähälaktoosista."

"Minulla tai perheenjäsenilläni ei ole laktoosi-intoleranssia."

4.4.3.14 Laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden valikoiman riittävyys Kyproksen markkinoilla

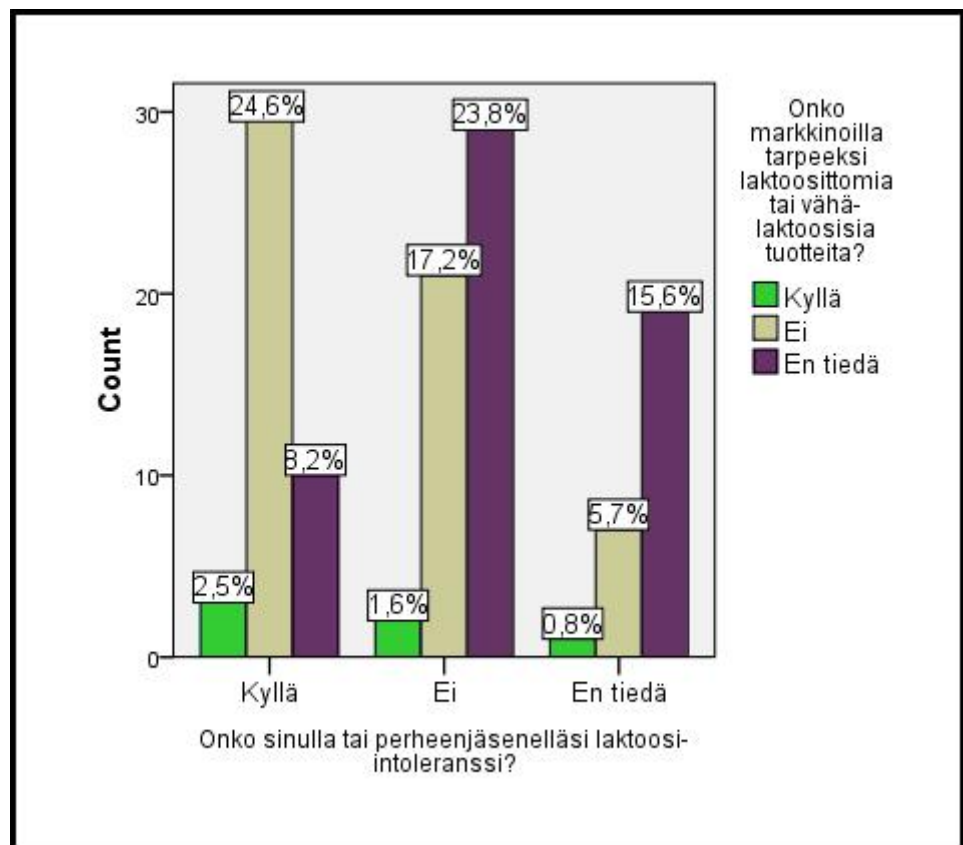
Lopuksi tiedusteltiin vastaajien mielipidettä laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden valikoiman laajuudesta Kyproksella. 47,5 %:n mielestä markkinoilla ei ole tarpeeksi suurta tarjontaa kyseisten tuotteiden osalta. Monet myös kertoivat, että heidän ystävällään tai sukulaisellaan on laktoosi-intoleranssi, ja olivat pahoillaan, että heille ei ollut tarpeeksi vaihtoehtoisia tuotteita tarjolla. Vain 4,9 %:a vastaajista oli sitä mieltä, että valikoimaa on jo aivan riittävästi, ja 47,5 %:a ei osannut sanoa. (Kuvio 17.) Myös laktoosi-intoleranssin vaikutusta mielipiteeseen laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden valikoiman riittävydestä Kyproksen markkinoilla on selvitetty kuviossa 18.



