



KYSYNNÄN KARTOITTAMINEN

Webinaari tiistaina 21.11.2017 klo 17.15 – 17.45



LAPIN AMK¹
Lapland University of Applied Sciences

Outi Kivirinta, lehtori Lapin AMK

KYSYNNÄN KARTOITTAMINEN

- Tämän webinaarin on tarkoitus olla tietoisuus, jossa keskitytään kysyntään ja sen kartoittamiseen.
- Tarkoituksena on ensin kertoa yleisesti kysynnästä, mihin se sijoittuu liiketoiminnan toimintaympäristössä ja mitkä asiat siihen vaikuttavat, eli yleisesti kysynnästä ja tarjonnasta kuluttajan ostoprosessista ja kuinka kysyntää ja siihen vaikuttavia tekijöitä on mahdollista testata markkinointitutkimuksilla ja testeillä.
- Aiheen käsittely on markkinoinnillinen, ei taloudellinen tai kansantaloudellinen.



KYSYNTÄ

- Kysyntä on se hyödykkeiden, eli tuotteiden tai palveluiden määrä, jonka kuluttajat ovat valmiita ostamaan asetetulla hinnalla.
 - Esimerkiksi kuluttaja voi haluta ostaa 2 kg perunoita, jos kilohinta on 1€, mutta vain 1 kg, jos kilohinta on 2€.
 - Ostajien ikä, asuinpaikka, perhesuhteet, henkilökohtaiset ominaisuudet, ostovoima ja korvaavien hyödykkeiden saatavuus vaihtelevat, siksi myös kysynnän määrä vaihtelee.
 - Ne jotka arvelevat tarvitsevansa hyödykettä eniten, ovat valmiita maksamaan siitä eniten ja toisaalta on kuluttajia jotka eivät halua tuotetta lainkaan, koska eivät tarvitse tai käytä sitä.



KYSYNTÄ

- Kysyntää kuvataan usein kysynnän hintajoustolla. Se kuvaa mikä on hinnoittelun alaraja, eli minkä hinnan alle ei voi myydä kannattavasti ja myös ylärajan, missä tulee hintakatto vastaan, eli mikä on kuluttajan ns. kipuraja, hinta jonka yli menevää hintaa asiakas ei ole valmis maksamaan.
- Tästä seuraa, että kysyntä laskee.
- Kysynnän määrä ilmoitetaan yleensä rahallisena mittayksikkönä, esim. euroina.
- Kysyntä on osa yrityksen ulkoista toimintaympäristöä ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Näihin yritys ei yleensä pysty vaikuttamaan, vaan sen on sopeuduttava niihin.



KYSYNTÄ VS. TARJONTA

- Kysynnän vastavoima on tarjonta.
- Se on se määrä, jonka tuottajat ovat valmiita myymään annetulla hinnalla.
 - Esimerkiksi perunankasvattaja voi olla valmis myymään 1000 kg perunaa 1€ kilohinnalla, mutta huomattavasti enemmän, jos hinta on 2€.
- Tarjonnan tärkeimmät tekijät ovat hyödykkeen markkinahinta ja sen tuotannon kustannukset.



KYSYNTÄ

- Siis: kysyntä on se hyödykkeiden, eli tuotteiden tai palveluiden määrä, jonka kuluttajat ovat valmiita ostamaan asetetulla hinnalla.
- Määrä ilmoitetaan yleensä rahallisena mittayksikkönä, esim. euroina.
- Kysyntä on osa yrityksen ulkoista toimintaympäristöä ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Näihin yritys ei yleensä pysty vaikuttamaan, vaan sen on sopeuduttava niihin. Tosin markkinaärsykkeillä voidaan vaikuttaa jonkin verran.



KYSYNTÄ

- Kuluttajakäyttäytyminen on kysynnän, merkin tai tuotevalinnan, ostotapahtuman ja käytön yhdistelmä, joiden lopputulos näkyy tuotteiden/palveluiden kysyntänä, eli lopulta tuotevalintana eli ostona.
- Asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuolisiin ärsykkeisiin ja kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät.
- Ulkopuolisiksi ärsykeiksi lasketaan yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja kulttuuri.



