

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
International Business

Jussi Rätty

Markkinatutkimus: Imatralaisten yritysten potentiaali Vartti Etelä-Karjalan asiakkaina

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Jussi Rätty

Markkinatutkimus: Imatralaisten yritysten potentiaali Vartti Etelä-Karjalan asiakaina, 33 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

International Business

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: lehtori Ville Lehto, Päätoimittaja Ari Toivonen, Vartti Etelä-Karjala

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää imatralaisten yritysten potentiaali Vartti Etelä-Karjalana asiakaina, kun kyseessä on mainostilan ostaminen kyseisestä paikallislehdestä. Asiaa tutkittiin selvittämällä, millainen kuva imatralaisilla yrityksillä on Vartista mainostuskanavana ja kartoittamalla sitä, mitä asioita yritykset pitävät tärkeinä mainostuskanavissaan, kun ne tekevät päätöksen mainostilan ostamisesta. Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinatutkimusta ja teemahaastattelua, joka toimi tutkimusmetodina. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään segmentointia yritysmarkkinoilla ja sitä, miten se eroaa kuluttajamarkkinoista. Segmentoinnista käytiin läpi sitä, millä perusteella yritykset tekevät segmentoinnin yritysasiakkaistaan, ja sitä miten asiakkaiksi haluttavan segmentin potentiaalia arvioidaan.

Markkinatutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, informoidun kyselyn avulla. Kyselyn laatimisessa käytettiin apuna teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita yrityssegmentoinnista ja siitä, miten segmentin potentiaalia arvioidaan. Kyselyyn vastasi seitsemän imatralaista yritystä, ja ne valittiin mukaan sillä perusteella, että niiden päätöksenteko tapahtuu nimenomaan paikallisesti. Kyselyvastaukset analysointiin ja niitä tulkitsemalla Vartille annettiin ehdotuksia jatkotoimenpiteisiin.

Tutkimusten tulosten perusteella imatralaiset yritykset arvostavat paikallislehdessä mainostaessaan erityisesti lehden levikkiä ja mainospaikan hinnan edullisuutta. Tärkeänä seikkana esille nousi myös mainostuskanavan paikallisuus. Vartti vastasi muuten yritysten odotuksia, mutta sitä pidettiin liian lappeenrantalaisena, ja tästä syystä yritykset epäilivät siinä mainostamisen olevan tehotonta Imatralla. Jatkotoimenpiteinä Vartille suositeltiin joko yrityskuvansa muuttamista niin, että myös imatralaiset tuntisivat lehden paikalliseksi tai vaihtoehtoisesti suositeltiin niiden yritysten tunnistamista, jotka voisivat houkuttaa asiakkaita myös Imatran ulkopuolelta, ja suunnata myyntiponnistelut näihin yrityksiin. Koska otos ja saadun tiedon määrä jäivät melko pieniksi, kyselyn tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina.

Asiasanat: Markkinatutkimus, segmentointi, yritysmarkkinat

Abstract

Market Study: The potential of companies from Imatra as customers for Vartti Etelä-Karjala, 33 pages, 1 appendix
Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta
Faculty of Business Administration
Specialization in International Business
Thesis 2012
Instructors: Mr. Ville Lehto, lecturer, Mr. Ari Toivonen, editor in chief, Vartti Etelä-Karjala

The purpose of this study was to find out the potential of companies in Imatra as customers for Vartti Etelä-Karjala, when it comes to selling advertising space in local papers. The matter was approached by finding out what the companies thought about Vartti as an advertising channel, and finding out how they approached the subject of buying advertising space in local papers. The theoretical part of this study handles the subject of market studies and theme interviews which were used to complete the study. Also in theoretical part, the matter of business-to-business segmentation, and how to evaluate the potential of a single segment, is taken under consideration.

The market study was implemented via qualitative research. The research method was an informed questionnaire. The questionnaire was constructed based on the subject of how to evaluate the potential of single customer segment. The questionnaire also dealt with how the companies look at Vartti as an advertising channel. Seven companies took part in the study and they were selected based on the fact that their decisions about advertising were made specifically in the local area. The answers for the study were then analyzed, and based on that analysis, recommendations on how to proceed in the future were given to Vartti.

Based on the results, the companies in Imatra value the circulation of the paper and the price of the advertising when they make decision about their advertising. Also a key factor was that the paper must be a local one. Otherwise Vartti met the expectations about what the companies expected from the advertising channel, but they felt that Vartti Etelä-Karjala is too Lappeenranta minded, and therefore didn't feel that it would be suitable advertising channel for them. Because of these facts, it was recommended to Vartti that they try to change their image so that it would feel more like a local paper in Imatra also. Other option that was given was to identify and target those companies that may want to attract customers outside the Imatra area and try selling ad space to those companies based on Vartti's circulation in Lappeenranta. Due to the low number of answers and volume of data, the results cannot be considered totally reliable.

Keywords: market study, segmentation, business-to-business

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Potentiaalisen segmentin arviointi.....	6
2.1 B-2-B-segmentointi.....	7
2.2 Segmentointiprosessi	10
2.3 Segmentin kannattavuus	12
3 Markkinointitutkimus	16
3.1 Kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimus?	16
4 Teemahaastattelut	19
4.1 Tutkimusmetodi	20
4.2 Kohderyhmä.....	21
5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	22
5.1 Vastausten analysointi.....	23
5.1.1 Tämän hetkinen mainostaminen.....	23
5.1.2 Mainostuskanavan valinta.....	25
5.1.3 Mielikuva Vartista.....	27
5.2 Aineiston luotettavuus ja käyttökelpoisuus	29
5.3 Toimintaehdotukset	29
6 Yhteenveto.....	31
Lähteet.....	33

Liitteet

Liite 1 Markkinatutkimushaastattelu ja vastaukset kysymyksittäin

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii imatralaisten yritysten potentiaalia Vartti Etelä-Karjalan asiakkaina. Vartti Etelä-Karjala haluaa ruveta myymään mainostilaa lehdessään Imatran alueen yrityksille, mutta sillä ei ole juurikaan tietoa, miten yrityksissä suhtaudutaan lehteen mainostuskanavana. Vartti halusi tietää, onko sen kannattavaa suunnata myyntiään alueen yrityksiin. Vartti-kaupunkilehdet ovat ilmaisjakelulehtiä ja kuuluvat Sanoma Oy konserniin. Lehdet ilmestyvät pääkaupunkiseudulla, Uudellamaalla, Itä-Uudellamaalla, Kouvolassa ja Etelä-Karjalassa. Opinnäytetyön toimeksiantaja Vartti Etelä-Karjala ilmestyy sunnuntaisin Lappeenrannassa, Taipalsaarella, Lemillä ja Luumäellä, jolloin levikki on noin 43 200 kappaletta. Keskiviikkoisin lehti ilmestyy edellä mainittujen alueiden lisäksi Imatran ja Ruokolahden alueella, jolloin levikki on noin 61 400 kappaletta.

Osana tätä opinnäytetyötä tehdään markkinatutkimus, jossa haastatellaan alueen yrityksiä niiden mainostamisesta paikallislehdissä ja siitä, millainen kuva yrityksillä on Vartista mainostuskanavana. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko alueen yrityksissä potentiaalisia asiakkaita Vartille, ja kannattaako Vartin kohdistaa myyntiponnisteluja alueelle. Tutkimus tehdään laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, ja se toteutetaan informoituna kyselynä sähköpostin välityksellä. Laadullinen tutkimus valittiin siksi, että se sopii paremmin asenteiden ja toimintatapojen tutkimiseen, ja se myös soveltuu tilanteeseen, jossa tutkittavasta asiasta ei ole juurikaan tietoa. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella Vartille annetaan ehdotuksia siitä, kannattaako sen lähteä myymään Imatran alueen yrityksille.

Luvussa kaksi selvitetään, kuinka yritysmarkkinoilla asiakkaiden jaottelu eri ryhmiin eli segmentointi toteutetaan, ja käydään läpi sitä, millaisin kriteerien tietyn segmentin potentiaalia arvioidaan. Lisäksi keskitytään siihen, mitä haasteita liittyy yritysmarkkinoilla segmentointiin. Näitä kriteerejä noudatetaan siinä vaiheessa, kun laaditaan haastattelukysymyksiä tutkimusta varten. Luvuissa kolme ja neljä käsitellään markkinatutkimusta ja perustellaan sitä, miksi tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään laadullista tutkimusmenetelmää. Niissä myös käydään läpi tutkimusmetodina toiminutta informoitua kyselyä ja teemahaastat-

telun teoriaa, jonka pohjalta kysely laadittiin. Lisäksi kerrotaan, kuinka haastattelun kohderyhmä valittiin. Samalla kun teoriaa käsitellään, pyritään selvittämään työn tärkeimpiä käsitteitä. Luku viisi käsittelee itse haastattelun toteutusta ja siinä analysoidaan saadut vastaukset sekä annetaan toimintaehdotukset Vartille. Lopuksi käydään vielä pohdintaa siitä, miten hyvin opinnäytetyö vastasi sille asetettuja tavoitteita.

Tutkimus sijoittuu tietylle maantieteelliselle alueelle, ja siinä tutkitaan juuri tuon alueen yritysten asenteita ja toimintatapoja. Tästä syystä tutkimusta ei voida yleistää koskemaan muita alueita.

2 Potentiaalisen segmentin arviointi

Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi on yrityksen tehtävä kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä segmentoinniksi kutsuttu toiminta on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Niinpä segmentoinnin huolellinen ja tarkka toteutus sekä tehdyissä ratkaisuissa onnistuminen toimivat edellytyksinä kaikille segmentoinnin päälle rakentuville markkinointiratkaisuille. (Rope 2000, 153.)

Segmentoinnin perimmäinen ajatus on, että yksittäisillä asiakkailla on erilaiset tarpeet ja odotukset tuotetta kohtaan. Tästä syystä massamarkkinointi, jossa samaa markkinointisuunnitelmaa käytetään kaikkiin asiakkaisiin, ei ole yleensä tehokas. Vaikka yritykset tunnistavat asiakkaiden yksilölliset tarpeet, on usein epärealistista muokata tuotetta erikseen jokaikisen asiakkaan tarpeiden mukaan, sillä yrityksellä on harvoin voimavaroja tällaiseen toimintaan. Tästä syystä asiakasryhmien segmentoinnissa on tärkeää, että osataan tunnistaa parhaat mahdolliset kohderyhmät tuotteelle ja muokata tuotetta niiden tarpeiden mukaan. Jos segmentointi on tehty hyvin, samaan segmenttiin sijoitetuilla asiakkailla pitäisi olla suhteellisen samankaltaiset odotukset tuotetta kohtaan. Useat yritykset uskovat, että niiden markkinointimenestys perustuu siihen, kuinka hyvin ne ovat segmentoineet asiakasryhmänsä. (Blois 2000, 381–382.)

Segmentoinnissa on tavoitteena löytää yrityksen parhaan mahdollisen liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat segmentit eli kohderyhmät. Yritystasolla segmentointi on kohtalaisen helppo toteuttaa esimerkiksi maantieteellisin perus-

tein. Esimerkiksi tässä markkinatutkimuksessa on segmentiksi valittu imatralaiset yritykset ja tarkennettu segmenttiä vielä yrityksiin, joiden päätöksenteko tapahtuu paikallisesti. Lisäksi tässä markkinatutkimuksessa oleva segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei vielä ostanut kohderyhmä.

