

# **Asiakasymmärryksestä tuotekehitykseen**

Jonna Mentunen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Mentunen, Jonna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakasymmärryksestä tuotekehitykseen</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mikael Viitasaari, Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Marjatta Kunnaton, Villa Hiidenmäki		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sitä, millaisia mielikuvia ihmisille muodostuu tuotteista, joita ei vielä ole olemassa, ja millaisia Villa Hiidenmäkeen liittyviä tuotteita he ostaisivat. Toimeksiantaja oli Marjatta Kunnaton, toinen Villa Hiidenmäen yrittäjistä. Yrityksen ensisijaisena tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoaan ja tulevaisuudessa myös tunnettuutta tuotteiden avulla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin metodisena triangulaationa, eli kvalitatiivisena haastatteluna ja kvantitatiivisena kyselomakkeena. Haastatteluita oli tekemässä opinnäytetyön tekijän lisäksi toinen opiskelija. Apukeinoina käytettiin yrityksestä kertovaa tarinaa ja kuvakollaasia. Haastattelut dokumentoitiin perinteiseen tapaan kynää ja paperia käyttäen. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla ja analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Haastattelut tehtiin huhtikuun 2016 alussa, ja kyselylomake oli auki 10 päivää huhtikuun 2016 lopussa.</p> <p>Tuloksien perusteella ennalta mietityistä tuotevaihtoehdoista kaikille muille olisi kysyntää paitsi kynälle. Tuotteiden välillä oli paljon eroavaisuuksia värien suhteen. Valmiiden asiakkaiden mielikuvissa korukuvio herätti enemmän mielenkiintoa, kun taas haastatteluissa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvissa luukuvio oli suosituimpi. Kotimaisuus oli tärkeää useimmille vastaajista.</p> <p>Tulosten perusteella Villa Hiidenmäki voi alkaa suunnitella uusia lanseerattavia tuotteita, joiden avulla kasvattaa liikevaihtoaan ja tunnettuuttaan. Lanseerauksen jälkeen yritys voi tehdä tutkimuksen siitä, miten tuotteiden lanseeraus onnistui. Yrityksen tulisi keskittyä kotimaisuuteen ja kertoa siitä myös markkinoinnin yhteydessä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Asiakasymmärrys, customer insight, mielikuvat, asiakastarve, tuotekehitys, lanseeraus, haastattelu, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Mentunen, Jonna	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 40	Permission for web publication: x
Title of publication <b>From customer understanding to product development</b>		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Viitasaari, Mikael & Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by Marjatta Kunnaton, Villa Hiidenmäki		
Abstract  <p>The aim of the study was to find out what kind of images people compose of the products that not yet exist, and what kind of products they would by or relate to Villa Hiidenmäki. The company's primary objective was to increase turnover and in the future increase the awareness of the company and the brand.</p> <p>The research was methodical triangulation which includes qualitative interviews and quantitative questionnaire. Interviews were done by two persons: the main author of the thesis and other student. The expedients for the interview were a story made of the company and an image collage. The answers of the interviews were documented with a pen and a paper. The questionnaire was made with the Webropol program and were analyzed using SPSS software. The interviews were done at the beginning of April 2016 and the questionnaire was open for 10 days at the end of April 2016.</p> <p>The results showed that the pre-considered products were all needed and wanted, except the pen. There were a lot of differences with color between the products. In the imagination of the ready customers, the ornament figure was more popular while the interviews showed that in the imagination of potential customers the bone figure was more shown. Domesticity was important for most respondents.</p> <p>Based on the results Villa Hiidenmäki can begin to plan new products to launch to help to increase the turnover and the brand awareness. After launching, the company can do another research on how did they manage with the product development and launching. The company should invest to domesticity and mention that when marketing the products.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Customer understanding, customer insight, images, product development, launching, interview, questionnaire		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto .....	3
2	Käsitteet .....	5
	2.1 Asiakasymmärrys.....	5
	2.2 Innovaatioantropologian näkemys innovaatioihin ja arvoihin .....	7
	2.3 Tuotekehitys ja lanseeraus .....	9
3	Tutkimuksen toteutus .....	11
	3.1 Tutkimuksen tavoite.....	11
	3.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät .....	12
	3.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	12
	3.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus .....	13
	3.3 Tutkimuksen eteneminen.....	14
	3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	17
4	Tutkimustulokset.....	18
	4.1 Kvalitatiivinen haastattelu.....	18
	4.2 Kvantitatiivinen kyselylomake.....	21
5	Johtopäätökset.....	26
6	Pohdinta .....	29
	Lähteet.....	32
	Liitteet .....	34
	Liite 1. Tutkimushaastattelun tarina ja kysymykset .....	34
	Liite 2. Haastattelun kuvakollaasi .....	35
	Liite 3. Haastattelun printit.....	36
	Liite 4. Kvantitatiivinen kyselylomake .....	37

## Kuviot

	Kuvio 1. Tuotekehitysprosessin eteneminen. (Rope 1999, 22.) .....	9
--	---	---

Kuvio 2. Printtikuviot (vasemmalla luukuvio, oikealla korukuvio) .....	15
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma(N=20).....	21
Kuvio 4. Tuotteiden mieluisin ostopaikka .....	23
Kuvio 5. Tuotteen kotimaisuuden tärkeys vastaajille (N=20) .....	25
Kuvio 6. Mielikuvajakauma printteistä Villa Hiidenmäestä .....	26

## **Taulukot**

Taulukko 1. Haastateltavien mainitsemat tekstiilien pohjan ja printtien värit .....	19
Taulukko 2. Suosituimmat tuotteet ja niiden hinnat .....	22
Taulukko 3. Tuotteen ostotarkoitus .....	24

# 1 Johdanto

Matkailualalla kilpailu on kovaa, ja yritysten täytyy erottua strategialtaan tai kasvattaa liikevaihtoaan jotenkin muuten. Hyvin usein on vaikea tietää, mitä asiakkaat haluavat, eivätkä he sitä tiedä välttämättä itsekään. Heikot tai hiljaiset signaalit kertovat uusista, nousevista ilmiöistä eli mitä tulevaisuudelta voisi odottaa. Ne ovat kaikkien nähtävillä olevia asioita, joihin joillakin on riittävästi rohkeutta tarttua. Jos huomaa yhden heikon signaalin, näkee helpommin myös muita heikkoja signaaleja. Heikot signaalit edeltävät usein tulevia trendejä, joten niitä on hyvä seurata tulevaisuuden innovointeja silmällä pitäen. (Coffman 1997.)

## **Villa Hiidenmäki**

Villa Hiidenmäki on Jämsässä sijaitseva pieni majoitus- ja kokoushotelli. Paikan päärakennuksen historia ulottuu sadan vuoden taakse, jolloin toisen yrittäjän, Marjatta Kunnattoman äidin täti emännöi taloa. 1990-luvun alussa Marjatta Kunnaton ja Timo Korpela aloittivat paikalla yritystoiminnan. (Villa Hiidenmäen verkkosivut 2016.)

Hiidenmäeltä on löytynyt muinainen polttokalmisto, joka oli käytössä kansainvaellusajalta viikinkiajan päättymiseen asti. Kalmistosta on löydetty erilaisia aseita ja koruja, jotka ovat kuuluneet vainajille. Näitä esineistä löydettyjä kuvioita on tuotteistettu ja hyödynnetty yrityksen brändäämisessä. Hiidenmäen kalmisto löydettiin vuonna 1999, ja se on rauhoitettu muinaismuistolain nojalla. Vuonna 2010 omistajat perustivat Hiidenmäen yksityisen luonnonsuojelualueen. Nykyisin pihapiirissä sijaitsevat Mandin keltainen kokoushuvi, huvila Hiidensatu ja kolme uutta designtaloa: Kesäruno, Syystarina ja Villan tupa. Jokaisella huoneistolla on yksilöllinen, luontoteemainen sisustus. (Villa Hiidenmäen verkkosivut 2016.)

## **Hiidenmäen strategia ja arvot**

Villa Hiidenmäen toiminta-ajatus on tarjota ainutlaatuisen suomalaisen luonnon ja historian inspiroimia, laadukkaita majoitus- ja kokouspalveluja. Lisäksi tarjoamaan

kuuluu design- ja sisustustuotteita. Lisäarvoa yrityksen toimintaan tuovat rautakautisen kalmiston löydöt, historia, tarinat, luonto ja niiden tuotteistaminen. Lisäarvon tuottaminen on myös kilpailuetu alueen muihin toimijoihin nähden. Yrityksen visio vuoteen 2018 mennessä on olla Jämsän alueen halutuim majoitus- ja kokouspalveluyritys. Villa Hiidenmäki jatkaa myös elämyksellisten sisustus- ja designtuotteiden myyntiä sekä omassa myymälässä että muiden jakelijoiden kautta. Markkinointi tapahtuu Facebookin, kotisivujen ja Instagramin kautta. (Kunnaton 2016.)

Villa Hiidenmäen arvoihin kuuluvat historian, luonnon ja kulttuurin arvostus sekä yhteistyö lähialueen toimijoiden kanssa. Vieraiden viihtyvyys ja elämysten kokeminen ovat jokapäiväisiä tavoitteita. Villa Hiidenmäki tunnetaan Jämsän alueella, ja se sai Keski-Suomen kulttuuriympäristön kunniakirjan 2015. (Kunnaton 2016.)

### **Opinnäytetyön tavoite**

Villa Hiidenmäki haluaa lähitulevaisuudessa ja ensisijaisesti kasvattaa liikevaihtoaan uusien tuotteiden avulla ja myöhemmin saada niiden kautta myös lisää tunnettuutta. Pitkän aikavälin tavoite siis on brändin rakentaminen. (Kunnaton 2016.) Liikevaihdon kasvatuksen avuksi tehtiin tutkimus, jossa kartoitettiin asiakasymmärrystä ja asiakastarpeita. Kun asiakkaiden tarpeisiin vastataan, parannetaan todennäköisesti myös yrityksen liikevaihtoa. Yrityksen parantaessa asiakkaiden kokemaan hyötyä asiakkaista tulee tyytyväisempiä ja he asioivat yrityksessä uudelleenkin (De Mooji ym. 2005, 17). Yritys halusi luoda uuden tuoteryhmän/-sarjan, jota voi käyttää brändityössä ja joka kuvaa paikan historiaa sekä luontoa. Alustavat ideat tuotteisiin tulivat toimeksiantajalta.

Yritys on aiemminkin tehnyt lanseerauksia, mutta tuotteista ei ole tehty vastaavanlaista tutkimusta, eikä asiakkaiden tarpeita ole tutkittu. Tässä opinnäytetyössä pyrittiin asiakasymmärrykseen ja saamaan tietoa siitä, mitä ihmiset haluavat ja millaisia mielikuvia heille tulee Villa Hiidenmäestä. Tutkimus on osa toimeksiantajan omaa YAMK-tason opinnäytetyötä. Tutkimus toteutettiin metodisena triangulaationa, eli tutkimusmetodeista olivat käytössä sekä kvalitatiivinen haastattelu että kvantitatiivinen kyselylomake.