Kuvio 17. Laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden saatavuus Kyproksella

4.4.3.15 Laktoosi-intoleranssin vaikutus mielipiteisiin laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden valikoiman riittävydestä Kyproksen markkinoilla

Laktoosi-intoleranssi näyttäisi vaikuttavan myös vastaajien mielipiteisiin siitä, onko Kyproksen markkinoilla tarjolla tarpeeksi laktoosittomia ja vähälaktoosisia tuotevaihtoehtoja. Niistä vastaajista, joilla itsellään tai joiden perheenjäsenellä oli laktoosi-intoleranssi, yli kaksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että markkinoilla ei ole tarpeeksi erilaisia laktoosittomia tai vähälaktoosisia tuotteita. Toisaalta myös hieman alle puolet niistä, joilla ei ollut laktoosi-intoleranssia, tiedosti kyseisten tuotteiden puutteen markkinoilla. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Laktoosi-intoleranssin vaikutus mielipiteeseen laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden valikoiman riittävydestä Kyproksen markkinoilla

4.4.3.16 Kommentit

Kyselylomakkeen viimeiseen kohtaan vastaajat saivat vielä jättää kommentteja ja ehdotuksia niin halutessaan. Melko

harvat halusivat lisätä jotain vastaukseensa, sillä kommentteja oli jätetty vain kymmenisen kappaletta. Useimmissa vastauksissa toivottiin lisää laktoosittomia ja vähälaktoosisia tuotteita Kyproksen markkinoille. Seuraavassa muutamia esimerkkejä annetuista kommentteista ja ehdotuksista:

"Olen kuullut, että melko useat kärsivät laktoosi-intoleranssista, joten mielestäni paras tapa mainostaa kyseisiä tuotteita olisi esimerkiksi mittava mainoskampanja TV:ssä."

"Laktoosittomien tuotteiden valikoimaa Kyproksella pitäisi laajentaa."

"Mitkä tahansa laktoosittomat tai vähälaktoosiset tuotteet olisivat tervetulleita markkinoille."

"Valio-tuotteita olisi hyvä saada lisää Kyproksen markkinoille."

"Valio-tuotteiden hinnoittelun täytyy olla niin kilpailukykyistä kuin mahdollista, jotta ne valittaisiin muiden vaihtoehtojen sijaan."

"Mielestäni Kyproksen markkinoille tarvitaan lisää vähälaktoosisia tuotteita niitä varten, joilla on ongelmia laktoosin kanssa."

5 Johtopäätökset

5.1 Markkina-alueen pääpiirteet

Suurimpia ongelmia Kyproksen markkina-alueessa ovat sen pieni koko ja melko pitkä maantieteellinen etäisyys Suomesta. Tästä johtuen kuljetuskustannukset ovat keskimääräisesti suurempia kuin muualle Eurooppaan, ja kuljetusten kesto on myös vastaavasti pidempi. Tämä valitettavasti karsii vientituotteiden joukosta esimerkiksi huonommin säilyviä elintarvikkeita. Lisäksi pieneltä markkina-alueelta ei ole mahdollista saada yhtä suurta tuottoa kuin isolta, mutta toisaalta markkinaosuuden kasvattaminen on helpompaa.

Niiden viiden vuosikymmenien aikana, joina Valio on toiminut Kyproksen markkinoilla, se on onnistunut nostamaan itsensä markkinajohtajaksi ulkomaisten juustovalmistajien kilpailussa. Pitkien perinteidensä ansiosta Valio on kehittänyt brandiaan kuluttajien silmissä ja siihen yhdistetään nykyään luotettavuus, puhtaus, laadukkuus ja terveellisyys.

Valio on uranuurtaja laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden kehittälyssä. Sen valikoimiin kuuluu kymmeniä erilaisia tuotteita, jotka sopivat laktoosi-intoleranssista kärsiville. Laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden määrä Suomen markkinoilla onkin huima, varsinkin kun otetaan huomioon, että suomalaisista n. 17 %:lla arvioidaan olevan laktoosi-intoleranssi. Tämän tutkimuksen mukaan vastaava luku Kyproksella taas olisi n. 35 %:a, mutta markkinoilta löytyy silti vain muutamia tuotevaihtoehtoja niille, jotka kärsivät laktoosin aiheuttamista oireista.

