

"Markkinatutkimus täyttää tietotarpeet vai täyttääkö?"

2.12.2015

Tuomas Kinnunen

Miele Oy

Markkinointipäällikkö



Saksalainen perheyritys perustajat



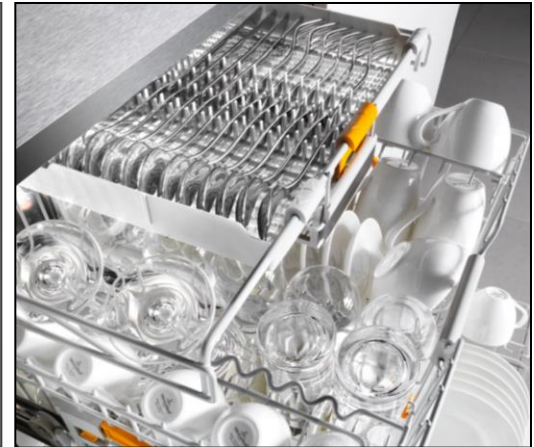
Saksalainen perheyrittäjä



4. sukupolvi yhtiön johdossa
Dr. Markus Miele ja Dr. Reinhard Zinkann

- Perustettu 1899, Suomessa 1976
- 100 maassa, viidellä mantereella
- Liikevaihto lähes 3.5 miljardia euroa
- Investoi T&K 7 % liikevaihdosta
- Itsenäinen, velaton konserni
- 2014-2015 tilikausi: ennätysluvut
- 25 vuoden ”kvartaali”
- Työllistää yli 17 500

Kodinkoneet



Ammattilaitteet – Miele Professional



Mielen markkinatutkimus

- **Bränditutkimukset – Brand Positioning Surveys (kv- konseptin mukaan)**
 - **Tuoteryhmätutkimukset - Category Positioning Surveys (kv- konseptin mukaan)**
 - **Paikalliset tutkimukset mm. Haaga-Helian kanssa yhteistyössä**
- **Jatkuva ja suunnitelmallinen tutkimusprosessi /vuosisuunnittelu**
- **Tulosten jatkuva analysointi ja toimenpiteet**

Case - Miele pyykinpesukoneet tutkimus

**”Category Positioning Survey
Washing Machines”
Miele Finland, 2014**

Content

- A. Introduction & methodology**
- B. Profiles of respondents**
- C. Brand ownership**
- D. Brand traction**
- E. User behaviour and satisfaction**
- F. Purchasing behaviour and criteria**
- G. Key take aways**

Miten hyödynnämme?

- **Tuotekategorian markkinointiviestinnässä**
- **Face to face myyntitapaamisissa jälleenmyyjien kanssa**
- **Jälleenmyyjien koulutuksessa**
- **Markkinointimateriaaleissa / viestit / argumentit**
- **Tuotetiedottamisessa**

Mitä markkinatutkimuksella tulisi itse asiassa selvittää?

- **”Sitä saat mitä mittaat/tutkit” - muista focus!**
- **”Vallitsevan toteaminen on tärkeää, mutta tee tutkimuksia vain tulevaa varten”**
- **”Tutki vain olennaista, jolla on välitön vaikutus liiketoimintaasi”**
- **”Älä tukahduta tutkimalla. Valitse tarkasti mitä pitää tutkia”**

Mikä yleensä menee pieleen markkinatutkimuksissa?

- **Tutkimuksia tehdään tutkimisen vuoksi**
- **Tutkimus on nykytilan henkivakuutus**
- **Tutkimus voi olla myös kehityksen jarru**
 - =tilanne todetaan ”ihan hyväksi”
- **Tutkitaan liian montaa asiaa samanaikaisesti**
- **Tuloksia ei uskalleta tulkita avoimesti**
- **Ei tehdä suunnitelmaa tulosten jälkeen**

Hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinatutkimus

- Antaa erinomaisen pohjan suunnittelulle
- Löytää mahdolliset sokeat pisteet
- Antaa ”early warningseja”
- Sitouttaa organisaatiota
- Lujittaa yhteistä visiota ja strategiaa
- Lopettaa monta arvailua ja selkeyttää tekemistä
- Antaa välittömiä nopeita tuloksia

Markkinatutkijan huoneentaulu

- **Mieti jo tutkimusta suunniteltaessa, mihin tutkimuksella pyrit.**
- **Toteuta tutkimus yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi.**
- **Opettele lukemaan tuloksia. Tarpeen mukaan konsultoi ulkopuolista tahoa.**
- **Älä asetu tuloksia vastaan tai tulosten puolelle. Säilytä neutraali analysointitapa.**
- **Jalkauta tulokset organisaatiossa ymmärrettävästi.**

Summa summarum

- Käytä tutkimusta kiinteänä osana liiketoiminnan strategista suunnittelua
- Markkinatutkimus on aina INVESTOINTI –hyödynnä tuloksia
- Markkinatutkimus on loistava renki ja parhaimmillaan isännän/emännän paras kumppani

MARKKINATUTKIMUS ≠ MARKKINATUTKIMUS



Takaisin esityksen otsikkoon

- **"Markkinatutkimus täyttää tietotarpeet vai täyttääkö?"**

Takaisin esityksen otsikkoon

- **”Yksinkertainen vastaus:
”sen on täytettävä!”**

KIITOS!