KYSYNTÄ

- Kuluttajien käyttäytyminen ja toiminta markkinoilla perustuu valintoihin, tottumuksiin ja tapoihin, kun päätetään siitä, mitä ostetaan.
- Kuluttajien toimintaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon ostamiseen halutaan kuluttaa rahaa ja miten kuluttajat suhtautuvat eri tarjoajiin sekä kuluttamiseen ja ostamiseen.
- Eri kuluttajaryhmillä voi olla hyvinkin erilaisia ostotapoja ja asenteita sekä arvostuksia, jotka liittyvät ostamiseen.



KYSYNTÄ

- Kuluttajat suosivat usein samaa ostopaikkaa, jos he ovat tyytyväisiä kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, eli tuotteiden ja/tai palveluiden laatuun, hintaan ja asiakaspalveluun.
- Kuluttajien toimintaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon ostamiseen halutaan kuluttaa rahaa ja miten kuluttajat suhtautuvat eri tuotteiden tarjoajiin sekä kuluttamiseen ja ostamiseen.
- Eri kuluttajaryhmillä voi olla hyvinkin erilaisia ostotapoja ja asenteita sekä arvostuksia, jotka liittyvät ostamiseen.
 - Esim. luomutuotteiden ostamiseen löytyy kohderyhmä, joka arvostaa luomutuotteita ja usein lisäksi lähiruokaa, vaikka hinta onkin korkeampi kuin ei-luomutuotteilla.
 - Myös ne suomalaiset kuluttajat, jotka eivät osta luomutuotteita ainakaan säännöllisesti, suosivat usein suomalaisia vihanneksia ja hedelmiä, jos vain mahdollista.
 - Esim. tällä hetkellä espanjalaiset vs. suomalaiset tomaatit – hintaero, mutta usein ostetaan suomalaista, jos hinta ei ole määräävin tekijä ostopäätöstä tehtäessä.



