

RIEKKONIEMI OY:N MARKKINOINTITUTKIMUS



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

RIEKKONIEMI OY:N MARKKINOINTITUTKIMUS

Tuomo Ranua

2013

Riekkoniemi Oy

Ritva Junna

Hyväksytty _____ 2013 _____

Työ on kirjastossa lukusali-kappale



Tekijä	Tuomo Ranua	Vuosi	2013
Toimeksiantaja	Riekkoniemi Oy		
Työn nimi	Riekkoniemi Oy:n markkinointitutkimus		
Sivu- ja liitemäärä	45+2		

Tämä on markkinatutkimus, mikä on tehty Riekkoniemi Oy:n toimeksiannosta Rovaniemen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa. Riekkoniemi Oy on moottoripyörän renkaita ja ajovarusteita internetin välityksellä myyvä yritys.

Työn tarkoituksena oli selvittää onko moottoripyöräyhdistyksissä potentiaalisia asiakkaita toimeksiantajalle. Toisena tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan tunnettuutta kyseisten asiakkaiden keskuudessa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa menetelminä käytettiin internetin välityksellä toimitettua kyselylomaketta. Lisäksi kilpailijoista sekä teoriaosiosta kerättiin tietoa kirjoituspöytä tutkimuksen avulla. Tutkimus voidaan jakaa kolmeen osaan, joista ensimmäinen on katsaus toimeksiantajaan ja sen toimialaan. Toinen osio kattaa teoriaosan, jossa käsitellään markkinatutkimusta kokonaisuutena. Kolmas osa puolestaan kattaa itse tutkimusosan, jossa on kuvattu koko prosessi johtopäätöksineen.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin syksyllä 2011. Selvityksestä kävi ilmi, että moottoripyöräkerhot tekevät pääosin jonkinlaista yhteistyötä moottoripyöräalan yritysten kanssa, mutta rengasmarkkinoilla yhteistyö ei ole yhtä suurta. Tärkeimpänä huomiona voidaan pitää kohderyhmän tarvetta ja valmiutta yhteistyökumppaneille. Suurin yksittäinen tekijä yhteistyökumppanin valintaan oli hinta. Yhteistyön muodoista nousivat tutkimuksessa esille mainostaminen paikallisesti yhdistyksissä sekä alennusprosentin käyttö. Rengasmyynnin lisäksi kyselystä kävi ilmi, että yhdistykset kaipaavat lisää tuotteita renkaiden lisäksi, esimerkiksi varaosia.

Tunnettuutta saatiin lisättyä yritykselle huomattavasti, sillä jo tutkimuksen aikana Riekkoniemi Oy sai yhteistyökumppaneita. Toimeksiantaja sai myös tulevaisuutta ajatellen hyvää informaatiota käytettäväksi kyselyn perusteella.

Avainsanat: markkinatutkimus, moottoripyöräkerhot, moottoripyörän renkaat

Author	Tuomo Ranua	Year	2013
Commissioned by	Riekkoniemi Oy		
Subject of thesis	Market research for Riekkoniemi Oy		
Number of pages	45+2		

This is a market research assignment that was employed by Riekkoniemi Oy, a company that sells motorcycle wheels and driving accessories via Internet. The thesis was done in Rovaniemi University of Applied Sciences' Degree Programme in Business Economics.

The purpose of the thesis was to examine the possibility of finding potential customers in motorcycle unions and clubs. Another objective was to increase the awareness about the employer among those customers.

The method for this quantitative research was a questionnaire that was sent via Internet. The information about the company's competitors and the theoretical segment were gathered as a desk study.

The thesis contains three parts, the first being an overview of the employer and the industry. The second part covers the big picture of market research as the theoretical segment of the thesis. Third part is the research study where the whole process and the conclusions are portrayed.

The empirical part of the study was executed in autumn 2011. The research shows that motorcycle clubs mostly do cooperate with the companies related to the motorcycle business, but the cooperation in the wheel market isn't equally considerable. The need for a target group and the readiness for co-operative partners can be seen as the biggest research observations. The largest single factor for selecting an affiliate partner was the price. The research highlights the local advertising in unions and clubs and the use of discount percentages as forms of co-operation. The questionnaire shows that the clubs and societies want more products, for example spare parts, to be on sale alongside wheels.

The employing company already received significantly more recognition during the research process by gaining more affiliate partners. The questionnaire provided valuable information to the employer for future use.

Keywords: market research, motorcycle clubs, motorcycle tires

SISÄLLYS

1	KUVIOT JA TAULUKOT	1
2	JOHDANTO	2
3	RIEKKONIEMI OY	3
3.1	YLEISTÄ.....	3
3.2	TOIMINTA.....	3
3.3	TUOTTEET	4
3.4	ASIAKKAAT	6
3.5	NYKYTILA.....	7
4	MOOTTORIPYÖRÄN RENKAAT -TOIMIALANA	8
4.1	NYKYTILANNE.....	9
4.2	KILPAILIJA-ANALYYSI	11
4.2.1	<i>Kilpailija-analyysin osa-alueet</i>	<i>12</i>
4.2.2	<i>Riekkoniemi Oy:n kilpailija-analyysi.....</i>	<i>13</i>
4.2.3	<i>Yhteenveto</i>	<i>14</i>
5	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	15
5.1	YLEISTÄ.....	15
5.1.1	<i>Markkinointitutkimuskohteet</i>	<i>16</i>
5.1.2	<i>Markkinointitutkimus prosessina</i>	<i>20</i>
5.2	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN MENETELMÄT.....	21
5.3	TUTKIMUSTYYPIT	22
5.4	OTANTA.....	26
5.5	TUTKIMUSAINEITON KERÄÄMINEN JA LOMAKKEIDEN LAADINTA.....	29
5.6	TIETOJEN ANALYSOINTI JA RAPORTOINTI.....	30
6	MARKKINATUTKIMUKSEN RAPORTOINTI	33
6.1	TUTKIMUSONGELMA.....	33
6.2	TUTKIMUSASETELMA.....	34
6.3	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTETUTUS.....	34
6.4	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI	35
7	TUTKIMUSTULOKSET	36
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
9	LÄHTEET	46

1 KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIO 1. Metzeler Sportec M-3_s.4

KUVIO 2. Metzeler Roadtec Z6 (c)_s.4

KUVIO 3. Michelin Pilot Road 2_s.5

KUVIO 4. Verkkokauppaan rekisteröityneet asiakkaat (Riekkoniemi 2011)_s.6

KUVIO 5. Verkkokauppaan rekisteröityneiden asiakkaiden sukupuoli (Riekkoniemi 2011)_s.7

KUVIO 7. Moottoripyörä- ja mopokanta 1995-2010. (MP-Kauppiat Ry 2011) s.9

KUVIO 8. Markkinointitutkimuskohteet (Rope 2000, 429)_s.16

KUVIO 9. Markkinointitutkimuksen kohdealueita. Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 11)_s.17

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2008, 17)_s.23

KUVIO 10. Yhdistysten jäsenmäärä_s.37

KUVIO 11. Moottoripyöräkerhojen omat tilat_s.38

KUVIO 12. Riekkoniemi Oy:n tunteminen_s.38

KUVIO 13. Yhteydenotto yritykseen_s.39

KUVIO 14. Yhteistyö yritysten kanssa_s.40

KUVIO 15. Mahdollisuudet tilata moottoripyörän renkaita yhdistyksen kautta s.41

TAULUKKO 2. Tyytyväisyys tämän hetkiseen rengastarjontaan Suomessa s.41

KUVIO 16. Yhteistyökumppaneiden kiinnostus_s.43

2 JOHDANTO

Moottoripyöräharrastus kasvaa vuosi vuodelta koko Suomessa. Tästä kertoo se, että moottoripyöräkanta on kasvanut jo lähes 20 vuotta peräkkäin. Mitä enemmän moottoripyöräkanta kasvaa, sitä enemmän on töitä sen parissa yrittäville toimijoille. Tästä ei hyödy pelkästään moottoripyörien valmistajat sillä pyöräilyyn liittyy paljon muutakin. Moottoripyörässä on paljon kuluvia osia, jotka vaativat jatkuvaa kunnossapitoa. Tästä esimerkkinä voidaan pitää moottoripyörän renkaita, jotka ovat keskeisessä osassa tässä tutkimuksessa.

Ajankohtaisen tutkimuksesta tekee moottoripyöräkannan kasvun lisäksi myös se, että Suomessa renkaiden hintataso on suhteellisen korkea. Nykypäivän Internetmaailmassa on mahdollisuudet ostaa tavaroita hyvinkin helposti ulkomailta, erityisesti Euroopan Unionin sisällä. Toimeksiantajana on vastaperustettu yritys Riekkoniemi Oy, joka toimii nimenomaan Internetissä moottoripyörän renkaiden ja tarvikkeiden myyjänä. Tavallinen kuluttajamarkkina on sillä jo hyvin hallussa, joten tämä tutkimus on tehty moottoripyöräyhdistysten ja pienyritysten näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään onko moottoripyöräkerhoilla, rengaspajoilla tai huoltoasemilla kiinnostusta, resursseja ja muita mahdollisuuksia tehdä toimeksiantajan kanssa yhteistyötä. Tutkimusongelma on projektin aikana tarkentunut koskemaan pelkästään moottoripyöräkerhoja toimeksiantajan toiveesta. Tarkoituksena on tehdä markkinatutkimus koskien moottoripyöräyhdistyksiä ja kerhoja. Kysymysmuotoon asetettuna tutkimusongelmaa kuvaa hyvin; ”onko moottoripyöräkerhoista kannattavaan yhteistyöhön Riekkoniemi Oy:n kanssa?”.

Riekkoniemi Oy on vuonna 2011 perustettu yritys, joten toisena tavoitteena oli tehdä siitä tunnetumpi moottoripyöräalan ihmisten keskuudessa. Tavoitteena oli markkinatutkimuksen avulla saada jopa suoraan yhteistyökumppaneita ja ideoita niiden hankkimiseen. Tutkimus aloitettiin keväällä 2011 ja sen empiirinen vaihe kesti syksyille 2011 asti. Monesta erisyystä johtuen tutkimuksen kasaaminen ja lopullinen valmistuminen venyi aina syksyille 2013 saakka. Tämä ei silti vähennä tutkimuksen luotettavuutta, sillä kaikki tieto on kerätty samaan aikaan.

3 RIEKKONIEMI OY

3.1 YLEISTÄ

Toimeksiantajana toimii Ylöjärveläinen monialayritys Riekkoniemi Oy. Toimipiste sijaitsee Ylöjärven kunnassa Viljakkalassa. Yhtiön omistajina toimivat veljekset Samuli ja Herkko Riekkoniemi, joista toimitusjohtaja Samuli Riekkoniemi kokopäiväisenä työntekijänä. He ovat perustaneet yrityksen maaliskuussa 2011. Yhtiön päätoiminen toimiala on moottoripyörän renkaiden ja ajovarusteiden vähittäiskauppa. Alan sesonkiluonteisuudesta johtuen Riekkoniemi Oy:ltä löytyy myös mm. kylpytynnyrin vuokrausta sekä suunnitteilla on skeittitarvikkeiden myynti. Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä markkinatutkimus moottoripyörän renkaiden ja ajovarusteiden myynnille, joten tässä tutkimuksessa paneudutaan tarkemmin vain Riekkoniemi Oy:n aputoiminimen Mprenkaiden toimintaan. (Riekkoniemi 2011.)

Riekkoniemi Oy:n Viljakkalan toimipiste sijaitsee toisen omistajan tontilla, vilkkaan moottoripyöräreitin varrella. Sen toiminta sai alkunsa toimipisteen sijainnin sekä omistajien moottoripyöräharrastuksen kautta. Moottoripyörän renkaiden saanti Suomesta on hintavaa. Näiden seikkojen perusteella Riekkoniemen veljekset Herkko ja Samuli päättivät perustaa moottoripyörän renkaiden ja ajovarusteiden myyntiin pohjautuvan verkkokaupan. Moottoripyörätarvikkeiden myynti on kausiluonteista, joten he pyrkivät koko ajan kehittämään toimintaansa hankkimalla muita ansaintamahdollisuuksia. Varastona Riekkoniemi Oy käyttää Herkko Riekkoniemen kiinteistöstä löytyvää varastotilaa. (Riekkoniemi 2011.)

3.2 TOIMINTA

Riekkoniemi Oy hoitaa myyntinsä verkkokaupan kautta, mutta myös puhelin- ja sähköpostitilaukset ovat käytössä. Varsinaista myyntipistettä sillä ei ole, mutta noutopisteinä toimivat Viljakkalan varasto sekä Tampereen noutopiste. Verkkokauppa on perustettu huhtikuussa 2011. Riekkoniemi Oy tilaa renkaat suoraan tukkukauppailta. Se käyttää neljää-viittä tukkukauppiasta, mikä takaa tuotteiden monipuolisen ja varman saatavuuden sekä halvan hinnan. Ajovarusteet tulevat euroopasta suoraan valmistajilta. (Riekkoniemi 2011.)

Verkkokaupasta voidaan tilata monella eri tavalla tuotteita. Riekkoniemi Oy tilaa osan tuotteistaan omaan varastoon, jonka kautta tuotteet saapuvat nopeasti perille. Varastossa olevat tuotteet myydään myös noutoperiaatteella. Riekkoniemi Oy takaa kattavan tuotevalikoiman ilman suuria varastokustannuksia tilaamalla suuren osan tuotteista suoraan tukkukauppiailta ja valmistajilta asiakkaan kotiovelle. Tällöin toimitusaika vaihtelee neljästä kahdeksaan arkipäivään. (Mprekkaat-store 2011.)

Riekkoniemi Oy tekee yhteistyötä eri kaupungeissa toimivien asentajien kanssa. Tämä mahdollistaa asiakkaalle renkaan tilaamisen ja asennuksen avaimet käteen periaatteella. Asiakas voi tilata renkaan suoraan asentajan toimipisteeseen, jossa asentaja suorittaa renkaan vaihdon. Riekkoniemi Oy:llä on yhteistyökumppaneita mm. Jyväskylän, Tampereen, Turun ja Vantaan kaupungeissa. Lisäksi Riekkoniemi Oy on laajentamassa tiloja myös Ylöjärvelle Viljakkalan kylään. Tiloihin on tarkoituksena tulla moottoripyörän renkas- ja tasapainotuskoneet. (Mprekkaat-store 2011.)

3.3 TUOTTEET

Riekkoniemi Oy pyrkii kilpailemaan tuotteiden monipuolisella tarjonnalla sekä hinnalla. Se on ottanut tehtäväkseen ajaa moottoripyörän renkaiden ja ajovarusteiden korkeaa hintatasoa Suomessa alas. Riekkoniemi Oy pyrkii tarjoamaan Suomen halvimpien hintojen lisäksi mahdollisimman monipuolisen valikoiman. Mikäli jotain tuotetta ei löydy verkkokaupasta, voi sitä pyytää puhelimitse tai sähköpostilla. (Mprekkaat-store 2011.)

Riekkoniemi Oy:n verkkokaupassa on supertarjouksia, joiden perusteella on määrittynyt myös ostetuimpien tuotteiden lista. Kolme eniten ostettua tuotetta ovat kaikki olleet supertarjouksessa. Suurimpana myyntiartikkelina on ollut Metzelerin Sportec M-3. Supertarjouksessa on ollut niin etu- kuin takarengaskin. Myös toiseksi ja kolmanneksi myydyimmät tuotteet ovat supertarjouksia, Metzelerin Roadtec Z6 (c) ja Michelinin Pilot Road 2, jotka kumpikin sisältävä etu- ja takarengaan. (Mprekkaat-store 2011.)



