

Oona Väyrynen

MARKKINOINTITUTKIMUS

Itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen markkinointitutkimus

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotantotalouden koulutusohjelma

Huhtikuu 2013

Yksikkö Ylivieska	Aika Huhtikuu 2013	Tekijä/tekijät Oona Väyrynen
Koulutusohjelma Tuotantotalous		
Työn nimi MARKKINOINTITUTKIMUS, itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen markkinointitutkimus		
Työn ohjaaja Marja-Liisa Kaakko	Sivumäärä 29 + 3	
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen markkinointitutkimus. Tavoitteena oli selvittää, olisiko tällaiselle lämmittimelle kysyntää markkinoilla sekä kartoittaa hieman tuotteen kilpailutilannetta. Opinnäytetyö on rakennemalliltaan tutkimuslähtöinen ja koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa on johdanto ja toinen osa käsittelee teoriaa. Kolmas eli empiirinen osa käsittelee tehtyä tutkimusta kokonaisuudessaan. Tutkimustulokset analysoitiin sekä raportoitiin graafisesti.</p> <p>Työn alussa vertailin markkinoilla jo olevia aurinkolämmittäjiä ja niiden hintoja. Sen jälkeen suunnittelin ja toteutin markkinointitutkimuksen. Markkinointitutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselylomaketutkimuksena verkossa Webropol-ympäristössä joulukuussa 2012. Lopuksi analysoin tutkimustulokset ja raportoin ne graafisesti.</p>		
Asiasanat aurinkolämmitin, markkinointitutkimus		

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2013	Author Oona Väyrynen
Degree programme Industrial Management		
Name of thesis Marketing research, marketing research of self-assembled and installed solar heating system		
Instructor Marja-Liisa Kaakko		Pages 29 + 3
Supervisor -		
<p>The subject of this thesis was the marketing research for a self-assembled and installed solar heater. The aim was to examine whether there is demand for such a device in the market, as well as to map out the market situation in terms of competition. As for its structure, The thesis is research-powered oriented and consists of three parts. In the first part is introductory and in the second part the focus is on theory. The third part is empirical focusing on carrying out the research in full. The results were analyzed, and reported in a graphical form.</p> <p>I compared the work began by comparing the solar heaters in the market and as well their prices. After that a marketing research was designed and carried out. The Marketing research was carried out quantitatively as a questionnaire survey online using Webropol-environment in December 2012. Finally, the results were analyzed and reported graphically.</p>		

<p>Key words solar heater, marketing research</p>

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 AURINKOKERÄIMET	2
2.1 Esimerkkejä markkinoilla olevista aurinkokeräimistä	3
3 MARKKINOINTITUTKIMUS	5
3.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset	6
3.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä	7
3.3 Kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus	8
3.4 Perusjoukko ja otos	8
3.5 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	9
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	10
4.1 Hinta	10
4.2 Hinnoittelumenetelmät	12
4.3 Hintapolitiikka.....	12
4.4 Saatavuus	13
4.5 Markkinointiviestintä	14
5 KYSELYLOMAKE	16
5.1 Kysymysten laatiminen	16
5.2 Kysymykset	17
6 VASTAUSTEN ANALYSOINTI JA TUOTEKEHITYSPROSESSI	19
6.1 Vastaukset	19
6.2 Tuotekehitysprosessi	25
7 YHTEENVETO	28

LÄHTEET	29
LIIKTEET	

1 JOHDANTO

Aurinkoenergialla tarkoitetaan auringon säteilemän energian hyödyntämistä sähkö- tai lämpöenergiaksi. Aurinkokeräin on laatikko-, levy tai putkimainen laite, joka kerää aurinkosäteilyä ja muuttaa sen lämmöksi. Lämpö johdetaan nesteeseen tai ilmaan, ja siitä jälleen valittuun kohteeseen. Aurinkokeräimiä on erilaisia, erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tähän työhön on valikoitunut ilmakeräin.

Opinnäytetyön aiheena on itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen markkinointitutkimus. Markkinointitutkimus toteutetaan kvantitatiivisella kyselylomaketutkimuksella. Työ tulee sisältämään myös teoriaa markkinointitutkimuksesta, markkinoinnin kilpailukeinoista sekä tuotekehitysprosessista. Tämä työ tulee olemaan jatkoa jo aiemmin tehdyille opinnäytetyölle, jonka aiheena oli itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen suunnittelu.

Aluksi aion ottaa selvää markkinoilla jo olevista aurinkolämmittimistä ja niiden hinnoista. Sen jälkeen suunnitellaan ja toteutetaan markkinointitutkimus. Lopuksi määritellään aurinkolämmittimelle karkea myyntihinta ja analysoidaan markkinointitutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyöni tulee olemaan rakennemalliltaan tutkimuslähtöinen ja koostumaan kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa on johdanto ja toinen osa käsittelee teoriaa. Kolmas eli empiirinen osa käsittelee tehtyä tutkimusta kokonaisuudessaan. Työn loppuun tulevat lisäksi vielä johtopäätökset ja yhteenveto.

2 AURINKOKERÄIMET

Aurinkokeräimillä saadaan tuotettua aurinkolämpöä. Auringon säteilystä saatua energiaa johdetaan joko nesteeseen tai ilmaan. Saatu lämpöenergia johdetaan haluttuun kohteeseen. Toimintaperiaate on siis hyvin yksinkertainen.

Yleisimmin käytetty keräin on tasokeräin. Muita vaihtoehtoja ovat tyhjiöputkikeräimet, keskittävät keräimet, uima-allaskeräimet ja ilmakeräimet.

Tämän markkinointitutkimuksen aiheena on siis itse koottava ja asennettava ilmakeräin. Ilmakeräimessä lämpö johdetaan ilmaan. Lämmennyt ilma puhalletaan tuulettimen avulla haluttuun tilaan. Käyttökohteita voivat olla esimerkiksi kesämökin, autotallin, varaston tai kellarin tuulettaminen ja lämmittäminen.

Aurinkokeräimen etuja ovat alhaiset käyttökustannukset ja ympäristöystävällisyys. Suomessa tarvitaan lisäksi muita lämmönlähteitä, mutta kun tarvitaan esimerkiksi alhaista ylläpitolämpöä ja tuulettamista, aurinkolämmitin on oiva vaihtoehto.

2.1 Esimerkkejä markkinoilla olevista aurinkokeräimistä

TAULUKKO 1.

	Lietso 1800	SolarVenti SV30	Enean SH55	HCA – 58/20	SX 2.51
Tyyppi	Ilmakeräin	Ilmakeräin	Ilmakeräin	Tyhjiöputkikeräin	Tasokeräin
Mitat	1840x1020x 100 mm	300x102x 7,5 cm	50x53 cm	199x140x15 cm	2240x1120x 100 mm
Paino	33 kg		4 kg	63 kg	45 kg
Teho	max. 900W	max.2000W	max.300W		
Hinta	980 EUR	1690 EUR	335 EUR	550 EUR	520 EUR
Muut tiedot				Tuotto n.1300 kWh/vuosi	Stagnaatio- lämpötila max.204.3°C

Erilaisten aurinkolämmittimien tarjonta markkinoilla on suuri. Tekniikka on kuitenkin edelleen melko kallista, vaikka kysyntä on lisääntynyt. Energian hintojen kallistuessa aurinkoenergia on kuitenkin tulevaisuudessa todennäköisesti varsin hyvä vaihtoehto lämmitysratkaisuksi.

