

Anni Vihersaari

Diilipalvelun arvo yritysasiakkaalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2018

Tekijä Otsikko	Anni Vihersaari Diilipalvelun arvo yritysasiakkaalle
Sivumäärä Aika	39 sivua + 1 liite Lokakuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
Diilipalvelut ovat verkkosivustoja, jotka markkinoivat ja myyvät palveluntarjoajien tarjouksia eli diillejä alennushintaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaista arvoa diilipalvelun yritysasiakkaat kokevat saavansa. Tehdyn selvityksen avulla oli tarkoitus myös kartoittaa diilipalvelun vahvuuksia ja heikkouksia arvon tuottamisessa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona diilipalvelulle, josta käytetään opinnäytetyössä nimeä yritys x. Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin diilipalveluita markkinointikeinona ja prosessina sekä diilipalveluiden hyötyjä ja haasteita. Viitekehyksessä käsiteltiin myös arvoa, asiakas-tyytyväisyyttä ja arvoa osana yrityksen myyntistrategiaa. Lisäksi viitekehyksessä esiteltiin arvon muodostumisen malli. Selvityksessä sovellettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Selvitys tehtiin haastattelemalla neljää yritys x:n yritysasiakasta, jotka ovat myyneet diillejä yritys x:n verkkosivuilla. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina helmi- ja maaliskuussa 2018. Selvityksen tuloksissa todettiin, että yritysasiakkaat olivat valinneet kohdeyrityksen sen tarjoaman markkinoinnin vuoksi. Haastateltavat toivoivat saavansa diilin myynnin avulla uusia asiakkaita, myyntituloja ja kanta-asiakkaita. Yritys x:n tuottama arvo oli selvityksen mukaan apua ja aikaa. Yritys x:n heikkoudet arvon tuottamisessa olivat heikot myyntituotot ja diilin ostaneiden asiakkaiden kertaluontoisuus. Vahvuudet olivat uusien asiakkaiden saavuttaminen ja suuri näkyvyys. Selvityksen johtopäätöksissä esiteltiin kohdeyrityksen arvon muodostumisen malli, joka on johdettu selvityksen tuloksista. Johtopäätöksissä myös todettiin, että yritys x:n täytyisi jatkossa tyytyä pienempiin komissioihin, jotta yritysasiakkaat kokisivat saavansa tarpeeksi arvoa palvelusta.	
Avainsanat	Diilipalvelu, arvo, yritysasiakkaat

Author Title	Anni Vihersaari Value of Deal Service For Business Customer
Number of Pages Date	39 pages + 1 appendices October 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Christina Kaarni, Senior Lecturer
The purpose of this Bachelor's thesis was to discover what kind of value business customers obtain through deal services. The report also surveyed the strengths and weaknesses of deal services' value creation. The thesis was commissioned by deal service which is called in this context Company x. The theoretical framework examined deal services as a marketing channel and as a process. It also showed the benefits and the challenges of deal services. The theoretical framework also presented value, customer satisfaction, value as a part of the company's sales strategy and the model of the value hierarchy. The thesis adapted a qualitative research method. Four of the business customers of Company x were interviewed for the thesis. These four business customers had sold deals on Company x websites. They were interviewed in the year of 2018, between February and March. The interview method used was theme interviews. The results of the thesis indicated that the business customers have chosen Company x for its marketing service. The interviewees hoped to receive new customers, sales revenue and loyal customers by selling through deal services. In addition, the report indicated that assistance and time were the values created by Company x. Company x's weaknesses in the value creation were low sales and non-recurring customers. The strengths were achieving new customers and visibility. The conclusions of the report presented the model of the value hierarchy of Company x, which is derived from the results of the report. The conclusions also indicated that Company x would need to settle for smaller commissions in order to create more value.	
Keywords	Deal service, value, business customers

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Aihealueen esittely	2
1.2	Selvityksen tausta ja rajaukset	3
2	Diilipalvelut	4
2.1	Diilipalvelu ja markkinointi	4
2.2	Diilipalveluiden tausta	5
2.3	Markkinointikanavat	6
2.4	Diilipalvelun prosessi ja osapuolet	7
2.5	Diilipalvelun hyödyt ja haasteet	10
3	Arvo	13
3.1	Asiakkaan kokema arvo	13
3.2	Arvon muodostuminen	15
3.2.1	Ominaisuudet	15
3.2.2	Odotukset ja seuraukset	16
3.2.3	Tavoitteet ja päämäärät	16
3.2.4	Hyödyt ja vaadittavat uhraukset	17
3.3	Asiakastyytyväisyys osana arvon muodostumista	17
3.4	Arvo osana yrityksen myyntistrategiaa	18
4	Selvitys diilipalvelun arvosta yritysasiakkaalle	19
4.1	Tutkimusmenetelmä	19
4.2	Haastattelumenetelmä	20
4.3	Haastatteluiden toteutus	21
4.4	Selvityksen tulokset	22
4.4.1	Yritysasiakkuuden alku	22
4.4.2	Ominaisuudet	23
4.4.3	Odotukset ja seuraukset	24
4.4.4	Tavoitteet ja päämäärät	25
4.4.5	Hyödyt ja vaadittavat uhraukset	25
4.4.6	Haastatteluiden yhteenveto	27
4.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	28
4.6	Selvityksen kokonaisluotettavuus	32
4.6.1	Selvityksen luotettavuus	32
4.6.2	Selvityksen pätevyys	33

5	Pohdinta	34
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	

1 Johdanto

Tarjouskupongeista on tullut oleellinen osa kuluttajien päivittäistä elämää. Aikaisempina vuosina esimerkiksi lehteä lukiessa törmäsi helposti mitä erilaisimpiin tarjouksiin. Viimeisen vuosikymmenen aikana osa tarjouskupongeista on siirtynyt lehdistä internetin verkkokauppoihin. Näitä verkkokauppoja kutsutaan diilipalveluiksi. Diilipalveluista on muodostunut suosittu ostoskanava kuluttajille ja toimiva työkalu yrityksille asiakkaiden hankintaan. (Kumar & Reinartz 2012, 120.)

Diilipalvelut ovat verkkosivustoja, jotka markkinoivat ja myyvät palveluntarjoajien tarjouksia eli diilejä tiettyyn alennushintaan: esimerkiksi hieronta –50 prosentin hintaan tai viiden kerran kortti sulkapalloon –68 prosentin hintaan. Diilit julkaistaan diilipalveluiden verkkosivuilla, minkä jälkeen diilistä kiinnostunut kuluttaja ostaa sen. Tämän jälkeen kuluttaja lunastaa diilin sisältämän palvelun palveluntarjoajalta. Usein diileissä on määritetty tietty aikaraja, jonka aikana kuluttajan tulee käyttää lahjakortti. Jokaisen diilin myynti jaetaan komissiona diilipalvelun ja palveluntarjoajan välillä. (Schiller 2011, 17.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä arvoa diilipalvelu luo sen yritysasiakkaille. Opinnäytetyön toimeksiantaja on diilipalveluyritys, josta käytetään tässä opinnäytetyössä nimeä yritys x. Kohdeyritys haluaa pysyä tässä yhteydessä anonyyminä, joten yritystä ei esitellä täsmällisemmin.

1.1 Aihealueen esittely

Diilipalveluiden, kuten Grouponin suosio kasvoi räjähdysmäisesti vuonna 2011, minkä johdosta diilipalveluita on pidetty yhtenä kaikkien aikojen nopeinten kasvaneista aloista (Goldman & Shontell 2011). Suuren suosion jälkeen diilipalveluiden kasvu kuitenkin hidastui ja alan suurin yritys Groupon lopetti toimintansa Pohjoismaissa. Diilipalveluita on kritisoitu runsaasti esimerkiksi siitä, etteivät palveluntarjoajat onnistu saamaan diilin ostaneista asiakkaista vakioasiakkaita ja siitä, etteivät tavoitellut lisämyynnit kata diilin kuluja. (Klein 2012; Lunden 2015.) Toisaalta taas tutkimukset ovat osoittaneet, että diilipalvelut tuovat suuren hyödyn niitä käyttäville palveluntarjoajille, sillä diilipalvelun avulla palveluntarjoaja voi tavoittaa suuren massan kuluttajia ja levittää tietoa yrityksestään (Utpal 2011; Brown 2011).

Olen itse diilipalvelun kuluttaja-asiakas ja mielenkiintoni selvityksen tekoon syntyi kun näin, miten nopeasti muuttuva, kiiteltä ja samalla myös kiistelty toimiala on kyseessä. Grouponin lähdön jälkeen uusia diilipalveluita on avattu vauhdilla, mistä olen päätellyt, että diilipalveluille riittää edelleen kysyntää. Tästä minulle heräsi kysymys siitä, mikä saa yritysasiakkaat edelleen käyttämään diilipalveluita markkinointikeinona.

1.2 Selvityksen tausta ja rajaukset

Aikaisemmat tutkimukset diilipalveluista ovat keskittyneet pääasiassa diilipalveluiden ja kuluttajien väliseen suhteeseen, kuten diilejä ostavien kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Kukar-Kinney & Scheinbaum & Schaefers 2016) ja erilaisten diilien suosioon vaikuttaviin tekijöihin (Blanco & Matthews & Mika 2015). Jotta diilipalvelut palvelisivat nykyisiä ja tulevia yritysasiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla, on selvitettävä, mitä arvoa diilipalvelua markkinointikeinona käyttäneet yritysasiakkaat ovat kokeneet saavansa.

Tutkimusongelmana selvityksessä on, minkälaista arvoa diilipalvelun yritysasiakkaat kokevat saavansa. Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymyksiä eli alaongelmia tässä selvityksessä ovat seuraavat:

- Mistä tekijöistä yritys x:n yritysasiakkaiden arvo muodostuu?
- Mitä ovat yritys x:n yritysasiakkaiden hyödyt ja haasteet?

Opinnäytetyön viitekehyksessä tarkastellaan diilipalveluita ja markkinointia sekä asiakkaan kokemaa arvoa käsitteenä, siihen vaikuttavia tekijöitä, arvon muodostumista ja arvoa osana yrityksen myyntistrategiaa. Työn viitekehyksessä esitellään myös malli arvon muodostumisesta.

Selvityksessä sovellettiin tutkimusmenetelmänä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä selvityksessä pyrittiin kuvaamaan ja tulkitsemaan ilmiötä. Laadullinen tutkimusmenetelmä oli sopiva juuri tähän opinnäytetyöhön, sillä laadulliselle tutkimusmenetelmälle ominaiset avoimet kysymykset antoivat mahdollisuuden kyselyn vastaajille kuvata laajemmin juuri omia henkilökohtaisia kokemuksiaan, toisin kuin määrällisen tutkimuksen suljetut kysymykset. Haastattelukutsu lähetettiin yritys x:n tärkeimmille yritysasiakkaille. Haastateltaville esitettiin kysymykset ennalta laaditun haastattelurungon pohjalta, jossa haastattelu oli jaettu teemoihin. Haastateltavia oli yhteensä neljä.

Tämän selvityksen kohteena oli diilipalveluista vain kohdeyrityksenä toimiva yritys x ja sen yritysasiakkaat, jotka toimivat palvelualalla. Yritys x:lle on verkkosivujen avaamisen jälkeen kertynyt yli tuhat palveluntarjoajaa, jotka ovat käyttäneet yritystä markkinointikanavana. Suuri osa näistä palveluntarjoajista on käyttänyt yritys x:n palvelua useammin kuin kerran. Nämä palveluntarjoajat eli yritysasiakkaat tarjoavat pääasiassa kaus-, ravintola-, hyvinvointi-, auto- ja elämyspalveluita. Selvityksestä rajattiin pois kohdeyrityksen tuotetoimittajat, kuluttaja-asiakkaat sekä muut diilipalveluyritykset.

2 Diilipalvelut

Selvityksen kannalta on oleellista paneutua diilipalveluihin markkinointikanavana, joten diilipalveluita ja markkinointia käsitellään tässä luvussa tarkemmin. Ensiksi tarkastellaan diilipalveluita käsitteenä, niiden taustaa sekä diilipalveluita markkinointikanavana ja prosessina. Luvun loppuun tarkastellaan diilipalveluiden tuomia hyötyjä ja haittoja.

2.1 Diilipalvelu ja markkinointi

Diilipalvelut markkinoivat yritysasiakkaiden palveluita kuluttajille diilien muodossa. Marketing Management kirjassa määritellään markkinointi käsitteenä seuraavasti: markkinointi on ihmisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja kohtaamista. Laajemmin käsitettynä markkinointi on lajitelma erilaisia toimintoja ja prosesseja, jotka pitävät sisällään muun muassa luomista, viestintää sekä toimittamista. Markkinoinnin avulla tarjotaan yritysten erilaisia palveluja ja tuotteita, jotka tuottavat arvoa asiakkaille, kuluttajille, partnereille ja yhteisöille. (Kotler & Keller & Maier & Goodman & Hansen 2012, 5.) Perinteisen käsitteen mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan olemassa olevien hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä ja niiden myymistä. Markkinointi on siis kokonaisuus asiakkaan näkökulmasta. Onnistuneen markkinoinnin tavoite on täyttää asiakkaan toiveet – lupauksen antaminen ei riitä, vaan ne on pystyttävä myös toteuttamaan. (Sipilä 2008, 9–12).

Yritys x on verkkosivusto, joka markkinoi ja myy palveluntarjoajien tarjouksia, diilejä tiettyyn alennushintaan. Yritys x pyrkii tunnistamaan sekä palveluntarjoajien että kuluttajien tarpeita ja vastaamaan niihin. Yritys x:n tavoitteena on tehdä palveluntarjoajat tunnetuksi ja myydä heidän palveluitaan kuluttajille diilien muodossa. Onnistuakseen

markkinoinnissa yritys x:n täytyy siis täyttää sekä palveluntarjoajien että kuluttajien toiveet.