KUVIO 1. Metzeler Sportec M-3

Metzeler Sportec M-3 on valittu parhaaksi Sport – renkaaksi (kuvio 1) Motorrad-lehden numerossa 05/07. Renkaan tarkka käyttäytyminen käännyttäessä auttaa pitämään linjan, mikä antaa kuljettajalleen turvallisuuden tunteen. Metzeler Sportec M-3 on hyvä valinta kun haetaan pitoa, hallittavuutta ja turvallisuutta. (Metzeler 2011.) Metzeler Sportec M-3:ssa on korkea suorituskyky kaikissa olosuhteissa ja siinä on hyvä märkäpito sekä kestävyys (Mpreenkaa-store 2011).



KUVIO 2. Metzeler Roadtec Z6 (c)

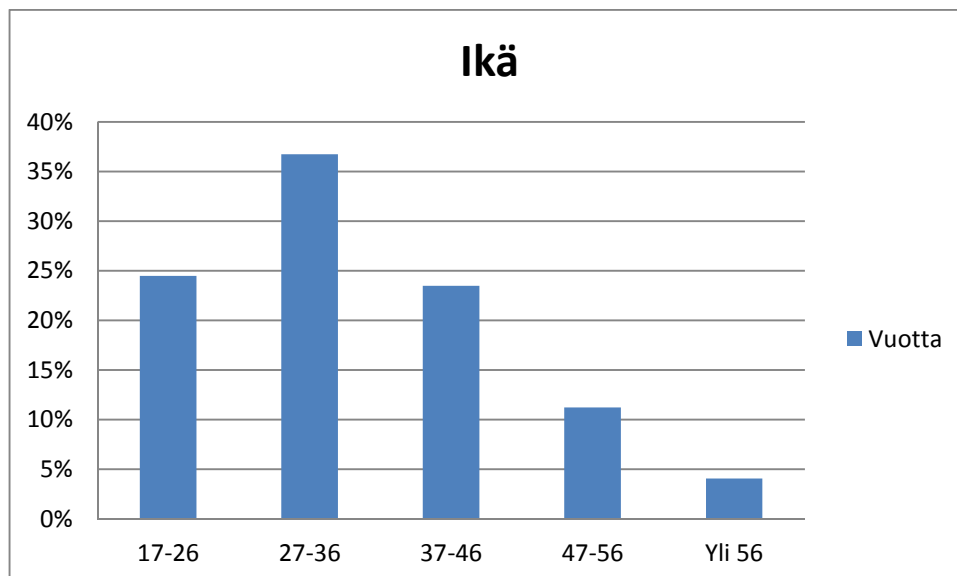
Metzeler Roadtec Z6 (c) sisältää vahvistetun takarenkaan, jota merkki "(c)" tarkoittaa (kuvio 2). Renkaassa on loistavat ajo-ominaisuudet ja se on kestävä. Eturenkaan malli on normaali ja se on Sport-touring luokan rengas. (mperenkaat.fi 2011.) Rengas sopii myös moderneille ja isoille enduro pyörille. Metzeler Roadtec Z6:ssa on erittäin hyvät märän kelin ominaisuudet sekä hyvä pito myös kuivalla yhdistettynä kestävyuteen, joka takaa pitkät kilometrit. (Metzeler 2011.)



KUVIO 3. Michelin Pilot Road 2

Michelin Pilot Road 2 on sport-touring rengas (kuvio 3), mikä on ollut testimenestyjä Moto Revue- ja Motorrad lehdissä vuodesta 2007 asti, jolloin se on lanseerattu markkinoilla. Rengas käyttää 2CT-teknologiaa, joka tarkoittaa kahden kumiseoksen teknologiaa. Kaksoiskumirakenteen avulla saadaan hyvä kompromissi kulutuskestävyyden kulutuspinnan keskiosassa ja olka-alueen hyvän pidon välille. (Michelin 2011.)

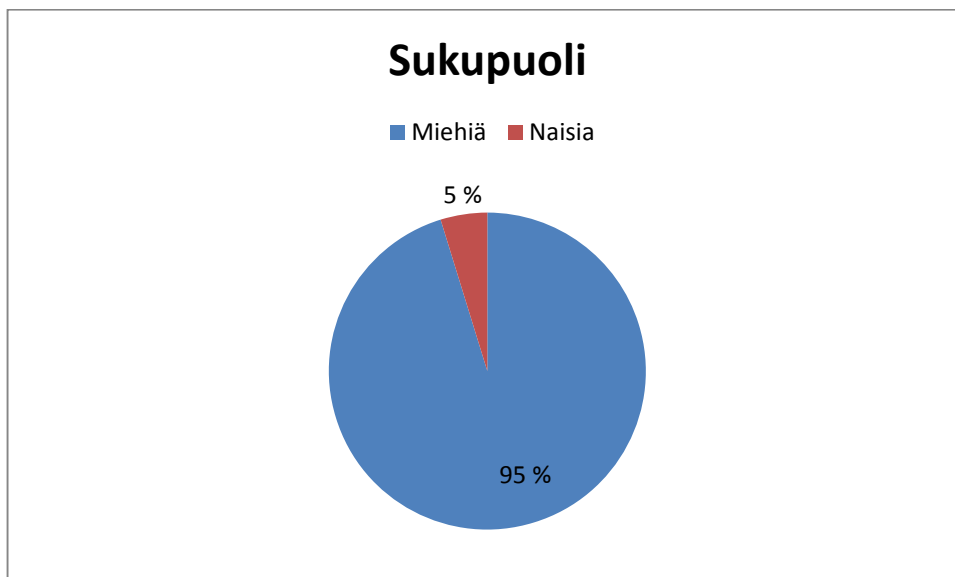
3.4 ASIAKKAAT



KUVIO 4. Verkkokauppaan rekisteröityneet asiakkaat (Riekkoniemi 2011)

Riekkoniemi Oy:n verkkokaupassa on käytössä käyttäjätunnusmenetelmä, minkä avulla pystytään seuraamaan asiakkaiden tietoja. Tunnuksen luodessa tulee syöttää oma nimi, osoite, ikä ja sukupuoli sekä puhelinnumero. Tämä

auttaa seuraamaan minkälaisia asiakkaita yrityksellä on. Kuvio 4:ssä on rekisteröityneet asiakkaat jaoteltu iän mukaan. Ikäjakauma on aloitettu 17 ikävuodesta, koska se oli nuorin ikä, mikä rekisteröityneistä löytyi. Kuvion perusteella voidaan todeta, että suurin asiakasryhmä on 27–36 vuotiaat ihmiset. Heitä oli rekisteröityneistä (ei tilanneista) asiakkaista noin 37 prosenttia. Toiseksi suurimpana ikäluokkana tulee 17–26 vuotiaat ja melkein yhtä suuri määrä eli noin neljännes oli 37–46 vuotiaita. 47–56 vuotiaita oli noin 11 prosenttia ja yli 56 vuotiaitakin neljä prosenttia rekisteröityneistä asiakkaista. Riekkoniemi Oy:n omistajille oli tullut hieman yllätyksenä ikäjakautuminen, sillä he olivat odottaneet, että iäkkäämpiä asiakkaita ei olisi näin paljon. (Riekkoniemi 2011.)



KUVIO 5. Verkkokauppaan rekisteröityneiden asiakkaiden sukupuoli (Riekkoniemi 2011)

Kuvio 5. kertoo verkkokauppaan rekisteröityneiden asiakkaiden sukupuolijakauman. Kuvion mukaan 95 prosenttia asiakkaista on miehiä, joka ei ole suuri yllätys, sillä suurin osa moottoripyöräilyä harrastavista ovat miehiä. Rekisteröityneistä asiakkaista viisi prosenttia on naisia. (Riekkoniemi 2011.)

3.5 NYKYTILA

Riekkoniemi Oy on perustettu maaliskuussa 2011 ja verkkokauppa saman vuoden huhtikuussa. Yritys pyrkii suorittamaan kaiken markkinoinnin ilmaiseksi Internetissä lähinnä Googlea, Facebookia ja Twitteriä käyttäen.

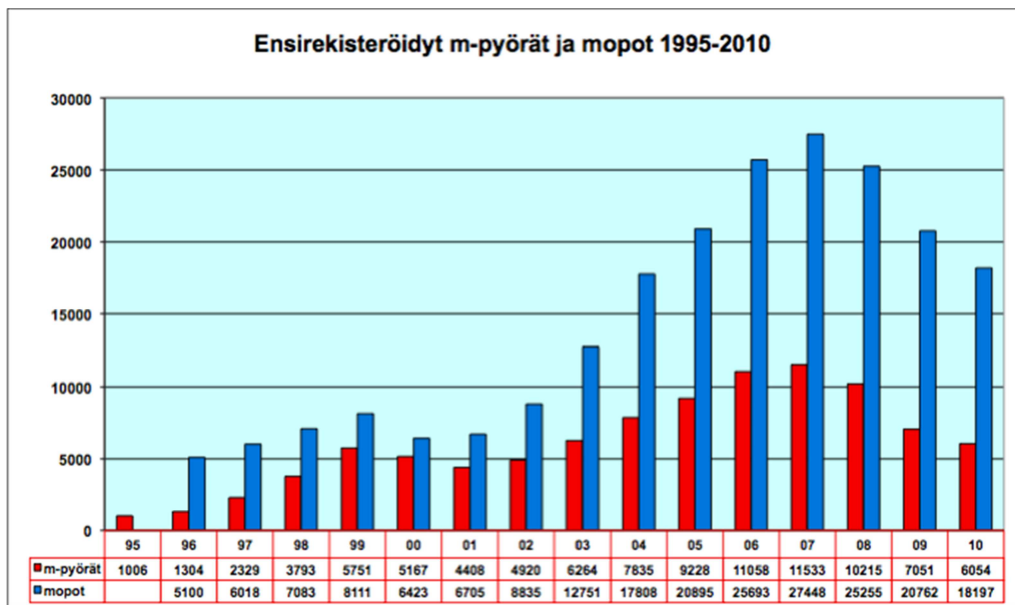
Nykytilan arviointi on hieman vaikeaa, sillä yritys on ollut pystyssä vasta niin vähän aikaa. (Riekkoniemi 2011.) Tutkimuksen edetessä on kuitenkin huomattavaa eteenpäin menoa ollut havaittavissa ja yritystoiminnasta on tullut kannattavaa (Riekkoniemi 2011.)

Riekkoniemi Oy:n tavoitteena on tuottaa toimeentulo yrityksen molemmille omistajille. Nykyisin päätoimisena työntekijänä työskentelee molemmat yrityksen omistajat. Pidemmän aikavälin tavoitteena Riekkoniemi Oy:llä on tulla johtavaksi moottoripyörän renkaiden, ajovarusteiden ja tarvikkeiden jälleenmyyjäksi Tampereen seudulla. Lisäksi he haluavat tavoittaa verkkokaupan avulla koko Suomen motoristit. (Riekkoniemi 2011.)

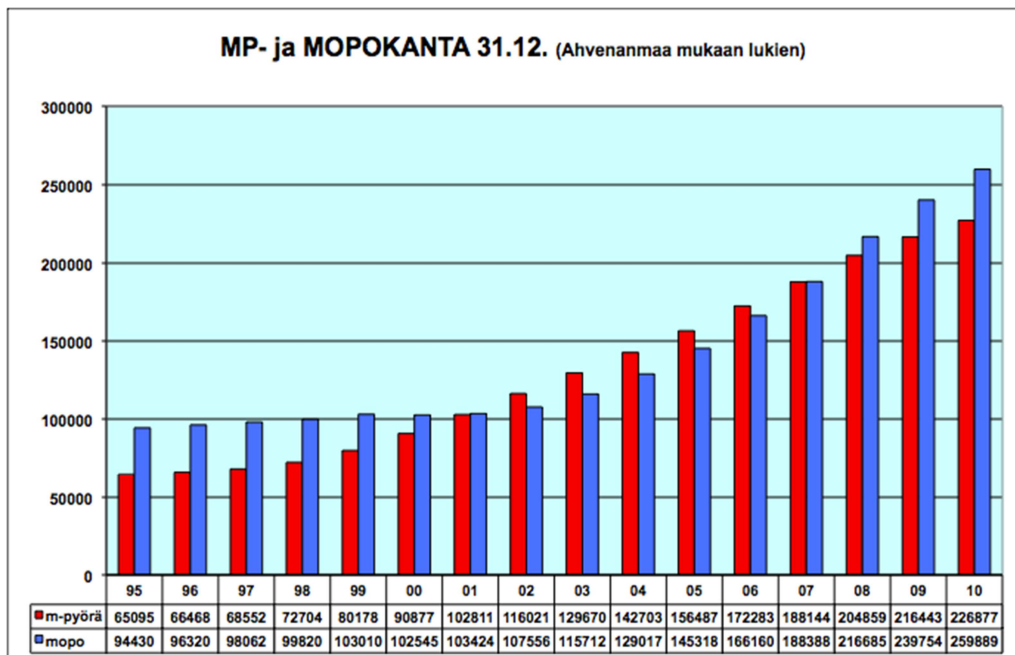
4 MOOTTORIPYÖRÄN RENKAAT -TOIMIALANA

Moottoripyörän renkaiden myynnistä on vaikea löytää mitään yksityiskohtaisia tilastoja, sillä pelkästään tästä alasta ei ole pidetty juurikaan minkäänlaista tilastoa. Moottoripyörien myyntiä ja harrastamista voidaan kuitenkin pitää tietynlaisena suunnan näyttäjänä myös renkaiden myynnissä. Näin toteaa myös MP-Kauppiat ry:n toiminnanjohtaja Jorma Vasama BajaHill MC:n tekemässä tiedotteessa vuonna 2009. Vasama 2009 sanoo, että moottoripyöräkanta vaatii huoltoa varaosia ja rengaspalveluita ja se pitää markkinat käynnissä. BajaHill MC on yleisesti tiedossa oleva moottoripyöräsivusto, mikä kerää ja toimittaa moottoripyöräuutisia (Riekkoniemi 2011).

4.1 NYKYTILANNE



KUVIO 6. Ensirekisteröidyt moottoripyörät ja mopot 1995-2010 (MP-Kauppiat Ry 2011)



KUVIO 7. Moottoripyörä- ja mopokanta 1995-2010. (MP-Kauppiat Ry 2011)

Kuvio 6 kertoo Ensirekisteröityjen moottoripyörien ja mopojen määrän vuosilta 1995-2010. Kuvio 7 puolestaan kuvaa moottoripyörien- ja mopojen kantaa samalla aikavälillä. Tässä tutkimuksessa käsitellään kuitenkin vain moottoripyörien renkaiden myyntiä, joten tarkastellaan vain moottoripyörien ensirekisteröintiä ja kantaa.

Ensirekisteröinti tarkoittaa ajoneuvon, tässä tapauksessa moottoripyörän, ensimmäistä rekisteröintiä Suomessa (Trafi 2011). Kuvion 6 mukaan vuonna 2002 ensirekisterijöityjen moottoripyörien määrä oli 4 920 kappaletta, josta se jatkoi nousuaan aina vuoteen 2007 asti, jolloin ensirekisteröintejä oli 11 533 kappaletta. Tästä ensirekisteröityjen moottoripyörien määrä on lähtenyt kuitenkin laskuun kun vuonna 2010 lukumäärä oli enää 6 054. Tämä johtunee maailmanlaajuisesta lamasta, sillä myös Espanjassa uusien moottoripyörien myynti on laskenut vuosien 2008 ja 2009 välillä jopa 49 prosenttia (Vasama 2010). MP 09 näyttelytoimikunnan puheenjohtaja Marco Färm perustelee BajaHill MC:n tiedotteessa 2009 pudotusta myös ajokauden huonolla kelillä, mutta tämä ei päde enää myöhemmälle laskulle.