5.2 Mielenpitoet Valio-tuotteista ja niiden tulevaisuudesta Kyproksella

Kysely lähetettiin University of Nicosian liiketalouden opiskelijoille, joten vastaukset kartoittivat lähinnä nuorten kuluttajien mielenpitoita. Valio tuntui olevan suosittu ja tunnettu brandi vastaajien keskuudessa, sillä lähes puolet vastaajista tai heidän perheenjäsenistään osti Valio-tuotteita. Kuluttajat tuntuvat myös olevan erittäin merkkiuskollisia, koska yli 90 %:a Valio-tuotteita ostavista teki saman ostopäätöksen vähintään muutaman kerran vuodessa.

Tärkeimpinä ostokriteereinä vastaajat pitivät Valio-tuotteiden makua, laktoosittomuutta, imagoa ja laatua – tässä järjestyksessä. Merkkiuskollisuus heijastui myös kielteisiin vastauksiin, joissa vastaajat kertoivat, että eivät osta Valioa, koska ovat tottuneet ostamaan jotakin toista, useimmiten kotimaista, merkkiä. Hinta ei tuntunut olevan kovinkaan tärkeä tekijä tehtäessä päätöksiä puoleen tai toiseen.

Yli 40 %:a vastaajista olisi valmis kokeilemaan mahdollisesti markkinoille tuotavia uusia Valio-tuotteita, ja reilu 30 %:a olisi kiinnostunut niiden laktoosittomista tai vähälaktoosisista versioista. Eniten markkinoille toivottiin maitoa, juustoja ja jogurtteja. Lisäksi kannatusta saivat kerma, sulatejuustot tai juustolevitteet ja raejuusto. Moni vastaaja olisi ollut valmis kokeilemaan mitä tahansa laktoositonta ja vähälaktoosista, tai rasvatonta ja vähärasvaista tuotetta. Useat olivat myös avoimia mille tahansa uutuudelle.

Muutamit vastaajat kertoivat jollakin sukulaisellaan tai ystävällään olevan laktoosi-intoleranssi, ja olevansa petyneitä siihen, että markkinoilta löytyi kovin vähän heille sopivia tuotteita. Kyselystä oli myös konkreettista apua parille vastaajalle, joiden perheenjäsen kärsi laktoosin aiheuttamista oireista. He eivät olleet aiemmin tienneet Valio-juustojen laktoosittomuudesta, mutta kertoivat ostavansa tästä lähtien kyseistä merkkiä.

5.3 Toimenpide-ehdotukset

Tästä kyselystä saatujen vastausten perusteella voisi ehdottaa IPH:lle ja Valiolle jatkotoimenpiteiksi yhteistyön tiivistämistä. Kiinnostusta uusia Valio-tuotteita, myös laktoosittomia ja vähälaktoosisia, kohtaan vaikuttaisi löytyvän melko reilusti, joten uutuuksien markkinoille tuominen ei vaikuta ollenkaan huonolta ajatukselta. Päätökset uusien maahantuotavien tuotteiden yksilöimiseksi täytyisi tehdä kuljetus- ja säilytysajat huomioon ottaen. Lisäksi hyödyllistä informaatiota olisi vertailu muihin maihin vietyjen laktoosittomien ja vähälaktoosisten tuotteiden menestyksestä uusilla markkinoilla.

Koska IPH ja Valio käyvät jo tällä hetkellä neuvotteluja laktoosittoman maitojuoman maahantuonnin aloittamisesta, ja koska juuri tämän tuotteen markkinoille tuominen keräsi eniten kannatusta vastaajien keskuudessa, olisi sillä ehkä helpointa aloittaa. Muita tuotteita voitaisiin lisätä myöhemmin

valikoimiin kun nähtäisiin millaisen vastaanoton laktoositon maitojuoma saisi.