## 2 Käsitteet

Nykyisin liiketoiminnassa perusolettamuksena on yrityksen asiakaslähtöisyys ja toiminnan kehittäminen asiakkaan ehdoilla. Asiakkaalle pyritään tuottamaan arvoa ja hyötyä, jotka ovat jokaisen asiakkaan subjektiivisia kokemuksia. Tällöin yritys ei pysty tuottamaan varsinaista tuotetta, vaan se luo edellytykset tuotteen syntymiseen. Tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaalla tarkoitetaan tuotteen kuluttajaa eli loppukäyttäjää. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

### 2.1 Asiakasymmärrys

Asiakaslähtöisyys vaatii asiakkaan huolellista kuuntelua. Asiakas tietää parhaiten omat tarpeensa, ja suora ja runsas kanssakäyminen asiakkaan kanssa takaa parhaimman perustan näiden tarpeiden selvittämiseksi. Tämä myös viestii asiakkaalle, että yritys on kiinnostunut hänen tarpeistaan. (Kärkkäinen ym. 2000.) Customer insight-käsitteellä tarkoitetaan asiakasymmärrystä tai asiakasoivallusta. Sillä pyritään ymmärtämään syvällisemmin asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. (Arantola 2006, 53.) Goffin ja muut (2010, 8) jakavat asiakastarpeet tunnettavuuden perusteella kolmeen eri kategoriaan: tunnetut tarpeet, tyydyttämättömät tarpeet ja piilevät tarpeet. Tunnetut tarpeet ovat yleisesti tiedossa, ja ne on jo huomioitu. Ne voivat olla esimerkiksi tuotteen välttämättömiä ominaisuuksia, ja ne voi tunnistaa helposti kilpailijoiden tuotteita analysoimalla. Tyydyttämättömiin ja piileviin tarpeisiin markkinoilla ei vielä ole ratkaisua. Tyydyttämättömät tarpeet asiakas tunnistaa ja pystyy ne ilmaisemaan, mutta niihin ei sillä hetkellä ole markkinoilla tarjontaa. Piileviä tarpeita asiakkaat kohtaavat, ehkä jopa päivittäin, mutta eivät ole vielä niitä ymmärtäneet. Kun tuotesuunnittelussa huomioidaan asiakkaan tiedostamattomat asiat ja ongelmat, voivat asiakkaat yllättyä saatuaan jotain, mitä eivät aiemmin tieneet haluavansa tai tarvitsevansa. (Goffin ym. 2010, 3, 8.)

Tolvasen (2012, 31) mukaan ihmiset toimivat suurena joukkona ennustettavasti. Kaukaa katsottuna ihmiset toimivat rationaalisesti eivätkä poistu



mukavuusympyrästään. Myös ryhmäpaineen alla yksilölliset mielipiteet ja päätökset väistyvät. Suurena massana ihmiset siis toimivat ennustettavasti. Kohderyhmää voi kuitenkin ymmärtää hyvin vain läheltä. Mitä vahvempi aistimus tai tunnetila asiakkaalle tulee jostakin asiasta, sen varmemmin se painuu kestäväksi muistijäljeksi. Siksi varsinkin markkinoinnissa kannattaa vedota mahdollisimman moniin aisteihin. Yllätyksellisyys ja tarinoihin samaistuminen ovat myös tehokkaita välineitä. (Tolvanen 2012, 40–41.)

Kohderyhmäymmäryks tarkoittaa, että ymmärretään syvällisesti se, miksi ihmiset tekevät valintoja. Tärkein kysymys onki: Miksi asiakas ostaa? Usein motiivit löytyvät syvemmältä kuin osataan kysyä tai asiakas osaa tai haluaa vastata.

Kohderyhmänäkemyksen avulla taas arvioidaan, miten kohderyhmän tarpeet tulevat kehittymään. Kohderyhmänäkemyks muodostuu ihmisten tunteiden ymmärtämisen ja niihin samaistumisen kautta. (Tolvanen 2012, 12, 30.) Kohderyhmänäkemyksessä intuitio on yksi tärkeimpiä apuvälineitä. Monesti päätöksenteko perustuu analyyttisiin näkemyksiin ja tutkimuksiin, mutta pelkästään niitä hyödyntämällä ei erotuta joukosta. Siksi olisi hyvä tehdä päätöksiä myös intuitiivisesti. Intuitiota voi olla vaikea oivaltaa, mutta jälkepäin se tuntuu usein itsestään selvältä.

Intuitiivisuus ja intuitiiviset oivallukset rakentuvat kokemukselle, ja kokemus vaatii kohderyhmän kanssa vietettyä aikaa. Muutoin intuitiivisuus voi ruostua, eivätkä ratkaisut tunnukaan enää niin helpoilta ja itsestään selviltä. Kohderyhmänäkemyks vaatii siis aikaa ja investointeja. (Tolvanen 2012, 42–43, 48, 58.)

Tärkeä lähestymistapa ihmisten alitajuntaan ja sieltä tutkimusta varten saataviin vastauksiin on visuaalisuus. Kuvat ovat ajatusten rakennuspalikoita, sanat taas kuvista johdettuja. Visuaalinen kuvakollaasi onkin hyvä ja hyödyllinen apuväline tutkimusta tehdessä. Kuvat voidaan tutkimuksessa hyvinkin nostaa päärooliin. Toinen hyödyllinen tapa tutkimuksia varten on käyttää metaforia, eli vertaukseen perustuvia kielikuvia, jotka antavat sanoille uuden merkityksen. Yleisimmin käytetty kielellinen menetelmä on projektio, jossa ihmisiä pyydetään kuvaileman asiaa jonkin toisen asian kautta. (Tolvanen 2012, 45–46.) Etnografisessa tutkimuksessa ennakoitaan kohderyhmän tarpeita, käyttäytymistä ja toimintoja. Tässäkin tutkimusmuodossa haastattelut, havainnointi ja visuaaliset tarinat ovat tärkeitä. (Cagan & Vogel 2003, 267 – 278.) Tutkiessa tarkoitus ei kuitenkaan ole syöttää ihmisille ajatuksia tai tutkia

heitä vain kyseisen tuotteen kuluttajina, vaan ymmärtää ihmisiä syvällisemmin eläytymällä kohderyhmän elämäntyyliin ja näin kohdistaa markkinointia paremmin. (Tolvanen 2012, 40–41; Cagan & Vogel 2003, 267 – 278.) Haastatteluvaiheessa voi joskus olla yksinkertaisinta esittää miksi-kysymys riittävän monta kertaa, jotta päästään käsiksi asiakkaan todellisiin tarpeisiin. Sen jälkeen mietitään toimenpiteitä, joilla asiakkaan ongelma poistuisi ja tarpeet täyttyisivät. Yrityksen pitää unohtaa oma tarjonta ja miettiä puhtaasti, mitä asiakas haluaa. (Vilkman 2014.)

## 2.2 Innovaatioantropologian näkemys innovaatioihin ja arvoihin

Arvoa voidaan tuottaa lukuisin eri tavoin. Parhaiten menestyneet innovaatiot ovat aina kuitenkin olleet taloudelliseen, sosiaaliseen ja merkityksellistä eroa tuottavaan arvoon perustuvia. (Ruckenstein, Suikkanen & Tamminen 2011, 14–16.) Arvoa on vaikea ilmaista määrällisesti, sillä arvolla on monia eri näkökulmia. Yrityksen asiakkaat, loppukäyttäjät, osakkaat, työntekijät ja ympäristö kokevat arvon eri tavoin, jolloin arvoa on monimutkaista kuvata. (Chase 2000, 6.) Innovaatioantropologian avulla tulkitaan keinoja, joiden avulla yritetään erottua merkityksellisesti muista tuotteista, palveluista, ihmisistä ja toiminnan tavoista. Antropologia itsessään tarkoittaa käyttäytymistiedettä. Kestävän arvon tuottaminen innovaatio toiminnassa pohjautuu näiden tekijöiden huomioimiselle. Tavoiteltua kohderyhmää ja uudenlaisen arvon tuottamista varten toimintaympäristö on tunnettava hyvin. Ei ole vain yhtä tapaa oppia tuntemaan tavoitteita ja inhimillisiä tarpeita. Innovaatioprosessia varten tietoa voi kerätä havainnoimalla, kyselyillä, haastatteluilla tai osallistamalla kohderyhmää. Olennaisinta on, miten tietoa käytetään ja jalostetaan uudelleenkäyttöä varten ja uutta arvoa luotaessa. Jotta saadulla tiedolla olisi jotain arvoa innovaatioissa, on tiedon pohjalta kyettävä toimimaan ihmisiä liikuttavalla tavalla. Nykyisin asiakkaille ei pyritä tarjoamaan pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan pikemminkin ratkaisuja arjen erilaisiin ongelmatilanteisiin ja tarpeisiin. (Ruckenstein ym. 2011, 14–16.)

Innovaatioantropologian mukaan innovaatiota ei synny, jos se ei tuota uudenlaista arvoa. Arvo syntyy esineiden, asioiden ja ihmisten välisissä suhteissa, eli arvo riippuu

siitä, mitä milloinkin arvostetaan. Sosiaalista arvoa voidaan tarkastella esimerkiksi esineiden ja ihmisten välisinä suhteina. Tarkasteluun voidaan ottaa se, kuinka esineitä käytetään, mikä on erilaisten esineiden välinen suhde, mitä ne merkitsevät ihmisille ja mitä niillä tavoitellaan. Voidaan myös kiinnittää huomiota siihen, miksi ihmiset valitsevat joitakin tuotteita, vaikka ne ovat selkeästi kalliimpia kuin toiset. Tästä päästään siihen, kuinka valinnoilla pystytään tuottamaan merkityksellisiä eroja, mikä kasvattaa yrityksen brändiarvoa. (Ruckenstein ym. 2011, 18–19.)

Ruckensteinin, Suikkasen ja Tammisen (2011, 22) mukaan onnistuneen innovaation toteuttaminen vaatii arvon eri ulottuvuuksien ymmärrystä heti prosessin alkuvaiheessa. Se mahdollistaa innovaation taloudellisen arvon arvioinnin ja toteuttamisen lopullisessa tarjonnassa. Esimerkiksi taloutta pidetään usein irrallisena muusta ihmisten toiminnasta, mutta todellisuudessa taloudelliset arvot ovat sidoksissa sosiaalisiin suhteisiin, sillä taloudellista arvoa ei synny ilman sopimuksia ja keskinäistä luottamusta. Uuden tuotteen syntymisen kannalta on tärkeää ymmärtää, että erilaisia arvostusten ja pyrkimyksien välisiä suhteita tarkkailemalla voidaan tuottaa tarjontaa, joka tuottaa kuluttajalle lisäarvoa ja helpottaa muista tuotteista luopumista tai niiden hylkäämistä. (Ruckenstein ym. 2011, 42–43.) Moni markkinoille tulevista tuotteista epäonnistuu suurimmaksi osaksi siksi, että ne ovat liian samanlaisia entisten tuotteiden kanssa. Tämän ongelman aiheuttaa ymmärtämättömyys asiakkaan tarpeita kohtaan. (Goffin, Lemke & Koners 2010, 3.) Tolvasen (2012, 56) mukaan taas epäonnistumisen taustalla on usein väärä tutkimusmenetelmä tai tutkimisen käyttämisen periaate, eikä tutkimus pysty inspiroimaan päätöksentekijöitä kovinkaan usein.

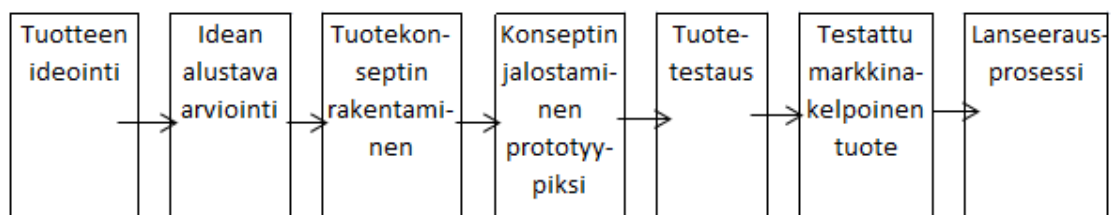
Ruckenstein ja muut (2011, 124–129) ovat koonneet suosituksia, joiden avulla on mahdollista helpottaa käytännön innovaatiotyöskentelyä. Suosituksia on kymmenen, ja ne ovat seuraavanlaisia: tunne asiakkaasi, vastuuta pienin tiimi, rajaa budjetti - älä lopputulosta, pilotoi nopeasti, huolehdi yksityiskohdista, vaali pitkäjänteistä innovaatiotoimintaa, edistä innovointia tukevaa johtajuutta, opeta organisaatio joustamaan, arvosta uudenlaista osaamista ja aseta kurinalainen innovaatiotavoite. (Ruckenstein ym. 2011, 124–129.)