2.2 Diilipalveluiden tausta

Diilipalvelun alkuperäisenä kehittäjänä on pidetty Grouponia, joka on yhdysvaltalainen yritys. Diilipalvelua ovat Grouponin jälkeen vaihtelevalla menestyksellä kokeilleet sadat eri yritykset ympäri maailmaa, mukaan lukien Google ja Amazon (Boon 2013, 843). Groupon kasvoi ennätyksellisen nopeasti heti ensimmäisen avausvuoden jälkeen. Nopean kasvun takana olivat diilien suuri määrä sekä se, ettei Grouponilla ollut fyysistä varastoa (O'Dell 2011).

Vuonna 2011 Grouponin sivustolla oli yli 32 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Edellä mainituista luvuista saa helposti kuvan, että Groupon olisi dominoinut markkinoita. Ongelmana on kuitenkin ollut se, että toimintamalli on helppo kopioida, mistä on kertonut kilpailijoiden suuri määrä. (O'Dell 2011.) Vuonna 2011 Yhdysvalloissa toimii yli 320 diilipalvelua, jotka tuottivat yhteensä yli 2,67 miljardia dollaria. Toimiala jatkoi kasvuaan vuoden 2011 jälkeen sekä Yhdysvalloissa että muualla maailmassa. Esimerkiksi vuonna 2013 Kiinassa oli yli tuhat diilejä myyvää yritystä, ja Groupon toimi samana vuonna yli 48 maassa. (Boon 2013, 843.) Kilpailu diilipalvelualalla on siis ollut kovaa. Kovasta kilpailusta huolimatta Groupon on hylännyt useita ostotarjouksia, kuten vuonna 2010 Googlen tekemän kuuden miljardin dollarin ostotarjouksen. (O'Dell 2011.)

Grouponin kasvu ja voitot ovat olleet valtavia, mutta niin ovat olleet tappiotkin. Slater toteaa tutkimuksessaan (2012, 43–44), että huolimatta Grouponin vuoden 2011 kasvusta, se teki samana vuonna tappiota 256,7 miljoonaa dollaria. Myös diilipalvelu LivingSocial, josta verkkokauppajätti Amazon omistaa 31 prosenttia, teki samana vuonna 558 miljoonaa dollaria tappiota. Yhteensä 798 diilipalvelua (7,61 prosenttia koko toimialasta) päätyi sulkemaan sivustonsa vuonna 2011. Kyseisestä tutkimuksesta voidaan päätellä, että vaikka diilipalvelut tuottavat paljon niin myös tappiot ovat valtavat.

Utpalin mukaan (2011, 3–4) diilipalveluiden täytyy kehittyä pitkäkestoisemmaksi ratkaisuksi sitä markkinointikanavana käyttäville yrityksille. On myös erittäin todennäköistä, että diilipalveluiden täytyy tyytyä pienempiin komissioihin verrattuna nykyisiin. Tämän seurauksena diilipalvelut joutuvat hankkimaan entistä enemmän diilejä, jotta vältetään pienten komissioiden tuomilta tappioilta. Myös Kumar ja Reinartz (2012, 132) toteavat

tutkimuksessaan, että diilipalveluiden toimintamallin tulee muuttua. Jos diilipalvelut pystyvät kehittymään, ne voisivat tulevaisuudessa korvata kokonaan perinteiset tarjouskupongit.

2.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat ovat järjestelmä itsenäisiä organisaatioita, jotka auttavat palveluita tai tuotteita tulemaan kuluttajien saataville. Markkinoijat käyttävät kolmea erilaista markkinointikanavaa kohderyhmien tavoittamiseen: viestintäkanavia, jakelukanavia sekä palvelukanavia. Viestintäkanavat välittävät viestejä kohderyhmille mm. sanomalehtien, aikakauslehtien, radion, television, sähköpostin, puhelimen, julisteiden, lento-lehtisten sekä internetin välityksellä. Jakelukanavia käytetään tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, myymiseen ja toimittamiseen ostajille ja käyttäjille. Jakelukanavat voivat olla suoria jakelukanavia, kuten verkkokauppoja, sähköposteja, puhelinmyyntiä tai epäsuoria jakelukanavia kuten jälleenmyyjä tai tukkukauppoja. Kolmantena markkinointikanavana ovat palvelukanavat, kuten varastot, kuljetusyrietykset, pankit ja vakuutusyhtiöt. (Kotler ym. 2012, 11).

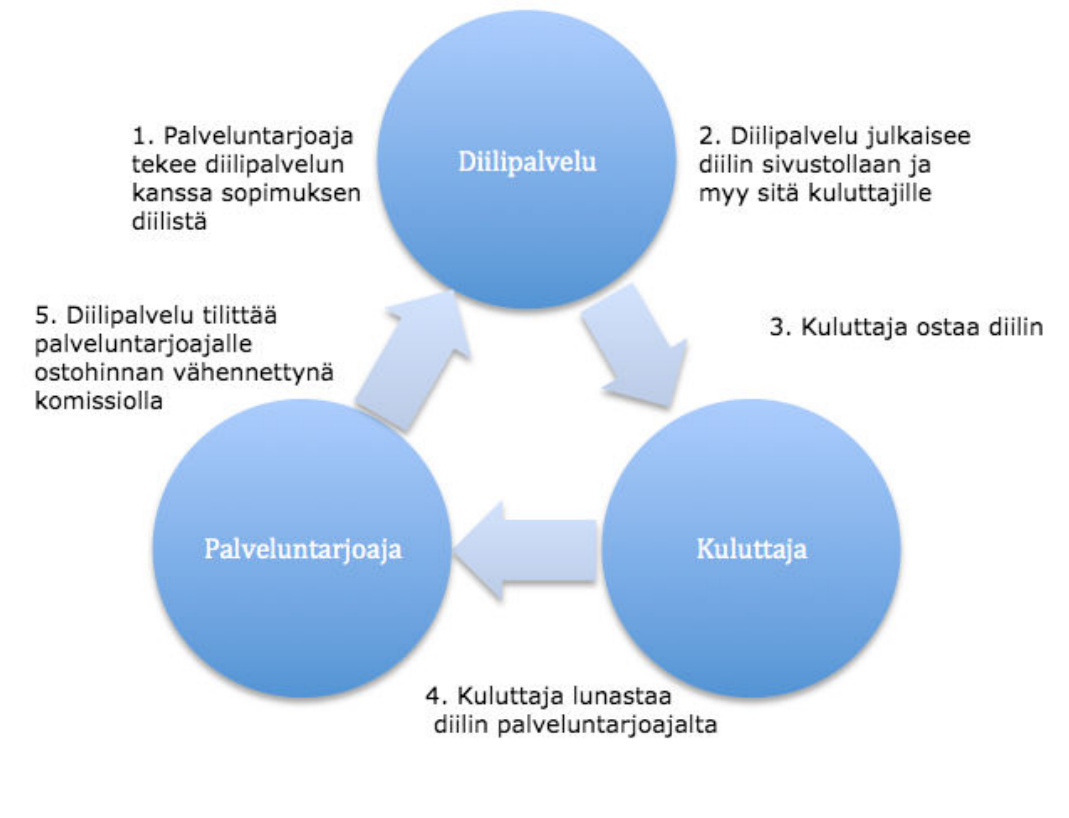
Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle, kuten uutiskirjeen tilaajalle toimitettua palvelun tai tavarat markkinointiviestintää. Suoramarkkinoinnissa käytetään yhtä tai useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseen. Silloin kun kuluttaja tai yritys suostuu vastaanottamaan markkinointiviestejä vapaaehtoisesti, kutsutaan markkinointia pull-markkinoinniksi. Pull-tyyppinen suoramarkkinointi on tehokasta, koska kuluttajat kokevat viestinnän toivotuksi. (Karjaluo 2010, 69.)

Yritys x on palveluntarjoajille markkinointikanava, jonka kautta palveluntarjoajat voivat saada näkyvyyttä tarjoamilleen palveluille. Kohdeyrityksellä on käytössään useita erilaisia markkinointikanavia, joiden avulla se pystyy tavoittamaan kuluttajat. Yritys x markkinoi yritysasiakkaidensa diilejä viestintäkanavien sekä jakelukanavien kautta. Viestintäkanavina yritys x:llä on käytössään sähköpostiviestit uutiskirjeiden muodossa, tekstiviestikampanjat, Facebook-mainokset ja -julkaisut sekä Instagram-julkaisut. Edellä mainittuja kanavia käytetään sekä palveluiden esittelyyn että myymiseen. Jakelukanavana yritys x:llä toimii sen verkkosivusto, jonka kautta kuluttajat voivat ostaa diilejä. Yritysasiakkaille eli palveluntarjoajille yritys x:n palveluilta markkinoidaan puhelinmyyntinä.

Uutiskirjeet ovat aina olleet suuri osa diilipalveluiden markkinointia. Palveluntarjoajat maksavat sovitun komission myydyistä diileistä usein juuri sen vuoksi, että he pääsevät osaksi diilipalvelun uutiskirjeen postituslistaa. (Boon 2013, 843.) Yritys x kysyy uutiskirjeiden vastaanottajilta luvan kirjeiden lähettämiseen. Keväällä 2018 julkaistussa GDPR-asetuksessa määritellään, että kuluttajalle kohdistettu suoramarkkinointi on sallittua, jos kyseinen kuluttaja on antanut siihen luvan. GDPR-asetuksen julkaisun jälkeen yritys x on luopunut tekstiviestikampanjoista, sillä ne eivät olleet GDPR-asetuksen mukaisia. (EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR): keskeisimmät muutokset 2018.)

2.4 Diilipalvelun prosessi ja osapuolet

Diili on yrityksen eli palveluntarjoajan ja diilipalvelun välillä tehty sopimus kuluttajille myytävästä tarjouksesta. Sopimuksessa diilipalvelu ja palveluntarjoaja määrittävät diilille hinnan, jolla palveluntarjoaja sitoutuu myymään palvelua kuluttajille. (Moilanen 2011, 23.) Komissiosopimuksessa edustaja eli diilipalvelu ostaa tai myy tuotteita tai palveluita omissa nimissään päämiehen eli palveluntarjoajan lukuun. Sopimuksessa sovitaan tarkkaan mm. menettelytavoista, tilityksen tekemisestä, kaupan ehdoista ja provision laskemisesta. (Komissiosopimus 2016.) Komission jakautuminen palveluntarjoajan ja diilisivuston välillä vaihtelee diilisivustoittain. Esimerkiksi Groupon on jakanut diilien tuotot usein puoliksi palveluntarjoajien kanssa. (Schiller 2011, 17.)



Kuvio 1. Diilipalvelu prosessina (Moilanen, 2011, 23).

Kuvio 1 kuvaa diilipalvelua prosessina, joka tarkoittaa toimenpiteitä, jotka tuottavat määritellyn lopputuloksen. Prosessin ensimmäisessä osassa palveluntarjoaja tekee sopimuksen diilipalvelun kanssa myytävästä diilistä. Tämän jälkeen diilipalvelu markkinoi diiliä ja myy sitä sivustollaan, jonka jälkeen diilistä kiinnostunut kuluttaja ostaa sen. Diilin ostettuaan kuluttaja lunastaa diilin palveluntarjoajalta eli saa diiliä vastaan sovitun palvelun, esimerkiksi kuukauden kuntosalikortin. Viimeisimmässä prosessin vaiheessa diilipalvelu tilittää palveluntarjoajalle sopimuksen mukaisen summan diilistä.

Groupon on usein käyttänyt sivustollaan myytävissä diileissä ryhmäostamismenetelmää. Ryhmäostaminen tarkoittaa, että tietyn määrän kuluttajia on täytynyt ostaa sivustolla myytäviä diilejä, ennen kuin diilin on voinut lunastaa. Jos tavoitemyyntimäärä on onnistunut, ovat diilin ostaneet kuluttajat päässeet lunastamaan palvelun. Jos ennakkomyynti on jäänyt alle tavoitellun myynnin, rahat on palautettu diilin ostaneille kuluttajille. (Schiller 2011, 17.) Vuosina 2016–2018 yritys x ei käyttänyt ryhmäostamismenetelmää sivustollaan.

Diilipalvelun prosessissa on kolme osapuolta: palveluntarjoaja, diilipalvelu ja kuluttaja (ks. kuvio 1). Onnistuneessa diilissä kaikki osapuolet saavat jotain: kuluttaja saa alennetun palvelun tai tuotteen, palveluntarjoaja saa katetta suuresta myyntimäärästä ja lisämyynnistä sekä diilipalvelu saa sovitun myyntiosuutensa kaikista tehdyistä myynneistä. (Schiller 2011, 17.) Kumar ja Reinartz (2012, 120) toteavat tutkimuksessaan diilipalveluprosessin olevan erittäin tehokas liiketoimintamalli itse diilipalveluille. Yksiy syy tähän on se, että diilin myyntiä vastaavat kulut ovat katettu jo ennen kuin kuluttaja lunastaa palvelun palveluntarjoajalta.

Kohdeyrityksessä osapuolet noudattavat edellä mainittua kaavaa. Yritys x on diilipalvelu, joka toimii palveluntarjoajien kanssa sovittujen diilien markkinointikanavana ja yhdistää palveluntarjoajat kuluttajiin. Kuluttajille yritys x tarjoaa verkkosivuston, jonka kautta kuluttajat voivat löytää ja ostaa kiinnostavia tarjouksia eli diilejä. Kuluttajien näkökulmasta diilipalvelut ovat osoittautuneet erittäin toimivaksi shoppailukanavaksi: diilien avulla kuluttajat voivat säästää huomattavia summia ja ostaa palveluita, joihin heillä ei normaalisti olisi varaa. (Kumar & Reinartz 2012, 120.)

Palveluntarjoajat, jotka käyttävät diilipalveluita palveluidensa myyntiin ovat tyypillisesti pieniä yrityksiä, kuten ravintoloita, parturi-kampaamoita, kauneushoitoloita ja kuntosaleja. Koska näillä pienillä yrityksillä on itsellään rajalliset mahdollisuudet asiakkaiden tavoittamiseen, on diilipalvelun monipuolisten markkinointikanavien kautta näillä yrityksillä mahdollisuus tavoittaa suuretkin massat ja potentiaaliset uudet asiakkaat. (Boon 2013, 843.)

