

Pasi Kallunki

MARKKINATUTKIMUS MAASTOHIIHTOSUKSI- EN HUOLTOPALVELUILLE

Tradenomi

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Kallunki Pasi

Työn nimi: Markkinatutkimus maastohiihtosuksien huoltopalveluille

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Asiasanat: Palvelu, tuotteistaminen, markkinatutkimus, kysyntä, maastohiihto

Maastohiihto on Suomessa suosittu kuntoilu muoto. Hiihdon harrastamiseen sisältyy paljon välineiden huoltamista. Tässä opinnäytetyössä selvitän, ovatko hiihdon harrastajat halukkaita käyttämään maastohiihtosuksien huoltopalvelua. Tutkimustulosten pohjalta teen arvion siitä, onko maastohiihtosuksien huoltopalveluita tarjoavan yrityksen perustaminen kannattavaa. Opinnäytetyö käsittelee myös palvelun tuotteistamista ja miten maastohiihtosuksien huoltopalvelusta saadaan tuote jota on helppo tuottaa ja myydä.

Tutkimuksen tein kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytin kyselyä, jota varten laadin valmiin kyselylomakkeen. Kyselyt tein kevään 2015 aikana Kajaanin hiihtoladuilla. Tutkimukseen osallistui 18 henkilöä joista puolet oli miehiä ja puolet naisia.

Kyselyyn vastanneista 78 % kertoi käyttävänsä suksi huoltopalvelua, jos sitä olisi tarjolla. Yleisimmät syyt käyttää palvelua olivat huoltamiseen tarvittavien välineiden ja osaamisen puuttuminen sekä ajankäyttö. Vastajat olivat myös valmiita maksamaan palvelusta. Yleisesti voitelupalvelusta oltiin valmiita maksamaan 10 – 20 euroa / suksipari. Vastajien mielestä palvelun saatavuuden tulee kuitenkin olla helppo, jotta sitä käytettäisiin.

Maastohiihtosuksien huoltopalvelulle on kysyntää. Palvelun tuottamista ei kuitenkaan voi ajatella päätoimisena elinkeinona, koska hiihtokausi on lyhyt. Lisäksi talvien lumivarmuus tekee toiminnasta epävarman. Päätyön ohessa palvelun tarjoaminen kuitenkin on tutkimuksen nojalla perusteltua ja tulevaisuuden näkymät palveluiden kysynnälle ovat hyvät.

ABSTRACT

Author: Kallunki Pasi

Title of the Publication: Market Research for Cross-country Ski Maintenance Service

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: service, commodification, market research, demand, cross-country skiing

Cross-country skiing is a popular form of exercise in Finland. Ski activities include a lot of maintenance of equipment. The goal of this thesis was to find out if the skiing enthusiasts are willing to use cross-country skis servicing. Based on the research I make an assessment if the establishment of a company providing maintenance services for cross-country skis is profitable. The thesis also considers productization of the services and how cross-country ski services will become a product that is easy to produce and sell.

Research was made as a quantitative study. A structured questionnaire was used as the research method. The survey was conducted in spring 2015 on the cross-country skiing trails in Kajaani. A total of 18 people were interviewed for the study. Half of them were men and half women.

Seventy-eight per cent of the survey respondents said that they would use cross-country ski maintenance service, if it was available. The most common reasons to use the service are the lack of required tools and skills and time management. The respondents were also willing to pay for the services. Willingness to pay for a waxing service was generally 10 - 20 euros / pair of skis. The respondents believed that the availability of the service should be easy, so that it would be used.

There is demand for cross-country ski maintenance services. However, because of the short skiing season, providing the services cannot be thought as a full time source of livelihood. In addition, this business is insecure due to the uncertainty of guaranteed snow cover in winter. On the other hand, the survey showed that there is demand for maintenance service and it is justified to provide it alongside the main job.

Sisällys

1 JOHDANTO.....	1
2 PALVELUN TUOTTEISTAMINEN.....	3
2.1 Palvelu tuotteena.....	3
2.2 Tuotteistamisen tavoitteet ja hyödyt	9
3 MARKKINOINTITUTKIMUS	12
3.1 Markkinointitutkimuksen määritelmä	13
3.2 Markkinointitutkimuksen kohteet	14
3.3 Tutkimuksen käyttötarkoitus	17
3.4 Tutkimustyypit	17
3.5 Tutkimusprosessin toteuttaminen.....	22
3.6 Tutkimuksen luotettavuus - validiteetti ja reliabiliteetti	23
4 MAASTOHIIHTOSUKSIEN HUOLTOPALVELU	25
5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITE.....	27
5.1 Tutkimusmenetelmä	27
5.2 Luotettavuus.....	28
6 TUTKIMUSTULOKSET	29
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
8 MAASTOHIIHTOSUKSIEN HUOLTOPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN ..	41
9 POHDINTA.....	45
LÄHTEET	47
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, onko Kajaanissa kysyntää maastohiihtosuksien huoltopalvelulle ja ovatko kajaanilaiset valmiita maksamaan kyseisestä palvelusta. Tarve tutkimukselle syntyy siitä, että minulla on mahdollisuus ja kiinnostus, päätyön ohessa, alkaa tuottaa palvelua, mikäli kysyntää löytyy.

Olen harrastanut kilpahiihtoa kansallisella ja B–maajoukkue tasolla noin 20 vuotta. Kilpaurani lopetin vuonna 2007. Tämän jälkeen hiihto on kuitenkin pysynyt itselläni aktiivisena kuntoilumuotona ja talvisin hiihdän edelleenkin lähes päivittäin. Paljon Kajaanin laduilla aikaa viettäessäni en ole voinut välttyä huomaa- masta, että paikkakunnalla on huomattavan paljon maastohiihdon harrastajia. Aika ajoin olen miettinyt, että olisiko olemassa tuote tai palvelu, jonka kautta voisi maastohiihdon ympärille rakentaa liiketoimintaa ja sitä kautta tarjota palvelua kuntohiihtäjille. Näin kehittyi ajatus suksihuoltopalvelun kysynnän selvittämiseksi.

Suomen hiihtokeskuksissa kyseistä palvelua kyllä tarjotaan ja sille on sesonkiaikoina varmasti kysyntää. Hiihtokeskusten palveluiden kysyntää mielestäni kuitenkin selittää se, että siellä ollessa ihmiset ovat lomailmassa ja valmiimpia kuluttamaan tämän kaltaiseen palveluun: a) ajankäytöllisistä syistä, b) harrastamisen satunnaisuuden takia (hiihdetään vain lomalla) ja c) puutteellisten huoltotilojen takia (lomamökeissä ja hotelleissa ei ole tarvittavia välineitä). Kaupunkiympäristössä, joka ei ole täällä harrastaville lomaympäristö vaan harrastaminen tapahtuu kotoa käsin, ei palvelun ostaminen välttämättä ole niin itsestään selvää. Voi olla että osalle harrastajia suksenhuolto on osa harrastusta, ja kotiin on laitettu välineet sekä tarpeet sitä varten. Tätä opinnäytetyötä varten tehtävällä markkinatutkimuksella selvitän tätä asiaa.

Työn teoriaosuudessa käsittelen palvelun tuotteistamisen, sekä markkinointitutkimuksen teoriaa. Suksihuoltopalveluiden tuottaminen on palvelua, jossa asiakkaalle tuotetaan hyötyä palvelun muodossa. Hyvä palvelu pitää osata tuotteistaa siten, että palvelun tarjoaja tietää mitä hän myy ja asiakkaalla on selkeä kuva sii-

tä mitä hän saa ostaessaan palvelun. Palvelua ostaessaan asiakas ei yleensä hanki konkreettista tuotetta joka hänelle myydään suoraan hyllystä, vaan yleensä palvelu tuotetaan asiakkaalle paikan päällä - jopa yhdessä hänen kanssa.

Markkinointitutkimus on käsitteenä hyvin laaja ja sisältää käytännössä kaiken markkinoihin ja markkinointiin liittyvien asioiden tutkimisen. Markkinatutkimus puolestaan on yksi osa markkinointitutkimusta. Näitä kahta asiaa ei yleensä osata erotella toisistaan. Työni teoriaosuus käsittelee yleisesti markkinointitutkimusta ja selvittää markkinointitutkimuksen ja markkinatutkimuksen käsitteellisiä eroja. Käsittelem työssäni lyhyesti myös muita markkinointitutkimuksen osa-alueita.

2 PALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Markkinoinnin toimivuuden kannalta tärkeää on oivaltaa ajatustapa, jonka mukaan kauppaaminen edellyttää sitä, että on jotain konkreettista tarjottavana. Tämä liittyy siihen, että asiakkaan tulee aina tietää, mitä hän ostaa ja myyjän tulee aina pystyä tämä kertomaan. Muutoin hänellä ei ole mitä kaupata. (Rope 2000, 214.)

2.1 Palvelu tuotteena

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemukseksi, mielihyväksi, ajan tai materiaalin säästönä jne. Palvelun käyttäjä voi kokea käyttämänsä palvelun asiakkaan näkökulmasta tuhansilla eri tavoilla, jopa aivan muutoin kuin mitä sen tuottaja on ajatellut. (Rissanen 2006, 18.)

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. Koneesta ja miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaiseksi. Kone on tietysti itsessään fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua. (Grönroos 2009, 76.)

Lisäksi monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely, ovat itse asiassa asiakkaalle tarjottavia palveluja. Passiivisen käsittelytapansa vuoksi ne ovat asiakkaille "näkymättömiä palveluja", ja ne hoidetaan yleensä niin, ettei niitä suinkaan mielletä palveluiksi vaan ongelmiksi. Tämä tarjoaa runsaasti kilpailumahdollisuuksia organisaatioille, jotka oppivat kehittämään ja hyödyntämään tällaisia "näkymättömiä palveluja". (Grönroos 2009, 76 - 77.)

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan "mittojen mukaan kuin mittatilauspuku". Hyvän palvelun tavoitteeseen viittaavat jokseenkin kaikki kuluttajatutkimukset, samoin yritysten, laitosten, paikkakuntien tai järjestöjen teettämät omat kehittämishankkeet. Mutta niin kaukana on tavoite. Arjen todellisuudessa hyvä palvelu on niukkuushyödyke. Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. (Rissanen 2006, 17.)

Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Kun putkimies menee korjaamaan vesivuotoa huoneistoon silloin, kun asukas ei itse ole paikalla, putkimies ja hänen fyysiset resurssinsa tai toimintajärjestelmänsä eivät ole suoranaudessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Toisaalta vuorovaikutusta esiintyy monessa sellaisessa tilanteessa, jossa sitä ei näytä olevan. Kun autokorjaamo korjaa autossa ilmenneen vian, asiakas ei ole läsnä eikä ole vuorovaikutuksessa kenenkään tai minkään kanssa. Mutta kun korjaamo ottaa vastaan auton tai toimittaa sen takaisin asiakkaalle, vuorovaikutusta tapahtuu. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelua. (Grönroos 2009, 77.)

Yhä suurempi osa kaupatuista hyödykkeistä on palveluiksi luonnehdittuja. Palvelutuotteella tarkoitetaan tällöin sellaista tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä (esimerkiksi kampaamo, autonhuolto, mainostyö) tai joka muutoin on aineettomaksi katsottava (esimerkiksi energiapalvelut, teleoperaatiobisnekset, ravintolapalvelut). Palvelutuote ei tarkoita sitä, että tavartuotteissa ei olisi palvelua tai että palvelutuotteessa ei olisi fyysisiä elementtejä. Palvelutuotteesta puhuttaessa on kyse enemmänkin siitä, mitä kutsutaan palvelutuotteeksi kuin vain siitä, pal-

jonko tuotekokonaisuudessa on palveluelementtejä ja paljonko fyysisiä elementtejä. (Rope 2000, 211 - 212.)

Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin mallit ja käsitteet perustuvat siihen, että asiakas on jossain määrin läsnä palveluprosessissa, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan, ja että asiakas myös osallistuu prosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä. Asiakas osallistuu palveluprosessiin olemalla vuorovaikutuksessa palveluyrityksen järjestelmien ja infrastruktuurin ja joskus myös toisen asiakkaan kanssa. Asiakas vaikuttaa näissä vuorovaikutustilanteissa palveluprosessin etenemiseen ja lopputulokseen aivan yhtä paljon kuin syödessään päivällistä ravintolassa. (Grönroos 2009, 79.)

Grönroos (2009) jakaa palvelut kolmen yleisen piirteen mukaan:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79.)

Palveluiden tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja joissa käytetään monenlaisia resursseja - ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja - usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Useimmat muut palvelujen ominaispiirteet johtuvat niiden prosessiluonteesta. (Grönroos 2009, 79.)

Koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan monista toiminnoista koostuvia prosesseja - jotka vielä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti - laadunvalvontaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin. Tämä johtuu siitä, ettei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Tilanteet tietysti vaihtelevat sen mukaan, minkälaisesta palvelusta on kyse. Kampaajan palvelu tuotetaan lähes kokonaan asiakkaan ollessa läsnä ja vastaanottaessa sen. Tuotteita toimitettaessa asiakas kokee ja ku-

luttaa vain osan tuotantoprosessista. Suurin osa tuotantoprosessista on näkymä-
töntä. Molemmissa tapauksissa tulisi kuitenkin muistaa, että asiakas kiinnittää
huomiota nimenomaan tuotantoprosessin näkyvään osaan. Muista osista hän voi
kokea vain lopputuloksen, mutta näkyvät toimenpiteet hän kokee ja arvioi pienin-
täkin yksityiskohtaa myöten. Laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tästä syystä
tapahtuttava samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen
tuottamisen ja kulutuksen. (Grönroos 2009, 80.)