## 2.3 Tuotekehitys ja lanseeraus

Asiakaslähtöisen tuotekehitysprosessin lähtökohtana ovat asiakastarpeet. Kun selvitetään hyvin, mitä asiakkaat tarvitsevat, voidaan keskittyä niihin tuoteominaisuuksiin, jotka asiakkaat kokevat tärkeimmiksi. Asiakastarve vasta siis kysymykseen, miksi tuoteominaisuus on olemassa. (Kärkkäinen ym. 2000.)

Onnistuneen tuotekehitysprosessin tavoite on saada tuotteesta markkinakelpoinen ja tuottava (Rope 1999, 22). Chase (2000, 4-5) mainitsee Ulrichin ja Eppingerin (1995) jakaneen tuotekehitysprosessin viiteen osaan alkuideasta tuotantoon. Osat ovat konseptin kehittäminen, järjestelmätason suunnittelu, tarkka suunnittelu, testaus ja tarkentaminen sekä tuotannon ylösajo. (Chase 2000, 4-5). Rope (1999, 22) taas esittää tuotekehitysprosessin seitsenvaiheisena prosessina (ks. kuvio 1).

Tuotekehityksessä on pohdittava, parantaako tuote asiakkaan elämää tai lisääntykö asiakkaan elämänlaatu tuotteen avulla psykologisesti tai sosiaalisesti. Lisäksi on hyvä pohtia, miten tuote tuottaa arvoa tunteen ja järjen sekä fyysisellä ja henkisellä tasolla. (De Mooji ym. 2005, 22.)



Kuvio 1. Tuotekehitysprosessin eteneminen. (Rope 1999, 22.)

Jotta tuote menestyisi halutuilla markkinoilla, sillä on oltava jokin kilpailuetu. Tätä etua ei saavuteta edes systemaattisella työskentelyllä, jos markkinoilla olevien asiakkaiden erilaisia tarpeita ja motiiveja ei tunnisteta. Tarpeiden tunnistaminen auttaa kehittämään paremman tuotteen, jonka asiakkaat valitsevat kilpailijoiden tuotteen sijasta. Näin saadaan myös tietää, soveltuuko tuoteidea yleensäkin tuotantoon. (Rope 1999, 22–23.) Tarpeet voivat tulla esiin asenteina, toiveina,

mielipiteinä, uskomuksina, strategioina ja arvoina. Kun yritys joutuu tulkitsemaan tarpeita monista signaaleista, on oikeisiin asiakastarpeisiin vastaaminen hankalaa. (Kärkkäinen 2000.) Tuote voi olla kaupallisesti menestyvä vain, jos se on kilpailijoiden tuotetta parempi sellaisissa ominaisuuksissa, joita asiakkaat haluavat ja joiden perusteella he ovat valmiita hankkimaan tuotteen. Tärkeätä on myös muistaa, että sen lisäksi, että kysyntä luo tarjontaa, myös tarjonta luo kysyntää. Yrityksen tulisi arvioida, millä tuotteilla on tulevaisuudessa kysyntää, vaikka niitä ei osata vielä tarjonnan puuttuessa kysyä. (Rope 1999, 22–23.) Asiakkaan on vaikeaa tunnistaa tarpeita, jotka ilmenevät vasta tulevaisuudessa, eikä hän useimmiten osaa kertoa, mitä hän tarvitsee. (Kärkkäinen 2000.)

Joskus kesken prosessin voi ilmetä tarvetta tehdä muutoksia (Trott 2011, 437). Näihin muutoksiin voivat pakottaa asiakastarpeiden muutokset, joita taas aiheuttavat demografiset ja sosioekonomiset muutokset, asenteet ja arvot, erilaiset elämäntyyliä sekä eri kulttuuriset piirteet (Goffin ym. 2010, 5-6; De Mooji ym. 2005, 109). Joustavalla tuotekehityksellä voidaan reagoida asiakkaan tarpeissa tai tuotteen käyttötarkoituksessa tapahtuneisiin muutoksiin. Myös markkinat voivat muuttua tai kilpailijat vastata odottamattomalla tavalla prosessin tuotoksiin, jolloin yrityksellä on hyvä olla valmiuksia tehdä muutoksia kehitteillä olevaan tuotteeseen tai sen kehitystapoihin. (Trott 2011, 437.)

Tuotekehityksessä aikaansaatu tuotetta seuraa lanseerausprosessi.

Lanseerausmarkkinoilla onnistuminen edellyttää monen asian huomioon ottamista. Toteutuksessa tarvitaan systemaattisuutta ja markkinoiden ja markkinatilanteen tuntemista. Koska lanseeraus suunnitellaan aina tulevaisuuden markkinoille, edellyttää onnistuminen tulevaisuuteen suuntautuvaa otetta. Aina pidemmälle päästään, jos tuotekeskeisyyden sijasta keskitytään asiakaskeskeiseen toimintamalliin. Kilpailukeinojen hallinta sekä nopeus ja huolellisuus ovat tärkeitä, sillä lanseerauksessa myöhästyminen saattaa pilata tuotteen menestymismahdollisuudet ja huolimattomuus lisää riskiä siitä, että tehdyt asiat eivät toimi niin kuin suunniteltiin. On myös hyvä olla rohkeutta panostaa lanseerausvaiheeseen, sillä tuote ei menesty, jos kukaan ei tiedä sen olevan hyvä. (Rope 1999, 14–15.) Riskitön ja kaikkein tuottavin vaihe tulla markkinoille on markkinoiden kasvattamisvaihe. Tällöin kilpailijat eivät vielä ole ehtineet luoda

bränditunnettuutta ja vakiintunutta kysyntäperustaa markkinoille. Näin on yleensä jo tapahtunut markkinoiden kehittämisvaiheessa. Tässä vaiheessa yleensä myös hinnat ja katetaso alkavat laskea, joten olemassa on suuri vaara sille, että markkinoille tuleminen on aivan liian myöhäistä. (Rope 1999, 27.)

Markkina-analyysissa selvitetään uuden tuotteen potentiaaliset markkinat tulevaisuudessa. Tätä varten täytyy tutkia potentiaalisia asiakaskohderyhmiä. Markkina-analyysin voi jakaa kolmeen osa-analyysiin, jotka ovat markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne ja ostokäyttäytyminen. (Rope 1999, 39.) Ropen (1999, 29) mukaan on myös muistettava arvioida, mitkä ovat tuotannon aiheuttamat tuotekehitys-, investointi- ja tuotantokustannukset. Tämän jälkeen tuotekehitysprosessissa osoitetaan tuotteen käyttötarkoitus, ominaisuudet ja se, millä tavoin asiakas paremman hyödyn uudesta tuotteesta, eli laaditaan tuotekäsité. (Rope 1999, 29.)

### **3 Tutkimuksen toteutus**

#### **3.1 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimusstrategia on menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuus. Siitä voidaan myös ottaa erilleen käsite tutkimusmetodi. Se, mikä tutkimusstrategia tai -metodi valitaan, riippuu tutkimusongelmasta. Kolme perinteistä tutkimusstrategiaa ovat kokeellinen tutkimus, Survey- tutkimus ja tapaustutkimus (case study). Tutkimusmetodeja ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Näitä suuntauksia on yritetty erotella korostamalla eroja tutkimuskäytänteissä sekä periaatteellisissa kysymyksissä. Niitä on vaikeaa erottaa tarkasti toisistaan, ja vaikka monet näkevät ne toisistaan erillisinä suuntauksina, ovat ne kuitenkin toisiaan täydentäviä lähestymistapoja tutkimukselle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 132–136.) Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sitä, millaisia mielikuvia ihmisille muodostuu tarinan ja kuvakollaasin avulla uusista lanseerattavista

tuotteista, joita ei vielä ole olemassa sekä millaisia Hiidenmäkeen liittyviä tuotteita he olisivat valmiita ostamaan.

## 3.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millaiset tuotteet asiakkaat mieltävät Villa Hiidenmäkeen sopiviksi ja millaisia tuotteita he olisivat valmiita ostamaan. Toissijaisia kysymyksiä olivat kysymykset mieluisimmista ostopaikoista, hinnoista ja tuotteiden kotimaisuudesta. Toimeksiantajan ensisijainen tavoite on saada tuotteiden avulla liikevaihtoa suuremmaksi, ja myöhemmin kasvattaa tunnettuutta. Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista syvähaastattelua sekä kvantitatiivista kyselylomaketta. Kvantitatiivinen osuus täydentää kvalitatiivisia haastatteluita, mutta antaa myös tietoa toimeksiantajan edustajan omaan YAMK -opinnäytetyöhön.

### 3.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimiä hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Se pohjautuu positivistiseen tieteen filosofiaan ja alleviivaa sitä, että tietoa saadaan suorista aistihavainnoista ja loogisesta päättelystä. Tästä ajattelutavasta on siis syntynyt realistinen ontologia, jossa objektiivisesti todettavista tosiasioista syntyy todellisuus. (Hirsjärvi ym. 2012, 139.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesit, käsitteen määrittely, tilastollinen ja taulukollinen analyysi ja numeerinen mittaaminen. Tärkeää ovat myös aineistonkeruun suunnitelmat ja se, että aineisto soveltuu numeeriseen mittaamiseen. (Hirsjärvi ym. 2010, 140.) Määrällisellä tutkimuksella pyritään yleistämään ja sen käyttämiseen vaaditaan niiden tekijöiden tuntemista, jotka vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. Pääsääntöisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan muuttujia, joita saadaan keräämällä havaintoyksiköiltä tutkimustietoa kyselylomakkeilla. (Kananen 2011, 17.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin Webropol -ohjelmalla tehtyä kyselylomaketta. Kyselylomakkeella on etuja ja haittoja. Eduiksi voidaan laskea se, että sen avulla

voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto monilta eri henkilöiltä ja monesta eri aiheesta. Menetelmä on tehokas ja sillä säästetään tutkijan aikaa. Aikataulutus ja tulosten analysointi on myös suhteellisen helppoa ja nopeaa. Heikkouksiakin on tosin monia. Ei voida olla varmoja, ovatko vastaajat vastanneet huolellisesti tai rehellisesti kyselyyn, ja ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset niin kuin tutkija ne tarkoitti. Koskaan ei myöskään voida olla varmoja siitä, tietääkö haastateltava mitään siitä aiheesta tai alueesta, josta kysymyksiä esitettiin. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

### 3.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta. Sillä pyritään kuvaamaan todellista elämää kokonaisvaltaisesti. Tieto pyritään saamaan suoraan ihmisiltä ja analyysi on induktiivista eli aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti, eikä lähtökohtana ole teoria tai hypoteesin testaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joita ovat esimerkiksi avoin haastattelu, havainnointi, teemahaastattelu, ryhmähaastattelu ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Kohderyhmää ei valita satunnaisotoksena vaan tarkoituksenmukaisesti, ja tapauksia ja haastateltavia käsitellään ainutlaatuisina, jolloin analysointikin on sen mukaista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suunnitelmat voivat myös muuttua ja toteutus on joustava. (Hirsjärvi ym. 2010, 160–164.)

Hirsjärven ja muiden (2000) mukaan haastattelu aineistonkeruumenetelmänä valitaan usein siksi, että tulos saadaan sijoitettua laajempaan kontekstiin ja ihminen voidaan nähdä tutkimustilanteessa subjektina, joka tuo itseään esille muutenkin kuin kysymyksiin vastaamalla. Esimerkiksi ilmeet ja eleet voivat kertoa tutkijalle paljon enemmän, kuin mitä pelkkä puhe antaisi ymmärtää. Tutkijan on vaikea tietää etukäteen, minne haastattelu johtaa, ja epäselville vastauksille voidaan kysyä jatkokysymyksiä. (Mts. 205.) Haastattelu kuitenkin vie aikaa ja resursseja. Haastattelutilanteissa haastateltava ei ole anonyymi, joten hän voi myös kaunistella vaikeita asioita ja yrittää antaa itsestään paremman kuvan. Myös tutkijan käytös ja se, miten hän asiat esittää, voi muuttua kontekstin muuttuessa. Tämä täytyy ottaa huomioon tulosten luotettavuutta tarkasteltaessa. (Mts. 206–207.)