Yrityksen toimintaympäristöt

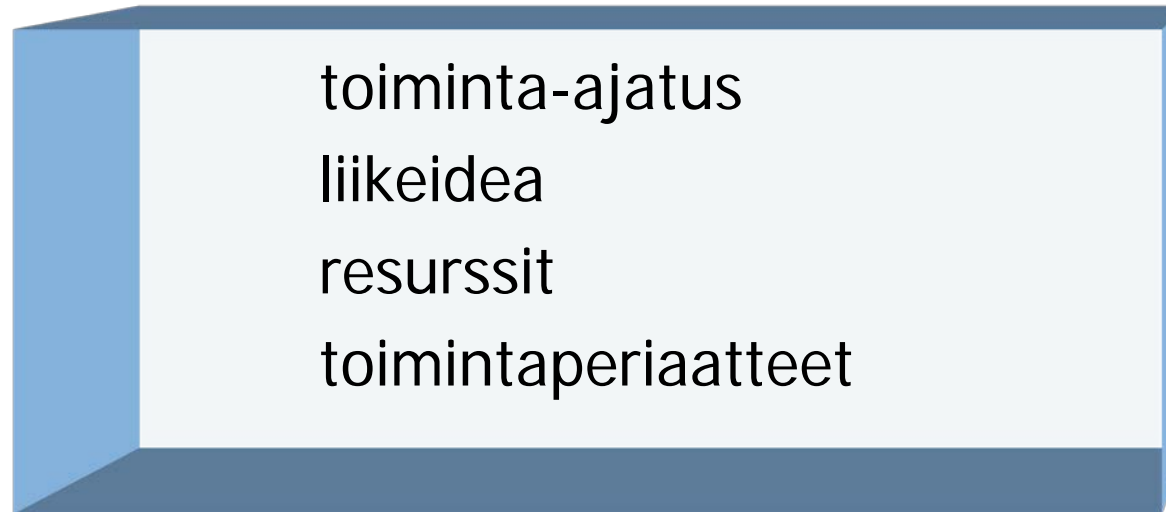
Ulkoinen toimintaympäristö



- yrityksen on enimmäkseen sopeuduttava

Yrityksen toimintaympäristöt

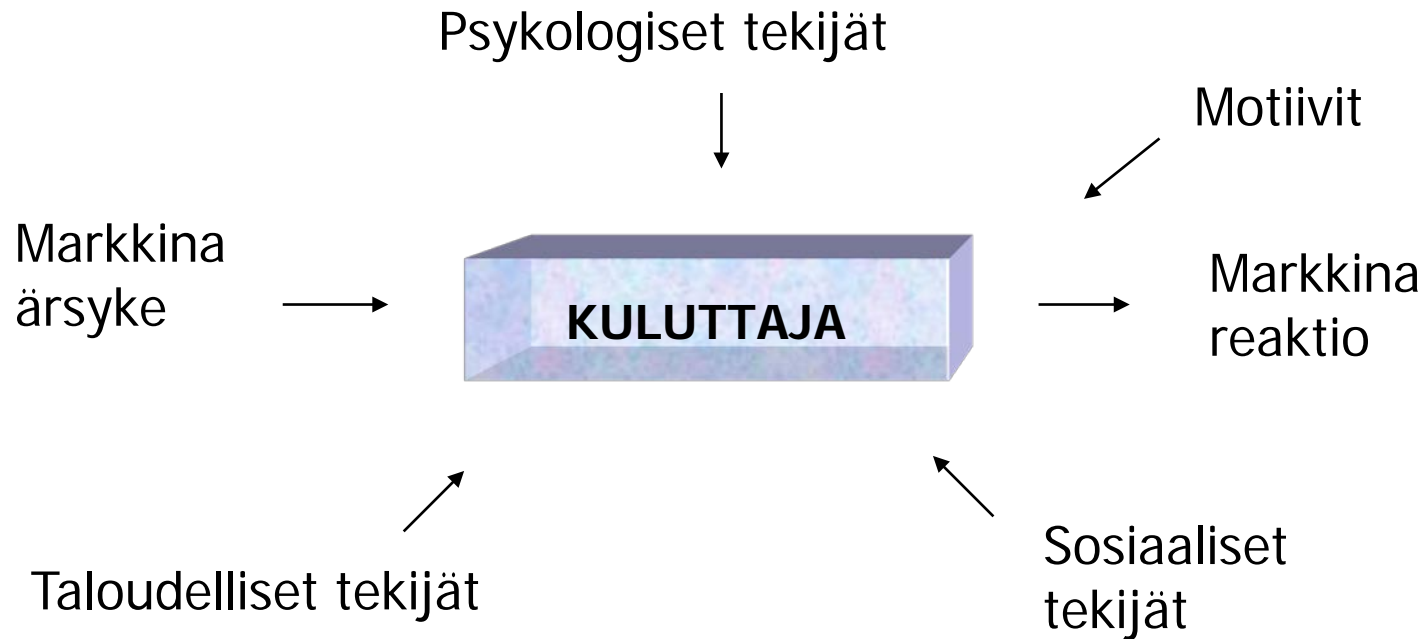
Sisäinen toimintaympäristö



- yritys voi vaikuttaa

Ulkoinen toimintaympäristö

Kysyntä – kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa kysyntään
Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät.



Ulkoinen toimintaympäristö

Kysyntä

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät

Psykologiset tekijät:

- **Tarpeet:** tiedostetut ja tiedostamattomat
 - Vaikuttavat myös ostotilanteessa, jossa myyjän on tiedettävä asiakkaidensa tarpeet ja sopeuduttava niihin – sillä tarpeet ohjaavat asiakkaita tiettyjä tuotteita ja ostopaikkoja kohden. Esim. luomutuotteet.
 - Kun asiakas pääsee kertomaan tuttavilleen hankkimistaan tuotteista, toteuttaa asiakas myös hyötymistarvetta ja joskus myös itsensä toteuttamista.
- **Asenteet:** pysyvä käyttäytymistapa, johon liittyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä.

Ulkoinen toimintaympäristö

Kysyntä

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät

Psykologiset tekijät:

Asenteet:

- Motiivit: rationaaliset, emotionaaliset
- Elämäntyyli: henkilön arvot
 - * kestävä kehitys, kasvissyönnö, luomutuotteiden ja/tai lähiruoan suosiminen
 - * luonnonsuojelu