Tavarat ja palvelut eroavat toisistaan niin tuotannon, markkinoinnin kuin talou-
denkin näkökulmasta. Palvelutuotteet ovat erilaisia, ne tuotetaan yhteistyössä
asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla kuin tavarat: ne ovat esimerkiksi lupa-
uksia ja sopimuksia. Palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottajat ja ostaja luovat
arvoa ja hyötyä yhdessä. On tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun
tuottaja välillä sujuu odotusten mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 198.)

Bergströmin ym. (2011) mukaan palveluiden ollessa markkinoinnin kohde eli
myytävä tuote koostuu pääasiallisesti palvelusta, on niiden markkinoinnissa
huomioitava seuraavia asioita verrattuna tavaroihin:

- palvelut ovat aineettomia
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- palvelut ovat ainutkertaisia
- palveluja ei voi standardoida, paitsi joiltakin osin
- palvelujen tuotteistamiseen liittyy ihmisiä
- asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen
- palvelun omistusoikeutta ei siirretä
- palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen
- palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa
- palvelu on prosessi. (Bergström & Leppänen 2011, 198.)

Se, ostetaanko tuotetta tavarana vai palveluna, on varsin tapauskohtaista. Esi-
merkiksi ruokakaupasta ostetaan elintarvikkeita fyysisinä tuotteina ja ravintolasta
ostettaessa niitä ostetaan palveluina, Samoin vaikka ruokakaupasta elintarvikkei-

ta ostetaankin fyysisiä tuotteita, niin myymälää, mistä niitä ostetaan, voidaan kutsua palvelutuotteeksi, Näin ollen rajan vero, milloin tuotetta kaupataan palvelun kautta, milloin fyysisen sisällön kautta on varsin vaihtelevaa. (Rope 2000, 212.)

Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on palvelun eräiden osien vakiointia niin, ettei palvelua tarvitse miettiä jokaisen asiakkaan kohdalla alusta pitäen (Toivonen 2012, 5).

Palvelujen tuotteistaminen voidaan nähdä useasta näkökulmasta. Sillä voidaan tarkoittaa palveluiden standardointia tavaroiden kaltaisiksi vakiotuotteiksi, ja tuotteistamiseen liittyviä eri toimia voidaan nimittää konseptoinniksi tai palveluiden systematisoinniksi (concepting). Tuotteistaminen voidaan myös nähdä laajemmin, jolloin sillä tarkoitetaan uusien tai jo olemassa olevien palveluiden määrittelyä, systematisointia ja ainakin osittaista vakiointia, joka voi kohdistua yrityksen sisäisiin tai asiakkaalle näkyviin prosesseihin. Onnistunut tuotteistaminen parantaa laatua ja tuottavuutta sekä asiakkaan saamaa hyötyä, ja näin myös kannattavuus paranee. (Bergström & Leppänen 2011, 220 - 221)

Tuotteistetulle palvelulle voidaan antaa nimi ja suunnitella omaleimainen ilme. Brändi (brand) tarkoittaa tuotemerkkiä tai tuotenimeä. Brändi voidaan määrittellä ryhmäksi arvoja, jotka lupaavat tietyn palvelukokonaisuuden: se on asiakkaan mielikuva tuotteen tai palvelun identiteetistä. Brändien luomiseen pyritään, koska se lisää asiakasuskollisuutta ja helpottaa myyntiä. Asiakas saa merkkituotteesta tai -palvelusta lisäarvoa ja on valmis maksamaan siitä paremman hinnan. (Jaakkola, Orava, & Varjonen 2009, 27.)

Palvelutuote on tuotteistettu, kun sen käyttö- ja omistusoikeus voidaan haluttaessa myydä edelleen. Tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa oman työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyä. (Sipilä 1999, 12.)

Tuotteistus on ajattelutapa ja se on tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta. Tuotteistus voi olla eriasteista ja se voi edetä vaiheittain. Voidaan kehittää sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä ja asiakastilanteisiin voidaan kehittää palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälineitä ja menetelmiä. (Sipilä 1999, 12.)

Varsinaisesta tuotteistuksesta on kyse kuitenkin vasta, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja, joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille, tai kun perusmalleista räätälöidään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita. Haluttaessa tällaisen tuotteen omistus- tai käyttöoikeus voitaisiin myydä edelleen. (Sipilä 1999, 13.)

Täysin tuotteistettu palvelu on pystytty saamaan tavaran tai esimerkiksi atk-ohjelmiston muotoon, jolloin sitä voidaan teollisuusmaisesti monistaa ja toimittaa asiakkaille jakeluteiden kautta. (Sipilä 1999, 12.)

Tuotteistamisen perustana on määrittää, millaisia asiakkaita tavoitellaan, millaisia palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan sekä mitkä ovat yrityksen resurssit ja osaaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 221.)

Tuotteistus liittyy erityisesti palveluperusteisiin tuotteisiin (esimerkiksi matkatoimistopalvelut, mainostoimistopalvelut, konsultointipalvelut, tutkimuspalvelut jne.). Taustalla on tavoite tehdä työstä tai osaamisesta tuote myytäväksi. Tuoteajattelun mukaisesti kaupattava hyödyke muodostuu kolmesta perusosasta:

1. Nimi, jotta asiakas osaa kysyä sitä, mitä hän haluaa,
2. Konkretisoitavissa oleva sisältö, jotta asiakas tietää mitä tuotteeseen sisältyy ja
3. Hinta, jotta asiakas tietää, paljonko tuotteesta joutuu maksamaan. (Rope 2000, 214 – 215.)

Tätä kokonaisuutta kutsutaan tarjontapaketiksi. Nämä kaikki osiot on oltava olemassa, jotta myyjällä olisi edellytyksiä kaupata tuote. (Rope 2000, 215.)

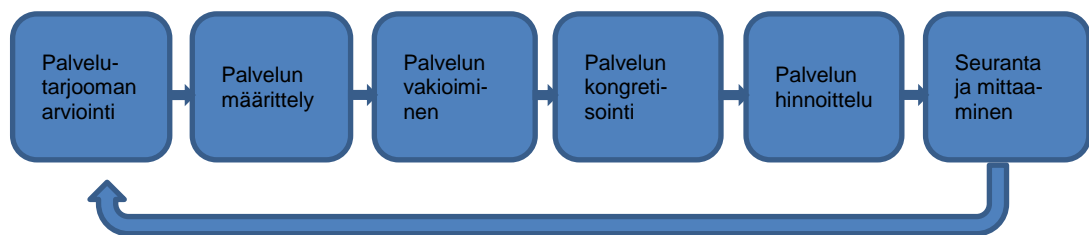
Tuotteistus liittyy aina tuotteen sisällön konkretisoimiseen eli tarjontapaketin toiseen elementtiin. Oleellista on, että tarjontapaketissa tuotteen sisältö määritel-

lään niin, että asiakas tietää mitä tuotteeseen kuuluu eli mitä hän ostaessaan saa ja mistä maksaa. Tuotteistaminen voidaankin ajatella tuote-elementtien vakioimiseksi ja siten sisällön toiminnalliseksi määrittelemiseksi. (Rope 2000, 215.)

Rope (2000) luokittaa tuotteita vakiointitasojen mukaisesti seuraavalla tavalla:

1. *Uniikki eli vakioimaton tuote*, jolloin jokainen tuote tehdään ainutkertaisena ilman, että on tarkoituskaan tehdä vastaavaa toista samanlaista.
2. *Räätälöity tuote*, jossa on vakioitu vain perusosiot joista tuote koostuu mutta itse tuote tehdään aina asiakkaan tilanteen mukaisesti.
3. *Sovellettu tuote*, jossa suurin osa tuotteesta on vakioitu siten, että tuotetta vain sovelletaan asiakaskohtaisesti.
4. *Pakettituote*, jossa käytetään myös nimitystä hyllytuote, jolloin kaikki tuotteessa on vakioitu. (Rope 2000, 215.)

Jotta yritys voisi sanoa sillä olevan tuotteistetun tuotteen, tulee vakioinnissa päästä vähintäänkin sovellettavaan tuotteen tasoon asti. Silloin tuotteen sisältö voidaan kertoa asiakkaalle, vaikka ratkaisu yrityskohtaisesti sovellettaisiinkin. (Rope 2000, 216.)



Kuva 1. Palvelujen tuotteistamisen prosessi (Bergstöm & Leppänen 2011, 221).

2.2 Tuotteistamisen tavoitteet ja hyödyt

Tuotteistaminen parantaa tehokkuutta monella tavalla. Se parantaa kehitystyön tehokkuutta antamalla sille selkeät tavoitteet ja pakottaa analysoimaan ja systematisoimaan toimintaprosesseja, jolloin työvaiheet selkiintyvät ja rationalisoitu-

vat. Lisäksi tuotteistaminen antaa mahdollisuuksia työhakoon ja henkilöiden osaamisen parempaan hyödyntämiseen. (Sipilä 1999, 12.)

Palvelutyöhön kuuluu, että asiakkaat ovat työnantajia ja siksi eri vuodenaikojen tai kausien kysyntävaihtelut ovat yleensä suuri. Jos työkuormitusta pystytään tasoittamaan, kyetään hoitamaan suurempi osa kysynnästä pienemmällä henkilömäärällä. Tuotteistuksen avulla yritys voi parantaa erilaisten kausivaihteluiden tasaamista ja sitä kautta käyttöastettaan, tehokkuuttaan ja kannattavuuttaan. Tuotekehitystyötä voidaan sijoittaa hiljaisempiin kausiin, ja ruuhkahuipuissa pystytään tekemään enemmän ennakoon tehdyn tuotteistustyön ansiosta. (Sipilä 1999, 19.)

Tuotteistaminen parantaa laatua suurelta osin samoista syistä kuin tuottavuuttaakin. Toiminta systematisoituu, toiminnan suunnittelu paranee, kiire vähenee, tavoitteet ja laatukriteerit täsmentyvät, koulutus tehostuu, laadunarviointi ammattimaistuu ja asiakkaiden odotukset muodostuvat selkeämmiksi. Tuotteistamisen avulla tilapäispajasta tulee yritys. (Sipilä 1999, 19.)

Asiakas tunnistaa tuotteistetun palvelun paremmin tarjonnasta, siihen on helpompi ja nopeampi perehtyä ja sitä on helpompi verrata muihin palveluihin. Tuotteistaminen helpottaa siten asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä. Tuotteistetun palvelun hinnoittelu on helpompaa kuin tuotteistamattoman ja tuotteistetusta palvelusta on myös mahdollisuus saada parempi kate. Kun palvelu on tuotteistettu asiakas voi paremmin luottaa siihen, että häntä ei käytetä koekaniinina ja prototyypintestaajana, vaan hän saa testatun ja valmiimman palvelun. Siitä hän on myös valmis maksamaan enemmän. (Sipilä 1999, 19 - 20.)

Markkinoinnissa on helpompi esitellä ja myydä konkreettista kuin epämääräistä, Kun oma tuote on selkeästi tuotteen esittelijän mielessä, se heijastuu varmuutena myyntitilanteessa ja auttaa asiakasta luottamaan. (Sipilä 1999, 20.)

Tuotteistaminen ja kiintohinnoittelu kulkevat käsi kädessä: tuotteistettu palvelu on helpompi ja riskittömämpi kiintohinnoitella ja toisaalta kiintohinnoittelu edellyttää ainakin jonkinasteista tuotteistamista. Asiakaskin on valmis maksamaan

enemmän tuotteistetusta kiintohinnoitellusta palvelusta, koska sen asiakashyödyt ja luotettavuus on parempi. (Sipilä 1999, 20.)

Tuotteistetun palvelun tuottamiskustannukset ovat kokonaisuutena alhaisemmat kuin tuotteistamattoman, ja siten yrityksen hintakilpailukyky kehittyy kilpailijoita paremmaksi. Näin tuotteistusta harjoittavan yrityksen kannattavuus paranee kahden tietä, korkeamman hinnan ja pienempien kustannusten kautta. Tuotteistettuja palveluja on toisaalta helpompi vertailla, mikä voi kiristää hintakilpailua ja pienentää hintoja ja katteita. (Sipilä 1999, 21.)

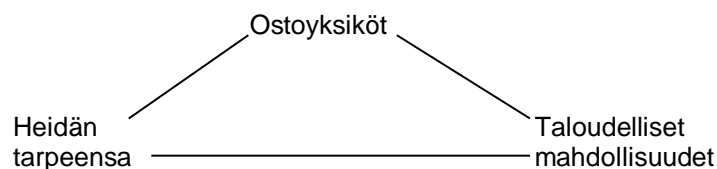
Tuotteistaminen tuo laatua ja tehokkuutta ja helpottaa markkinointia, päästään parempaan katteeseen ja volyymiin sekä maineeseen ja sitä kautta parempaan kannattavuuteen. Tuoteajattelu ja tuotteistus palvelevat asiakasta, omistajia, yritysjohtoa ja työntekijöitä. (Sipilä 1999, 23.)

3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinat ovat keskeinen markkinoinnin perusta. Ilman markkinoinnin tuottamaa kysyntää on turha lähteä tekemään ja markkinoimaan tuotetta. Markkinat ovat siis ostoperustan taustana. (Rope 2000, 58.).

Markkinoita on tutkittava niin yritystä perustettaessa kuin jatkuvasti yrityksen toimintaa kehitettäessä, esimerkiksi kun aiotaan tuoda uutuuksia markkinoille. Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen: mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat, ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on sellaista. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. (Bergstöm & Leppänen 2011, 24.)

Ropen (2000) mukaan markkinaperusta muodostuu ostoyksiköistä, heidän tarpeistaan ja taloudellisista mahdollisuuksista.



Kuva 2. Markkinaperustan peruselementit (Rope 2000, 58.)