Kuluttajien tietoisuutta laktoosi-intoleranssista täytyisi pyrkiä lisäämään. Kyselyn vastausten perusteella tiedot tästä vaivasta ja markkinoilla olevista erikoistuotteista ovat vielä melko puutteellisia. Yhteinen televisiomainoskampanja, tai joku vastaava paljon näkyvyyttä saava mainonta, esimerkiksi Cyprus Dietetic Associationin kanssa voisi olla sopiva lähestymistapa. Kuluttajien tietoisuutta lisäämällä IPH ja Valio voisivat kasvattaa myös myyntiään, joten mainontaan panostettu raha ei olisi missään nimessä hukkaan heitettyä. Tietoisuuden lisääntyessä kuluttajat osaisivat todennäköisesti myös vaatia enemmän laktoosittomia ja vähälaktoosisia tuotteita markkinoille, ja IPH ja Valio olisivat etulyöntiasemassa, koska erillistä tuotekehittelyä ei tarvittaisi. Tuotteet ovat jo olemassa, joten pitäisi vain aloittaa niiden maahantuonti.

Muutenkin Valion näkyvyyttä kannattaisi vielä lisätä entisestään. Vastaajien joukossa oli useita henkilöitä, jotka eivät olleet kuulleetkaan kyseisestä tuotemerkestä. He ovat potentiaalisia asiakkaita, kunhan Valio saadaan saatettua heidänkin tietoisuuteensa. Uusia asiakkaita kannattaisi lähteä hankkimaan sellaisista paikoista, joissa aiemmin ei ole tehty promootiotyötä. Koska yksi Valion tärkeimmistä arvoista on terveellisyys ja tasapainoinen ruokavalio, esimerkiksi kuntosalien ja liikuntakeskusten kahviot voisivat käydä tähän tarkoitukseen. Paljon liikuntaa harrastavathan useimmiten noudattavat myös terveellistä ruokavaliota.

Uusia tuotteita kannattaisi promotoida asiakkaille esimerkiksi markettien tastingien, eli maistatusten, avulla. Tällä tavoin tuotetta saataisiin kokeilla ilman, että sitä täytyy erikseen ostaa. Monet saattavat olla kiinnostuneita uudesta tuotteesta, mutta eivät uskaltaudu valitsemaan sitä, koska eivät voi olla varmoja tulevatko pitämään siitä. Tästä syystä he pitäytyvät vanhassa tutussa tuotteessa, ja uutuus jää kaupan hyllylle. Myös tutustumistarjoukset kannustavat kokeilemaan tuoteuutuuksia.

6 Yhteenveto

Varsinkin kansainvälisille markkinoille siirryttäessä, markkinatiedon laadun, ajantasaisuuden ja yksityiskohtaisuuden merkitys korostuu. Uudella markkina-alueella toimintaa aloitettaessa riskit ovat suuret, joten markkinatutkimuksen tärkeys korostuu. Saadakseeseen tarvittavaa informaatiota, yrityksen täytyy pystyä yksilöimään tiedontarpeensa riittävän tarkasti. Onnistunut markkinatutkimus on huolellisen suunnittelun ja kaikkien mahdollisten osatekijöiden huomioonottamisen summa.

Markkinatutkimuksen yhtenä tarkoituksena on ottaa selvää kuluttajien tavoista, mielipiteistä ja toivomuksista esimerkiksi markkinoille tuotavien uusien tuotteiden suhteen. Lisäksi voidaan saada selvempi käsitys siitä, miten kuluttajat toivovat saavansa informaatiota näistä uutuuksista, ja tällä tavalla helpottaa myös markkinointia. Tällä tutkimuksella selvitettiin tarvetta laktoosittomien ja vähälaktoosisten Valio-tuotteiden valikoiman laajentamiseen Kyproksella.