Jotta haastattelussa saadaan alitajunta mukaan, on ympäristön oltava siihen otollinen. Inspiroiva ympäristö antaa luvan olla erilainen, jolloin alitajunnasta lähtevät ideat ja motiivit tulevat paremmin esiin. Moniaistillisuus auttaa alitajunnan esiin tuomisessa. Haastattelumuodoista parhaiten ja syvällisimmin kohderyhmän ymmärtämistä auttavat yksilö- ja syvähaastattelut. Syvähaastattelutilanteessa saadaan aikaan parempi luottamus, kuin verrattaessa ryhmähaastatteluihin, joissa voi tulla ryhmäpaine ja pelko huonolta näyttämisestä muiden silmissä. Jos tutkimuksessa halutaan päästä oikein syvälle haastateltavan alitajuntaan, voi olla tarpeen tehdä haastattelu useammassa erässä niin, että alitajunta saa prosessoida tietoja esimerkiksi yön ylitse. (Tolvanen 2012, 47–48.) Tässä tutkimuksessa syvähaastattelua käytettiin hyvin pintapuolisesti, sillä tarkoituksena ei ollut ymmärtää asiakkaan syvimpiä ajatusmalleja, vaan kartoittaa satunnaisten ihmisten mielikuvia kehitteillä olevista tuotteista. Haastateltavat pyrittiin kuitenkin osallistamaan tutkimukseen, jotta saatiin aikaan vastavuoroisuutta.

### 3.3 Tutkimuksen eteneminen

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivista metodia hyödynnettiin täydentämään kvalitatiivista metodia. Webropol -ohjelmalla tehtiin kyselylomake, jota Villa Hiidenmäki levitti jakelukanaviaan pitkin asiakkailleen ja muille yrityksen toiminnan tunteville. Tällä ehkäistiin vastauksia, joissa vastaaja ei tunne toimintaa, koska toiminnan tunteminen jotakin kautta on tärkeää kyselyn luotettavuuden kannalta.

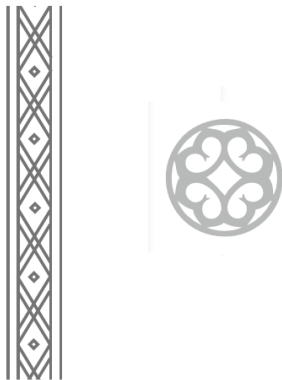
Kvalitatiivisessa metodissa käytettiin haastatteluja, joissa kuvakollaasin ja tarinan avulla pyrittiin luomaan asiakkaalle mielikuvia tarinassa esiintyvistä tuotteista, joiden ulkonäköä, väriä ja materiaalia he saivat mielikuviensa perusteella havainnollistaa kuvakollaasissa esiintyvien kuvien avulla.

Kummassakaan metodissa ei etukäteen päätetty, kuinka montaa vastausta haetaan tai kuinka montaa ihmistä haastatellaan. Haastatteluja jatkettiin niin pitkään, että tapahtui saturaatio eli samat asiat alkoivat kertautua haastatteluissa.

Kvantitatiivisella menetelmällä pyrittiin täydentämään haastattelujen tuloksia ja

kartoittamaan vielä enemmän sitä, mistä, millaisia ja millä hinnalla asiakkaat olisivat valmiita ostamaan tuotteita.

Haastattelumateriaalin valmistelu oli monimutkaista, koska oli vaikeaa hahmottaa sitä, millaisia kuvia kollaasissa tulisi olla ja miten tarinasta saa tarpeeksi elävän ja mielenkiintoisen ilman, että haastateltavan huomio kiinnittyy liikaa mielikuvan muodostamiseen ympäristöstä itse tuotteiden sijaan. Haastattelu pilotoitiin ensin tuttavien keskuudessa, ja heiltä saatujen kommenttien perusteella haastattelua muokattiin validimmaksi. Tarina jaettiin kolmeen osaan, joissa jokaisessa esiintyi yksi tai kaksi tuotetta, ja jokaisen tarinan osan jälkeen haastateltava vastasi kyseistä tuotetta koskeviin mielikuvallisiin kysymyksiin. Tarinan ensimmäiseen osaan upotettiin kynä, toiseen osaan astiapyyhke ja patakintaat ja kolmanteen osaan voiveitsi. Kuvakollaasi jaettiin kahtia, toisen puolen esittäen kuvia erilaisista materiaaleista, ja toisen puolen eri väreistä. Yrittäjä päätti jo etukäteen kaksi printtikuviota, joista jompaakumpaa tullaan käyttämään tuotteiden kuvina ja kuvioina, joten paperille tulostettiin kuvat kummastakin printistä, joista haastateltava sai valita omiin mielikuviinsa sopivamman. Printtikuviot ovat peräisin kalmistosta. Korukuvioista on jo aiemmin tehty ja lanseerattu koru ja ko. kuvioita on käytetty myös yrityksen markkinoinnissa. Luukuvio on löytynyt kalmistossa olleesta luunpalasesta.



Kuvio 2. Printtikuviot (vasemmalla luukuvio, oikealla korukuvio)

Haastattelut dokumentoitiin perinteiseen tapaan kynää ja paperia käyttäen, sillä opinnäytetyön tekijä koki, että pienillä äänenpainoilla ym. ei ole merkitystä tässä tutkimuksessa, jolloin haastattelun nauhoitus ja sen myötä litterointi eivät olleet välttämättömiä. Tällä myös ehkäistiin se, että usein ihmisiä alkaa jännittää, jos

heidän puhettaan nauhoitetaan, eikä heidän mielikuvituksensa olisi välttämättä päässyt toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkijoita oli kaksi, ja haastattelut tehtiin eri aikoina. Toinen haastattelijoista, eli opinnäytetyöntekijä, teki haastattelut Keski-Suomen museokaupassa huhtikuun 2016 alussa. Haastateltavia oli 16. Osa haastatteluista oli yksilöhaastatteluita, osan henkilömäärä oli kahdesta kolmeen. Paikaksi valikoitui Keski-Suomen museokauppa, koska siellä on myynnissä Villa Hiidenmäen aiemmin lanseeraamia koruja. Haastattelupäivä valittiin sen perusteella, että Keski-Suomen museolla oli ko. päivänä ilmainen sisäänpääsy ja näyttelyn vaihdos. Vaikka haastattelupäivänä oli ilmainen sisäänpääsy ja asiakkaita oli enemmän kuin muina päivinä, oli haastattelut mahdollista toteuttaa rauhassa pöydän ääressä. Kokonaisuudessaan haastatteluihin meni aikaa kolme tuntia. Tutkimuksen tarkoitusta ja haastateltavien tehtävää joutui alustamaan paljon, mutta vähintäänkin haastattelun alkaessa haastateltavat ymmärsivät, mitä heidän tulee tehdä. Jotkut haastateltavista tulivat haastatteluun mielellään, jotkut siksi, etteivät kehdanneet kieltäytyäkään. Muutamalta ihmiseltä sai kieltävän vastauksen vedoten muun muassa kiireeseen ja kielimuuriin. Kaikille haastateltaville esitettiin sama materiaali, samat kysymykset ja kaikki samassa järjestyksessä. Jotkut vastaukset aiheuttivat jatkokysymyksiä ja pidempiä vastauksia kuin toiset. Tämän kaltainen tutkimusmenetelmä osoittautui haastateltaville vieraaksi, mutta mielekkääksi.

Toinen tutkija oli opiskelija, joka teki kurssiin liittyvää osasuoritusta ja hankki lisämateriaalia opinnäytetyön tekijälle. Opinnäytetyöntekijä ohjeisti opiskelijan sähköpostin välityksellä ja lähetti saman materiaalin, jota oli itse käyttänyt. Opiskelija suoritti haastatteluja vaihtelevissa paikoissa, muun muassa Jyväskylän Ammattikorkeakoululla, ja vaihtelevalla aikataululla. Haastattelut tehtiin viikon sisään huhtikuun 2016 puolivälissä ja yhteensä haastatteluihin meni tunti. Haastateltavia oli yhdeksän ja he vastasivat tutkimukseen mielellään ja ymmärsivät nopeasti sen tarkoituksen. Haastateltavien vastaukset olivat lyhyitä ja he kertoivat mielikuvansa ytimekkäästi. Myös tässä tutkimuksen osassa haastateltavista osa oli ryhmähaastattelutilanteessa.

### 3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti mitataan usein kahdesta eri näkökulmasta. Onko tutkimusmenetelmä validi/reliabeeli, ja ovatko tutkimuksesta johdetut päätelmät valideja/realiaabeleja? (Hiltunen 2009, 2.) Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen luotettavuutta ja toistettavuutta, ja se voidaan todeta useilla tavoilla. Tässä haastattelussa se voidaan tulkita esimerkiksi niin, että kahden tutkijan saadessa samat tulokset, on tulos realiaabeeli. Kvantitatiivisiin tutkimuksiin on kehitetty erilaisia menettelytapoja, joilla arvioidaan mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2000, 231.)

Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä (Hirsjärvi ym. 2000, 231). Se kertoo kuinka hyvin tutkimusmenetelmä kuvaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman, ja tällöin on tutkittu muuta, kuin alun perin oli tarkoitus. (Hiltunen 2009, 3.) Validiutta voidaan arvioida eri näkökulmista, joita ovat ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius ja rakennevalidius. Tutkimuksen luotettavuutta laadullisen tutkimuksen osalta parantaa tutkijan tarkka ja totuudenmukainen kertomus tutkimusprosessista. (Hirsjärvi ym. 2000, 232.)

Kummankin tutkimusmetodin luotettavuutta voidaan tarkentaa käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. Metodinen triangulaatio tarkoittaa usean eri menetelmän käyttöä samassa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2000, 233.) Triangulaatio itsessään tarkoittaa monimuotoista ja monilähteistä tiedonkeruuta (Suomäki 2013, 23). Tässä tutkimuksessa käytettiin metodista triangulaatiota. Tutkimuksessa on myös osittainen tutkijatriangulaatio, sillä tutkijoita on kaksi.

Luotettavuuden arvioimiseksi voi miettiä muutamia asioita tai toimintatapoja, jotka saattoivat vaikuttaa validiteettiin. Ymmärsivätkö ihmiset todella, mitä heidän tuli tehdä ja miksi? Rajoittivatko kuvakollaasin valmiit kuvat haastateltavien mielikuvia? Olivatko kahden eri tutkijan menetelmät samat vai olisivatko tulokset olleet erilaisia, jos päätutkija olisi tehnyt kaikki haastattelut? Toisaalta mitä sellaista tutkijat saivat omissa haastatteluissaan selville, mitä toinen ei ymmärtänyt kysyä tai jätti huomiotta? Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi siis osaltaan se, että tutkijoita oli kaksi, eikä vastauksissa näy pelkästään yhden haastattelijan vaikutus haastateltaviin.

## 4 Tutkimustulokset

### 4.1 Kvalitatiivinen haastattelu

Haastateltavien ikä sijoittui välille 19–78 vuotta ja keski-ikä oli 42 vuotta. 19–30-vuotiaita oli 10, 30–60-vuotiaita oli kahdeksan, ja 60–80-vuotiaita oli seitsemän. Haastateltavia oli yhteensä 25, joista miehiä oli seitsemän ja naisia 18. Vastaajista 18 oli Jyväskylästä, kaksi Lappeenrannasta ja loput Haapajärveltä, Muuramesta, Tikkakoskelta, Äänekoskelta ja Laukaasta.