Kuvio 7 kertoo, että moottoripyöräkanta on ollut kasvussa koko ajan vuodesta 1995. Vuonna 2001 moottoripyöräkanta oli 116 021 kappaletta kun vuonna 2010 se on lähes kaksinkertaistunut. Tämä johtaa siihen, että moottoripyörän renkaitakin menee koko ajan enemmän. Moottoripyörän renkaat tulee vaihtaa noin yhden ja kahden vuoden välein, joten tälle alalle löytyy kysyntää, varsinkin Suomen korkeiden hintojen vuoksi (Riekkoniemi 2011). Kuvioiden 6 ja 7 perusteella voidaan nähdä, että uusien eli ensirekisteröityjen moottoripyörien määrä on laskenut viimeisen kolmen vuoden aikana, mutta silti moottoripyöräkanta on kasvanut Suomessa kolmen vuoden aikana reilusti. Mitä enemmän moottoripyöriä on käytössä harrastajilla sitä enemmän myös renkaiden myynti kasvaa.

Kuvioiden 6 ja 7 sekä asiantuntijalausuntojen perusteella voidaan odottaa, että moottoripyörien määrä lisääntyy koko ajan, mikä taas lisää moottoripyörän huollon tarvetta, johon myös renkaiden myynti liittyy. Tätä vahvistaa myös Teknisen Kaupan ja Palveluiden yhdistyksen moottoripyöräjaoston puheenjohtaja Timo Lindström 2011 toteamalla, että heidän jälleenmyyjien ennakkokauppa on vuodenvaihteessa käynyt vuoden takaista vilkkaammin. Lindströmin 2011 mukaan kaksipyörämarkkinat seuraavat autoalan markkinoiden liikkeitä vuoden viiveellä. Toukokuussa 2011 uusien henkilöautojen rekisteröinti lisääntyi 21,6 prosenttia (Tuulilasi 2011). Tämän perusteella moottoripyörien myynnin tulisi lähteä kasvuun vuonna 2012.

4.2 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysi tehdään tässä tutkimuksessa sen vuoksi, että saadaan kuva kilpailevista yrityksistä ja heidän toiminnoistaan. Näiden asioiden avulla voidaan tehdä markkinatutkimus, josta käy ilmi ovatko moottoripyöräkerhot sekä pienet korjaamot ym. potentiaalisia asiakkaita Riekkoniemi Oy:lle. Kilpailija-analyysin avulla saadaan selville tässä tutkimuksessa minkälaisiin asioihin tällä alalla pyritään satsaamaan ja näin ollen voidaan laatia oikeanlaisia kysymyksiä markkinatutkimukseen.

Kilpailija-analyysin yleinen tarkoitus on saada maksimoitua yrityksen vahvat puolet niin, että yritys eroaa kilpailijoistaan. Kilpailija-analyysiin tulee sisällyttää kilpailijoiden tulevat päämäärät, tämänhetkinen strategia, oletukset ja valmiudet. Täydellistä kilpailija-analyysiä on erittäin vaikea toteuttaa, sillä syvälliseen kilpailija-analyysiin tarvitaan paljon tietoa, josta suurin osa löytyy todella kovan ja pitkäaikaisen työn avulla. (Porter 1984, 72.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä täydellistä kilpailija-analyysiä vaan markkinatutkimus. Resurssit eivätkä aika riittäisi tekemään täydellistä kilpailija-analyysiä, joten tein vain pintapuolisen kilpailija-analyysin, jotta saadaan selville minkälaisiin asioihin yritykset panostavat ja minkälainen toimiala yleensä ottaen on. Niiden perusteella voidaan tehdä markkinatutkimus ja siihen liittyvä kysely. Resurssit huomioon ottaen ja yleiskuvan saamiseksi tehdään edellisessä luvussa mainituista kilpailijoista yhteinen kilpailija-analyysi. Tarkastellen yrityksiä kuitenkin yksilöinä.

Kilpailija-analyysin keskeisiä ja tässä tutkimuksessa tärkeitä tietoja ovat:

- taloudelliset tunnusluvut
- tuotteet, palvelut, brandit ja niiden asema
- asiakkaat
- alueellinen kattavuus
- myynnin, mainonnan, tiedottamisen toimenpiteet
- hinta- ja laatu politiikka (Lotti 2001, 2001).

4.2.1 Kilpailija-analyysin osa-alueet

Kilpailija-analyysissä on Porterin mukaan neljä eri osa-aluetta, joiden perusteella voidaan tehdä kattava analyysi. Näiden neljän osa-alueen perusteella saadaan luotua kilpailijan reaktioprofiili, joka kertoo onko kilpailija tyytyväinen nykytilanteeseen, mitä todennäköisiä muutoksia kilpailija tekee, mitkä ovat sen heikot ja vahvat kohdat ja niin edelleen (Porter 1984, 73.) Tämän tutkimuksen kannalta kilpailija-analyysillä on tärkeää saada vastaukset kilpailijoiden vahvoihin ja heikkoihin puoliin sekä siihen miten kilpailijat toimivat. Näiden vastausten perusteella voidaan tehdä markkinatutkimus, joka palvelee Riekkoniemi Oy:tä mahdollisimman hyvin.

Kilpailija-analyysin neljä osa-aluetta voidaan jakaa vielä kahteen eri kategoriaan. Kategoriat ovat; mikä saa kilpailijan toimimaan ja mitä kilpailija tekee ja voi tehdä. Ensimmäisessä kategoriassa ovat tulevat päämäärät ja oletukset. Jälkimmäisessä kategoriassa ovat tämänhetkinen strategia sekä valmiudet, vahvat ja heikot puolet. (Porter 1984, 73.) Jälkimmäinen kategoria on tätä tutkimusta varten tärkeämpi, mutta ensimmäistä kategoriaa ei saa unohtaa. Kilpailijoista ei kannata tehdä päätelmiä intuition ja erilaisten epämääräisten vaikutelmien perusteella (Porter 1984, 72-73).

Ennen kun voidaan tarkastella kilpailija-analyysin osa-alueita, tulee tietysti valita kilpailijat, joita analysoidaan. Täydellisessä kilpailu-analyysissä analysoitavia yrityksiä ovat nykyisten kilpailijoiden lisäksi myös mahdolliset tulevat yritykset. Tulevia yrityksiä on vaikea arvioida, mutta esimerkiksi tulevista yritysostoista tai sulautumisista voidaan jotain päätellä. Tällaiset fuusiot vähentävät kilpailijoita, mutta lisäävät kilpailijoiden toimintakykyä. (Lotti 2001, 61; Porter 1984,74-75.) Tämän tutkimuksen kannalta tarkastellaan jo olemassa olevia kilpailijoita.

Tulevat päämäärät on ensimmäinen osa-alue. Se on tärkeä osa-alue, koska sen avulla voidaan tehdä päätöksiä onko kilpailija tyytyväinen nykyiseen asemaan vai aikooko se tehdä strategisia muutoksia. Strategiset muutokset vaikuttavat aina kilpailijan asemaan, toiset enemmän kuin toiset. (Porter 1984, 75-76.) Porter 1984 on luonut joukon avustavia kysymyksiä, jotka auttavat määrittämään kilpailijan nykyiset ja tulevat päämäärät. Alla on valittu

sovellettuna tähän tutkimukseen neljä parhaiten sopivaa kysymystä, joihin pyritään vastaamaan kilpailevista yrityksistä saatavilla tiedoilla.

- Mitkä ovat yrityksen nykyiset tulokset
- Mitkä ovat yrityksen yleiset arvostukset ja uskomukset
- Onko olemassa perusstrategiaa, jota yritys on käyttänyt
- Mitkä ovat yrityksen tuotesuunnittelun tavoitteet (Porter 1984, 75-76.)

4.2.2 Riekkoniemi Oy:n kilpailija-analyysi

Kilpailijoina Riekkoniemi Oy:llä toimii niin suomalaiset moottoripyörän renkaita myyvät yritykset, kuin Euroopassakin toimivat yritykset. Suomessa kilpailijoita ovat mm. Duell ja Storm-Motors sekä verkkokauppaan perustuva mprenegas.fi. Saksalaiset verkkokaupat ovat Riekkoniemi Oy:n pahimmat kilpailijat, sillä hinnat ovat siellä alhaisemmat kuin Suomessa. Tällaisia yrityksiä ovat mm. Mynetmoto, Rodamoto sekä Rengas-Online. Hintataso Suomessa on korkea, koska renkaat tulee tilata joka tapauksessa ulkomailta. (Riekkoniemi 2011.)

Rengas-Online on saksalaisen Delticom yhtiön omistuksessa oleva verkkokauppa. Delticom on Euroopan johtavia rengasmyyjiä Internetissä. Se on perustettu vuonna 1999 Hannoverissa ja sillä on 121 verkkokauppaa 39 eri maassa. Delticomilla on yli 28 000 yhteistyökumppania ympäri maailmaa, joihin asiakas voi tilata renkaan. Se myy renkaita myös jälleenmyyjille. Vuonna 2011 Delticom työllisti 108 ihmistä. Se pyrkii panostamaan hyvään palveluun sekä halpaan hintaan. Delticom on kasvattanut myyntituottojaan paljon, sillä vuonna 2010 myyntituotot kasvoivat 34,8 prosenttia. Vuoden 2010 myyntituotot olivat 419,4 miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2009 vastaava luku oli 311,3 miljoonaa euroa. (Delticom AG 2011.)

Rodamoto on espanjalainen moottoripyörän renkaiden jälleenmyyjä, joka toimii koko Euroopassa. Sen verkkokauppa on perustettu vuonna 2002. Yritys on ensin myynyt käytettyjä renkaita lähinnä Espanjassa. Vuoden 2006 ensimmäisellä puoliskolla Rodamoton myynti nousi yli 40 000 renkaaseen,

joka oli silloin Espanjan suurimpia, mutta myös kova tulos Euroopassa myynteinä mitattuna. (Rodamoto 2011.)

Storm Motor Oy on turkulainen moottoriajoneuvojen osien ja varusteiden vähittäiskauppa. Yritys on rekisteröity kaupparekisteriin vuonna 2002. Yhtiön toimialana on moottoriajoneuvojen, moottoriajoneuvotarvikkeiden ja ajoasusteiden maahantuonti, tukku- ja vähittäiskauppa. (Kauppalehti a 2011.) Storm Motor Oy:llä on viisi toimipistettä Suomessa. Helsingissä, Lahdessa, Oulussa, Tampereella ja Turussa. Verkkokauppa Storm Motorilla on melko uusi. (Storm Motor 2011.) Storm Motor Oy:n liikevaihto vuonna 2010 oli 6,89 miljoonaa euroa ja se työllisti 42 henkilöä. Vuonna 2010 Storm Motor Oy:n liikevaihto laski vuodesta 2009 8,1 prosenttia ja se teki 332 tuhatta euroa tappiota. (Kauppalehti a 2011.)

Duell Bike-Center on perustettu vuonna 1983. Se on maahantuonti ja tukkuliike, joka ei myy suoraan yksityishenkilöille. Duell Bike-Centerillä on koko Suomen kattava jälleenmyyjäverkosto. Duell myy moottoripyörän renkaiden ja ajovarusteiden lisäksi myös mopo, mönkijä, moottorikelkka, talviurheilu ja vene tuotteita. (Duell 2011.) Duell Bike-Centerin liikevaihto kasvoi viime vuonna edellis vuodesta 10,9 prosenttia, vuonna 2010 liikevaihtoa kertyi 21,2 miljoonaa euroa (Kauppalehti b 2011).

Mprengas.fi verkkokauppa toimii Special Edition J.P nimisen yksityisen elinkeinoharjoittajan omistuksessa. Sen toimialana on moottoripyörän ja auton renkaiden maahantuonti sekä myynti. Mprengaan kotipaikka on Keminmaa. Se on valtuutettu Dunlop moottoripyöränrenkaiden jälleenmyyjä. (Kauppalehti c 2011; Mprengas 2011.)

4.2.3 Yhteenveto

Kilpailijoista saatavia tulostietoja tarkastellessa voidaan huomata, että Internetissä toimiva Rengas-Online ja maahantuojatukuliike Duell Bike-Center ovat kasvattaneet tulostaan vuodesta 2009. Kun taas Storm Motor Oy, joka on niin sanottu kivijalkaliike on tuottanut tappiota. Tämä kertoo siitä, että Suomessa ollaan ostamassa moottoripyörän renkaita yhä enemmän verkkokauppojen kautta.

Hintaerot ovat niin suuret suomalaisella kivijalkakaupalla ja saksalaisella verkkokaupalla, että asiakkaat ovat osittain siirtyneet ulkomaisiin yrityksiin halvemman renkaan toivossa (Riekkoniemi 2011). Tämä tukee hyvin Riekkoniemi Oy:n valintaa ryhtyä myymään renkaat suoraan Saksasta asiakkaille. Tämän avulla taataan asiakkaalle mahdollisimman halpa hinta.

5 MARKKINOINTITUTKIMUS

5.1 YLEISTÄ

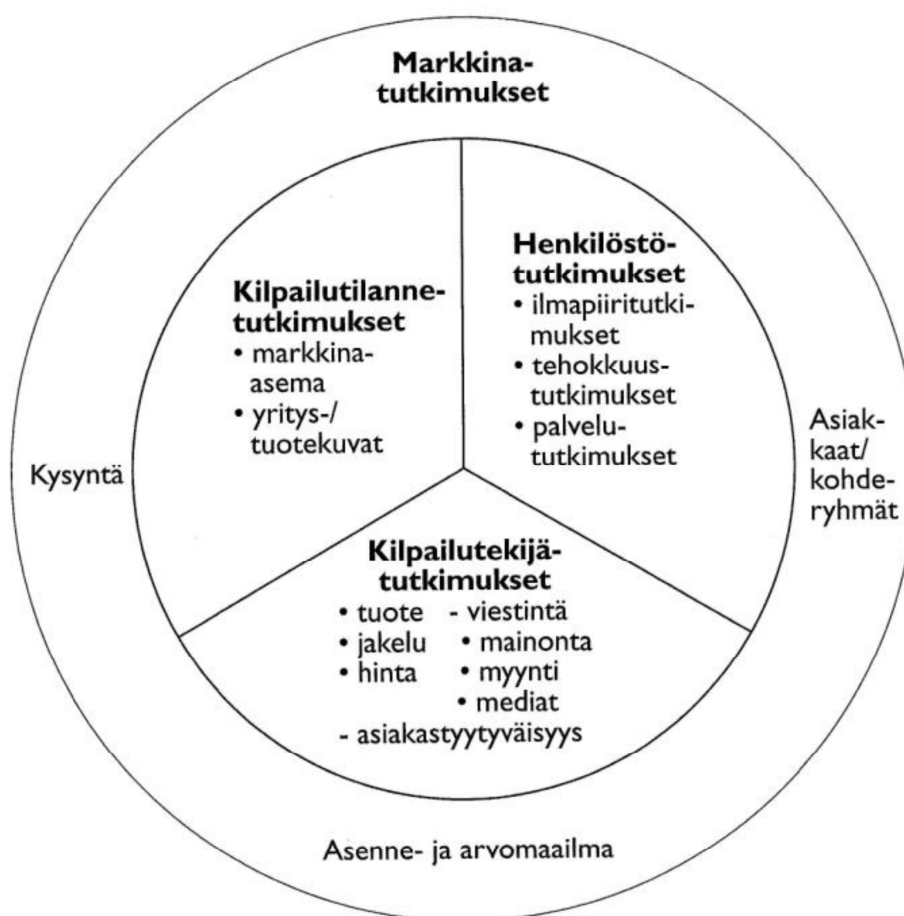
Markkinointitutkimus on yksi markkinoinnin osa-alue. Ilman sitä markkinointi voi teettää liikaa ja vääränlaista työtä, sillä markkinointitutkimuksen avulla saatava tieto perustelee ja antaa lisäinformaatiota markkinoinnin suuntaamiselle. Tätä kautta se myös antaa hyvät ja kattavat perustelut johdon toimenpiteille sekä vähentää riskitekijöitä. Markkinointitutkimus onkin seurausta tehokaasta markkinoinnin johtamisesta. (Chisnall 2001, 5-7; Lotti 1998, 10.)