Ostoyksiköt tarkoittavat tässä käsitettä niistä yksiköistä (yritykset, kuluttajat, järjestöt, jne.), jotka markkinoilla toimivat ostajina eli joiden laskuun tuote tulee hankituksi. Jos kukaan ei voi tuotetta mihinkään käyttää (koe sitä tarvitsevansa), ei sille löydy ostajia. *Tarpeet* ovat puolestaan se perusta, jonka avulla ostajat saadaan ostamaan. On hyvä muistaa, että tuote ei ole tarve, vaan se on väline ostoyksiköiden tarvetta tyydyttämään. (Rope 2000, 58.)

Ropen (2000) mukaan liiketoimintaperuste ei vielä täyty, vaikka käyttötarve muodostaisi ostoyksiköiden toiminnallisen perustan tuotteelle. Vaikka tuotteen tai palvelun ostamiseen on halukkuutta, tarvitaan vielä *mahdollisuutta* ja *halua maksaa* tuotteesta sellaista hintaa, joka tuottaa liikeloudellista tuloksellisuutta.

Markkinat ovat kaikkea muuta kuin yksi yhtenäinen ja hahmoton suuri aukko, johon tuotteita uppoaa. Todellisuudessa markkinoita käsiteltäessä ongelmana on se, että erilaisia jakoperustoja luokitella markkinoita eri ryhmiin on lähes lukematon määrä. Markkinoinnin näkökulmasta kannattaakin aina miettiä, mikä niistä parhaiten selittää ostamisen luonnetta ja sitä perustaa, jonka kautta kuhunkin lohkon kuuluvaa liiketoimintaa voidaan parhaiten kuvata ja ottaa näitä toisista ryhmistä. (Rope 2000, 60.)

Eräs käytetyimmistä markkinoiden luokittelusta on jako kuluttajamarkkinoihin ja yritysmarkkinoihin. Kuluttajamarkkinat on nimensä mukaisesti yksittäisten kuluttajien muodostama kysyntäperuste. Yritysmarkkinat on yleistäen käsiteltyinä yritysten kysyntäperusta. (Rope 2000, 60.)

3.1 Markkinointitutkimuksen määritelmä

Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysiä. Tutkimustietoa käytetään markkinoinnin eri vaiheissa, sen suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Tiedon avulla pyritään pienentämään päätöksentekoon liittyviä riskejä. (Lotti 1994, 10.)

Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista, ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten tueksi. (Rope 2000, 421.)

Markkinointitutkimuksella pyritään sekä löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia, että saadaa tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Markkinointitutkimus on järjestelmällistä tietojen keruuta, muokkausta ja ana-

lysointia markkinoinnin ongelmien paikantamiseksi ja ratkaisemiseksi, omien vahvuuksien tunnistamiseksi ja uusien markkinointitapojen löytämiseksi. Markkinointitutkimus luo pohjan päätöksenteolle; tutkimukset auttavat suuntaamaan voimavaroja liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 36.)

Kirjallisuudessa ja puhekielessä käytetään usein sanaa markkinatutkimus ja markkinointitutkimus samansisältöisinä. Käytännössä markkinatutkimus kuitenkin selvittää nimensä mukaisesti markkinoita: niiden kokoa, jakaantumista, kehittymistä jne. Sen sijaan markkinointitutkimus selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka tutkimuksilla on selvitettävissä markkinapäätösten perustaksi. Näin ollen markkinatutkimus sisältyy markkinointitutkimuksen alueeseen, mutta tähän sisältyy myös paljon muita tutkimusalueita. (Rope 2000, 421.)

3.2 Markkinointitutkimuksen kohteet

Markkinointitutkimuksen kohteita ovat markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö (kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö), kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. Kun on kyse esimerkiksi uuden tuotteen suunnittelusta, selvitetään ensin asiakkaiden tarpeet ja kilpailutilanne. Markkinoilla olevan tuotteen osalta seurataan tulosten toteutumista ja toimintaympäristön muutoksia sekä tutkitaan kilpailukeinojen käytön vaikutuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

Ropen (2000) mukaan markkinointitutkimuskohteet on myös määriteltävissä monin eri luokittelutavoin. Hän ryhmittelee kirjassaan tutkimuskohteet neljään pääryhmään seuraavasti:

- markkinatutkimukset
- kilpailutilannetutkimukset
- kilpailutekijätutkimukset
- henkilöstötutkimukset. (Rope 2000, 430 - 434.)

Markkinatutkimukset sisältävät markkinoihin liittyvää tutkimustietoa. Näitä ovat esimerkiksi kysyntätutkimukset, joihin saa tietoa sekä tilastoista että selvittämällä markkinointipotentiaalia kyselytekniikalla. Peruskohde kysyntätiedon selvittämisessä on markkinapotentiaalin selvitys. (Rope 2000, 430.)

Toinen keskeinen markkinatutkimuskenttään kuuluva tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus. Selvitettäviä tietoja asiakaskohderyhmän kuvaamisessa ovat erilaiset taustatiedot, kuten:

- ikä
- sukupuoli
- sosiaaliryhmä
- tulotaso
- perheen koko
- maantieteellinen jakautuminen. (Rope 2000, 430.)

Näiden perinteisten maantieteellisten ja sosioekonomisten taustatietojen lisäksi keskeistä markkinoiden ymmärtämisessä on, että tiedetään mm.:

- ostotavat
- valintakriteerit
- elämäntyyli
- muut niin sanotut pehmeät kulutuskäyttäytymistä kuvaavat tekijät. (Rope 2000, 430.)

Kun edellä mainittuja tekijöitä yhdistetään kunkin liiketoiminnan ostokäyttäytymistä parhaiten selittävällä tavalla, on markkinatutkimuksen avulla mahdollisuus saada aikaan yritykselle toimiva markkinasegmentointi ja kohderyhmän valinta. (Rope 2000, 430.)

Markkinatutkimuskenttään voidaan katsoa kuuluvan myös erilaiset asenne- ja arvomaailmaa mittaavat tutkimukset, sillä niiden avulla pyritään erityisesti selittämään ja ymmärtämään ostokäyttäytymistä ja sen muutosta. Asennetutkimus-

ten merkitys korostuu niiden kautta syntyvällä mahdollisuudella ennustaa kulutuskäyttäytymisen muutoksia. (Rope 2000, 430.)

Kilpailutilannetutkimusten keskeisimmät selvityskohteet ovat markkina-asemaan ja yrityksen mielikuvakenttään liittyvät tekijät. Oleellista näissä tutkimuksissa on se, että keskeisin tulos ei ole pelkkä yrityksen oma lukema selvitettävässä asiassa, vaan se, miten yritys pärjää verrattuna merkittävimpiin kilpailijoihinsa. (Rope 2000, 431.)

Bergströmin ym. (2011) mukaan kilpailutilannetutkimuksen kohteita ovat esimerkiksi:

- kilpailijoiden määrä ja laatu
- kilpailukeinojen käyttö: kilpailijoiden tarjoama, hinnat, jakelutiet, viestintä
- kilpailijoiden asiakastyytyväisyys
- kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. (Bergström & Leppänen 2011, 37.)

Oleellista kaikissa kilpailutilannetutkimuksissa on pitkäjänteisyys, eli selvitettävien tunnuslukujen seuraaminen aikasarjan avulla. Niinpä kilpailutilannetutkimukset kuuluvatkin jatkuviin tutkimuksiin. (Rope 2000, 431.)

Kilpailukeinotutkimusten avulla pyritään tehostamaan yrityksen markkinointivaihtelujen osalta tehtäviä päätöksiä ja kilpailukeinojen käyttöä (Rope 2000, 432). *Henkilöstötutkimukset* voidaan jakaa sen mukaan, selvitetäänkö yrityksen ilma- piiriä tai sisäistä yrityskuvaa, toiminnan tehokkuutta vai palvelua ja palvelun laatua (Rope 2000, 434).

Markkinointitutkimus tutkii siis paljon muutakin kuin markkinoita eli nykyisiä ja mahdollisia asiakkaita. Tutkimuksissa selvitetään tosiasioita eli esimerkiksi tietyn tuotteen ostomääriä, asenteita eli esimerkiksi suhtautumista kilpaileviin tuotemerkkeihin ja motiiveja eli ostosyitä. (Bergström & Leppänen 2011, 37.)

3.3 Tutkimuksen käyttötarkoitus

Markkinointitutkimusten suurin hyöty yritykselle on siinä, että niiden avulla saadaan tietoja, jotka mahdollistavat mutu-menetelmää luotettavamman päätöksen. Monet yritykset ottavat puutteellisten tietojen vuoksi päätöksiä tehdessään suhteettoman suuria ja tästä syystä usein kalliiksi käyviä riskejä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

Markkinointitutkimusta tarvitaan tulevaisuuden ennakointiin ja markkinoinnin suunnitteluun, jolloin tulossa oleviin muutoksiin vaikkapa ostokäyttäytymisessä pystytään paremmin vaikuttamaan ja sopeutumaan. (Bergström & Leppänen 2011, 37.)

Markkinointitutkimukset selvittävät markkinoilla vallitsevaa tilannetta joko poikkeileikkauksen omaisesti kertatutkimuksina tai pitkittäisleikkauksina, jolloin tietoja kootaan jatkuvasti ja tutkimus perustuu samaan otokseen. Poikittaisleikkaustutkimus on tavallisesti kertaluontoinen. Sillä selvitetään, mitä tällä hetkellä tapahtuu markkinoilla. Se toteutetaan usein haastattelujen avulla. Pitkittäisleikkaustutkimuksella seurataan muutoksia, suuntauksia kulutuksessa tai myynissä. (Lotti 1994, 42.)

3.4 Tutkimustyyppit

Markkinatutkimuksia voidaan luokitella monien eri ulottuvuuksien mukaan. Luokittelu voidaan tehdä:

1. tutkimusotteen luonteen,
2. tutkimusongelman toistuvuuden tai
3. tiedonkeruumenetelmän mukaan. (Rope 2000, 422.)

Tutkimusote

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaista tutkimusotetta. Tiukasti jakaen tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Ensin mainittu on perinteisempi tutkimusmuoto ja volyymissä selvästi hallitseva. Kvalitatiivinen tutkimus on puolestaan viime vuosina selvästi kehittynyt sekä kysynnältään että tarjonnaltaan, ja näin muodoin myös volyymitaan. (Rope 2000, 423.)

Vaikka tutkimusotteet usein jaetaankin kahtia kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen ikään kuin toisensa poissulkevinä, rajan veto niiden välillä ei ole aivan näin yksioikoinen. Toisinaan puhutaankin niin sanotusta semikvalitatiivisesta eli puolilaadullisesta tutkimuksesta, jolloin kvantitatiiviseen tutkimuskenttään yhdistetään kvalitatiivisia aineksia. Näin pyritään saamaan selityskykyä saaduille kvantitatiivisille tuloksille. (Rope 2000, 423.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (yritys tai kuluttaja) sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Oleellinen ero kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna on se, että kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni. Sen avulla ei niinkään pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen vaan pikemminkin löytämään selittävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin. Oikeiden kriteerien perusteella valittu suppeakin näyte riittää yleensä olennaisen asian paljastamiseen varsin luotettavasti. (Rope 2000, 423.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Siinä käytetään aineiston keruuvaiheessa yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Käytännössä kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastusten perusteella voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen saadut vastaukset ovat tutkimusotteen nimen mukaisesti määrällisiä prosentteja, euroja, kappaleita, kilo-

ja jne. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuka, missä / mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. (Rope 2000, 423.)

Tutkimusote	KVANTITATIIVINEN	KVALITATIIVINEN
Tarkasteltava asia		
ONGELMATYYPPI	Kuka? Mitä? Paljonko? Kuinka usein?	Miksi? Miten? Millainen?
NÄYTE	Numeerisesti suuri; edustava	Numeerisesti suppea; harkinnanvaraisesti koottu
TUTKIMUSMENETELMÄT	Kirjekysely, puhelin-, henkilökohtainen haastattelu (ym.) ja etukäteen annetut vastausvaihtoehdot	Ryhmäkeskustelu, syvähaastattelu ym. vapaasti muotoutuva aineisto
TUTKIJAN ROOLI	Lomakkeen suunnittelu, analysointi	Suunnittelu ja aineiston keruu, analysointirooli painottuu
TULOSTUS	Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen "pehmeän" tiedon pohjalta

Kuva 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen erot (Rope 2000, 424.)

Tutkimusongelman toistuvuus

Tutkimusongelmat voidaan jakaa selkeästi kahteen luokkaan niiden toistettavuuden mukaan:

1. jatkuvasti selvitettävät tutkimuskohteet
2. kertaluonteisina selvitettävät tutkimuskohteet. (Rope 2000, 424.)

Jatkuvasti selvitettäviä tutkimusalueita ovat esimerkiksi:

- markkina-asema
- yritys ja tuotekuvat
- asiakastyytyväisyys
- jakelutehokkuus
- ympäristön asenne ja arvotutkimukset
- yritysilmapiirimittaukset
- medioiden peittotutkimukset
- palvelun laadun tutkiminen. (Rope 2000, 424.)

Näiden osa-alueiden tutkiminen tulee tehdä jatkuvana tutkimuksena, jossa seurataan erityisesti muutoksia ja kehitystä, ei niinkään poikittaisleikkaustulosta. Eri-tyisen tärkeää onkin, että yritys tekee itselleen näihin jatkuvasti selvitettäviin tutkimuskohteisiin sopivan jatkuvasti pyörivän tutkimusohjelman, joka antaa tarvittavalla useudella yritykselle tutkimustietoa sen päätöksenteolle tärkeistä asioista ja muutoksista. (Rope 2000, 425.)

Kertaluontoisiin ongelmiin tehdään yleensä erillis- eli hoc – tutkimuksia, tällaisia tutkimuskohteita ovat esimerkiksi:

- nimen toimivuus
- pakkauksen toimivuus
- hintatestit
- mainonnan esitestit
- mainonnan huomionarvotutkimukset. (Rope 2000, 425.)

Näihin tilanteisiin tutkimusasetelma ja kysymykset tulee aina räätälöidä (Rope 2000, 425).

Jatkuvat tutkimukset ovat yleensä aina luonteeltaan kvantitatiivisia, koska vain tällöin vertailukelpoinen muutos saadaan tulostettua täsmällisesti. Vastaavasti kvalitatiivinen tutkimus on yleensä aina erillistutkimus, sillä tähän tutkimusotteeseen soveltuvat tilanteet ovat käytännössä aina kertaluonteisia. (Rope 2000, 425.)

Tiedonkeruumenetelmä

Useimmiten tutkija kerää oman havaintoaineistonsa. Tällainen empiirinen tietoa-aines sisältää välitöntä tietoa tutkimuskohteesta, ja siksi sitä nimitetäänkin primääriaineistoksi. On myös mahdollista saada käyttöön muiden keräämää aineistoa, sekundääriaineistoa. On huomattava, että valmiit aineistot vain harvoin soveltuvat sellaisinaan käytettäviksi tutkimuksissa. Toisten keräämät aineistot tai tilastot olisi kyettävä kytkemään omaan tutkimusintressiin ja sovittamaan omiin

aineistoihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 175.) Aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö (Hirsjärvi ym. 1997, 181).

Yksi tapa kerätä aineistoa on *kysely*. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyä, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Tutkimusta suunniteltaessa on tarpeellista pohtia, milloin kohdehenkilöiden olisi saatava toimia vapaasti, milloin taas on taloudellista ja järkevää käyttää strukturoidumpia aineiston keruun muotoja. Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita. (Hirsjärvi ym. 1997, 182 - 183.)

Haastattelu on siinä suhteessa ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä seikasta on sekä etuja että haittoja. Suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerätessä. Koska tiedonkeruumenetelmien tulee olla perusteltuja, ei haastatteluakaan tule valita pohtimatta sen soveltuvuutta kyseisen ongelman ratkaisuun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on ollut päämenetelmä. (Hirsjärvi ym. 1997, 193 - 194.)

Kyselyn ja haastattelun avulla saadaan selville, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Ne kertovat, miten tutkittavat havaitsevat mitä ympärillä tapahtuu. Mutta ne eivät kerro, mitä todella tapahtuu. *Havainnoinnin* avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointi on työläs menetelmä, ja tästä syystä kysely ja haastattelut ovat osittain syrjäyttäneet sen. Havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla voidaan saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Havainnointia on kritisoitu eniten siitä, että havainnoitsija saattaa häiritä tilannetta, jopa suorastaan muuttaa tilanteen kulkua. (Hirsjärvi ym. 1997, 201 - 202.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen myötä ovat yleistyneet monet sellaiset tiedonkeruutavat, jossa pyritään ymmärtämään toimijoita heidän itsensä tuottamien kertomusten, tarinoiden ja muisteluiden avulla. Tässä yhteydessä puhutaan elämänkerrallisista lähestymistavoista ja persoonallisiin *dokumentteihin* perustuvasta tutkimuksesta. Aineistona voi olla monenlaisia dokumentteja: omaelämäkerrat, päiväkirjat, kirjeet, muistelmat ja viralliset dokumentit. (Hirsjärvi ym. 1997, 206.)

3.5 Tutkimusprosessin toteuttaminen

Ensimmäinen markkinointitutkimusprosessin vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Tämä vaihe tulee yritysjohdon tai tutkimuksen teettäjän tehdä, sillä jos yritysjohdolla ei itse tiedä ongelmaansa, ei paraskaan tutkimus voi ongelman ratkaisussa auttaa. (Rope 2005, 436.)

Ongelman määrittäminen tulee viedä yksilöidylle tasolle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ongelmana ei ole esimerkiksi yrityskuvan selvittäminen, vaan ne ominaisuudet, jotka yrityskuvasta halutaan selvittää. (Rope 2000, 436.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimus rajataan vain olennaisiin seikkoihin. Liiketoiminnan menestyksen kannalta tärkeät asiat tulee selvittää huolella, sen sijaan vähäpätöisiin "kiva tietää" -asioihin ei tutkimusresursseja kannata tuhlaata. (Rope 2000, 436.)

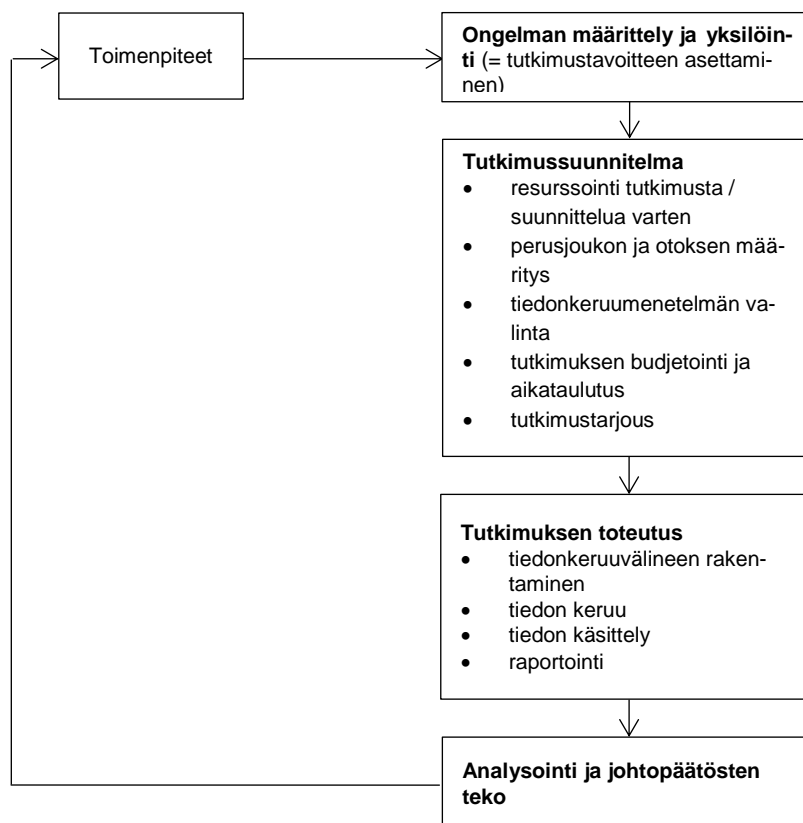
Ongelman yksilöidyn määrittelyn jälkeen tulee ensimmäisessä prosessivaiheessa täsmentää tutkimustavoite. Tutkimustavoitteessa määritellään kirjallisesti:

1. Mihin yksilöityihin seikkoihin tutkimuksen tulee antaa vastaus?
2. Mikä on tutkimuksen perusjoukko?
3. Mikä on aikataulu tutkimuksen toteuttamisessa? (Rope 2000, 436.)

Ongelman määrittelyn perusteella laaditun tutkimustavoitteen tulee olla niin täsmällinen, että sen perusteella voidaan tehdä tutkimuksen toteutuksen ohjeistava

tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman tuleekin sisältää yksityiskohtaiset ratkaisut tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista seikoista. (Rope 2000, 436.)

Tutkimusprosessi voidaan määritellä monin eri vaihejain. Seuraavassa on eräs yleisistä tavoista jaotella tutkimuksen eteneminen:



Kuva 4. Tutkimusprosessin vaiheistus. (Rope 2000, 435.)

3.6 Tutkimuksen luotettavuus - validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen arvo ei muodostu tutkimuksen teknisestä toteutuksesta, vaan saatujen tulosten hyödyntämiskyvystä. Toisaalta tutkimuksesta ei voida tehdä mitään johtopäätöksiä, ellei tutkimusta ole suoritettu objektiivisesti ja tutkimustekni-

sesti oikein. Tämä merkitsee sitä, että tutkimuksessa on oltava validiteetti ja reliabiliteetti kunnossa. (Rope 2000, 452.)

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyys eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata vai muuta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida uusinta- ja rinnakkaismittauksin. (Lotti 1994, 33.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliaabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaaja ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Mittarista siis aiheutuu tuloksiin virheitä. (Hirsjärvi ym. 1997, 216 - 217.)

Kvantitatiivinen tutkimus, missä kysytään suurelta joukolta ihmisiä samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla omaa tilastollisesti suuremman reliabiliteetin. Sen sijaan kvalitatiivinen tutkimus, jossa kysytään pienemmältä joukolta ihmisiä kysymykset aina hieman eri tavoin, saattaa kuitenkin olla validimpaa. Myös tarkentavien jatkokysymysten esittäminen parantaa validiteettia. (Solatie 1997, 65.)

4 MAASTOHIIHTOSUKSIEN HUOLTOPALVELU

Tänä päivänä markkinoilla on tarjolla monenlaisia suksia monille eri harrastaja tasoille. Hiihdon harrastajille on viime vuosien ajan markkinoitu suksia, joiden huoltaminen on vaivatonta ja yksinkertaista tai ne ovat jopa täysin huoltovapaat. Tällaisissa suksissa perinteisen pitovoiteen korvaa erityinen materiaaliratkaisu tai karhennettu pitoalue. Markkinoilla on myös suksia, joissa myös luistovoidetta ei tarvitse laittaa ollenkaan tai sen voi laittaa esimerkiksi suihkeena purkista (ns. pikaluisto). Näitä suksia, joita ei voidella perinteisesti pito- tai luistovoiteella, voidaan kutsua voiteluvapaiksi suksiksi. Tämänkaltaiset sukset ovat hyvä ratkaisu, mikäli harrastajalla ei halua tai osaa huoltaa itse suksia. Ne ovat myös usein toimiva ratkaisu voitelun kannalta ongelmallisilla kelialueilla, joissa pitovoide herkästi jäätyy tai sillä ei saada riittävän hyvää pitoa aikaiseksi. Usein ne ovat kuitenkin toimivuuden kannalta eräänlainen kompromissi, jossa luisto ja pito ovat kohtuullisia, mutta niillä ei kuitenkaan päästä samalle tasolle niiden toimivuuden suhteen, kuin oikein valituilla ja oikealla tavalla voidelluilla normaalisti voideltavilla suksilla päästään.

Perinteiseen tapaan voideltavien suksien voiteluun kuuluu luistovoitelu, jos on kyse perinteisen tyylin suksista niin myös pitovoitelu. Luistovoide laitetaan lämmittämällä suksien luistoalueelle ja pitovoide pitoalueelle suksen keskelle. Luistovoiteen tarkoitus on pienentää suksen pohjan ja lumen välistä kitkaa, jolloin suksen luistoa saadaan parannettua. Pitovoiteella puolestaan muodostetaan tartuntapintaa lumikiteille, jolloin sukset saadaan pitämään eikä se lipsu. Pito- ja luistovoitelulla on mahdollista saada oikein toteutettuna jokaiselle kelialueelle optimaalinen luisto ja pito sukseen.

Maastohiihtosuksien huoltopalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa asiakkaan sukset huolletaan, eli voidellaan maksua vastaan. Palvelu sisältää asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan luisto- ja pitovoiteluiden tekemisen tämän sukseen. Keli-voiteluiden lisäksi huoltopalvelu voi tarjota suksien kausihuoltoja. Näitä ovat esi-

merkiksi asiakkaan suksien puhdistaminen vanhasta voiteesta ja suojavahauksen hiihtokauden jälkeen, sekä peruskunnostamisen hiihtokauden alkaessa.

Palvelua voidaan tuottaa joko kiinteässä toimipisteessä tai liikkuvana palveluna. Kiinteästi toimiva huoltopalvelu toimii huollolle varta vasten tarkoitettussa tilassa, jonne asiakas tuo itse sukset ja jättää ne huollettavaksi. Asiakas myös noutaa sukset huollosta itse kun työ on valmistunut.

Liikkuvalla palvelulla tarkoitetaan huoltopalvelua, jossa palvelua tuotetaan paikan päällä siellä missä hiihtoa harrastetaan. Tällöin huoltoa voidaan tarjota esimerkiksi hiihtoladun lähtöpaikoilla (parkkipaikat) tai jossakin soveltuvassa paikassa hiihtoladun varrella. Tällaisessa palvelupisteessä asiakas voi huollattaa sukset "stop and go" periaatteella, jolloin työ valmistuu asiakkaan odottaessa paikan päällä.

Maastohiihtosuksien huoltopalvelun tarkoitus on tarjota asiakkaalle voitelupalvelua, jonka avulla he saavat hankkimistaan suksista kaikki niiden tarjoamat ominaisuudet hyödykseen oikean voitelun avulla. Suksien voitelu vaatii osaamisen lisäksi tarvikkeita ja välineitä sekä tilan jossa suksia voi huoltaa. Usein harrastehiihtäjillä ei ole soveltuvia tiloja suksien huoltamiseen tai he eivät osaa tai halua huoltaa itse suksiaan. Huonosti toimivat sukset huonontavat harrastuksen laatua ja voivat vähentää harrastamisen määrää tai lopettaa sen kokonaan epämieluisien kokemusten kautta.

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITE

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää onko Kajaanissa kysyntää maastohiihtosuksien huoltopalveluille. Tarkoitus oli selvittää myös se, että ovatko hiihdon harrastajat valmiita maksamaan kyseisestä palvelusta. Halusin kartoittaa myös sitä, minkä verran suksien huollosta oltaisiin valmiita maksamaan. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi paikkakunnalla ja lähiympäristössä jo olemassa olevaa suk-sihuolto palveluiden tarjontaa.

Saatujen tutkimustulosten pohjalta teen päätelmiä siitä, onko maastohiihtosuksien huoltopalveluita tarjoavan yrityksen perustaminen taloudellisesti kannattavaa Kajaaniin.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteeksi valitsin kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen. Tutkimusmenetelmänä käytin kyselyä. Kyselyn suoritin haastattelemalla kuntohiihtäjiä. Strukturoidun kyselylomakkeen laadin Microsoft Word 2010 - ohjelmalla. Lomake sisälsi 10 kysymystä. Kyselylomakkeen laadin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja nopeaksi käydä läpi, jotta vastaajien mielenkiinto säilyisi koko haastattelun ajan.