Voiveitsen kuva opinnäytetyön tekijän tutkimuksessa herätti eniten mielikuvia sekä kokonaan puisesta veitsestä, että puoliksi puisesta (kahva) ja puoliksi metallisesta (teräosa) veitsestä. Opiskelijan tekemässä tutkimuksessa eniten mielikuvissa oli täysmetallinen voiveitsi, muttei yhtään materiaalien sekoitusta. Yhteensä kaikista haastatteluista voiveitsi oli täysin puinen kahdeksan haastateltavan mielestä, täysin metallinen myös kahdeksan mielestä ja puoliksi kumpaakin viiden mielestä. Kahden vastaajan mielikuvissa veitsen kahvassa oli nahkasomiste. Kuvioita oli kahdenlaista: korukuvio ja luukuvio. Luukuvion voiveitseen kuvitteli yhteensä yhdeksän henkilöä ja korukuvion myöskin yhdeksän henkilöä. Haastateltavista kuusi ei kuvitellut tuotteeseen minkäänlaista kuviota, ja yhden mielikuvissa voiveitsessä oli kärjessä kirjaimia kaiverrettuna. Neljä henkilöä mainitsi erikseen kuvion olevan heidän mielikuvissaan veitsen kärjessä, kaksi mainitsi sen olevan kädensijassa, ja loput eivät joko nähneet tuotteessa kuviota laisinkaan tai eivät maininneet erikseen sen sijoittelua. Viiden mielikuvissa kuvio oli kaiverrettu voiveitseen, kaksi mainitsi kuvitelleensa kuvion poltetuksi. Viiden mielestä veitsen kahva oli paksu ja jyrävä ja kolmen mielestä veitsi oli ohut. Muutama näki veitsen terän pyöristetynä.

Tarinan perusteella kolme henkilöä sanoi kynän olevan lyijykynä, ja 17:n mielestä kynä oli muste-/kuulakärkikynä. Muste-/kuulakärkikynän materiaaliksi neljä mainitsi puun tai sanoi sen näyttävän puiselta. Yksi haastateltavista sanoi mielikuvissaan kynän olleen vanhanaikainen, musteeseen kastettava kynä, ja kahden mielestä kynä oli puinen, muttei mainittu kynän tyyppiä. Muita värejä, joita mainittiin kynän yhteydessä, olivat punainen/viinipunainen, musta, sininen, keltainen, rusehtava, luun värinen, meleerattu vihreä, oranssi, kesän vihreä ja pellava. Opinnäytetyön tekijän

tutkimushaastattelussa kynän kuvioksi luukuvion mainitsi kahdeksan henkilöä ja korukuvion kaksi henkilöä. Opiskelijan tekemässä tutkimuksessa vain yksi näki tuotteessa kuvion ja kuvaili sitä sanoilla *pitkä kuvio*. Hänen voi olettaa tarkoittaneen luukuviota. Yksi mainitsi kynän yhteydessä nahkasomisteen.

Astiapyyhkeen ja patakintaiden välillä oli eniten hajontaa. Opiskelijan tekemissä haastatteluissa kukaan yhdeksästä haastatellusta ei nähnyt keittiötekstiileissä minkäänlaista kuviota. Opinnäytetyön tekijän haastatteluissa luukuvio oli suosituimpi kahdeksan henkilön mielestä. Viiden henkilön mielikuvissa printtinä oli korukuvio. Neljä henkilöä ei kuvitellut tuotteeseen ollenkaan kuviota. Ne, jotka kuvittelivat tuotteisiin printit, mainitsivat väreinä seuraavanlaiset yhdistelmät:

Taulukko 1. Haastateltavien mainitsemat tekstiilien pohjan ja printtien värit

Tekstiilin väri	Printin väri
vaal.punainen	valkoinen
kirkas sininen	valkoinen
valkoinen	sininen
viininpunainen	vaal.sininen
tumman harmaa	punainen
tummansininen	siniharmaa
vihreän harmaa	valkoinen
pellava	terva

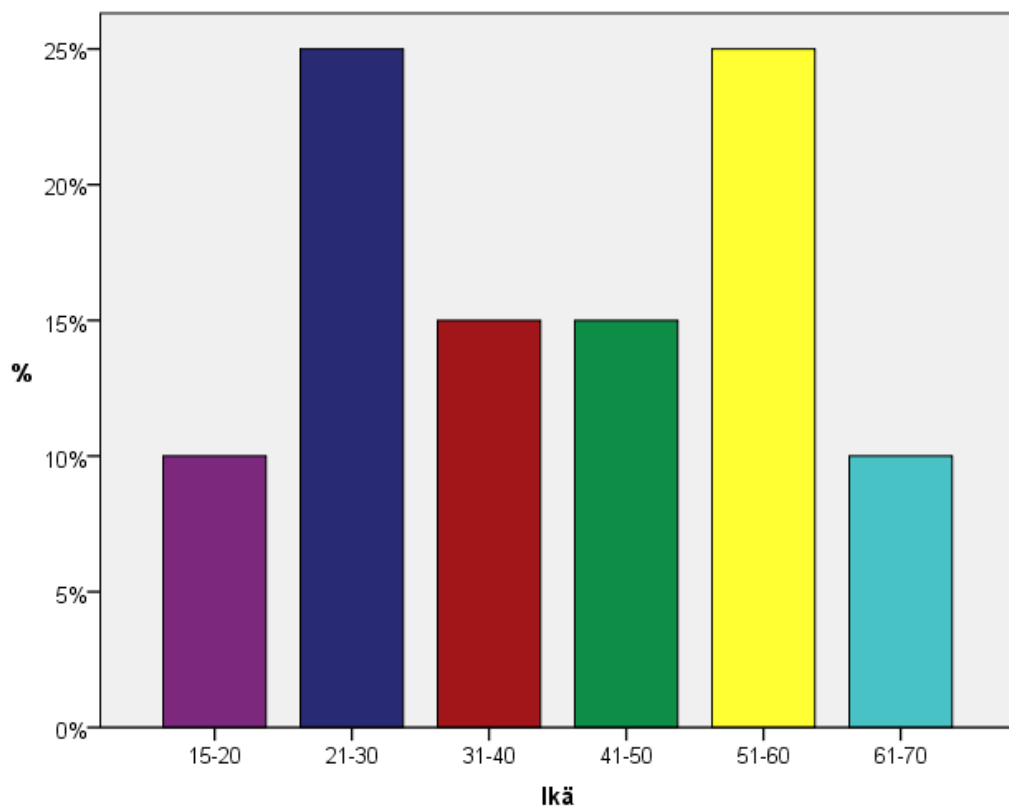
Valmiista kuvakollaasin väri vaihtoehtoista opinnäytetyön tekijän haastatteluissa viininpunainen ja vihertävän harmaa olivat suosituimpia värejä. Muita mainittuja tekstiilien pohjavärejä taulukossa (ks. taulukko 1) olevien lisäksi olivat harmaa ja hampuu/villa. Astiapyyhkeen ja patakintaiden värit olivat opinnäytetyön tekijän haastateltavien mielestä useimmiten keskenään samat. Kaksi haastateltavaa mainitsi erikseen tuotteille omat värit. Ensimmäisen haastateltavan mielessä värit olivat patakintaissa vaaleanpunainen ja astiapyyhkeessä kirkkaan sininen. Toisen mielestä astiapyyhe oli viininpunainen ja patakintaat vihertävän harmaat. Opiskelijan haastatteluissa patakintaat kuviteltiin keskimäärin tummemmiksi kuin astiapyyhe,

mutta tarkasteltaessa tekstiileitä yhtenä tekstiilikokonaisuutena oli vaalea sävy mainitumpi. Mainittuja värejä patakintaille olivat sinivalko-ruudullinen, beige, tummanvihreä, noen musta, valkoruudullinen, tummansininen, tummanvihreä/metsän väri ja synkän tummansininen. Astiapyyhkeen yhteydessä mainitut värit olivat sinivalko-ruudullinen, beige, sinivalkoinen, punavalkoinen, luonnonvalkoinen, juuttikangas ja ruma beige. Osa mainitsi tuotteiden kotimaisuuden. Opiskelija ei keskustellut haastateltavien kanssa lainkaan printtien mahdollisista väreistä.

## 4.2 Kvantitatiivinen kyselylomake

### Vastaajien taustatiedot

Lomake oli auki Webropolissa 10 päivää, ja vastauksia saatiin 20. Suurimmat vastaajaryhmät olivat 21–30-vuotiaat (25 %) ja 51–60-vuotiaat (25 %). Yhtään yli 70 -vuotiasta ei vastannut kyselyyn. 20 vastaajasta kaksi oli miehiä ja 18 naisia.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma(N=20)

Vastaajista suurin osa oli Jämsästä tai Jämsän alueelta (57 %), kolme pääkaupunkiseudulta (14 %), kolme Jyväskylästä (14 %) ja yksi Düsseldorfista (5 %). Yksi jätti vastaamatta kysymykseen asuinkunnasta. Taustakysymykset pois lukien kysymyksiä oli kahdeksan ja suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä.



## Muut kysymykset

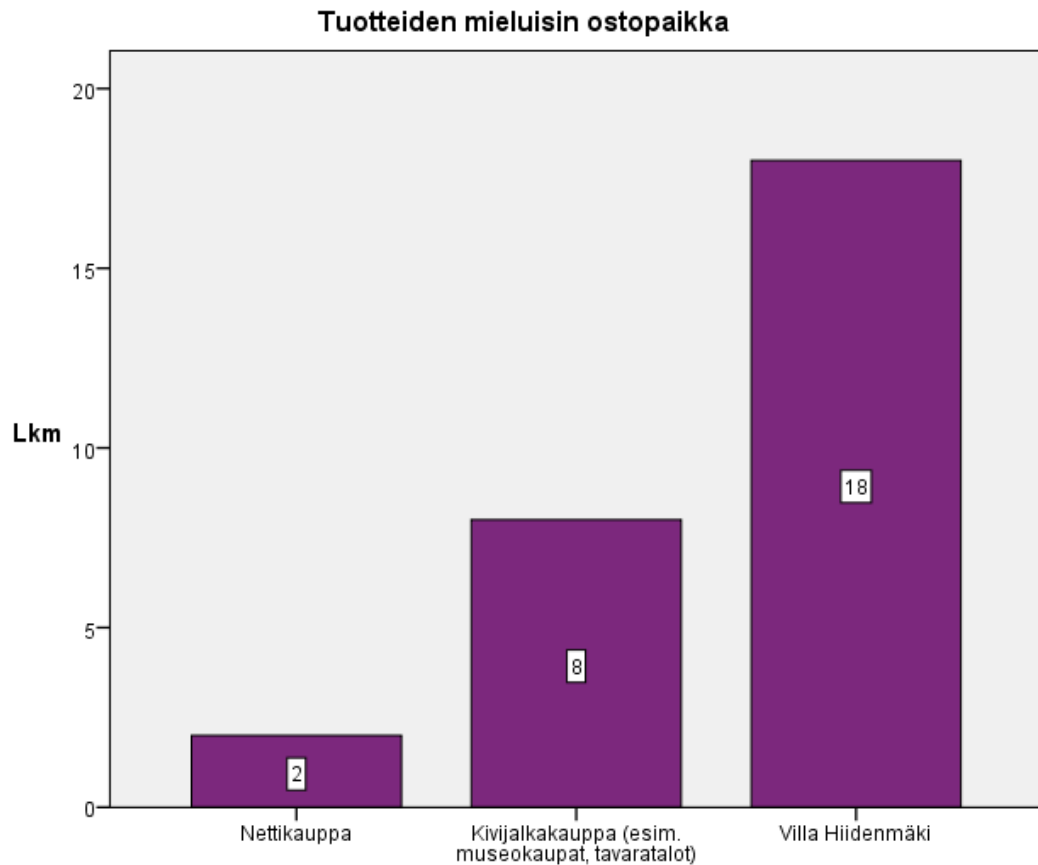
Taustatietojen jälkeen vastaajia pyydettiin valitsemaan, mitä tuotteita annetuista vaihtoehtoista he mieluiten ostaisivat ja kuinka paljon he olisivat kyseisistä tuotteista valmiita maksamaan. Haastattelussa esiintyneiden tuotteiden lisäksi vaihtoehtoina olivat patalappu, pöytä-/kaitaliina, lautasliina ja muistikirja. Hintaryhmät olivat 1-5 euroa, 6-10 euroa, 10–15 euroa, 15–20 euroa, 20–30 euroa ja 30–50 euroa. Kaikista kysytyistä tuotteista patakinnas oli suosituin, patalappu ja astiapyyhe seuraavaksi suosituimpia. Patakintaasta oltiin suurimmaksi osaksi valmiita maksamaan kuuden ja 15 euron väliltä, astiapyyhkeestä maksettaisiin mieluiten 6 - 10 euroa ja patalapuista 1 - 5 euroa. Keskiarvohintoina astiapyyhkeestä ja patalapusta maksettaisiin 6-10 euroa, patakintaasta jotakin kuuden ja 15 euron väliltä. (Ks. taulukko 2.) Pöytä-/kaitaliinasta oltiin valmiita maksamaan 15–20 euroa, lautasliinoista ja voiveitsestä yhden ja 10 euron väliltä, kynästä 1 - 5 euroa ja muistikirjasta 6 - 10 euroa. Kaikista tuotteista suosituin hintaryhmä oli 6 - 10 euroa. Kun kysyttiin halukkuutta ostaa koko sarja tai useampia tuotteita Villa Hiidenmäen lanseeraamasta sarjasta, 14 vastasi ostavansa ja viisi ei ostaisi. Yksi henkilö ei vastannut kysymykseen.