Oheiseen taulukkoon on koottu muutamien markkinoilla olevien erilaisten aurinkolämmittimien teknisiä tietoja sekä hinnat. Taulukosta voidaan nähdä, että hinta on useimmiten suoraan verrannollinen lämmittimen tehoon. Hinta tietenkin riippuu myös siitä, mihin tarkoitukseen lämmitintä voi käyttää ja kuinka suurta tilaa sillä voi lämmitellä. Esimerkiksi Lietso 1800-malli soveltuu erityisesti tuuletukseen. SolarVenti SV 30 puolestaan soveltuu ilmanvaihtoon, kosteudenpoistoon ja lisälämmitykseen. Enean-sarjan pienin malli SH55 on erityisen käyttökelpoinen pienten tilojen kosteudenpoistossa ja tuuletuksessa. SX 2.51-tasokeräin on tarkoitettu erityisesti käyttöveden-, lattian- tai uima-altaan lämmitykseen.

Yleisimmät mallit ovat taso – ja tyhjiöputkikeräin, kun taas ilmakeräimiä on huomattavasti vähemmän. Tämä itse koottava ja asennettava aurinkolämmitin tulisi siis olemaan malliltaan ilmakeräin. Niiden tekniikkaa ja hintoja oli vähäisen tarjonnan vuoksi vaikeaa löytää, mutta esimerkiksi Lietsolta ja SolarVentiltä löytyi useampikin vaihtoehto. Ilmakeräimet ovat verrattain edullisia, mutta toisaalta ne eivät välttämättä ole yhtä tehokkaita. Ilmakeräin on kuitenkin rakenteeltaan yksinkertaisempi, joten se on helpompi koota ja asentaa itse. Siksi tämän itse koottavan- ja asennettavan aurinkolämmittimen malliksi on valikoitunut ilmakeräin.

3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksella hankitaan niitä tietoja, joita tarvitaan markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa. Siihen sisältyy myös tehdystä tutkimuksesta saadun tiedon käsittelyä ja analysointia. Markkinointitutkimuksella hankittava tieto on keskeistä markkinoinnin päätöksenteon kannalta. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on siis suurien ja kalliiden riskin pienentäminen ja sitä myötä luotettavampi päätöksenteko. Markkinointitutkimuksen kohteita ovat markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö (eli kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö) sekä kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. Tässä työssä on kyse uudesta tuotteesta, eli ensin täytyy selvittää asiakkaiden tarpeet ja kilpailutilanne. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 20–22.)

Ensimmäisessä vaiheessa määritellään ongelma eli se, mitä tutkitaan ja miten tutkittava aihe rajataan. Sen jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmasta olisi hyvä käydä ilmi, mitä tehdään milloinkin. Sitten mietitään miten tutkimusaineisto saadaan kerättyä ja millä menetelmällä aineisto kerätään. Kun tutkimusaineiston keruutapa on selvillä, laaditaan esimerkiksi kyselylomake ja toteutetaan varsinainen aineiston kerääminen. Keruun jälkeen käsitellään ja analysoidaan tutkimusaineisto.

Tutkimustulosten tulkinnessa on syytä ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Ymmärtää kysymysten todellinen merkitys
- Ymmärtää vastaajan tulkinta kysymyksistä
- Tietää, minkäkokoisista ryhmistä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä
- Löytää asioiden väliset syy-seuraussuhteet
- Ymmärtää vastaajien taustatekijät ja tulkita niitä suhteessa vastauksiin. (Ratikainen, 2005, 50.)

3.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset

Jotta markkinointitutkimus voi onnistua, se vaatii toteutuakseen tietyt perusvaatimukset. Perusvaatimukset ovat seuraavat: validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus. (Heinonen, Mäntyneva, Wrangle, 2008, 31-34.)

Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset ohjaavat aina tutkimusprosessia. Tutkimusprosessin vaiheet ovat:

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tutkimusaineiston keruusta päättäminen
4. Tutkimusaineiston kerääminen
5. Tutkimusaineiston analysointi
6. Tulosten raportointi ja hyödyntäminen

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Sillä voidaan arvioida onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Sitä onko validiteetti hyvä tai huono, voidaan arvioida sen perusteella kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota tutkitaan. Käytännössä korkea validiteetti yritetään saavuttaa raportoimalla tehty tutkimus niin tarkasti, että lukijan olisi mahdollista toteuttaa sama tutkimus uudestaan. (Heinonen, Mäntyneva, Wrangle, 2008, 31-34.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tarkoitus on saada samoja tuloksia, jos tutkimus toistettaisiin. Tämä käsite liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Heinonen, Mäntyneva, Wrangle, 2008, 31–34.)

Markkinointitutkimuksen edellytetään olevan luotettava, joten tutkimuksen tekijän on oltava objektiivinen eli puolueeton ja tarkasteltava asioita ennakkoluulottomasti. Tietojen keräämisen tulisi tapahtua systemaattisesti luotettavista lähteistä. (Lotti 1994, 10.)

Markkinointitutkimuksen tehokkuutta tai onnistumista voidaan mitata sillä, miten hyvin se pystyy vastaamaan tutkittavaan ongelmaan. Siitä syystä tutkimusongelman selkeyttäminen on hyvin tärkeää. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen voidaan tehdä päätös siitä, millaisella tutkimusmenetelmällä ja -aineistolla kyseinen ongelma pystytään ratkaisemaan.

Tutkimusote tulee aina valita sen mukaan, mikä on tutkimusongelma. Markkinointitutkimus voidaan luokitella tutkimusotteen luonteen, tutkimusongelman toistuvuuden tai tiedonkeräysmenetelmän mukaan. (Rope 2000, 11–12.)

3.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä

Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, kvantitatiiviseen eli määrälliseen tai kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusotteeseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tällöin aineiston keräämiseen käytetään usein standardisoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen keräysmenetelmä vaatii tilastollisesti riittävän suuren ja edustavan otoksen, jotta tulokset voidaan tulkita edustaviksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat määrällisiä eli esimerkiksi prosentteja, euroja, kappaleita tai kiloja. Kyseisen tutkimusmuodon tärkeimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, kirjekyselyt, inventaarit ja erilaiset testit. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. (Rope 2000, 422–423.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen ero on, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on usein pienempi. Sen avulla ei pyritä tilastolliseen edustavuuteen, vaan löytämään selittäviä tekijöitä ongelmalle. Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimmät tietojenkeräysmenetelmät ovat syvähaastattelut ja ryhmäkeskustelut. (Rope 2000, 423.)

Omassa tutkimuksessani käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sen avulla voin tutkia suurempaa ihmismäärää. Tämä mahdollistaa tulosten yleistämisen paremmin. Kaikki tutkimukseeni osallistuvat tulevat täyttämään samanlaisen, liitteistä löytyvän tutkimuslomakkeen. Tämä helpottaa tulosten yleistettävyyttä.

3.3 Kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus

Seuraavaksi kerron kahdesta markkinointitutkimuksen tietojenkeräysmenetelmästä eli kirjoituspöytä tutkimuksesta ja kenttätutkimuksesta. Kirjoituspöytä tutkimuksessa hyödynnetään oikeastaan vain jo olemassa olevaa aineistoa, esimerkiksi yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tietolähteitä. Niitä ovat esimerkiksi asiakaspalautteet ja vuosikertomukset. Kirjoituspöytä tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi kysynnän arviointiin. Tämän menetelmän etuja ovat alhaiset kustannukset sekä ajan säästäminen, koska aineisto on jo valmiina. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 48.)

Kenttätutkimukseen päädytään silloin, kun ennestään saatavilla oleva aineisto ei riitä vastaamaan tutkimusongelmaan. Kenttätutkimuksessa aineistoa kerätään esimerkiksi kyselytutkimuksilla ja henkilökohtaisilla haastatteluilla. Tarkoitus on siis kerätä uutta tietoa. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 49.)

