

## Fakta vai fiilis? Markkinoinnin tutkimukset

### Miksi tutkitaan?

Asiakkaat osaavat vaatia enemmän ja heidän ostotottumuksensa muuttuvat koko ajan. 2000-luvun markkinointinäkemys painottuu asiakassuhdeajatteluun: asiakassuhde kehittyy asteittain, ja sen luomiseksi, ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi tarvitaan tietoa yrityksen toimintaympäristöstä ja kohderyhmistä.

Yritykset tarvitsevat jatkuvasti ajan tasalla olevaa tietoa yrityksen toimintaympäristöstä - markkinoiden kehityksestä, kysynnän muutoksista, omasta asiakaskunnastaan, potentiaalisista asiakkaista, kilpailijoistaan sekä toimialan ja talouden kehityksestä. Näiden lisäksi monet muut tekijät vaikuttavat suoraan tai epäsuoraan myös yrityksesi toimintaan.

**Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, asiakastyytyväisyys, reagointikyky sekä kyky tavoittaa potentiaaliset asiakkaat kohderyhmää puhuttelevalla tavalla ovat nousseet yritysten kriittisiksi menestystekijöiksi kovenevassa kilpailussa.**

Yritys saa apua markkinointiratkaisuihinsa tutkimuksista. Niillä voidaan varmistaa oikeat markkinointipäätökset. Tutkimuksia hyödynnetään myös tuotekehityksessä, kun halutaan saada selville, mitä seikkoja kohderyhmäksi ajatellut asiakkaat pitävät tärkeinä ja miten he tekevät ostopäätöksensä tai käyttävät tuotetta. Markkinatutkimuksella pyritään selvittämään niitä asiakaspiirteitä, joita yritys voi käyttää markkinalohkojen (segmenttien) määrittämisessä ja valinnoissa. Tutkimuksin voidaan myös selvittää tuotteen tunnettuutta, huomatuksi tulemistä tai käytettyjen mainossanomien ja medioiden tehokkuutta eli markkinoinnin tuloksellisuutta.

Mikäli tutkimus- ja tiedonkeruu toiminta ei ole systemaattista ja tavoitteellista, yrityksen päätöksentekoa saattaa ohjata ”mutu” – tunne.

Tutkimuksilla pyritään yleisesti parantamaan yrityksen päätöksenteon laatua, nopeutta ja luotettavuutta sekä vähentämään päätöksentekoon liittyvää riskiä. Tutkimusten avulla löydetään myös epäkohtia, joihin tulee puuttua viipymättä sekä toisaalta uusia mahdollisuuksia, joihin tarttua.

Yrittäjä ja markkinoija voivat kerätä paljon tietoa asiakkailtaan, jos niistä voidaan muodostaa selkeä kokonaiskuva. Kun tehdään ratkaisevia strategisia päätöksiä, yrityksen tulisi harkita tutkimuksen toteutusta.

## Tutkimustyyppejä

Yritys voi toteuttaa eri tavoilla tutkimuksia ja kerätä tietoa eri sidosryhmiltä esimerkiksi puhelinhaastatteluilla, lomakekyselyillä tai havainnoimalla ja seuraamalla kilpailijoiden toimintaa.

Eri tutkimustyyppit voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

1. **Kirjoituspöytä tutkimukset:** Tilastojen ja aikaisempien tutkimusten ja artikkeleiden avulla saadaan tietoa yleisestä yritys ympäristöstä ja omasta toimialasta.
2. **Kyselytutkimukset:** Postitse tai sähköpostitse lähetettävä kohderyhmälle suunnattu kyselyt
3. **Haastattelututkimukset:** Henkilökohtaisesti tai puhelimitse haastatteleamalla saadaan paljon tuotteeseen tai asiakkaaseen liittyvää arvokasta tietoa.
4. **Ryhmäkeskustelut ja – arvioinnit:** Asiakaspaneelit sekä laadun parantaminen
5. **Havainnointi:** Tarkkaillaan käyttäytymistä, esim. vähittäiskaupassa tai messuilla

## Kannattaako tehdä itse vai tilata ulkopuolelta?

Uudet tutkimusmenetelmät ja nykyaikaisen teknologian hyödyntäminen tutkimusprosessin eri vaiheissa ovat avanneet pk-yrityksille uusia mahdollisuuksia tehostaa toimintaansa sekä reagoida muutoksiin nopeammin.

Yritysten oma tutkimusosaaminen ja ymmärrys ovat kehittyneet ja samalla tutkimustoiminnan merkitys on kasvanut. Markkinoilla on saatavilla nykyaikaisia työvälineitä, joiden avulla osa tutkimuksista ja kyselyistä voidaan toteuttaa yrityksissä itsenäisesti.

Laajan markkinatutkimuksen suorittaminen on haastava ja resursseja kuluttava tehtävä yritykselle itselleen. Laajemmat, erikoisosaamista vaativat tutkimukset tilataan yleensä edelleen yrityksen ulkopuolelta, markkinatutkimuksiin erikoistuneelta yritykseltä – riippuen käytössä olevista resursseista, aikataulusta ja tutkimuksen tavoitteista.