2.1 B-2-B-segmentointi

Segmentoinnin periaatteet pätevät samalla tavalla organisaatio- tai B-2-B –markkinoilla kuin kuluttajamarkkinoilla. Aivan kuten kuluttajamarkkinoilla, myös yritysmarkkinoilla on useita eri vaihtoehtoja segmentointiin. Osa niistä on samoja, mutta on olemassa myös vaihtoehtoja, jotka profiloituvat selvästi yritysmarkkinoille. Aivan kuten kuluttajamarkkinoilla, myös yritysmarkkinoilla jotkut segmentointivaihtoehdot ovat helpompia käyttää kuin toiset. Yritykset on helppo segmentoida esimerkiksi demografisin perustein. Koko, sijainti ja toimiala voidaan määrittää objektiivisesti kohtuullisen helposti, sillä nämä tiedot saadaan hankittua yritysrekisteristä, mutta syvempi segmentointi vaatii jo vaikeasti saatavaa tietoa. Esimerkiksi, jos halutaan selvittää yritysten ostopäätösperusteita, se vaatii jo syvempää markkinointitutkimusta. Tehokas segmentointi vaatiikin yleensä enemmän kuin vain yhden kriteerin, jonka perusteella haluttu asiakasryhmä tunnistetaan. (Blois 2000, 393–394.)

Yritysdemografia on helpoin tapa jakaa potentiaaliset asiakasyritykset eri segmentteihin. Toimiala, koko, yritysmuoto ja sijainti ovat helposti mitattavia, yksinkertaisia ymmärtää. Useimmiten tarvittava tieto on jo valmiiksi saatavilla, eli sen hankintaan ei mene ylimääräisiä resursseja. Näitä tietoja käyttämällä voidaan tehdä alustavaa jakoa potentiaalisten asiakasyritysten kesken. Esimerkiksi yrityksen koosta voidaan tehdä yleistyksiä, millaisia tietyn yrityksen ostotottumukset ovat. Pienet yritykset ostavat harvoin suuria määriä, ja päinvastoin suuret yritykset tuskin ovat kiinnostuneet tekemään yksittäisiä, pieniä ostoksia. Toimialan perusteella tehtävässä segmentoinnissa tavoitellaan yleensä tietyn toimialan yrityksiä, tai toimialoja voi olla useampiakin, mikäli jaottelua tehdään sen perusteella, minkä toimialan yritykset käyttävät oman yrityksen tarjoamia tuotteita. Esimerkiksi puunjalostamo voi myydä tuotteitaan sekä huonekalutehtaille että rakennusyrityksille. Maantieteellisin perustein tehty segmentointi tulee kyseeseen, kun halutaan kohdistaa markkinointia tietylle alueelle, esimerkiksi tiet-

tyyn lääniin tai kuntaan. Maantieteellistä segmentointia voidaan käyttää myös silloin, jos halutun toimialan yritykset ovat keskittyneet selkeästi tietylle alueelle. (Blois 2000, 395.)

Segmentointia tehtäessä voidaan luonnollisesti käyttää enemmän kuin yhtä demografista kriteeriä kerrallaan. Tähän tutkimukseen on haluttu mukaan pieniä imatralaisia yrityksiä, eli segmentointi on tehty sekä yrityksen koon että maantieteellisen sijainnin mukaan.

Segmentointi voidaan tehdä myös yritysten toimintatapojen perusteella. Jakoon käytetään esimerkiksi käyttöastetta eli, sitä kuinka paljon ja usein asiakasyritys tekee ostoja segmentointia tekevältä yritykseltä, tai asiakasyrityksen teknologisia ratkaisuja ja lähinnä sitä, kuinka hyvin ne ovat yhteensopivat oman yrityksen kanssa. Vartin tapauksessa käyttöaste on oleellinen kriteeri, sillä luonnollisesti mitä useammin haluttu asiakasyritys mainostaa lehdissä, sitä parempi asiakas siitä tulisi. Toimintatapoihin voidaan myös lukea mukaan se, onko asiakkaalla tapana luoda pitempi suhde myyjään vai tekeekö se vain kertaostoja. (Blois 2000, 395–396.)

Ostotavat sivuavat toimintatapoja siinä mielessä, että käyttöaste vaikuttaa myös ostotapaan. Halutun asiakasyrityksen ostotapojen perusteellinen selvittäminen voi olla vaikeaa, mutta on saatavilla myös selvää hyötyä kun suunnitellaan oman yrityksen myyntistrategiaa. Tärkeimpiä asioita selvittää on, onko kohdeyritys hajauttanut ostonsa vai keskittänyt ne ainoastaan yhdelle toimittajalle. Kun on kyse mainostamisesta, yleinen oletus voi olla, että yritys mainostaa useassa kanavassa. Tässä tapauksessa kohdeyritykset ovat paikallisia ja pieniä, sen takia on hyvin mahdollista, että ne ovat valinneet vain yhden tai kaksi kanavaa, joiden kautta ne hoitavat oman mainostamisensa. Tällaisessa tapauksessa on huomattavasti vaikeampaa saada ostonsa keskittänyt yritys vaihtamaan toimittajaa, koska sillä on todennäköisesti vahva liikesuhde senhetkisen toimittajansa kanssa. Yritys, joka on hajauttanut ostojaan, on yleensä huomattavasti helpompi saada vaihtamaan tai ainakin kokeilemaan uutta toimittajaa. Molemmissa tapauksissa on tärkeää selvittää missä tai kuka yrityksen ostopäätökset tekee, ja selvittää onko yritys tyytyväinen nykyiseen suhteeseensa kyseisen toimittajan kanssa. Pienissä yrityksissä ja toimittaessa pienellä paikkakunnalla on myös

mahdollista, että ostopäätöksiin ja tapoihin vaikuttavat henkilökohtaiset suhteet. Tämä on tietysti myös mahdollista isommilla markkinoilla, mutta yleensä pieni koko lisää henkilökohtaisten suhteiden ja henkilökemioiden vaikutusta. (Blois 2000, 396.)

Ostettavan tuotteen ominaisuudet vaikuttavat myös ostotapoihin ja -päätöksiin. Hinta, palvelu tai toimitusaika ovat ominaisuuksia, jotka usein vaikuttavat ostopäätökseen. Kun on kyse mainostamisesta, tavoiteltava kohderyhmä on usein suurin vaikuttava tekijä, kun tehdään päätöksiä mainostamiskanavasta. Ilmaisjakelulehti ei välttämättä ole optimaalisin vaihtoehto, jos halutaan tavoittaa joku tietty, suhteessa pieni, ryhmä. Mutta jos halutaan saada mahdollisimman suuri kohderyhmä, paikallisesti ilmestyvä ilmaisjakelulehti on hyvä vaihtoehto etenkin pienille yrityksille, joilla ei yleensä ole varaa tehdä suuria investointeja mainostamiseen. Pienelle yritykselle tärkeintä yleensä onkin saavutetun kohderyhmän koko, suhteessa hintaan. (Blois 2000, 396.)

Joskus asiakkaat voidaan jakaa niiden senhetkisestä tilanteesta johtuvien seikkojen perusteella. Nämä seikat voivat vaikuttaa esimerkiksi tilauskokoontai oston kiireellisyyteen. Esimerkiksi yritys voi joutua tyhjentämään varastonsa yllättäen, ja tämän takia tarvitsee mainostilaa mahdollisesti jo seuraavan viikon lehdestä ilmoittaakseen alennusmyynnistä. Tilauskokoontai voi taas vaikuttaa esimerkiksi tuleva mainoskampanja, jonka aikana mainos halutaan pitää näkyvillä usean viikon ajan. (Blois 2000, 396.)

Vaikka henkilöiden luonteet eivät vaikuta yritysmarkkinoilla samassa määrin kuin kuluttajamarkkinoilla, on ostoja tekevien henkilöiden luonteella kuitenkin vaikutusta ostopäätöksiin. Jotta asian kanssa voidaan toimia oikein, on syytä selvittää, kuka tekee halutussa asiakasyrityksessä lopulliset ostopäätökset. Luonteella ei välttämättä ole markkinoinnissa niin suurta vaikutusta kuin jollakin muulla sektorilla, mutta on esimerkiksi mahdollista, että imatralaisessa yrityksessä päätöksentekijä haluaa suosia imatralaisia yrityksiä, kun tehdään ostoja. Lappeenrantalaisen ilmaisjakelulehden on vaikeaa myydä mainostilaa yritykselle, jonka ostopäätöksiä ohjaa tällainen ajattelu. Henkilöiden merkitys korostuu sen mukaan, mitä pienempien yritysten kanssa ollaan tekemisissä, sillä niissä päätöksenteko on usein yhden henkilön vastuulla. Suuremmissa yrityksissä on

taas useimmiten ylempää sanellut ohjeet, joiden mukaan ostopäätöksiä tehdään. (Blois 2000, 396.)

2.2 Segmentointiprosessi

Segmentointi alkaa siten, että yritys määrittää ne kriteerit, joiden mukaan se jakaa markkinat segmentteihin. Sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla kriteereinä voivat toimia demografiset tekijät, kuten ikä, perheen koko, yrityksen koko tai toimiala. Kriteerinä voi olla myös elämäntyyli, johon voidaan lukea esimerkiksi asenteet, yrityksen arvot tai motiivit. Myös asiakassuhdetta voidaan pitää kriteerinä segmentin määrittämiseen. Tällainen kriteeri voi esimerkiksi olla, onko haluttu asiakas ostanut yritykseltä aikaisemmin vai ei. Segmentin tunnistamisen jälkeen on vuorossa kohdesegmentin tai –segmenttien valinta. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa tutkittava segmentti on valittu sijaintinsa ja asiakassuhteensa takia. Kohdesegmenttinä toimivat imatralaiset yritykset, jotka eivät ole Vartin nykyisiä asiakkaita. (Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu)

Segmentointiprosessin kolmannessa vaiheessa tarjonta erilaistetaan vastaamaan mahdollisimman hyvin halutun segmentin tarpeita. Tällä pyritään luomaan kilpailuetua ja luomaan yrityksestä tai tuotteesta tietty mielikuva asiakkaalle. Ilman tuotteen erilaistamista segmentoinnista ei juuri ole hyötyä, koska koko segmentoinnin idea on nimenomaan pyrkiä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman tarkasti. Viimeisessä vaiheessa valitulle segmentille tarjotaan kohdemainontaa, jonka uskotaan tavoittavan sen mahdollisimman hyvin. (Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu)

Vaikka B-2-B -segmentointi pääosin noudattaakin samoja sääntöjä kuin kuluttajamarkkinoilla tehtävä segmentointi, sillä on muutamia erityispiirteitä, jotka erottavat sen kuluttajamarkkinoista. (Segmentation in B-2-B markets)

Yritysmarkkinoilla päätöksentekoprosessi on useasti monimutkaisempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Siinä, missä kuluttajamarkkinoilla päätöksen tekee useimmiten yksi ihminen, yritysmarkkinoilla päätöksentekoon osallistuu useita tahoja, varsinkin niissä tapauksissa, kun puhutaan toimistotarvikkeita suuremmista os-

topäätöksistä. Tämän vuoksi myös segmentoinnista tulee hankalaa, koska aina ei ole selvää, kannattaako segmentoida yritys, jossa päätöksentekijät työskentelevät, vai kannattaisiko enemmän segmentoida itse päätöksentekijät. Ongelmana on siis oikean kohdeyleisön määrittäminen. Tämä ongelma korostuu erityisesti suurissa yrityksissä, joten tämän tutkimuksen ja Vartin kannalta suurta ongelmaa ei pitäisi olla, sillä kohderyhmäksi on jo paikannettu yritykset, jotka tekevät päätöksensä paikallisesti. Tämän vuoksi päätöksentekijöitä ei ole hankala selvittää, koska voidaan olettaa, että yritykset ovat myös kooltaan pieniä. (Segmentation in B-2-B markets)

Yritykset ovat yleensä ostajina rationaalisempia kuin kuluttajat. Karkea jako voidaan tehdä sanomalla, että yritykset ostavat mitä tarvitsevat ja kuluttajat mitä haluavat. Saada yritys tekemään ostopäätös, silloin kun se ei välttämättä tarvitse tuotetta, voi osoittautua erittäin hankalaksi. Vartin näkökulmasta vaikeus on siinä, jos yritys on jo tyytyväinen omaan mainostamiseensa ja ei ole halukas lisäämään mainostamista uudella kanavalla tai vaihtamaan nykyisiä. Toisaalta rationaalisempi ostotapa helpottaa itse segmentointia, koska yrityksen tarpeet ovat helpompi tunnistaa. (Segmentation in B-2-B-markets)