Kun puhutaan markkinatutkimuksesta, ollaan käsittelemässä yhtä markkinointitutkimuksen osa-aluetta. Nämä termit sekoitetaan yleisesti keskenään. Markkinoita tutkittaessa voidaan tutkia markkinoiden koostumusta, markkinoilla toimivia tahoja, kilpailua sekä yleisiä kehityssuuntia. On myös tärkeää ottaa tutkimuksen kohteeksi yksittäiset asiakkaat, sillä he ovat viime kädessä se ryhmä, jossa panostamisen tulokset näkyvät. (Heinonen – Mäntyneva – Wrange 2003, 10.) Tämän vuoksi markkinatutkimus Riekkoniemi Oy:lle on rajattu niin, että se kattaa vain moottoripyöräkerhot.

Myös Timo Rope mainitsee teoksessaan Suuri Markkinointikirja, että useasti termit markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan keskenään. Hän perustelee selkeästi, että markkinointitutkimus selvittää kaikkia seikkoja, jotka on tutkimalla selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. Rope jatkaa, että markkinatutkimus on siis yksi markkinointitutkimuksen osa-alue, kuten edellisessä kappaleessa myös Mäntyneva & kumpp. totesivat. Markkinointitutkimukseen kuuluu myös monia muita tutkimusalueita. (Rope, Timo 2000, 421.)

5.1.1 Markkinointitutkimuskohteet

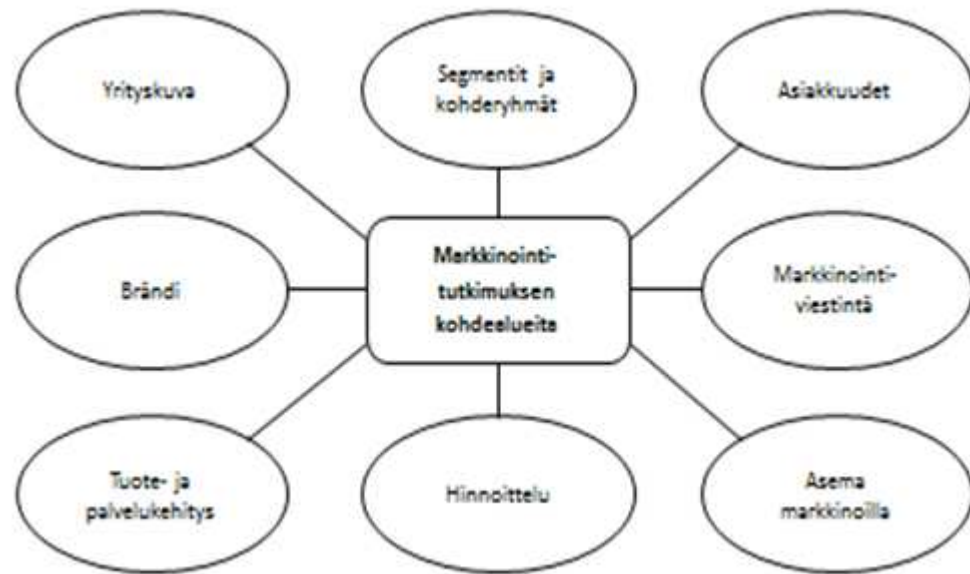
Markkinointitutkimus voi olla yleisten perustietojen hankintaa tai yksityiskohtaisten, markkinoinnin hienosäätöön liittyvää tietojen keräämistä (Lotti 1998, 13). Markkinointitutkimuksen kohteet voidaan määrittellä monella eri tavalla (Rope 2000, 429). Seuraavassa on kaksi eri kuviota markkinointitutkimuksen kohteista, jotka sisältävät lähes samat asiat, mutta ne on esitetty eri tavalla.



KUVIO 8. Markkinointitutkimuskohteet (Rope 2000, 429)

Kuviossa 8 markkinointitutkimuskohteet ryhmitellään neljään pääryhmään:

- markkinatutkimukset
- kilpailutilannetutkimukset
- kilpailutekijätutkimukset
- henkilöstötutkimukset. (Rope 2000, 429.)



KUVIO 9. Markkinointitutkimuksen kohdealueita (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 11)

Kuviossa 9 puolestaan on kohteet jaettu kahdeksaan eri osa-alueeseen. Mikäli tarkastellaan pelkästään kuvioita, niitä sen enempiä avaamatta, ensimmäinen kuvio on huomattavasti enemmän informaatiota antava. Sen avulla on ikään kuin jaettu asiat isompien asiakokonaisuuksien alle, joten se on helpompi jäsentää mielessä. Toisaalta jälkimmäinen kuvio on selkeämpi ja siitä voi nopeasti sisäistää, mitä asioita markkinointitutkimuksella voidaan tutkia. Kaiken kaikkiaan on tärkeämpää avata kuvioita 9, koska se sisältää enemmän informaatiota ja siitä voidaan helposti erotella markkinatutkimus, jota käydään muita osiota tarkemmin läpi.

Kuvion 9 mukaan markkinointitutkimuksen toimintakenttään kuuluu neljä eri pääryhmää, jotka ovat aiemmin mainitut markkinatutkimukset, kilpailutilannetutkimukset, henkilöstötutkimukset ja kilpailutekijätutkimukset. Tässä tutkimuksessa tehdään markkinatutkimus, jonka avulla tutkitaan kysyntää, asiakkaita, kohderyhmiä sekä asenne- ja arvomaailmoja. (Rope 2000, 430.) Tähän tutkimukseen voidaan valita asiakaspotentiaali, sillä pyritään tutkimaan ovatko moottoripyöräkerhot sopivia asiakkaita Riekkoniemi Oy:lle.

Keskeisiä asioita tutkittaessa asiakkuuksia ja kohderyhmiä ovat perustiedot ikä, sukupuoli, sosiaaliryhmä, tulotaso, perheen koko ja maantieteellinen

jakautuminen. Näiden lisäksi tulisi tietää ostotavat, valintakriteerit, elämäntyyli ja muut niin sanotut pehmeät kulutuskäyttäytymistä kuvaavat tekijät. Näitä tekijöitä yhdistelemällä erilaisten liiketoimien mukaan, voidaan saada yritykselle toimiva markkinasegmentoitinti ja kohderyhmän valinta. Koska tässä tutkimuksessa on tutkittavana vain yhdistyksiä, tulee ottaa perustietojen lisäksi tietoon seuraavat business to business –markkinoilla vaikuttavat asiat:

- toimiala
- yrityskoko
- ostoprosessiin osallistujat
- ostoprosessin eteneminen
- päätöksentekotyyppi (riskinottaja / varmistaja, keskitetty / hajautettu). (Rope 2000, 430.)

Tärkeintä on saada tietoon kaikki sekä yritykseen että ostamiseen osallistuviin henkilöihin ja ostoprosessiin liittyvät keskeiset tekijät (Rope 2000, 430). Tässä tapauksessa kohderyhmänä ovat moottoripyöräkerhot, joten toimiala on tiedossa. Tulee siis saada tietoon yhdistysten koko, minkälaisia mahdollisuuskia jäsenillä on tilata yhdistyksen kautta renkaita ja niin edelleen. Pyritään tekemään kysely, joka vastaisi näihin kysymyksiin.

Asiakkaiden ja kohderyhmän kartoituksen lisäksi markkinatutkimuskenttään kuuluu kysyntään liittyvät tutkimukset, kuten markkinapotentialin selvitys. Myös erilaiset asenne- ja arvomaailmaa mittaavat tutkimukset kuuluvat markkinatutkimuksen kohderyhmään. Näiden tutkimusten avulla pyritään selittämään ja ymmärtämään ostokäyttäytymistä ja sen muutosta.

Erilaiset asenteet ohjaavat paljon ostokäyttäytymistä, joten tutkimalla asiakkaiden asenteita, voidaan taata jatkuvuus kaupankäynnille. Kun saadaan selville, miten tietyt asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, voidaan sen perusteella tehdä tuoteratkaisut tulevaisuutta ajatellen. Rope mainitsee kirjassaan Suuri markkinointikirja hyvän esimerkin, miten asenteet ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseen. 1980-luvun loppupuolella nousut

ympäristöystävällisyysasenne nousi vahvasti esille, joka loi kysyntää ja pakotti esimerkiksi pesujauhevalmistajia suunnittelemaan ympäristöystävällisiä fosfaatittomia pesuaineita ja ympäristöä saastuttamattomia pesujauhepakkauksia. (Rope 2000, 430-431.)

Vaikka tämä tutkimus on asiakaspotentiaalin kartoitus, markkinatutkimuksen avulla, on hyvä käydä hieman läpi kuvion 9 kolme muuta kohtaa. Kilpailutilannetutkimuksissa on tärkeää pitkäjänteisyys eli saadaan tuloksia pitkältä aikaväliltä. Kilpailutilannetutkimukset kuuluvatkin jatkuviin tutkimuksiin. Keskeisimmät asiat tässä markkinointitutkimuksen toimintakentässä ovat markkina-asemaan ja yrityksen mielikuvakenttään liittyvät tekijät. Tulokset eivät saa tulla pelkästään yrityksen sisältä, vaan on hyvä tutkia ja vertailla myös kilpailijoita. Markkina-asemaa voidaan mitata monella eri tavalla, kuten alan yhteisillä tilastoilla, kyselytutkimuksilla jne. Mielikuvakentän tutkimuksilla puolestaan mitataan yritys- ja tuotekuvaa. (Rope 2000, 431.)

Kolmas toimintakenttä Ropen kuviossa on kilpailukeinotutkimukset. Siihen kuuluvat tuotetutkimukset, jakelututkimukset, hintatutkimukset, myyntitutkimukset, mainonnan tutkimukset sekä asiakastyytyväisyystutkimukset.

Tuotetutkimuksilla tarkoitetaan tuotteiden testauksen lisäksi myös pakkaus- ja nimitestit, joiden avulla pyritään varmistamaan oman tuotteen kilpailukykyä. Jakelututkimukset selvittävät eri jakelukanavien peittoa kokonaismarkkinoista. Hintatutkimukset voidaan jakaa esitutkimuksiin ja tasotutkimuksiin. Esitutkimuksella selvitetään hintaa uudelle lanseerattavalle tuotteelle. Tasotutkimukset puolestaan tutkivat eri tuotteiden hinnan pitävyyttä tai heilahtelua. Myyntitutkimukset ovat yrityksen myyntitoimintoon kohdistuvia tutkimuksia, joilla selvitetään yrityksen myyntikentän toimivuutta. Mainonnan tutkimukset puolestaan tarkoitetaan kaikkea mainontaan liittyvää tutkimista. Se onkin kilpailutekijätutkimuksista eniten käytetty muoto. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan nimensä mukaisesti asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope 2000, 432-433.)

Neljäs ja viimeinen toimintakenttä kuviossa 9 on henkilöstötutkimukset, jotka voidaan jakaa ilmapiiri- ja sisäiset yrityskuvatutkimuksiin, toiminnan tehokkuustutkimuksiin ja palvelututkimuksiin. Ensimmäinen selvittää työskentelyilmapiiriä ja henkilöstön mielikuvia yrityksestä. Toiminnan tehokkuustutkimukset puolestaan kohdistuvat henkilöstöön, eri yksiköihin ja niissä eri yksilöihin. Sillä pyritään selvittämään toiminnan pullonkaulat ja niihin vaikuttavat syyt. Palvelututkimukset mittaavat palvelun laatua, toimivuutta ja palvelutasoa. (Rope 2000, 434.)

5.1.2 *Markkinointitutkimus prosessina*

Markkinointitutkimusta voidaan pitää prosessina, johon kuuluu useita eri vaiheita. Prosessin eri vaiheet voidaan kuvata pääpiirteittäin viiteen-kuuteen vaiheeseen:

- Tutkimusongelman määrittäminen
- Tutkimussuunnitelman laatiminen
- Tutkimusaineiston keruusta päättäminen
- Tutkimusaineiston kerääminen
- Tutkimusaineiston analysointi
- Tulosten raportointi ja hyödyntäminen (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 13.)

Lotin kirjassa Markkinointitutkimuksen käsikirja prosessin vaiheet jaetaan vain viiteen osaan, jossa tutkimusaineiston keruusta päättäminen sisältyy tutkimussuunnitelman laatimiseen (Lotti 1998, 27.) Tutkimuksen eri vaiheet siis muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan tutkimusprosessiksi. Tutkimuksesta vastaavan henkilön tulee hallita koko prosessi ja olla ajan tasalla sen jokaisesta vaiheesta. (Heikkilä 2008, 22.) Ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Se on koko tutkimuksen keskeisin vaihe, sillä kiireessä ja huolimattomasti tehty ongelman määrittäminen kostonuu tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan asiaa eli ongelmaa, jota halutaan tutkia ja miten tutkimus rajataan. Kun

määritellään tutkimusongelmaa olisi hyvä olla jotain näkemystä siitä, miten aiotaan kerätä tutkimusaineistoa ja miten sitä käsitellään. (Lotti 1998 28-29; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 13.)

Prosessin seuraava vaihe on tutkimussuunnitelma, joka määrittelee millä menetelmillä saadaan tieto ongelman selvittämiseksi. Tämän vaiheen aikana arvioidaan tutkimuksen kustannukset ja aikataulut. (Lotti 1998, 29-31.) Tutkimussuunnitelman vaiheessa päätetään yleensä myös mitä haastattelutekniikkaa käytetään ja millaisia asioita kysytään. Lisäksi tulee määritellä otanta eli joukko jolle tutkimus tehdään. Nämä asiat ovat jo seuraavaa vaihetta, mutta yleensä ne sisällytetään myös tähän vaiheeseen. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 14.) Suunnitelmaa laatiessa täytyy ottaa huomioon miten aineistoa tullaan käsittelemään jatkossa ja miten tuloksia tulkitaan (Lotti 1998, 29-31).

Kun on käyty läpi tutkimussuunnitelma ja on päätetty otannasta sekä keruutavasta, on itse tutkimuksen toteuttamisen aika. Tässä vaiheessa täytyy tehdä varsinainen tutkimuslomake, joka voi olla esimerkiksi haastattelu- tai kyselylomake. Ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä, tulee se testata hyvin. Kun aineisto on saatu kerättyä, tulee se käsitellä ja analysoida, jonka jälkeen tulokset voidaan esitellä toimeksiantajalle. Näiden faktojen pohjalta toimeksiantaja voi toimeenpanna johtopäätökset parhaalla mahdollisella tavalla. (Lotti 1998, 31; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 14.)

Tärkeintä markkinointitutkimuksessa on kuitenkin ongelman määrittäminen. Sen avulla voidaan rajata aihealue helposti ja päästään tutkimaan oikeita asioita. Olisi tärkeää, että toimeksiantajalla on selkeä kuva tutkittavasta ongelmasta, jotta se voi antaa järkevät tavoitteet tutkimuksen toteuttajalle. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 14.)