University on Nicosian liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa tehty kysely osoittaa, että kuluttajat arvostavat ostamissaan elintarvikkeissa erityisesti makua, laatua ja hyvää imagoa. Valion tuotteista näitä myös löytyy, sillä noin puolet vastaajista kertoi ostavansa Valio-tuotteita. Kyproslaiset kuluttajat paljastuivat myös erittäin merkkioskollisiksi, sillä yli 90 %:a Valioa ostavista valitsee saman merkkisen tuotteen vähintään muutaman kerran vuodessa.

Myös tulevaisuus uusien tuotteiden maahantuonnin osalta näyttäisi valoisalta ja hyvin lupaavalta. Suhtautuminen uusien Valio-tuotteiden markkinoille tuomiseen oli erittäin myönteistä, ja myös laktoosittomat ja vähälaktoosiset uutuuudet saivat paljon kannatusta. Seuraavaksi täytyykin todennäköisesti päättää, millä tuotteilla tämänhetkistä valikoimaa ryhdytään täydentämään. Laktoositon maitojuoma sai eniten kannatusta vastaajien keskuudessa, ja sen osalta neuvotteluja onkin jo käyty Valion ja IPH:n välillä. Maito olisi siis varmaankin luontevin valinta aloittajaksi, ja sen jälkeen toisenlaiset tuotteet voisivat seurata perässä.

7 Lähteet

- Adams, Karen 2006. An Introduction to market & social research: planning & using research tools & techniques. Lontoo: Kogan Page
- Af Ursin, Klaus 2007. Tutkimusaineistojen keruumenetelmät. Luento. Tutkimusmenetelmät-kurssi, Tampereen ammattikorkeakoulu 23.8.2007. Tampere
- Alphamega hypermarket. Tuotevertailu 10.12.2007. Nicosia
- Birn, Robin J. 2004. The Effective use of market research: how to drive and focus better business decisions. 4. painos. Lontoo: Kogan Page
- Christies Dairies Ltd:n tuotteet n.d. [online] [viitattu 5.1.2008]. www.christis.com.cy/products/milk.htm
- Lanitis Bros Ltd:n maitotuotteet n.d. [online] [viitattu 5.1.2008]. www.lanitis-bros.com/default.asp?V_ITEM_ID=374
- Hague, Paul 2002. Market research: a guide to planning, methodology & evaluation. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.
- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd:n historia 2006A. [online] [viitattu 11.11.2007]. www.iph.com.cy/content/view/27/38/
- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd:n brändit 2006B. [online] [viitattu 11.11.2007]. www.iph.com.cy
- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd:n logistiikka 2006C. [online] [viitattu 18.1.2008]. www.iph.com.cy/content/view/37/49/
- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd:n organisaatorakenne 2006D. [online] [viitattu 17.1.2008]. www.iph.com.cy/content/view/28/39/
- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd:n yritysprofili 2006E. [online] [viitattu 11.11.2007]. www.iph.com.cy/content/view/25/164/

- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd:n retail-jakelu 2006F. [online] [viitattu 11.11.2007]. www.iph.com.cy/content/view/160/190/
- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd: food service 2006G. [online] [viitattu 11.11.2007]. www.iph.com.cy/content/view/42/54/
- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd: Valio 2006H. [online] [viitattu 11.11.2007]. www.iph.com.cy/index.php?option=com_content&task=view&id=85&Itemid=94
- Laktoosi-intolerantille 2006. [online] [viitattu 11.11.2007]. www.tohtori.fi/?page=2403132&id=4283687
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Ministry of foreign affairs of the republic of Cyprus 2007, Cyprus and the World tourism organisation. [online] [viitattu 17.1.2008]. www.mfa.gov.cy/mfa/mfa2006.nsf/All/8785B523044D90A7C22571B100218EB5?OpenDocument
- Plackett, Daniel. Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd., markkinointipäällikkö. Haastattelu 18.10.2007. Nicosia.
- Plackett, Daniel. Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd., markkinointipäällikkö. Puhelinkeskustelu 3.12.2007. Nicosia.
- Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: Weilin+Göös.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Sallinen, Jarmo 1998. Tutkimuksia 4/1998: Laktoosittomat ja vähälaktoosiset elintarvikkeet. [online] [viitattu 11.11.2007]. www.palvelu.fi/evi/files/55_519_98.pdf
- Seristö, Hannu (toim.) 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY.

