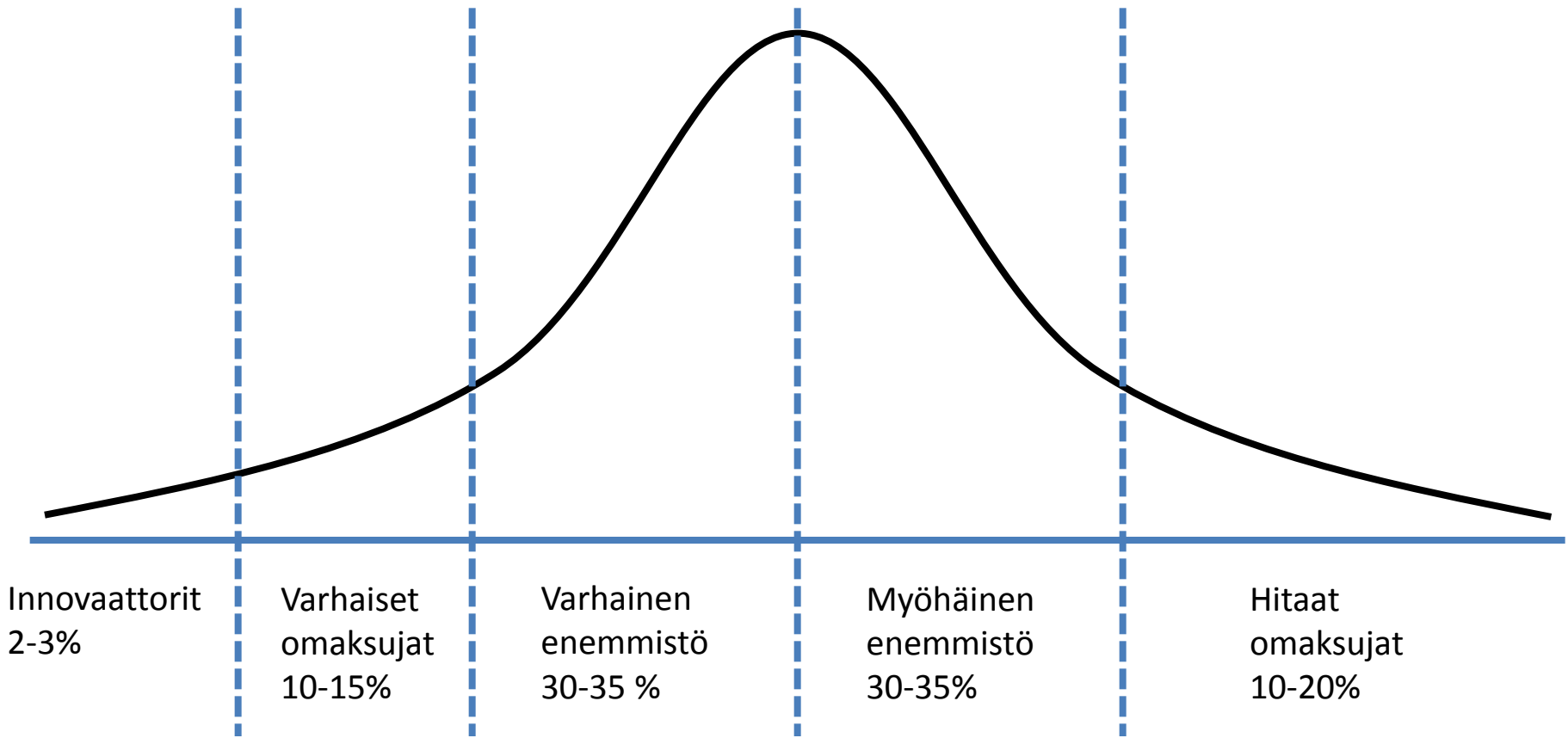


Kohderyhmä.
Pommituksen kohteesta
yhteistyökumppaniksi.

Jukka Tolvanen

SMTS:n seminaari 8.2.2012



Mittaavat
tutkimukset

Kehittävät
tutkimukset

**Näkemyksen
jalkautuminen
toimintaan**

Keskiarvoistajat:

- Tutkimus tuomarina
- Keskiarvot ohjaavat
- Etsitään ja pelätään virheitä
- Tutkimuksia luetaan kuin piru raamattua

**Tulevaisuuden
rakentajat:**

- Tutkimus etsii mahdollisuuksia
- Luova konseptointi
- Näkemys valmennetaan organisaatioon

Datankerääjät:

- Pinnallisuus, massakyselyt
- Pelkästään suuri yleisö tutkimuksen kohderyhmänä
- Raporttiähky

Syvällisyyteen pyrkivät:

- Kohderyhmänä innovaattorit, edelläkävijät ja näkijät
- Segmentointi, etnografia, syvälinen kvalitatiivinen

Kohderyhmänäkemyksen taso

**Kolme menestyscasea, jossa
kohderyhmä on ollut
yhteistyökumppanina**





1. Tutkimus vanhan ravintolan asiakkaista. Potentiaalın kartoitus.

2. Workshopit: ravintolakonseptien suunnittelu.

3. Konseptien hiominen kohderyhmän kanssa.

4. Workshopit: Konseptien viimeistely.

DESIGN TALO

Oma koti muuttovalmis



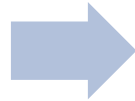
24 UUTUUTTA,

MYÖS KELLARI VALMIINA



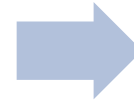
Analyysi

- Projektin tavoitteiden määrittely
- Olemassa olevan tiedon analyysi
- Workshopit: nykyvahvuudet ja kehityskohteet
- Asiaksnäkökulman määrittely



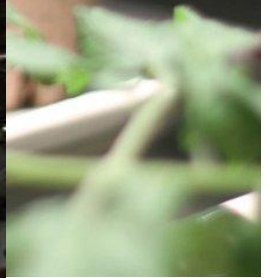
Arvoketju asiakkaan silmin

- Asiakkaiden tärkeimmät valintamotiivit (tutkimuksen keinoin)
- Alan toimijoiden kyky vastata motiiveihin
- Arvoketjuanalyysi, kilpailukykyanalyysi
- Workshopit: tulosten merkitys arvoketjuun



Strategia ja sen seuranta

- Asiakasorientoituneen arvoketjustrategian laatiminen
- Jalkauttaminen organisaatioon, valmennus
- Mittareiden laatiminen, mm. kilpailukykyindeksi
- Seurannan aloittaminen



Etnografinen tutkimus puutarhan merkityksestä ja käytännöistä

Konseptitesti tuotteiden prototyypeillä

Konseptin sekä tuotteiden erottuvuus ja kiinnostavuus myymälässä

Käytettävyystestaus: kokoaminen ja ohjeet

**Menestyscase, jossa
kohderyhmä ei ole ollut
yhteistyökumppanina**



Kumpi on parempi,

Natrium- glutamaatti ? vai Aito maku



TERVETULO
PERHEESEEN.

www.snellman.fi



Mielestämme oikea maku on parempi kuin maun vahvistaminen keinotekoisesti. Siksi emme käytä natriumglutamaattia aromivahventeena missään tuotteissa. Prässiliha on luusta mekaanisesti puristamalla irrotettu liha-aines, jossa on myös kuunestettä. Me emme käytä missään tuotteissa prässilihaa vaan vain kunnollista lihaa. Mielestämme kokohaleikkeleiden lihapitoisuuden täytyy myös olla aina vähintään 80%, jolloin maku ja rakenne on lihaista eikä vetinen.

Jos pidät paremmasta, toivotamme sinut tervetulleksi perheeseen.

Kunnon leikkeleet. Ei natriumglutamaattia (E621). Vähemmän vettä. Suomalaista sian- ja naudanlihaa. Lihapitoisuus vähintään 80%.



Mitä Snellman teki 2009-2011

- 1. Kunnan jauheliha**
 - 2. Kunnan suikaleet ja kuutiot**
 - 3. Luopuivat natriumglutamaatista**
 - 4. Luopuivat kamarasta**
- + monta muuta tekoa**



Me teemme
Me uskallamme
Me välitämme

Mitä yhteistä caseilla on?

1

- He ovat nostaneet kohderyhmän tarpeet kehityksen keskiöön.

2

- He ovat tarttuneet toimeen.

3

- He ovat tehneet asiasta numeron.

**Näkemyksen
jalkautuminen
toimintaan**

Keskiarvoistajat:

- Tutkimus tuomarina
- Keskiarvot ohjaavat
- Etsitään ja pelätään virheitä
- Tutkimuksia luetaan kuin piru raamattua

**Tulevaisuuden
rakentajat:**

- Tutkimus etsii mahdollisuuksia
- Luova konseptointi
- Näkemys valmennetaan organisaatioon

Datankerääjät:

- Pinnallisuus, massakyselyt
- Pelkästään suuri yleisö tutkimuksen kohderyhmänä
- Raporttiähky

Syvällisyyteen pyrkivät:

- Kohderyhmänä innovaattorit, edelläkävijät ja näkijät
- Segmentointi, etnografia, syvälinen kvalitatiivinen

Kohderyhmänäkemyksen taso

Kehitysyhteisöt

Rekrytoinnin uudelleenajattelu.

Kohtaamiset.

Positiivinen kierre.

Kiitos!