Taulukko 2. Suosituimmat tuotteet ja niiden hinnat

	1-5 €	6-10€	10-15 €	15-20 €	20-30 €	30-50 €	Yhteensä	Keskiarvo
Astiapyyhe	2	9	3	0	0	0	14	2,07
Patalappu	6	4	4	0	0	0	14	1,86
Patakinnas	2	6	6	1	0	0	15	2,4
Pöytä-/kaitaliina	0	0	5	7	1	0	13	3,69
Lautasliina	7	6	0	0	0	0	13	1,46
Kynä	10	1	0	0	0	0	11	1,09
Voiveitsi	6	6	0	0	0	0	12	1,5
Muistikirja	1	7	3	1	0	0	12	2,33
<b>Yhteensä</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>104</b>	<b>2,05</b>

Viides kysymys käsitteli tuotteiden mieluisinta ostopaikkaa. Mieluisimmaksi ostopaikaksi osoittautui Villa Hiidenmäki (18 vastausta), seuraavaksi mieluisin oli kivijalkakauppa (8 vastausta) ja epämieluisin nettikauppa (2 vastausta). Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastauksia on yhteensä enemmän kuin 20. Kysyttäessä majoitusasiakkaan näkökulmasta, ostaisiko asiakas jonkin edellä mainituista

tuotteista, jos hän näkisi sen olevan käytössä Villa Hiidenmäessä tai jos hän saisi itse käyttää niitä, 17 henkilöä vastasi kyllä ja kolme henkilöä vastasi ei.



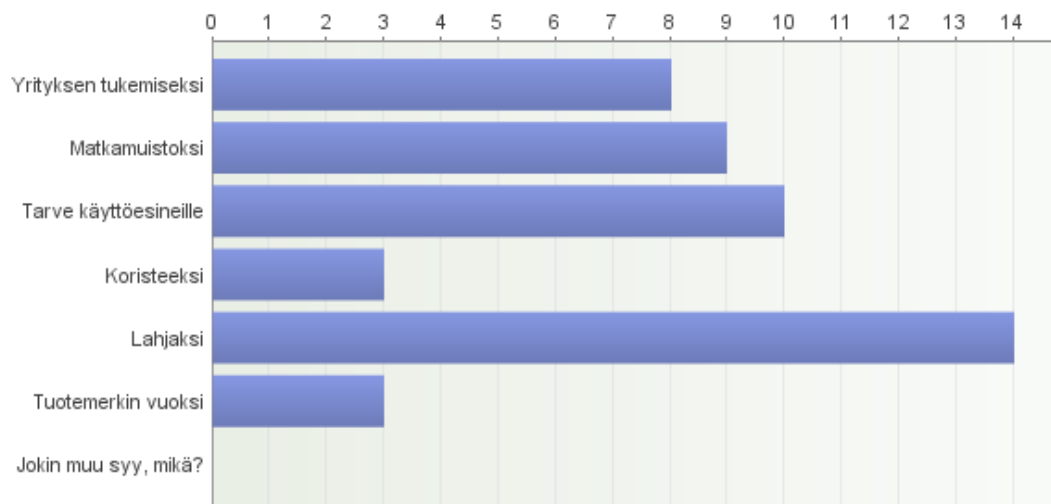
Kuvio 4. Tuotteiden mieluisin ostopaikka

Vastaajilta kysyttiin myös, mihin tarkoitukseen he ostaisivat tuotteita. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastauksia tuli enemmän kuin 20. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen. Vastausvaihtoehto *lahjaksi* valittiin 14 kertaa, *koristeeksi* 10 kertaa, *matkamuistoksi* yhdeksän kertaa, *yrittäjien tukemiseksi* kahdeksan kertaa ja *koristeeksi ja tuotemerkin vuoksi* kolme kertaa. *Jokin muu syy* ei esiintynyt kertaakaan vastauksissa.

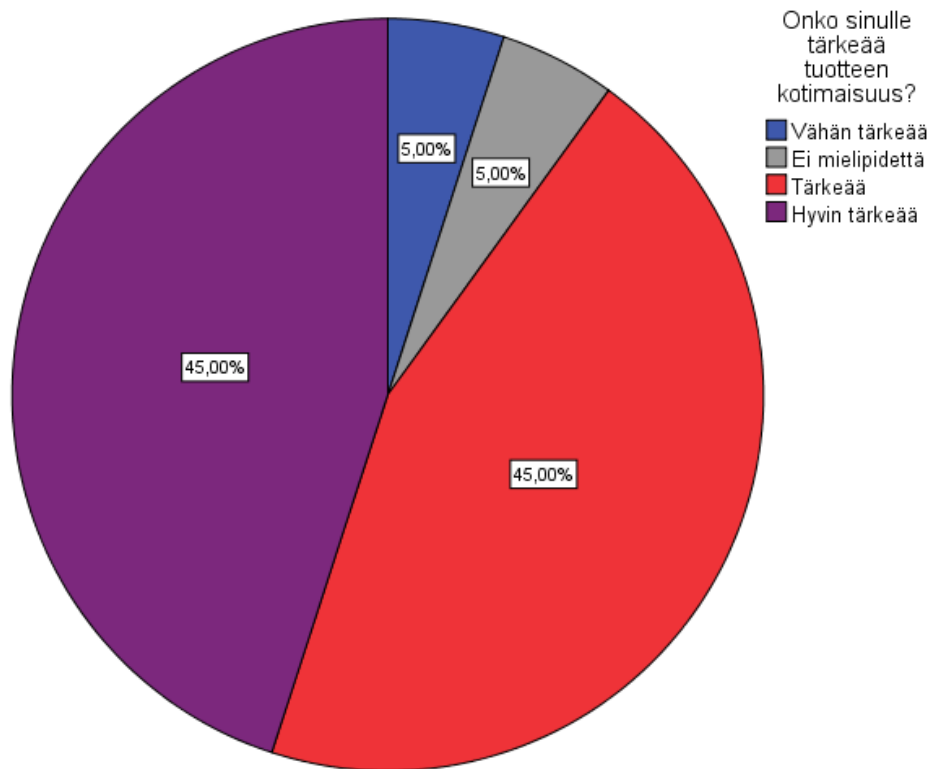
Vastaajista tuotemerkkiuskollisimpia olivat 51–60 -vuotiaat kahdella vastauksella. Tuotemerkin vuoksi ostaisi 21–30 -vuotiaiden vastaajaryhmästä yksi. Näissä kahdessa

ikäryhmässä oli myös eniten vastaajia koko kyselyssä. Yritystä tukisivat tuotteita ostamalla eniten 21–30 -vuotiaat. Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi muita syitä ostaa tuotteita ei osattu mainita.

Taulukko 3. Tuotteen ostotarkoitus

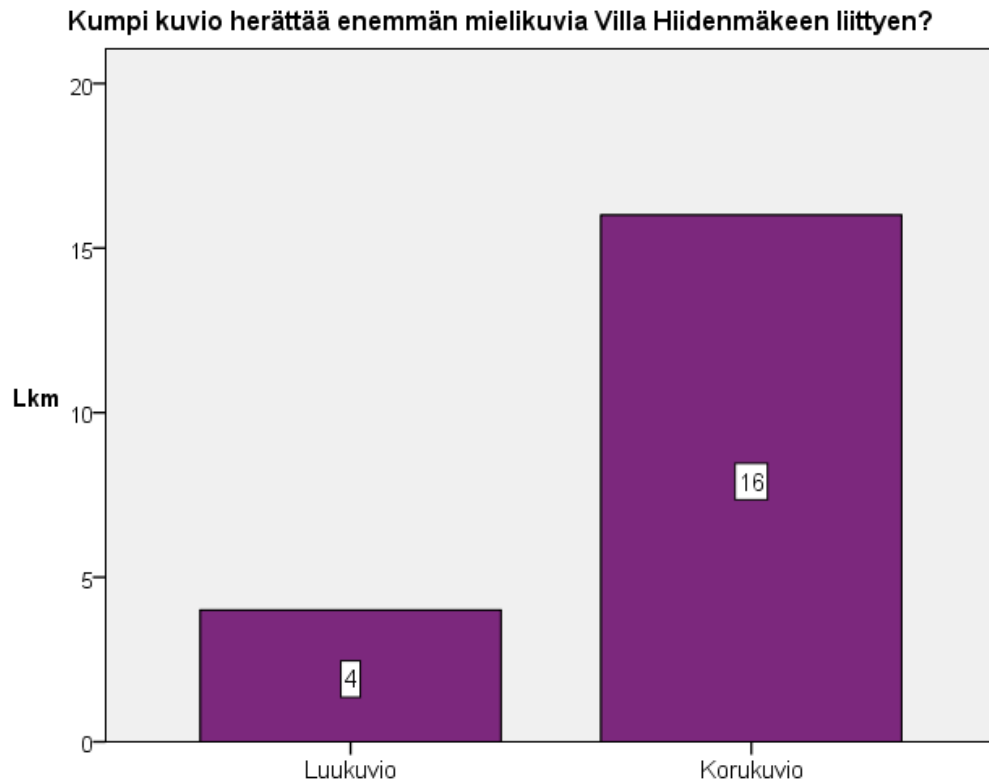


Kahdeksas kysymys oli, onko vastaajalle tärkeää tuotteen kotimaisuus. Hyvin tärkeää tai tärkeää kotimaisuus oli 45 %:lle vastaajista. 5 %:n mielestä tuotteen kotimaisuus on vain vähän tärkeää, ja 5 %:lla ei ollut mielipidettä asiaan. Kukaan vastaajista ei vastannut, että kotimaisuus ei ole yhtään tärkeää, joten se poistettiin aineistosta. Alla oleva kuvio esittää tärkeysjakaumaa prosentteina tuotteen kotimaisuuden kannalta. Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka paljon tuotteen valmistuspaikka vaikuttaa ostopäätökseen. Vastaajista yhdeksän päätökseen valmistuspaikka vaikuttaa hyvin paljon, kuuden päätöksiin paljon ja kahdella ei ollut mielipidettä. Kahden ostopäätökseen tuotteen valmistuspaikka ei vaikuta paljoa, ja yksi vastasi, ettei paikka vaikuta ostopäätökseen yhtään.