Kohdeyritys tarjoaa markkinointipalveluja toisille yrityksille eli palveluntarjoajille. Tämän johdosta kohdeyrityksestä voidaan puhua Business-to-Business –palveluna eli B-to-B-palveluna. Business-to-Business on englannin kielinen sana, jonka suora suomennus on ”yritykseltä yritykselle”. Ojasalo ja Ojasalo määrittelevät tutkimuksessaan (2010, 20) seuraavasti: ”B-to-B-palvelut ovat palveluita, joissa yrityksen palveluiden ostajana on toinen yritys tai organisaatio”. B-to-B-palveluille on tyypillistä, että ne pyrkivät helpottamaan asiakasyrityksen toimintoja. Näin asiakasyritys voi keskittyä omaan ydinosaamiseensa. Usein B-to-B-palveluiden tavoitteena on myös kasvattaa asiakasyrityksen tuotavuutta. Hyvin usein yhteistä B-to-B-palveluille on myös se, että niillä pyritään kasvattamaan yritysasiakkaan asiakkaiden sitoutuneisuutta ja kasvattamaan asiakaskunnan volyymia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20.)

Kohdeyrityksen palveluiden ostajina ovat palveluntarjoajat eli kohdeyrityksen kautta diilejä myyvät yritykset. Yritys x helpottaa kyseisten asiakasyritysten myynnin ja markkinoinnin toimintoja. Osasta palveluntarjoajista tulee diilipalvelulle pitkän aikavälin yritysasiakkaita, kun taas joistakin palveluntarjoajista tulee lyhyen aikavälin yritysasiakkaita (Kumar & Reinartz 2012, 122).

Vastuu diilin onnistumisesta on diilipalvelun lisäksi myös palveluntarjoajalla, kuten Brown (2011) huomauttaa kirjoittamassaan artikkelissaan. Brownin mukaan palveluntarjoajien täytyy sisällyttää diilipalvelun käyttö markkinointisuunnitelmaan ja yhdistää palveluntarjoajan markkinointiin Facebookissa, Adwordsissa ja muissa markkinointikanavissa. Myös Kumar ja Reinartz (2012, 135) mainitsevat tutkimuksessaan, että diilipalvelu täytyy ottaa huomioon suurempana kokonaisuutena, kuin vain yksittäisenä markkinoinnin toimenpiteenä. On myös oleellista, että palveluntarjoaja on perillä siitä, mitä se haluaa diilipalvelun avulla saavuttaa, ja miten diilipalvelu tulee vaikuttamaan yritystoimintaan. Slater (2012, 44) ottaa esiin positiivisen asiakaskokemuksen osana onnistunutta diiliä: jotta diili sujuu ideaalina loppuun asti, on palveluntarjoajalla vastuu tarjota onnistunut palvelukokemus kuluttajalle, mikä on kirjoittajan mukaan kuitenkin se tärkein syy kuluttajalle ostaa palvelu uudestaan. Edellä mainittua voi pitää itsestäänselvyytenä, mutta se ei estä palveluntarjoajia syyttämästä diilipalvelua epäonnistuneesta diilistä.

2.5 Diilipalvelun hyödyt ja haasteet

Yksi diilipalveluiden hyödyistä syntyy siitä, että niiden kautta pystytään tavoittamaan suuret kuluttajamassat. Diilipalvelut antavatkin ainutlaatuisen mahdollisuuden erityisesti start up –yrityksille tuoda tuotteensa ja palvelunsa suuren yleisön eteen eli saavuttamaan näkyvyyttä, joka olisi haasteellista saavuttaa pienen yrityksen omilla resursseilla. Diilipalvelut saatetaankin nähdä joissakin yrityksissä korvaavana markkinointikeinona perinteiselle mainostamiselle, kuten sanomalehtimainostamiselle. (Utpal 2011, 2–5). Myös Brown (2011) toteaa artikkelissaan suurten kuluttajamassojen tavoittamisen diilipalveluiden suurimmaksi hyödyksi palveluntarjoajille. Palveluntarjoaja pystyy diilipalvelun kautta ilmoittamaan olemassaolostaan kuluttajille, jotka eivät vielä tunne palveluntarjoajan toimintaa.

Diilipalveluiden toinen palveluntarjoajille tuoma hyöty on diilin ostaneet uudet asiakkaat. Tämä on myös yksi palveluntarjoajien yleisimmistä tavoitteista diilien myynnille.

Vaarana diilien myynnissä on, jos palveluntarjoajan jo olemassa olevat kanta-asiakkaat ostavat uusille asiakkaille tarkoitettuja diilejä. Tällöin palveluntarjoaja menettää arvokkaita, täyden hinnan maksavia asiakkaita diileille, jotka lisäksi maksavat palveluntarjoajalle diilipalvelun kanssa sovitun komission. Yksi keino tämän välttämiseen on kohdentaa diilit vain uusille asiakkaille. Palveluntarjoajien tulee kuitenkin huomioida tämä mahdollisuus ja sen vaikutukset kannattavuuteen. (Kumar & Reinartz 2012, 124.)

Suurin osa diilipalveluita käyttävistä palveluntarjoajista toivoo saavansa uusia kanta-asiakkaita diilien avulla. Tämä edellyttäisi sitä, että diilin ostaneet kuluttajat jatkaisivat palveluntarjoajan asiakkaina vielä diilin lunastamisen jälkeen ostamalla uudelleen ja toistuvasti palveluntarjoajilta täyshintaisia palveluita. Tämän tyyppiset toistuvat myynnit kasvattavat palveluntarjoajan yrityksen liikevoittoa, tasapainottavat liikevaihto- ja tuototvirtaa ja ovat olennaisia pitkän aikavälin kannattavuudelle. (Utpal 2011, 9–10.) Diilit eivät kuitenkaan aina onnistu tuomaan palveluntarjoajille kanta-asiakkaita, mikä kuitenkin on suurimman osan palveluntarjoajista tavoite diilipalveluiden käyttämisessä. Monet diilien ostaneista kuluttajista ovat niin sanottuja tarjoushaukkia, jotka kulkevat diilien perässä toiseen. Kuluttajat siis ostavat diilin ja käyttävät sen, eivätkä enää diilin jälkeen palaa palveluntarjoajan yritykseen ostamaan normaalihintaisia tuotteita tai palveluita. (Schiller 2011, 17.)

Toinen syy sille, miksi diilin ostaneista kuluttajista ei tule palveluntarjoajien kanta-asiakkaita on se, että kuluttajat ovat huolissaan ostamiensa diilien laadusta. Jos palveluntarjoajat tarjoavat diilin ostaneille kuluttajille huonompaa laatua ja palvelua kuin täyden hinnan maksaville asiakkaille, niin on epätodennäköistä, että diilin ostaneet kuluttajat palaavat ostamaan täysihintaisia palveluita yritykseltä. Tällöin koko diilin idea menettää merkityksensä. On siis erittäin tärkeää, että diilipalveluita markkinointikanavana käyttävissä yrityksissä ohjeistetaan henkilökunta palvelemaan diilin ostaneita asiakkaita hyvin. (Boon 2013, 848.) Myös Kleinin (2012) tutkimuksen mukaan vain kolme prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi, että diilit ovat tuoneet uusia kanta-asiakkaita.

Yksi diilipalveluiden tuomista hyödyistä on lisämyynti. Sekä liikevaihto että tuotto tehostuu, kun diilin ostaneet kuluttajat ostavat diilin lisäksi muutakin palveluntarjoajalta diilin käytön yhteydessä. Esimerkiksi kun ravintoladiilin ostanut kuluttaja ostaa ravintolakäynnin yhteydessä drinkkejä ja jälkiruoat, jotka eivät ole sisältyneet ostettuun diiliin. Vaikka diilit houkuttelevat paljon uusia asiakkaita palveluntarjoajille, vain pieni osa näistä uusista asiakkaista kuluttaa yrityksessä enemmän kuin diilin arvon verran tai palaa-

vat yritykseen myöhemmin. Vain harvat yritykset onnistuvat saamaan toivottua lisämyyntiä diilin ostaneilta asiakkailta. (Utpal 2011, 9.)

Yksi diilipalveluiden haasteista on siinä, että ne voidaan kokea kalliiksi ja haitalliseksi pienille ja keskisuurille yrityksille. Palveluntarjoajat pohtivat, että saavatko he tarpeeksi tuottoa diileistä, kun reilusti alennettuja palveluita tarjotaan kuluttajille ja suuri osa myytyjen diilien tuotoista menee diilipalvelulle. (Utpal 2011, 5.) Utpalin tutkimuksessa tulokset osoittavat, että diilipalveluiden toimintamallissa on useita puutoksia. Tutkimukseen vastanneista vain 35,9 prosenttia diilin ostaneista kuluttajista ostivat lisäpalveluita palveluntarjoajalta ja vain 19,9 prosenttia diilin ostaneista palasi palveluntarjoajan asiakkaaksi diilin lunastamisen jälkeen. Utpalin mukaan tämä kertoo diilipalveluiden mallin perusteellisista heikkouksista. Alle puolet palveluntarjoajista halusivat toisen diilin myyntiin diilisivustolle. Utpalin mukaan onkin väistämätöntä, että diilipalveluiden täytyy tulevaisuudessa muuttaa toimintaansa niin, että ne tyytyvät pienempään osuuteen diilien komissioista. (Utpal 2011, 31).

Utpal selvitti vuoden 2011 tutkimuksessaan myös sitä, kuinka moni vastanneista palveluntarjoajista teki voittoa ja kuinka moni menetti rahaa diilien myynnillä. Tutkimuksen tulokset paljastavat, että vain hieman yli puolet vastanneista palveluntarjoajista, 55,5 prosenttia teki tuottoa, 26,6 prosenttia menetti rahaa ja 17,9 prosenttia ei tehnyt voittoa eikä tappiota diilien myynnillä. Tutkimus tehtiin viiden eri diilipalvelun palveluntarjoajille, ja tutkimuksen mukaan tulokset olivat samankaltaisia riippumatta siitä, mitä diilipalvelua palveluntarjoajat olivat käyttäneet diilien myyntiin. (Utpal 2011, 19.) Kleinin (2012) tutkimuksen mukaan 82 prosenttia yli tuhannesta vastanneesta kertoi, ettei aio tehdä uutta diiliä vuoden sisällä ja 11 prosenttia vastanneista kertoi, että yritys joko menetti tai ei tehnyt yhtään rahaa diilikampanjan avulla.

Kuten todettua, diilipalvelua käyttävien palveluntarjoajien liiketoimialat vaihtelevat ravintolatoiminnasta aina salonkeihin ja siivouspalveluihin asti. Onkin erittäin tärkeää ottaa huomioon palveluntarjoajan liiketoimiala, kun puhutaan diilipalvelun tuomasta tuotosta palveluntarjoajalle. Utpalin tutkimuksen mukaan terveys ja liikuntapalvelut tekivät eniten tuottoa diilipalveluiden avulla. Seuraavaksi eniten tuottoa tekivät elämyspalvelut, kuten konsertit ja erilaiset näyttelyt ja lääkäripalvelut, kuten hammashoidot. Huonoiten tuottoa tekivät siivous- ja autopalvelut. (Utpal 2011, 23.) Diilien myyminen on kaikkein tuottavinta niille palveluntarjoajille, jotka ovat tuntemattomia kuluttajien keskuudessa ja joilla on alhaiset hankintakustannukset (Kumar & Reinartz 2012, 121).

3 Arvo

Tässä luvussa käsitellään ensimmäiseksi asiakkaan kokemaa arvoa ja arvoa osana markkinointia. Seuraavaksi tarkastellaan arvon muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä, minkä jälkeen käsitellään asiakastyytyväisyyttä osana arvoa. Luvun lopussa vielä tarkastellaan arvoa osana yrityksen myyntiprosessia.

3.1 Asiakkaan kokema arvo

Useat yritykset ovat kokeneet asiakkaiden olevan entistä vaativampia ja kilpailun markkinoilla olleen entistä kovempaa. Jos yritys on halunnut onnistua liiketoiminnassaan, on sen täytynyt jatkuvasti etsiä uusia keinoja saavuttaakseen kilpailuetua. (Woodruff & Gardial 1996, 18.) Myös myynti ja myyjän rooli ovat muuttuneet: myyntistrategia, joka keskittyi vain tuotteen tai palvelun ominaisuuksien esittelyyn ja hintakilpailuun, kuuluu jo kauas menneisyyteen. Myös jatkuva hintojen pudottaminen on saattanut yritykset etsimään uusia keinoja menestyäkseen. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2003, 15.)

Markkinoinnin useissa eri määritelmässä on tultu siihen tulokseen, että yrityksen tärkein kilpailuetu ja tehtävä on tunnistaa, mitä asiakkaat todella haluavat, ja siten luoda heille arvoa hyvillä palveluilla ja tuotteilla. Tällöin kaupankäynnistä on todellista hyötyä molemmille osapuolille. (Woodruff & Gardial 1996, 18; Sipilä 2008, 9–12; Ahonen & Rautakorpi 2008, 13). Voidaan siis todeta, että yritys x:n tärkein tehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen eli yritysasiakkaille ja diilejä ostaville kuluttajille. Yritys x:n yritysasiakkaat ovat siis valinneet juuri yritys x:n muiden diilipalveluiden joukosta sen vuoksi, että he uskovat saavansa eniten arvoa yritys x:n palveluista.

Markkinoinnissa arvo ei tarkoita hyödykkeen, kuten esineen tai palvelun arvoa sitä myytäessä markkinoilla sillä hetkellä saatavan arvon mukaisena, vaan hyödykkeen arvoa käyttäjälle itselleen. Sama periaate pätee palveluiden kohdalla. Palveluiden arvoa ei siis määritellä esimerkiksi valmistuskustannusten ja myyntihinnan perusteella – sen sijaan arvon määrittelee aina asiakas. (Hlava & Camlek 2010, 119.)