5.2 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Markkinointitutkimuksen menetelmiä on monenlaisia. Se on ottanut mallia monista muista tutkimuksista (Chisnall 2001, 9). Mikä on järkevää, sillä eihän pyöriäkään tarvitse uudestaan keksiä. Tutkimuksen tarkoituksena on aina antaa vastauksia tutkittavaan ongelmaan. Tämän vuoksi tulee olla selkeästi

määritelty ongelma ja tavoitteet. Kun ne on määritelty voidaan lähteä valitsemaan tutkimusmenetelmää. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 28.) Kuten aiemmassa määriteltiin markkinointitutkimusta prosessina, kuuluu menetelmän valinta tutkimussuunnitelman vaiheeseen.

Tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä eli havainnoivaa, kenttätutkimusta. (Heikkilä 2008, 13). Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan jo olemassa olevan tiedon hyväksikäyttämistä. Tällaista tietoa kutsutaan sekundääriaineistoksi. Yleensä tällainen ei kuitenkaan riitä, joten lisäksi joudutaan keräämään lisää aineistoa ja tätä kutsutaan kenttätutkimukseksi. Eli kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus täydentävät toisiaan. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 28-29.)

Kirjoituspöytä tutkimuksessa kaikkein tärkeintä on käyttää luotettavia ja ajan tasalla olevia lähteitä. Sen avulla voidaan saada nopeasti ja alhaisin kustannuksin selville jokin tietty asia, mutta mitään kattavaa tutkimusta pelkästään kirjoituspöytä tutkimuksella ei yleensä voida suorittaa. Valmiit aineistot ovat yleensä kerätty jotain toista tutkimusta varten, eikä tieto ole välttämättä täysin oikeanlaista.

Lähteinä tähän tutkimusmenetelmään voidaan käyttää monia teitä. Sisäisiä lähteitä ovat mm. asiakaspalaute, myynnin kehittyminen ja kustannustiedot. Ulkoisia lähteitä taas voi olla mm. kirjat, Internet, hakemistot ja vuosikertomukset. Kirjoituspöytä tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi kysynnän arvioinnissa, toimintaympäristön seurannassa sekä kilpailijaseurannassa. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 29-30.) Tässä tutkimuksessa on käytetty kirjoituspöytä tutkimusta, kun on tehty kilpailija-analyysiä sekä on kerätty tietoa toimeksiantajasta. Myös teoriaosat on tehty kirjoituspöytä tutkimuksen avulla. Kenttätutkimusta puolestaan käytetään selvittäessä moottoripyöräkerhojen toimivuutta asiakkaina.

5.3 TUTKIMUSTYYPIT

Markkinointitutkimuksen tyypit voidaan luokitella kolmella eri tavalla.

1. tutkimusotteen luonteen,

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

Karkeasti jaoteltuna tutkimusotteen luonteen voi jakaa kahteen osaan: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella mitataan asioita numeerisesti. Se voidaan nimetä myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Aineiston keruussa käytetään yleensä lyhyitä ja selkeitä kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdo ja niitä voidaan tulkita prosenttiosuuksin, taulukoin ja kuvioin. Tilastollisessa tutkimuksessa otoskoon tulee olla tarpeeksi suuri, jotta vastaukset olisivat luotettavia. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta se ei pysty selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16; Rope 2000, 423.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa otoskoko on pieni, mutta se tutkitaan mahdollisimman tarkasti. Tavallisimpia tutkimusemenetelmiä ovat syvähaastattelut, ryhmäkeskustelut ja erilaiset testit. Kun selvitetään kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tärkeää tietoa markkinoinnin tait tuotekehittelyn pohjaksi. Pystytään ymmärtämään kuluttajan tekemiä valintoja ja näin ollen kehittää omaa tuotetta tai palvelua. Kvalitatiivinen tutkimus on kylläinen kun se alkaa tuottaa toistuvasti samoja vastauksia eli tutkimusta ei kannate enää jatkaa. (Heikkilä 2008, 16; Rope 2000, 423.)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? • numeerisesti suuri, edustava otos • ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen • suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot
(Heikkilä 2008, 17)

Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysit ovat yksiselitteisempiä kuin kvalitatiiviset analyysit. Tutkimukset eroavat toisistaan jonkin verran niin tutkimuksen suorittamisen kuin analysoinninkin puolesta. Niitä on hyvä kuitenkin käyttää toisiaan täydentävissä roolissa, eikä niinkään toisiaan pois sulkevin vaihtoehtoina. Voidaan esimerkiksi syventää kvalitatiivisin menetelmin laajaa määrällistä tilastollista aineistoa, joka on kerätty tilastollisin menetelmin. (Heikkilä 2008, 17-18; Rope 2000, 424.) Tämä tutkimus tehdään kvantitatiivisen tutkimusmenetelmään nojautuen, sillä tutkimuksen tarkoituksena on myös tuoda tunnettuutta Riekkoniemi Oy:lle. Halutaan saada kysely saavuttamaan mahdollisimman moni moottoripyöräyhdistys.

Toinen tapa, jolla markkinointitutkimuksen tyyppejä voidaan luokitella on tutkimuksen toistettavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että onko tutkimus jatkuva vai kertaluonteinen. Jatkovasti selvitettäviä tutkimuskohteita voidaan kutsua myös pitkittäistutkimuksiksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että saman kohderyhmän ominaisuuksia mitataan eri ajanhetkinä. Näillä pyritään seuraamaan muutoksia ja kehitystä kun taas kertaluonteisella eli poikkileikkaustutkimuksella tutkitaan tapauskohtaisesti. Kertaluonteista tutkimusta voidaan kutsua myös erillis- eli ad hoc –tutkimukseksi. Tällaisia tutkimuskohteita voi olla esimerkiksi nimern toimivuus, pakkausten toimivuus, hintatellit ja mainonnan esitetit. Kun taas jatkuvasti selvitettäviä tutkimuskohteita voi olla esimerkiksi yrittäjä- ja tuotekuvat, asiakastyytyväisyys, jakelutehokkuus ja palvelun laadun tutkiminen. (Heikkilä 2008, 15; Rope 2000, 424-425.)

Yleisesti ottaen voidaan jaotella kvalitatiiviset tutkimukset kertaluonteiseksi ja kvantitatiiviset tutkimukset jatkuviksi. Kvalitatiivisella tutkimuksella on nimittäin vaikeaa saada vertailukelpoisia tuloksia jatkuvasti, kun taas toisaalta se on helppo räätälöidä kertaluonteiseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan joustaa tässä asiassa hieman kun sen avulla on helppo saada jatkuvasti vertailukelpoisia tuloksia, sillä kysymykset voidaan pitää suhteellisen samana. Kvantitatiivinen tutkimus voi kuitenkin olla

myös kertaluonteinen. (Rope 2000, 424.) Tämä tutkimus on oiva esimerkki siitä. Teemme kertaluonteisen kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä on turhaa enää jatkossa tehdä samaa tutkimusta uudestaan. Tämän tutkimuksen pohjalta on mielestäni kuitenkin hyvä tehdä jatkuva eli pitkittäistutkimus. Täytyy vain hieman muokata tutkimusongelmaa ja kysyttäviä asioita ja saadaan esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely.

Kolmantena tutkimukset voidaan jakaa tietojenkeräysmenetelmien mukaan. Tietojenkeräysmenetelmät voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat mm. kysely- ja haastattelututkimukset, kuten henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely, www-kysely ja informoitu kysely. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat myös paneelitutkimukset, inventaaritutkimukset ja testit. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat puolestaan ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnot. (Heikkilä 2008, 18; Rope 2000, 425-426.)

Kysely- ja haastattelututkimuksissa on haasteena saada kohteet vastaamaan kyselyyn. Tämän vuoksi henkilökohtainen haastattelu on yleensä se varmin tapa saada ihmiset vastaamaan, mutta se on erittäin työläs ja kallis vaihtoehto. Tässä on myös mahdollisuutena se, että haastattelija vaikuttaa kyselyn vastauksiin, omalla käyttäytymisellään. Nopein tapa olisi puhelinhaastattelut, sillä yhdessä illassa voidaan kerätä paljon tietoa, mutta vastaajia on tällaisiin kyselyihin yleensä verraten vaikea saada.

Postikyselyssä puolestaan ei haastattelija voi vinouttaa vastauksia, mutta se on todella hidas tapa saada informaatiota. Jokaisessa keinossa on heikkouksia, mutta niitä on pyritty eliminoimaan yhdistelemällä eri kyselymenetelmiä informoiduksi haastattelututkimukseksi. Tässä menetelmässä kirjekyselylomakke viedään ja/tai noudetaan asiakkaalta. Näin saadaan vastausten määrä nousemaan, sekä kustannukset laskemaan. Omnibus-tutkimukset ovat yksi sovellus kysely- ja haastattelututkimuksissa. Sillä tarkoitetaan tutkimuslaitosten säännöllisesti suorittamia tutkimuksia, joihin se myy eri yrityksille tutkimustukea. (Rope 2000, 426-427.) Toisin sanoen omnibustutkimukset ovat säännöllisesti toistettava

haastattelututkimus, jossa on useiden yritysten tilaamia kysymyksiä. (Lotti 1998, 35).

Www-kyselyt ovat yleistyneet nykypäivänä hurjaa vauhtia, mutta siinäkin on ongelmansa. Kato näissä vastauksissa on yleensä suurta, mutta se on nopea ja suhteellisen vaivaton tapa. (Heikkilä 2008, 18-19.) Tässä tutkimuksessa otetaan käyttöön www-kyselyt, sillä se on kustannustehokkain sekä nopein tapa. Nykyään myös lähes jokaisella on käytössään Internetyhteys.

Paneelitutkimuksella tiedot kerätään tavallisesti päiväkirjamenetelmällä ja siihen osallistuvat vastaajat pysyvät samoina. Samat vastaajat voivat siis pitää kirjaa muutoksista ja tapahtumista jopa vuosia. Paneelitutkimuksilla mitataan luotettavasti esimerkiksi kotitalouksien kulutusta ja siinä tapahtuvia muutoksia. Inventaaritutkimukset puolestaan on jakeluun kohdistuva menetelmä. Sen avulla selvitetään päivittäistuotteiden myyntiä, markkinaosuuksia, jakelun toimivuutta ja varastojen arvoja. Testeillä taas tutkitaan kuluttajien mielipiteitä erilaisista markkinointiparametreista. Tällaisina voidaan pitää tuotteen makuun, käyttöominaisuuksiin, pakkaukseen, nimeen, hintaan ja mainontaan liittyvät seikat. (Rope 2000, 427.)

Kvalitatiivisista menetelmistä ryhmäkeskustelussa ja syvähaastattelussa on useampi henkilö, mutta ryhmäkeskusteluissa, nimensä mukaisesti, keskustellaan ryhmissä. Syvähaastattelussa puolestaan haastatellaan useampaa henkilöä, mutta kutakin erikseen. Syvähaastattelussa pyritään tuomaan vapaamuotoinen ilmapiiri. Projektiiiviset testeillä pyritään piirros- tai kirjoitustekniikoita hyväksikäyttämällä saamaan tutkimukseen osallistuja ilmaisemaan oman näkemyksensä testattavasta asiasta. Havainnointitutkimukset jaetaan kahteen osaan systemaattinen havainnointi ja vapaamuotoinen havainnointi. Ensimmäisessä keskitytään havainnoimaan, jotain joka on määritelty etukäteen hyvin tarkasti. Jälkimmäisessä puolestaan havainnoidaan tietyssä tilanteessa kaikkea mahdollista. (Rope 2000, 428.)

5.4 OTANTA

Tutkimusaineiston keruutavan päättämisen jälkeen tulee määritellä otanta. Otannan päättämässä voidaan käyttää kahta termiä; perusjoukko ja otos.

Perusjoukolla tarkoitetaan populaatiota eli tutkimuksen kohderyhmää, jota tutkitaan ja jolta halutaan saada luotettavaa tutkimustietoa. Tässä tapauksessa perusjoukkona toimii moottoripyöräkerhot. Otos puolestaan tarkoittaa tiettyä osaa perusjoukosta, joka pyrkii kuvaamaan ja edustamaan sitä mahdollisimman hyvin. Otoksen avulla siis pyritään tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 37; Rope 2000, 438.)

Otos valitaan yleensä sen vuoksi, että saadaan alennettua tutkimuksen kustannuksia ja se parantaa tutkimuksen käytännön toteutettavuutta. Koko perusjoukkoa voidaan kuitenkin käyttää, mikäli se on tarpeeksi pieni, yleensä alle sata. Esimerkiksi henkilöstön tyytyväisyysmittauksessa voidaan käyttää perusjoukkoa, kun halutaan, että jokainen työntekijä on mukana kyselyssä. Perusjoukko on kuitenkin yleensä niin suuri, että se on käytännössä mahdoton toteuttaa. Esimerkiksi kirjekyselyyn harvoin vastaavat kaikki valitut. (Lotti 2001, 161; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 37-38; Rope 2000, 438.)

Otoksen tulee siis olla luotettava osa perusjoukkoa. Sen tulee kattaa mahdollisimman laajasti eri vaihtoehdot perusjoukosta, jotta sen avulla voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Sen vuoksi se on tärkeä osa tutkimussuunnitelmaa. (Lotti 2001, 162; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 38.) Otannan valinta voidaan jakaa eri vaiheisiin:

1. Perusjoukon valinta
2. otosyksikön valinta
3. otantamentelmän valinta
4. otoskoon valinta
5. otannan toteutussuunnitelma
6. otannan suorittaminen. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 38.)

Perusjoukon valinta on yleensä helppo. Eli mitä joukkoa tutkitaan, sekin tulee rajata toki hyvin. Otannassa määritellään otosyksikkö. Se voi olla esimerkiksi

yksilö, kotitalous, toimipaikka tai yritys. Otantamenetelmän valinta on puolestaan monimutkaisempi. Otantamenetelmiä on olemassa monenlaisia, muun muassa todennäköisyysotanta, systemaattinen otanta ja kiintiöpaiminta. Otantamenetelmillä tarkoitetaan menetelmiä, joilla perusjoukosta valitaan kyseinen otos. (Lotti 2001, 162-164; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 38-39.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukkona käytetään moottoripyöräkerhoja. Tämä perusjoukko on itsessään sen verran pieni, että pyrimme käyttämään mahdollisimman suuren osan koko perusjoukosta. Tutkimukseen pyritään käyttämään kaikki mahdolliset perusjoukon kattavat rekisterit, jotta saataisiin mahdollisimman suuri joukko. Rekistereiden selvittäminen onkin periaatteessa yksi otannan vaiheista, joka voidaan sijoittaa perusjoukon valinnan ja otosyksikön valinnan väliin. (Lotti 2001, 162). Toinen perustelu sille, miksi pyritään saamaan koko perusjoukko mukaan tutkimukseen on tutkimuksen yksi tavoitteista eli Riekkoniemi Oy:n tunnettuuden lisääminen. Vaikka kyselyyn ei tulla vastaamaan sataprosenttisesti, johtuen sen luonteesta [www-kyselynä](#), saadaan tunnettuutta lähes jokaisen moottoripyöräkerhon keskuuteen.

Otoskoon valintaan vaikuttavat tutkimuksen tietojen tarkkuusvaatimus, aika ja raha. Mitä isompi otoskoko, sitä enemmän se vie aikaa ja rahaa, mutta toisaalta taas on tarkempi. Otoskokoa tärkeämpää on kuitenkin miettiä kuinka hyvin otos edustaa ryhmää, jota halutaan tutkia. (Lotti 1998, 108; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 39-40.)

Otantasuunnitelmassa tehdään nimensä mukaisesti suunnitelma, josta ilmenee otantamenetelmä, otannan laskeminen ja sen paiminta käytännössä. Siinä pyritään myös selostamaan otanta kenttätöiden pohjalta ja sen laadun valvonta. Viimeinen vaihe on luonnollisesti otannan suorittaminen suunnitelman mukaan. Lopuksi täytyy myös arvioida otannan luotettavuutta ja perustella esimerkiksi vastaajakatoa ja niin edelleen. (Lotti 1998, 108; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 38.)