Kuvio 5. Tuotteen kotimaisuuden tärkeys vastaajille (N=20)

Viimeisessä kysymyksessä tuli valita kahden kuvan väliltä, kumpi vastaajien mielestä toi enemmän mielikuvia Villa Hiidenmäestä. Kuvat olivat haastattelussakin esitetyt printtikuviot eli luu- ja korukuvio. 20 vastaajan mielipiteet jakoutuivat siten, että neljän vastaajan mielestä luukuvio herätti enemmän mielikuvia, ja 16 vastaajaan mielestä taas korukuvio oli lähempänä heidän mielikuviaan.



Kuvio 6. Mielikuvajakauma printeistä Villa Hiidenmäestä

## 5 Johtopäätökset

### Kvalitatiivinen haastattelu

Kahden tutkimuksen yhteenvetona voiveitsi kuviteltiin sekä puiseksi että metalliseksi (kahdeksan henkilöä kummassakin materiaalissa). Kuvioissa vastaukset menivät myös tasan yhdeksän henkilön ollessa kummankin mielikuvan takana. 25 haastateltavan mielestä kaiverrus oli suosituin (viiden henkilön mielikuvissa) menetelmä saada kuvio voiveitseen. Kaksi vastaajaa mainitsi erikseen nahkasomisteen veitsessä. Valtaosa haastatelluista ei maininnut kuvion sijaintia veitsessä, mutta sen maininneista neljä sanoi kuvion olevan veitsen kärjessä ja kaksi kädensijassa. Muita yksittäisiä mainintoja veitsen ulkomuodosta olivat viiden mielestä veitsen paksu ja jyrävä kädensija.

Kynä oli selkeästi suurimman osan (17 henkilöä) mielestä kuulakärki-/mustekynä. Puu värinä tai materiaalina oli kuuden henkilön mielikuvissa osuvin. Muitakin värejä mainittiin, mutta puu sai yhtenä ryhmänä eniten kannatusta. Luukuvio nähtiin useammin kynän varressa (yhdeksän henkilöä) kuin korukuvio, mutta suurin osa (14 henkilöä) ei kuvitellut kynään lainkaan kuviota. Muita mainittuja yksityiskohtia oli nahkasomiste.

Keittiötekstiileissä suurin osa, 13 henkilöä, ei kuvitellut tuotteeseen lainkaan printtiä, mutta heitä, jotka mielikuvissaan näkivät printin, kiehtoi enemmän luukuvio (kahdeksan henkilöä). Patakintaita ja astiapyyhettä tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena, joten väreistä tehtiin yhteenveto koskemaan kumpaakin tuotetta. Eniten mielikuvissa haastateltavilla oli kuvakollaasin ulkopuolelta valkoinen väri (viisi vastaajaa), seuraavaksi eniten tekstiilit nähtiin viininpunaisena, beigenä ja vihreän harmaana, jokaiseen väriin tullessa neljältä haastateltavalta mielipide. Printtien värit erosivat toisistaan niin paljon, ettei niistä voi tehdä yhteenvetoa. Eniten mainittiin printtien väriksi valkoinen (kolme vastaajaa), mutta tuotteen pohjaväri oli kaikissa vastauksissa eri. Sitä ei myöskään voi suoraan yhdistää suosituimpaan pohjaväriin, sillä sekin oli valkoinen.

Yhteenvetona kuvioiden/printtien valinnoista luukuvio oli keskimäärin suosituimpi, vaikka aina kaikissa tuotteissa ei nähty kuviota ollenkaan. Haastateltavien vastauksia yhdisti tavaroiden luonnollisuus ja vanhanaikaisuus. Useiden mielessä Villa Hiidenmäki kuulosti vanhalta historialliselta rakennukselta. Osa ihmisistä poimi mielikuvia omista kokemuksistaan ja muistoistaan, jolloin voidaan miettiä, olivatko syntyneet mielikuvat puhtaasti tarinan pohjalta, vai yhdistettiinkö tarina vain johonkin ennalta koettuun paikkaan, josta mielikuvat pohjimmiltaan ovat lähtöisin.

### **Kvantitatiivinen tutkimuskysely**

Vastaajat olisivat valmiita maksamaan ostamastaan tuotteesta keskimäärin kuudesta kymmeneen euroa. Vastauksista käy ilmi, että tuotteen kotimaisuus ja se, missä tuote on valmistettu, ovat vastaajille tärkeitä tai erittäin tärkeitä asioita. Tämä on myös yksi Villa Hiidenmäen arvoista, ja lähialueen toimijoita käyttäen voi tuotteen arvoa lisätä kotimaisuudella. Mieluiten vastaajat ostaisivat tuotteita suoraan Villa

Hiidenmäestä ja jos he saisivat itse käyttää tuotteita, tai näkisivät niitä käytettävän yrityksessä, lisääntyisi ostojen määrä. Suurin osa olisi myös valmis ostamaan useamman tuotteen tai koko sarjan lanseerattavasta tuotesarjasta. Vastaajat haluaisivat ostaa tuotteita myös kivijalkakaupasta, kuten tavarataloista tai museokaupasta.

Koska suurin osa vastaajista oli Jämsän alueelta, he todennäköisesti tuntevat Hiidenmäen historiaa paremmin kuin pääkaupunkiseudulta tulleet, ja ovat tutustuneet jo aiemmin lanseerattuun koruun, jossa on käytetty haastattelussakin esitettyä korukuviota. Korukuvio saikin enemmän kannatusta kysyttäessä kuvien sopivuutta Villa Hiidenmäkeen liittyen.

### **Yhteenveto tutkimuksista**

Haastattelun jälkeen tulokset antoivat ymmärtää, että luukuvio on suosituimpi kuviota. Haastatteluissa kukaan ei joko ollut kuullut koskaan yrityksestä tai osannut yhdistää sitä kerrottuun tarinaan, jolloin heidän mielikuvansa muodostuivat puhtaasti mielikuvien perusteella. Kyselytutkimuksen tulosten jälkeen kuitenkin korukuvio osoittautui suosituimmaksi kuvioksi. Tähän saattoi vaikuttaa se, että vastaajat olivat valmiiksi joko yrityksen asiakkaita tai kytköksissä yritykseen jollain muulla tavalla, jolloin he ovat voineet nähdä korukuvion yrityksen yhteydessä ja muodostivat yhteyden niiden välille.

Kotimaisuus mainittiin kummassakin tutkimuksessa tärkeänä asiana. Tätä tulisi korostaa tuotteen valmistuksessa ja markkinoinnissa. Myöhemmin tulevaisuudessa myös tuotteiden avulla saadun tunnettuuden lisääntyessä on mahdollista saada sitoutettua asiakkaita itse brändiin, jolloin he mielellään maksavat enemmänkin tuotteesta tai ostavat lisää tuoteryhmän tuotteita. Tällöin alkuperäisen tavoitteen, eli liikevaihdon kasvatuksen jälkeen tuleva tunnettuuden kasvaminen aiheuttaa positiivisen syklin tuotteiden jatkuvan myynnin ja tunnettuuden välille.

Kuten jo haastatteluissa osa haastateltavista antoi ymmärtää, että kynä ei olisi kyseisistä neljästä tuotteista tarvituin, niin kyselylomakkeella saadut tulokset viittasivat hieman samaan (ks. taulukko 2). Jos halutaan kasvattaa liikevaihtoa, niin

kynä ei ole paras tuotevaihtoehto. Asiakkaat eivät olisi valmiita maksamaan siitä viittä euroa enempää, kun taas patakintaista he olisivat valmiita maksamaan tuplasumman. Jos valmistuskustannukset eivät ole kynälle alhaiset, ei sillä välttämättä kannata lähteä kasvattamaan liikevaihtoa vähäisen tulon vuoksi. Astiapyhyhe oli patakintaiden kanssa samassa hintaluokassa, ja sitä myös haluttaisiin ostaa. Voiveitsi sijoittui sekä hinnassa että ostohalukkuutta ja tarvetta mitattaessa kynän ja keittiötekstiilien välille.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sitä, millaisia mielikuvia ihmisille muodostuu tarinan ja kuvakollaasin avulla uusista lanseerattavista tuotteista, joita ei vielä ole valmistettu, ja millaisia Hiidenmäkeen liittyviä tuotteita he olisivat valmiita ostamaan. Villa Hiidenmäki haluaa ensisijaisesti kasvattaa liikevaihtoaan tuotteiden avulla, jolloin oli erittäin tärkeää tutkia, millaisia tuotteita asiakkaat ostaisivat ja millaisina he näkevät tuotteet. Yritykselle ei ole aiemmin tehty tämänkaltaista tutkimusta. Opinnäytetyö tarjoaa yritykselle ajankohtaista tietoa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ajatusmaailmasta ja mielikuvista, joista voi kehittää asiakaslähtöisesti uusia tuotteita.

Tutkimuksessa käytettiin metodista triangulaatiota, eli kvalitatiivista haastattelua sekä kvantitatiivista kyselylomaketta. Haastattelusta osan toteutti toinen opiskelija lisämateriaalin ja luotettavamman tutkimuksen takaamiseksi. Haastattelussa käytettiin nopeaa kokeilua, ja apukeinoina olivat tarina ja kuvakollaasi. Kuten Tolvanen (2012, 45–46) on todennut, on visuaalisuus tärkeä lähestymistapa ihmisen alitajuntaan, ja siksi kuvat ovat oivallisia apuvälineitä tutkimusta tehdessä. Asiakasymmärryksen saamiseksi metodi toimi hyvin. Ihmisiltä saatiin mielikuvia, jotka perustuivat Villa Hiidenmäestä kerrottuun tarinaan. Tässä on ehkä ongelmana se, että tarinan perusteella syntyneet mielikuvat eivät välttämättä synnyttäneetkään mielikuvia oikeanlaisesta ympäristöstä, mutta toisaalta myös paikanpäällä käyneillä ihmisillä voi olla eri mielikuvia yrityksestä ja ympäristöstä. Kaikille kerrottiin tarina täsmälleen samalla tavalla, eikä kukaan tuntenut yritystä etukäteen, joten



lähtökohdat olivat kaikille samat. Kavantitatiivinen kyselylomake oli Webropolissa auki 10 päivää, ja siihen vastanneet henkilöt olivat Villa Hiidenmäen asiakkaita tai muuten yrityksen toiminnan tuntevia henkilöitä.

Toinen tutkija, eli kurssisuoritusta tekevä opiskelija, ei keskustellut laisinkaan haastateltavien kanssa printtien väreistä. Tämä olisi voinut olla ongelmallista printtien värien yhteenvedossa, jos hänen tutkimuksessaan haastateltavat olisivat nähneet mielikuvissaan printtejä keittiötekstiileissä. Haastateltavista kukaan ei kuitenkaan maininnut tuotteisiin printtejä, joten vahinkoa ei tapahtunut. Olisin voinut ohjeistaa opiskelijan paremmin haastattelun tekoon, jolloin tarkentavat tutkimuskysymyksemme olisivat olleet lähempänä toisiaan. Toisaalta taas mitä vapaammat kädet tutkijalla on, sitä monipuolisempaa tietoa voi myös olla ja täydentää aiempia tutkimustuloksia.

Mietin haastattelujen päätyttyä, olisivatko ryhmässä olleiden haastateltujen vastaukset olleet luotettavampia täysin yksilöhaastatteluina, kuin ryhmässä, jossa muiden vastaukset saattoivat vaikuttaa kunkin omiin vastauksiin. Tätä en tullut ajatelleeksi vielä haastatteluvaiheessa, vaan mietin silloin ajankäyttöä ja haastattelutilanteen mielekkyyttä, sillä ryhmissä haastatellut ihmiset olivat yhdessä liikkeellä. Tulosten analysoinnin jälkeen huomasin, ettei muiden läsnäololla ollut vaikutusta, sillä samassa ryhmässä olleiden vastaukset olivat keskenään erilaisia.