Kohderyhmät ovat pieniä, kun puhutaan yritysmarkkinoista. Useasti yrityksen tulot tulevat kohtalaisen pieneltä asiakasryhmältä. Ei ole epätavallista, että isoillakin B-2-B-yrityksillä todelliset tulot tulevat alle sadalta asiakasyritykseltä. Tämän vuoksi usean segmentin samanaikainen palveleminen käy mahdottomaksi, koska asiakkaiden tarpeiden täyttäminen käy entistä tärkeämmäksi. Mikäli Vartti päättää lähteä Imatran alueen yritysmarkkinoille, sen täytyy päättää, halutaanko sieltä saaduista asiakkaista tehdä oma segmentti vai kannattaako ne lisätä jo olemassa olevaan asiakassegmenttiin. (Segmentation in B-2-B-markets)

Henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä yritysmarkkinoilla. Tyypillisesti yrityksillä on suhteellisen pieni asiakaskunta ja näiden kanssa käydään melko läheistä kanssakäyntiä. Seurauksena myös itse kontaktissa olevien ihmisten välille kasvaa luottamussuhde. Ei olekaan epätavallista, että toimittajayrityksellä on asiakaina yrityksiä, jotka ovat olleet lojaaleja ja sitoutuneita vuosien ajan. Uusille markkinoille pyrkivän kannalta tämä tuottaa hankaluuksia, sillä olemassa olevia luottamussuhteita on hankala saada purettua ja yritykset voivat olla niin tottuneita-

ta vanhaan tuotteeseen, etteivät ole halukkaita vaihtamaan, vaikka uusi olisi parempi. Vartin kannalta haasteena on tunnistaa, onko imatralaisissa yrityksissä havaittavissa tällaisia piirteitä siinä määrin, että markkinoille ei kannata yrittää murtautua. Myös siinä tapauksessa, että markkinoille päätetään lähteä, on hyvä tietää, odottavatko asiakkaat läheistä suhdetta myyjän kanssa, ja jos odotavat, ovatko ne valmiita maksamaan siitä. On selvää, ettei kaikkien asiakkaiden kanssa voi olla yhtä läheisiä suhteita, ja niistä, joiden kanssa sellainen kehittyä, on hyvä tehdä oma segmenttinsä, jolloin näille on helpompi antaa kaivattu huomio. (Segmentation in B-2-B-markets)

Yritykset tekevät harvoin vain kertaostoksia, ja tämän vuoksi yritysmarkkinoilla asiakkaat ovat yleensä pitkäaikaisia. Kun asiakasyritys on kerran tehnyt ostopäätöksen, sen uusiminen on helpompaa, koska todennäköisesti myös asiakas on harkinnut päätöstään. Mainostamisessa tämä pitää erityisesti paikkansa, sillä jos markkinointikanava on todettu hyväksi, on luonnollista, että sitä käytetään myös myöhemmin. Vartin kannalta tämä tuo sekä haasteen että mahdollisuuden. Kuten jo aikaisemmin on todettu, voi olla hankalaa saada yritys vaihtamaan markkinointikanavaansa. Toisaalta, mikäli haluttu yritys saadaan tekemään osto, on todennäköistä, että siitä saadaan asiakas myös pitemmällä aikavälillä. Vartin etuna on se, että se mainostaessa uuden kanavan käyttöönotto ei tarkoita, että asiakkaan tarvitsisi hylätä vanha. Uuden kanavan avulla asiakkaalle voidaan tarjota uusi kohderyhmä ja pitämällä vanhan se myös säilyttää jo aikaisemmin saavuttamansa kohderyhmän. (Segmentation in B-2-B-markets)

2.3 Segmentin kannattavuus

Segmentin valintaan ja arviointiin liittyy useita kriteerejä. Tässä tutkimuksessa kuitenkin valittu segmentti on jo tiedossa, minkä takia osa kriteereistä voidaan jättää pois ja keskittyä erityisesti niihin, jotka vaikuttavat kyseisen segmentin potentiaaliin. Potentiaalilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, kuinka halukkaita imatralaiset yritykset ovat aloittamaan mainostamisen Vartissa. Tämän tutkimuksen kannalta on erityisen tärkeää selvittää Vartin lähtöasema sen kilpailijoihin nähden, ja miten sen tarjoama tuote vastaa imatralaisten yritysten ostopäätöskriteerejä.

Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen kanssa viittaa siihen, että yrityksen ei kannata valita sellaista segmenttiä, jonka odotukset toimintaa kohtaan ovat eriävät siihen nähden, missä yrityksen vahvuudet ovat. Esimerkiksi yrityksen, joka ei käytä hintaa kilpailukeinona, ei kannata panostaa segmenttiin, joka perustaa ostopäätöksensä tiukasti halvimpaan hintaan. (Rope 2000, 157.)

Kilpailutilanne segmentillä viittaa sekä kilpailijoiden määrään ja niiden asemaan segmentillä. Tämän vuoksi, jos markkinoilla on esimerkiksi vain yksi vahva tarjoaja, on markkinoilla hyvin tilaa, sillä asiakkaat haluavat aina vaihtoehtoja. Kuitenkin on myös tilanteita, joissa jokin yritys hallitsee selvästi markkinoita ja sinne murtautuminen voi olla vaikeaa, sillä yritys on muodostanut jo vahvan siteen asiakkaisiin, ja sitä voi olla vaikea murtaa. Kilpailutilanteeseen liittyen voidaan myös ajatella, että markkinoilla joilla on useita palveluntarjoajia, mutta ei yhtään vahvaa hallitsijaa, löytyy aina tilaa uusille toimijoille. Nämä eri tilanteet kertovat, kuinka paljon kilpailutilanne voi vaikuttaa segmentin potentiaaliin. (Rope 2000, 157.)

Markkinoille pyrkivän toimijan imago vaikuttaa siihen, kuinka helppo tai vaikea sen on murtautua halutuille markkinoille. Potentiaalisten asiakkaiden ennakkokäsitys yrityksestä on oleellinen, kun arvioidaan, kuinka paljon resursseja yritykseltä vaaditaan suotuisan markkina-aseman saavuttamiseen. Mikäli yrityksen imagon positiivinen potentiaalisten yritysten silmissä, voidaan ajatella, että yrityksen on helpompi saavuttaa hyvä markkina-asema halutulla segmentillä. Päinvastaisessa tilanteessa taas hyvän aseman saavuttaminen tulee luultavasti vaatimaan huomattavasti suurempia ponnisteluja.

Segmentin täydellinen analysointi vaatii huomattavan määrän tietoa, ja sen tekeminen yhden tutkimuksen sisällä on lähes mahdotonta. Kuitenkin segmentin sisältä voidaan valita tiettyjä asioita, joista halutaan syvempää tietoa, ja näitä asioita tutkimalla tehdä johtopäätöksiä ja arvioita kyseisestä segmentistä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analyysiin voidaan usein käyttää suoria malleja, koska tiedon laatu on sellaista, että se voidaan helposti tilastoida. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastausten analysointi on hankalaa, sillä avoimet kysymykset tuottavat selvästi enemmän tulkinnanvaraisempaa tietoa, kuin suoraan tilastoitavaa ja helpommin purettavaa tietoa. Analysointia tehtäessä on tärkeää

pitää mielessä, mitä tutkimuksella halutaan selvittää ja tulkita vastauksia sen pohjalta. On mietittävä etukäteen, mitä tietoa jokaisella kysymyksellä on nimenomaan haettu ja pyrittävä tulkitsemaan vastauksia siltä pohjalta. Kirjallisena tehtävän haastattelun ongelma on siinä, että haastattelija ei pysty tarkentamaan haastateltavalta, mitä tämä tarkoittaa vastatessaan tietyllä tavalla. Toisaalta etuna suullisesti tehtävään haastatteluun on, että haastattelija ei vaikuta haastateltavan vastauksiin. Laadullista tietoa analysoitaessa ei yleensä voida tukeutua tiettyyn kaavaan tai malliin, vaan vastuksista on pyrittävä selvittämään yksitellen motiiveja, käyttäytymismalleja ja asenteita ja sen jälkeen verrattava koko haastattelun tuloksia keskenään. Tämän pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja yleistyksiä tutkitusta segmentistä. (Blois 2000, 396–397.)

Yrityksen kannalta segmentistä tekee kannattavan se, että segmentin tarpeet vastaavat mahdollisimman hyvin yrityksen tarjoamaa tuotetta. Mitä lähempänä tuote on asiakkaan tarpeita, sen helpompaa on saada asiakas tekemään ostopäätös. Uudelle segmentille murtauduttaessa on myös syytä ottaa huomioon, millainen kilpailutilanne segmentillä on ja miten suuria ponnistuksia halutun markkina-aseman saavuttaminen vaatii. Ideaalinen tilanne on, että halutun segmentin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan ja ovat tällöin avoimia uusille vaihtoehdoille. On myös mahdollista, että vaikka oma tuote olisi halutuille asiakkaille sopiva, he eivät halua tai uskalla luopua nykyisestä vaihtoehdostaan syystä tai toisesta. Tällöin on syytä miettiä, kannattaako yrityksen kohdistaa ponnisteluja kyseiselle alueelle, vaikka teoriassa oma tuote olisikin varteenotettava vaihtoehto halutuille asiakkaille. (The 4 Ingredients of Effective B2B Segmentation)

Uudelle alueelle pyrittäessä on myös pystyttävä määrittämään, kuuluvatko sieltä saadut asiakkaat omaan segmenttiinsä, vai voidaanko ne laskea mukaan jo nyt olemassa olevaan segmenttiin. Lisäksi on ratkaistava, muutetaanko tuotetta uuden segmentin mukaan vai säilytetäänkö tuote ennallaan ja luotetaan, että se vastaa myös uusien asiakkaiden tarpeisiin. Kannattavan segmentin määrittäminen vaatii myös, että yritys määrittää itselleen sellaiset tavoitteet, joiden saavuttamisen jälkeen voidaan sanoa, että segmentti on kannattava. Kääntäen, jos niitä ei saavuteta, voidaan todeta, että segmentti ei ole kannattava. Kannattava

segmentti on myös sen kokoinen, että yrityksen resurssit riittävät sen tarpeiden vastaamiseen. (The 4 Ingredients of Effective B2B Segmentation)

Vartin kannalta Imatran alueesta tulee potentiaalinen segmentti, mikäli yritykset vaikuttavat halukkailta kokeilemaan uusia markkinointikanavia nykyisten tilalle tai rinnalle. Oleellista on myös, että yritykset ovat valmiita kokeilemaan nimenomaan Varttia uutena vaihtoehtona. Tästä syystä täytyy selvittää, millainen kuva Vartista on muodostunut alueen yrityksille ja millaisin kriteerien ne tekevät päätöksensä valitessaan markkinointikanavia. Saatuja tietoja täytyy sen jälkeen verrata siihen, mitä Vartti tarjoaa ja sen pohjalta tehdään suosituksia tulevaan toimintaan. Vartin etu kilpailijoihin nähden on, että se pystyy tarjoamaan laajimman levikin kahdesti viikossa ilmaisjakelun turvin, ja tällä tavoin yritykset voisivat saavuttaa teoriassa suurimman yleisön mainokselleen. Mitä enemmän painoarvoa yritys antaa saavutetulle kohderyhmälle, sitä paremmin Vartti voi vastata yrityksen tarpeisiin, ja sitä kautta yritys myös muuttuu potentiaalisemmaksi asiakkaaksi. Jos tutkimuksen mukaan on havaittavissa, että imatralaiset yritykset antavat mainostaessaan painoarvoa saavutetulle kohderyhmälle, muuttuu alue aina potentiaalisemmaksi segmentiksi Vartille.