Aineiston keruun suoritin maaliskuussa kolmen päivän aikana Vimpelinvaaran ja Pöllyvaaran hiihtolatujen parkkipaikoilla. Kyselyt tein hiihtämään meneville ja hiihtämästä lähteville henkilöille. Kyselyyn vastasi 18 henkilöä. Tutkimuksen perusjoukko oli kajaanilaiset kuntohiihtäjät ja otos siitä oli sattumanvaraisesti valitut henkilöt.

Kerätyn aineiston käsittelyn ja analysoinnin suoritin huhtikuun ja toukokuun aikana. Aluksi siirsin aineiston Microsoft Excel 2010 taulukko-ohjelmaan. Taulukon avulla tuotin tutkimuksesta havainnollistavia grafiikoita. Aineiston käsittely ja siitä

tehtävä yhteenveto tapahtui kuitenkin pääosin kirjoittamalla. Kirjoittamiseen käytin Microsoft Word 2010 – ohjelmaa. Jokaisen kysymyksen kohdalle koostin vastusten perusteella yhteenvedon ja tein siitä päätelmän.

5.2 Luotettavuus

Pidän tutkimuksen validiteettia hyvänä. Tutkimuskysymyksillä kysyttiin ongelman selvittämisen kannalta oikeita kysymyksiä ja haastateltavien oli helppo ymmärtää mitä jokaisella kysymyksellä tarkoitettiin. Väärinymmärrysten mahdollisuutta ei ollut minkään kysymyksen kohdalla. Tarkentavat jatkokysymykset paransivat osaltaan tutkimuksen validiutta.

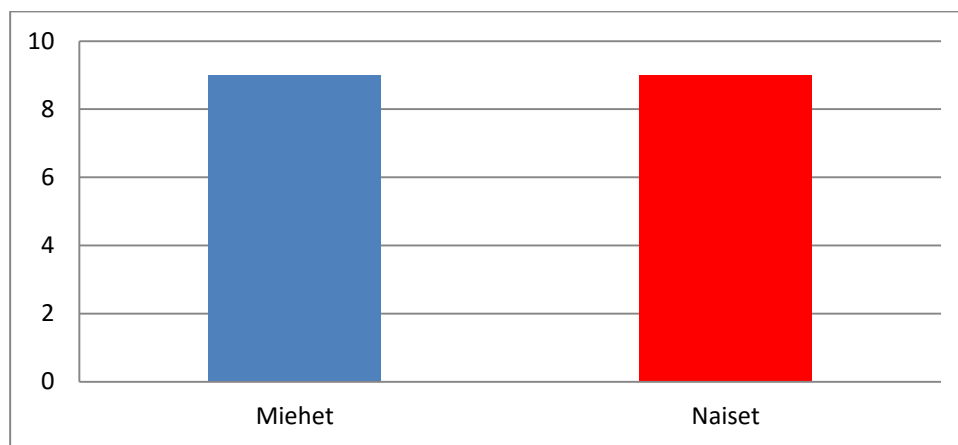
Kohderyhmä oli oikein valittu, haastateltavat olivat kaikki kajaanilaisia harrastehiihtäjiä, eikä tutkimusotoksessa ollut yhtään tutkimuksen ulkopuolelle rajatun ryhmän edustajaa. Haastattelujen kaikki vastaukset tallennettiin välittömästi haastattelutilanteessa haastateltujen vastaamalla tavalla. Tutkijan objektiivinen tutkimusote säilyi läpi koko tutkimuksen aina haastatteluista analysointiin asti. Tutkijan omat ennakko-odotukset ja mielipiteet eivät näy tutkimustuloksissa millään tavalla.

Tutkimuksen reliiäbelius jäi alhaiseksi, koska otos eli kyselyyn vastanneiden määrä oli pieni. Tässä suhteessa tutkimusta ei voi pitää täysin luotettavana. Kyselyt suoritin kuitenkin haastattelun omaisesti. Vaikka määrällisesti vastauksissa ei päästy kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimukseen, toi kasvokkain vastaajien kanssa suoritettu kyselytutkimus siihen hieman laadullisiakin piirteitä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kysyntää maastohiihtosuksien huoltopalveluille ja mikäli tutkimusta ajattelee esiselvityksenä sen perusteella aloitettavalle palvelun tuottamiselle, pidän tulosta kohtuullisen luotettavana.

6 TUTKIMUSTULOKSET

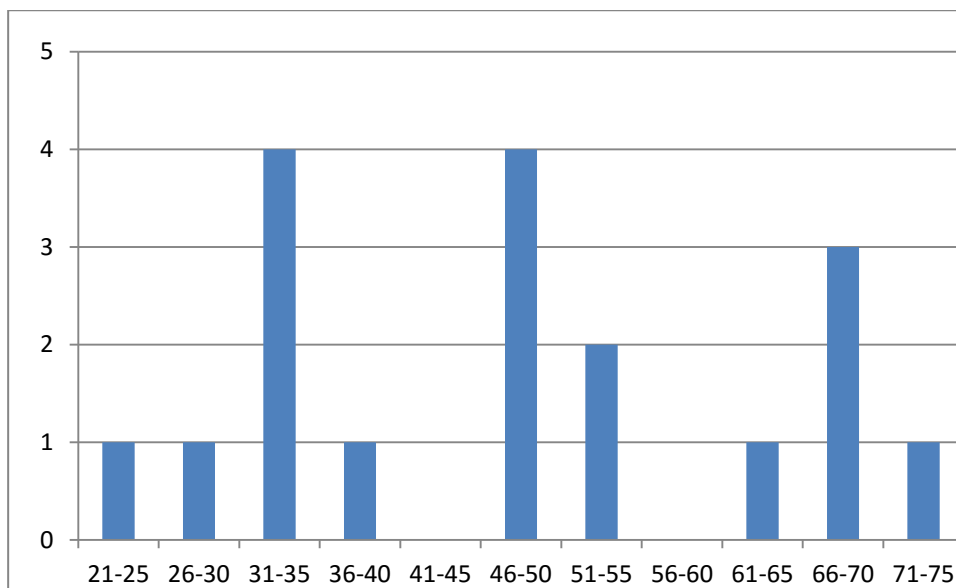
Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmä koostui Kajaanin hiihtoladuilla maastohiihtoa harrastavista kuntohiihtäjistä. Tutkimusta varten haastateltiin 18:aa hiihtäjää. Haastateltavista yhtä paljon oli naisia ja miehiä.



Kuva 5. Sukupuolijakauma

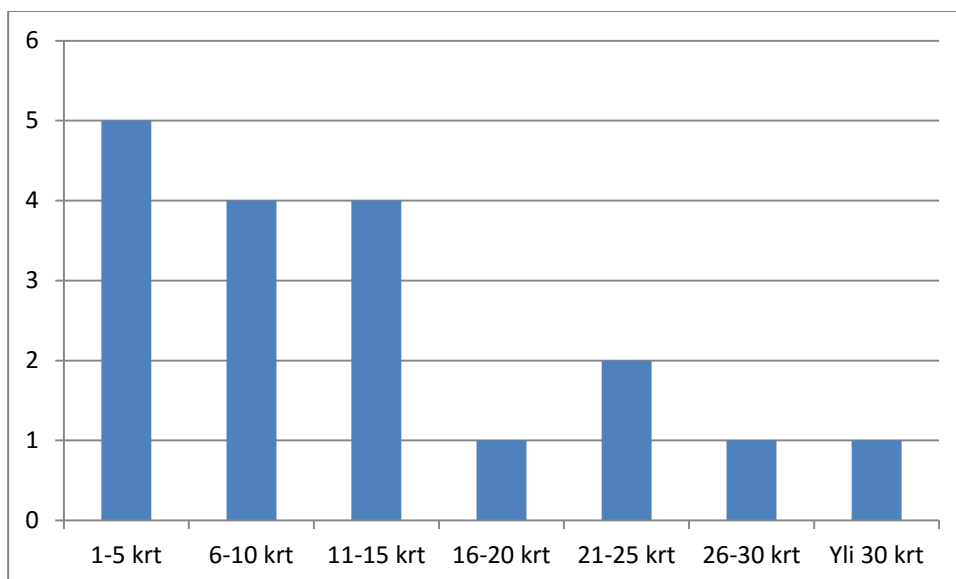
Haastatteluun vastanneet olivat iältään 23–71-vuotiaita, ja vastaajien keski-ikä oli 47,6 vuotta. Eniten vastaajia oli 31–35-vuotiaiden sekä 46–50-vuotiaiden ryhmissä, molemmissa 4 henkilöä. Kolmanneksi eniten (3 henkilöä) vastaajia oli 66–70-vuotiaiden ryhmässä. Vastaavasti ikäryhmissä 41–45-vuotiaat ja 56–60-vuotiaat ei vastaajia ollut yhtään.



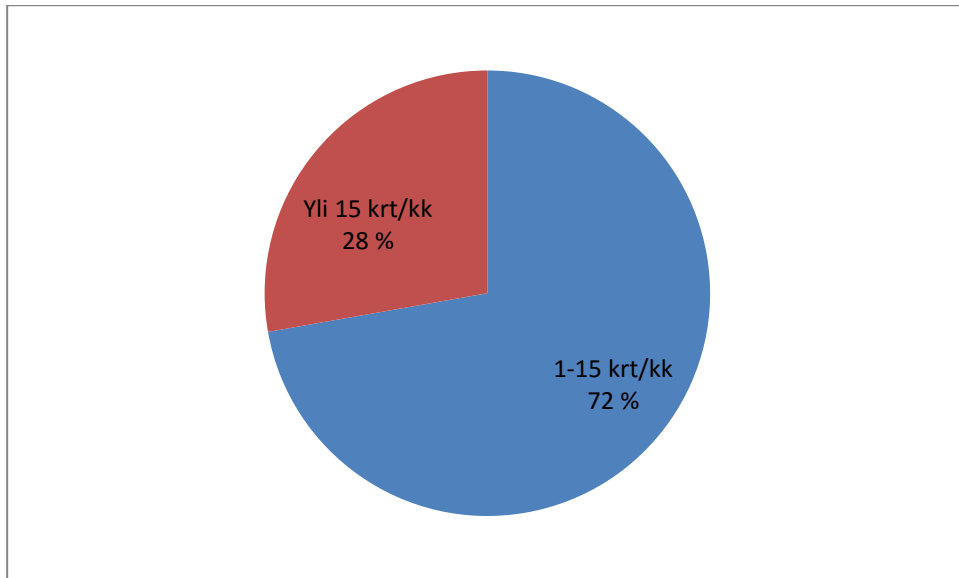
Kuva 6. Ikäjakauma

Harrastusmäärät

Vastaajista 5 henkilöä kertoi hiihtävänsä 1–5 kertaa kuukaudessa. 6–10 kertaa ja 11–15 kertaa kuukaudessa hiihtäviä oli molempia 4 henkilöä. Hiihtäjistä suurin osa, noin 72 %, hiihtää vähemmän kuin 15 kertaa kuukaudessa.

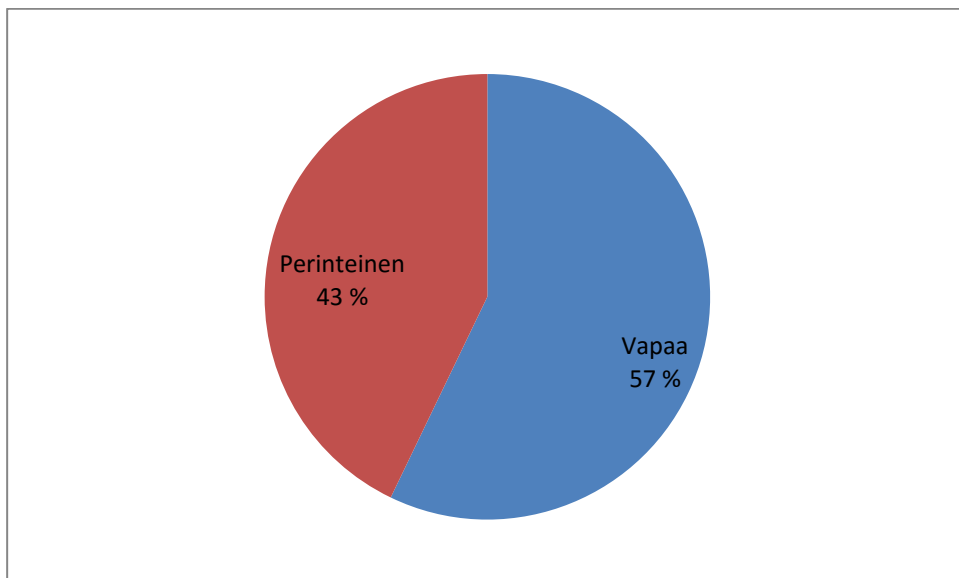


Kuva 7. Vastaajien hiihtokerrat / kuukausi



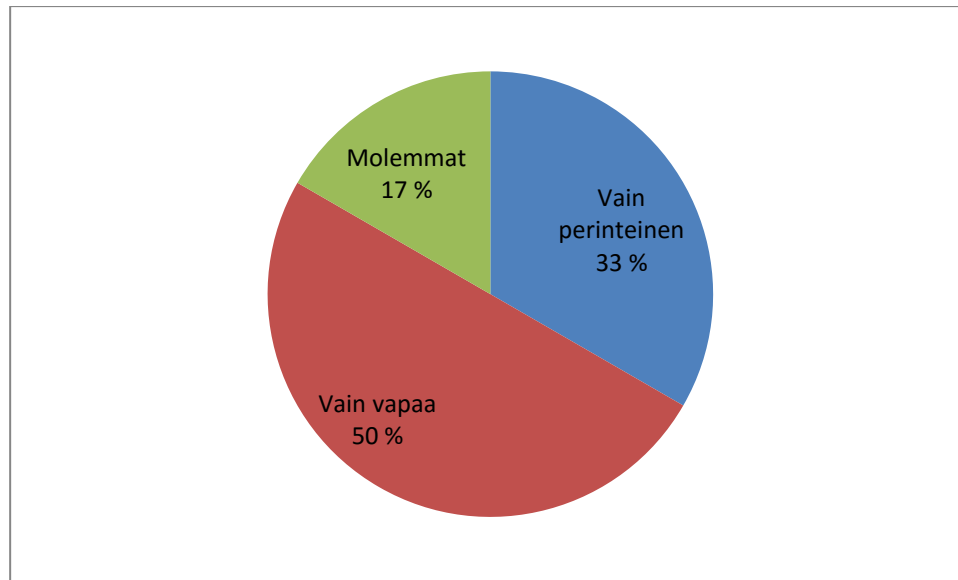
Kuva 8. Hiihtokertojen jakautuminen

Vastaajien käyttämä hiihtotekniikka jakautui siten, että vapaa tyyli kaikesta hiihtämisestä on hieman suositumpaa kuin perinteinen. Vapaalla hiihdettiin 57 %, kun vastaavasti perinteisen tyylin osuus oli 43 %.