5.5 TUTKIMUSAINEITON KERÄÄMINEN JA LOMAKKEIDEN LAADINTA

Tutkimusaineiston keräämiseen on olemassa monenlaisia vaihtoehtoja, kuten aikaisemmin ne on esitelty. On olemassa kirjekyselyitä, haastattelututkimuksia, erilaisia testejä ja niin edelleen. Aineiston keräämistävän valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tutkimusongelman laatu, kohderyhmä sekä kustannukset. Tutkimusongelma eli se, mitä halutaan saada selville on ensisijainen valintaan vaikuttava tekijä. Kuitenkin kohderyhmällä ja sen saavutettavuudella on oma osansa tutkimusaineiston keräämiselle. Esimerkiksi kuluttajat ovat yleensä helpommin saavutettavissa kuin yritykset ja yhteisöt. Kustannukset taas vaikuttavat tutkimusmenetelmien erilaisuuden kautta, sillä toiset ovat kalliimpia menetelmiä kuin toiset. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 47-48.)

Tutkimuslomakkeen laadinnassa tärkeintä on saada vastaajat kiinnostumaan tutkimuksesta (Lotti 2001, 123). Tutkijan tulee kuitenkin ensimmäisenä selvittää itselleen mikä tutkimuksen tavoite on. Mitä kokonaisuuksia eli osa-alueita kyselyssä pitää olla, jotta se vastaisi tutkimusongelmaan. Esimerkiksi yksi tärkeä osa-alue voi olla taustatekijät, jotka voivat vaikuttaa tutkittaviin asioihin. Tutkimuslomakkeen on hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä, jotta vastaaja saataisiin helposti alkuun. Lomake tulee tehdä siistin ja huolitellun näköiseksi, josta käy ilmi selkeästi vastausvaihtoehdot ja kysymykset. Lomakkeen tyylikäs ulkoasu ilmentää toteuttajansa ammattitaitoa ja asiantuntemusta. Turhat kysymykset on myös hyvä jättää pois, sillä liian pitkä kyselylomake voi johtaa suureenkin vastaajakatoon. Lomakkeen tulee myös edetä järkevästi aihealueesta toiseen. Myös kysymystyyppejä on hyvä miettiä jo etukäteen, varsinkin siltä kannalta miten tutkimus aiotaan analysoida. (Heikkilä 2008, 47-49; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 53-54, 57-58; Rope 2000, 440-441.)

Loppu viimein kysymykset muodostava kyselyn ja kun kyselyä lähdetään tekemään on sen kysymykset suunniteltava huolellisesti, sillä väärät ja väärin muotoillut kysymykset voivat johtaa pahasti harhaan kyselyn tarkoituksista. Näin ollen kysymysten muotoilu on erittäin oleellinen osa tutkimuslomakkeen rakentamista, jotta siitä saadaan paras mahdollinen tulos. Yhtä sanaa muuttamalla voidaan muuttaa vahingossa tai tahallisesti

koko kysymyssidältö ja sen myötä myös vastauksia. Täytyy siis varmistaa, että kysymyksen sisältö vastaa juuri sitä asiaa, mitä halutaan kysyä. Kun laaditaan kysymyksiä tulee varmistaa onko kysymys tarpeellinen tutkimuksen tavoitteen kannalta, onko se helposti ymmärrettävä, saako tällä tavalla muotoillulla kysymyksellä kerättyä tarpeellisen tiedon, onko vastaajalla tarvittavat tiedot vastata kysymykseen ja onko vastaaja todennäköisesti halukas vastaamaan kysymykseen. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 56; Rope 2000, 442.)

Kyselylomaketta voidaan pitää tutkimusongelman selvittämiseen tarvittavana välineenä eli mittarina. Sen avulla mitataan haluttuja asioita, jotta saadaan ongelma selvitetyksi. Tämän vuoksi lomakkeen laadintaan tulee panostaa, sillä jos se ei mittaa oikeaa asiaa, se ei ole silloin validi. Jos taas lomake on virheellinen, se ei ole reliabeeli. (Lotti 2001, 144.)

5.6 TIETOJEN ANALYSOINTI JA RAPORTOINTI

Markkinatutkimusta on turhaa tehdä mikäli tuloksia ei pystytä analysoimaan ja sitä kautta hyödyntämään toimeksiantajaa hyödyttävällä tavalla. Aluksi onkin syytä tarkistaa, että tiedot on oikein kerätty, sitä on tarpeeksi ja että se on laadukasta. Tarvittaessa tietoja joudutaan muokkaamaan, jotta niitä pystytään käsittelemään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tätä ei kuitenkaan niin perusteellisesti tarvitse tehdä, sillä vastaukset ovat harvemmin avoimia kysymyksiä. Itse tutkimuksen toteuttamisella pystytään vaikuttamaan merkittävästi siihen kuinka helposti aineisto on käsiteltävissä. (Isoviita – Lahtinen 1998, 127.)

Tässä tutkimuksessa valittu kvantitatiivinen menetelmä auttaa tulosten analysointia huomattavasti, sillä siinä hyödynnetään laajasti tilastollisia analyysimenetelmiä. Tällaisia analyysimenetelmiä ovat mm. ristiintaulukointi, keskiluvut, hajontaluvut, fraktiilit ja vinous. Näiden keinojen avulla voidaan hyvin kuvata erilaisia johtopäätöksiä. Kvantitatiivista tutkimusaineistoa raportoidaankin usein esimerkiksi prosentteina ja näitä jakaumia esitellään graafisesti tai taulukoina. (Lotti 2001, 179; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 59-63.)

Ristiintaulukointi on yksi yleisimpiä menetelmiä tutkimusaineiston käsittelyssä. Sen avulla kuvaillaan tuloksia sekä selvitetään muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Ristiintaulukoinnilla on helppo havainnoida näitä asioita ja sen tuloksia on helppo ymmärtää. Aineiston määrä vaikuttaa jonkin verran ristiintaulukoinnin mahdollisuuksiin. Ristiintaulukoinnilla voidaan mitata kahden muuttujan välistä suhdetta. Keskiluvulla puolestaan saadaan tietoa tiivistettyä, kun tulosta voidaan kuvata yhdellä luvulla. Myös keskiluvun valintaan vaikuttaa kysymyslomakkeessa käytetty muuttujan asteikko. Keskiluvut eivät kuitenkaan yksinään kerro tarpeeksi käsiteltävästä aineistosta, sillä ne kuvaavat jakaumaa lukusuoralla, mutta eivät kerro sen muodosta ja havaintoarvojen vaihtelusta. Kolmas yleinen mittari on hajontaluvut. Niillä kuvataan miten kaukana muuttujien saamat arvot toisistaan. Vaihteluväli ilmaisee siis suurimman ja pienimmän pistearvon etäisyydet. (Lotti 1998, 126-134; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 59-61.)

Tulosten analysoimisen jälkeen on raportoimisen aika. Myöskään tämän vaiheen tärkeyttä ei saa unohtaa, sillä se on erittäin keskeinen markkinatutkimuksen onnistumisen kannalta. Mikäli tuloksia ei pystytä raportoimaan tarpeeksi selkeästi ja oikealla tavalla voi toimeksiantaja kokea, että tutkimuksen tekijä ei ole onnistunut tutkimuksessaan. Tutkimusraportin perusteella toimeksiantaja tekee päätöksensä mihin toimiin sen on ryhdyttävä. Se myös antaa parhaimmillaan erittäin hyvän kuvan siitä missä yritys tällä hetkellä menee. (Heikkilä 2008, 71; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 88.)

Tutkimusraportin sisältö noudattaa tiettyjä pääpiirteitä, mutta sen tulee muokkautua aina tapauskohtaisesti annettujen erityisohjeiden mukaan. Esimerkiksi opinnäytetyö sisältää empiirisen osan lisäksi tutkimusongelmaan liittyviä teoreettisia tarkasteluja sekä tutkimustulosten ja teorian välisen yhteyden osoittamisen. (Heikkilä 2008, 71; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 88.) Alla oleva rakenne kuitenkin sopii kirjalliseen raportointiin hyvin pienin muokkauksin:

1. Kansilehti

2. Sisällysluettelo
3. Luettelo taulukoista
4. Luettelo kuvioista
5. Luettelo liitteistä
6. Tiivistelmä
7. Tutkimusongelman määrittely
8. Tutkimusasetelma
9. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus
10. Tutkimusaineiston analyysi
11. Tutkimustulokset
12. Tutkimuksen rajoitteet
13. Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset. (Mäntyneva – Heinonen – Wrangle 2008, 88-89.)

Kansilehti ja sisällysluettelo kertovat tutkimuksen tekijän, tilaajan sekä sen mitä se pitää sisällään. Tiivistelmä puolestaan tiivistää keskeiset asiat eli tutkittavan ongelman, käytetyn lähestymistavan tutkimusongelma ratkaisuun, tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset sekä niiden perusteella annetut suositukset. Tiivistelmän luettua lukija pystyy päättelemään kannattaako hänen lukea koko tutkimusraporttia. (Mäntyneva – Heinonen – Wrangle 2008, 89.)

Tiivistelmän jälkeen raportissa paneudutaan tarkemmin itse tutkimukseen. Määritellään tutkimusongelma eli se miksi tutkimus tehdään. Tutkimusasetelmassa puolestaan kuvataan, miten tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan. Suunnittelu ja toteutus vaiheen raportoinnissa kuvataan selkeästi miten tutkimus toteutettiin. Pyritään selvittämään mitkä vastaukset löydettiin olemassa olevista lähteistä ja mitkä ongelma-alueet jäivät ratkaistavaksi kenttätutkimuksen keinoin. Kuvataan myös miten ja kuka

aineiston keräsi. Analysointi vaiheessa pyritään aineisto purkamaan mahdollisimman selkeästi ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, ottaen lukijat huomioon. Analysoinnin jälkeen voidaan tutkimustuloksia ja pyritään löytämään vastauksia tutkimusongelmaan. Myöskin tutkimuksen rajoitteet on hyvä kuvata tarkasti, jotta voidaan selvittää tutkimuksen luotettavuutta. Viimeisessä vaiheessa eli johtopäätöksissä ja toimenpidesuosituksissa otetaan kantaa tutkimusongelman kautta siihen, mihin toimenpiteisiin kannattaisi tutkijan mielestä ryhtyä. (Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008, 90-92.)

Mäntynevan – Heinosen – Wrangen (2008, 92) mukaan hyvä tutkimusraportti täyttää seuraavat kriteerit:

- Raportti antaa vastauksen tutkittavaan ongelmaan.
- Tutkimusraportti on rakenteellisesti selkeä.
- Tutkimustiivistelmästä selviää oleellinen sisältö
- Tutkimusaineiston analyysiin perustuvat tulkinnat ja johtopäätökset ovat selkeitä
- Oleelliset taulukot ja graafiset kuvaajat on liitetty mukaan.
- Raportti sisältää toimenpidesuosituksia (jos niitä on toimeksiannon yhteydessä pyydetty).

6 MARKKINATUTKIMUKSEN RAPORTOINTI

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen koko prosessi, jossa on sovellettu aikaisemmin kerrottua teoriaosaa sekä sen pohjalta tehty kvantitatiivista tutkimusta. Tässä osiossa on pyritty kertomaan tutkimusongelmasta, tutkimusasetelmasta, sen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä on analysoitu tulokset, joiden pohjalta on tehty johtopäätökset ja toimenpidesuosituksiset.

6.1 TUTKIMUSONGELMA

Tutkimusongelmana on jo johdannossa esille tullut ongelma. Tässä tutkimuksessa pyritään siis selvittämään sitä onko moottoripyökerhoilla,

rengaspajoilla tai huoltoasemilla kiinnostusta, resursseja ja muita mahdollisuuksia aloittaa yhteistyötä toimeksiantajan yrityksen kanssa. Tavoitteena on myös tehdä tunnetuksi Riekkoniemi Oy:n brandiä.

Tutkimusongelma on tarkentunut sen edetessä toimeksiantajan eli Riekkoniemi Oy:n neuvojen ja pyyntöjen jälkeen pelkästään moottoripyöräkerhoihin, sillä muut toimijat ovat sillä melko hyvin selvillä. Tutkimusongelma voidaan muotoilla karkeasti kysymys muotoon ”Onko moottoripyöräkerhoista yhteistyöhön Riekkoniemi Oy:n kanssa?”. Tämän lisäksi on myös tarkoitus vastausten perusteella päätellä minkälaista yhteistyö voisi olla. Toimeksiantajalla on tähän melko selvä kuva, jota pyritään tämän tutkimuksen avulla vahvistamaan.

6.2 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimusongelman asettumisen jälkeen oli tarkoituksena lähteä etsimään keinoja sen ratkaisemiseen. Tässä vaiheessa tuli ongelmia jonkin verran aineiston vähyyden vuoksi. Suoraan asiaa ei ole tutkittu, joten tutkimuksessa jouduttiin etsimään vaihtoehtoisia ja selittäviä tekijöitä kuten muun muassa moottoripyöräkerhojen myynti ja harrastajamäärät.

Suoraan renkaiden myynnistä löytyi hyvin vähän tilastollista tietoa. Tämän vuoksi kenttätutkimus nousi tärkeimmäksi osaksi kyseistä tutkimusta. Tutkimuksessa halutaan tuoda lisää tunnettuutta yritykselle, joten haluttiin että siinä otetaan mukaan mahdollisimman moni kohderyhmän jäsen. Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli luonnollisin vaihtoehto. Olisi ollut liian aikaa vievää haastatella lähes kaikkia moottoripyöräkerhon päätoimijoita.

6.3 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTETUTUS

Tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, kuinka paljon moottoripyöräkerhoissa olisi potentiaalia asiakkaisiksi. Tämän vuoksi tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan toimialaa mahdollisimman hyvin. Se koituikin yllättävän haastavaksi, joten yrittäjien haastattelut sekä internetistä löytyvä tilastotieto olivat keinoja asian selkeyttämiseen. Kuten aiemmin on mainittu moottoripyöräkerhojen renkaiden myynnistä löytyi hyvin vähän tietoa, tämän vuoksi

tutkimuksessa jouduttiin vertailemaan muun muassa moottoripyöräharrastajien määrän kasvua. Tämä kuitenkin kertoo toimialasta erittäin paljon, sillä renkaat ovat kulutustavaraa ja mitä enemmän harrastajia on, sitä enemmän on menekkiä renkaille. Sekundäärilähteistä löydettiin siis yleisiä vastauksia alan toimivuuteen ja tämän kautta se jonkin verran selkeytti myös kenttätutkimuksen tekemistä.

Itse tutkimusongelmaan vastaus pyrittiin kasaamaan kenttätutkimuksella. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman moni kohderyhmän jäsen. Internetistä löytyikin erittäin hyvä sähköpostilista moottoripyöräkerhojen päätoimijoista, joiden avulla kysely saatiin toimitettua noin 100 eri moottoripyöräkerholle. Tämä on mielestäni erittäin hyvä otanta kohderyhmästä, ottaen huomioon tavoitteet ja kohderyhmän koon. Ongelmana yleensä sähköpostitse lähetettävässä kyselyssä on vastaajakato, mutta tässä tapauksessa sekin yllätti positiivisesti. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 38 kappaletta.

Tutkimuslomakkeen laadinnassa pyrittiin ottamaan huomioon asioita, jotka hyödyntäisivät yritystä sen markkinoinnissa. Lomakkeessa päätettiin kysyä perustietojen kuten jäsenmäärien, yhdistyksen iän ja paikkakunnan lisäksi valmiuksia aloittaa/ylläpitää yhteistyötä renkaita myyvien yritysten kanssa. Tämä auttaa toimeksiantajaa myöhemmissä yhteydenotoissa. Päätettiin kysyä esimerkiksi onko yhdistyksellä toimitiloja, joissa jäsenet voivat vaihtaa renkaita ja huoltaa pyöriään. Tällä kysymyksellä saadaan vastaus markkinoidaanko tuotetta yhdistyksille kokonaispalveluna asennuksen kanssa vai pelkästään renkaiden toimitusta. Lisäksi päätettiin kysyä myös tyytyväisyydestä nykyiseen tilanteeseen rengasmarkkinoilla, jolla saataisiin vastauksia tutkimusongelmaan.

6.4 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI

Tutkimustuloksia käsiteltäessä tuli ilmi, että muutamaan vaihtoehtokysymykseen eivät vastaajat olleet osanneet vastata. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kysymys numero 10 oli muotoiltu niin että siihen tulee vastata asteikolla 1–5, kun taas kysymys numero 11 oli muotoiltu niin että siihen tulee järjestää vaihtoehdot yhdestä viiteen. Tätä ei ollut täysin

ymmärretty, jonka vuoksi muutama vastaus joudutaan hylkäämään. Toisena ongelmana voidaan nähdä tutkimuksen venyminen. Tutkimus on aloitettu kesällä 2011, mutta se on saatettu päätökseen syksyllä 2013. Tutkimusaineisto on kuitenkin kerätty kesän ja syksyn 2011 aikana, joten en näe että tämä olisi ongelma tutkimuksen onnistumiselle.

Tutkimustulosten analysoinnissa on käytetty yksinkertaisia tutkimusmenetelmiä, koska kysymysten asettelu sekä toimiala eivät vaadi monimutkaisempia tilastollisia analyysejä. Tutkimustulokset halutaan kuitenkin käydä läpi mahdollisimman hyvin, joten tämän vuoksi tärkeimmät kysymykset on analysoitu erikseen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yhdistyksen ikää. Tällä kysymyksellä saadaan hieman kuvaa toimialasta. Kuinka vanhoja yhdistykset ovat ja millaisia perinteitä heillä on. Tarkempaa taulukointia ei ensimmäisestä kysymyksestä tarvitse tehdä, sillä se ei ole tutkimuksen kannalta merkittävää. Kysymyksen perusteella voidaan kuitenkin huomioda se, että 55 prosenttia vastanneista oli ollut olemassa yli 20 vuotta. Tämä kertoo siitä, että moottoripyöräkerhoilla on perinteitä.



KUVIO 10. Yhdistysten jäsenmäärä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin yhdistysten jäsenmäärää. Tämä lisäsi myös tietoisuutta alasta sekä sen antamista mahdollisuuksista. Kuten kuvioista 10

voidaan todeta suurimmassa osassa vastanneista on yli 200 jäsentä. Tämä tarkoittaa mielestäni sitä, että suuret yhdistykset antavat Riekkoniemi Oy:n kaltaiselle yritykselle suuria mahdollisuuksia. Esimerkiksi isoja yhteistilauksia ynnä muita sellaisia.

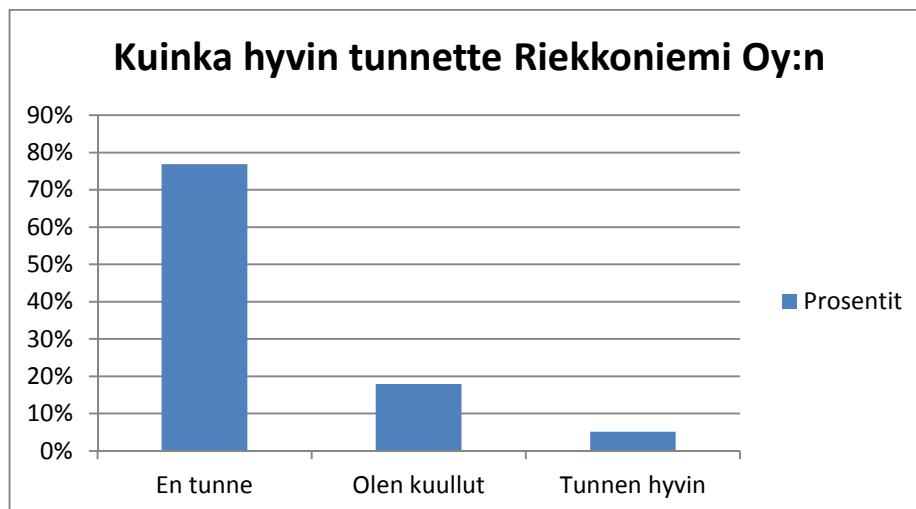
Kolmas ja neljäs kysymys on yleistä tietoa kuten kaksi ensimmäistä kysymystäkin. Kolmannessa on kysytty yhdistyksen sijaintia. Tätä kysymystä ei mielestäni tässä tutkimuksessa tarvitse tarkemmin käydä läpi. Riittää, että maantieteellinen jakauma on toimitettu toimeksiantajalle, jotta heidän on helpompi ottaa kontakti yhdistykseen. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin onko yhdistyksenne erikoistunut johonkin tiettyyn moottoripyörämalliin. Useampi vastaajista toimii jonkin tietyn mallin järjestönä, joten tämän perusteella pystytään tarjoamaan räätälöityjä palveluita kyseisille yhdistyksille.



KUVIO 11. Moottoripyöräkerhojen omat tilat

Viides kysymys koski yhdistysten tiloja. Tulokset selviävät kuviosta 11. Onko yhdistyksellänne tiloja, joissa jäsenet voivat huoltaa moottoripyöriä sekä vaihtaa renkaita –kysymys oli tehty sen vuoksi, että saataisiin tietoon onko asiakkailta tarvetta myös asennuspalvelulle. Vastanneista 58 prosentilla oli omat tilat, jossa pystyy huoltamaan moottoripyöriä kuten yllä olevasta taulukosta käy ilmi. Mielestäni tämä kertoo siitä, että yhdistyksillä tilanne on suhteellisen hyvin hallinnassa. On mielestäni järkevä johtopäätös kysymyksen perusteella, että asennuspalvelu ei ole tärkein osa-alue johon tulisi panostaa. Yleensä moottoripyöräharrastajilla on omat keinonsa

renkaiden vaihtoon, esimerkiksi tuttu paja jossa renkaat vaihdetaan (Riekkoniemi 2011.)



KUVIO 12. Riekkoniemi Oy:n tunteminen

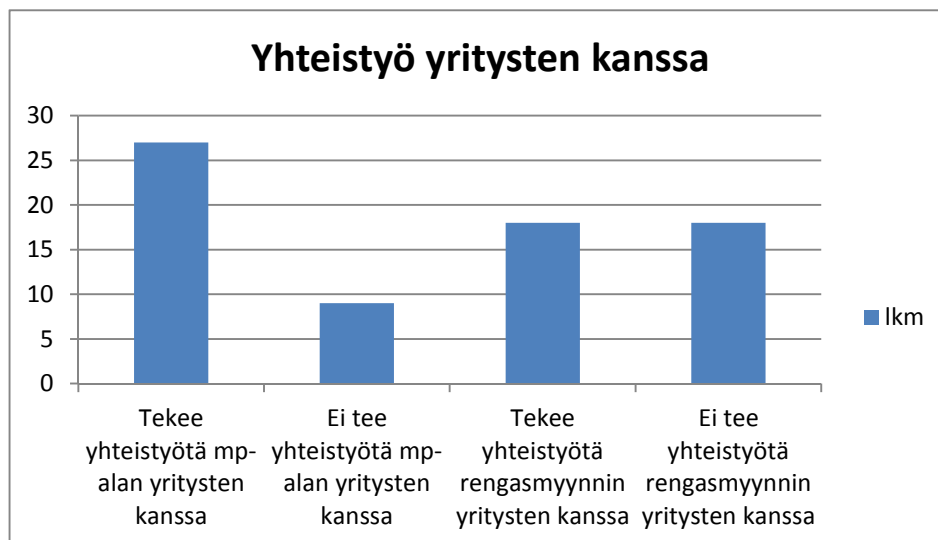
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin Riekkoniemi Oy:n tunnettuutta, kuten kuviosta 12 käy ilmi. Haluttiin selvittää kuinka hyvin yritys tunnetaan yhdistysten keskuudessa. Kyselystä kävikin ilmi, että tuoretta yritystä ei vielä juurikaan tunnettu sillä 77 prosenttia vastanneista ei tuntenut yritystä lainkaan ja vain viisi prosenttia tunsu hyvin, loput 18 prosenttia olivat kuulleet yrityksestä, mutta ei tuntenut hyvin.



KUVIO 13. Yhteydenotto yritykseen

Tässä kohtaa on hyvä käydä myös kysymykset 15 ja 16 läpi kuvion 13 avulla, sillä ne liittyvät tähän tavoitteeseen merkittävästi. Kysymyksessä 15 käytiin läpi yhdistysten halukkuutta yhteistyöhön Riekkoniemi Oy:n kanssa

rengasmyyntiin liittyen, jopa 57 prosenttia. Yli puolet vastanneista halusivat yhteistyötä rengasmyyntiin liittyen. Vastanneista vain 34 prosenttia ei halunnut yhteydenottoa lainkaan. Tämä kävi ilmi kysymyksestä 16, jossa kysyttiin miten toivotte Riekkoniemi Oy:n olevan yhteydessä yritykseenne.



KUVIO 14. Yhteistyö yritysten kanssa

Kysymyksissä 7, 8 ja 9 käytiin läpi yhdistysten tämän hetkistä tilannetta yhteistyökumppaneiden kanssa. Alla olevassa taulukossa on käyty läpi vastauksien määrä kysymyksiin 7 ja 8. Kysymyksessä 7 tiedusteltiin tekeekö yhdistys yhteistyötä moottoripyöräalan yritysten kanssa yleisesti ja kysymys 8 oli tarkentava tekeekö moottoripyörän renkaiden myyvien yritysten kanssa yhteistyötä. Vastanneista 27 kappaletta eli 75 prosenttia teki yhteistyötä jonkin moottoripyöräalan yrityksen kanssa, mutta 50 prosenttia vastanneista eli 18 kappaletta tekivät sitä rengasmyyjien kanssa. Tästä voimme päätellä, että suurin osa yrityksistä jotka tekevät yhteistyötä moottoripyöräalan yritysten kanssa tekevät myös rengasmyyntiä harrastavien yritysten kanssa. Tuloksista nähdään kuitenkin, että iso osa yrityksistä ei vielä tee minkäänlaista yhteistyötä. Huomioitavaa on myöskin se, että kolmasosa myöntävästi kysymykseen 7 vastanneista vastasi kielteisesti kysymykseen 8 eli noin 33 prosenttia yhteistyötä moottoripyöräalan yritysten kanssa tekevästä ei tehnyt sitä rengasmyyjien kanssa.



KUVIO 15. Mahdollisuudet tilata moottoripyörän renkaita yhdistyksen kautta

Kysymyksessä 9 käytiin läpi yhdistysten jäsenien mahdollisuutta tilata renkaita yhdistyksen kautta. Mielenkiintoisena huomiona vastauksissa pisti silmään, että yli 50 prosenttia ei ollut minkäänlaista mahdollisuutta tilauksiin, 15 prosenttia sen sijaan oli mahdollisuus kimppatilauksiin. Yhtenä vaihtoehtona kysymyksessä oli muu mahdollisuus ja sieltä vastauksina tuli muutama rengastoimijan nimi sekä esimerkiksi alennusprosentti. Tästä voimme päätellä, että muutama toimija vastanneiden keskuudessa jo toimii.

	5 (erittäin tyytyväinen)	4	3	2	1 (erittäin tyytymätön)
Hinta	3 %	14 %	33 %	44 %	6 %
Valikoiman laajuus	8 %	53 %	25 %	11 %	3 %
toimituksen nopeus/luotettavuus	11 %	44 %	42 %	0 %	3 %
palvelu	17 %	36 %	36 %	8 %	3 %
ostamisen helppous	14 %	47 %	33 %	3 %	3 %

TAULUKKO 2. Tyytyväisyys tämän hetkiseen rengastarjontaan Suomessa

Kyselyn kohdan 10 tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä yhdistykset ovat tällä hetkellä olevaan rengasmarkkinaan. Tätä kysymystä ei voida pitää täysin luotettavana, että vastaus olisi yhdistyksen kanta vaan yksittäiset vastaajat ovat vastanneet oman mielipiteensä mukaan. Mielestäni se antaa kuitenkin jonkin verran kuvaa siitä millaisena rengasmarkkinoita tällä hetkellä pidetään. Alla olevasta taulukosta selviää prosenttiosuudet kunkin

vastauksen ja vaihtoehdon osalta. Taulukossa viisi tarkoittaa, että on erittäin tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen kun taas yksi tarkoittaa erittäin tyytymätöntä.

Taulukosta on poimittu muutama huomio. Vastanneet ovat pääosin keskimääräistä tyytyväisempiä kaikilla muilla osa-alueilla paitsi hinnan suhteen. Esimerkiksi ostamisen helppoutteen oli vastannut joko tyytyväisyysmittarilla neljä tai viisi yli 60 prosenttia. Erityinen huomio on nimenomaan hinnan suhteen, sillä tasan 50 prosenttia vastanneista oli keskimääräistä tyytymättömpiä tämän hetkisiin hintoihin ja vain 17 prosenttia oli keskimääräistä tyytyväisempiä.

Kysymykset 11 ja 12 liittyivät renkaiden ostoon sekä yhteistyökumppaneiden valintaan. Ensimmäisessä kysymyksessä oli tarkoitus järjestää tärkeysjärjestyksessä renkaiden ostoon vaikuttavat tekijät kun taas toisessa tuli järjestää tärkeysjärjestykseen yhteistyökumppaniin vaikuttavat tekijät. Ilmeisesti moni vastaajista ei ollut lukenut kysymyksen asetteluja kunnolla, joten mitään luotettavia johtopäätöksiä näistä kysymyksistä ei voida tehdä. Osa oli pyrkinyt vastaamaan 10.kysymyksen ohjeistuksella ja täten ei ollut järjestänyt kysymyksiä tärkeysjärjestykseen. Taulukkoa ei siis kyseisistä kysymyksistä kannata tehdä, koska vastaukset eivät ole täysin totuuden peräisiä. Vastauksia voidaan kuitenkin käydä läpi siltä osin kun niihin on vastattu. Renkaiden ostoon vaikuttavista tekijöistä tärkein näyttäisi olevan hinta kun se oli valittu yli puolet kaikkein tärkeimmäksi osa-alueeksi. Vähiten tärkeänä on pidetty asiointia suomenkielellä, koska vastanneista reilusti yli puolet noin 70 prosenttia oli valinnut sen vähiten tärkeäksi vaihtoehdoksi. Yhteistyökumppanin valintaan taas valikoitui kaksi tärkeintä vaihtoehtoa ja ne olivat hinta sekä luotettavuus. Puolestaan vähiten yhteistyökumppanin valintaan vaikuttaa paikallisuus, joka oli valittu yli puolissa vastauksissa vähiten tärkeimmäksi.

Kysymykset 13 ja 14 käsittelivät yhteistyön mahdollisuuksia sekä vaikutuksia. Kysymyksessä 13 kysyttiin onko yhdistys kiinnostunut uusista yhteistyökumppaneista. Kuten alla olevassa taulukossa käy ilmi 73 prosenttia vastanneista on kiinnostunut uusista yhteistyökumppaneista ja kuten

aikaisemmin käytiin läpi kysymyksen 15 kohdalla, jopa 57 prosenttia vastanneista halusi yhteistyötä nimenomaan Riekkoniemi Oy:n kanssa.



KUVIO 16. Yhteistyökumppaneiden kiinnostus

Kysymyksessä 14 käytiin läpi vaikutuksia yhteistyölle rengasmyyjien kanssa. Vaihtoehtoina olivat välillä vähenee merkittävästi – lisääntyy merkittävästi. Tästä huomiona se, että kukaan ei arvellut yhteistyön vaikuttavan negatiivisesti jäsenmääriin, joka on tietysti täysin luonnollista. 76 prosenttia vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että vaikka yhteistyötä tehtäisiin se ei vaikuttaisi yhdistyksen jäsenmääriin ja vain viisi prosenttia oli sitä mieltä, että se lisää merkittävästi jäseniä.

Lisäksi tutkimuksessa olivat kysymykset 17-18, jotka kattoivat yhteystietoja heidän osalta jotka halusivat yhteistyötä. Kysymyksessä 18 oli myös vapaan palautteen kenttä, jossa tuli muutamia yhteydenottopyyntöjä ja ehdotuksia mainostaa kerhojen omissa julkaisuissa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen raportointivaihe on tärkeä osa-alue, jotta sen hyödyt saadaan käyttöön. Johtopäätös –osiossa on hyvä pohtia nimenomaan tutkimusongelman näkökulmasta itse tutkimustuloksia ja sen perusteella tehdä vaadittavat toimenpidesuosituksset. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 88, 91-92).

Tämän tutkimuksen keskeisimpiä tavoitteita oli saada selville onko moottoripyöräkerhoissa potentiaalisia asiakkaita. Toisena tavoitteena voidaan pitää tunnettuuden lisääminen Riekkoniemi Oy:lle sekä sen palveluille.

Markkinatutkimusta lähdettiin tekemään sen perusteella, että tavoitettaisiin mahdollisimman moni moottoripyöräyhdistys Suomesta, jotta tunnettuutta saataisiin mahdollisimman paljon. Kysely tehtiin sähköpostin välityksellä, koska se on tänä päivänä nopein ja helpoin tapa saavuttaa suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita. Tutkimuksessa saatiin tavoitettua vajaa 40 prosenttia kaikista tavoiteltavista, joka on erittäin hyvä lukema.

Suurimmassa osassa kyselyyn vastanneista yhdistyksissä oli yli 200 jäsentä, joten tällaiset yhdistykset ovat erittäin hyviä potentiaalisia asiakkaita toimeksiantajalle. Suurin osa vapaasta palautteesta tuli myöskin suurilta toimijoilta, joilla on omia jäsenjulkaisuja. Yhdeksi markkinointikeinoksi kanavoituikin erittäin hyvin juuri nämä julkaisut. Toinen mikä nousi kyselyssä esille oli alennusprosentti, jota jo osa moottoripyöräyhdistyksistä käytti. Tällaisia asiakkaita on Riekkoniemi Oy:llekin jo tullut tutkimuksen aikana, joten tältä osin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

Yli puolella vastanneista oli omat tilat, jossa huoltaa moottoripyöriä, joten tämän perusteella ei ole mielestäni järkevää lähteä rakentamaan mitään yleistä asennusjärjestelmää vaan toimitaan räätälöidysti kyseisten yhdistysten kohdalla. Toinen räätälöity kohde voisi olla moottoripyörien merkkikohtaiset yhdistykset. Osa vastaajista toimi jonkin tietyn moottoripyörämallin yhdistyksenä Suomessa. Tämän perusteella heille voisi tarjota mallin mukaisia erikoistuotteita alennushintaan.

Tämän hetkinen tilanne rengasmarkkinoilla näyttäisi kyselyn perusteella siltä, että hinta näyttelee suurta osaa yhdistysten toiminnassa. Näin ollen toimeksiantajan kannattaa panostaa hintaan ja alennuksiin yhteistyökumppaneita etsiessä. Hinta onkin jo ollut toimeksiantajan yksi suurimmista markkinaeduista. Valikoiman suuruus on toinen keino, jolla saavutetaan mahdollisimman suuri asiakaskunta. Kyselystä kävi ilmi, että muutama yhdistys teki yhteistyötä varaosamyyjien kanssa, josta voidaankin

päätellä, että myös varaosapuolelle olisi hyvä laajentaa valikoimaa. Tämä toimenpide onkin tehty vuoden 2013 aikana.

Maantieteellisesti yhdistysten sijainnilla ei ole merkitystä. Vastausten perusteella yhdistykset toimivat ympäri Suomen ja monella ei edes ollut kotipaikkaa. Tämän vuoksi on todella helppoa etsiä yhteistyökumppaneita ympäri maata. Yrityksen ollessa muutaman ihmisen hallussa, pystytään silti tavoittamaan koko Suomen ja miksei ulkomainenkin markkina-alue. Riekkoniemi Oy:n toiminta ei perustu suuriin varastoihin vaan tavara toimitetaan suoraan valmistajalta asiakkaille, tällä tavoin saadaan tyydytettyä nopean toimituksen tarve sekä laaja valikoima ja toimitukset käytännössä mihin vain.

Kartoituksen avulla selvisi hyvin kaikkein tärkein asia, jota haluttiin selvittää eli moottoripyöräkerhot tekevät ja haluavat tehdä lisää yhteistyötä. Lähes puolet vastanneista jätti yhteystietonsa, jotta toimeksiantaja voi tarvittaessa olla yhteydessä. Tämä vahvistaa sitä, että yhdistyksissä on pitkällä aikavälillä paljonkin potentiaalisia asiakkaita. Vahvistuksena tälle saadaan myös yleisestä markkinatilanteesta. Kuten tilannekatsaus osiossa käytiin läpi, on moottoripyöräkanta koko ajan nousussa ja näin ollen renkaiden myyntiin mahtuu useampi toimija. Toinen tavoite saavutettiin myöskin, sillä tunnettuutta saatiin lisättyä todella monen moottoripyöräkerhon keskuudessa. Yritys saikin jo tutkimusvaiheessa yhteistyökumppaneita.

Tutkimuksen perusteella toimenpidesuosituksia saatiin jonkin verran toimeksiantajan käyttöön. Mainostaminen yhdistysten omissa jäsenviestinnöissä, on yksi toimenpidesuositus. Tämä kävi ilmi suoraan kyselyn ”vapaa sana” –osiesta, johon muutama vastanneista oli ehdottanut kyseistä toimintatapaa. Toisena toimenpiteenä voidaan miettiä alennusprosentin käyttöön ottoa niin renkaiden myynnissä, kuin jäsenyyden myöntämisessä verkkokauppaan. Alennusprosentti onkin jo otettu toimeksiantajalla käyttöön tutkimusta tehdessä.

Kolmantena toimenpidesuosituksena voidaan ehdottaa varaosamyynnin käyttöönottoa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tällä saralla on niin paljon vaihtoehtoja, että sen tuominen järkevästi kerhojen saataville on yksi hyvä

keino sitouttaa yhteistyökumppaneita. Varaosien ja renkaiden erikoismyynti on yksi toimenpidesuositus toimeksiantajalle. Olisi hyvä tehdä räätälöityjä ratkaisuja eri kerhojen suhteen. Vastanneista monella oli jokin tietty moottoripyörämalli perusteena omalle yhdistykselleen, joten panostaminen räätälöityihin palveluihin voidaan pitää järkevänä suuntauksena.

9 LÄHTEET

- Chisnall P. 2001. Marketing research. Sixth edition. Madrid: Mateu Artes Graficas
- Delticom AG 2011. Osoitteessa <http://www.delti.com/english/index.html>. 14.7.2011.
- Duell 2011. Osoitteessa http://www.duell.fi/tmp_duell_site_1.asp?sua=1&lang=1&s=1&qy. 25.7.2011.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Isoviita & Lahtinen 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus kirjapaino Oy.
- Kauppalehti a 2011. Osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/storm+motor+oy/01404250>. 25.7.2011.
- Kauppalehti 2011. Osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/storm+motor+oy/01404250>. 25.7.2011.
- Kauppalehti b 2011. Osoitteessa Osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+duell+bikecenter+a+b/05056281>. 25.7.2011.
- Kauppalehti c 2011. Osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/special+edition+jp/14457562>. 26.7.2011.
- Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lotti L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY – kir jainoyksikkö.
- Metzeler 2011. Osoitteessa <http://www.metzelermoto.com/web/catalog>. 11.7.2011.
- Michelin 2011. Osoitteessa <http://www.michelin.fi/moottoripyoranrenkaat/michelin-pilot-road-2#tab-tyres-benefits>. 11.7.2011.
- MP-Kauppiat Ry 2011. Osoitteessa <http://www.mpkauppiat.fi/Tilastot.html>. 27.7.2011
- Mprengas 2011. Osoitteessa <http://mprengas.fi/>. 26.7.2011.
- Mprenkaat-store 2011. Osoitteessa <https://mprenkaat-store.com/information.php?id=6>. 10.7.2011.
- Mäntyneva M. - Heinonen J. - Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Porter M.E. 1984. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Riekkoniemi Oy:n omistajat Riekkoniemi H. ja S. 2011. Haastattelu 15.6.2011.

Rodamoto 2011. Osoitteessa <http://www.rodamoto.es/OnLine/IN/Empresa.aspx>. 20.7.2011.

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

Storm Motor 2011. Osoitteessa <http://www.storm-motor.fi/>. 25.7.2011.

Trafi 2011. Osoitteessa <http://www.ake.fi/AKE/Rekisterointi/Rekisteri-ilmoitukset/Ensirekister%C3%B6inti.htm>. 27.7.2011.

Tuulilasi 2011. Osoitteessa <http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/toukokuun-sirekisteroinnit-16-ja-golf-ykkonen>. 27.7.2011. en

Vasama J 2009. Osoitteessa <http://www.bajahill.net/>. 27.7.2011.

Vasama J. 2010. Osoitteessa http://www.iltalehti.fi/autot/2010010310868565_au.shtml. 27.7.2011.

Saatekirjeet

Arvoisa vastaanottaja,

en ole vielä saanut vastaustanne kyselyyni. Jokainen vastaus on erittäin tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta ja näin ollen opinnäytetyöni onnistumisen kannalta.

Pyytäisinkin Teitä vastaamaan alla olevaan kyselyyn mahdollisimman nopeasti, viimeistään 13.11.2011 mennessä. Alla on alkuperäinen viesti, kyselyn ensimmäisestä lähetyksestä.

Kiitokset yhteistyöstä jo etukäteen ja pahoitteluni mikäli olette juuri vastannut kyselyyn ja se ei ole vielä ehtinyt perille.

Ystävällisin terveisin

Tuomo Ranua
0452591335

Arvoisa vastaanottaja,

olen tekemässä **opinnäytetyötä** Rovaniemen ammattikorkeakoulussa, liiketalouden koulutusohjelmassa. Työn aiheena on markkinatutkimus Riekkoniemi Oy:lle. Riekkoniemi Oy on moottoripyörän renkaita ja ajovarusteita myyvä yritys, joka on perustettu keväällä 2011. Tarkemmin yrityksen ja sen palveluihin sekä tuotteisiin voi tutustua osoitteessa <http://mprenkaat-store.com> .

Kyselyn tarkoituksena on selvittää moottoripyöräyhdistyksien kiinnostusta aloittaa yhteistyö Riekkoniemi Oy:n kanssa. Kyselyyn vastaaminen vie **aikaa korkeintaan viisi minuuttia** ja siitä saatava informaatio on erittäin arvokasta. **Pääsette vastaamaan alla olevan linkin kautta**. Pyydämme teitä vastaamaan kyselyyn **viimeistään 13.11.2011 mennessä**.

Antamanne vastaukset tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti, eikä niiden tietoja luovuteta ulkopuolisille. Tulokset tullaan julkaisemaan ainoastaan kokonaistuloksina, eikä kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot paljastu tuloksista. Mikäli teillä on kysyttävää kyselyyn liittyen ottakaa minuun yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne, sillä jokainen vastaus on todella tärkeää.

Ystävällisin terveisin,

Tuomo Ranua

0452591335

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=579017_QWERTYUIOPASDFGH

Opinnäytetyökysely – toimeksiantajana Riekkoniemi Oy

1. Yhdistyksenne ikä
2. Kuinka monta jäsentä on yhdistyksessänne
 - alle 50
 - 50-100
 - 101-150
 - 151-200
 - yli 200
3. Missä yhdistyksenne sijaitsee
4. Onko yhdistyksenne erikoistunut johonkin tiettyyn moottoripyörämalliin (esim. custom) tai valmistajaan (esim Honda)?
 - kyllä, mihin?
 - ei
5. Onko yhdistyksellänne tiloja, joissa jäsenet voivat huoltaa moottoripyöriä sekä vaihtaa renkaita?
 - kyllä
 - ei
6. Kuinka hyvin tunnette Riekkoniemi Oy:n (mprenkaat-store.com)?
 - tunnen hyvin
 - olen kuullut
 - en tunne
7. Tekeekö yhdistyksenne yhteistyötä moottoripyöräalan yritysten kanssa?
 - kyllä
 - ei

8. Tekeekö yhdistyksenne yhteistyötä moottoripyörän renkaita myyvien yritysten kanssa?

- kyllä
- ei

9. Onko jäsenillänne mahdollisuutta tilata moottoripyörän renkaita yhdistyksenne kautta?

- kimppatilauksina
- yksittäistilauksina
- muu mahdollisuus, mikä?
- ei ole mahdollisuutta

10. Kuinka tyytyväinen olette tämän hetkiseen moottoripyöräien rengastarjontaan Suomessa? Vastaa alla olevan taulukon mukaan, jossa 5 tarkoittaa erittäin tyytyväinen ja 1 tarkoittaa erittäin tyytymätön

	5	4	3	2	1
hinta					
valikoiman laajuus					
toimituksen nopeus/luotettavuus					
palvelu					
ostamisen helppous					

11. Järjestä seuraavassa tärkeysjärjestykseen moottoripyörän renkaiden ostoon vaikuttavat tekijät. 5 on kaikkein tärkein ja 1 on vähiten tärkein.

	5	4	3	2	1
hinta					
valikoiman laajuus					
toimituksen nopeus/luotettavuus					
palvelu					
asiointi suomenkielellä					

12. Järjestä tärkeysjärjestykseen yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavat tekijät. 5 on kaikkein tärkein ja 1 vähiten tärkein.

	5	4	3	2	1
molemminpuolinen sujuva viestintä					
jatkuvuus					
hinta (esim. alennukset)					
luotettavuus					
paikallisuus					

13. Oletteko kiinnostuneet uusista yhteistyökumppaneista?

- kyllä
- ei

14. miten mielestänne yhteistyö moottoripyörän rengasmyyjien kanssa on vaikuttanut/voisi vaikuttaa jäsenmäärinne?

- lisääntyy merkittävästi
- lisääntyy hieman
- pysyy ennallaan
- vähenee hieman
- vähenee merkittävästi

15. Oletteko kiinnostuneet tekemään yhteistyötä Riekkoniemi Oy:n (mprenkaat-store.com) kanssa moottoripyörän rengasmyyntiin liittyen?

- kyllä
- ei

16. Miten toivotte Riekkoniemi Oy:n (mprenkaat-store.com) olevan yhteydessä yhdistykseenne?

- puhelimitse
- postitse
- sähköpostitse
- en halua yhteydenottoa

17. Jätä tähän yhteystietosi mikäli haluatte, että Riekkoniemi Oy (mprenkaat-store.com) ottaa yhteyttä yhdistykseenne?

18. Antakaa tähän vapaasti palautetta kyselyyn liittyen tai voitte myös esittää kysymyksiä ja toiveita Riekkoniemi Oy:lle (mprenkaat-store.com)