Toinen varteenotettava seikka arvioita tehtäessä on, haluavatko imatralaiset yritykset tietoisesti suosia oman kaupungin medioita mainostaessaan vai onko pääpaino niissä vain sen takia, että muita vaihtoehtoja ei ole ollut tarpeeksi tarjolla. Tietoinen suosinta tarkoittaisi käytännössä sitä, että Vartin ei olisi mielekästä suunnata myyntiään alueelle, koska mahdollisuus saada kunnollinen jalansija markkinoilta olisi melko heikko. Toisaalta, jos yritykset eivät näe tätä tärkeänä seikkana, on Vartilla hyvä mahdollisuus saada jalansijaa markkinoilta, koska se voi tarjota imatralaisille yrityksille myös uuden kohderyhmän Lappeenrannan alueelta, koska imatralaisten ilmaisjakelulehtien levikki ei yllä sinne. Kilpailutilanne ei tässä tapauksessa ole niin oleellinen, sillä kilpailijat ovat Vartilla jo käytännössä tiedossa, ja tarkoituksena on tarjota mahdollisille asiakkaille uusi vaihtoehto vanhojen rinnalle. Kilpailutilanne ei tähän asiaan vaikuta erityisesti, vaan tärkeämpää on nimenomaan selvittää, miten halutut asiakkaat tekevät päätöksensä, ja ohjaavatko sitä päätöksentekoa jotkin sellaiset tekijät, joiden perusteella voidaan tehdä suosituksia sen suhteen kannattaako Vartin yrittää

markkina-alueelle vai ei. Lehteen mainostilaa myydessä segmentin koon merkitys näkyy lähinnä siinä, että lehden pitää pystyä tarjoamaan asiakasyritykselle tarpeeksi suuri näkyvyys sen omalla markkina-alueella. Ilmaisjakelulehtenä Vartilla ei tämän kriteerin täyttämiseksi pitäisi olla ongelmia, sillä teoriassa se tavoittaa alueen kaikki taloudet kerran viikossa.

3 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksia tehdään erilaisten tietojen hankkimiseksi markkinointisuunnittelun eri vaiheissa, ja niiden tarkoituksena on auttaa yritysjohtoa päätöksentekovaiheessa. Markkinointitutkimuksen on oltava luotettava, ja tutkijalla on oltava objektiivinen ja ennakkoluuloton ote. Markkinointitutkimusta käytetään nykyään yhä enemmän markkinoinnin eri vaiheiden suunnittelussa. Sen avulla voidaan valita taktiikka ja sitä voidaan käyttää yrityksen tietopankkina kokemusten ja informaation avulla. (Lotti 1995, 10–11.)

Markkinointitutkimuksilla selvitetään markkinoiden käyttäytymistä, ja ne auttavat yritystä päätöksenteossa. Markkinointitutkimuksella voidaan hankkia yleisiä perustietoja esimerkiksi tulevasta tarpeesta tai sen hetkisestä kilpailutilanteesta. Toisaalta sen avulla voidaan kerätä hyvin yksityiskohtaisiakin markkinoinnin hienosäätöä palvelevia tietoja. (Lotti 1998, 10–11)

3.1 Kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimus?

Selvimpänä erona kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä pidetään sitä, että kvantitatiivinen suuntaus perustuu numeroiden käyttöön ja tämän vuoksi toisi jollain tavalla tarkempaa ja yleistettävämpää tietoa kuin kvalitatiivinen suuntaus. Tätä perustellaan sillä, että kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen ja lainaa tämän vuoksi mallinsa luonnontieteistä, kun taas kvalitatiivinen suuntaus on lähempänä humanistisia tieteitä. Jako tehdään sen perusteella, että kvantitatiivinen pyrkii löytämään luonnontieteen mallin mukaan tieteellisiä lainalaisuuksia, kun taas kvalitatiivinen kulttuurisia säännönmukaisuuksia. Tätä perustelua taas kritisoidaan sillä, että kvalitatiivinenkin yleistää, mutta ei aina numeroiden avulla vaan esittämällä tuloksia muodossa ”suurin osa”, ”melkein kaikki” tai ”enemmän kuin”. Kvalitatiivisen suuntauksen puolustajat sa-

novat, että tarkkuutta voi olla myös ilman numeroita. Tärkeämpää on totuudellisuus, sillä jos tiedot eivät ole todenmukaisia, ei tarkkuuskaan auta. Usein myös nähdään, että kvantitatiivisen tutkimuksen kohde on tutkijasta riippumaton, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa. Näiden käsitysten mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehtävänä on vain löytää oikeat menetelmät tiedon löytämiseksi. Kvalitatiivisessa taas tutkija on mukana luomassa tutkimaansa kohdetta, siksi esimerkiksi kaikki haastattelut, myös standardisoidut, ovat haastateltavan ja haastattelijan yhteistyön tulosta, koska haastattelija saattaa vahvistaa haastateltavaansa. (Hirsijärvi & Hurme, 2011, 21–24.)

Tämän oletuksen ei tarvitse kuitenkaan rajoittaa vain kvalitatiiviseen suuntaukseen, esimerkiksi kyselomakkeissa on pyritty minimoimaan haastattelijan vaikutus, mutta ne voivat silti kuvastaa lomakkeen laatijan omia oletuksia. Lisäksi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen suuntauksen väliltä voidaan löytää eroja vielä siitä, että kvantitatiivinen pitää tutkimusta puhtaana, arvoista vapaana, kun taas kvalitatiivinen arvosidonnaisena ja vinoutuneena. Kvantitatiivinen tutkimus on myös luonteeltaan muodollisempaa kuin kvalitatiivinen, joka tuo enemmän yksilön äänen esiin. Tämä ero on nähtävissä selvästi raportoinnissa, jossa kvantitatiivinen nojaa tilastoihin ja kaavioihin, kun taas kvalitatiivinen käyttää harvoin, jos koskaan, numeerisia taulukoita ja tilastoja apunaan. (Hirsijärvi & Hurme, 2011, 21–24.)

Tutkimusongelma ja -kohde määrittävät sen, kumpi menetelmä sopii paremmin kyseessä olevan tutkimuksen tarkoitukseen. Samalla on myös päätettävä, mitä tutkimusmenetelmiä valitun suuntauksen sisällä käytetään. Yleistämällä voidaan sanoa, että kvantitatiivinen tutkimus sopii parhaiten makrotason tietojen hankkimiseen, esimerkiksi kun halutaan selvittää maan eri osien eroja. Mitä lähemmäs yksilöä tutkimuksessa mennään, esimerkiksi kun halutaan selvittää syitä tietynlaiseen käyttäytymiseen, sitä hyödyllisemmäksi kvalitatiivinen tutkimus tulee. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen on mahdollista ja myös tarpeellista varsinkin, jos tutkimuksessa on useita asioita, joita halutaan selvittää. Tällöin on hyvin todennäköistä, että vain toinen suuntaus on riittämätön halutun tiedon saamiseen. Useimmiten tutkimukset kuitenkin edustavat tois-

ta suuntausta. Esimerkiksi tämä tutkimus käyttää kvalitatiivista metodologiaa, koska halutaan selvittää syitä tiettyyn käytökseen yrityksissä. Tutkimuksessa voidaan kuitenkin nähdä myös kvantitatiivisia piirteitä siinä mielessä, että tieto kerätään standardisoidulla haastattelulla sähköpostin välityksellä. Tällöin kyseessä on eräänlainen haastattelulomake, mutta saatava tieto on kuitenkin kvalitatiivista, ei numeerista.

Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkitystä tutkittaville asioille. (Mäntyneva 2008, 31.)

Useimmiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien joukko määräytyy sen mukaan, kuinka monennella kerralla uutta informaatiota ei enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää. Tällöin puhutaan laadullisen tutkimusaineiston kylläntymisestä. (Mäntyneva 2008, 32.)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään kuluttajien tai tämän tutkimuksen tapauksessa potentiaalisten asiakasyritysten, käyttäytymistä. Tätä tutkimusta käytetään usein kun kartoitetaan uusia, outoja markkinoita. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin B-2-B-tutkimuksiin, koska pieni näytekokonaisuus ei edes mahdollista kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä. (Mäntyneva 2008, 32.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on yleensä saada alustava käsitys markkinointiongelmasta ja sen koostumuksesta. Tutkimuksen ensisijainen rooli on muodostaa näkemyksiä, aavistuksia, ideoita tai hypoteeseja ongelmista, joita voidaan sen jälkeen tutkia perusteellisemmin. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei siis haeta lopullisia ratkaisuja, vaan pyritään tunnistamaan kehittämis- ja lisätutkimusmahdollisuuksia. (Parasuraman ym. 2004, 195)

Tämän tutkimuksen tarpeisiin laadullinen tutkimus sopii erityisen hyvin, sillä selvityksen kohteena olevia asioita, kuten tietyn segmentin ostopäätöskriteerejä ja mielikuvaa Vartista, on vaikea selvittää numeerisesti. Lisäksi tarkoituksena on nimenomaan kerätä tietoa ennalta tuntemattomasta markkina-alueesta ja sen avulla parantaa ymmärrystä siellä tehdyistä ostopäätöksistä ja Vartin asemasta alueella. Vaikka kyseessä ei ole suoranaisesti yrityskuvatutkimus, on siinä paljon samoja piirteitä. Yrityskuvatutkimuksella pyritään yleensä selvittämään oman yrityksen tunnettuutta ja asiakkaiden yritysvalintoja. Myös tässä tutkimuksessa selvitetään näitä asioita, mutta niiden avulla pyritään arvioimaan potenti-

aalista asiakassegmenttiä, joten kyseessä ei ole aivan yksinkertaisesti yrityskuvatutkimus.

4 Teemahaastattelut

Teemahaastattelu-nimellä on se etu, että se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, miten ”syvälle” aiheen käsittelyssä mennään. Sen sijaan nimi kertoo siitä, mikä tässä haastattelussa on kaikkein oleellisinta, nimittäin sen, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsijärvi & Hurme, 2011, 48)

Teemahaastatteluita voidaan suorittaa kasvotusten tai esimerkiksi puhelimitse. Vaikka puhelinhaastattelua käytetään useasti kvantitatiivisessa tutkimuksessa, niin tässä yhteydessä sen vahvuutena nähdään nimenomaan mahdollisuus kerätä syvällistä ja laadullista tutkimustietoa. Haastateltavia on yleensä 10–40, ja heidät haastatellaan erikseen. Aivan kuten nimestä jo voidaan päätellä, haastattelu etenee tietyn teeman sisällä. Aiheena voi olla esimerkiksi tuotteen, pakkauksen tai mainossanoman testaaminen ja selvitys. Tässä tutkimuksessa aiheena on halutun asiakassegmentin potentiaali ja mielikuvat Vartista. Rakenteeltaan haastattelut voivat olla väljempiä tai rakenteellisesti määrättyjä eli strukturoituja. Strukturoidussa haastattelussa voidaan pidättäytyä tiettyihin tutkimuksellisiin teemoihin, ja näitä nimitetään usein teemahaastatteluiksi. Teemahaastatteluissa ei yleensä käytetä lomaketta vaan erillistä haastattelurunkoa. Sen perustana tulee olla markkinointitutkimuksen tavoite, tutkimustehtävät ja mahdollinen teoriaviitekehys. Teemahaastatteluissa rungon merkitys on suuri, sillä sen avulla pystytään paremmin pysymään haastattelun teemoissa. (Mäntyneva 2008, 71–73.); (Lahtinen & Isoviita 1998, 115–116.); (Hirsijärvi & Hurme, 2011, 47–48.)