Ulkoinen toimintaympäristö

Kysyntä

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät

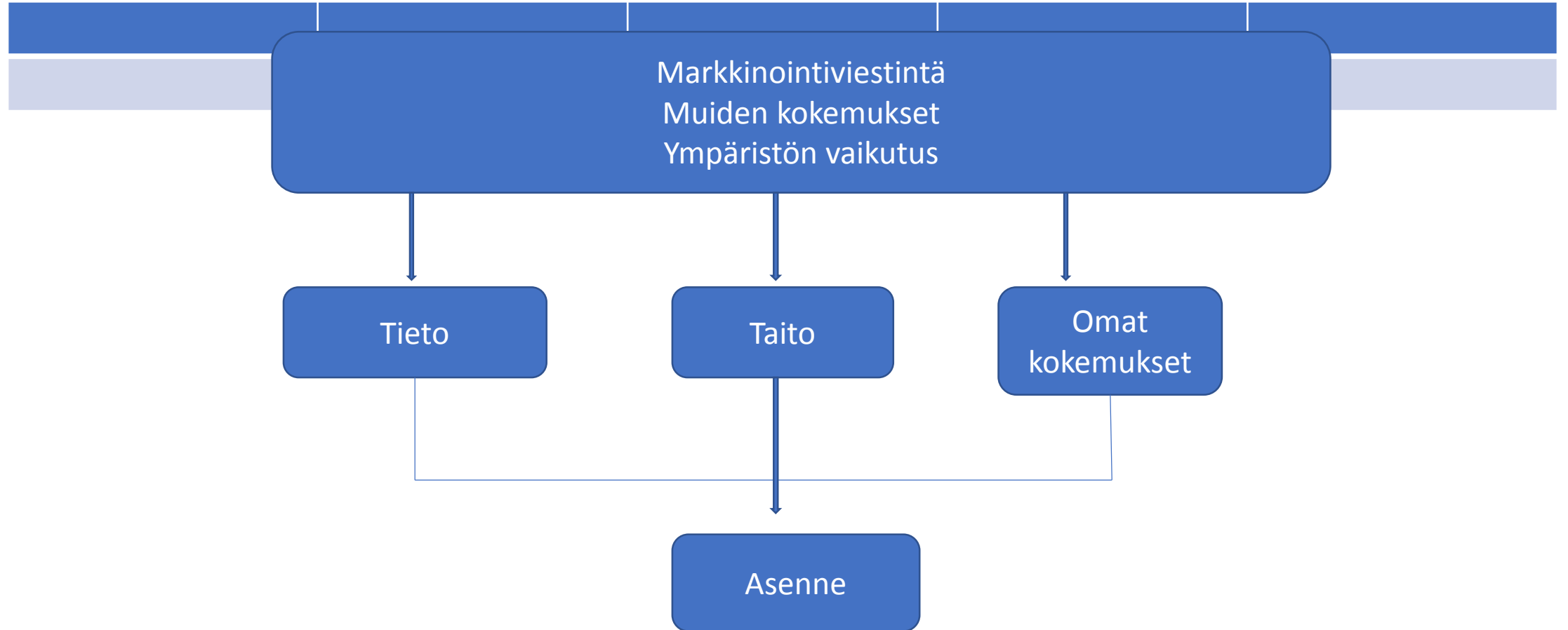
Psykologiset tekijät:

Asenteet:

Asenteiden voidaan katsoa syntyvän

- Saadun tiedon, esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden pohjalta
- Kokemusten, eli tuotteen käytön perusteella
- Ryhmien ja ympäristön vaikutukset: perhe, tuttavat, nettiyhteisöt, erilaiset harrastusryhmät, media ja kulttuuri vaikuttavat kaikki olennaisesti asennemaailmaan.

ASENTEIDEN SYNTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



Ulkoinen toimintaympäristö

Kysyntä

Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavat erilaiset tekijät

Psykologiset tekijät:

- **Motiivit:**
 - Kuluttajan tarpeet synnyttävät ostohalun ja koko ostoprosessia ohjaavat motiivit, joihin vaikuttavat kuluttajan ominaisuudet ja yritysten markkinointitoiminta.
 - Tuotteiden tarjoajan on pysyttävä kuluttajien ostokäyttämisen muutoksessa mukana ja ennakoitava sitä, sillä kuluttajan ostokäyttäytyminen ei ole pysyvää ja tasaista.
 - Kuluttajat eivät toimi rationaalisesti ja ovat lisäksi vaativia ja siksi voi käydä, että he etsivät useammasta kaupasta haluamansa tuotetta, ennen kuin ovat tyytyväisiä.