Tarvittaessa myös korkeakouluopiskelijoiden apua voidaan käyttää tutkimuksien toteutuksessa. Ulkopuolinen tutkimuksen tulosten tulkinta yhdistettynä omiin näkemyksiin on todennäköisesti paras yhdistelmä.

## Pohdittavaa pienyrittäjälle

Kun yrityksesi harkitsee markkinatutkimustoimintaa, on syytä pohtia seuraavia peruskysymyksiä:

*Miksi yritys tarvitsee tutkimustietoa? Miten tietoa aiotaan hyödyntää yrityksessä?*

*Mitkä ovat ydinasioita tai ilmiöitä, jotka halutaan selvittää? Mikä on tutkimusongelma?*

*Mitä tietoa yrityksellä on jo hallussaan? Onko tieto luotettavaa, tarkkaa tai edelleen ajankohtaista?*

*Onko yrityksessä omaa tutkimusosaamista tai resursseja käytettävissään? Onko perusteltua toteuttaa kyselytutkimus itse vai käyttää ulkopuolista apua?*

*Miten tarvittava tieto voidaan hankkia? Mitä eri menetelmiä voidaan käyttää?*

*Miten nopeasti tietoa on tarkoitus hyödyntää? Halutaanko ilmiötä tai asiaa tutkia kertaluontoisesti vai jatkuvasti seuraamalla?*

## **Minkälainen on hyvä tutkimus?**

Hyvä tutkimus on aiheesta tai sisällöstä riippumatta:

1. Tarkoituksenmukainen ja mahdollisimman luotettavaa tietoa antava
2. Tarkasti rajattu ja tarkasti kohdistettu
3. Tutkimusongelman ja tavoitteet täyttävä
4. Taloudellinen ja tehokas
5. Oikein ajoitettu ja nopea
6. Puolueeton ja eettinen

## **Esimerkkejä pk-yritysten toteuttamista tutkimuksista**

Alla on muutamia esimerkkejä tyypillisistä pk-yrityksen johtamiseen (myyntiin, markkinointiin ja viestintään) liittyvistä tutkimus- ja tiedonkeruutarpeista. Näiden lisäksi yrityksillä on lukemattomia Adhoc-kysely - ja tutkimustarpeita, joilla halutaan selvittää ajankohtaista asiaa tai ilmiötä.

### **Asiakastyytyväisyys- ja asiakassuhdemittaukset**

Jatkuva asiakastyytyväisyysmittaus + asiakaspalautteen hallinta

### **Internetsivujen kävijämittaukset**

Kävijäprofiilit

### **Sidosryhmä- ja yrityskuvatutkimukset**

Imago

### **Tuotekyselyt**

Tuotekehitys + laatu

### **Markkinointitutkimukset**

Mainonnan idea- ja toimivuustutkimukset ja esitestaaminen

### **Markkinakartoitukset**

Markkinapotentiaalikartoitukset (kuluttajat tai päättäjät) sekä kilpailutilannetutkimukset

## Tutkimuspalveluiden ostaminen

Huolellisesti toteutettu markkinatutkimus on tarkkaa työtä, koska pienetkin yksityiskohdat vaikuttavat ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen ja siten tulosten hyödynnettävyyteen. Tutkimuksen onnistuneessa toteutuksessa sekä asiakkaalla että tekijällä on ratkaiseva rooli.

Laajemmissa ja haasteellisimmissa tutkimuksissa pk-yrityksen kannattaa käyttää tutkimusyhtiötä. Sen valintaperusteet ovat samat kuin mainostoimiston valinnassakin. Kannattaa myös kiinnittää huomio jo päätöksentekovaiheessa hinnoittelumalleihin sekä raportointi- ja analyysitapoihin.

Yksilöi aluksi kaikki tutkimukseen liittyvät kysymykset, joihin ollaan hakemassa vastauksia tutkimuksen avulla. Tämän ”tutkimusongelman” asettamisen ja perustietojen jälkeen tutkimustoimisto voi esittää toimintamallin ja idean tutkimuksen toteutuksesta. Näiden tietojen perusteella tutkimustoimisto voi myös antaa tarjouksen tutkimuksen kustannuksista. Siksi tarjouspyyntö ja toimeksianto tulee tehdä huolellisesti.

Tarjous sisältää yleensä seuraavat tiedot, jotka tutkiva osapuoli haluaa tietää ennen tutkimuksen suunnittelua. Siksi ne on hyvä liittää jo tarjouspyyntöön.

1. Tiedot tutkimuksella selitettävistä seikoista ja ilmiöistä
2. Tutkimusmenetelmä (tiedonkeruumenetelmä)
3. Tutkimusotos, sen laajuus ja mahdollinen otantamenetelmä
4. Tutkimuksella odotettavissa oleva vastausten määrä
5. Aikataulu
6. Kustannukset
7. Raportointiperustat

Tulosten käsittely kannattaa toteuttaa niin, että tilaajan avainhenkilö sekä tutkimusyhtiön edustaja käyvät tutkimuksen tulokset läpi yhteisessä kokouksessa. Se parantaa luotettavien johtopäätösten tekoa.