4.1 Tutkimusmetodi

Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen tai puhelinhaastattelun välimuoto. Kysely toimii niin, että haastattelija toimii haastattelulomakkeen viejänä ja noutajana, mutta haastateltava vastaa kysymyksiin itsenäisesti. Informoidun kyselyn etuina toimivat nopeus ja joustavuus. Lisäksi haastattelija voi ennen haastattelua selventää haastattelun tavoitteita ja sitä, millaista tietoa halutaan. Koska vastaaja toimii itsenäisesti, ei haastattelija pääse kuitenkaan vaikuttamaan itse vastauksiin. Informoitu kysely on erityisesti käyttökelpoinen, kun kohteena ovat yritykset tai kun kysymyksiä on paljon. Vastausprosentti on myös usein korkeampi kuin perinteisessä kirjekyselyssä. Tällaisen tutkimuksen haittana on, että lopulta ei voida tietää, kuka kyselyyn on todella vastannut, ja vastauksiin on voinut vaikuttaa joku muu kuin valittu vastaaja. Suurella otoksella tehtynä informoitu kysely työllistää monta työntekijää, koska kaikkiin vastaajiin on oltava henkilökohtaisesti yhteydessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68–69.)

Tämä tutkimus toteutetaan informoituna kyselynä. Haluttuihin yrityksiin ollaan aluksi puhelimella yhteydessä ja selvittää tutkimuksen tarkoitus, ja millaista tietoa tutkimuksella halutaan kerätä. Kun yritys on suostunut vastaamaan, kysely lähetetään sille sähköpostin välityksellä ja sen mukana vielä samat tiedot, mitä puhelimessa on annettu. Vastattuaan yritykset palauttavat haastattelun haastattelijan sähköpostiin. Vaikka tutkimus toteutetaan kyselynä, kyseessä on kuitenkin kvalitatiivinen tutkimus, koska kaikista kysymyksistä on pyritty tekemään avoimia ja vastausmahdollisuuksia ei ole rajoitettu millään tavalla. Tällaisista kyselyistä käytetään pääosin nimitystä puolistrukturoitu haastattelu, joka asettuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimaastoon. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymysten muoto on kaikille sama, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin. Varsinaisesta haastattelusta tämän tutkimuksen erottaa myös se, että se tehdään kirjallisena, joten haastatteluille tyypillistä vuorovaikutusta ei ole. Tästä syystä informoitu kysely on sille osuvin nimitys. Tee-mahaastattelun periaatteita on hyödynnetty kyselyyn tulleiden kysymysten muodostamisessa. Haasteena on kuitenkin sama asia kuin lomakehaastattelussa eli kysymysten muotoilu niin, että vastaajat ymmärtävät sen mahdollisimman samalla tavalla. Kohderyhmään valittujen henkilöiden kanssa myös sovitaan

etukäteen haastattelusta ja heille selvennetään tutkimuksen tarkoitus, jotta vastauksista saataisiin suurin mahdollinen tietomäärä. Tarpeen tullen henkilöihin voidaan olla myös jälkeinpäin yhteydessä, mikäli jotkin vastaukset vaativat tarkennusta tai selvennystä. Tämän tutkimuksen tarpeisiin sähköpostilla suoritettava kysely sopii parhaiten, koska käytettävissä ei ole kokenutta haastattelijaa, ja tällä tavoin voidaan eliminoida parhaiten se, että haastattelija ei vaikuta haastateltavien vastauksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68–69.)

4.2 Kohderyhmä

Laadullisessa tutkimuksessa on periaatteessa tärkeää, että henkilöt, joilta tieto kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon, tai että heillä on kokemusta asiasta. Tästä syystä haastateltavien valinnan ei tule olla sattumanvaraista vaan harkittua ja tarkoituspäristä. B-2-B tutkimuksessa käytetään yleensä haastattelukeinona puhelinhaastattelua kohderyhmän hankalan tavoitettavuuden vuoksi. Selvä ero tavanomaisiin tutkimuksiin on myös siinä, että kohderyhmä koostuu usein henkilöistä, jotka ovat valikoituneet mukaan oman työtehtävänsä vuoksi. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat yrityksessä kyseistä tuotetta tai palvelua käyttävät henkilöt, alan asiantuntijat tai tuotteen hankinnasta vastaavat henkilöt. Kohdejoukolle pyritään esittämään samat kysymykset samalla tavalla, jotta tieto saadaan mahdollisimman standardisoituun muotoon. Henkilöiden tavoittaminen on sitä vaikeampaa mitä ylempään organisaatiotasoon he kuuluvat. Tässä tutkimuksessa ongelmaa kuitenkin tuskin ilmenee, koska mukaan valitut yritykset ovat pääasiallisesti pieniä kooltaan. (Mäntyneva 2008, 72); (Lahtinen & Isoviita, 122)

Haastateltavien määrän ratkaisee se, kuinka nopeasti kerätty laadullinen aineisto alkaa kylläänä eli saturoitua. Haastatteluiden määrää ei tarvitse lisätä silloin, kun uutta tietoa ei enää ole juurikaan tai ollenkaan voida olettaa saatavan, vaikka haastateltavien määrää lisätään. (Mäntyneva 2008, 73)

Kvalitatiivisen tutkimuksen ongelmana on yleensä, että haastateltavia on liian paljon tai liian vähän. Liian pienestä määrästä ei voida tehdä yleistyksiä, ja taas suuri joukko ei mahdollista vastausten syvällistä tulkintaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan usein otoksen sijasta harkinnanvaraisesta näytteestä, koska tilastollisten yleistysten sijaan pyritään ymmärtämään syvällisemmin jokin tapahtumaa, saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä tai etsimään uu-

sia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Jo muutamaa henkilöä haastattelemalla voidaan saada merkittävää tietoa. Haastatteluvien määrä voidaan myös päättää saturaation eli kylläntymisen avulla. Siinä lukumäärää ei ole määrätty ennalta, vaan haastatellaan henkilöitä niin kauan, kunnes haastattelut eivät enää anna uutta tietoa. (Hirsijärvi & Hurme, 2011, 59–60.)

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat imatralaiset yritykset. Haastattelut kohdistetaan erityisesti yrityksiin, joiden päätöksenteko markkinoinnista tapahtuu paikallisesti ja jotka eivät ole aikaisemmin mainostaneet Vartissa tai eivät ainakaan mainosta siinä säännöllisesti. Haastatteluihin pyritään saamaan mukaan yrityksiä mahdollisimman monelta alalta. Harkinnanvaraisena näytteenä haastatteluihin valitaan kymmenen yritystä, mutta määrä voi pienentyä tai kasvaa sen mukaan missä vaiheessa uuden tiedon saanti tyrehtyy.

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimuskyselyn yhteydessä oltiin yhteydessä viiteentoista yritykseen, joista kolmelta lupautui vastaamaan kyselyyn, ja lopulta seitsemän yritystä vastasi kyselyyn määräaikaan mennessä. Vastaaajien määrä jäi alun perin toivottua pienemmäksi, mutta seitsemälläkin vastauksella saatiin sen verran tietoa, että joi-takin alustavia johtopäätöksiä voitiin tehdä. Suurempi yleistämisen tekeminen vaatisi kuitenkin suuremman tiedon määrän.

Kysely (liite 1) oli jaettu kahteen pääteemaan. Kysymykset 1 - 8 keskittyivät yrityksen tämän hetkiseen mainostamiseen ja siihen, mitkä asiat ovat yritykselle tärkeitä paikallislehdissä mainostettaessa ja siihen, mitä ne odottavat mainoskanavalta. Toisin sanoen niissä yritettiin selvittää, mitkä asiat ohjaavat yrityksen ostopäätösprosessia. Toinen osa, kysymykset 9 - 13, keskittyi siihen, miten imatralaiset yritykset tuntevat Vartin ja siihen, mitä siitä ajatellaan mainostuskanavana. Haastattelussa oli lopulta mukana pieniä yrityksiä lähinnä palvelusektorilta. Osalla niistä oli aikaisempaa kokemusta Vartissa mainostamisesta, mutta kukaan ei kuitenkaan käyttänyt sitä vakituisena mainostuskanavana eikä mainostanut siinä haastattelujen tekohetkellä.

5.1 Vastausten analysointi

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asenteista ja kriteereistä, joiden perusteella yritykset tekevät päätöksiä mainostamisesta. Lisäksi tutkittiin niiden suhtautumista ja käsitystä Vartti Etelä-Karjalasta nimenomaan mainostuskanavana. Informoituna kyselynä tehdyn tutkimuksen tavoitteena oli pääasiassa kerätä laadullista tietoa. Vaikka osa saadusta tiedosta voidaan luokitella myös määrälliseksi, ei analyysiä voida tehdä nojaamalla tilastollisiin malleihin. Tämä johtuu siitä, että tutkimukseen otettu otos ei ole tarpeeksi laaja, jotta voitaisiin tehdä tilastollisia yleistyksiä ja siitä, että kyselyn tarkoitus oli nimenomaan kerätä laadullista tietoa, jonka analyysissä oleellisinta on nimenomaan vastausten tulkitseminen.

Kysely oli jaettu kahteen eri teemaan: vastanneiden yritysten mainostamiseen paikallislehdissä ja Vartin tunnettuuteen mainoskanavana imatralaisten yritysten silmissä. Vastaukset analysoitiin kysymysten perusteella kolmessa osassa: vastaajien tämänhetkinen mainostaminen, kriteerit mainostuskanavan valintaan sekä Vartin tunnettuus mainoskanavana. Näissä teemoissa saatuja vastauksia analysoitiin sen jälkeen luvussa kaksi läpikäytyjen segmentointiin liittyvien asioiden pohjalta. Mitään ennakkoon valittua mallia analyysissä ei ollut, koska ennakkoon ei voitu tietää, minkälaisia vastauksia saadaan. Kuten lopulta kävikin ilmi, osa vastauksista antoi myös tietoa, joka voidaan luokitella kvantitatiiviseksi. Analyysissä on pyritty tulkitsemaan asenteita ja saamaan kuvaa siitä, minkälaisella ostopäätösprosessilla ne valitsevat mainoskanaviaan. Tulkitseminen perusteella tilannetta on verrattu selvittävään asiaan eli imatralaisten yritysten potentiaaliin Vartti Etelä-Karjalan asiakkaina ja annettu jatkotoimenpideehdotuksia Vartille.

5.1.1 Tämän hetkinen mainostaminen

Kyselyn (liite 1) ensimmäisessä osassa kysyttiin yrityksen mainostamisesta ja siitä, mitkä seikat ohjaavat päätöksiä, kun halutaan laittaa mainos paikallislehteen. Ensimmäinen osa käsittää kysymykset 1 - 3. Kaikki vastanneista ovat jossain vaiheessa mainostaneet paikallislehdissä, ja osa vastaajista mainostaa säännöllisesti. Tämä toimi myös kontrollikysymyksenä haastattelussa, koska

luonnollisesti yritys, joka ei mainosta paikallislehdissä, ei tarjoa tutkimuksen kannalta tarpeellista tietoa. Toisena kysymyksenä kysyttiin, mainostavatko yritykset ilmaisjakelulehdissä vai tilattavissa julkaisuissa ja mitä eroa ne näkevät näiden kahden vaihtoehdon välillä. Kaikki tällä hetkellä mainostavat yritykset ilmoittivat mainostavansa ilmaisjakelulehdissä tai paikallislehtien sellaisissa julkaisuissa, jotka jaetaan jokaiseen talouteen. Osa vastanneista on myös mainostanut tai mainostaa tilattavissa numeroissa.