Asiakastarvekartoitusprosessin näkökulmasta parasta olisi, jos kehitettävästä tuotteesta ei olisi vielä minkäänlaista suunnitelmaa, ja keskityttäisiin tutkimaan vain ja ainoastaan asiakkaan tarpeita, jotta tuotekehitysprosessi saataisiin nopeasti liikkeelle ja tuotteista tulisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavia. Tässä tutkimuksessa toimeksiantajalla oli jo joitakin ideoita, joita lähdettiin kartoittamaan ja tutkimaan. Tutkimusmetodi tuki toimeksiantajalta tullutta toivetta, mutta tulevaisuudessa voidaan nähdä, onko tuotteille oikeasti kysyntää ja kasvattavatko ne liikevaihtoa, kuten tavoite oli. Jos toimeksiantaja päättää joskus lanseerata uusia tuotteita, voisi olla hyvä tehdä prosessi täysin asiakastarpeiden pohjalta ja kehittää tuoteideoita sieltä syntyneiden tarpeiden perusteella. Tuotteiden lanseerauksen jälkeen voisi olla hyvä tehdä tutkimus siitä, miten tuotekehitys ja lanseeraus onnistuivat.

Villa Hiidenmäki tunnetaan Jämsän alueella ja se sai Keski-Suomen kulttuuriympäristön kunniakirjan 2015. Yrityksen on hyvä pitää jatkossakin kulttuuriympäristö esillä, ja panostaa kotimaisuuteen sekä yhteistyöhön alueen muiden toimijoiden kanssa. Myös brändin kehittäminen vahvemmaksi voisi omalta osaltaan auttaa, ei pelkästään liikevaihdon kasvattamisessa tuotteiden menekin määrässä, vaan myös asiakkaiden sitoutumisessa brändiin ja tuotteiden ostoon, jolloin hintakin voi olla korkeampi.

On myös tarpeellista miettiä, olisiko kyselomakkeesta voinut saada erilaisia vastauksia, jos sen olisi toteuttanut jotenkin toisin, esimerkiksi myös tarinaan perustuen. Myös printeistä saatu tieto oli hieman ristiriitaista, sillä haastateltavilla, jotka eivät olleet vielä asiakkaita tai eivät olleet koskaan kuulleetkaan Villa Hiidenmäestä, luukuvio oli mielikuvissa suosituampi, kun taas valmiilla asiakkailla vastaukset painottuivat korukuvion suuntaan. Kyselylomakkeessa printtikuvioon liittyvän kysymyksen olisi siis voinut kysyä jollakin muulla tavalla. Asiakkailla saattoi olla jo valmis miellelyhtymä korukuvion ja Villa Hiidenmäen välillä, sillä korukuviosta on tehty aiemmin kaulakoruja, ja kuvio on esillä myös muun muassa yrityksen verkkosivuilla.

## Lähteet

Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Cagan, J. & Vogel, C.M. 2003. Kehitä kärkituote ideasta innovaatioksi. 1. suomennettu painos. Helsinki: Talentum Media.

Chase, J. 2000. Measuring Value in Product Development. The Lean Aerospace Initiative. Massachusetts Institute of Technology. Viitattu 21.4.2016.  
<http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/7330/Measuring%20Value%20in%20Product%20Development.pdf?sequence=1>

Coffman, B. 1997. Weak Signal Research. MG Taylor Corporation. Viitattu 20.4.2016.  
<http://www.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm>

De Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Teknologiainfo Teknova Oy. Viitattu 27.4.2016. <https://janet.finna.fi>. Ellibs Webkirjasto.

Goffin, K., Lemke, F. & Koners, U. 2010. Identifying hidden needs: creating breakthrough products. Palgrave MacMillan. Viitattu 23.3.2016.  
[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=wUnmLXrTXgWC&oi=fnd&pg=PP1&dq=identifying+hidden+needs+:+creating+breakthrough+products&ots=IVW-gbXyWC&sig=fel-W9mG-Fust4rQLu3UHRyTnU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=wUnmLXrTXgWC&oi=fnd&pg=PP1&dq=identifying+hidden+needs+:+creating+breakthrough+products&ots=IVW-gbXyWC&sig=fel-W9mG-Fust4rQLu3UHRyTnU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Kurssimateriaali. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 22.4.2016.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. – 16. p. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja.

Kunnaton, M. 2016. Villa Hiidenmäen perustaja ja yrittäjä. Haastattelu 18.3.2016.

Kunnaton, M. 2016. Yrityksen strategia ja arvot. Sähköpostiviesti 22.4.2016. Vastaanottaja J. Mentunen.

Kärkkäinen, H., Piippo, P., Salli, M., Tuominen, M. & Heinonen, J. 2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. CD-Rom. Digia Lappeenranta Oy. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Ruckenstein, M., Suikkanen, J. & Tamminen, S. 2011. Unohda innovointi. Keskity arvonluontiin. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Edita Publishing Oy. Helsinki. Viitattu 11.4.2016. <http://www.sitra.fi/julkaisut/sitra291.pdf?download=Lataa+pdf>

- Suomäki, T. 2013. INBOUND -MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN FLOWWI MAGAZINEN TUNNETTUUDEN PARANTAMISEKSI. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71881/Suomaki\\_Tiina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71881/Suomaki_Tiina.pdf?sequence=1)
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Trott, P. 2011. Innovation management and new product development. Pearson Education 2011. Viitattu 27.4.2016. <https://janet.finna.fi>. Dawsonera.
- Vilkman, U. 2014. Ajatteletko oikeasti asiakaslähtöisesti? Useimmat eivät. Blogi 11.11.2014. Viitattu 27.4.2016. <http://www.ullavilkman.com/tag/asiakastarve/>
- Villa Hiidenmäen verkkosivut. 2016. Viitattu 26.4.2016.  
<http://www.villahiidenmaki.fi/>

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimushaastattelun tarina ja kysymykset

Jo satavuotisessa pihapiirissä sijaitsee pieni majoitushotelli, jonka metsikkö kätkee sisäänsä monia muinaisia tarinoita. Saapuessasi kauniina kesäpäivänä pihaan, kohtaat kauniin maalaispihapiirin, jossa kesällä kukat kukkivat, ja syksyllä ja talvella loistavat lyhdyt. Vastaanotossa kohtaat ystävällistä henkilökuntaa ja sinut toivotetaan lämpimästi tervetulleeksi. Sisäänkirjautumisen yhteydessä selailet vastaanottotiskillä olevaa vieraskirjaa, jonka kannessa on kirjailua. Sinua pyydetään allekirjoittamaan papereita, ja otat käteesi **kynän**, joka muistuttaa teemaltaan äsken selaamaasi vieraskirjaa.

- Tarinaan ja mielikuviisi perustuen, valitse kuvista: Millainen kynän värimaailma on? Onko kynä lyijy-, lyijytäyte-, mustekynä, tussi...? Mitä materiaalia kynän kuvittelet olevan? Kumman kuvion kuvittelit kynässä olevan, minkä värinen sen on ja miten se on kynään tehty?

- Puuttuuko kollaasista mielestäsi jokin väri/materiaali, joka sinulle tuli mieleen tarinaa kuunnellessasi?

Sinut saatetaan huoneeseen. Astut sisään ja näet kauniin, luontoaiheisen valokuvatapetin. Tutustuessasi huoneeseen, huomaat pöydällä hotellikirjan, jonka kansi henkii paikan muinaishistoriallisesta kalmistosta. Päätät hieman selailla kirjaa teekupposen äärellä, ja keittäessäsi talon tarjoamaa teetä, huomaat keittosyvennyksessä seinällä roikkuvan **astiapyyhkeen** ja kuviolliset **patakintaat**. Alat kiinnostua paikasta enemmän, ja hotellikirjasta saadun tiedon perusteella päätät lähteä pienelle luontoretkelle. Kuljet metsässä ja kiertelet muinaisen hautapaikan ympärillä. Jopa kauniina kesäpäivänä, valon siivilöityessä puiden lomasta, voit aistia ripauksen historiaa.

- Tarinaan ja mielikuviisi perustuen, valitse kuvista: Millainen on värimaailma? Millaista kuviota tuotteissa on ja millä värillä? Mitä materiaalia?

- Puuttuuko kollaasista mielestäsi jokin väri/materiaali, joka sinulle tuli mieleen tarinaa kuunnellessasi?

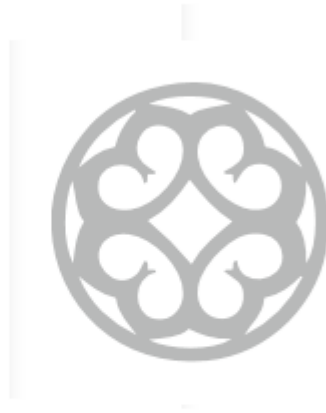
Hyvin nukutun yön jälkeen saavut virkeänä aamiaiselle tupaan, jossa kauniin kaiverruksin koristellut esineet koristavat seinää. Henkilökunta toivottaa hyvät huomenet ja varmistaa, että kaikki on sujunut hyvin. Päätät aloittaa päiväsi raikkaalla smoothiella ja ravitsevalla leivällä. Leipää voidellessasi huomaat **voiveitsessä** tutun kuvion ja käyt mietiskellen istumaan aurinkoiselle terassille nauttimaan kesäaamusta. Muistat lukeneesi hotellikirjasta, että kuviolla oli jotakin tekemistä paikan historian kanssa. Vierailusi majoitushotellissa alkaa olla loppuillaan. Lähtiessäsi henkilökunta toivottaa hyvää matkaa ja tervetuloa uudelleen.

- Tarinaan ja mielikuviisi perustuen, valitse kuvista: Millainen on värimaailma? Kumpi kuvio voiveitsessä on? Mitä materiaalia? Minkä muotoinen?

- Puuttuuko kollaasista mielestäsi jokin väri/materiaali, joka sinulle tuli mieleen tarinaa kuunnellessasi?



Liite 3. Haastattelun printit



## Liite 4. Kvantitatiivinen kyselylomake

## Neutral

Villa Hiidenmäen tuotelanseeraus

## 1. Sukupuoli

- Mies  
 Nainen

## 2. Ikä \*

- 15-20  
 21-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60  
 61-70  
 71-80  
 81-90

## 3. Asuinkunta

## 4. Mitä seuraavista käyttöesineistä todennäköisimmin ostaisit ja paljonko olisit valmis maksamaan niistä per tuote?

	1-5 €	6-10€	10-15 €	15-20 €	20-30 €	30-50 €
Astiapyyhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patalappu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patakinnas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pöytä-/kaitaliina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lautasliina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kynä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voiveitsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muistikirja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 5. Mistä ostaisit mieluiten kyseisiä tuotteita?

- Nettikaupasta  
 Kivijalkakaupasta (esim. museokaupat, tavaratalot)  
 Villa Hiidenmäestä



### 6. Mihin tarkoitukseen ostaisit tuotteita?

- Yrityksen tukemiseksi
- Matkamuistoksi
- Tarve käyttöesineille
- Koristeeksi
- Lahjaksi
- Tuotemerkin vuoksi
- Jokin muu syy, mikä?

### 7. Ostaisitko koko sarjan/useamman tuotteen samasta Villa Hiidenmäen lanseeraamasta sarjasta?

- Kyllä
- Ei

### 8. Onko sinulle tärkeää

	Ei yhtään tärkeää	Vähän tärkeää	Ei mielipidettä	Tärkeää	Hyvin tärkeää
tuotteen kotimaisuus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaa se, missä tuote on valmistettu?

	Ei yhtään	Ei paljoa	Ei mielipidettä	Paljon	Hyvin paljon
Tuotteen valmistupaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Majoitusasiakkaan näkökulmasta, ostaisitko tuotteita todennäköisemmin, jos näkisit niiden olevan käytössä yrityksessä tai saisit käyttää niitä itse majoituksesi aikana?

- Kyllä
- Ei

### 11. Kumpi kuvio herättää enemmän mielikuvia Villa Hiidenmäkeen liittyen? Valitse kuvista toinen.



Valitse klikkaamalla kuvaa.



Valitse klikkaamalla kuvaa.