Ulkoinen toimintaympäristö

Kysyntä

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät

Sosiaaliset tekijät:

- Ryhmät ja niihin kuuluminen
 - Mitä kiinteämpi yhteys, sitä suurempi vaikutus ostopäätöksiin – esim. vegaanit
- Mieliopidejohtajat: asiantuntemus tai tunnettuus - jäljitellään
- Kulttuuri, alakulttuurit
- Sosiaaliluokka – luomuruoka

Ulkoinen toimintaympäristö

Kysyntä

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät

Taloudelliset tekijät:

- Ostovoima
- Välttämättömyys- ja ylellisyshyödykkeet

Ostopäätös ja sidonnaisuus:

- Oston tärkeys, päätöksen järkevyyys ja tunneperäisyys

Ulkoinen toimintaympäristö

Yhteisötekijät

- Lait, asetukset
- Normit, tavat
- Erilaiset sopimukset
- Alueen kulttuuriympäristö
- Jakelujärjestelmä
(tukku- ja vähittäisporras, suoramyynti)
- Teknologia
- Kestävä kehitys

KYSYNNÄN ESITESTAUS

- Tuotetta ja tuoteideaa ja sen houkuttelevuutta voidaan testata esim. tarjoamalla sitä vaikkapa torilla tai jossain yhteistyöliikkeen tilassa maistiaisina kuluttajille.
- Suora palaute kuluttajilta antaa tällöin arvokasta tietoa siitä, miten tuotetta on mahdollisesti muutettava, jotta se soveltuisi laajemmin myytäväksi esim. jonkin kauppatarjonnassa.
- Testauksia on mahdollista teettää myös markkinointitutkimuslaitoksilla, mutta pienimuotoisesti voi itsekin testausta tehdä.



KYSYNNÄN KARTOITTAMINEN

- On mahdollista myös itse pitää testikutsuja, joissa maistellaan eri tuotteita ja pyydetään testaajia antamaan palautetta testattavista tuotteista.
- Tämä kannattaa tehdä suunnitellusti ja siten, että vastaukset dokumentoidaan ja mahdollisuuksien mukaan analysoidaan.
- Testaajat voivat tällöin vastata joko vapaamuotoisesti kirjallisesti kysymyksiin, jotka on tehty esim. tuotteen mausta, ulkonäöstä, esillepanosta jne.
- Sen lisäksi on aina hyvä pyytää testaajilta myös kehitysehdotuksia, eli mitä he muuttaisivat tuotteen maussa, ulkonäössä tai esillepanossa.



KYSYNNÄN KARTOITTAMINEN

- Testauksessa voidaan käyttää myös sellaista lomaketta siten, että kysymysten vastausvaihtoehdot on ennalta annettu.
- Vastaajilla pitää olla mahdollisuus vastata myös omin sanoin.
- Silloin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi voi olla vastausvaihtoehto:
 - Muu, mikä? Jolloin testaaja/vastaaja klikkaa vastauksen ja kirjoittaa lisäksi vapaaseen tilaan oman ehdotuksensa tai kommenttinsa.



KYSYNNÄN KARTOITTAMINEN

- Yrittäjä voi helposti tehdä tällaisen kyselyn, kun tietää, mitkä ovat tutkimuskysymykset, eli mihin kysymyksiin halutaan vastaukset ja keneltä kysytään.
- Nämä ovat kaksi tärkeintä asiaa määrällisen tutkimuksen tekemisessä: kysytään oikeat kysymykset oikealta kohderyhmältä, eli niiltä kuluttajilta joiden käyttäytymisestä ollaan kiinnostuneita tai halutaan tietoja.
- Tutkimuskysymyksiä voi olla pari, kolme.