Kuva 9. Hiihtotekniikan jakautuminen

Haastateltavassa joukossa oli henkilöitä, joista osa hiihti ainoastaan jompaa-kumpaa tekniikkaa. Näistä vastaajista puolet hiihti pelkästään vapaata, ja vain perinteisen tekniikan hiihtäjiä oli vastaajissa 33 %. Molempia tekniikoita käyttäviä kuntoilijoita kaikista vastaajista oli 17 %.



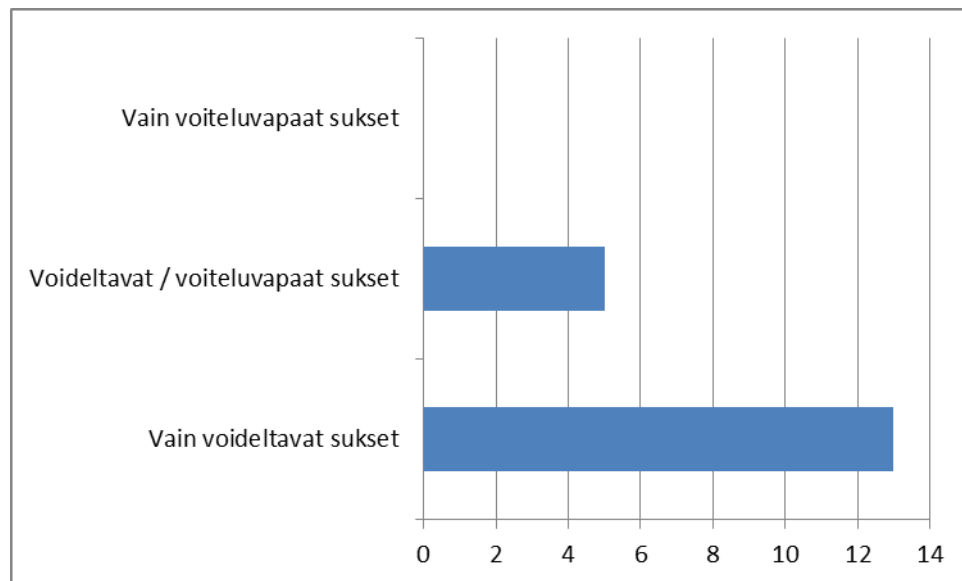
Kuva 10. Vastaajien käyttämät hihtotekniikat

Kalusto

Kajaanilaiset kuntohiihtäjät käyttävät sekä vapaan-, että perinteisen hiihtotyylin suksia riippuen käytettävästä hihtotekniikasta. Hiihtäjien mieltymys on painottunut perinteiseen tapaan voideltavien suksien käyttämiseen. Tutkimuksessa haastatelluilla hiihtäjillä oli joko voideltavat tai sekä voideltavat, että voiteluvapaat sukset. Kukaan haastatelluista ei kertonut omistavansa pelkästään voiteluvapaita suksia.

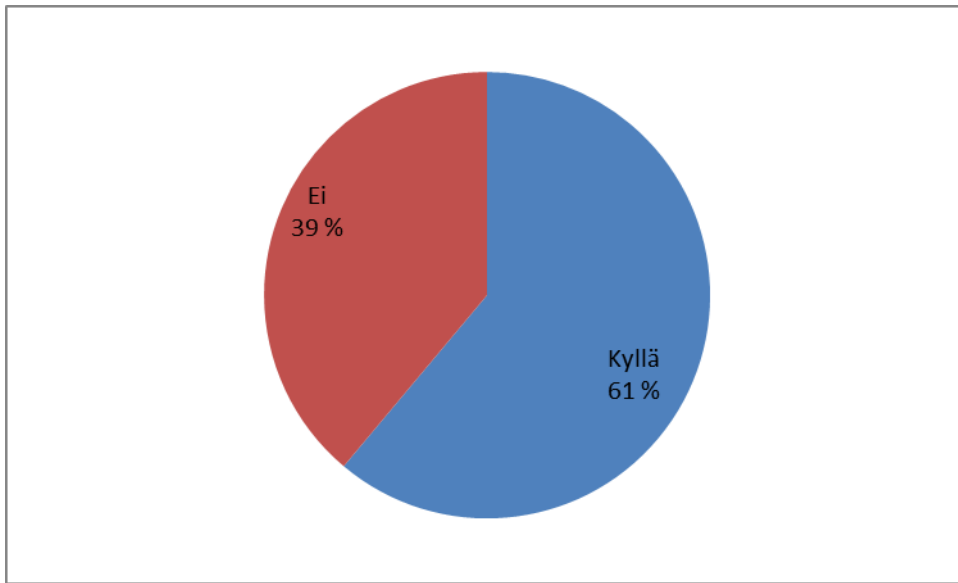
Voiteluvapaita suksia haastateltavat kertoivat käyttävänsä lähinnä ongelmakeleillä, kun ilman lämpötila nousee lähelle nollaa ja lumen kosteus lisääntyy. Myös vesi- ja räntäsadekelit koettiin haastaviksi voitelun onnistumisen kannalta. Näillä ongelmakeleillä hiihtämiseen monen haastateltavan valinta oli pitopohjasukset, joilla haastateltavat kertoivat välttyvänsä hankalaksi koetusta liisterivoitelusta.

Pitopohjasuksilla vastaajat kertoivat hiihtämisen onnistuvan hyvin, kun keli on ongelmallinen ja haasteellinen voitelun kannalta. Vastaavasti selkeillä ja ”helppoilla” keleillä useat pitopohjasukset omistavat hiihtäjät mielellään käyttivät kuitenkin pitovoideltavia suksia. Vapaan hiihtotavan suksina kaikki vastaajat käyttivät voideltavia suksia.

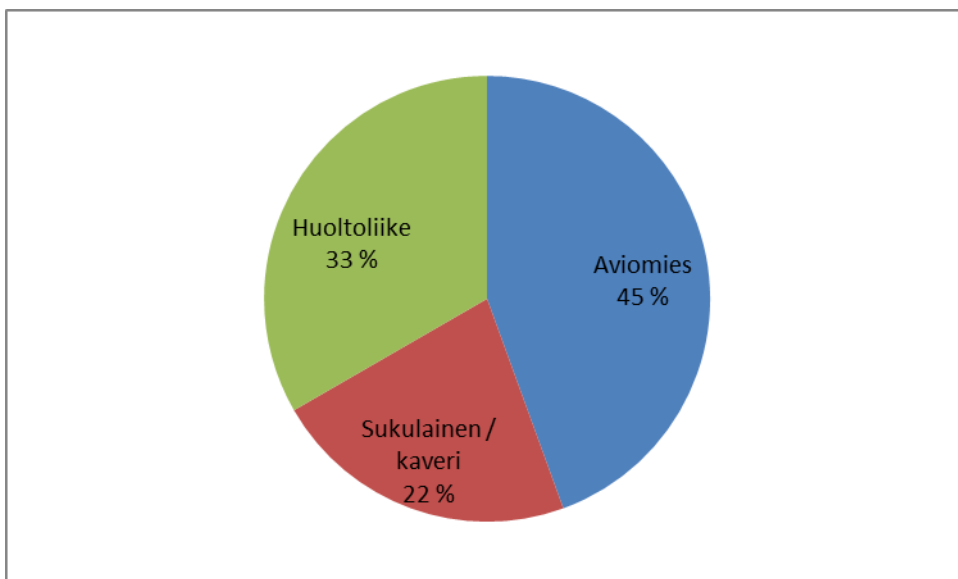


Kuva 11. Hiihtäjien käyttämä kalusto

Haastateltavista 7 henkilöä ei huoltanut itse omia suksia. Vastaavasti itse sukksensa kertoi voitelevansa 11 vastaajaa. Syyksi sille, että suksia ei itse huollettu, vastanneet kertoivat heiltä puuttuvan voitelussa tarvittavia välineitä. Toisaalta he myös kokivat voitelun vaikeaksi ja kertoivat, että he eivät osaisi voidella suksia. Niiden hiihtäjien, jotka eivät itse huolla kalustoa, suksia voideli yleensä aviomies, sekä satunnaisesti joku sukulainen tai kaveri, tai suksihuoltoa tarjoava liike.



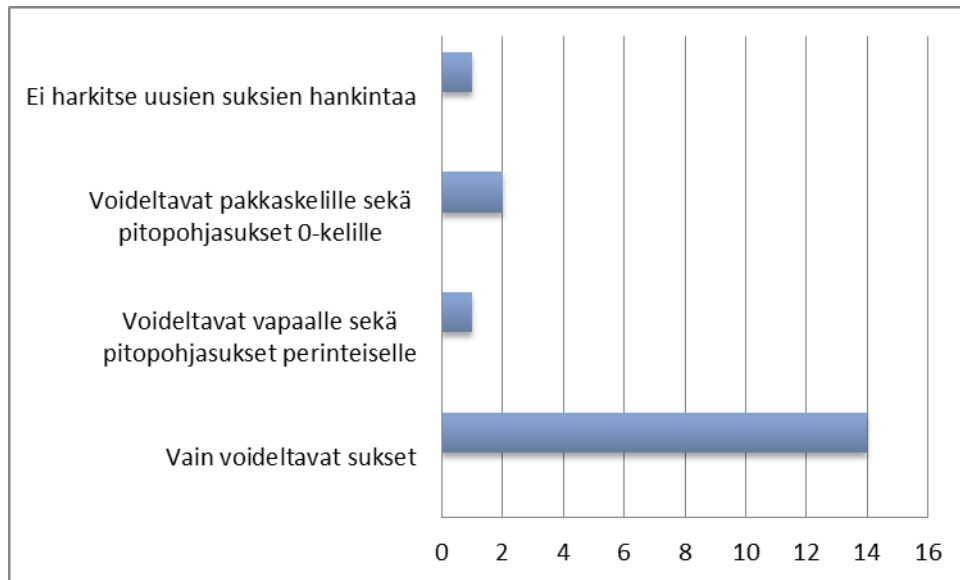
Kuva 12. Suksien huoltaminen itse



Kuva 13. Ei itse huoltavien käyttämä huolto

Tulevaisuuden suksi hankinnoissa haastateltavat aikoivat edelleen hankkia etupäässä voideltavia suksia. Yksi vastaajista ei ollut harkinnut uusien suksien hankintaa ollenkaan. Yksi haastateltava aikoi hankkia voideltavat vapaan tyylin suksit, sekä voiteluvapaat pitopohjasukset perinteiseen tyyliin. Kaksi vastaajaa

suunnitteli suksihankintaa siten, että hankkii voideltavat sukset pakkaskelille ja voiteluvapaat sukset 0 - kelille. Loput haastatelluista kertoivat hankkivansa molemmille tyyleille, kelialueista riippumatta, vain voideltavat sukset.



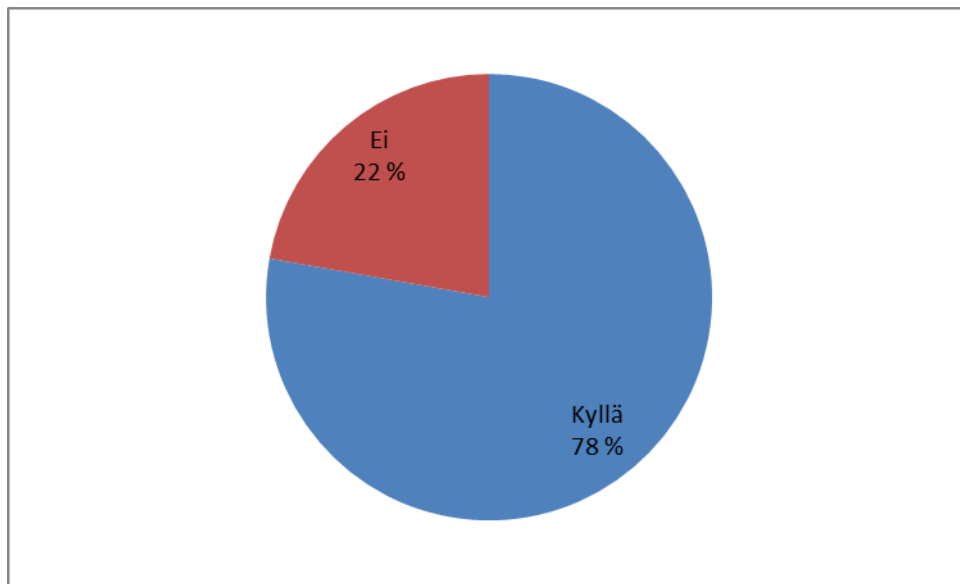
Kuva 14. Haastateltavien suunnitelmat tulevasta suksi hankinnoista

Voitelupalvelun käyttäminen

Tutkimuksen perusteella maastohiihtosuksien huoltopalvelua vastanneista käyttäisi 78 % (14 henkilöä). Kolme henkilöä näistä painotti sitä, että huoltopalvelun tulisi olla helposti saatavilla ja palvelun hinnan tulisi olla kohtuullinen. Kaksi haastateltavaa toi vastauksessaan ilmi, että käyttäisi voitelupalvelun lisäksi myös suksen hiontapalvelua, jos sen saisi samasta paikasta. Yksi vastaaja piti tärkeänä huoltopalveluiden käyttämiselle hyvää palvelua. Loput 22 % vastaajista (4 henkilöä) ei aikoneet käyttää huoltopalveluita.

Yleisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että suksien tuomisen huollettavaksi tulisi olla helppoa. Tutkimuksen perusteella ihmiset kokevat esimerkiksi urheiluliik-
keessä sijaitsevan huoltopalvelun käytön hankalaksi. Urheiluliikkeen tarjoamaa palvelua käytetään mielellään siinä vaiheessa, kun sieltä on ostettu uudet sukset, jotka perushuolletaan asiakkaalle oston yhteydessä. Hankalaksi vastaajat

kokivat vastaavan palvelun silloin, kun kyseessä on jo käytettyjen suksien vieminen urheiluliikkeeseen pelkän huollon takia. Hankaluus syntyy muun muassa siitä, että urheiluliike sijaitsee kaupungin keskustassa ja suksihuoltoon joutuu kulkemaan myymälän läpi. Huoltopalvelun käytön edellytyksinä vastaajat nostivat esille myös sen, että hyvän huoltopalvelun tulisi palvella myös iltaisin, jolloin työssä käyvillä ihmisillä on aikaa käyttää palvelua.

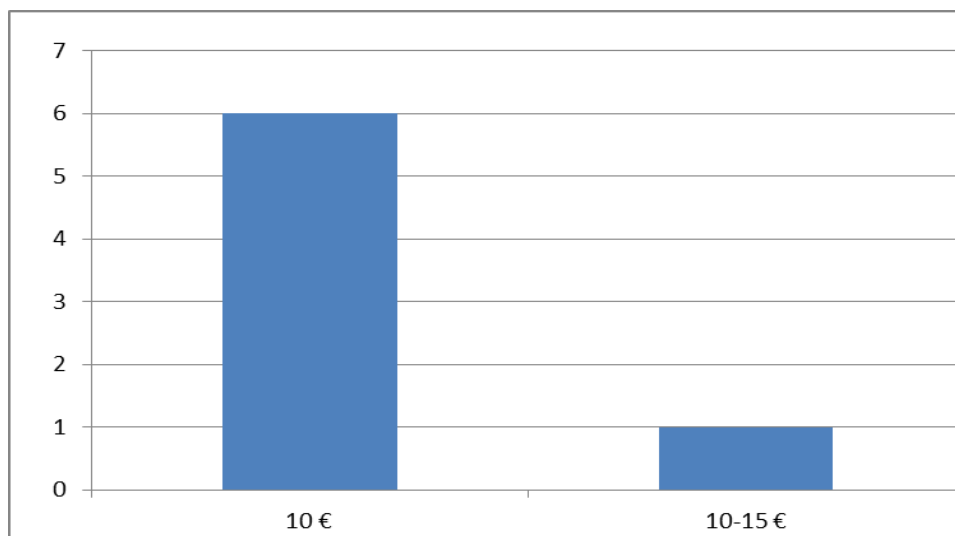


Kuva 15. Huoltopalveluiden käyttö

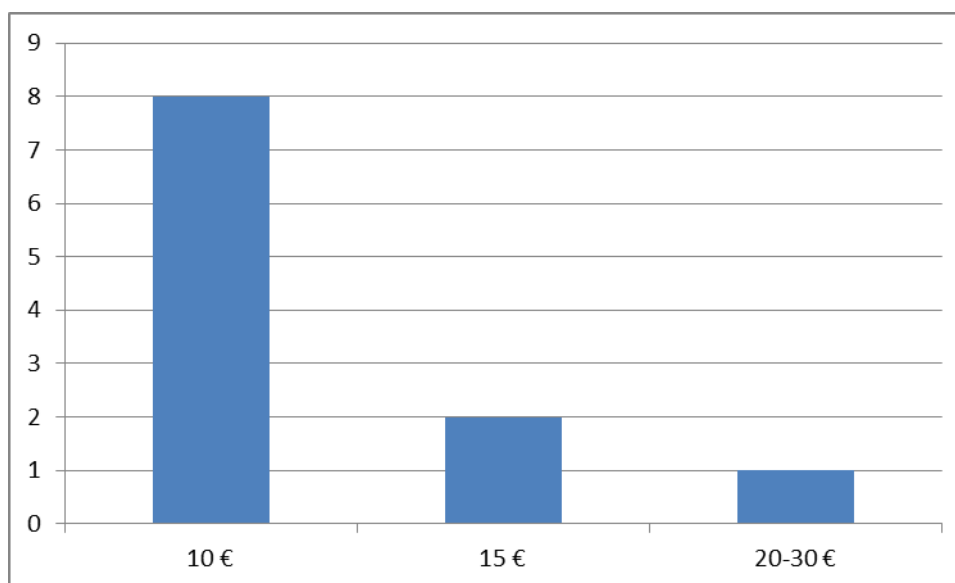
Tutkimushaastattelussa kysyttiin kuntohiittäjiltä myös sitä, että kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan suksien voiteluttamisesta maksullisessa huoltopalvelussa. Pitovoitelusta maksaisi seitsemän henkilöä 10 – 15 euroa siten, että kuusi vastaajaa maksaisi pelkästä suksiparin pitovoitelusta 10 euroa ja yksi vastaaja 15 euroa.

Luistovoitelusta maksavia vastaajia oli 11 ja vastaukset jakoutuivat 10 – 20:n euron välille. Näistä yksi vastaaja oli valmis maksamaan pelkästä luistovoitelusta 20 – 30 euroa. Kaksi henkilöä kertoi olevansa valmiita maksamaan 15 euroa ja kahdeksan vastaajan mielipiteen mukaan sopiva summa olisi 10 euroa.

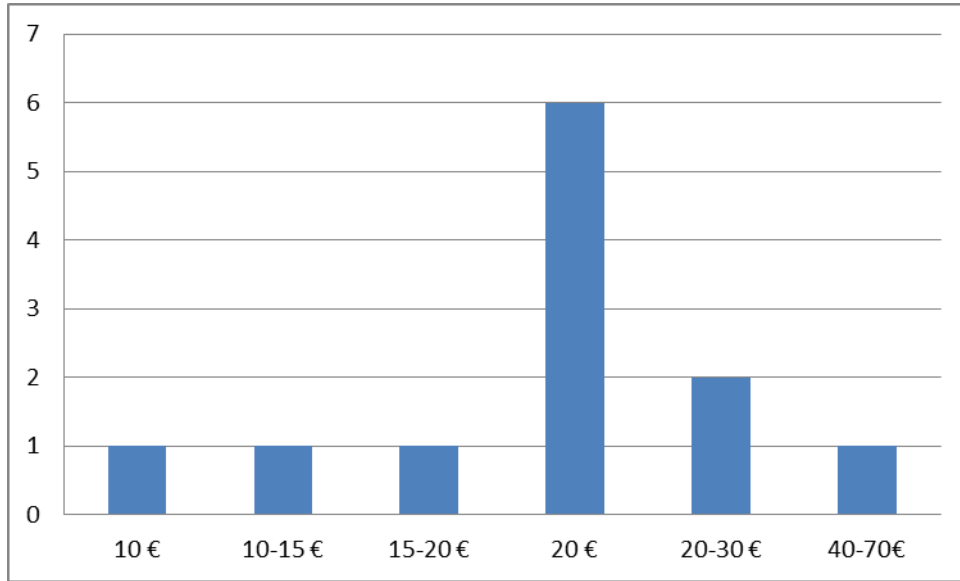
Sekä pito-, että luistovoitelusta maksavia henkilöitä vastasi 12, joiden vastaukset hajaantuivat 10 – 70:n euron välille. Näistä yksi henkilö oli valmis maksamaan molemmista voiteluista yhteensä 10 euroa. Myös yksi vastaaja olisi maksanut 10 – 15 euroa ja yksi 15 – 20 euroa. Suurin määrä vastaajista, 6 henkilöä, oli valmis maksamaan 20 euroa. 2 henkilöä maksaisi 20 – 30 euroa. Yksi henkilö oli valmis maksamaan pito- ja luistovoitelusta 40 – 70 euroa, mikäli olisi mahdollista saada kilpatason voitelu ja se sisältäisi fluorivoiteet ja pinnoitteet.



Kuva 16. Maksuhalukkuus pitovoitelusta



Kuva 17. Maksuhalukkuus luistovoitelusta



Kuva 18. Maksuhalukkuus pito- ja luistovoitelusta

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tehdyn markkinatutkimuksen perusteella 78 % kajaanilaisista hiihdon harrastajista olisi valmis käyttämään maastohiihtosuksien huoltopalvelua. Tähän joukkoon kuului sekä itse suksensa huoltavia, että ei huoltavia henkilöitä.

Suksien huoltaminen vaatii voiteita ja välineitä voitelemiseen. Suurin syy siihen, miksi hiihdon harrastajat eivät huolla itse suksiaan on näiden puuttuminen. Lisäksi voitelu koetaan vaikeaksi, eikä sitä haluta opetella. Hiihtäjät, jotka eivät itse huolla suksiaan, huollattivat ne yleensä sukulaisella tai perheenjäsenellä. Kolmasosa käytti maksullista huoltopalvelua joko paikkakunnalla tai naapurikunnassa. Maksullisen huoltoliikkeen käyttäminen vaikutti kuitenkin olevan satunnaista. Syy tähän on se, että suksien huoltoon vieminen on hankalaa, kuten osa vastaajista haastattelussa totesi. Keskellä kaupunkia sijaitsevaan urheiluliikkeeseen omien suksien vieminen tuntui osalle vastaajista olevan jopa vaivaannuttavaa. Merkille pantavaa oli myös se, että etenkin harvemmin hiihtoa harrastavilla ei tuntunut olevan tietoa siitä, että huoltopalvelua ylipäätään on kaupungissa tarjolla.

Huoltopalvelua tarjoavien yritysten markkinointi lienee vähäistä tai se ei tavoita oikeaa kohderyhmää. Mahdollista on myös se, että etenkin satunnaisesti hiihtoa harrastavat henkilöt eivät aktiivisesti seuraa niitä kanavia, joilla markkinointia tehdään. Tämä vähiten hiihtoa harrastavien ryhmä oli tutkimushaastattelun perusteella kuitenkin innolla ottamassa palvelua käyttöönsä, mikäli olisi tietoinen sen saatavuudesta. Kuten jo aiemmin mainitsin, oli osa vastaajista yllättynyt siitä, että suksien huoltopalveluja on olemassa. He eivät myöskään olleet osanneet palvelua kaivata tietämättöminä sen olemassa olosta.

Vaikka osa vastaajista osaa huoltaa itse oman kalustonsa, olivat useat heistä valmiita käyttämään myös maksullista huoltopalvelua. Syynä tälle on se, että näiden vastaajien mielestä suksien huoltamiseen kuluvan ajan voisi käyttää hyödyksi jollakin muulla tavalla. Eräs perheenisä kommentoi suksien huoltamiseen

kuluvaa aikaa kohtuuttoman suureksi, koska hänen itsensä lisäksi myös lapset ja vaimo harrastivat hiihtämistä. Tämän perheen suksien huoltamiseen isältä kului kerrallaan 3 - 4 tuntia. Isän mielestä olisi järkevä vaihtoehto huollattaa perheen kalusto aika-ajoin palvelua tarjoavassa yrityksessä ja käyttää siitä säästynyt oma aika muulla tavalla perheen hyödyksi.

Tutkimuksen perusteella kajaanilaiset kuntohiihtäjät hiihtävät sekä perinteistä, että vapaata hiihtotekniikkaa. Molemmille tekniikoille hiihtäjät omistivat eri sukset. Huoltopalveluilla on siis kysyntää sekä perinteisen, että vapaan tyylin suksien voiteluille. Voiteluvapaiden suksien käyttö oli verrattain vähäistä ja niitä hiihtäjät käyttivät perinteisellä tyyllillä hiihtämiseen ongelmakelillä. Selkeillä voitelukeleillä hiihtäjät hiihtivät mieluummin pitovoideltavilla suksilla. Myös tulevaisuudessa sama suuntaus jatkuu, koska tulevia suksihankintoja suunnitelleet hiihtäjät aikovat edelleenkin hankkia etupäässä voideltavia suksia. Voiteluvapaat sukset eivät näyttäisi olevan tulevaisuudessa merkittävä uhka maastohiihtosuksien huoltopalveluiden tuottamiselle.

Huoltopalveluista maksamiseen vastanneet suhtautuivat varsin realistisesti. Selvitettäessä mahdollisten asiakkaiden maksuvalmiutta tuotetusta palvelusta on syytä pitää mielessä mahdollisuus, että ennakkoon moni on valmis maksamaan enemmän, kuin sitten maksaisi, kun palvelu on konkreettisesti saatavilla. Osa vastaajista perusti maksuarvionsa omaan kokemukseen ja osa mutua-tuntumaan. 10 - 20 euron maksuvalmius suksien huoltamisesta on kuitenkin se, mihin hintaan markkinoilla palvelua saa. Uskon että tässä tutkimuksessa vastanneet olisivat tuon hinnan valmiita maksamaan myös todellisuudessa.