Markkinoinnissa on olemassa useita erilaisia määritelmiä arvolle. Kuusela ja Rintamäki summaavatkin kirjassaan (2002, 18–19) arvon olevan abstrakti, subjektiivinen sekä tilannekohtainen käsite, jonka yksiselitteinen määrittely on erittäin haastavaa. Useat markkinoinnin määritelmät ovat kuitenkin pohjautuneet siihen päätelmään, että asiakkaan kokema arvo syntyy hyötyjen ja vaadittavien uhrausten erotuksesta (Kuusela & Rintamäki 2002, 18-19; Woodruff & Gardial 1996, 57). Esimerkiksi Zeithaml (1988 teoksessa Kuusela & Rintamäki 2002, 18-19) määrittelee arvon oleva hierarkkinen järjestelmä, jossa arvo syntyy asiakkaan havaitsemien hyötyjen ja uhrausten suhteena. Gale (1994, teoksessa Kuusela & Rintamäki 2002, 18-19) määrittelee arvon olevan asiakkaan kokema laatu suhteutettuna hintaan. Kumarin ja Reinartzin tutkimuksen mukaan (2016, 37) asiakkaan kokema arvo on yhdistelmä hyötyjä, joita asiakas etsii, odottaa ja kokee saavansa palvelulta tai tuotteelta kustannuksia vastaan. Tehdessään ostosta asiakkaat pyrkivät maksimoimaan haluttujen hyötyjen määrän ja samalla minimoimaan epätoivottujen seurauksien, kuten kustannusten määrän.

Markkinoinnin kirjallisuudessa asiakkaan kokema arvo tarkoittaa siis usein asiakkaan saamia hyötyjä vähennettynä kustannuksilla. Asiakkaan oletetaan toimivan sen mukaan, mikä tuo hänelle eniten hyötyjä mahdollisimman vähäisillä kustannuksilla. Kustannukset voivat tarkoittaa rahallisten menojen lisäksi esimerkiksi muita hankintaa vaatineita resursseja ja uhrauksia, kuten vaivaa, aikaa tai fyysisiä vaivannäköä. (Woodruff & Gardial 1996, 57.)

Viime vuosina onkin ollut erittäin yleistä esimerkiksi online-palveluiden, kuten Facebookin, YouTuben ja Google Mapsin kohdalla, ettei asiakas maksa mitään hintaa saamastaan palvelusta. Edellä mainittujen kaltaisissa palveluissa asiakkaan palvelusta saatu hyöty on täysin ilmainen ja palveluntarjoajan voitot syntyvät pääasiassa palvelun asiakaskaisiin kohdistetuista mainoksista ja niiden tuotoista. Tällaisissa palveluissa asiakkaiden tuleekin ymmärtää, että vaikka palvelut ovat ilmaisia niin asiakkaan täytyy silti tehdä uhrauksia palvelua vastaan, kuten luovuttaa henkilökohtaisia tietoja rekisteröityessään verkkosivuille. Tällöin asiakkaan uhrauksena on siis yksityisyys. (Kumar & Reinartz 2016, 37.)

Asiakkaan kokemia hyötyjä voidaan käsitellä jakamalla ne hedonistisiin ja utilitaristisiin hyötyihin. Hedonistisista hyödyistä voidaan myös käyttää nimitystä kokemukselliset hyödyt. Nimi viittaakin siihen, että asiakas usein tuntee hyötyjen tuottavan hänelle aistimuksia, tunnepitoisia ja elämyksellisiä tunteita. Utilitaristisia hyötyjä voidaan kutsua

käytännöllisiksi hyödyiksi. Nämä hyödyt tuottavat asiakkaalle mitattavia hyötyjä, kuten taloudellisia tai objektiivisia hyötyjä, kuten esimerkiksi rahaa. Asiakkaan on myös mahdollista kokea saavansa yhdestä palvelusta tai kulutustilanteesta molempia hyötyjä: sekä utilitaristisia että hedonistisia hyötyjä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 30.)

3.2 Arvon muodostuminen

Tässä luvussa käsitellään asiakkaan kokeman arvon muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan kokema arvo rakentuu asiakkaalle hierarkkisesti eli arvojärjestyksessä. Arvon hierarkiassa on kolme eri tasoa: ominaisuudet, odotukset ja seuraukset sekä tavoitteet. (Woodruff & Gardial 1996, 64). Kuvio 2 kuvaa asiakkaan kokeman arvon muodostumista.



Kuvio 2. Arvon hierarkia (Woodruff & Gardial, 1996, 64–65).

3.2.1 Ominaisuudet

Hierarkian alimmalla tasolla asiakas näkee tuotteet ja palvelut niiden ominaisuuksien ja toimintojen kautta. Tyytyväisyys syntyy, kun hankitusta tuotteesta tai palvelusta löytyy asiakkaan etsimät ominaisuudet. Tuotteen, kuten esimerkiksi auton kohdalla nämä

ominaisuudet voivat olla esimerkiksi väri tai malli. Palvelun, kuten esimerkiksi ravintolan ominaisuudet voivat olla esimerkiksi tarjottava ruokavalikoima ja sijainti.

Jos asiakasta pyydetään kuvailemaan tuotetta tai palvelua, asiakkaat yleensä kuvailevat suoraan niiden ominaisuuksia. Myös yritykset keskittyvät yleensä kuvailemaan pelkkiä palveluiden ominaisuuksia, kun yrityksen edustajilta kysytään mitä yritys tarjoaa. Ominaisuuksien selkeä tunnistaminen on tärkeää, mutta yritysten tulee pohtia myös arvohierarkian ylempiä tasoja, jotta yritys voi todella tunnistaa asiakkaan kokeman arvon muodostumisen ja periaatteet. (Woodruff & Gardial 1996, 64.)

3.2.2 Odotukset ja seuraukset

Hierarkian toisella tasolla ovat palvelun tai tuotteen käyttötilanteessa syntyneet seuraukset. Esimerkiksi ravintolakäynnin aikana asiakas voi mieltäytyä rentoutuneeseen oloon, mikä on seurausta ravintolan tunnelmallisesta sisustuksesta tai asiakas voi esimerkiksi tuntea itsensä tärkeäksi, mikä on seurausta hyvästä ja nopeasta palvelusta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 18–19.)

Tyytyväisyys hierarkian toisella tasolla syntyy siis silloin, kun asiakas saa odottamansa seuraukset palvelun tai tuotteen käytöstä. Yritys ei voi itse määritellä seurauksia, toisin kuin hierarkian ensimmäistä tasoa eli ominaisuuksia. Seurauksia tutkittaessa täytyy siis keskittyä siihen, miten juuri palvelun tai tuotteen käyttäjä eli asiakas on kokenut käytön ja sen seuraukset. Asiakkaalta voidaan kysyä esimerkiksi ”mitä tämä palvelu antaa sinulle?” tai ”mitä tapahtuu, kun käytät tätä tuotetta?”. (Woodruff & Gardial 1996, 65–67.)

3.2.3 Tavoitteet ja päämäärät

Hierarkian ylimmällä tasolla on asiakkaan tavoitteet ja päämäärät, jotka loppujen lopuksi määrittelevät arvon. Asiakkaat oppivat myös arvioimaan tuotteita ja palveluita sen mukaan, kuinka ne auttavat asiakasta saavuttamaan hänen tavoittelemansa päämäärät. (Kuusela & Rintamäki 2002, 18–19.) Ylin taso on myös kaikkein abstraktein ja haastavin kuvailtava, sillä asiakkaiden tavoitteet ja päämäärät ovat aina hyvin henkilökohtaisia.

Asiakkaan perimmäinen tavoite palvelun tai tuotteen kohdalla voi olla esimerkiksi turvallisuuden tunne, elämänlaadun parantaminen tai vaikkapa vahvempi tunne kuulua yhteisöön. Esimerkiksi samoja luomutuotteita ostavien asiakkaiden tavoitteet voivat vaihdella oman terveyden kohentamisesta ympäristöstä huolehtimiseen. On myös mahdollista, että asiakkaan kokema arvo syntyykin jo alemmissa hierarkian tasoissa. Asiakas voi kokea saavansa arvoa jo esimerkiksi heti tehtyään ostopäätöksen tai käytötilanteen aikana. (Woodruff & Gardial 1996, 69–70.)

3.2.4 Hyödyt ja vaadittavat uhraukset

Kuten jo aiemmin todettiin, niin asiakkaan saamien hyötyjen täytyy olla suuremmat kuin uhraukset, jotta asiakas kokee saavansa arvoa palvelusta tai tuotteesta (ks. luku 3.1). Tämän lisäksi asiakkaan täytyy kokea tarjolla olevan palvelun tai tuotteen arvon olevan suurempi kuin muiden tarjolla olevien kilpailijoiden palveluiden ja tuotteiden. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa koetun arvon määrän lisäksi myös esimerkiksi asiakkaan uskollisuus merkkiä ja brändiä kohtaan, luotettavuus, aiemmat kokemukset sekä tyytyväisyys. (Kumar & Reinartz 2016, 37.) Onnistunut arvon luominen asiakkaille määrittelee lopulta koko liiketoiminnan onnistumisen. Yhä useammin arvon luomisen perimmäisenä tarkoituksena on huolehtia siitä, että asiakas pystyy itse tuottamaan arvoa itselleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16 –17.)

Yritys x on siis arvon tuottaja, joka tuottaa arvoa kuluttajille, kun he käyttävät yritys x:n palveluita. Arvo syntyy kuluttajille heidän käyttäessään yritys x:n diilejä ja yritysasiakkaille heidän markkinoidessaan omia palveluitaan yritys x:n verkkosivustolla. Yritys x:n toiminnan onnistuminen määräytyy sen mukaan, kuinka onnistuneesti arvo toteutuu sekä kuluttajille että yritysasiakkaille.

3.3 Asiakastyytyväisyys osana arvon muodostumista

Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys liittyvät vahvasti toisiinsa, mutta on tärkeää erottaa ne toisistaan, sillä ne mittaavat eri asioita: asiakkaan kokema arvo kuvaa sitä mitä asiakas toivoo saavansa palvelulta tai tuotteelta, kun taas asiakastyytyväisyys kuvaa kuluttajan reaktiota, joka on seurausta palvelun tai tuotteen tuottamasta arvosta.

Asiakastyytyväisyys syntyy aina tiettyä yritystä ja sen palvelua tai tuotetta kohtaan, kun taas asiakkaan kokema arvo on yleinen käsite ja voi siten kohdistua esimerkiksi koko palvelutarjontaa kohtaan. (Woodruff & Gardial 1996, 98.)

Asiakastyytyväisyys kokemuksena viittaa jo tapahtuneeseen, menneeseen aikamuotoon. Usein asiakastyytyväisyyskysymykset ovatkin esimerkiksi seuraavanlaisia: ”kuinka hyvänä koit palvelun”. Asiakkaan kokema arvo voi menneen lisäksi viitata myös tulevaan tai kuluvaan hetkeen. Asiakastyytyväisyysmittauksissa yritykselle selviää siis kuinka he ovat pärjänneet aiemmin ja tällä hetkellä asiakkaiden silmissä. Tämä on arvokasta tietoa, mutta jos yritys haluaa tietää mitä yrityksen tulee tehdä seuraavaksi, on asiakkaan kokeman arvon mittaaminen ehdotonta. (Woodruff & Gardial 1996, 98–99.)

Kun yritys tuntee, tunnistaa ja tunnustaa asiakkaan käytöksen taustalla olevat ostopäätösten motiivit, on yrityksellä mahdollisuus ennakoida ja mukautua tulevaisuuden haasteisiin. Avainasemassa liiketoiminnan onnistumisessa on syvälinen asiakasymmärrys ja tulevaisuuteen katsominen. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 30.) Monet yritykset käyttävät aktiivisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä, mutta eivät panosta asiakkaiden kokemaan arvoon liittyviin tutkimuksiin. Vaikka asiakastyytyväisyyden mittaaminen on myös oleellista, siihen liittyvät mittausmenetelmät eivät sovellu arvon mittaamiseen. Yrityksissä on oltava arvon mittaamiseen soveltuvat työkalut, jotta asiakkaiden kokema arvo saadaan mitattua oikein ja perusteellisesti. (Woodruff & Gardial, 1996, 52–53).

3.4 Arvo osana yrityksen myyntistrategiaa

Kuten luvun 3 alussa todettiin, ei yritysten myyntistrategia voi enää perustua vain tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksien kuvailuun ja hintakilpailuun. Yritysten tulisi sen sijaan keskittyä tunnistamaan asiakkaidensa todelliset tarpeet, löytämään niihin ratkaisuja ja siten luomaan asiakkaille arvoa. (Woodruff & Gardial 1996, 18). Tämä luku keskittyy siihen, kuinka arvon tulisi olla osana B-to-B-yrityksen myyntistrategiaa. Luvusta on rajattu pois kuluttajat, sillä selvitys keskittyy nimenomaan kohdeyrityksen ja sen yritysasiakkaiden väliseen suhteeseen.

Kun yrityksen myyjä tuntee yritysasiakkaidensa liiketoiminnan ja prosessit perusteellisesti, niin hän pystyy tarjoamaan asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin innovatiivisia ratkaisuja (Kaario ym. 2003, 17). Ratkaisut ovat yksilöllisiä: myyjän tarjoaman ratkaisun tulee pohjautua yritysasiakkaan aitoihin tarpeisiin ja soveltua juuri yritysasiakkaan toi-

mintaympäristöön. Myyntitapahtumassa on tärkeää, että myyjä näyttää yritysasiakkaalle, mitä hyötyjä tarjolla oleva ratkaisu tuo yritysasiakkaalle ja miten ne liittyvät yritysasiakkaan huoliin ja tarpeisiin. Tämä ratkaisukeskeinen myynti sopii erityisesti alalle, jossa yritysasiakas tarvitsee myyjän tiettyä erityisosaamista. (Kaario ym. 2003, 30.)