- Suomen suurlähetystö, Nikosia: Tietoa Kyproksesta. [online] [viitattu 4.1.2008]. www.finland.org.cy/public/default.aspx?nodeid=32212&contentlan=1&culture=fi-FI
- STT 2008, Kypros ja Malta ottivat euron käyttöön. [online] [viitattu 3.1.2008]. www.talentum.com/index.jsp?stt_id=38897357_20080101012932_8811
- Taloustieto Oy 2007. [online] [viitattu 3.2.2008]. <http://www.taloustieto.fi/lukiotext/8text609.html>
- Vaarnas, Markko & Virtanen, Jouko 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Fintra.
- Vaarnas, Markko, Virtanen, Jouko & Hirvensalo, Irmeli 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla – markkinatieto kansainvälistymisen tukena. 3. uusittu painos. Helsinki: Multikustannus Oy.
- Valion ruoka- ja ravitsemussanasto 2007. [online] [viitattu 13.11.2007]. www.valio.fi/portal/page/portal/Valio/Keittokirja/Ruokakulttuuria/Ruoka_ja_Ravitsemussanasto?id=l&t=5703
- Valion tuotteet ja uutuudet 2007. [online] [viitattu 13.11.2007]. www.valio.fi/portal/page/portal/Valio/Tuotteet_ja_Uutuudet
- Vientiopas 2003. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA. 12. uusittu painos. Helsinki: Multikustannus Oy.

Julkaisemattomat lähteet

- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd: Valio Cyprus Report 2006l. [printattu 18.10.2007].
- Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd. Monthly Valio-sales report: Lokakuu 2007 [printattu 18.10.2007].

8 Liitteet

Liite 1. Sähköinen kyselylomake

Lactose intolerance and Valio-products in Cyprus

Lactose intolerance is an inability to digest and absorb the sugar in milk. This condition is very common in the Mediterranean countries, also in Cyprus. When people with lactose intolerance eat or drink milk products, they may have symptoms such as abdominal bloating, excessive intestinal gas, nausea, diarrhea, and abdominal cramping. Lactose intolerance is very common amongst adults and is not dangerous.

For more than 50 years, Iakovos Photiades Foodstuff Suppliers Ltd has been importing products (cheese and butter) of the Finnish dairy company Valio to Cyprus. Valio's products are very popular among Cypriots and due to this Valio is the leading imported cheese brand in Cyprus.


Background information

Female Male

Sex

Age

Lactose intolerance

Yes No I don't know 

Do You or any of Your immediate family members (spouse, parents, children, siblings) have lactose intolerance?

Valio-products


Yes No

Are You aware that Valio-cheeses are lactose free?

Yes No

Do You or Your immediate family members buy Valio-products?

If yes, how often?

Choose the best option for You 

if yes, why?

Quality
Taste
Image
Price
They are lactose free
Some other reason, what?



If not, why?

Quality
Taste
Image
Price
Some other reason, what?



Would You be interested in buying new products that Valio would bring to the Cypriot market?

Yes No Maybe

If yes, what kind of products?

If not, why?

Would You be interested in buying new lactose free or low-lactose products that Valio would bring to the Cypriot market?

Yes No Maybe

If yes, what kind of products?

If not, why?

In Your opinion, are there enough lactose free and low-lactose products on offer in the Cypriot market?

Yes No I don't know

Comments

Comments, suggestions etc.



Thank You for Your participation!