3.4 Perusjoukko ja otos

Markkinointitutkimusta tehdessä valitaan perusjoukko eli ryhmä ihmisiä, joiden mielipiteitä tutkitaan. Perusjoukon koko määrittää sen tutkitaanko koko joukkoa vai osaa siitä. Puhutaan siis kokonais- tai osatutkimuksesta. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 52.)

Kokonaistutkimus on yleensä kallis ja aikaa vievä toteuttaa, mutta se on syytä tehdä jos perusjoukon jäsenten määrä on alle 100. Tällöin saadaan varmemmin luotettavat tulokset. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 50.)

Osatutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi valitaan osa perusjoukosta. Jotta perusjoukosta saadaan valittua edustava otos, se tulee ensin määritellä tarkasti. Edustavassa otoksessa on samoja ominaisuuksia, samassa suhteessa kuin perusjoukossakin. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 50.)

3.5 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen idea on syntynyt yksittäisen henkilön tarpeesta tällaiselle tuotteelle. Markkinointitutkimuksella on tarkoitus selvittää, löytyisikö tuotteelle kysyntää ja tarvetta myös suuremman yleisön keskuudessa sekä millainen on tuotteen kilpailutilanne. Markkinointitutkimus toteutetaan marras-joulukuun aikana ja koko työn on tarkoitus valmistua keväällä 2013. Aineiston käsittelen ja raportoin kirjallisesti sekä graafisesti.

Markkinointitutkimus toteutetaan kvantitatiivisella kyselylomaketutkimuksella. Lähteinä käytän kirjoja ja internetistä saatua tietoa. Samasta aiheesta ei ole minun tietojeni mukaan aikaisemmin tehty markkinointitutkimusta. Tämän vuoksi tutkimus perustuu suurilta osin itse kerättyyn tietoon.

Tämän työn tarkoituksena on ensisijaisesti selvittää, olisiko tällaiselle tuotteelle kysyntää sekä millainen on tuotteen kilpailutilanne. Tarkoitus on myös selvittää hieman kustannuksia ja määrittää tuotteelle karkea myyntihinta. Kysely on tarkoitus suorittaa internetissä julkaistavalla kyselylomakkeella. Opinnäytetyöni tulee olemaan rakennemalliltaan tutkimuslähtöinen ja koostumaan kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa on johdanto ja toinen osa käsittelee teoriaa. Kolmas eli empiirinen osa käsittelee tehtyä tutkimusta kokonaisuudessaan. Työn loppuun tulevat lisäksi vielä johtopäätökset ja yhteenveto.

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointi määritellään yleisellä tasolla usein toiminnaksi, minkä tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Voidaan ajatella, että juuri asiakkaat ohjaavat yrityksen toimintaa. Siksi on tärkeää määritellä tavoitteiden lisäksi myös, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat. Vasta tämän jälkeen voidaan määritellä markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinot tulisi valita siten, että ne tukevat mahdollisimman hyvin yrityksen liikeidea. (Isoviita, Lahtinen, 2001, 11.)

Markkinoinnille voidaan nimetä kolme erilaista toimintamuotoa, jotka ovat

1. Ulkoinen markkinointi
2. Vuorovaikutusmarkkinointi
3. Sisäinen markkinointi

Ulkoisesta markkinoinnin tarkoitus on saada asiakkaat kiinnostuneeksi yrityksestä. Tällöin voidaan puhua myös massamarkkinoinnista. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla yritetään vaikuttaa asiakkaisiin juuri silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Sisäinen markkinointi kohdistuu nimensä mukaisesti ainoastaan yrityksen henkilökuntaan. Siihen sisältyvät esimerkiksi erilaiset koulutukset, esimiestoiminta ja sisäiset tiedotukset. (Isoviita, Lahtinen, 2001, 11.)

4.1 Hinta

Hinta tarkoittaa tuotteen arvoa rahalla ilmaistuna. Se on tärkeä kilpailukeino, sillä se näkyy asiakkaalle. Hintaa määriteltäessä on syytä miettiä tarkkaan, koska hinta vaikuttaa esimerkiksi tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, kannattavuuteen ja rahoitukseen. Hinnoittelun tavoitteita ovat:

1. Riittävän myynnin varmistaminen
2. Halutun markkinaosuuden saavuttaminen

3. Halutun kannattavuustason saavuttaminen
4. Tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
5. Tavoitellun hintakuvan luominen

Hintapäätökset ovat päätöksiä tuotteen perushintatasosta, hinnan muutoksista, alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa on oltava valmis tarkistamaan ja mahdollisesti muuttamaan kysyntä-, kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä. (Isoviita, Lahtinen, 2004, 97.)

Kun määritetään aurinkolämmittimelle myyntihintaa, voidaan hyödyntää kyselystä saatuja vastauksia siihen, kuinka paljon aurinkolämmittimestä oltaisi valmiita maksamaan. Täytyy myös huomioida markkinoilla olevien aurinkolämmittimen hinnat. Tavoitteena on siis saada mahdollisimman edullinen paketti ja myydä sitä edullisemmalla hinnalla kuin markkinoilla. Hintapolitiikkana voisi siis olla alhaisen hinnan politiikka.

Tarkempaa myyntihinnan määrittelyä varten, täytyisi kuitenkin laskea tuotannon kokonaiskustannukset ja kaikki tarvittavat investoinnit sekä tehdä kannattavuuslaskelmat. Jonkinlainen karkea myyntihinta siis voitaisiin kuitenkin määrittellä kyselystä saatujen vastusten ja materiaalikustannusten avulla. Satu Huhtala on omassa opinnäytetyössään jo laskenut aurinkolämmittimen materiaalikustannukset, jotka ovat seuraavat:

- Kestopuu ruskea höylätty $28 \times 95 = 6,6 \text{ €}$
- Aurinkopuhallin = 75 €
- Filmivaneeri kakkoslaatu = 11,8 €
- Sadevesiputki 110 / 1m = 2,33 €
- Finnfoam FI 300 eriste 20mm = 3.08 €
- Yleisruuvi 4,1 x 50mm, 8kpl (nurkat) = 0,8 €
- Yleisruuvi 4 x 25mm, 38kpl (muut kiinnikket) = 3,42 €
- Akryylilevy (PMMA 3mm), valonläpäisy 92 % = 7,8 €
- Yleissilikoni ruskea 310ml = 6,2 €
- Armaflex AC rulla, 6mm, musta = 20,13€

- Reikälevyikulma, 2,5x60x60x40 RST, 4kpl = 4 €

- sähköjohdot, 1,5 / 4m = 1,27€

YHT. 142, 43 €

+ Alv => 175,19 €

(Huhtala, S. 2012. Aurinkolämmitin. Itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen suunnittelu.)

4.2 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoitteluun vaikuttavat esimerkiksi kustannukset, tuotteen ominaisuudet ja kysyntä. Jos myytäviä tuotteita on vain yksi, kuten tässä opinnäytetyön tapauksessa, markkinoiden tilanne ja yrityksen kustannukset säätelevät hintatasoa. Hinnoittelumenetelmiksi kutsutaan laskentamenetelmiä, joita yritys käyttää, kun se määrittelee tuotteidensa hintoja. Ennen kuin yksittäisiä tuotteita hinnoitellaan, määritellään hintapolitiikka. (Isoviita, Lahtinen, 2004, 100.)