Jos myyjä onnistuu tunnistamaan yritysasiakkaansa tarpeet, tarjoamaan niihin ratkaisun ja siten tuottamaan yritysasiakkaalle arvoa, myyjän rooli voi muuttua aiemmin yritysasiakkaalle ulkopuolisesta myyntihenkilöstä luotettavaksi partneriksi ja tällöin suhteesta on hyötyä kummallekin osapuolelle. Myös yritysasiakkaalle on myyjän tarjoamista ratkaisuista ja niiden seurauksista ainutlaatuista hyötyä: yritysasiakas saa uutta kilpailuetua ja pystyy siten myös itse tuottamaan arvoa omille asiakkailleen. Jotta tämä edellä mainittu suhde on mahdollista saavuttaa, täytyy yritysasiakkaan luottaa myyjään ja tämän antamiin lupauksiin täysin. (Kaario ym. 2003, 21–22).

4 Selvitys diilipalvelun arvosta yritysasiakkaalle

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön selvitystä ja tuloksia. Ensin luvussa käydään läpi valittua laadullista tutkimusmenetelmää ja haastatteluja, joiden jälkeen esitellään selvityksen tulokset sekä johtopäätökset. Tutkimusongelmana selvityksessä on ”Minkälaista arvoa diilipalvelun yritysasiakkaat kokevat saavansa?”. Selvityksen tarkoituksena on löytää vastaus tutkimusongelmaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

Mistä tekijöistä yritys x:n yritysasiakkaiden arvo muodostuu?

Mitä ovat yritys x:n yritysasiakkaiden kokemat hyödyt ja haasteet?

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä sovellettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, ja sen tavoitteena oli löytää vastaus siihen, minkälaista arvoa kohdeyrityksen asiakkaat kokevat saavansa. Kuten jo aiemmin todettiin, niin arvo on abstrakti, subjektiivinen sekä tilannekohtainen käsite, jonka yksiselitteinen määrittely on erittäin haastavaa (ks. luku 3.1). Tämän vuoksi kvalitatiivinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen paremmin kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tässä luvussa tarkastellaan ensin kvalitatiivisen tutki-

musmenetelmän erityispiirteitä ja sen jälkeen selvityksessä käytettyä menetelmää ja menetelmän osuutta opinnäytetyössä.

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle löytyy useita eri määritelmiä. Tuomi toteaa kirjassaan ”Tutki ja lue - Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen”, että laadullisella tutkimuksessa voidaan tarkoittaa kaikkia niitä empiirisiä tutkimuksia, jotka eivät ole kvantitatiivisia eli määrällisiä. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään määrän ja määrän erojen kuvailuun, kun taas laadullisessa tutkimuksessa kyseenalaistetaan nämä matemaattiset eli tilastoihin perustuvat menetelmät. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena onkin numeroiden sijaan ihmisten luomat merkitykset. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole syytä tai ei voida erottaa aineistoa analyysistä. Laadulliselle tutkimuksessa kerättävä tieto pohjautuu aina ihmisten itse tuottamiin merkityksiin. Ihmisten omakohtaisten kokemusten vuoksi usein haasteeksi saattaakin nousta se, kuinka tutkija saa esimerkiksi haastatteluistaan irti sen, mitä etsii. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat aina uniikkeja, jolloin laadullisesta tutkimuksesta ei voi tehdä yleistettäviä päätelmiä. (Tuomi 2007, 96–97.)

4.2 Haastattelumenetelmä

Käytettäessä laadullista tutkimusmenetelmää voidaan tutkimuksessa kerätä tutkimusaineistoa useilla eri tavoilla. Usein laadullisissa tutkimuksissa halutaan ihmisten kokemukset puheena, jonka seurauksena tutkimusaineisto kerätään haastattelun muodossa. Haastattelumenetelmäksi voidaan laadullisessa tutkimuksessa valita joko lomakehaastattelu, avoin haastattelu tai teemahaastattelu. Useimmiten haastattelut tehdään yksilöhaastatteluina, ja ne sopivatkin loistavasti esimerkiksi yksilön omakohtaisten kokemusten ja käsitysten tutkimukseen. (Vilka 2015, 122–123.)

Laadullisessa tutkimuksessa haastatteluun osallistuvien määrä on usein suppeampi kuin määrällisissä tutkimuksissa, sillä kuten aiemmin todettua, laadullisissa tutkimuksissa ei tavoitella yleistettävyyttä. Jo yksikin haastattelu voi riittää laadullisessa tutkimuksessa, mutta useimmiten haastateltavia on muutama. Tärkeintä on, että haastateltavien määrä riittää tuomaan esiin tutkimuskohteesta toistuvan peruskuvion, joka tarkoittaa sitä, että kylläntymispiste eli saturaatio on onnistuttu saavuttamaan. Kylläntymispisteen saavuttaminen tarkoittaa myös sitä, ettei tutkimus enää tuota uutta tietoa. (Tuomi 2007, 142.)

Teemahaastattelu on yksi laadulliselle tutkimusmenetelmälle ominaisimpia haastattelumenetelmiä. Teemahaastattelussa etsitään tutkimusongelman ympäriltä oleelliset teema- tai aihealueet, jotka auttavat tutkijaa löytämään vastauksen tutkimusongelmaan. Teemahaastattelua voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi: haastattelija esittää ennalta pohdittujen teemojen ja aiheiden pohjalta valittuja kysymyksiä, mutta esimerkiksi kysymysten esitysjärjestyksellä ei ole merkitystä. Haastateltava voi vastata kysymyksiin vapaasti, ilman ennalta määritettyjä vastausvaihtoehtoja. Haastattelijan vastuulla on kuitenkin katsoa, että haastateltava pysyy valitussa aihepiirissä. (Vilkka 2015, 124, 126–127.)

4.3 Haastatteluiden toteutus

Haastattelukutsut lähetettiin yhteensä kahdellekymmenelle yritys x:n yritysasiakkaalle. Kutsun saaneet yritykset valikoitiin sattumanvaraisesti 50:stä kohdeyritykselle tärkeimmän yritysasiakkaan joukosta. Nämä yritykset toimivat diilipalveluiden yritysasiakkailla ominaisilla palvelualueilla, kuten ravintola-, kauneus- ja elämysaloilla. Kaikki kutsun vastaanottaneet yritysasiakkaat ovat käyttäneet kohdeyritystä markkinointikanavana useammin kuin yhden kerran. Yksi kutsun saaneista yritysasiakkaista vastasi haastattelukutsuun myöntävästi. Pieneksi jääneen vastausprosentin vuoksi uudet haastattelukutsut esitettiin puhelimitse noin kolmen viikon kuluttua sähköpostikutsujen lähettämisestä. Puhelinkutsun kautta tutkimukseen saatiin vielä kolme haastateltavaa. Yhteensä haastatteluihin osallistui siis neljä kohdeyrityksen yritysasiakasta.

Varsinaiset haastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2018. Kolme haastateltavista oli noin 30–45-vuotiaita miehiä ja yksi noin 50-vuotias nainen. Kaikki haastateltavat ovat olleet osaltaan päättämässä yhteistyöstä yritys x:n kanssa, ja he olivat olleet diilin myynnin ajan yhteydessä yritys x:n myyjien kanssa. Kaksi neljästä haastateltavasta oli yrityksen omistajia ja kaksi haastateltavista esimiehinä.

Haastattelussa käytettiin pohjana haastattelurunkoa, joka rakentui opinnäytetyön viitekehyksessä oleellisesti esiin nousseista teemoista. Pääteemoina haastatteluissa olivat asiakkaan kokema arvo ja arvon muodostuminen. Haastatteluissa myös sivuttiin muun muassa asiakastyytyväisyyttä, mutta haastatteluiden pääpaino pyrittiin pitämään tutkimuksen keskeisimmissä aiheissa. Ennen haastatteluita haastattelurunkoa testattiin esihaastattelussa, jonka palautteen pohjalta osaa kysymyksiä muokattiin selkeämmäk-

si ja ammattitermejä vähennettiin. Ennen varsinaisia haastatteluita valmis haastattelurunko esiteltiin ja hyväksytettiin kohdeyrityksen operatiivisella johtajalla.

Haastatteluiden kesto vaihteli 15:stä 25 minuuttiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Kaksi haastatteluista tehtiin kasvotusten haastateltavien työpaikalla ja kaksi puhelimitse. Kaikissa haastatteluissa käytiin läpi samat, ennalta määritetyt teema-alueet ja kysymykset niiden pohjalta. Haastattelut aloitettiin kysymyksellä siitä, minkälaisia diilejä haastateltavalla on ollut yritys x:ssä myynnissä. Vaikka tämä tieto ei tutkimuksen kannalta ollut oleellisin, niin haastattelun alkuun haluttiin saada ”kevyt aloitus”, johon haastateltavan on helppo vastata ja jolla hänet saadaan johdateltua aihepiiriin.

Haastattelun edetessä haastateltavilla nousi hyvin erilaisia kokemuksia ja vastauksia, joten keskustelun sujuvuuden vuoksi kysymysten järjestys ja muoto vaihteli hieman haastattelukohtaisesti. Tämä myös sen vuoksi, että haastattelijana halusin jatkaa keskustelua niin, että haastateltavat kokivat, että heidän vastauksiaan todella kuunnellaan ja niihin reagoidaan. Nauhoituksien jälkeen haastattelut kirjattiin nauhalta ylös litteroimalla. Litterointia seurasi haastatteluiden värikoodaus haastattelurungossa esitettyjen teemojen mukaisesti. Värikoodauksen jälkeen tulokset kirjattiin ja analysoitiin, jonka jälkeen tehtiin johtopäätökset. Haastattelurunko on liitteessä 1.

4.4 Selvityksen tulokset

Tässä luvussa esitellään haastatteluiden tulokset, joiden aihealueet on koostettu osittain selvityksen viitekehystä mukaillen. Tuloksien jälkeen niistä esitellään yhteenveto, jonka jälkeen esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Luvun lopuksi tarkastellaan selvityksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

4.4.1 Yritysasiakkuuden alku

Haastateltavilta kysyttiin ensimmäiseksi siitä, miten he olivat päätyneet kohdeyrityksenä toimivan yritys x:n yritysasiakkaiksi. Yksi neljästä haastateltavasta kertoi ottaneensa itse yhteyttä yritys x:n myyjään. Tämä yrittäjä oli tiennyt haluavansa tietynlaisen diilin myyntiin juuri yritys x:n sivuille. Kolme neljästä haastateltavasta kertoi, että yritys x:n myyjä oli ensin ottanut yhteyttä yritykseen, ja siten yritys oli päätenyt yritys x:n yritysasiakkaaksi. Vastauksista nousi myös esiin se, että yksikään näistä kolmesta yritykses-

tä ei ollut suostunut yhteistyöhön heti yritys x:n tekemällä ensimmäisellä yhteydenotolla. Diilin sopiminen oli siis vaatinut useamman kuin yhden yhteydenoton myyjältä.

“Sieltä oltiin muhun yhteydessä ensin, että ei me kyllä heti siihen meinattu lähteä, mutta siinä sitten muutamaan otteeseen neuvoteltiin niitä kohtia kuntoon ennen kun diiliä julkastiin siellä kanavalla.”

“Juu.kyllä se myyjä sieltä sinnikkäästi soitteli ja sittenhän sitä kyllä saatiin semmonen tarjous paperille, joka sitten mullekin sopi.”

Kahden haastateltavan vastauksien yhteydessä nousi nopeasti esiin yritys nimeltä Groupon, joka oli ennen Suomen johtava diilipalvelu. Nämä kaksi yritysasiakasta olivat olleet aiemmin Grouponin yritysasiakkaina ja tunsivat entuudestaan Grouponin myyjiä, jotka olivat Grouponin lopettamisen jälkeen siirtyneet yritys x:n myyjiksi. Myös diilipalvelun toiminta oli näille yritysasiakkaille entuudestaan tuttua.

“Ne ovat niin ammattitaitoisia ne myyjät siellä, että he kyllä aina tietävät mitä kannattaa myydä, niin ollaan aina yhdessä sovittu, että kyllä sieltä sitten sanotaan, että nyt ei minun mielestä kyllä tällaista kannata laittaa. Nehän ovat vanhoja tuttuja ne myyjät sieltä Grouponilta niin tiesin, että miten tämä homma menee ja että voi kyllä hyvin luottaa.”

”Juu, tämähän oli tuttu jo Grouponin ajoilta, olin silloin aikoinani yrittäjänä tässä toisen kaverin kanssa, ja meillä oli Grouponilla diilejä. Kaikki meni tosi hyvin, silloin, ja hirveästi nytkin tullut asiakkaita.”

4.4.2 Ominaisuudet

Selvitettäessä haastateltavien näkemyksiä yritys x:n ominaisuuksista heiltä kysyttiin, minkä vuoksi he ovat valinneet juuri yritys x:n. Yksi neljästä haastateltavasta kertoi valinneensa yritys x:n sen tarjoaman edullisen komission vuoksi. Kolme neljästä haastateltavasta kertoi valinneensa yritys x:n palvelun sen tarjoaman markkinoinnin vuoksi. Kaksi näistä haastateltavasta nosti esiin erityisesti yritys x:n tarjoaman uutiskirjemarkkinoinnin ja sen, että yritys x:n lähettämillä uutiskirjeillä on niin suuri vastaanottajamäärä. Yksi neljästä haastateltavasta kertoi valinneensa yritys x:n sen vuoksi, että saisi uuden myyntikanavan palvelulleen yritys x:n verkkosivujen kautta.

Haastateltavilta myös kysyttiin, olivatko he tyytyväisiä yritys x:n tekemään markkinointiin. Kaikki neljä haastateltavaa kertoi olleensa tyytyväisiä yritys x:n panokseen markkinoinnissa. Haastateltavien kuvaillessa yritys x:n tekemää markkinointia paljastui, että

haastateltavien käsitykset yritys x:n tekemästä markkinoinnista vaihtelivat. Kaksi haastateltavista mainitsi yritys x:n markkinoivan yritysten diilejä uutiskirjeiden, sosiaalisen median sekä yritys x:n verkkosivuston kautta. Yksi haastateltavista mainitsi markkinoinnin uutiskirjeiden ja verkkosivuston kautta ja yksi haastateltavista mainitsi vain yritys x:n verkkosivuston. Edellä mainitut kaksi haastateltavaa, jotka mainitsivat sekä verkkosivuston, uutiskirjeet ja sosiaalisen median, olivat samoja yrityksiä, joihin yritys x:n myyjä oli ollut useammin yhteydessä diilin julkaisun ja sopimuksen tiimoilta. Yksikään haastateltavista ei maininnut yritys x:n tekemää tekstiviestimarkkinointia, televisiomainontaa tai radiomainontaa.