8 MAASTOHIIHTOSUKSIEN HUOLTOPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN

Palvelujen kehittämisen lähtökohtana on yrityksen liiketoimintastrategia: näkemys siitä, miten yrityksen osaaminen ja resurssit saadaan parhaiten kytkettyä toimialan mahdollisuuksiin niin, että saavutetaan kasvua ja kannattavuutta. Keskeisiä yrityksen toimintaa määrittäviä kysymyksiä ovat: (1) millaisia asiakkaita ja asiakassuhteita tavoitellaan, (2) millaisia tuotteita ja palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan ja (3) mikä on erikoistumisen ja tuotekehityksen aste. Menestyksellä palveluliiketoiminta edellyttää osaamista palvelun, asiakkaiden ja toimialan suhteen. (Jaakkola ym. 2009, 3).

Maastohiihtosuksien huoltopalveluiden kannattaa keskittyä palvelemaan asiakkaita, jotka mielellään harrastavat hiihtoa, mutta eivät itse ole aktiivisia kaluston huollon suhteen. Tällainen asiakasryhmä on kuntohiihtäjät. Kilpahiihtäjät ja harrastekilpailijat huoltavat itse kaluston tai sen tekee kilpailijan ympärille kasattu tukiverkosto. Mikäli asiakasryhmään tavoitellaan myös kilpahiihtäjiä, palvelutarjoomassa tulisi olla muun muassa suksien hiontapalvelu. Tämän palvelun tarjoaminen vaatii laiteinvestointeja ja lisää yritysrisiä. Päätyön ohessa toteutetulle yritystoiminnalle se ei ainakaan aluksi ole tarkoituksenmukaista. Tehdyn tutkimuksen mukaan kajaanilaiset kuntohiihtäjät hiihtävät molempia hiihtotyylejä (perinteinen 43 % ja vapaa 57 %). Tätä tulosta vasten maastohiihtosuksien huoltopalveluiden kannattaa tarjota sekä pito- että luistovoitelupalvelua.

Palvelupaketin kuvaaminen voi helpottaa etenkin aineettomien ja abstraktien palvelujen markkinointia ja myyntiä. Kun asiakkaalla on palvelun sisällöstä selkeä käsitys, palvelun ostamiseen liittyvä riski tuntuu pienemmältä. Suurien kokonaisuuksien myyminen helpottuu, kun asiakas näkee, mistä osista palvelu koostuu, ja hän saa mahdollisesti itse valita palvelun lisäosat. (Jaakkola ym. 2009, 13).

Suksihuoltopalvelua tarjoavan yrityksen tavoite palvelun tuotteistamisen suhteen on standardoida tarjottavat palvelut vakiotuotteiksi. Tällöin palvelut voidaan myydä asiakkaalle kuten jokin fyysinen tavara. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelulle kuten mille tahansa muulle tuotteelle annetaan nimi. Suksihuoltopalvelu yrityksessä eri huoltotoiminnot nimetään omiksi palveluryhmiksi kuten esimerkiksi pitovoitelu, luistovoitelu, suksien perushuolto ym.

Tärkeä osa tuotteistamista on yhtenäistää ja konkretisoida palvelusta viestimistä asiakasrajapinnassa. Tavoitteena on tehdä palvelusta uskottava, erottumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä. (Jaakkola ym. 2009, 27).

Kaupattaville huoltopalveluille määritetään konkreettinen sisältö siitä, mitä eri palveluryhmät sisältävät. Ostaessaan pitovoitelun asiakas tietää saavansa kaupassa vanhan voiteen poiston, pitoalueen karhennuksen, pohjavoiteen laitton sekä kelinmukaisen pitovoitelun. Samalla tavalla, kuin esimerkkinä käyttämäni pitovoitelu, myös muiden palvelutuotteiden kohdalla on asiakkaalle esittää sen konkreettinen sisältö siitä, mitä hän saa ja mitä palvelutuotteeseen sisältyy.

Palvelun hinta on paitsi yksi merkittävimmistä yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä, myös keskeinen viesti palvelun laadusta. Yksittäisten hinnoitteluratkaisujen vaikutusta yrityksen imagoon ja kannattavuuteen pitkällä tähtäimellä ei kannata aliarvioida. Palvelun määrittelyn ja vakioinnin avulla voidaan tehostaa hinnoittelua ja parantaa palvelujen kannattavuutta. Toisaalta selkeä hinnoittelu konkretisoi palvelutarjoomaa asiakkaan silmissä: asiakkaalle voidaan kertoa, mitä hän saa ja mitä se maksaa. (Jaakkola ym. 2009, 29).

Sen lisäksi, että asiakas on tietoinen ostohetkellä ostamansa palvelun sisällöstä, pitää hänen tietää paljonko siitä maksaa. Kun palvelukokonaisuuden lopullinen hinta on asiakkaan tiedossa ostopäätös hetkellä, on ostaminen hänelle turvallista. Uskon tällä olevan myös vaikutusta siihen, miten luotettavana asiakas palveluntarjoajaa pitää. Jos palvelutuotteen lopullinen hinta selviää vasta palvelun

valmistuttua, on tilanne asiakkaan näkökulmasta kuin ”sian säkissä ostamista”. Mikäli palvelua ei ole hinnoiteltu tai hinnan muodostumisen tekijöitä tuotu selkeästi esille, voi asiakas olla epävarma palvelun hankkimisen suhteen.

Tuotteistettu palvelu voidaan myös hinnoitella kiinteästi. Tämä tarkoittaa suksi-huoltopalveluiden hinnoittelussa sitä, että palvelukokonaisuus, esimerkiksi pito-voitelu on vakioitu sisällöltään. Näistä vakioiduista palvelupaketeista voidaan palvelutuotetta soveltaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti.

Maastohiihtosuksien huoltopalveluiden palvelutuotteet on esitetty alla olevassa kuvassa.

MAASTOHIIHTOSUKSIEN HUOLTOPALVELUN PALVELUTARJOOMA			
PALVELU 1	PALVELU 2	PALVELU 3	PALVELU 4
PERUSHUOLTO	PITOVOITELU	LUISTOVOITELU	KAUSIHUOLTO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ suojavahan poisto ✓ perusvahaus ✓ pohjavaha ✓ kelivoitelu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pitoalueen puhdistus ✓ pitoalueen karhennus ✓ lämmin pohjavoide ✓ kelin mukainen pitovoide 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ luistoalueen puhdistus ✓ pohjavaha ✓ kelin mukainen luistovoide 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ suksien kuumavaha puhdistus ✓ suojavahan laitto
___ €	___ €	___ €	___ €

Kuva 19. Maastohiihtosuksien huoltopalvelun palvelutarjooma

Suksihuoltopalveluiden tarjoama palveluperusteinen tuoteryhmä ei ole kovin laaja. On kuitenkin odotettavissa, että usea asiakas hankkii kerralla useamman palvelutuote osan. Vapaan tyylin suksiin voi asiakas toivoa esimerkiksi suksien puhdistamisen sekä luistovoitelun. Perinteisen hiihtotavan suksiin asiakas oletettavasti tulee hankkimaan samalla kertaa sekä pito- että luistovoitelun. Vaikka palvelutarjooma on suppea, on tuotteistetun palvelun sisältö aina asiakkaan tiedossa ostohetkellä. Palvelukokonaisuuksia voidaan näin myös yhdistellä ja räätä-

tälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tästä huolimatta asiakkaalle voidaan aina kertoa mitä hän saa ja mistä maksaa.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyö tarkoitus ja tavoite oli markkinatutkimuksella selvittää, onko maastohiihtosuksien huoltopalveluille kysyntää Kajaanissa. Pidän tutkimusta onnistuneena ja se antoi vastuksen tutkimusongelmaan. Tutkimuksen perusteella palvelulle on kajaanilaisten hiihdon harrastajien keskuudessa kysyntää. Tutkimushaastatteluja tehtäessä minulle jäi vahva tunne siitä, että osa vastaajista, jotka eivät olleet koskaan käyttäneet vastaavaa palvelua, eivät olleet osanneet sitä koskaan kaivatakaan. Näille henkilöille ajatus huoltopalvelun käyttämisestä oli hyvin positiivinen ja he myös aikoivat palvelua käyttää, jos olisivat siitä tietoisia.

Maastohiihtosuksien huoltopalvelua ei kuitenkaan voi ajatella päätoimisena liiketoimintana. Maastohiihtokausi on verrattain lyhyt, vain muutama kuukausi vuodesta. Lisäksi talvien lumivarmuus tekee alasta epävarman kuten kaikessa muussakin talviurheiluliiketoiminnassa. Oman päätyön ohessa toteutettavana liiketoimena huoltopalvelu voi tutkimuksen perusteella olla talvikuukausien aikana kannattavaa toimintaa.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kuntohiihtäjistä hiihtää kuukausittain vähemmän kuin 15 kertaa. Tämä tarkoittaa sitä, että huoltopalvelun tulee saada laaja asiakaspohja. Kohtuullisen vähäiset hiihtokerrat tulevat näkymään palvelun käytössä siten, että sama henkilö ei tule huollattamaan suksia kovin usein kauden aikana. Yhdellä voitellulla voi hiihtää kymmeniä, jopa satoja kilometrejä suosuisissa keliolosuhteissa. Tästä syystä toimintaa suunnitellessa on otettava huomioon se, että palvelua käyttävä asiakaskunta on riittävän suuri, jotta kysyntää riittää.

Menestyksen avaimet toiminnalle tulee sitä kautta, että potentiaaliset asiakkaat tehdään tietoiseksi palvelun olemassaolosta oikean markkinoinnin avulla. Palvelun olemassaolo täytyy tehdä tietoiseksi kaiken tasoisille kuntohiihtäjille. Tehokas

ja edullinen tapa on kohdistaa markkinointia sinne, missä harrastaminen tapahtuu.

Palvelun laadun tulee olla sellainen, että se tyydyttää vaativimpiakin asiakkaita. Palvelun tulee olla myös joustavaa, jotta asiakkaat voivat tuoda sukset huoltoon myös iltaisin ja viikonloppuna. Palvelun tuottamisen pitää tapahtua tilassa, johon asiakkaalla on helppo tuoda suksensa. Haastatteluja tehdessä haastateltavilta tulikin ajatuksia muun muassa paja-tyyppisestä liiketilasta, jossa asiakas voi nostaa sukset suoraan autostaan huoltotilaan. Asiakkaalle pitää tarjota mahdollisuus käyttää palvelua mahdollisimman matalalla kynnyksellä.

Huoltopalveluille pitää määrittää selkeä sisältö siitä mitä asiakas saa, kun käyttää palvelua. Selkeästi hinnoiteltu palvelukokonaisuus on asiakkaalle turvallinen ja selkeä ostaa, mutta myös palvelun tuottajalla helppo myydä. Asiakkaalla tulee olla tieto palvelua hankkiessaan siitä, että mistä palvelussa maksaa. Selkeät palvelukokonaisuudet, kuten esimerkiksi: pitovoitelut x €, luistovoitelut x € ja suksien puhdistaminen x €, selkeyttävät ja tekevät palvelun ostamisen ja myymisen helpommaksi myös asiakkaalle, joka ei välttämättä itse tiedosta mitä hänen pitäisi ostaa.

Tutkimusta varten tehdyt haastattelut olivat tarkoituksenmukainen keino selvittää markkinoilla vallitsevaa tilannetta kysynnän suhteen. Vastuksen tutkimusongelmaan olisi voinut kysyä yhdellä kysymyksellä, mutta tässä tutkimuksessa suoritetun haastattelun ja ihmisten kanssa käytyjen keskustelujen perusteella sain laajaa tietopohjaa kajaanilaisten kuntohiittäjien suksihuolto tottumuksiin liittyen.

Positiivinen havainto tutkimusaineistoa kerätessä oli se, että miten myönteisesti ja innokkaasti haastateltavat ihmiset suhtautuivat aiheeseen. He uhrasivat mielellään hetken ajastaan haastattelua varten. He myös vastasivat kysymyksiin ja keskustelivat mielellään asioista jotka liittyivät heidän harrastukseensa. Oli erityäin mielenkiintoista ja miellyttävää keskustella kajaanilaisten hiihdon harrastajien kanssa ja kuulla heidän ajatuksia hiihdon harrastamiseen liittyen.

LÄHTEET

Bergström, S., & Leppänen, A. (2009). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen, V. (2009). *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille*. Helsinki: Libris Oy.

Lahtinen, A. & Isoviita, J. (1998). *Markkinointitutkimus*. Tampere: Avaintulos.

Lotti, L. (1994). *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: WSOY.

Rissanen, T. (2006). *Hyvän palvelun kehittäminen*. Vaasa: Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rope, T. (2000). *Suuri markkinointikirja* (2. p. 2005. ed.). Helsinki: Kauppakaari.

Sipilä, J. (1999). *Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen*. Helsinki: WSOY.

Solatie, J. (1997). *Tutki ja tiedä: Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Toivonen, M. (2012). *Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen*. Viitattu 23.8.2015. www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowww_structure/24934_Asiantuntijapalveluiden_tuotteistaminen_Toivonen_05062012.pdf

LIITTEET

HAASTATTELULOMAKE

Vastaaja nro.

Päivämäärä:

Paikka:

1. SUKUPUOLI

2. IKÄ

3. MONTAKO KERTAA HIIHDÄT VIIKOSSA TAI KUUKAUDESSA?

- Luistelutyyli?
- Perinteinen tyyli?

4. KÄYTÄTKÄ VOIDELTAVIA SUKSIA?

5. HUOLLATKO ITSE SUKSESI?

6. JOS ET HUOLLA ITSE, KUKA HUOLTAA?

7. MINKÄLAISET SUKSET AIOT HANKKIA SEURAAVAKSI? (Voideltavat vai voiteluvapaat)

8. KÄYTTÄISITKÖ SUKSIEN HUOLTOPALVELUA JOS OLISI TARJOLLA?

9. PALJONKO OLISIT VALMIS MAKSAMAAN SUKSEN VOITELUSTA?

- Pitovoitelu
- Luistovoitelu
- Pito ja luistovoitelu

10. MUUTA?