Vastausten perusteella yrityksissä arvostetaan ilmaisjakelujen suurempaa levikkiä, mutta samaan aikaan mainosten suuri määrä voi vaikuttaa siihen, että oma mainos ei saa kaivattua huomiota. Esimerkiksi eräs vastanneista sanoo: *Ilmaisjakelulehti ilmestyy useampaan talouteen, toisaalta ilmaislehdissä on yleensä enemmän mainoksia eli näkyvyys voisi olla tilattavassa lehdessä parempi.* Myös toinen yritys kallistuu vastauksessaan samaan suuntaan: *Olemme mainostaneet sekä ilmaisjakelu- että tilauslehdissä. Voisi ajatella, että lehden tilaaja lukee tarkemmin lehden, kun maksaa siitä, mainosposti saatetaan heittää lehtipinoon suoraan.* Toisaalta ilmaisjakelun suurin eteli laaja levikki näyttää olevan monelle ratkaiseva tekijä valittaessa mainoskanavaa. Tästä kertovat esimerkiksi vastaukset: *Mainostan useimmiten ilmaisjakelulehdissä, koska silloin mainos on suuremman yleisön saatavilla. ja Ilmaisjakelussa levikki on suurempi.*

Kuten aikaisemmin tässä työssä on todettu, yrityksen ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, palvelu ja tuotteen toimivuus omiin tarpeisiin nähden. Kun kyseessä ovat paikalliset ja verrattain pienet yritykset, niillä ei useimmiten ole resursseja kohdistaa mainontaansa tarkalle kohderyhmälle, joten niille tuotteen toimivuus tarkoittaa mainostettaessa useimmiten mahdollisimman suurta kohdeyleisöä, kuten vastauksetkin antavat ymmärtää. Ilmaisjakelusta saatiin myös vastaus: *Hiukan mielestäni enemmän tapahtuu ilmaisjakelulehdessä mainostettaessa.* Tämä puoltaa sitä seikkaa, että pienelle yritykselle paras kohderyhmä on mahdollisimman suuri kohderyhmä ja ostopäätökset tehdään pääosin sen perusteella.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, käyttääkö yritys aina samaa mainoskanavaa vai onko sillä useita lehtiä, joita se käyttää mainostamiseen. Kuusi seitsemästä vastanneesta ilmoitti käyttävänsä yhtä tai kahta lehteä vakituksena mai-

nostuskanavana. Vain yksi vastanneista ilmoitti mainostavansa useammassa lehdessä ja tekevänsä valinnan tilanteen mukaan. Vastanneet perustelivat valintansa sillä, että vakituisen kanavan kautta saavuttaa hyväksi havaitun kohde-ryhmän ja sitä, että pitemmän suhteen kautta mainospohjia on enemmän, ja lehti auttaa niiden muokkaamisessa ja tällä tavoin helpottaa asiakasyrityksen työtä. Esimerkiksi vastaukseksi saatiin: *Oikeastaan nykyisin vakituinen lehti. Tämä ratkaisu koska tavoittaa hyvin asiakkaat ja mainospohjia sen verran että niitä helposti muokkaavat eli auttavat. Muiden työtehtävien ohessa helpottaa asiaa.”*

Aikaisemmin jo todettiin, että yksi päävaikuttaja yritysten ostopäätöksiin on palvelu ja edellä mainittu vastaus tukee tätä näkemystä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastanneet pitivät myös tärkeänä sitä, että valitusta mainostuskanavasta tulee pitempiaikainen kumppani. Tätä voidaan myös pitää syynä sille, miksi vastanneet suosivat yhtä vakituista lehteä mainostaessaan. Tämä tukee aiemmin todettua ajatusta siitä, että yritysmarkkinoilla asiakkaat ovat uskollisempia ja tekevät päätökset rationaalisemmin kuin kuluttajamarkkinoilla. Tämän vuoksi myös murtautuminen uusille markkinoille voi olla vaikeampaa yrityspuolella kuin kuluttajapuolella. Yritysmarkkinoille tyypillistä oli myös halu pitempään liikesuhteeseen mainostuskanavan kanssa. Aikaisemmin on jo todettu, että yritykset tekevät harvoin kertaostoksia. Tavoitteena on lähes aina pitkäaikainen suhde kumppaniin, ja kyselyssä saadut vastaukset tukevat tätä näkemystä.

5.1.2 Mainostuskanavan valinta

Mainostuskanavan valintaa käsittelevät kysymykset 4 - 8. Neljäntenä asiana kyselyssä tiedusteltiin yritysten kriteerejä mainostuskanavan valintaan. Vastajille annettiin valmiiksi esimerkkejä, kuten hinta ja levikki, mutta varsinaisia vaihtoehtoja ei rajattu. Viisi vastannutta nimesi levikin tärkeimmäksi tekijäksi. Yksi vastannut ilmoitti näkyvyyden tärkeimmäksi tekijäksi, mutta tähän liittyy myös se, että ilmaisjakelussa mainosten määrää pidetään negatiivisena vaikuttajana näkyvyyden suhteen vaikka levikki onkin suurempi, kuten jo aiemmista vastauksista tuli ilmi. Vastaus: *Oikeastaan levikki. Eli tarpeen tavoittaa sivummalla asuvat.* tukee ajatusta siitä, että ilmaisjakelun suurin etu on juuri se, että sillä saavutetaan suurin määrä talouksia. Aikaisemmin tässä työssä puhuttiin siitä, että

yrityssegmentoinnissa yritykset tekevät ostopäätöksensä tuotteesta muun muassa sopivuuden, hinnan ja palvelun perusteella. Levikin jälkeen toiseksi suosituin kriteeri mainostuskanavan valintaan oli hinta. Kun otetaan huomioon, että kyselyyn vastanneet yritykset ovat pieniä ja toimivat vain paikallisesti, ilmaisjakelua voidaan vastaustenkin perusteella pitää niille parhaana vaihtoehtona. Se vastaa parhaiten niiden tarpeisiin hinta-laatu-suhteeltaan suuren levikkinsä ansiosta. Se taas, että lehti auttaa yritystä mainosten laatimisen kanssa, helpottaa pienten yritysten toimintaa siinä, että niiden omat resurssit tällaiseen toimintaan ovat melko rajalliset.

Viides kysymys käsittelee sitä, mitä yritys toivoo saavuttavansa mainoksella. Kahdeksi tärkeimmäksi asiaksi nousi näkyvyys ja lisää asiakkaita. Tämä kulkee linjassa sen kanssa, että mainostuskanavan tärkein valintakriteeri on levikki. Pienelle yritykselle ilmaisjakelun laaja levikki takaa parhaan näkyvyyden. Siitäkin huolimatta, että mainosten suuri määrä voi sitä jonkin verran pienentää. Vaikka näkyvyys itsessään ei tuo lisää asiakkaita, se on tärkeä tekijä niiden hankkimisessa ja tästä syystä myös linjassa sen kanssa, että pienet yritykset hakevat mainoksillaan mahdollisimman suurta näkyvyyttä, tietyn kohderyhmän sijaan. Segmenttinä tällainen asiakasryhmä olisi ilmaisjakelulehdelle lähes ideaali, sillä sen omat vahvuudet vastaavat asiakkaan tarpeita erittäin hyvin.

Kuudentena kysymyksenä kysyttiin, onko yrityksille tärkeää saada mainostuskanavasta pitempiaikainen kumppani. Aikaisemmin nostettiin jo esille, että kuusi seitsemästä yrityksestä halusi mainostuskanavan kanssa pitempiaikaisen myyjä-asiakassuhteen. Aikaisemmin todettiin, että segmentoinnin kunnollinen tekeminen vaatii yritykseltä panostamista, ja tämän takia on luonnollista, että yritys hakee pitempiaikaisempia liikesuhteita valitsemansa mainostuskanavan kanssa, koska jatkuvuus säästää yritykseltä uuteen valintaprosessiin vaadittavan työn.

Seitsemäs ja kahdeksas kysymys käsittelevät sitä, millainen on vastanneiden yritysten mielestä ideaali kumppani, kun puhutaan paikallislehdestä mainostuskanavana ja sitä, minkälaista vuorovaikutusta ne odottavat lehdeltä ensimmäisen mainoksen jälkeen. Kummankin kysymyksen vastauksissa on runsaasti hajontaa, eikä niistä voi vetää kovin suuria johtopäätöksiä. Ideaalista kump-

panista saatiin vastaukseksi muun muassa: *Odotan kumppanilta hyviä asiakaspalvelutaitoja, suunnittelu sekä kommunikoinnin hallintaa. sekä Ottavat yhteyttä minuun päin. Antavat välillä ideoita mainontaa ajatellen. Pitempiaikaisissa suhteissa he myös jo tietävät millaista mainontaa (ja millaiselle kohderyhmälle) ha-*
en.

Edellä mainituissa vastauksissa esiin nousseet asiakaspalvelutaidot ja aloitteellisuus mainosten ideointiin, ovat asioita jotka voidaan nostaa esiin. Nämä vastaukset tukevat sitä ajatusta, että yritykset haluavat lähemmän suhteen mainoskanavansa kanssa, jotta ne saavat maksimaalisen hyödyn panostuksestaan. Kuten jo aiemmin segmentoinnista puhuttaessa on todettu, uusille markkinoille murtautumista yrittävän yrityksen on hyvä tietää minkälaista suhdetta mahdolliset asiakkaat hakevat myyjän kanssa. Tämä auttaa yritystä muokkaamaan tuotettaan ja erityisesti siihen liittyviä palveluja asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

5.1.3 Mielikuva Vartista

Kyselyn viimeisessä osassa selvitettiin yritysten mielikuvaa Vartista. Viimeinen osa käsittää kysymykset 9 - 13. Yhdeksäntenä kysymyksenä tiedusteltiin vastanneiden yritysten tämän hetkistä suhdetta Vartiin. Yritysten suhde Vartiin voidaan selvästi jakaa kahteen luokkaan. Toinen on joskus kokeillut sitä mainoskanavana, toisessa se taas tunnetaan lähinnä ilmaisjakelulehtenä. Neljä seitsemästä vastanneesta on kokeillut Varttia mainoskanavana, mutta vain satunnaisesti. Kolme seitsemästä taas tuntee lehden lähinnä kuluttajatasolla ilmaisjakelulehtenä. Oleellisin asia Vartin kannalta nousi esiin vastauksessa, jossa sen sopivuus mainoskanavaksi kyseenalaistettiin sen lappeenrantalaisuuden takia. *Kotiin jaetaan Vartti ja selaan sen läpi. Koska lehti on Lpr:n paikallislehti, se ei ole minulle kiinnostava, eikä myöskään yrityksemme mainostamiseen so- piva.* Luvussa, jossa käsiteltiin segmentointia, puhuttiin siitä, että yrityksen imago on myös tärkeä tekijä, kun halutaan lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Samalla nostettiin esille se mahdollisuus, että Vartin lappeenrantalaisuus voi nousta ongelmaksi. Edellä mainittu vastaus tukee tätä näkemystä. Lisäksi aikaisemmissa vastauksissa yritykset ovat pitäneet levikin lisäksi tärkeänä oman

kohderyhmän saavuttamista. Tämä ei tietenkään niiden mielestä onnistu, jos oletuksena on, että Varttia ei Imatralla juurikaan lueta. Imago lappeenrantalaisena lehtenä voi olla kynnyskysymys Vartin kannalta, sillä kuten jo todettu, imagon muuttaminen on yritykselle hankalaa ja se vaatii siltä suuren panostuksen.