4.4.3 Odotukset ja seuraukset

Haastateltavien asettamia odotuksia diilin myynnin seurauksille selvittäessä haastateltavilta kysyttiin, mitä odotuksia heillä oli yritys x:n palvelulle ja toteutuivatko nämä odotukset. Jokainen haastateltava kertoi eniten odottavansa diilin myynniltä yrityksen myynnin kasvua ja siten taloudellista tuottoa. Kahden haastateltavan odotukset myynnin kasvulle toteutuivat ja kahdella myynninkasvu jäi alle odotusten.

Kaikkien neljän haastateltavan vastauksissa myös uusasiakashankinta nousi esiin. Kaksi haastateltavista oli asettanut uusasiakashankinnan jo ennen diilin myyntiä tavoitteeksi. Kaksi muuta haastateltavaa oli asettanut tavoitteet uusasiakashankinnalle diilin myynnin aikana.

Haastateltavat olivat myös odottaneet saavansa kanta-asiakkaita diilin myynnin seurauksena. Yhteensä kolme neljästä haastateltavasta kertoi, etteivät kuitenkaan pystyneet seuraamaan uusien asiakkaiden palaamista toistuvaksi asiakkaiksi eli kanta-asiakkaiksi. Kaksi haastateltavaa mainitsi vastauksiensa yhteydessä, että olivat huomanneet osan diilin ostaneista asiakkaista olleen jo entuudestaan yrityksen asiakkaita. Yksi haastateltava oli onnistunut saamaan diilin ostaneista uusista asiakkaista kanta-asiakkaita. Kyseinen yrittäjä painotti yritys x:n tekemän markkinoinnin lisäksi myös omaa panosta kanta-asiakkaiden saavuttamiseen. Kyseinen haastateltava täsmensi tarkoittaneensa ”panoksella” sitä, että yrityksen täytyy palvella asiakasta parhaansa mukaan, jotta tavoitteet onnistuvat. Näin kyseinen haastateltava kertoi saavansa yritys x:n tuomat uudet asiakkaat jäämään yrityksen pysyviksi kanta-asiakkaiksi.

4.4.4 Tavoitteet ja päämäärät

Haastateltavilta kysyttiin, mitä tavoitteita tai päämääriä yritys oli asettanut diilin myynnille ja toteutuivatko nämä tavoitteet. Kaksi neljästä haastateltavasta kertoi uusasiakashankinnan olleen päätavoitteena. Toiset kaksi haastateltavaa kertoi taas päätavoitteen olleen myynnin kasvu.

Koska edellä mainitut tavoitteet olivat samoja kuin haastateltavien odotukset, niin haastateltavien vastauksista lähdettiin etsimään toistuvia kaavoja, jotta haastateltavien tavoitteet saataisiin esiin. Kun haastatteluita tutkittiin tarkemmin, niin kaikkien haastateltavien vastauksissa esiintyi sana ”apu” tai ”aika”. Nämä sanat esiintyivät haastateltavien kertoessa siitä, kuinka yritys x:n antaa heille apua oman toiminnan pyörittämiseen, kuten markkinointiin, jolloin haastateltavalle itselleen jäi aikaa keskittyä esimerkiksi asiakaspalveluun tai esimiehenä toimimiseen. Yksi haastateltavista kertoi olleensa niin tyytyväinen yritys x:n palveluun, että oli suositellut yritys x:n palvelua muille yrittäjille:

” Kyllä minä olen monelle muullekin yrittäjälle suositellut, että jos tarvitsee vähän lisäapua niin kannattaa.”

Edellä mainitussa haastattelussa haastateltava mainitsi myös yritys x:n myyjien olevan niin ammattitaitoisia, että haastateltava pystyi luottamaan diilien suunnittelun ja tarvittavat muutokset täysin yritys x:n myyjien käsiin.

4.4.5 Hyödyt ja vaadittavat uhraukset

Kuten todettiin jo edellä tutkimuksen viitekehyksen arvoa käsittelevässä luvussa, niin useat markkinoinnin määritelmät pohjautuvat siihen päätelmään, että asiakkaan kokema arvo muodostuu hyötyjen ja vaadittavien uhrausten erotuksesta (ks. luku 3.1). Tämän vuoksi haastatteluiden teema-alueisiin kuului myös haastateltavien kokemat hyödyt ja vaadittavat uhraukset diilin myynnille. Vastausten perusteella saatiin syvennettyä yritys x:n yritysasiakkaiden kokemaa arvoa, ja ennen kaikkea sitä, mistä tekijöistä kohdeyrityksen yritysasiakkaiden arvo muodostuu.

Haastateltavilta kysyttiin, minkälaisia uhrauksia heidän täytyi tehdä sen eteen, jotta he saivat yritys x:n verkkosivustolle diilin myyntiin. Koska ”uhraus” saatetaan sanana käsittää monella eri tavalla, osalta haastateltavista kysyttiin, mitä yritys x:n palvelun käyt-

töönotto on haastateltavalta ja hänen yritykseltään vaatinut. Kuten viitekehyksessä todettiin, asiakkaat käsittävät uhrauksen usein kustannuksina. Myös tämän tutkimuksen haastateltavien vastaukset painottuivat pääosin yritys x:lle maksettavaan komissioon, joka on yritysasiakkaan kustannus yritys x:n palvelusta. Komissio nousi esiin myös muiden teema-aiheiden vastauksissa, joten voidaan olettaa, että komissio on suuri tekijä haastateltaville.

Kolme neljästä vastaajasta oli sitä mieltä, että yritys x:lle maksettava komissio on ollut liian suuri diilien myynnistä saatavaan katteeseen verrattuna. Haastateltavien kokemukset sopivasta komissiosta ja sen määrästä vaihtelivat. Yksi haastateltavista kertoi valinneensa yritys x:n muiden diilipalveluiden joukosta juuri sen vuoksi, että yritys x:n komissio oli kyseiselle yritykselle kaikkein edullisin. Kaksi neljästä haastateltavasta sen sijaan mainitsi, ettei yritys x:lle maksettavan komission suuruuden vuoksi haluaisi enää käyttää yritys x:n palvelua uudelleen.

”Vaati aika suurta alennusta, et kuluttaja ostaa palvelun ja näyttää koodia meille, ja sit siitä otetaan vielä pois isohko provisio, ettei meillekkään siitä kauheesti katterta jää, et aika minimaalista. Et sen takia tää on väliaikasta, ettei tästä tulis tampa.”

”Kyllähän se (komissio) aina tuolta selkärangasta revittää sekin, mutta kyllä aina ovat markkinoinninkin hoitaneet niin kun olen toivonut.”

Haastateltavien vastauksissa nousi esiin myös käytännön haasteet, joita diilin myynti oli tuonut. Puolet eli kaksi haastateltavista kertoi koodien lunastamisen hankaloittaneen jonkin verran päivittäistä työskentelyä ja pitkittäneen asiakaspalvelutilannetta.

Haastateltavilta kysyttiin myös, minkälaisia hyötyjä he kokivat saavansa yritys x:n palvelusta sekä kokivatko he hyötyjen ja uhrausten olevan tasapainossa. Haastateltavat kokivat, että yritys x:n myyntikanavan kautta yritys sai uusia asiakkaita sekä sitä kautta taloudellisia hyötyjä. Osa haastateltavista myös mainitsi, että yritys x:n kautta tulevat asiakkaat ovat sellaisia, jotka eivät ilman yritys x:ää löytäisi kyseisen palveluntarjoajan asiakkaaksi. Yksi haastateltavista oli juuri avannut uuden toimipisteen ja koki yritys x:n olevan suuri apu siinä, että toimipiste sai uudenlaista näkyvyyttä.

Haastateltavista yksi neljästä mainitsi luottavansa yritys x:n myyjiin niin vahvasti, että uskoi diilin suunnittelun sekä tarvittavat muutokset täysin yritys x:n myyjän käsiin. Kaksi muuta haastateltavaa taas kertoi, että yritys x:n palvelu on toiminut paremmin kuin toi-

nen vastaava diilipalvelu. Toinen näistä haastateltavista kertoi, että yritys x:n kautta tulleet asiakasmäärät olivat paljon suurempia kuin kilpailevan diilipalvelun kautta tulleet asiakasmäärät. Haastateltava uskoi, että tämä oli seurausta yritys x:n markkinoinnista ja asiakkaiden aktivoinnista.

4.4.6 Haastatteluiden yhteenveto

Haastateltavista kolme neljästä palveluntarjoajasta oli päättänyt yritys x:n yritysasiakkaiksi siten, että yritys x:n myyjä oli ottanut palveluntarjoajaan yhteyttä. Yksikään näistä kolmesta yrityksestä ei ollut suostunut yhteistyöhön heti yritys x:n tekemällä ensimmäisellä yhteydenotolla. Kolme neljästä haastateltavasta kertoi lopulta valinneensa yritys x:n palvelun sen tarjoaman markkinoinnin vuoksi. Kaikki neljä haastateltavaa kertoivat olleensa tyytyväisiä yritys x:n tekemään markkinointiin. Haastateltavien käsitykset yritys x:n tekemästä markkinoinnista vaihtelivat, ja osa yritys x:n käyttämisestä markkinointikanavista ei noussut ollenkaan haastatteluissa esiin. Kahden haastateltavan vastauksissa nousi useasti esiin yritys nimeltä Groupon.

Haastateltavilla oli samanlaiset odotukset diilin myynnin seurauksille. Haastateltavat odottivat saavansa diilin myynnin seurauksena uusia asiakkaita ja lisää taloudellista tuottoa. Uusasiakashankinta oli toteutunut kaikilla neljällä haastateltavalla ja taloudellinen tuottotavoite oli toteutunut puolella eli kahdella haastateltavista. Vain yksi haastateltavista kertoi varmuudella saaneensa diilin ostaneista asiakkaista kanta-asiakkaita. Muut kolme haastateltavaa ei osanneet kertoa, olivatko uudet asiakkaat palanneet yrityksen asiakkaiksi uudelleen. Haastateltavien tavoitteita ja päämääriä selvittäessä, haastateltavien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin haastateltavien odotuksia selvittäessä. Kun haastatteluista tutkittiin syvemmin niissä toistuneita sanoja, niin kolmen neljästä haastateltavasta vastauksissa esiintyi sana ”apu” tai ”tuki”. Haastateltavat kokivat yritys x:n antavan heille apua ja tukea oman toiminnan pyörittämiseen, kuten markkinointiin.

Haastateltavien suurin uhraus diiliä kohtaan on komissio. Kolme neljästä vastaajasta oli sitä mieltä, että yritys x:lle maksettava komissio oli ollut liian suuri diilien myynnistä saatavaan katteeseen verrattuna. Myös käytännön haasteet, kuten lahjakorttien koodien lunastus nousivat esiin. Haastateltavien kokemat hyödyt liittyivät uusien asiakkaiden tavoittamiseen, näkyvyyteen sekä taloudellinen hyötyyn.

4.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Seuraavaksi esitellään selvityksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ja rinnastetaan niitä viitekehyksessä esiteltuihin tietoihin. Luvussa myös esitetään kehitysehdotuksia yritys x:lle, minkä tarkoituksena on antaa ideoita yritys x:n arvon edistämiseen.

Selvityksen perusteella haastateltavat valitsivat yritys x:n sen tarjoaman markkinoinnin ja etenkin uutiskirjemarkkinoinnin vuoksi. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa haastateltavista näki yritys x:n ominaisuudet markkinoinnin eri toimenpiteinä. Kaikki neljä haastateltavaa kertoi olleensa tyytyväisiä yritys x:n tekemään markkinointiin. Kuten luvussa 3.2 Arvon muodostuminen todettiin, niin tyytyväisyys palvelua kohtaan syntyy, kun hankitusta palvelusta löytyy asiakkaan etsimät ominaisuudet. (Woodruff & Gardial 1996, 64.) Voidaan siis sanoa, että haastateltavat olivat olleet tyytyväisiä yritys x:n palvelua kohtaan, sillä kaikki haastateltavat olivat löytäneet yritys x:stä etsimänsä ominaisuudet eli sen tarjoamat markkinoinnin toimenpiteet.

Vaikka yritys x onnistui tarjoamaan haastateltaville heidän etsimänsä markkinoinnin, niin haastatteluissa paljastui, etteivät yksikään haastateltava huomionnut yritys x:n tekemää radio-, televisio-, tai tekstiviestimainontaa. Herää kysymys, minkä vuoksi haastateltavat eivät maininneet kyseisiä, kuluttajille erittäin näkyviä markkinoinnin toimenpiteitä? Jos haastateltavat eivät ole tietoisia kaikesta yritys x:n tekemästä markkinoinnista yritysasiakkaidensa hyväksi, niin yritysasiakas ei itse tiedä, mitä kaikkea maksamastaan palvelusta saa. Yritys x:n tulisi siis kertoa ja mainostaa yritysasiakkailleen tarkemmin kaikki tekemänsä palvelut ja toimenpiteet yritysasiakkaiden hyväksi.

Haastateltavien asettamat odotukset diilin myynnin seurauksille olivat erittäin samankaltaisia, mutta odotusten toteutumisessa oli vaihteluja. Kaikki neljä haastateltavaa kertoivat odottaneensa diilin myynniltä yrityksen myynnin kasvua ja siten taloudellista tuottoa. Tämä oli onnistunut puolella eli kahdella vastaajista. Nämä kaksi haastateltavaa ovat huomattavasti isompien yritysten edustajia: yrityksissä työskentelee noin 20–50 työntekijää ja kyseisten yritysten diilien myyntimäärät olivat huomattavasti suurempia kuin kahden toisen yrityksen edustajan, joiden diilien myyntimäärät jäivät alle tavoitteen. Näissä kyseisessä kahdessa pienemmässä yrityksessä työskentelee kahdesta kolmeen työntekijää. Yksi syy siihen, miksi isot yritykset pystyivät tekemään tuottoa diilin myynnillä voi olla se, että kyseisten isojen yritysten suuret myyntimäärät onnistui-

vat kompensoimaan yritys x:lle maksettavaa komissiota ja tuottoa jäi siten myös yritykselle.

Kaikki haastateltavat odottivat diilien myynnin tuovan heille myös uusia asiakkaita ja jokaisella haastateltavalla tämä odotus täyttyi. Tämä tukee luvussa 2.5 mainittua tutkimustulosta, jossa tutkijoiden mukaan yksi palveluntarjoajien yleisimmistä motiiveista diilien myynnille on uusien asiakkaiden hankkiminen. Kyseisessä tutkimuksessa mainitaan myös, että vaarana diilien myynnissä on se, että palveluntarjoajan jo olemassa olevat kanta-asiakkaat ostavat uusille asiakkaille tarkoitettuja diilejä (ks. luku 2.5). Myös haastateltavat tunnistivat tämän saman haasteen: kaksi haastateltavaa mainitsi, että osa diilin ostaneista asiakkaista oli jo entuudestaan yrityksen asiakkaita. Yritys x:n kannattaisi huomioida tämä edellä mainittu haaste ja esimerkiksi asettaa tarvittaessa diiliin rajoitus ”Vain uusille asiakkaille”.

Vain yksi haastateltavista mainitsi onnistuneensa luomaan diilin ostaneista uusista asiakkaista kanta-asiakkaita. Kyseinen haastateltava painotti vastauksessaan pitävänsä tärkeänä sitä, että palvelee parhaansa mukaan myös diilin ostaneita asiakkaita. Myös Slater (2012, 44) mainitsee onnistunutta diiliä käsittelevässä tutkimuksessaan, että nimenomaan palveluntarjoajalla on vastuu tarjota onnistunut palvelukokemus kuluttajalle, mikä on tutkijan mukaan kuitenkin se tärkein syy kuluttajalle ostaa palvelu uudestaan. Edellä mainittua voi pitää itsestäänselvyytenä, mutta se ei estä palveluntarjoajia syyttämästä diilipalvelua epäonnistuneesta diilistä.

Kaksi haastateltavaa kertoi, etteivät pystyneet seuraamaan asiakasvirtaa ja sitä, palaavatko samat asiakkaat uudelleen yritykseen. Kuten luvussa 2.5 jo mainittiin, niin yksi palveluntarjoajien oleellisimmista tavoitteista on diilin ostaneiden kuluttajien siirtyminen palveluntarjoajien kanta-asiakkaiksi. Kanta-asiakkaiden tuomat toistuvat myynnit kasvattavat palveluntarjoajan yrityksen liikevoittoa, tasapainottavat liikevaihto- ja tuottovirtaa ja ovat olennaisia yrityksen kannattavuudelle. Voidaan siis sanoa, että olisi erittäin tärkeää, että yritys x pystyisi todistamaan, että se on toimiva väline kanta-asiakkaiden hankintaan. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yritys x:n täytyisi kannustaa yritysasiakkaita seuraamaan asiakkaiden toistuvuutta sekä kehittämään esimerkiksi sähköistä asiakasseurantaa.

Haastatteluista paljastui myös yllättäviä ja odottamattomia asioita, kuten se, että haastateltavan aiemmalla yhteistyöllä Grouponin kanssa näytti olevan positiivinen vaikutus

haastateltavan käsitykseen diilipalvelun toiminnasta. Haastatteluiden perusteella syy tähän oli aiemmin luotu myyjän ja yritysasiakkaan välinen suhde. Aiemmalla yhteistyöllä Grouponin kanssa oli myös positiivinen vaikutus siihen, että nämä kaksi haastateltavaa olivat päätyneet valitsemaan yritys x:n diilinsä myynti- ja markkinointikanavaksi. Tämä edellä mainittu tukee luvussa 3.2 esitettyä väitettä siitä, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa koetun arvon määrän lisäksi myös esimerkiksi asiakkaan uskollisuus merkkiä ja brändiä kohtaan, luotettavuus, aiemmat kokemukset sekä tyytyväisyys. Tässä tapauksessa haastateltavan valintaan oli vaikuttanut aiemmat, positiiviset kokemukset Grouponin kanssa, luottamus tuttuun myyjään sekä tyytyväisyys aiemman diilin myyntiin.

Haastateltavien tavoitteet ja päämäärät diilin myynnin taustalla keskittyivät avun ja tuen saamiseen oman yritystoiminnan pyörittämiseen. Avulla haastateltavat tarkoittivat sitä, että kun yritys x hoitaa markkinoinnin täysin yrityksen puolesta, niin yritykselle itselleen jää aikaa keskittyä esimerkiksi asiakaspalveluun tai esimiehenä toimimiseen. Tämä nousi etenkin kahdella, pienemmän yrityksen edustajan vastauksissa, mikä voi johtua siitä, että pienyrittäjinä he arvostavat aikaa, sillä joutuvat hoitamaan useita eri tehtäviä yrityksessä. Edellä mainitut johtopäätökset on kuvattu kuviossa 3. yritys x:n arvon hierarkian muodostuminen.



Kuvio 3. Yritys x:n arvon hierarkia (mukaillen Woodruff ja Gardial, 1996, 64–65).

Kuvio 3 kuvaa yritys x:n yritysasiakkaan kokeman arvon muodostumista. Arvon hierarkian alimmalla tasolla asiakas näkee tuotteet ja palvelut niiden ominaisuuksien ja toimintojen kautta. (Woodruff & Gardial 1996, 64.) Selvityksen perusteella arvojärjestyksessä alimpana yritys x esittäytyy sen yritysasiakkaille ominaisuuksien kautta, joita ovat selvityksen perusteella yritys x:n tekemät markkinoinnin toimenpiteet.

Arvon hierarkian seuraavalla tasolla tarkastellaan yritys x:n palvelua haastateltavien asettamien odotusten ja niistä syntyneiden seurausten kautta. Selvityksen mukaan haastateltavien odotukset diilin myynnille ja diilin myynnin seuraukset ovat uusasiakashankinta ja siitä seurannut myynnin kasvu.

Hierarkian ylimmällä tasolla asiakas määrittelee palvelun arvon tavoitteiden ja päämäärien mukaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 18–19.) Selvityksen mukaan yritys x:n tuottama arvo keskittyy sen antamaan apuun etenkin markkinoinnin parissa. Kun yritys x tuottaa asiakkaan yritykselle markkinointia, vapautuu yritysasiakkaalle aikaa oman yrityksen muihin toimintoihin, kuten esimerkiksi esimiestyöhön ja asiakaspalveluun. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että yritys x:n tuottama arvo on apua ja aikaa yritysasiakkaalle.

Vaadittaviksi uhrauksiksi diilin myynnille haastateltavat kokivat käytännön haasteet diilin lunastamisessa sekä yritys x:lle maksettavan komission, jonka suurin osa haastateltavista eli kolme neljästä koki olevan yritykselle liian suuri. Haastatteluista myös selvisi, että puolet haastateltavista eivät enää maksettavan komission suuruuden vuoksi halunneet uutta diiliä myyntiin yritys x:n sivustolle. Tämä myös tukee jo luvussa 2.5 mainittua seikkaa, jonka mukaan ostosta tehdessään yritysasiakkaat pyrkivät maksimoimaan haluttujen hyötyjen määrän ja samalla minimoimaan epätoivottujen seurauksien, kuten kustannusten määrän. Yritys x:n henkilöstön tulisi pohtia, miten yritys pystyisi maksimoimaan yritysasiakkailleen tuottamat hyödyt niin, että maksettava komission määrä ei olisi yritysasiakkaalle liian suuri uhraus hyötyihin verrattuna.

Kuten luvussa 2.5 jo todettiin, niin diilipalveluiden täytyy kehittyä pitkäkestoisemmaksi ratkaisuksi sitä markkinointikanavana käyttäville yrityksille. Onkin erittäin todennäköistä, että diilipalveluiden täytyy tyytyä pienempiin komissioihin verrattuna nykyisiin, jonka seurauksena diilipalvelut joutuvat hankkimaan entistä enemmän diilejä, jotta välttää pienten komissioiden tuomilta tappioilta. Voidaan siis todeta, että yksi vaihtoehto yritys

x:lle on tyytyä pienempiin komissioihin, jolloin yritysasiakkaat saisivat enemmän hyötyjä pienempiä uhrauksia vastaan. Tässä tapauksessa yritys x:n täytyisi hankkia enemmän yritysasiakkaita ja nostaa myytävien diilien määrää, jotta se pystyisi tasaamaan pienistä komissioista koituvia rahallisia menetyksiä.

Haastatteluiden perusteella haastateltavien saamat hyödyt diilin myynnistä olivat uudet asiakkaat, näkyvyys ja taloudellinen tuotto. Kuten luvussa 3.2 Arvon muodostuminen todettiin, niin kyseisiä hyötyjä voidaan kutsua myös käytännöllisiksi hyödyiksi, sillä ne tuottavat asiakkaalle esimerkiksi taloudellisia tai objektiivisia hyötyjä, kuten rahaa. Haastateltavista kaksi mainitsivat saaneensa yritys x:n kautta näkyvyyttä. Kyseiset haastateltavat olivat vastanneista kahden pienemmän yrityksen edustajia.

Diilipalveluiden suurin hyöty syntyy siitä, että sen kautta pystytään tavoittamaan suuret kuluttajamassat. Diilipalvelut antavatkin ainutlaatuisen mahdollisuuden erityisesti start up –yrityksille tuoda tuotteensa ja palvelunsa suuren yleisön eteen eli saavuttamaan näkyvyyttä, joka olisi haasteellista saavuttaa pienen yrityksen omilla resursseilla. (ks. luku 2.5.) Voidaan siis päätellä, että yritys x toi näille kahdelle haastateltavan yritykselle sellaista näkyvyyttä, joita he eivät itse olisi välttämättä onnistuneet omilla resursseillaan saavuttamaan.

4.6 Selvityksen kokonaisluotettavuus

Tässä selvityksessä sovelletaan tutkimuksissa käytettyä mittaria kokonaisluotettavuudesta, joka koostuu tutkimuksen pätevyydestä eli validiteetista ja luotettavuudesta eli reliabiliteetista. Kokonaisluotettavuus on hyvä, jos mittaamisessa on mahdollisimman vähän virheitä ja tutkittu otos edustaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 185.)

4.6.1 Selvityksen luotettavuus

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun samalla tavalla tehdyssä tutkimuksessa saadaan sama tulos riippumatta siitä, kuka on tutkijana. Luotettavuus, eli toisin sanoen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa mahdollisimman toistettavia, eli ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuutta täytyy tarkastella koko tutkimuksen ajan. (Heikkilä 2004, 30.)

Tämän selvityksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan tekemällä haastattelukysymyksistä selkeitä ja testaamalla kysymyksiä etukäteen. Selvitykseen osallistui neljä haastateltavaa. Vastaajien vähäisen määrän vuoksi selvityksen toistettavuutta ei voida varmuudella todistaa, joka laskee luotettavuutta. On siis mahdollista, että samalla tavalla tuotetussa selvityksessä saataisiin erilaisia tuloksia.

Selvityksen luotettavuutta parantaa tuloksissa esitetyt samankaltaisuudet viitekehyyksessä esiin nostettuihin aiempiin tutkimustuloksiin sekä haastattelutilanteen häiriötekijöiden minimointi. Haastattelut tehtiin pääosin puhelimitse, jolloin nonverbaalisilta viesteiltä, kuten katseilta ja eleiltä vältyttiin. Toisaalta osassa haastatteluissa esiintyi taustamelua, jolloin haastattelija on saattanut kuulla jotain vastauksia väärin, jonka johdosta myös tulkinta on voinut vääristyä.

Kuten luvussa 4.2 Haastattelumenetelmä todettiin, niin tärkeintä on, että haastateltavien määrä riittää tuomaan esiin tutkimuskohteesta toistuvan peruskuvion. Tällöin kylläntymispiste eli saturaatio on onnistuttu saavuttamaan. Kylläntymispisteen saavuttaminen tarkoittaa myös sitä, ettei tutkimus enää tuota uutta tietoa. (Tuomi 2007, 142.) Uskon, että selvitys olisi tuottanut vielä lisää tietoa, jos haastateltavia olisi ollut enemmän. Selvityksessä ei tavoitettu saturaatiopistettä eli yleistettävyyttä, joka siis heikentää selvityksen luotettavuutta.

4.6.2 Selvityksen pätevyys

Pätevyyydessä eli validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä. Pätevyyttä tarkastellessa voidaan kysyä, onko tutkimus tehty huolellisesti sekä ovatko tulokset ja päätelmät tehty oikein. Tutkimus voi olla epäpätevä esimerkiksi silloin, jos tutkija kysyy vääriä kysymyksiä tai tekee päätelmiä virheellisesti. (Heikkilä 2004, 30.) Laadullisessa tutkimuksessa kerättävä tieto pohjautuu aina ihmisten itse tuottamiin merkityksiin. Ihmisten omakohtaisten kokemusten vuoksi usein haasteeksi saattaakin nousta se, kuinka tutkija saa esimerkiksi haastatteluistaan irti sen, mitä etsii. (Tuomi, 2007, 96–97.)

Haasteeksi selvityksen teossa nousi se, että osa teema-alueista johdetuista haastattelukysymyksistä oli liian samankaltaisia käsitteitä keskenään. Esimerkiksi arvon hierarkian ensimmäinen taso ja toinen taso olivat niin samankaltaiset keskenään, että niistä johdetut haastattelukysymykset eivät kohdanneet tarpeeksi hyvin teema-alueiden kanssa. Tällöin haastateltavien vastaukset eivät tuoneet tarvittavasti tietoa kaikilta sel-

vityksen teema-alueilta. Tämä olisi voitu ehkäistä paneutumalla tarkemmin arvon mittaamiseen sekä tekemällä enemmän testauksia haastattelukysymyksistä. Haastatte-
luista olisi myös saatu laajemmin tietoa, jos haastattelussa olisi ollut avoimempia ky-
symyksiä. Näin haastateltaville olisi jäänyt enemmän liikkumavaraa vastauksissaan ja
uutta tietoa olisi voinut paljastua.