4.3 Hintapolitiikka

Hintapolitiikka on yksityiskohtainen hintapäätös. Siinä käsitellään esimerkiksi sitä, mitä hintatasoa hinnoittelussa käytetään ja tuotteiden hinnan mahdollisia muutoksia. Vaihtoehtoiset hintapolitiikat ovat:

1. Korkean alkuhinnan politiikka
2. Alhaisen hinnan politiikka
3. Vakiintuneen markkinahinnan politiikka
4. Hintojen porrastamisen politiikka

Korkean alkuhinnan politiikkaa noudatettaessa, tuotteelle asetetaan melko korkea lähtöhinta. Tavoitteena on saada heti alussa paljon voittoa, korkeiden kustannusten kattami-

seksi. Alhaisen hinnan politiikassa pyritään markkinoille tehokkaasti alhaisella hinnalla. Tätä kutsutaan aggressiiviseksi hintapolitiikaksi. Vakiintuneen markkinahinnan politiikan mukaan hinnoitellaan sen perusteella, mikä on alalle tyypillinen hintataso. Markkinahinta siis määrää tällöin hintatason. Hintojen porrastamisessa eri asiakkailta pyydetään eri hinta, vaikka tuote olisi sama tai lähes sama. Tätä käytetään siis silloin, kun eri asiakkaat ovat valmiita maksamaan eri hinnan. Esimerkiksi lentoyhtiöt käyttävät hintaporrastusta. (Isoviita, Lahtinen, 2004, 100-102.)

4.4 Saatavuus

Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Teollisuuden alalla saatavuuspäätökset koskevat jakelukanavia ja logistisia päätöksiä. Täytyy siis päättää mitä jakelukanavia käytetään ja kuinka tuotteet toimitetaan asiakkaille. Jakelun eri tyyppisiä ovat:

1. Intensiivinen jakelu
2. Selektiivinen jakelu
3. Yksinmyynti

Intensiivisessä jakelussa kaikki halukkaat pääsevät jakelijoin, koska tavoitteena on mahdollisimman tehokas ja kattava myynti. Selektiivisessä jakelussa puolestaan jakelijat valitaan tarkkaan ja harkitusti. Yksinmyynnissä valitaan vain yksi jakelija. Tätä käytetään erityisesti erikoistavaroiden myynnissä. (Isoviita, Lahtinen, 2004, 108-111.)

Kanavaratkaisu on siis suora tai epäsuora. Suorassa kanavaratkaisussa tuotteen valmistaja myy tuotteen itse suoraan asiakkaalle. Tällöin asiakassuhteita on helpompi kontrolloida. Suorat kanavat voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntiin, suoramarkkinointiin, telemarkkinointiin tai internetmarkkinointiin. (Mäntyneva, 2002, 137-138.)

Epäsuorassa kanavaratkaisussa käytetään jakelukanavaan kuuluvia yrityksiä tuotteen siirtämisessä asiakkaalle. Epäsuora kanavaratkaisu on yleensä edullisempi vaihtoehto, mutta samalla myös monimutkaisempi sekä asiakassuhteiden kontrollointi on tällöin hankalampaa. (Mäntyneva, 2002, 138-139.)

Kanavan valintaan vaikuttavat liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne, ihmisten ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet ja resurssit sekä saavutettavat hyödyt ja niitä vastaan myös kustannukset. (Sipilä, 2008, 197.)

Jos aurinkolämmitintä aletaan valmistaa ja myydä, järkevintä on todennäköisesti ainakin aluksi myydä tuotetta itse suoraan asiakkaille, esimerkiksi internetmarkkinointia hyväksi käyttäen. Myöhemmin, jos myynti on kannattavaa, voidaan miettiä muita ratkaisuja.

4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen päätavoitteena on asiakastyytyväisyys ja kannattava myynti. Viestinnän eri keinot voidaan jakaa seuraavalla tavalla:

1. Mainonta
2. Myynninedistäminen
3. Suhdetoiminta
4. Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestintä voi olla informoivaa ja suggestiivista. Informoiva osa välittää yleistä tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen tavoitteena on mainontaa ja tiedotustoimintaa hyväksi käyttäen, vähentää asiakkaiden epävarmuutta ja epätietoisuutta. Suggestiivisen viestinnän tarkoitus puolestaan on asiakkaiden tunteisiin vetoaminen esimerkiksi musiikin, valojen, tekstien ja kuvien avulla. (Isoviita, Lahtinen, 2000, 211)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa useissa eri kanavissa. Kanavia ovat esimerkiksi lehdet, televisio, radio, puhelin ja internet. Kanavan valintaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä niillä kaikilla on omat hyvät ja huonot puolensa. Se mikä kanava kannattaa valita, riippuu paljon myös yrityksestä ja tuotteesta, jota halutaan mainostaa. (Isoviita, Lahtinen, 2000, 213)

Viestintäprosessin lopuksi on pohdittava saavutettiinhaluttu vaikutus. Viestinnän tulisi aina olla kaksisuuntaista, siten että viestin lähettäjä saa viestistään myös palautetta. Toi-

saalta palautetta on myös se, ettei minkäänlaista palautetta saada eli tällöin kohderyhmä ei ole reagoinut viestiin mitenkään. (Isoviita, Lahtinen, 2000, 213)

Aurinkolämmitintä voisi alkuun markkinoida esimerkiksi internetissä ja lehdissä, koska ne ovat verraten edullisia, mutta tavoittavat kuitenkin kohtuullisen hyvin yleisöä. Myöhemmin, jos tuote osoittautuu kannattavaksi, voidaan mainontaa lisätä myös muihin kanaviin.

5 KYSELYLOMAKE

Itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen idea on syntynyt yksittäisen henkilön tarpeesta tällaiselle tuotteelle. Tavoitteena oli siis suunnitella edullinen ja toimiva aurinkolämmitin, joka olisi helppo itse koota ja asentaa. Kyselyllä on tarkoitus selvittää, kannattaisiko tuotetta alkaa valmistamaan myyntiin asti ja miten sitä siinä tapauksessa kannattaisi kehittää. Tuloksia siis voidaan hyödyntää, jos tuotetta aletaan valmistaa. Kyselystä saadut vastaukset ovat myös apuna, kun aletaan pohtia tuotteen hinta-, saatavuus- ja viestintäratkaisuja. Työllä ei ole varsinaisesti toimeksiantajaa, vaan tämä työ on jatkoa Satu Huhtalan opinnäytetyölle, jonka aiheena oli itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen suunnittelu. Tarkoitus siis kuitenkin on, että Satu voi halutessaan hyödyntää tekemääni opinnäytetyötä ja markkinointitutkimuksesta saatuja tuloksia.

5.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake tutkimuksessa on syystä kiinnittää erityistä huomiota kyselylomakkeen kysymysten laatimiseen. Huolellisesti laaditut kysymykset vähentävät aikaa, jota tarvitaan tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. Kysymysten suunnittelu aloitetaan tutkimuksen luonteen ja tavoitteiden täsmentämisellä. Tarkoitus on, että kysytään vain niitä asioita, mihin halutaan saada vastauksia. Lyhyt ja ytimekäs kyselylomake on parempi kuin liian pitkä. Täytyy myös tuoda selkeästi esille, mitä tutkitaan ja miksi. Kysymysten muotoilussa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

1. Kysymyksen tarpeellisuus ja hyödyllisyys
2. Samaa aihetta mittaavien kysymysten määrä
3. Vastaajien kyky vastata kyseiseen kysymykseen
4. Kysymysten yleisyys ja saadun tiedon luotettavuus
5. Kysymysten tasapaino

Tutkimuslomakkeeseen voi sisältyä muodoltaan erilaisia kysymyksiä eli suljettuja, avoimia ja sekamuotoisia.

Kyselylomakkeen suunnittelussa täytyy myös päättää onko tutkimustapa vapaamuotoinen vai standardoitu. Vapaamuotoisiin kysymyksiin tulleet vastaukset ovat tutkijalle usein haastavia tulkita. Standardoidut kysymykset ovat tarkasti määriteltyjä. Kaikki haastateltavat saavat samat kysymykset samassa järjestyksessä. Näin saadaan luotettavia tuloksia. Haasteena on kuitenkin saada kysymykset kattamaan koko tutkimusalue. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 71-76.)

5.2 Kysymykset

Seuraavaksi käyn läpi tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset ja mitä halusin kullakin kysymyksellä saada selville. Ensimmäiseksi halusin selvittää vastaajien taustatietoja eli mihin ikäryhmään he kuuluvat, sukupuolen ja asumismuodon. Nämä tiedot ovat tärkeitä, sillä halusin selvittää miten ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Lomakkeen alkuun oli myös hyvä laittaa helppoja ja yksinkertaisia kysymyksiä vastaajien mielenkiinnon säilyttämiseksi.

1. Ikä

Tässä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus valita viidestä ikäryhmästä itselleen sopiva vaihtoehto. Tarkoitus oli siis selvittää miten ikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

2. Sukupuoli

Tässä kohdassa on valmiit vaihtoehdot, mies ja nainen. Myös sukupuolella on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisessä.

3. Asumismuoto

Tässä kysymyksessä oli tarkoitus selvittää vastaajien asumismuoto. Vastausvaihtoehtoja oli neljä eli omakoti-, rivi – ja kerrostalo sekä muu. Tässäkin halusin selvittää miten vastaajien asumismuoto vaikuttaa mielipiteisiin.

4. Muistatteko nähneenne markkinoilla itse koottavaa ja asennettavaa aurinkolämmittintä?

Tarkoitus oli selvittää ovatko vastaajat nähneet markkinoilla vastaavanlaisia tuotteita. Tämän kysymyksen tarkoitus on myös valaista hieman tuotteen kilpailutilannetta sekä vastaajien tietoisuutta tämänkaltaisista tuotteista. Vastausvaihtoehdot oli valmiiksi annettu, kyllä ja ei.

5. Olisiko teillä tarvetta tällaiselle aurinkolämmittimelle?

Tällä kysymyksellä halusin selvittää vastaajien mielenkiintoa tuotetta kohtaan sekä olisiko tälle tuotteelle tarvetta ja kysyntää. Vastausvaihtoehdot olivat tässäkin kyllä ja ei.

6. Missä/Mihin tarkoitukseen voisitte ajatella käyttävänne lämmitintä?

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mihin tarkoitukseen vastaajat voisivat ajatella käyttävänsä aurinkolämmittintä. Tähän kysymykseen saaduista vastauksista voi olla hyötyä myös tuotteen jatkokehittelyn kannalta. Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot.

7. Paljonko olisitte valmiita maksamaan aurinkolämmittimestä?

Tässä haluttiin selvittää, paljonko vastaajat ovat valmiita maksamaan aurinkolämmittimestä. Vastausvaihtoehdon jätin avoimeksi. Vastauksia voidaan hyödyntää, kun määritellään tuotteelle myyntihintaa.

8. Mistä ostaisitte mieluiten aurinkolämmittimen?

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mikä olisi vastaajien mielestä mieluisin ostopaikka aurinkolämmittimelle. Tähän kysymykseen laitoin valmiit vastausvaihtoehdot. Vastauksia voi hyödyntää kun mietitään tuotteen jakelu- ja saatavuuspäätöksiä.

9. Miten aurinkolämmittintä voisi mielestänne kehittää?

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta kehitysehdotuksia, jotka voidaan sitten ottaa huomioon tuotteen mahdollisessa jatkokehittelyssä.

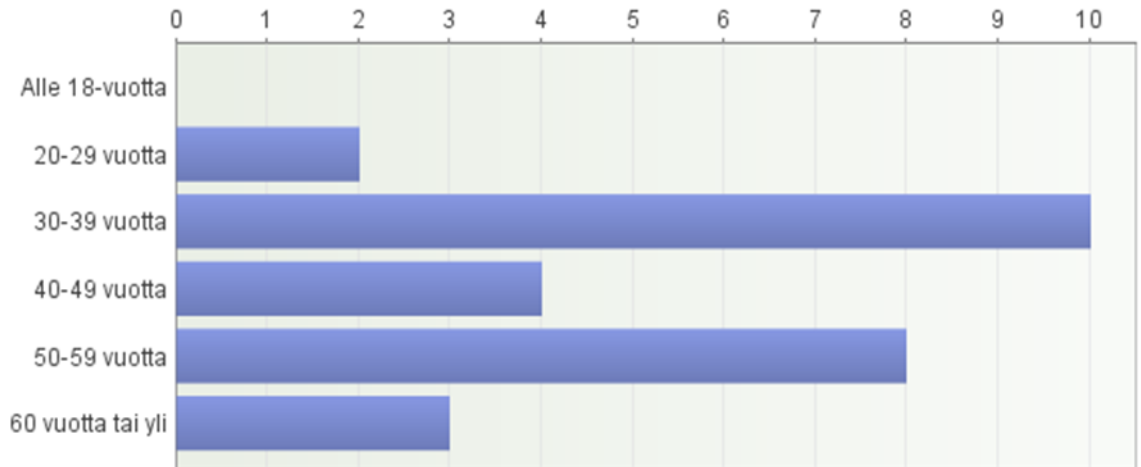
6 VASTAUSTEN ANALYSOINTI JA TUOTEKEHITYSPROSESSI

6.1 Vastausten analysointi

Seuraavaksi analysoin kyselylomakkeesta saatuja vastauksia. Kysely toteutettiin internetissä kvantitatiivisena kyselylomaketutkimuksena Webropol-sivustolla. Linkitin kyselyn sellaisille foorumeille, joilla ajattelin olevan aiheesta kiinnostuneita henkilöitä. Sivustot olivat www.rakentaja.fi, www.ilmaisenergia.info ja www.lampopumput.info. Sivustojen valinta oli mielestäni onnistunut, koska vastaajat vaikuttivat vastausten perusteella erittäin asiantuntevilta ja vastaukset olivat asiallisia. Toki tällaisessa menettelyssä ongelmaksi tuli se, ettei kohderyhmästä tullut niin heterogeeninen kuin olisi ollut toivottavaa. Kyselyä kävi katsomassa 67 henkilöä ja kyselyyn vastasi yhteensä 27 henkilöä. Vastauksia ei tullut aivan niin paljon kuin toivoin, mutta kuitenkin riittävästi, että johtopäätöksiä voidaan tehdä.

1. Ikä

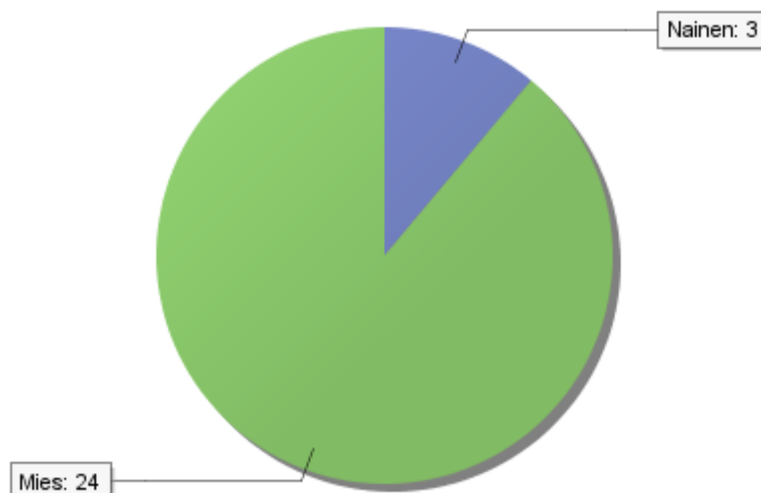
Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että enemmistö tutkimukseen vastanneista on iältään 30-39 vuotiaita. Alle 18-vuotiaita kyselyyn ei vastannut yhtään, mikä on ymmärrettävää, koska niin nuoret tuskin asuvat vielä omassa taloudessa, jonka lämmitysratkaisusta päättäisivät itse. Kaikista muista ikäryhmistä vastauksia saatiin.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

2. Sukupuoli

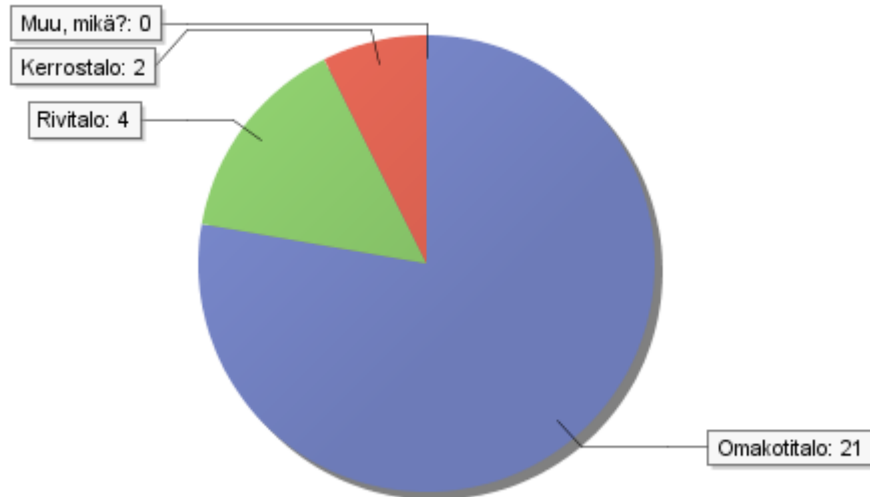
Oheisesta kuviosta saadaan selville, että valta-osa kyselyyn vastanneista oli miehiä, mikä oli odotettavissa. Tee-se-itse aurinkolämmitin todennäköisesti kiinnostaa enemmän miehiä. Tähän vaikuttaa tietenkin myös se, että kyselyä levitettiin ympäri internetiä, joten vastaajajoukosta oli vaikea saada niin heterogeenistä kun olisi ollut toivottavaa.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

3. Asumismuoto

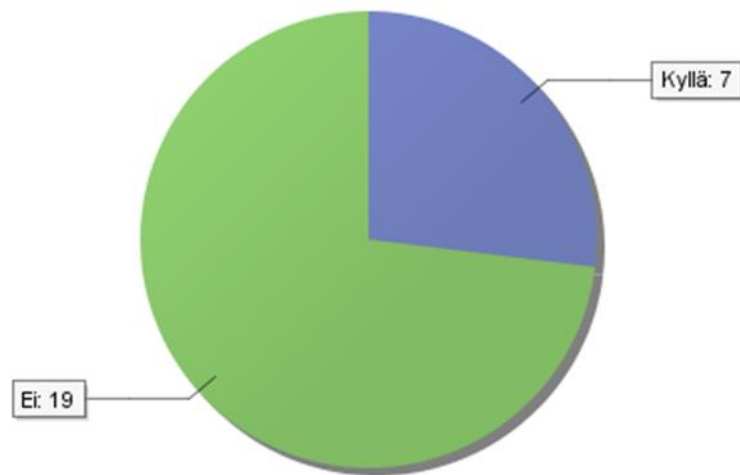
Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että suurin osa vastaajista asuu omakotitalossa. Myös tämä oli mielestäni odotettavissa oleva tulos, koska aurinkolämmitin lienee tarpeellisin juuri omakotitalossa asuville, sillä siellä sitä on helpoin hyödyntää.



Kuvio 3. Vastaajien asumismuoto

4. Muistatteko nähneenne markkinoilla itse koottavaa ja asennettavaa aurinkolämmitintä?

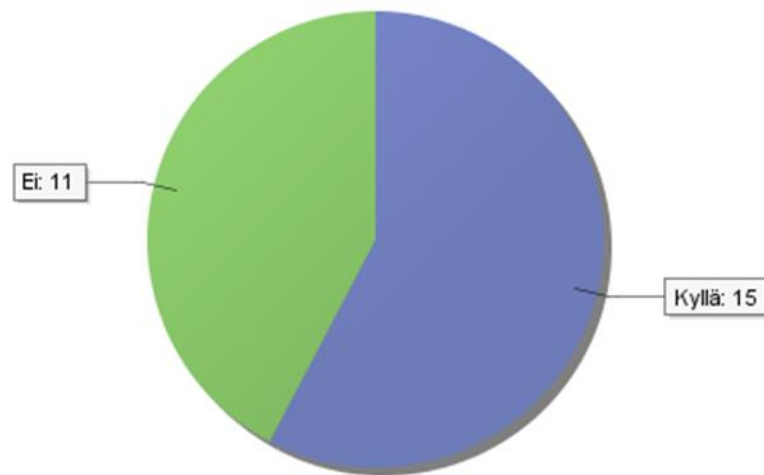
Seuraavan kysymyksen oli tarkoitus hieman selventää tuotteen kilpailutilannetta. Kuviosta selviää, että suurin osa vastaajista ei ollut nähnyt tämänkaltaista tuotetta markkinoilla. Kysymykseen vastasi 26 henkilöä, joista 7 oli nähnyt markkinoilla vastaavan tuotteen ja 19 ei ollut. Suurin osa vastaajista ei ollut nähnyt tämänkaltaista tuotetta markkinoilla.



Kuvio 4. Itse koottava ja asennettava aurinkolämmitin markkinoilla

5. Onko teillä tarvetta lämmittimelle?

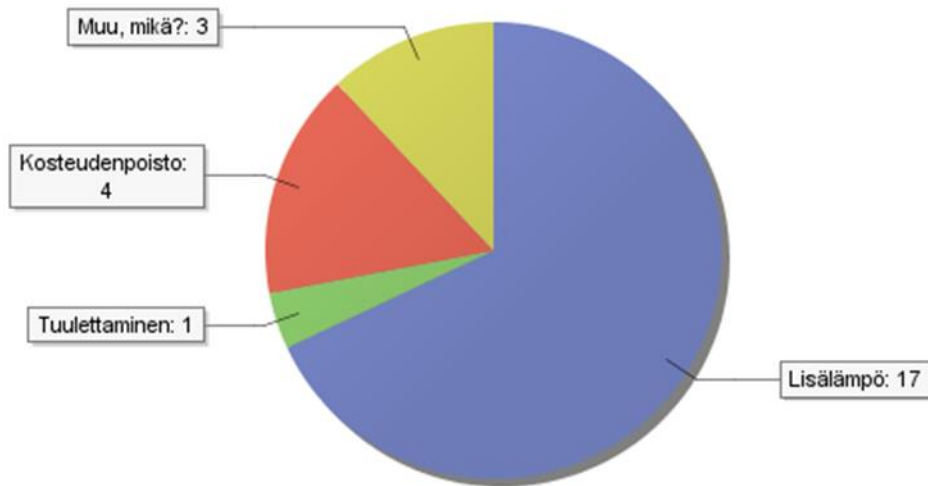
Oheisesta kuviosta ilmenee, että enemmistö vastaajista on kiinnostunut tuotteesta ja heillä olisi tarvetta lämmittimelle. Tähän kysymykseen vastasi 26 henkilöä. Tuotteelle siis mahdollisesti olisi kysyntää. Yhdeksi ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se, että aurinkolämmittimen rakentaminen on tehty helpoksi, internet on täynnä ohjeita tee-se-itse miehille ja naisille. Paketista siis täytyisi saada tarpeeksi edullinen ja järkevä, että kysyntää löytyisi.



Kuvio 5. Vastaajien tarve lämmittimelle

6. Mihin tarkoitukseen voisitte ajatella käyttävänne lämmitintä?

Seuraavasta kuviosta ilmenee, mihin käyttötarkoitukseen vastaajat lämmitintä käyttäisivät. Kysymykseen vastasi 25 henkilöä. Selkeä enemmistö vastaajista hyödyntäisi aurinkolämmitintä lisälämmön tuottamiseen. Yksi vastaajista voisi ajatella käyttävänsä lämmitintä kaikkiin lueteltuihin käyttötarkoituksiin. Yksi vastaajista hyödyntäisi lämmitintä lämpimän veden tuottamiseen. Lämmittimen tulisi siis olla riittävän monipuolinen ja olisi toivottavaa, että sitä voitaisiin hyödyntää useisiin eri käyttötarkoituksiin.



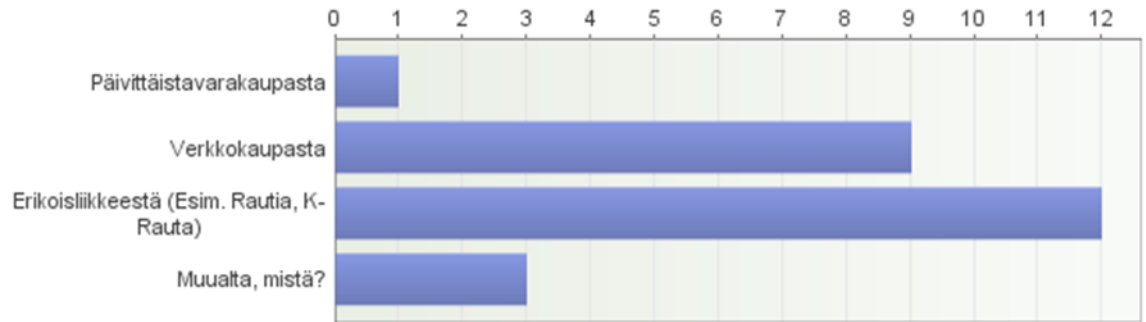
Kuvio 6. Aurinkolämmittimen käyttötarkoitukset

7. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan lämmitimestä?

Tässä kysymyksessä jätin vastausvaihtoehdon avoimeksi. Vastauksia tuli välillä 50 – 2500 euroa. Vastaukset vaihtelivat siis todella paljon. Jälkikäteen ajateltuna olisi voinut olla järkevämpää asettaa valmiit vastausvaihtoehdot. Tulkinta olisi ollut tällöin helpompaa. Vastauksen karkeaksi keskiarvoksi tuli n. 500 - 600 euroa. Myyntihinta tulisi olemaan todennäköisesti hieman tästä alhaisempi, karkeasti arvioituna n. 300 euroa.

8. Mistä ostaisitte mieluiten aurinkolämmittimen?

Tämän kysymyksen avulla oli tarkoitus havainnoida tuotteen mahdollisia jakelukanavia. Kysymykseen vastasi 25 henkilöä. Kuviosta saadaan selville, että suurin osa vastaajista ostaisi lämmittimen mieluiten jostakin erikoisliikkeestä. Myös verkkokauppa vaihtoehdosta oltiin melko kiinnostuneita, mikä ei tullut yllätyksenä. Ihmiset tilaavat mielellään verkosta, koska se on nykyään tehty niin helpoksi.



Kuvio 7. Aurinkolämmittimen ostopaikka

9. Miten aurinkolämmittintä voisi mielestänne kehittää?

Tässä kysymyksessä tarkoitus oli kysellä mahdollisia kehitysehdotuksia. Ehdotuksia tuli useita, huomattavasti odotettua enemmän. Kehitysehdotuksia olivat esimerkiksi monipuoliset koot, halpa hinta, lyhyt takaisin maksu aika, varaajan riittävä kapasiteetti sekä monipuolisuus eli soveltuisi useaan eri käyttötarkoitukseen. Näitä saatuja kehitysehdotuksia voi ja kannattaakin hyödyntää tuotteen mahdollisessa jatkokehittämisessä.

6.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessi etenee aina vaiheittain. Vaiheita on kuusi ja ne ovat: ideoiden etsintä ja arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaus ja lopuksi valmiin tuotteen lanseeraus. Tässä tapauksessa kaksi ensimmäistä vaihetta on jo käyty läpi, koska tuote on ideoinnin osalta valmiina. Nyt kun markkinointitutkimus on tehty, valmiina olevaa ideaa voidaan kuitenkin kehittää käyttämällä hyväksi tutkimuksesta saatuja tuloksia, sillä tärkein tuotekehitystä ohjaava tekijä on nimenomaan asiakasnäkökulma. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 140)

Ideoiden kehittelyn jälkeen, aletaan yleensä testata tuotetta, eli tehdään tuotteelle koevalmistus ja koemarkkinointi. Koevalmistuksen tarkoituksena on selvittää mahdolliset ongelmat, ennen kuin uutta tuotetta aletaan täysipainoisesti valmistaa. Koemarkkinoinnilla voidaan testata seuraavia asioita:

- tuotteen myyntimahdollisuuksien määrä
- myyntiä verrattuna kriittisen pisteen myyntiin eli kannattavuusrajaan
- erilaisten mainos- ja myyntimenetelmien tehoa.

Koemarkkinoinnin toteuttamista varten, täytyy ensin miettiä koemarkkina-alueen kokoa ja sitä kuinka pitkään koemarkkinointi kestää, kerättäviä tietoja ja kustannuksia sekä miten koemarkkinoinnista saatuja tietoja hyödynnetään. Koemarkkinoinnin päätyttyä vaihtoehtoina ovat tuotteen lanseeraus, uudelleensuunnittelu, markkinoinnin tehostaminen tai ideasta luopuminen. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 145)

Jos koemarkkinoinnissa saadaan riittävän hyvät tulokset, tuote voidaan lanseerata. Ennen lanseerausta on kuitenkin syytä pohtia vielä seuraavia kysymyksiä:

1. Ketkä ovat tuotteen todennäköisiä asiakkaita?
2. Miten saadaan toimiva yhteistyö jakelukanavien kanssa?
3. Ovatko patentti-, lisenssi- ja mallisuoja-asiat kunnossa?
4. Millaisia kuljetus-, tukku- ja kuluttajapakkauksia tarvitaan, ja mistä ne saadaan?
5. Onko tuotanto-osasto valmis tuotteen täysimittaiseen valmistukseen?
6. Mitä kilpailijat tekevät?

Tuotteelle kannattaa lisäksi tehdä ainakin markkinointisuunnitelma. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 145-146)

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, joten tuotetta on oltava valmis kehittämään. Täytyy myös huomioida kilpailijat ja heidän liikkeensä. On myös tärkeää asettaa tuotteelle realistiset myynti- ja kannattavuustavoitteet. Virhearviointien seurauksena on yleensä suuria tappioita. (Isoviita, Lahtinen, 1998, 140)

On tärkeää, että tuotekehitys on jatkuvaa. Jotta aurinkolämmitin myisi, on tärkeää kehittää sitä jatkuvasti. Tämän tehdyn markkinointitutkimuksen tuloksia kannattaa hyödyntää jo ennen kuin aurinkolämmitintä ma Täytyy myös kuunnella asiakkaiden toiveita, tekemällä säännöllisin väliajoin esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyjä. Tuotteesta täytyisi saada parempi kuin kilpailijoilla, sen tulisi siis tarjota etuja niihin verrattuna. Esimerkiksi tämän aurinkolämmittimen tapauksessa yksi etu on edullisuus. Tarkoitus on saada lämmittimestä siis edullisempi kuin markkinoilla olevat. Aurinkolämmittimen myös tulisi olla helposti asennettavissa.

Ennen kuin aurinkolämmitin voidaan lanseerata markkinoille, sille täytyisi tehdä alustavat kannattavuuslaskelmat. Tällöin selvitetään arvioitu kysynnän määrä sekä arvioidut tuotot, kustannukset ja kannattavuus. Kannattavuuden arvioinnissa voidaan käyttää apuna erilaisia kassavirtamalleja ja katetuottolaskentaa. Täytyy myös selvittää mitä investointeja täytyy tehdä. Eli täytyykö valmistusta varten vuokrata erilliset tilat vai pärjätäänkö aluksi ilman varsinaisia tiloja. Pitää myös pohtia, tarvitaanko jotain koneita, miten tuotteet pakataan ja kuljetetaan asiakkaille.

Tämän tehdyn markkinointitutkimuksen tuloksia kannattaa hyödyntää ennen tuotteen mahdollista markkinoille lanseeraamista. Valmista mallia voitaisiin tarvittaessa kehittää jo näiden tutkimustulosten perusteella, ottamalla huomioon esimerkiksi sen, miten vastaajat lämmitintä hyödyntäisivät. Tulisi myös pyrkiä siihen, että aurinkolämmitin maksaisi itsensä takaisin mahdollisimman nopeasti, sillä suurin osa vastaajista piti tätä tärkeänä. Kannattaa myös huomioida vastaajien toiveet, kun mietitään saatavuus- ja jakelupäätöksiä. Aluksi luultavasti kannattaisi käyttää pelkästään suora myyntiä sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Myöhemmin, jos myynti on kannattavaa, voidaan sitä laajentaa verkkokauppaan ja erikoisliikkeisiin.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko itse koottavalle – ja asennettavalle aurinkolämmittimelle kysyntää. Kyselystä saatuja vastauksia voidaan hyödyntää, jos tuotetta halutaan alkaa valmistamaan ja kehittämään edelleen. Siinä tapauksessa tuotteelle täytyy myös määritellä tarkka myyntihinta, laskea tuotannon kokonaiskustannukset. Myös markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä.

Tutkimus toteutettiin kyselylomaketutkimuksena Webropol - verkkoympäristössä. Webropol – ohjelmaan en ollut aikaisemmin tutustunut, joten sen opettelu oli osa koko prosessia.

Vastaajista suurin osa oli miehiä eli kohderyhmä ei ollut niin heterogeeninen kuin olisi toivottavaa. Kyselylomaketta jaettiin ympäri internetiä eli kohderyhmää oli vaikea rajata. Jos tekisin tutkimuksen uudestaan, pyrkisin todennäköisesti rajaamaan kohderyhmän selkeämmäksi. Vastauksia ei tullut aivan niin paljon kuin toivoin, mutta kuitenkin riittävästi.

Opinnäytetyön tekeminen oli sopivan haasteellista ja mielenkiintoista. Aihe on myös tällä hetkellä ajankohtainen, kun ilmastonmuutoksesta puhutaan niin paljon. Sain vastaukset niihin kysymyksiin joihin halusin. Uskon, että tämän työn tekeminen oli hyödyllistä tulevaisuuden kannalta. Kokonaisuudessaan työ onnistui mielestäni hyvin ja koko prosessi oli hyvin opettavainen vaikka parantamisen varaa jäikin. Analysointivaiheessa erityisesti huomasin, että kysymysten asetteluun ja vastausvaihtoehtoihin olisi ollut syytä kiinnittää vielä enemmän huomiota. Tutkimuksen tekeminen kokonaisuudessaan oli kuitenkin antoisaa. Jos tekisin markkinointitutkimuksen uudestaan, tietäisin nyt mihin asioihin kiinnittää enemmän huomiota ja mitä tekisin eri tavalla. Positiivinen yllätys oli vastausten asiallisuus. Osa vastaajista antoi myös rakentavaa palautetta, josta oli paljon hyötyä.

LÄHTEET

Heinonen, J., Mäntyneva M., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Huhtala, S. 2012. Aurinkolämmitin. Itse koottavan ja asennettavan aurinkolämmittimen suunnittelu. Opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Tuotantotalouden koulutusohjelma.

Isoviita, A., Lahtinen J. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isoviita, A., Lahtinen J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isoviita, A., Lahtinen J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy

Isoviita, A., Lahtinen J. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isoviita, A., Lahtinen J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Ratikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

KYSELY ITSE KOOTTAVASTA- JA ASENNETTAVASTA AURINKOLÄMMITTI- MESTÄ

Arvoisat vastaajat!

Olen kolmannen vuoden insinööri opiskelija CENTRIA ammattikorkeakoulusta. Teen parhaillaan opinnäytetyötä, jonka aiheena on itse koottavan - ja asennettavan aurinkolämmitin markkinointitutkimus. Kyseistä tuotetta pystyisi hyödyntämään esimerkiksi kesämökkin, autotallin, varaston tai kellarin tuulettamiseen ja lämmittämiseen. Toivoisin teidän vastaavan lomakkeessa oleviin kysymyksiin rehellisesti ja avoimesti. Olen hyvin kiitollinen kaikista vastauksista. Vastaamiseen kuluu aikaa alle viisi minuuttia. Valitkaa mielipiteitänne vastaavat vaihtoehdot rastittamalla niille varattu ruutu tai kirjoittamalla mielipiteenne sille varattuun tilaan. Antamanne vastaukset käsitellään nimettömänä ja täysin luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yhdenkään yksittäisen vastaajan tietoja ei paljastu tuloksista.

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Terveisin

Oona Väyrynen

Taustatiedot

1. Ikä

- 20–29 vuotta
- 30–39 vuotta
- 40–49 vuotta
- 50–59 vuotta
- 60 vuotta tai yli

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Asumismuoto

- Omakotitalo
- Rivitalo
- Kerrostalo
- Muu, mikä?

4. Muistatteko nähneenne markkinoilla itse koottavaa ja asennettavaa aurinkolämmitintä?

- Kyllä
- Ei

5. Onko teillä tarvetta aurinkolämmittimelle?

- Kyllä
- Ei

6. Mihin tarkoitukseen voisitte ajatella käyttävänne lämmitintä?

- Lisälämpö
- Tuulettaminen
- Kosteudenpoisto
- En mihinkään
- Muu, mikä?

7. Paljonko olisitte valmiita maksamaan aurinkolämmittimestä?

8. Mistä ostaisitte mieluiten aurinkolämmittimen?

- Päivittäistavarakaupasta
- Verkkokaupasta
- Erikoisliikkeestä (Esim. Rautia, K-Rauta)
- Muualta, mistä?

9. Aurinkolämmitin on hyödyllinen

- Eri mieltä
- En osaa sanoa
- Samaa mieltä

10. Aurinkolämmitin on tarpeellinen omassa taloudessa

- Eri mieltä
- En osaa sanoa
- Samaa mieltä