Kysymykset yksitoista ja kaksitoista käsitelivät sitä, mitä etuja ja heikkouksia Vartilla on kilpailijoihinsa verrattuna. Kuvaavaa on, että kolme seitsemästä vastanneesta ei osaa nimetä etuja ja neljä ei osannut nimetä heikkouksia lehdelle. Tämä kertoo siitä, että Vartti ei lopulta ole kovin tunnettu vaihtoehto mainoskanavana Imatralla. Etuna kuitenkin mainittiin lehden suuri levikki kilpailijoihin verrattuna, ja myös yksi vastaajista mainitsi mainoksen hinnan. Aikaisemmin vastanneet ovat jo ilmaisseet, että levikki on yksi tärkeä tekijä, kun ne valitsevat mainostuskanavaa. Segmentointia käsittelevässä luvussa puhuttiin siitä, että uusille markkinoille murtautuvan yrityksen on saatava tuotteensa vastaamaan paremmin asiakkaiden vaatimuksia, kuin mitä kilpailijoiden tuotteet sillä hetkellä tekevät. Tähän nojaten Vartin tarjoama tuote voisi hyvinkin sopia imatralaisten yritysten tarpeisiin. Vastakohtana tälle, kaikki kolme vastaajaa, jotka osasivat nimetä heikkouksia, nimesivät lehden Lappeenranta-painotteisuuden. Jo aikaisemmissa kysymyksissä vastaajat ovat ilmaisseet pyrkivänsä mainostamaan oman kaupungin lehdessä siitä syystä, että uskovat tavoittavansa halutun kohderyhmän paremmin. Segmentointia käsittelevässä luvussa käsiteltiin myös sitä, että yritysmarkkinoilla segmentoinnin voi tehdä haluttujen asiakkaiden ostotapojen mukaan. Tässä tapauksessa ostotavat eivät tietenkään ole Vartin puolesta kannattavat, koska yritykset suosivat paikallisia lehtiä.

Viimeisenä asiana kysyttiin, mitä etua yritys luulisi saavansa verrattuna tämänhetkiseen tilanteeseen, jos se alkaisi mainostaa Vartissa. Neljä vastannutta uskoi saavansa yritykselleen lisää näkyvyyttä, ja eräs vielä tarkensi, että toivoisi saavansa nimenomaan lisää asiakkaita Lappeenrannasta. Yksi vastannut ei uskonut sen tuovan muutosta sijaintinsa takia. Nämä vastaukset vahvistavat jo aiemmin esille tullutta näkemystä siitä, että Vartti Etelä-Karjala on imatralaisten yritysten silmissä nimenomaan lappeenrantalainen lehti. Jo aikaisemmin sen vahvuudeksi on todettu levikki, ja usko lisänäkyvyydestä menee tämän kanssa samoille linjoille. Kuitenkin näyttää siltä, että näkyvyyttä uskottaisiin saavutetta-

van juuri Lappeenrannan alueella eikä Imatralla. Tämä tietenkin sopii niille yrityksille, jotka houkuttelevat asiakkaita myös Imatran ulkopuolelta, mutta taas niille, joiden asiakkaat tulevat vain Imatralta, tällä ei ole mitään merkitystä. Segmentoinnin kannalta asiasta tekee haasteellisen, koska myyntiponnistusten kohteeksi tulisi saada tarkennettua juuri ne yritykset, joiden asiakaskunta tulee myös Lappeenrannan alueelta. Tällöin olisi mahdollista, että haluttu segmentti jäisi liian pieneksi myynnin kannalta.

5.2 Aineiston luotettavuus ja käyttökelpoisuus

Kyselyssä saavutettu aineiston määrä jäi toivottua pienemmäksi. Tämä johtui siitä, että kyselyyn vastanneiden määrä jäi lopulta toivottua pienemmäksi. Myös yksittäisen kyselyn vastauksista saatu tietomäärä jäi pienemmäksi, mitä alun perin toivottiin. Tavoitteena oli saada pääosin laadullista tietoa, mutta nyt tieto on isoilta osin myös määrällistä ja tämän vuoksi otannan tulisi olla suurempi, jotta aineistoista voitaisiin tehdä suurempia yleistyksiä. Nyt tietoa voidaan pitää lähinnä suuntaa antavana ja sen pohjalta voidaan tehdä karkeita toimintaehdotuksia. Mikäli kyselyn tuloksista halutaan tarkempia ja luotettavampia, olisi tehtävä lisäotantaa jo olemassa olevaan kyselyyn tai tehdä kokonaan uusi tutkimus tässä tutkimuksessa saatujen tietojen pohjalta.

5.3 Toimintaehdotukset

Kuten jo aikaisemmin on todettu, halutun asiakassegmentin potentiaalın ratkaisee se, miten hyvin sen tarpeet vastaavat tuotetta, jota yritys on tarjoamassa, ja se, miten halukkaita halutut asiakkaat ovat ostamaan yrityksen tuotetta. Haastattelun tulosten perusteella imatralaiset yritykset mainostavat pääosin ilmaisjulkaisuissa ja haluavat mainokseltaan pääosin lisää näkyvyyttä yritykselleen ja luonnollisesti lisää asiakkaita. Yritykset myös pitävät tärkeänä, että mainostuskanava on paikallinen. Tämä johtuu siitä, että tällöin uskotaan mahdollisimman monen ihmisen konkreettisesti näkevän mainoksen.

Vartin kannalta hyvä asia on, että suuri levikki nähdään myös tärkeänä, koska se pystyy tarjoamaan suuren levikin ilmestyessään kahdessa kaupungissa. Myös mainospaikan hinta nousi esille, ja Vartin etuna koettiin, että siinä mainostaminen on melko edullista. Heikkoutena esille nousee selkeästi se, että vas-

tanneiden mielestä lehti on liian Lappeenranta-painotteinen. Sen takia yritykset olettavat, että sitä ei myöskään lueta Imatralla. Vastauksista myös tulee vaikutelma, että yrityksissäkin Vartti tunnetaan lähinnä kuluttajatasolla, ja sitä ei juurikaan pidetä mahdollisen mainostuskanavana. Myöskään lehdessä mainostaneet yritykset eivät ottaneet sitä vakituiseksi mainostuskanavaksi, koska mainoksen vaikutus ei ole ollut toivottu.

Vartin kannalta ei ole suositeltavaa yrittää lähteä suoraan myymään mainostilaa imatralaisille yrityksille. Koska lähes kaikille haastatteluun vastanneille mainostuskanavan paikallisuus oli tärkeä tekijä, voidaan olettaa, että halukkuutta lähteä mainostamaan Varttiin, joka mielletään lappeenrantalaiseksi lehdeksi, ei juuri ole. Näin ainakin sellaisten yritysten tapauksessa, joiden asiakaskunta koostuu lähialueen ihmisistä, esimerkiksi parturi-kampaamot. Mikäli Vartti kuitenkin haluaa ehdottomasti koittaa Imatran markkinoille murtautumista, sitä ennen olisi hyvä selvittää, mitkä tekijät tekevät siitä yritysten mielestä juuri niin lappeenrantalaisen, ja sen jälkeen yrittää muokata yrityskuvaansa niin, että se nähtäisiin houkuttelevampana myös imatralaisten yritysten silmissä.

Vastausten perusteella yritykset kuitenkin pitävät Vartin etuina sen, että se tarjoaa suuren levikin ja nimenomaan voisi tuoda yrityksille lisää näkyvyyttä Lappeenrannan alueella. Tämän pohjalta markkinoille murtautumista voisi yrittää kohdistamalla myyntiponnistelut niihin yrityksiin, jotka voivat houkutella asiakkaita oman kaupungin ulkopuolelta, esimerkiksi autokauppiaisiin tai tietyn alan erikoisliikkeisiin, joita ei tällä hetkellä Lappeenrannan alueella ole. Tällaisille yrityksille voi olla mahdollista myydä mainostilaa, sillä niitä voi houkutella mahdollisuus saada lisää asiakkaita Lappeenrannan alueelta. Myyntivalttina kannattaisikin erityisesti tarjota näkyvyyttä Lappeenrannassa, ei niinkään Imatran alueella. Tarjoamalla yrityksille täysin uuden kohderyhmän se pystyisi erottumaan imatralaisista kilpailijoistaan. Tällä perusteelle imatralaisista ei myöskään kannattaisi tehdä omaa segmenttiään vaan, yksinkertaisesti liittää ne jo olemassa olevaan segmenttiin.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että imatralaisissa yrityksissä on potentiaalia Vartin asiakkaiksi, mutta näiden yritysten tunnistaminen vaatii vielä lisää tutkimusta tai toimenpiteitä Vartin oman imagon muuttamiseksi. Tutkia voitaisiin esimerkik-

si sitä, mitkä yritykset pitävät Lappeenrannan alueen asukkaita mahdollisina asiakkaina, ja pyrkiä tältä pohjalta tunnistamaan ne yritykset, joihin kannattaa mainostilaa lähteä myymään.

Vaikka yritykset pitivätkin Vartin lappeenrantalaisuutta negatiivisena asiana, se oli käytännössä ainut huono asia, mikä nousi esille. Muuten yritysten silmissä Vartin vahvuutena nähdyt levikki ja mainospaikan hinta olivat juuri niitä asioita, mitä yritykset itse halusivat mainostuskanavaltaan. Hyödyllinen lisätutkimus olisi myös selvitys siitä, kuinka paljon kuluttajat Imatralla lukevat Varttia. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin selvittää sen mielikuvan paikkansapitävyyttä, että Varttia ei lueta Imatralla. Mikäli tulokset puhuisivat vallalla olevaa mielikuvaa vastaan, voisi Vartti hyödyntää sitä oman imagonsa muuntamisessa siihen suuntaan, että se sopisi mainoskanavaksi myös imatralaisille yrityksille. Pyrkimällä tekemään itsensä enemmän paikalliseksi imatralaisten silmissä Vartti tekisi itseltään houkuttelevamman mainostuskanavan myös niiden yritysten silmissä, joiden asiakaskunta koostuu lähialueen asukkaista.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, onko imatralaisissa yrityksissä potentiaalia Vartti Etelä-Karjalan asiakkaiksi, ja antaa kerätyn tiedon perusteella toimenpidesuosituksia Vartille siitä, kuinka toimia tämän segmentin kanssa. Tietoa kerättiin laadullisella tutkimuksella ja tutkimus suoritettiin informoituna kyselynä. Kyselyssä saatu tieto analysoitiin etukäteen tiettyjen kriteerien avulla ja tämän pohjalta annettiin toimenpide-ehdotukset jatkoa varten. Kriteerit halutun segmentin arviointiin haettiin tutkimalla, sitä millaisilla perusteilla yritysmarkkinoilla segmentointi yleensä tehdään ja miten hyvä segmentti yleensä määritellään. Tämän pohjalta luotiin kysely, joka keskittyi siihen, millä perustein imatralaiset yritykset tekevät päätöksensä paikallislehdissä mainostamisesta ja siihen, millaisena mainostuskanavana ne näkevät Etelä-Karjalan Vartin.

Etukäteen toivottiin, että kyselyyn vastaisi noin kymmenen yritystä. Tästä tavoitteesta jäätiin hieman, sillä seitsemän yritystä vastasi haastatteluun pyydettyssä ajassa. Koska tutkittavasta asiasta ei ollut ennakkoon tietoa käytännössä ollenkaan, voidaan saavutetun tiedon määrää pitää riittävänä siihen, että tutkimuk-

sen pohjalta tehtiin alustavia johtopäätöksiä. Tämän tiedon perusteella Vartille pystyttiin perustellusti suosittelemaan jatkotoimenpiteitä ja antamaan uutta tietoa asiasta. Tarkoituksena oli löytää Vartille tukea tekemään päätös siitä, kannattaako sen lähteä kohdistutetusti myymään mainostilaa imatralaisille yrityksille. Tähän kysymykseen opinnäytetyö ei pystynyt suoraan vastaamaan, mutta aiheesta saatua uutta tietoa voidaan kuitenkin pitää hyödyllisenä ja suuntaa antavana tulevaisuutta ajatellen.

Toimintaehdotuksena Vartille suositeltiin lisätutkimuksen tekemistä siitä, miten paikkansapitävä on oletus, että Varttia ei lueta imatralaisissa talouksissa. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Vartti voisi paremmin tehdä päätöksiä jatkosta. Mikäli oletus, että sitä ei lueta Imatralla pitää paikkansa, saisi Vartti vahvistuksen sille, että sen tulee muuttaa imagoaan, mikäli se haluaa pyrkiä tosissaan Imatran markkinoille. Tämä tieto vahvistaisi omalta osaltaan tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Toisaalta jos oletus osoittautuu vääräksi ja Varttia luetaan samoissa määrin kuin muitakin julkaisuja, voisi Vartti käyttää tätä tutkimustulosta myyntivalttinaan, kun se tavoittelee Imatran alueen yrityksiä asiakkaikseen. Joka tapauksessa Vartti saisi tutkimustuloksista tietoa siitä, minkälainen imago sillä on Imatralla. Toisena toimenpide-ehdotuksena Vartille suositeltiin myynnin kohdistamista sellaisiin yrityksiin, joiden asiakkaat voivat tulla Lappeenrannan alueelta. Tätä suositellaan siinä tapauksessa, jos Vartti haluaa aloittaa myynnin Imatran alueella ilman lisätutkimusta. Näiden yritysten tunnistaminen voi osoittautua hankalaksi, mutta hyötynä olisi se, että Vartin ei tarvitsisi tehdä niistä omaa asiakassegmenttiä, vaan ne voitaisiin liittää jo olemassa olevaan segmenttiin. Tällöin myöskään itse tuotetta ei tarvitse räätälöidä sen kummemmin näiden yritysten tarpeisiin. Mikäli yritykset saisivat mainoksista positiivisia tuloksia, se voisi myös välillisesti parantaa Vartin imagoa imatralaisten yritysten silmissä ja näin lisätä mahdollisuuksia saada vielä isompaa osaa Imatran markkinoista.

Lähteet

Blois, K. 2000. The Oxford textbook of marketing. 1. painos. Oxford University Press

Hague, Harrison, Segmentation in B-2-B markets

http://www.b2binternational.com/assets/whitepapers/pdf/segmentation_in_b2b_markets.pdf (luettu 10.3.2012)

Hirsijärvi S. & Helena H. 2011. Tutkimushaastattelu 1. painos. Gaudeamus Helsinki University Press

Lahtinen & Isoviita 1998. Markkinointitutkimus 1. painos. Avaintulos Oy

Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Mäntyneva, M. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos WSOY

Parasuraman, Grewall, Krishnan 2004. Marketing Research. 1. painos. Houghton Mifflin Company

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

The 4 Ingredients of Effective B2B Segmentation

<http://www.growthperspective.com/2011/02/the-4-elements-of-effective-b2b-segmentation/> (luettu 8.3.2012)

Markkinatutkimushaastattelu ja vastaukset kysymyksittäin

1. Mainostaako yrityksenne tällä hetkellä paikallislehdissä? Ilmaisjakelu vai tilauslehdissä?

"Tällä hetkellä en mainosta. Mainostan useimmiten kevään/kesän korvilla ja pikkujouluaikaan. Ilmoitus tulee lähinnä ilmaisjakelulehtiin."

"Ei"

"1xviikko Uutisvuoksen sunnuntainumerossa, sunnuntainumero on myös ilmaisjakelussa."

"Kyllä. Ilmaisjakelussa enimmäkseen."

"Pääasiassa ilmaislehdissä."

"Ei mainosteta tällä hetkellä."

"Kiinteää/jatkuvaa mainosta emme käytä. Mainostamme ilmaisjakelulehdissä."

2. Näettekö eroa siinä, mainostetaanko tilausjulkaisussa vai ilmaisjakelulehdessä? Jos näette niin mitä?

"Mainostan useimmiten ilmaisjakelulehdissä, koska silloin mainos on suuremman yleisön saatavilla."

"En"

"Minusta ei ole eroa mainostaako tilaus- vai ilmaisjakelussa. Tärkeää on, onko lehti tunnettu ja luetaanko sitä."

"Hiukan mielestäni "enemmän tapahtuu" ilmaisjakelulehdessä mainostettaessa."

"Ilmaisjakelulehti ilmestyy useampaan talouteen, toisaalta ilmaislehdissä on yleensä enemmän mainoksia eli näkyvyys voisi olla tilattavassa lehdessä parempi."

"Olemme mainostaneet sekä ilmaisjakelu- että tilauslehdissä. Voisi ajatella, että lehden tilaaja lukee tarkemmin lehden, kun maksaa siitä, mainosposti saatetaan heittää lehtipinoon suoraan."

"Ilmaisjakelussa levikki on suurempi."

3. Mainostatteko useammassa lehdessä vai onko teillä "vakituinen" lehti jota käytätte säännöllisesti? Millä perusteilla olette päätyneet ratkaisuunne?

"Mainostan useammassa lehdessä, mutta on yksi lehti, jossa mainostan eniten. Tämä lehti on alueen luetuin."

"Uutisvuoksi ja Imatralainen pääasiassa. Luulen, että noiden lehtien kautta tavoitan parhaiten asiakaskuntani."

"Mainostamme vain Uutisvuoksessa. Lehti on paikallinen, ihmiset lukevat sitä koska siitä saa tietoa paikallisista asioista. Palveluosio on UV:ssa hyvä."

"Oikeastaan nykyisin vakituinen lehti. Tämä ratkaisu koska tavoittaa hyvin asiakkaat ja mainospohjia sen verran että niitä helposti muokkaavat eli auttavat. Muiden työtehtävien ohessa helpottaa asiaa."

"Useammassa lehdessä, tilanteen mukaan."

"Aika vakituiseen nykyisin vain yhdessä lehdessä mainostamme. Todettu hyväksi."

"Useimmin paikallislehdessä (Uutisvuoksi). Kannatus "oman kylän lehdelle"!

4. Mitkä ovat kriteerinne markkinointikanavan valintaan? (Hinta, levikki, tietty kohderyhmä joka halutaan saavuttaa, henkilökohtaiset suhteet, joku muu?) Mikä on tärkein yksittäinen kriteeri valintaa tehdessänne?

"Minulle tärkein markkinointikriteeri on kohderyhmä ja lehden levikki."

"Hinta ja levikki."

"Mainoksen hinta ja lehden levikki, paikallisuus=tärkein"

"Oikeastaan levikki. Eli tarpeen tavoittaa sivummalla asuvat."

"Mainoksen toimivuus on tärkein tekijä."

"Laaja näkyvyys"

"Levikki, hinta, luotettava toimittaja(haastatteluja tehtäessä)."

5. Mitä yritys pyrkii saavuttamaan mainoksella?

”Näkyvyyttä.”

”Saamaan asiakkaita. Joko jonkun kampanjahintaisen tuotteen ostoon, tai herttelemään asiakkaita yleensäkin tulemaan liikkeeseeni ostoksille.”

”Toivomme saavamme yritykselle näkyvyyttä ja yrityksen yhteystiedot ovat säännöllisesti esillä.”

”Asiakkaita”

”Lisää myyntiä ja tunnettavuutta.”

”Saa paremmin asian ihmisten tietoon, esim. yrityksen tapahtumista.”

”Näkyvyyttä, mahdollisia tarjouksia, mitä muita kauneus palveluja on saatavilla.”

6. Onko yritykselle tärkeää saada mainoksen julkaisevasta lehdestä pittempiaikainen kumppani?

”Kyllä.”

”On”

”Kyllä”

”Ei osaa sanoa”

”Kyllä”

”On”

”Melko tärkeää.”

7. Minkälainen on mielestänne ideaali kumppani mainostamiseen, kun puhutaan paikallislehdistä?

”Odotan kumppanilta hyviä asiakaspalvelutaitoja, suunnittelu sekä kommunikoinnin hallintaa.”

”Ottavat yhteyttä minuun päin. Antavat välillä ideoita mainontaa ajatellen. Pittempiaikaisissa suhteissa he myös jo tietävät millaista mainontaa (ja millaiselle kohderyhmälle) haen.”

”Mielestäni on hyvä jos tarjotaan mainostilaa asiallisesti eikä tyrkytetä.”

”Ei osaa sanoa”

”Joustava, edullinen, laadukas ja luettu lehti.”

”Lehdessä on asiantunteva ilmoituskonsultti, laaja levikki ja hinta”

”Ei osaa sanoa”

8. Minkälaista vuorovaikutusta toivotte mainostuskanavalta sen jälkeen kun olette julkaisseet siinä mainoksen?

”Mahdollisesti ehdotuksia seuraavista mainoksista ja kuinka he onnistuivat mainoksen teossa.”

”En välttämättä mitään. Kenties voitaisiin ottaa edellisen mainoksen ”vaikutus” seuraavaa mainosta ajatellen. Eli onko ed. mainos ollut mieluinen ja saavuttanut kohderyhmän ja mitä muutoksia seuraavaan ilmoitukseen voisi ajatella.”

”Tähän en osaa oikein vastata. Olemme sopineet että mainoksemme on jatkuva, tarvittaessa ilmoitamme muutoksista.”

”Ei osaa sanoa”

”Voisi vaikka kysellä mainoksen toimivuudesta.”

”Herättämään asiakkaiden kiinnostus mainosta kohtaan.”

”Yhteyden ottoa yritykseen päin, ilmoittelua mahd.teema levikkeihin.”

9. Millainen on yrityksen suhde Lappeenrannan Vartti paikallislehteen? (ei tunne lehteä, tuntee lehden, on harkinnut lehteä mainoskanavana, on kokeillut mainoskanavana, mainostaa säännöllisesti lehdessä)

”On kokeillut mainoskanavana.”

”Olen joskus mainostanut, harvoin.

”Kotiin jaetaan Vartti ja selaan sen läpi. Koska lehti on Lpr.n paikallislehti se ei ole minulle kiinnostava, eikä myöskään yrityksemme mainostamiseen sopiva.”

”Tunnen lehden mitä nyt kotona selaillut. Ei toistaiseksi aikomusta mainostaa siinä.”

”On kokeiltu muutaman kerran”

”Tuntee lehden, ei ole mainostanut.”

”Tuntee lehden mutta ilmoittelee harvoin.”

10. Jos tunnette lehden tai olette mainostaneet siinä, kuvailkaa millaisia kokemuksia lehdestä on jäänyt?

”Yhteistyökykyinen, ottaa asian hyvin hoitaakseen. Positiivinen mieli jäi.”

”Ihan hyviä ja hyvä kun levikki laaja. Vaikka pääasiassa asiakaskuntani on Imatra-Ruokolahti alueelta, niin välillä kokeilen mainontaa Lappeenrantaankin päin.”

”Mainoksia on todella paljon, eivät kaikki erotu joukostaan.”

”Ei kokemusta, Edeltäjäni ehkä joskus mainostanut.. ehkä.”

”Mainoksen toimivuus ei ole toistaiseksi ollut hyvä.”

”Myönteiset kokemukset.”

”Enemmän Lappeenranta-painotteinen lehti.”

11. Mitkä asiat yrityksen mielestä ovat Vartin etuja mainostuskanavana muihin paikallislehtiin verrattuna?

”Laaja levikki. Lehden koko ja juttujen sijoittelu.”

”Laajempi levikki ja suht edullinen.”

”Ei osaa sanoa”

”Ei osaa sanoa”

”Laajempi levikki”

”Ei osaa sanoa”

”Laajempi levikki”

12. Entä haittoja?

”Ei osaa sanoa”

”En osaa sanoa. Ehkä miellän sen enemmän lappeenrantalaisten lehdeksi..”

”Ei osaa sanoa”

”Ei osaa sanoa”

”Imatralla lehteä ei ilmeisesti kovin tarkkaan lueta.”

”Ainakin täällä Imatralla juuri se Lappeenranta-painotteisuus..”

”Ei osaa sanoa”

13. Jos laittaisitte mainoksen Varttiin, mitä uskoisitte saavuttavanne sillä verrattuna nykyiseen tilanteeseen?

”Näkyvyyttä lisää.”

”Enemmän näkyvyyttä Lappeenrannan suunnalla kenties.”

”Ei osaa sanoa”

”Ei osaa sanoa”

”En usko meidän kannalta/sijaintimme kannalta paljon muuttavan tilannetta.”

”Toivoisin saavani enemmän asiakkaita Lappeenrannasta”

”Laajempi näkyvyys yritykselle.”