Osa selvityksessä käytetyistä lähteistä on melko vanhoja. Tämä heikentää selvityksen
pätevyyttä esimerkiksi sen vuoksi, että selvityksen johtopäätöksissä ja pohdinnassa on
linkitetty nykyaikaa vanhoihin, jopa yli vuosikymmenen takaisiin lähteisiin. Selvityksen
pätevyyttä kuitenkin parantaa tarkka kuvaus käytetystä menetelmästä sekä haastatte-
luiden toteutuksesta. Pätevyyttä tukee myös koko opinnäytetyön läpi kulkevat tarkat
perustelut valinnoiden takana.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä arvoa diilipalvelu luo sen yritysasi-
akkaalle. Selvityksen tutkimusongelma oli ”Minkälaista arvoa diilipalvelun yritysasiak-
kaat kokevat saavansa?”.

Yksi tutkimuskysymys oli ”Mistä tekijöistä yritys x:n yritysasiakkaiden arvo muodos-
tuu?”. Tekijät saatiin selville, kun tutkittiin arvojärjestyksen eri tasoja. Arvojärjestyksen
mukaan arvo muodostuu yritys x:n tekemistä markkinoinnin toimenpiteistä, uusasia-
kashankinnasta sekä myynnin kasvusta. Arvojärjestyksen ylimmällä tasolla on yritys
x:n tuottama arvo sen yritysasiakkaille. Selvityksen mukaan yritys x:n tuottama arvo
keskittyy sen antamaan apuun etenkin markkinoinnin parissa. Kun yritys x tuottaa pal-
veluntarjoajan yritykselle markkinointia, vapautuu palveluntarjoajalle aikaa oman yrityk-
sen muihin toimintoihin, kuten esimerkiksi esimiestyöhön ja asiakaspalveluun. Tästä
tehtiin päätelmä, että yritys x:n tuottama arvo yritysasiakkaalle on apua ja aikaa.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli ”Mitä ovat yritys x:n yritysasiakkaiden kokemat hyö-
dyt ja haasteet?”. Yritys x:n yritysasiakkaiden kokemat hyödyt ja haasteet nousivat sel-
vityksessä esiin, kun tutkittiin, mitä uhrauksia ja hyötyjä yritysasiakkaat kokivat yritys
x:n palvelun kautta saavansa. Vaadittaviksi uhrauksiksi diilin myynnille haastateltavat
kokivat käytännön haasteet diilin lunastamisessa sekä yritys x:lle maksettavan komis-
sion, jonka suurin osa haastateltavista eli kolme neljästä koki olevan yritykselle liian

suuri. Haastatteluiden perusteella haastateltavien saamat hyödyt diilin myynnistä olivat uudet asiakkaat, näkyvyys, taloudellinen tuotto sekä suurien kuluttajamassojen tavoittaminen.

Selvityksessä onnistuttiin hyvin tuomaan esiin yritys x:n yritysasiakkaiden kokemia haasteita ja hyötyjä diilipalvelun käytössä. Selvityksessä olisi pitänyt syventyä tarkemmin itse arvon tuottamiseen. Kuten luvussa 3.1 Asiakkaan kokema arvo todettiin, niin asiakkaan kokema arvo syntyy hyötyjen ja vaadittavien uhrausten erotuksesta. Tässä selvityksessä olisi voitu paneutua tarkemmin siihen, miten eri hyötyjä ja uhrauksia voi vertailla keskenään. Yritys x:n yritysasiakkaan kokemaa arvoa on haastava määritellä, kun päätelmää hyötyjen ja vaadittavien uhrausten suhteesta ei voida tehdä.

Osa haastateltavista ei enää halunnut jatkaa yritys x:n tai muiden diilipalveluiden yritysasiakkaana, josta voidaan tulkita, etteivät haastateltavat kokeneet saavansa tarpeeksi arvoa yritys x:n palvelusta. Kuten aiemmin jo todettiin, niin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa koetun arvon määrän lisäksi myös esimerkiksi asiakkaan uskollisuus merkkiä ja brändiä kohtaan, luotettavuus, aiemmat kokemukset sekä tyytyväisyys (ks. luku 3.2). Syy sille, miksi osa haastateltavista ei enää halunnut jatkaa yritys x:n yritysasiakkaana, voi siis löytyä myös edellä mainituista seikoista. Mielenkiintoista on se, että kyseiset haastateltavat olivat kuitenkin olleet yritys x:n yritysasiakkaita myös aiemmin. Olisi siis mielenkiintoista tutkia, mikä haastateltavien kokemuksissa on muuttunut aiempaan verrattuna ja miten diilipalvelu itse onnistuisi saamaan yrityksistä kantaasiakkaita.

Selvityksestä myös nousi esiin, etteivät yritys x:n yritysasiakkaat olleet tietoisia tai eivät muistaneet kaikkia yritys x:n tekemiä markkinointitoimenpiteitä tai käyttämiä markkinointikanavia. Olisi mielenkiintoista tietää, miten yritys x saisi markkinoitua palveluitaan paremmin niin, että kaikki sen yritysasiakkaat tietäisivät, mitä yritys x:n palvelu yritysasiakkaille sisältää. Tällä voisi olla vaikutusta myös siihen, miten haastateltavat kokevat hyötyjen ja vaadittavien uhrausten välisen suhteen.

Selvityksessä esitettyjen tulosten pohjalta palvelualalla toimiva yritys voi pohtia diilipalvelun käyttöä markkinointikeinona. Tulokset myös antavat vinkkejä yritys x:lle ja muille diilipalveluille niiden toiminnan kehittämiseen entistä yritysasiakaslähtöisemmäksi. Selvityksessä ei käsitelty yritys x:n kuluttajien kokemaa arvoa. Jatkossa olisi mielenkiintoista paneutua myös siihen, minkälaista arvoa diilipalvelu tuottaa kuluttaja-asiakkaille.

Kiinnostus tämän opinnäytetyön tekemiseen lähti omasta mielenkiinnostani siihen, miksi palveluntarjoajat käyttävät diilipalveluita markkinointikeinona. Selvityksen tulosten pohjalta uskon, että diilipalvelu, kuten yritys x voi tuoda arvokasta näkyvyyttä etenkin pienille yrittäjille diilipalvelun ammattitaitoisten myyjien ja suuren kuluttajamassojen avulla. Toivon kuitenkin, että diilipalvelut onnistuvat uudistamaan toimintaansa esimerkiksi komissioiden kohdalla niin, että palveluntarjoajille jäisi enemmän myyntivoittoa itselleen. Jos diilipalvelut ovat valmiita kehittymään, niin ne voisivat onnistua korvaamaan lehtien tarjouskupongit kokonaan.

Lähteet

Ahonen, Jaakko & Rautakorpi, Pia 2008. Arvoketjun johtaminen. Totuuksia tuloksellisuudesta. WSOY, Helsinki.

Blanco, Roi & Matthews, Michael & Mika, Peter 2015. ScienceDirect. Ranking of daily deals with concept expansion.
[Http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030645731500004](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030645731500004). Luettu 12.1.2017.

Boon, Edvard 2013. A Qualitative Study of Consumer-Generated Videos about Daily Deal Web sites. Psychology & Marketing. 843–849. Business Source Elite, EBSCO-host.
[Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=90134055&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=90134055&site=ehost-live). Luettu 7.10.2016.

Brown, Carolyn 2011. 10 pros and cons of using Groupon. Inc.com.
[Http://www.inc.com/guides/201104/10-pros-cons-for-using-groupon.html](http://www.inc.com/guides/201104/10-pros-cons-for-using-groupon.html). Luettu 18.10.2016.

EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR): keskeisimmät muutokset. Laki24.fi 2018.
[Https://www.laki24.fi/eun-yleinen-tietosuoja-asetus-gdpr-keskeisimmat-muutokset/](https://www.laki24.fi/eun-yleinen-tietosuoja-asetus-gdpr-keskeisimmat-muutokset/). Luettu 23.9.2018.

Goldman, Leon & Shontell, Alyson. Groupon: From the ashes of a dead startup to a billion-dollar company in 2 years. Business Insider. Päivitetty 4.2012.
[Http://www.businessinsider.com/groupon-from-the-ashes-of-a-dead-startup-to-a-billion-dollar-company-in-2-years2011-6?r=US&IR=T&IR=T](http://www.businessinsider.com/groupon-from-the-ashes-of-a-dead-startup-to-a-billion-dollar-company-in-2-years2011-6?r=US&IR=T&IR=T). Luettu 2.11.2016.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p Edita, Helsinki.

Hlava, Marjorie & Camlek, Victor 2010. How to spot a real value proposition. Information Services & Use. 119–123, Business Source Elite. EBSCOhost.
[Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=59534506&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=59534506&site=ehost-live). Luettu 21.11.2016.

Kaario, Kari & Pennanen, Risto & Storbacka, Kaj & Mäkinen Hanna-Leena 2003. Selling Value. Maximize Growth By Helping Customers Succeed. WSOY, Helsinki.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo, Jyväskylä.

Klein, Karen 2012. Small Businesses See Red Over Daily Deals. Bloomberg Businessweek. 53–54. Business Source Elite, EBSCOhost.
[Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=83842785&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=83842785&site=ehost-live). Luettu 9.12.2016.

Komissiosopimus. 2016. Sopimusmallit.com.
[Http://www.sopimusmallit.com/product/174/komissiosopimus#.WEa0TKJ972Q](http://www.sopimusmallit.com/product/174/komissiosopimus#.WEa0TKJ972Q). Luettu 6.12.2016.

Kotler, Philip & Keller, Kevin & Mairead, Brady & Goodman, Malcom & Torben, Hansen 2012. Marketing Management 3rd edition. Business Source Elite, EBSCOhost.
[Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=4996138&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=4996138&site=ehost-live). Luettu 12.8.2017.

Kukar-Kinney, Monika & Scheinbaum, Angeline, & Schaefer, Tobias 2016. Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. Luettu 22.7.2017.

Kumar, V, & Reinartz, Werner 2016. Creating Enduring Customer Value. Journal Of Marketing 80 (6), 36–68. Business Source Elite, EBSCOhost.
[Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=119129830&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=119129830&site=ehost-live). Luettu 20.8.2017.

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin kehittämisessä. Vammalan kirjapaino oy, Vammala.
[Http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68059/arvoa_tuottava_asiointikokemus_2002.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68059/arvoa_tuottava_asiointikokemus_2002.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Luettu: 9.9.2017.

Lunden, Ingrid 2015. Groupon exits sweden, Norway, Denmark and Finland in ongoing global retreat. TechCrunch. Päivitetty 17.12.2015.
[Https://techcrunch.com/2015/11/17/groupons-global-closures-continue-with-sweden-denmark-norway-and-finland-all-shut-down/](https://techcrunch.com/2015/11/17/groupons-global-closures-continue-with-sweden-denmark-norway-and-finland-all-shut-down/). Luettu 2.11.2016.

Moilanen, Mirka 2011. Diilit markkinointimuotona kasvattavat suosiotaan. 22–24. Yrittäjä-lehti. [Http://issuu.com/yrittajat/docs/yrittaja4_2011/71](http://issuu.com/yrittajat/docs/yrittaja4_2011/71). Luettu 28.5.2015.

O'Dell, Jolie 2011. The History of Groupon. Forbes.
[Http://www.forbes.com/sites/mashable/2011/01/07/the-history-of-groupon/#78e5a62d1943](http://www.forbes.com/sites/mashable/2011/01/07/the-history-of-groupon/#78e5a62d1943). Luettu 8.1.2017.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Schiller, Kurt 2011. The Rise of the Daily Deal. Econtent. 34 (8), 16-20. Business Source Elite, EBSCOhost.
[Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=66710570&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=66710570&site=ehost-live). Luettu 7.10.2016.

Slater, Dan 2012. ARE DAILY DEALS DONE? Fast Company. 43-44. Business Source Elite, EBSCOhost.
[Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=73816172&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=73816172&site=ehost-live) Luettu 7.10.2016.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor, Helsinki.

Tuomi, Jouni 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Tammi, Helsinki.

Utpal, Dholakia 2011. How Businesses Fare With Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions. SSRN.com. [Http://bit.ly/2eh2p5K](http://bit.ly/2eh2p5K). Luettu 18.10.2016.

Vilkka, Hanna 2015. Tutki ja Kehitä. PS Kustannus, Helsinki.

Woodruff, Robert & Gardial, Sarah 1996. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Blackwell Business, Oxford.

Liite 1: HAASTATTELURUNKO

ARVON MUODOSTUMINEN

Palvelun ominaisuudet:

- Mitä ominaisuuksia asiakas on etsinyt palvelusta?
(Miksi asiakas on valinnut juuri yritys x:n?)
- Onko asiakas löytänyt etsimänsä ominaisuudet?

Seuraukset:

- Mitä seurauksia palvelun käyttöönotolla on ollut?
- Onko asiakas ollut näihin seurauksiin tyytyväinen tai tyytymätön?
- Mitä tämä palvelu antaa juuri sinulle ja sinun yritykselle?

Tavoitteet ja päämäärät:

- Mitä tavoitteita ja/tai päämääriä asiakas on asettanut diilin myynnille?
- Onko asiakas palvelun kautta saavuttanut nämä tavoitteet ja/tai päämäärät?

ASIAKKAAN KOKEMA ARVO

Uhraukset

- Mitä asiakkaan uhraukset ovat olleet?
- Mitä diilin myyminen on vaatinut asiakkaalta?

Hyödyt

- Mitä asiakkaan saamat hyödyt ovat olleet?
- Ovatko uhraukset ja hyödyt asiakkaan kokemuksen mukaan tasapainossa?