KYSYNNÄN KARTOITTAMINEN

- Tutkimuskysymykset voivat olla esim.
 - Mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteestamme?
 - Mistä he haluavat ostaa sitä?
 - Kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan siitä?
- Tämän jälkeen on vuorossa kysymysten laadinta, joka onkin määrällisissä tutkimuksissa kaikkein tärkein vaihe luotettavan tuloksen aikaansaamiseksi



KYSYNNÄN KARTOITTAMINEN

- On päätettävä minkä tyyppisiä kysymyksiä laaditaan.
- Lisäksi on päätettävä, millaisia asteikkoja kysymyksissä käytetään.
- On tärkeää kysyä myös taustakysymykset, jotka ovat kuhunkin tutkimukseen erikseen valittava, jotta ne ovat juuri sitä tutkimusta hyödyttäviä.
 - Taustakysymyksiä ovat yleensä
 - Sukupuoli
 - Ikä
 - Asuinpaikkakunta
 - Tulotason liittyvä kysymys
 - Talouden koko
 - Lapsia koskevia kysymyksiä



KYSYNNÄN KARTOITTAMINEN

- Sen jälkeen voidaan esittää kysymyksiä, joihin vastaajat vastaavat valitsemalla yhden tai monivalintakysymyksissä useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.
- Voidaan esittää myös väittämiä, jolloin saadaan tarkempaa tietoa vastaajien asenteista ja mielipiteistä.
- On tärkeää antaa mahdollisimman tarkat ohjeet jokaisen kysymyksen vastaamiseen, jotta saadaan mahdollisimman tarkkaa ja luotettavaa tietoa.
- Luotettavuuden lisäämiseksi pitää kysyä vain yksi kysymys per kysymys.
 - Ei esimerkiksi: Oletko kiinnostunut ostamaan luomutuotteita ja lähiruokaa?
 - Nämä pitää esittää kahtena eri kysymyksenä. Mieluiten vielä väittämän muodossa:
Olen kiinnostunut ostamaan luomutuotteita.
Olen kiinnostunut ostamaan lähiruokaa.



KYSYNNÄN KARTOITTAMINEN

- Kun vastaajat valitsevat vaihtoehtoista 'täysin erimieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä' sen, joka on lähinnä heidän omaa mielipidettään, saadaan tarkempaa tietoa kuin vain kysymällä kyllä/ei –vastauksia antavia kysymyksiä.
- Netissä on nykyään useita erilaisia nettipohjaisia kyselyohjelmia, joita on helppo käyttää. Niitä on esimerkiksi Webropol ja Surveymonkey.
- Kannattaa kuitenkin tutustua markkinointitutkimuksen perusteisiin, jotta tulokset ovat luotettavia.
- Kysymyslomakkeen laatimiseen on syytä perehtyä hyvin ja käyttää siihen aikaa riittävästi.



ESIMERKKI WEBROPOL-KYSELYLOMAKKEESTA

1. Sukupuoli *

Mies Nainen

2. Ikä *

- 18-21
 22-25
 26-30
 yli 30

3. Vapunvietto Mitkä asiat kuuluvat vappuusi? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. *

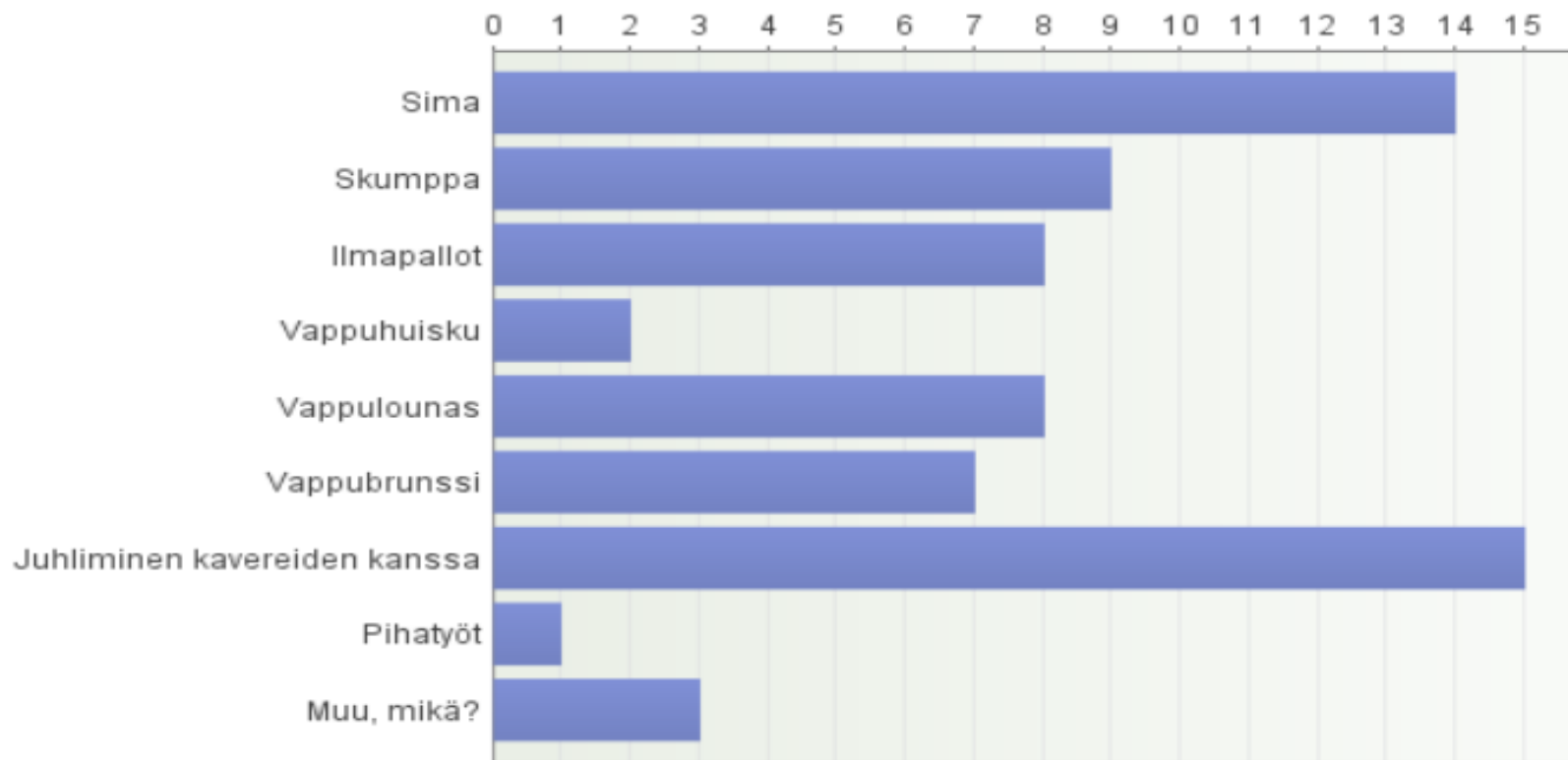
Sima Skumppa Ilmapallot Vappuhuisku Vappulounas Vappubrunssi Juhlminen kavereiden kanssa Pihatyöt Muu, mikä?

4. Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla se vaihto, joka on lähinnä omaa mielipidettäsi, kun 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. *

	1	2	3	4	5
Vappu vietto on kevään kohokohta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vappu on täysin turha juhla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vappu on ylioppilaiden juhla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vappu on työläisten juhla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vappu on vapaapäivä eikä muuta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vappu pitäisi lopettaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Vapunvietto Mitkä asiat kuuluvat vappuusi? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 20



Avoimet vastaukset

Muu, mikä?

- Levi ▶
- munkit ▶
- netflix and chill ▶

ESIMERKKI PERUSRAPORTIN KUVIOSTA

4. Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla se vaihto, joka on lähinnä omaa mielipidettäsi, kun 1 = täysin eri mieltä, 2 = joksikin eri mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

Vastaajien määrä: 20

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Vappu vietto on kevään kohokohta.	2	3	3	6	6	20	3,55
Vappu on täysin turha juhla.	8	6	3	2	1	20	2,1
Vappu on ylioppilaiden juhla.	1	3	7	8	1	20	3,25
Vappu on työläisten juhla.	1	0	7	10	2	20	3,6
Vappu on vapaapäivä eikä muuta.	3	9	4	3	1	20	2,5
Vappu pitäisi lopettaa.	12	6	0	2	0	20	1,6
Yhteensä	27	27	24	31	11	120	2,77

ESIMERKKI PERUSRAPORTIN TAULUKOSTA

Kiitos!



LÄHTEET

Bergström S & Leppänen A: : Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Business, Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2015

Marshall A: Concise Encyclopedia of Economics. 2008.

Rope T: Markkinointiosaaminen. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 1995.

Lampikoski K: Kuluttajakäyttämisen perusteet. WSOY, Porvoo 1982.





LUTUNEN

TÄSMÄTIETOA LAPIN LUONNONTUOTTEISTA



LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin