



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Kuluttajakäyttäytyminen ryhmäostossivustoilla

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Jussi Penttinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

PENTTINEN, JUSSI:

Kuluttajakäyttäytyminen  
ryhmäostossivustoilla

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö

44 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

---

Tutkimuksen tavoitteena oli ryhmämarkkinointisivustojen asiakkaille teetetyn tutkimuksen avulla selvittää ryhmäostossivustojen asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja tutustua kyseisten palveluiden toimintaan. Tutkimustuloksia hyödyntäen arvioitiin ryhmäostoskampanjoiden toimivuutta yrityksen markkinointikeinona. Tutkimuksen päämäärä oli vastata seuraaviin kysymyksiin: Minkälainen on normaali ryhmäostossivustojen käyttäjä Suomessa? Mikä motivoi kuluttajia käyttämään ryhmäostospalveluita?

Teoriaosuuden käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä ryhmäostamisen käsitettä ja sen toimintaperiaatetta. Lähteinä on käytetty markkinointiin, verkkoliiketoimintaan ja tutkimuksen tekemiseen liittyvää kirjallisuutta, lehtiä sekä verkkolähteitä.

Tutkimusmenetelmänä oli sosiaalisen median kautta verkossa toteutettava kvalitatiivinen kysely. Kysely tehtiin ryhmäostospalveluita käyttäneille kuluttajille ja sen tarkoituksena oli selventää heidän kuluttajakäyttäytymistään opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltyjen teorioiden avulla. Lisäksi opinnäytetyötä varten suoritettiin haastattelu esimerkkiyritys Eirikuvan edustajan kanssa.

Tuloksista voidaan päätellä, että ryhmäostoskampanjat ovat yrityksille toimiva markkinointitapa ja niillä voidaan helposti tavoittaa suuria määriä uusia potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta ostokset jäävät kuluttajan osalta usein kertaluontoisiksi heräteostoksiksi, jolloin kampanjoilla on haasteellista luoda uusia vakioasiakassuhteita. Ryhmäostossivustojen suomalaiset käyttäjät ovat hyvin perillä verkon toimintavoista ja tietävät usein tarkkaan mistä saavat parhaan arvon rahoilleen, mutta ovat alttiita tekemään heräteostoksia. Motiivi ostoksen tekemiseen ryhmäostossivustolta, oli useimmiten tuotteen edullinen hinta, ei tuote itse.

Ryhmäostoskampanjat tulisikin nähdä markkinointikustannuksena eikä yrityksen pidä olettaa saavuttavansa niillä suuria rahallisia voittoja. Yritysten tulisi panostaa omaan markkinointiin ja asiakasrekisterinsä kasvattamiseen kampanjoiden tuoman näkyvyyden aikana.

Asiasanat: Ryhmämarkkinointi, ryhmäostokset, kuluttajakäyttäytyminen, verkkokaupankäynti

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Information Technology

PENTTINEN, JUSSI:

Consumer behaviour in group buying  
services

Bachelor's Thesis in information Technology 44 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2012

## ABSTRACT

---

The objective of this bachelor's thesis is to explain the concept of group buying services and the buyer behaviour of consumers using these services. This thesis aims to answer the following questions: How to describe an average Finnish group buying services user? What motivates consumers to use group buying websites? The study results were utilized to evaluate the effectiveness of group buying campaigns as a marketing resource for businesses.

The theoretical section of this thesis consists of theory about consumer behaviour and group buying services. Sources for the theoretical section include literary material from books, publications, articles and online sources related to the topic.

The research method used in this study was a qualitative questionnaire survey that was carried out using social media. The questionnaire survey was conducted among consumers who had used group buying services. The purpose of the survey was to elucidate their consumer behaviour utilizing the theory introduced in the theoretical section of this thesis.

The results of the study indicate that group marketing campaigns are an effective marketing resource which can be used to easily reach large quantities of potential new customers. At the same time the purchases usually remain as an individual impulse on the consumers' part. Thus, it is very challenging to attract new loyal customers using group buying campaigns. The customer base of group marketing services consists of consumers who are usually familiar with web mechanics and possess a good price awareness, but at the same time are prone to make impulse purchases. The motive for buying from group marketing services is usually the low price of the product, not the product itself.

In conclusion, companies should view group marketing campaigns as a marketing expense rather than expect to gain large monetary profits. When running a campaign and experiencing an increased visibility, companies should invest in their own marketing and strive to increase their own customer base.

Keywords: Group marketing, group buying, consumer behaviour, e-commerce

## KUVIOT

Kuvio 1: Maslowin tarvehierarkia	s.5
Kuvio 2: Hyödykemarkkinoiden käyttäytymistä ohjaavat tarpeet	s.6
Kuvio 3: Erilaiset ostajatyypit	s.10
Kuvio 4: Kuluttajan ostopäätökseen johtava prosessi	s.11
Kuvio 5: Perinteinen jälleenmyynti vs. ryhmäostaminen	s.16
Kuvio 6: Kuva diilistä Grouponin verkkosivuilta	s.18
Kuvio 7: Eirikuvan logo	s.21
Kuvio 8: Eirikuvan kuvakirjakampanjan sivu Grouponissa	s.22
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	s.25
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	s.25
Kuvio 11: Diilien ostotavat	s.27
Kuvio 12: Ostetut tuotteet	s.29
Kuvio 13: Ostettujen palveluiden laatu	s.30
Kuvio 14: Täysihintaisten tuotteiden ostaminen	s.31
Kuvio 15: Cross selling	s.32
Kuvio 16: Muutos ostokäyttäytymisessä	s.33

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tausta	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Tutkimuksen rakenne	4
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	5
2.1	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat erityispiirteet	7
2.1.1	Kulttuuriset erityispiirteet	7
2.1.2	Sosiaaliset erityispiirteet	8
2.1.3	Henkilökohtaiset erityispiirteet	8
2.1.4	Psykologiset erityispiirteet	9
2.2	Ostajatyypit	10
2.3	Kuluttajan ostopäätökseen johtava prosessi	11
2.4	Verkko-ostaminen Suomessa	12
3	RYHMÄOSTAMINEN	15
3.1	Kuinka ryhmäostopalvelut toimivat	15
3.2	Ryhmäostoskampanja	17
3.2.1	Kampanjoilla tavoitellut hyödyt	18
3.2.2	Kampanjoista mahdollisesti aiheutuvat haitat	19
4	RYHMÄOSTOSSIVUSTOJEN ASIAKASKYSELY	21
4.1	Esimerkkiyritys Eirikuva Oy	21
4.1.1	Ryhmäostoskampanjat	22
4.2	Ryhmäostossivustojen asiakaskysely	24
4.2.1	Tutkimustulokset	24
5	YHTEENVETO	35
5.1	Keskustelua	37
5.2	Työn arviointi	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	45

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tausta

Viime vuosina olemme nähneet verkon palveluiden nopeaa kehitystä. Tämä on johtanut useiden mielenkiintoisten ja innovatiivisten Internetpohjaisten liiketoimintamallien syntyyn. Ryhmäostaminen on yksi tällaisista innovaatioista. Ensimmäiset ryhmäostossivustot kuten Mercata, Mobshop, and Letsbuyit perustettiin 90-luvun loppupuolella ja ne perustuivat dynaamiseen hinnoitteluun, jossa tuotteen kysyntä määräsi hinnan. Palvelut menestyivät aluksi, mutta 2000-luvun alkupuoliskolla moni joutui muuttamaan toimintaperiaatettaan tai vaihtamaan alaa. (Kauffman & Wang, 2001)

Ryhmäostospalvelut (diilisivustot) tekevät yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa tarjotakseen kuluttajille tuotteita tai palveluita suurella alennuksella. Ehtona edullisille hinnoille on se, että tuotetta ostaa jokin tietty minimimäärä ihmisiä. Ryhmäostospalvelut ottavat jokaisesta myydystä tuotteesta ennalta sovitun osuuden itselleen ja tarjoaa vastineeksi yritykselle tehokkaan markkinointikanavan. Ryhmäostokampanjoiden tarkoituksena on tuoda yritykselle paljon asiakkaita lyhyessä ajassa, hyödyntämällä ryhmäostospalveluiden suurta asiakasrekisteriä. Suurten tilausmäärien lisäksi kampanjoilla on esimerkiksi tarkoitus saavuttaa näkyvyyttä ja tavoittaa uusia asiakkaita. (Wagdy, 2011)

Ryhmäostospalvelut alkoivat vuosikymmenen lopulla tehdä paluuta houkutellen miljoonia uusia käyttäjiä. Suurin näistä uuden sukupolven palveluista oli Groupon ja sen menestys houkutteli markkinoille nopeasti uusia toimijoita. (Steiner, C. 2010) Viime vuosina palveluiden määrä markkinoilla on laskenut voimakkaasti ja Grouponin arvo on pudonnut 30 miljardista joidenkin analyysien mukaan niinkin alas kuin 3 miljardiin. (The Pricing journal, 2011)

Samaan aikaan Internet on vahvistanut asemaansa suomalaisten jokapäiväisessä elämässä. Ryhmäostospalvelut kuten Groupon.com, ovat nousseet suosituiksi sosiaalisen kaupankäynnin välineeksi, niin kuluttajien kuin jälleenmyyjienkin osalta. Suurin osa suomalaisista kuuluu johonkin verkkoyhteisöön tai sosiaaliseen

mediaan ja tekee verkko-ostoksia. (Descom, 2011) Suomalaiset yritykset eivät ole vielä oppineet hyödyntämään sosiaalista mediaa tai sosiaalista kaupankäyntiä yritystensä liiketoimintamalleissa. Ulkomailla niiden on kuitenkin huomattu hyödyttävän yrityksen liiketoimintaa. (Salminen, 2012)

Kuluttajat voivat ryhmäostospalveluiden avulla ostaa tuotteita suurella alennuksella, mutta palvelut kärsivät riski- ja luottamuskysymyksistä mitä ei tavata muissa sähköisen jälleenmyynnin liiketoimintamalleissa (Kauffman, Lai & Liu, 2010)

Tutkimuksen tavoitteena on ryhmämarkkinointisivustojen asiakkaille teetetyn tutkimuksen avulla selvittää ryhmäostamisen toimivuutta yrityksen markkinointitapana. Myöhemmin tutkimuksen tuloksia verrataan Eirikuvan omiin tavoitteisiin kampanjoiden suhteen. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää yritysten pohtiessa omaa liiketoimintastrategiaansa sosiaalisen median ja ryhmäostoskampanjoiden suhteen.

Tutkimuksella on tarkoitus selvittää seuraavat kysymykset:

1. Minkälainen on normaali ryhmämarkkinointisivustojen käyttäjä Suomessa?
2. Mikä motivoi kuluttajia käyttämään ryhmäostospalveluita?

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Valitsin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska se mahdollistaa ilmiön tarkemman tutkimisen. Jos tutkimus olisi tehty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, en usko, että havaintoaineistosta olisi tullut uskottavaa, tai että tutkimuksesta voisi vetää kovin syvällisiä johtopäätöksiä. Lisäksi koska kyseessä on verkkokysely, jonka lähetän tuntemattomille ihmisille, voi vastaajien saaminen olla hankalaa. Tällöin riskinä olisi, etten saisi kyselystä tarvittavan suurta otantaa kvantitatiivista tutkimusta varten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan ilmiötä, jolloin suuret vastausmäärät eivät ole niin välttämättömiä.

”Kvalitatiivinen tutkimus on yleistä sosiaali- ja käyttäytymistieteissä ja ammatinharjoittajienparissa, jotka haluavat ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja toimintoja.” (Räsänen, 2009)

Hirsjärvi (2009, 161) kirjoittaa, että kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Ilmiöstä tulee selittää sen merkitys ja tarkoitus. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on pikemminkin löytää faktoja, kuin tuoda esille jo olemassa olevia väittämiä.

Toisin kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, ei kvalitatiivisen tutkimusaineiston tule olla numeerisesti sovellettavissa. Kvantitatiiviset tutkimukset perustuvat tilastolliseen analyysiin jolloin vastaajia ja kysymyksiä voi olla satoja, kun taas kvalitatiivisten tutkimusten aineistonkeruu tapahtuu usein avoimilla haastatteluilla ja vastaajia on vain muutamasta kymmeneen. (Hirsjärvi 2009, 126–157)

Tutkimuksen lähestymistapa on induktiivinen. Tutkimus teetetään yksittäiselle havaintojoukolle ja saaduista vastauksista muodostetaan uusi yleistys tai teoria. Lähtökohdana on aineiston monitahoinen tarkastelu ja analyysi. Induktio perustuu empiriseen näyttöön, jossa havainnoista johdetut faktat johtavat teorioihin tai olettamuksiin (Räsänen, 2009)

Tutkimuksen on tarkoitus olla kuvaileva tutkimus, jossa dokumentoidaan ryhmäostossivustojen kuluttajakäyttäytymisen keskeisimpiä piirteitä. Hirsjärven (2009, 139) mukaan kuvaileva tutkimus esittää henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista tarkkoja kuvauksia. Se pyrkii myös selvittämään ilmiön näkyvimmit käyttäytymismuodot, uskomukset, tapahtumat sekä prosessit,

Tutkimukseen teoriaosuuteen kerättiin aineistoa asiaan liittyvästä kirjallisuudesta sekä lehtileikkeistä. Varsinkin ryhmäostamisesta löytyi paljon verkkolähteitä. Varsinaisen tutkimusaineiston keruu toteutettiin jakamalla Googlen dokumenttipalvelun verkkolomaketta sosiaalisessa mediassa. Lomake on nähtävissä työn lopussa liitteenä. Lisäksi tutkimuksessa haastateltiin esimerkkiyritys Eirikuvan edustajaa.



### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku kertoo yleisesti opinnäytetyön sisällöstä, tavoitteesta, tutkimusongelmasta, rakenteesta sekä tutkimusmenetelmistä.

Toisessa pääluvussa esitellään kuluttajakäyttäytymisen teoriaa. Pääluke koostuu neljästä alaluvusta. Ensimmäisessä alaluvussa pyritään selittämään ihmisen kuluttajakäyttäytymistä tarpeiden avulla. Toinen alaluku listaa erityispiirteitä, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Erityispiirteiden on jaoteltu kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin erityispiirteisiin. Kolmas alaluku esittelee kuluttajan ostopäätökseen johtavan prosessin vaiheet. Neljännessä alaluvussa selvennetään suomalaisten verkko-ostamista ja kuluttajakäyttäytymistä verkossa.

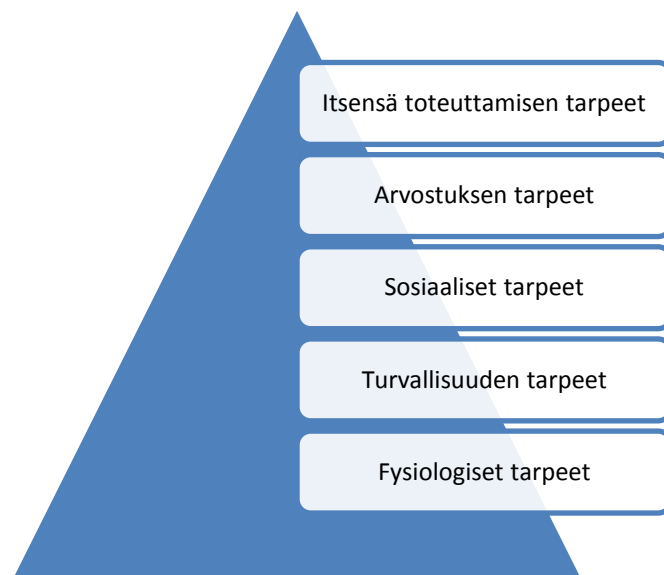
Kolmannessa pääluvussa selvennetään ryhmäostospalveluiden käsitettä. Kappale koostuu kahdesta alakappaleesta, joista ensimmäisessä käsitellään ryhmämarkkinointisivustoja ja niiden toimintaa. Toisessa alakappaleessa kerrotaan ryhmäostokampanjoista sekä kampanjoiden mahdollisista hyödyistä ja haitoista.

Neljäs pääluke pitää sisällään opinnäytetyön tutkimusosuuden. Luku koostuu kahdesta alaluvusta. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään esimerkkiyritys Eirikuvaa ja sen Citydeal kampanjoita. Alaluvussa esitetään myös Eirikuvan markkinointijohtajan omia näkemyksiä ryhmäostokampanjoista koskien. Toinen alaluku sisältää ryhmäostossivustojen asiakaskäyttämiskyselyn sekä tutkimustulokset.

Viides pääluke sisältää opinnäytetyön yhteenvedon. Luvussa tehdään yhteenveto tutkimustuloksista ja arvioidaan niiden yleistettävyyttä. Tuloksista vedetyillä johtopäätöksillä arvioidaan ryhmäostokampanjoiden kannattavuutta kohdeyrityksen näkökulmasta. Lisäksi luku sisältää kirjoittajan omaa pohdintaa sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin.

## 2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Ihmisen käyttäytymistä valinta- ja päätöksentekotilanteissa ohjaavat tarpeet. Tunnetuin tarveluokittelun malli on Abrahan Maslovin tarveportaikko. Hän on pyrkinyt jakamaan tarpeet viiteen eri hierarkkiseen tason. Malli on hyvin vanha ja kiistanalainen, mutta sitä käytetään yhä yleisesti. Se kuvaa ihmisen nykyisten tarpeiden muuttumista muiden tarpeiden muutosten mukaan. Ylemmän tason tarpeiden tyydyttäminen on mahdollista vasta, kun alemman tason tarpeet on tyydytetty. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003, 60.)

Kuviossa 1 esitetyt fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita kuten ruoka, uni ja vesi. Turvallisuuden tarpeet liittyvät haluun suojata itsensä ulkopuolisilta uhkilta. Sosiaaliset tarpeet liittyvät ihmisen haluun olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sosiaaliin tarpeisiin kuuluu myös pidetyksi tuleminen tunne ja arvostuksen saaminen. Itsensä toteuttamisen tason tarpeita ovat ymmärtäminen, kauneuden taju ja asioiden tietäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Lampikoski ym. (1998) on listannut hyödykemarkkinoilla yleisimmin kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat tarpeet kuvion 2 mukaisesti.



Kuvio 2 Hyödykemarkkinoiden käyttäytymistä ohjaavat tarpeet (Lampikoski, 1998, 83)

Yritykset pyrkivät markkinoinnillaan vaikuttamaan kuluttajan mielenkiintoon tuotettaan kohtaan ja saamaan kuluttajan ostamaan sen. Tyytyväiset kuluttajat ostavat usein uudelleen ja hyödyttävät täten yritystä tulevaisuudessa. Vihaiset tai turhautuneet kuluttajat voivat vahingoittaa yrityksen toimintaa tulevaisuudessa. (Haverila & Saarikorpi 1994, 82)

Pysyvät asiakassuhteet ovat tärkeitä. Tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta asiakaskokemuksestaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo pettymyksestään keskimäärin 11 henkilölle. (Haverila & Saarikorpi 1994, 12)

## 2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat erityispiirteet

Kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat erityispiirteet selittävät miten kuluttaja tulkitsee ja vastaanottaa virikkeitä mainonnasta. Kuluttajien tekemiin päätöksiin vaikuttaa tietty määrä yksilöllisiä tekijöitä, jotka linkitettyinä kuluttajan tarpeiden kanssa. (Kotler & Armstrong, 2007, 160)

Kotler & Armstrongin (2007, 161) mukaan nämä tekijät voidaan selittää kulttuurisilla, sosiaalisilla, henkilökohtaisilla ja psykologisilla tekijöillä. Markkinoijat tunnistavat kuluttajasta näitä tekijöitä, jotta voivat määrittellä minkälaisella strategialla tietyn tyyppistä kuluttajaa kannattaa lähestyä. Näitä tekijöitä hyödyntämällä yritykset voivat jaotella markkina-alueen ja kohdentaa markkinointinsa tietyille kuluttajaryhmille.

### 2.1.1 Kulttuuriset erityispiirteet

Kulttuuriset erityispiirteet ovat kuluttajakäyttäytymisen päävaikutin. Kulttuuriset erityispiirteet koostuvat kolmesta kuluttajakäyttäytymistä määrittävästä ominaisuudesta. Näitä ominaisuuksia ovat: Kulttuuri, ala-kulttuurit ja sosiaalinen luokka. (Kotler & Armstrong, 2007, 161)

**Kulttuuri** on henkilön halujen ja tarpeiden perustavanlaatuisin määrittäjä. Ihmisten käyttäytyminen on suurilta osin opittua. Ihmiset altistuvat erilaisille arvoille sekä uskomuksille jo aikaisessa iässä. Nämä arvot vaikuttavat ihmisten käytökseen ja päätöksentekoon. (Kotler & Armstrong, 2007, 161)

**Alakulttuurit** ovat pieniä ryhmiä, joissa tietty määrä ihmisiä jakaa samat arvot ja uskomukset, kuten valtiot, uskonnot tai maantieteelliset alueet. (Kotler & Armstrong, 2007, 161-164)

**Yhteiskuntaluokka** koostuu erilaisista osatekijöistä tai niiden yhdistelmästä, jotka keräävät tietyn tyyppisiä jäseniä. Joitakin mainittuja osatekijöitä ovat tulot, ikä, koulutus ja vauraus. (Kotler & Armstrong, 2007, 164)

Verkossa ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvat kuluttajat ostavat enemmän ja useammin, kuin alempien yhteiskuntaluokkien kuluttajat. Tämä johtuu siitä, että

ylemmän yhteiskuntaluokan kuluttajilla on useammin käytössään tietokone ja Internetyhteys. (Smith & Rupp, 2003)

### 2.1.2 Sosiaaliset erityispiirteet

Sosiaaliset erityispiirteet on jaettu kolmeen eri ominaisuuteen: viiteryhmät, perhe sekä sosiaalinen rooli ja asema. (Kotler & Armstrong, 2007, 164)

**Viiteryhmät** - Henkilön kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa useamman ryhmän toiminta. Jos ryhmällä on suora vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, ryhmää kutsutaan jäsenryhmäksi. Viiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin henkilö tahtoi kuulua, mutta ei usein kuulu. Nämä ryhmät vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen ja asenteisiin suorasti ja epäsuorasti. Viiteryhmät vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen kolmella tavalla: Ne altistavat henkilön uusille käyttäytymismalleille ja elämäntavoille, vaikuttavat henkilön asenteisiin ja minäkäsitykseen ja aiheuttavat hyväksynnän paineita viiteryhmien tasolta. . (Kotler & Armstrong, 2007, 164)

Verkossa viiteryhmät voidaan tunnistaa sosiaalisiksi yhdyskunniksi, esimerkiksi keskusteluryhmiksi, joissa kuluttaja saa tietoa muiden ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä. (Smith & Rupp, 2003)

**Perhe:** perheenjäsenillä on suuri merkitys henkilön ostokäyttäytymiseen. Perheenjäsenten vaikutusvalta ja osallistuminen vaihtelee eri perheiden ja perheenjäsenten mukaan. Markkinoitsijoille on tärkeää tunnistaa, minkälainen rooli kenelläkin perheessä on. . (Kotler & Armstrong, 2007, 169-170)

**Sosiaalinen rooli ja asema** koostuvat erilaisista vaikuttajista ja niiden yhdistelmistä, jotka keräävät tietyn tyyppisiä henkilöitä yhteen. Joitakin nimettyjä vaikuttajia ovat tulot, ikä, koulutus ja vauraus. (Kotler & Armstrong, 2007, 170)

### 2.1.3 Henkilökohtaiset erityispiirteet

Kotler & Armstrong (2007, 170) mukaan henkilökohtaiset erityispiirteet koostuvat kuudesta eri ominaisuudesta joita ovat ikä ja elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntapa, luonne ja omakuva.

**Ikä ja elämänvaihe** selittävät erilaiset elämänvaiheet, joita kuluttaja kokee eläessään. Nämä eri vaiheet edustavat myös erilaisia muutoksia, joita kuluttaja voi kohdata siirtyessään uuteen vaiheeseen. (Kotler & Armstrong, 2007, 170)

**Ammatilla** on taipumusta vaikuttaa henkilön ostamiin tuotteiden ja palveluiden valintaan. (Kotler & Armstrong, 2007, 170-171)

**Taloudellinen tilanne** vaikuttaa kuluttajan ostamiin tuotteisiin. Kuluttajan hintaherkkyys voi vaihdella tämän tulotason, säästöjen määrän, korkotason ja myös tuotteen tai palvelun mukaan. (Kotler & Armstrong, 2007, 171)

**Elämäntapa** on henkilön tapa elää, mikä on tunnistettavissa tämän aktiviteettien, mielenkiinnon kohteiden ja mielipiteiden kautta. Elämäntavalla voidaan myös selittää se, miten kuluttaja toimii maailman kanssa vuorovaikutuksessa. (Kotler & Armstrong, 2007, 171)

**Luonne** rakentuu ihmisen elinympäristöstään keräämien psykologisten seikkojen mukaan. Sitä voidaan jaotella esimerkiksi itseluottamuksella, hallitsevuudella, itsenäisyydellä, defensiivisyydellä, mukautumiskyvyllä ja aggressiivisuudella. (Kotler & Armstrong, 2007, 172)

**Omakuva** on käsitteellinen ymmärrys ihmisen omasta itsestä ja siitä, että miten ihmisen omaisuus heijastaa myös hänen persoonallisuuttaan. (Kotler & Armstrong, 2007, 172)

#### 2.1.4 Psykologiset erityispiirteet

Psykologiset erityispiirteet on jaettu seuraaviin konsepteihin: motivaatio, havainnointi, oppiminen sekä uskot ja asenteet. (Kotler & Armstrong, 2007)

**Motivaatio** viittaa henkilön tarpeisiin, jotka hänen pitää saada tyydytettyä. Tarpeita voi olla erilaisia. Osa tarpeista on biologisia kuten nälkä, jano ja epämukavuus. Osa tarpeista on psykologisia kuten tunnustuksen tarve, itsetunto ja yhteenkuuluvuuden tunne. Tarpeita ei täytetä ennen kuin ne kasvavat tietyllä intensiivisyyden tasolle, jolloin niistä syntyy motiiveja kuluttajalle tarpeen tyydyttämiseksi. (Kotler & Armstrong, 2007, 172-173)

**Havainnointi** perustuu ymmärrykseen siitä, miten erilailla eri ihmiset havainnoivat saman tilanteen tai ärsykkeen. Havainnointi on prosessi, jolla ihmiset valitsevat, järjestävät ja tulkitsevat informaatiota. (Kotler & Armstrong, 2007, 174)

**Oppiminen** on teko tai toiminta, joka muuttaa henkilöiden käytöstä heidän kokemiensa tapahtumien perusteella. (Kotler & Armstrong, 2007, 175)

**Uskot ja asenteet** henkilö kokoaa kokemusten ja oppimisen kautta. Ne vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen kehittämällä brandeja ja tuotekuvia henkilön mieleen. Usko on henkilön kuvaileva ajatus jostain asiasta. Se perustuu oikeaan tietoon, mielikuviin tai uskomuksiin, jotka voivat olla myös tunnepohjaisia. Asteet ovat henkilön arvioita, tunteita ja taipumuksia koskien tiettyä asiaa, mutta määrittelevät myös henkilön mieltymyksiä. (Kotler & Armstrong, 2007, 175)

## 2.2 Ostajatyypit

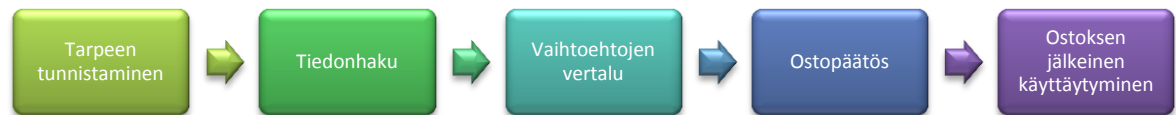
Ostajatyypit voidaan määritellä kuluttajan elämäntyylin mukaan esimerkiksi yllä mainittuja erityispiirteitä hyödyntämällä. Bergström & Leppänen (2007, 68) on jaotellut kuvion 3 mukaisesti ostajat kuuteen eri ostajatyypiin:

Taloudellinen ostaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taloudellinen ostaja painottaa valinnoissaan tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Hän on hintatietoinen, tinkii ja seuraa alennuksia.</li> </ul>
Yksilöllinen ostaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yksilöllinen ostaja tekee ostoksia erottuakseen muista ja korostaakseen niillä erilaisuuttaan. Hän haluaa ostaa sellaista mitä muilla ei ole.</li> </ul>
Shoppailijaostaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Shoppailijaostajat ovat aktiivisia ostajia ja kokevat ostamisen prosessin hyvin nautinnolliseksi.</li> </ul>
Innoton ostaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innoton ostaja on shoppailijaostajan vastakohta ja tekee ostoksia vain kun on pakko. Hän käyttää ostosten tekemiseen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa.</li> </ul>
Sosiaalinen ostaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Käy ostoksilla tutuissa liikkeissä, tai vaihtoehtoisesti liittyy mukaan suurempaan ostoksia tekevään ryhmään.</li> </ul>
Arvojen perusteella ostava	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tekee ostopäätöksiä omiin arvoihinsa pohjautuen. Hän saattaa esimerkiksi suosia ekologisia ja kotimaisia tuotteita tai lähikauppoja.</li> </ul>

Kuvio 3: Erilaiset ostajatyypit (Bergström & Leppänen 2007, 68)

### 2.3 Kuluttajan ostopäätökseen johtava prosessi

Kuluttajan ostopäätökseen johtava prosessi käynnistyy jo kauan ennen ostoksen varsinaista tekohetkeä. Prosessi koostuu viidestä eri tasosta, jotka kuluttaja käy läpi ennen ostopäätöksen syntymistä: *tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostoksen jälkeinen käyttäytyminen*. Eri tasoja on havainnollistettu kuviossa 4. Markkinoijille on tärkeää tunnistaa tämän prosessin vaiheet ja keskittyä koko prosessiin pelkän ostopäätöksen sijaan. (Kotler & Armstrong, 2007, 175)



Kuvio 4: Kuluttajan ostopäätökseen johtava prosessi

**Tarpeen tunnistaminen** käynnistää kuluttajan ostopäätökseen johtavan prosessin. Kuluttaja tunnistaa itsessään tarpeen tai ongelman. Tarpeen voi laukaista kuluttajan sisäinen ärsyke kun nälkä, jano tai seksuaalisuus muuttuu motiiviksi ostokseen. Tarpeen voi lisäksi laukaista ulkoinen ärsyke kuten esimerkiksi mainos tai ystävän kanssa käyty keskustelu. (Kotler & Armstrong, 2007, 178)

**Tiedonhaku** – Kuluttaja saattaa etsiä tuotteesta lisätietoa kiinnostuksen syntymisen jälkeen. Kuluttajat voivat hakea tuotteesta tietoa useiden eri kanavien kautta, kuten henkilökohtaisista lähteistä (perhe, ystävät, tutut), kaupallisista lähteistä (mainokset, myyjät, verkkosivut, tuotepakkaukset), julkisista lähteistä (massamedia, Internethaut, kuluttaja-arvostelut) ja kokeellisista lähteistä (tuotteen kokeilu, tuotteen käsittely). Mikäli kuluttajan tarve on tarpeeksi vahva ja sen täyttävä tuote on helposti saavutettavissa on todennäköistä, että kuluttaja ostaa tuotteen heti, jättäen tiedonhaun väliin. (Kotler & Armstrong, 2007, 178)



**Vaihtoehtojen vertailu** vaihtelee yksittäisen kuluttajan ja erillisten ostotapahtumien mukaan. Joskus kuluttajat tekevät varovaisia loogiseen ajatteluun perustuvia hankintoja. Joskus he jättävät arvioinnit vähemmälle ja tekevät heräteostoksia luottaen intuitioonsa. Kuluttajat tekevät välillä ostopäätöksiä itse ja välillä kääntyvät esimerkiksi ystävien, myyjien tai kuluttajaoppaiden puoleen. (Kotler & Armstrong, 2007, 178)

**Ostopäätös** syntyy vaihtoehtojen vertailun jälkeen. Yleisesti ajatellen kuluttaja ostaa häntä eniten miellyttävän merkin, mutta tätä päätöstä voi muokata kaksi osatekijää. Ensimmäinen osatekijä on muiden ihmisten asenteet. Mikäli muut ovat esimerkiksi sitä mieltä, että kuluttajan kannattaa ostaa halvempi kamera todennäköisyys sille, että kuluttaja ostaa kalliin kameran laskee. Toinen osatekijä on odottamattomat olosuhteelliset tekijät. Ostopäätöksen tekemiseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi yllättävä taloudellisen tilanteen muutos, kilpailijan tekemä hinnanalennus tai muiden kuluttajien antama palaute. (Kotler & Armstrong, 2007, 179)

**Ostoksen jälkeinen käyttäytyminen** määrittää kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostettuun tuotteeseen. Kuluttajan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden selittää suhde kuluttajan odotuksien ja tuotteen havainnoitu suoritus. Mikäli tuote alittaa sille asetetut odotukset, kuluttaja on tyytymätön. Mikäli tuote täyttää sille asetetut odotukset, kuluttaja on tyytyväinen. Mikäli tuote ylittää sille asetetut odotukset, kuluttaja on ilahtunut. Mitä suurempi ero kuluttajan ennako-odotuksien ja tuotteen todellisen suoriutumisen välillä on, sitä voimakkaamman reaktion kuluttaja kokee. (Kotler & Armstrong, 2007, 179)

#### 2.4 Verkko-ostaminen Suomessa

Suomalaisten Internetin käyttö on yleistynyt ja Internetiä hyödynnetään jokapäiväisessä elämässä entistä useammin. Vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan 88 % suomalaisista käyttää Internetiä viikoittain. Lisääntyneen käytön myötä suomalaiset ovat myös löytäneet uusia verkon hyödyntämistapoja. Vuonna 2012 jo 50 % suomalaisista kuului johonkin verkkoyhteisöön, kuten Facebookiin tai Suomi 24 ja 90 % käytti nettiä henkilökohtaisten asioiden, kuten verkkopankin käyttämiseen. (TNS Gallup, 2012)

Yksi eniten kasvavista trendeistä suomalaisten verkkokäyttäytymisessä oli verkko-ostosten yleistyminen. Vuonna 2012 verkko-ostoksia teki 72 % suomalaisista, kun luku vielä vuonna 2011 oli 67 %. (TNS Gallup, 2012)

Aikaisempina vuosina verkosta ostivat tuotteita lähinnä 25–34-vuotiaat verkon suurkuluttajat. Internetin kasvaneen käyttäjämäärän ja palveluiden kehittymisen myötä suomalaisen verkko-ostajan profiili on muuttunut ja muistuttaa jo yhä enemmän suomalaista väestöä keskimäärin. Kun verkon käyttäminen yleistyy vanhemman ikäluokan keskuudessa, siirtyy osa uusista verkkokäyttäjistä väistämättä myös käyttämään verkkokauppoja. (TNS Gallup, 2012)

Suomalaiset miehet ja naiset ovat verkko-ostajina suunnilleen yhtä aktiivisia, vaikkakin näkevät itsensä erityyppisinä kuluttajina. Naisista 63 % luonnehtii itseään satunnaisiksi shoppailijoiksi, kun miehistä tähän ryhmään itsensä luokittelee vain 47 %. Lisäksi miehistä 43 % kuvailee itseään pitkäjänteiseksi vertailijaksi, kun naisilla luku on taas 24 %. (Cisionwire, 2011) Kun verkkokauppojen käytöstä tulee suomalaisille arkipäiväiseksi, kuluttajien verkossa tekemien heräteostosten määrä kasvaa. Smilehousen vuonna 2009 toteuttaman tutkimuksen vastaajista 93 % oli tehnyt verkkokaupoista heräteostoksia. (Smilehouse, 2009)

Vaikka verkko-ostaminen on suomessa yleistä, ovat suomalaiset ostoksissaan melko keskittyneitä sekä uskollisia kuluttajia. Neljä viidestä suomalaisesta käyttää verkko-ostoksiin 2-5 eri verkkokauppaa. (Descom OY, 2011)

Sosiaalisen median rooli kuluttajien ostokäyttäytymisessä vaikuttaa verkko-ostoksiin aikaisempaa enemmän. Naiset hyödyntävät sosiaalista mediaa eniten tuotealennusten etsimiseen, kun taas miehet etsivät tietoa tuoteuutuuksista. Molemmat sukupuolet lukevat muiden kuluttajien antamia tuotearvosteluita silti suunnilleen yhtä paljon. Luku on miehillä 92 % ja naisilla 88 %. Naisista sosiaalisessa mediassa tuotteesta käytävää keskustelua pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä 28 % ja miehistä 24 %. (Cisionwire, 2011)

Suomessa suosituin yhteisöpalvelu on Facebook. Sillä oli vuonna 2010 1,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Eniten käyttäjiä oli 24–34-vuotiaiden ikäryhmässä. Viime vuosien aikana etenkin yli 45-vuotiaiden määrä palvelussa on

kasvanut voimakkaasti ja ikäryhmien väliset erot alkavat tasoittua. (Karjalainen, 2010)

Kovassa kasvussa ovat erityisesti ryhmäostamisen, eli ”diilit” ympärille perustuvien palveluiden suosio. Suomessa suurin toimija on CityDeal, joka arvioi 2011 suomalaisten asiakkaidensa määräksi 400 000. Yritys arvioi saavansa uusia asiakkaita 10 000 joka viikko. Palveluiden suosio on nostanut alalle myös uusia toimijoita, kuten Kimppadiilit.fi ja Offerium. (MTV3, 2011)

Descomin tutkimuksessa miesten ja naisten verkkokäyttäjyyden erona oli se, että ryhmäostossivustoilla naiset ovat huomattavasti suurempi käyttäjäryhmä Suomessa. Descomin kyselyyn vastanneista naisista 27 % sanoi käyttävänsä ryhmäostossivustoja, kun taas miehillä luku oli vain 17 %. (Cisionwire, 2011)

### 3 RYHMÄOSTAMINEN

Ensimmäiset ryhmäostossivustot kuten Mercata, Mobshop, and Letsbuyit perustettiin 90-luvun loppupuolella. Palveluita pidettiin aikansa menestystarinoina ja tulevaisuuden liiketoimintamalleina. Yritysten alkumenestyksen innoittamana markkinoille saapui useita uusia toimijoita. Monet yritykset joutuivat lopettamaan tai muuttamaan toimintatapojaan, kun kauppa 2000 luvun alkupuolella alkoi hidastua. (Kauffman & Wang, 2001)

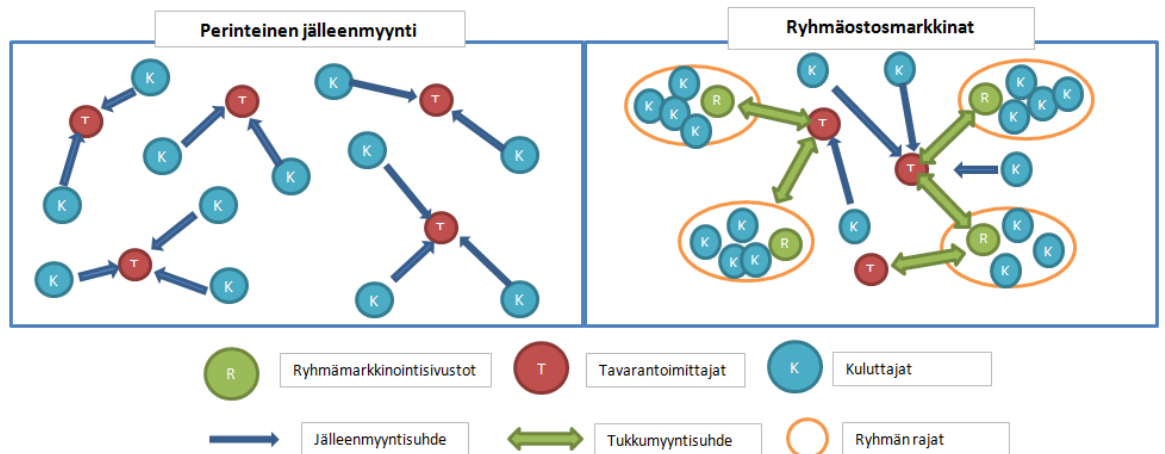
Kaksituhattaluvun alussa alalle ilmestyi uusia toimijoita kuten Groupon ja LivingSocial. Uudet toimijat noudattivat usein Grouponilta opittua ”deal-of-the – day” toimintamallia, jossa päivittäiset tarjoukset räätälöityyn paikallisia markkinoita ajatellen. (Wortham, 2009)

Markkinoiden kiinnostus ryhmäostospalveluihin nousi voimakkaasti, kun Groupon hylkäsi Googlen tekemän 6 miljardin dollarin ostotarjouksen. (Weiss 2010)

#### 3.1 Kuinka ryhmäostospalvelut toimivat

Yritykset ovat usein valmiita laskemaan tuotteidensa hintoja, mikäli tilaukset ovat määrältään tarpeeksi suuria. Tästä syystä yrityksillä on usein eri hinnat tukku- ja jälleenmyyntiin. Ryhmäostosmarkkinointisivustot tarjoavat kuluttajille keinon kohdistaa tuotteen kysyntää yhteen tilaukseen, täten mahdollistaen normaalia jälleenmyyntihintaa alemmat hinnat. (Van Horn ym. 2003)

Perinteisessä jälleenmyynnissä kuluttajat ostavat tuotteen suoraan tavarantoimittajalta, eivätkä ole yhteisvaikutuksessa muihin kuluttajiin. Ryhmäostosten liiketoimintamallia toteuttavilla markkinoilla asiakkaat toimivat yhteistyössä joko suorasti tai epäsuorasti saavuttaakseen mahdollisimman edullisen hinnan. Samasta tuotteesta kiinnostuneet kuluttajat ryhmitetään joukoiksi. Nämä joukot lähestyvät tavarantoimittajaa tukku-tilauksen muodossa. Tätä voidaan pitää vastakohtana perinteiselle huutokauppamallille, jossa asiakkaat kilpailevat keskenään. (Van Horn ym. 2003). Liiketoimintamallien eroja on selvennetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Perinteinen jälleenmyynti vs. ryhmäostaminen

Normaalissa jälleenmyynnissä tavarantoimittajalle ei myöskään usein ole kustannustehokasta lähestyä suoraan yksittäistä asiakasta, koska syntyvä sopimus on liikevaihdoltaan hyvin pieni. Ryhmäostosprosessissa tavarantoimittajat voivat helposti markkinoida samaa tuotetta suoraan suuremmalle ryhmälle, täten saavuttaen mahdollisesti suuren tilauskoon. (Van Horn ym. 2003).

Ryhmämarkkinointisivustojen käyttäjät on profiloitu nuoriksi, kaupunkien läheisyydessä asuviksi ja hyvin toimeentuleviksi ihmisiksi. Käyttäjät eivät ole kovin varovaisia rahankäyttönsä suhteen. Diilien ostamiseen on usein syynä halu kokeilla uutta palvelua tai tuotetta edullisemmalla hinnalla, jonka jälkeen käyttäjät haluavat keskustella tai suositella diiliä tuttavilleen ja täten vaikuttaa myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Ryhmämarkkinointisivustojen käyttäjät kokevat kampanjat usein houkutteleviksi niiden itsensä takia ja ovat todennäköisesti vähemmän herkkiä itse tarjouksen ehtojen suhteen. (Dholakia & Kimel, 2011)

Ryhmämarkkinointisivustot hyödyntävät markkinoinnissaan paitsi kuluttajan omia sosiaalisia kontakteja, myös lupamarkkinointia. Lupamarkkinointi on Yahoolla entisen toimitusjohtajan Seth Godinin tunnetuksi tekemä termi, jonka perusajatus on se, että vastaanottaja saa itse valita minkälaisia, sähköpostiviestejä hän haluaa vastaanottaa. Tieto ryhmämarkkinointisivustoilla voimassaolevista kampanjoista tavoittaa kuluttajat usein sähköpostitse. Erona perinteiseen roskapostiin on se, että asiakkaat ovat itse tilanneet ryhmäostossivustolta itselleen uutiskirjeen (Munkki, 2009)

Kirjassaan Godin on tiivistänyt lupamarkkinoinnin lauseeseen: ”Lupamarkkinointi on odotettua, aiheellista, henkilökohtaista ja ajoitettu oikein.” Verkon yleistyttyä, nykypäivän kuluttajat vastaanottavat suuria määriä markkinointiviestejä joka päivä. Markkinoitsijat joutuvat kohtaamaan haasteen, jossa oman viestin tehokkuus kärsii viestien runsaudesta. (Godin, 1999)

Lupamarkkinoinnissa tärkeimmäksi välineeksi on noussut sähköposti. Yritykset pystyvät lähettämään rajattua, kohdistettua ja kuluttajan mielenkiinnon kohteita koskevia markkinointiviestejä erittäin edullisesti suurillekin ryhmille. (Laudon & Traver 2004, 410)

### 3.2 Ryhmäostoskampanja

Ryhmäostospalvelut toimivat usein siten, että ryhmäostossivusto ja yrittäjä sopivat tietyn tuotteen tai palvelun markkinoinnista ryhmäostossivustolla roimalla alennuksella. Jos kuluttaja päättää ostaa diilin, hän maksaa sen ryhmäostossivustolle verkossa. Vahvistuneesta maksusta kuluttaja saa vahvistuksen, kuten koodin tai kuitin, jota vastaan hän voi lunastaa tuotteen tai palvelun yrittäjältä. Ryhmäostossivusto pitää osan tuotoista komissiona ja luovuttaa loput yrittäjälle. (MTV3, 2011)

Hyvänä esimerkkinä ryhmämarkkinointisivustojen toimintatavoista on Groupon, joka on yksi verkon suosituimmista diilisivustoista. Groupon on perustettu saksassa vuonna 2009. Yritys aloitti toimintansa Suomessa 2010. (Groupon, 2012) Groupon hyödyntää markkinoinnissaan asiakkaidensa sosiaalisia verkostoja. Sivusto tarjoaa päivittäin diilejä eri kaupungeissa tai valtakunnallisesti. Diilit voivat koskea mitä tahansa tuotetta tai palvelua, mutta varsinkin palveluihin keskittyvät diilit ovat sivustoilla usein vahvasti esillä. (Turnbull, 2011)

Groupon hyödyntää kollektiivista ostovoimaa tuotteidensa myynnissä. Mikäli diili ei saavuta tiettyä myyntimäärää ennen kuin tarjous umpeutuu, se ei toteudu. Tämä antaa kuluttajalle motivaation mainostamaan kampanjaa tuttavilleen ilmaiseksi. Käytännössä Groupon antaa asiakkaille alennuksia tuotteista ilmaista markkinointikoneistoa vastaan. (Turnbull, 2011) Kuviossa 6 on nähtävissä

Grouponin diilisivuston kuvankaappaus. Kuvioista käy ilmi tuotteen hinta, alennusprosentti, ostajien määrä, kaupan ehdot sekä jäljellä oleva osto-aika.

**Viisi kappaletta LED-energiensäästölamppuja E14 - tai E27 -kannalla vain 32,90€ (arvo 69,75€)**

**Osta nyt!**

**Hintaan: 32,90 €**

Alennus 53%	Säästät 36,85 €
----------------	--------------------

**Osta kaverille!**

Osto-aikaa jäljellä:  
**2 vrk 11:36:46**

**Jo 33 ostettu!**  
**Diili toteutuu!**

**Suosittelle kavereille!**

Facebook Twitter Sähköposti

**Sinä saat**

- Viisi LED-energiensäästölamppua
- Valita E27- tai E14-kantaisia lamppuja
- Kestävemmän ja ekologisemman tavan saada valoa kotisiin
- Säästää sähkökuluissa
- Lahjakortin sähköpostiisi ja Groupon-tilillesi diilin umpeuduttua
- Huomi! Ole nopea, lahjakortteja on rajoitettu määrä

**Ehdot**

- Lahjakortti on voimassa 08.10-07.11.2012
- Tilaa tuote osoitteesta <http://www.e-ville.com/ff197-kampanja/5123-5w-led-e27-energiensaastolamppu.html>
- Syötä Groupon-lahjakortin koodit niille varattuun kentiin
- Toimituskulut (5e) maksetaan yhteistyökumppanin sivuilla
- Toimitusaika 3-4 viikkoa
- Sama henkilö voi käyttää vain yhden lahjakortin. Voit kuitenkin ostaa useampia ja antaa niitä lahjaksi perheellesi ja ystäville
- Katso tästä kaikkia diilejä koskevat ohjeet

**Groupon Travel**

**Lisää diilejä**

**39,90 € norm. 97,50 €:** Luksusta arkeen – Laura Ashley -kylpytakki sekä -tossut  
**39,90 €** norm. 97,50 € **Katso**

**39,00 € norm. 79,00 €:** Aroma Sense - 9000 -suihkupää tuo vesiputouksen raikkautta kotisiin  
**39,00 €** norm. 79,00 € **Katso**

**29,90 € norm. 89,00 €:** Rasvaprosenttia ja kehonkoostumusta mittaava vaaka  
**29,90 €** norm. 89,00 € **Katso**

**116,00 € norm. 232,00 €:** Spa-loma Tallinnassa – 1-3 yötä kahdelle Kalev SPAssa, sis. aamiaiset, allasosaston, kuntosalin ja saunojen käytön sekä aromihieronnalla ja infrapunasau  
**116,00 €** norm. 232,00 € **Katso**

Kuvio 6: Kuva diilistä Grouponin verkkosivuilta

### 3.2.1 Kampanjoilla tavoitellut hyödyt

Ryhmäostokampanjoissa yritys saa kohdennettua näkyvyyttä ilman omaa panostusta. Ryhmäostopalvelut markkinoivat yrityksen palvelua sivuillaan, sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisia muita kanavia hyödyntäen. Kampanjat mahdollistavat uusien asiakassuhteiden luomisen sellaisten asiakkaiden kanssa, jotka eivät ostaisi palvelua tai tuotetta normaalihinnalla. (Brown, 2011)

Lisäksi ryhmäostopalvelut markkinoivat vain tuotteita, joilla uskovat itse tekevänsä rahaa. Tällöin on myös ryhmäostopalvelun oma intressi markkinoida kampanjoita mahdollisimman tehokkaasti. (Groupbuyingexperts, 2012)

Usein tarjoukset ovat voimassa vain rajoitetun ajan, mutta niiden viraalista luonteesta ja ryhmäostopalveluiden laajasta asiakasrekisteristä johtuen, on

kampanjoilla mahdollista päästä suuriin myyntilukuihin verrattain pienessä ajassa. (Milman, 2011)

Kampanjat ovat nopea tapa saada yritykselle lisää kassavirtaa. Kun tarjoukset on myyty, ryhmäostospalvelut tilittävät myytyjen rajat yritykselle nopeasti, vaikkei kaikkia etukoodeja olisi vielä ehditty käyttää. (Groupbuyingexperts, 2012)

Usein asiakkaat eivät ehdi käyttää kaikkia kuponkeja ajoissa. Arviolta noin 30 % - 40 % asiakkaista jättää tarjouskuponkinsa lunastamatta. Kuponkeja ostetaan usein heräteostoksina ja monilla ihmisillä ei ole aikaa lunastaa niitä määräaikaan mennessä, tai he yksinkertaisesti unohtavat asian. (Groupbuyingexperts, 2012)

Kampanjat tuovat yritykselle mukanaan mahdollisuuden uusien asiakassuhteiden luomiseen. Mikäli tuote on hyvä, on onnistuneella kampanjalla mahdollista solmia uusia asiakassuhteita. (Lyn Nuguid, 2012)

Vaikka itse kampanjatuotteet myydään suurella alennuksella, voi yritys saada kampanjasta lisätuloja, mikäli se onnistuu myymään asiakkaalle myös kampanjaan kuulumattomia tuotteita. (Groupbuyingexperts, 2012)

Lisäksi kampanjoilla voidaan liikuttaa varastoa nopeasti tai päästä eroon ei halutuista, esimerkiksi vanhenevista tuotteista. Varsinkin edulliset tuotteet, joita on vaikea saada muuten myydyksi sopivat kampanjoihin erittäin hyvin. (Milman, 2011)

### 3.2.2 Kampanjoista mahdollisesti aiheutuvat haitat

Ehkä selkein haitta ryhmäostokampanjoissa on se, että yrityksen omat marginaalit jäävät hyvin pieniksi. Ryhmäostossivujen ottama osuus lahjakortin hinnasta keskimäärin 30 %. Kun tuotetta tarjotaan kuluttajalle jo alennetulla hinnalla, itse tuottajalle jää ryhmäostossivustojen osuuden jälkeen käteen vain hyvin pieni osuus. (Milman, 2011)

Ryhmäostokampanjoiden riskinä on se, että kuluttajat eivät usein palaa yrityksen asiakkaaksi tarjouksen hyödynnettyään. On myös mahdollisuus, että jatkuvat kampanjat tekevät tuotteesta liian suosituksen ryhmämarkkinointisivustoilla. Tämä



voi johtaa siihen, että kuluttajat ostavat tiettyä tuotteita vain tarjouksia hyödyntämällä ja jättävät tuotteen ostamatta, kun se ei ole tarjouksessa. Se voi ajaa myös vakituiset asiakkaat käyttämään kuponkeja ja karsia täten jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. (Milman, 2011)

Ryhmäostossivuilla mainostaminen voi myös muuttaa yrityksen brandia kuluttajien mielessä halpayritykseksi. Halpayrityksen leimasta voi olla vaikeaa irrottautua jälkikäteen. (Vavia Technologies, 2011)

On myös mahdollista, että kampanjoista tulee liian suosittuja niitä tarjoavan yrityksen kapasiteettiin nähden. Suuret asiakasmäärät voivat ruuhkauttaa palvelua ja heikentää sen laatua, täten luoden yrityksestä kuluttajalle negatiivisen mielikuvan. (Lyn Nuguid, 2012)

Vaikka kampanjoilla tavoitetaan paljon uusia asiakkaita ja saavutetaan suurta huomiota, täytyy yrityksen arvioida kampanjoiden hyödyt ja haitat sekä pitkällä, että lyhyellä aikavälillä. Kampanjoiden jälkeen yrityksestä puhutaan usein sosiaalisissa medioissa enemmän kuin ennen kampanjaa, mutta asiakkaiden antama palaute ja arvostelut olivat 10 % huonompia, kuin ennen kampanjaa. (Landry, 2011)

## 4 RYHMÄOSTOSSIVUSTOJEN ASIAKASKYSELY

### 4.1 Esimerkkiyritys Eirikuva Oy



Kuvio 7. Eirikuvan logo

Eirikuva Digital Image Oyj Abp on Lahdessa toimiva valokuvausalan tuotemerkki. Tuotemerkin omisti tutkimuksen alkuvaiheessa Zeeland Oyj, mutta se myytiin perheomistukseen Arto ja Antti Kosuselle 1.8.2012. Eirikuvan logo on nähtävissä kuviossa 7. Yrityksen ydinliiketoiminta keskittyy valokuvien ja valokuvatuotteiden valmistamisen sekä valokuvausalan tuotteiden maahantuonnin ja tukkukaupan ympärille. Tuotteet valmistetaan Suomessa ja laajan jälleenmyyntiverkoston avulla niitä toimitetaan Suomeen ja Ruotsiin. (Eirikuva, 2012)

Eirikuvan perusti vuonna 1944 nuori Lahtelainen Eino Riihelä. Aluksi se oli pieni harrastetarvike ja valokuvausvälinekauppa. Kun valokuvaus yleistyi, kehittyi liikkeestä kuvanvalmistamo ja 1960-luvulta lähtien yrityksen päätoimiala on ollut valokuvien valmistus alan liikkeille. Eirikuva tuli suomalaisille tutuksi 1970-luvun valokuvausbuumin yhteydessä. Consumer Compassin tekemän tutkimuksen mukaan Eirikuva on yhä Suomen tunnetuin valokuvausalan yritys. Kyselyyn tulosten mukaan Eirikuvan tunnettuus on yhä 94 %. Tällä hetkellä yritys toimii Lahdessa 2400m<sup>2</sup> tuotantotiloissa ja työllistää noin 30 henkeä. (Eirikuva, 2012)

Eirikuvan asiakaskunta jakautuu kuluttaja- ja ammattiasiakkaisiin. Kuluttaja-asiakkaita Eirikuva tavoittaa vuosittain noin puoli miljoonaa. Kuvatuotteita voi tilata Eirikuvan verkkosivuilta tai Eirikuvan tuotteita myyvien liikkeiden kautta. Eirikuvan ammattiasiakkaat ovat pääosin ammattimaisia kuvaajia, joilla on oma kuva-alan yritys. Ammattiasiakkaita Eirikuvalla on noin 400. (Laaksonen, 2011)

Digitaalisen valokuvauksen yleistyessä, myös Eirikuvan tuotevalikoima on monipuolistunut. Eirikuvan verkkokauppa aloitti toimintansa vuosituhannen vaihteessa ja tällä hetkellä Eirikuvan verkkosivut tavoittavat viikoittain noin 10 000 kävijää. (Laaksonen, 2011)

#### 4.1.1 Ryhmäostoskampanjat

Eirikuvan ryhmäostoskampanjat toimivat siten, että kuluttaja ostaa ensin Grouponin sivustolta kuvakirjaan oikeuttavan diilin. Kun diilin aikaraja sulkeutuu, kuluttaja saa sähköpostiinsa ja Groupon tililleen lahjakortin, joka sisältää alennuskoodin. Kuvakirjan luomista varten asiakkaan tulee ladata ja asentaa tietokoneelleen Eirikuvan kuvakirjaohjelmisto. Kun kirja on valmis asiakas lataa sen Eirikuvan palvelimelle ja tekee tilauksen. Tilauksen yhteydessä asiakas antaa Grouponilta saamansa alennuskoodin sille varattuun kenttään, jolloin tilaus muuttuu veloituksettomaksi. (Paulamäki, 2012) Kuviossa 8 on nähtävissä Eirikuvan ennakkotilattavissa oleva diili Groupon.fi sivustolla.

### Upea Familybook Deluxe -kuvakirja Eirikuvalta vain 17,90€ (arvo 51,30€)

**Ennakkotilaa!**

**Hintaan: 17,90 €**

Alennus	Säästät
65%	33,40 €



**Sinä saat**

- Laadukkaan Familybook Deluxe -kuvakirjan
- Upean A4-kokoisen laatulahjan tyylillä täynnä nahkajäljitelmänsillä
- Tärkeimmät muistot kauniiseen albumiin
- Lahjakortin sähköpostiisi diilin umpeuduttua
- Huom! Ole nopea, lahjakortteja on rajoitettu määrä

**Ehdot**

- Lahjakortti on voimassa 17.09.2012-25.10.2012
- Aloittaessasi kuvakirjan tilauksen, lataa maksuton Eirikuva-kuvakirjaohjelma osoitteesta <http://www.eirikuva.fi/kuvakirjat/deluxebook-a4-mustat-keinonahkakannet.html>
- Toimitusaika 3 viikkoa
- Toimituskulut (8,95€) maksetaan yhteistyökumppanin sivuilla
- Syötä lahjakortin alennuskoodi tilausvaiheessa ostoskorin alennuskenttään
- Sama henkilö voi käyttää vain yhden lahjakortin. Voit kuitenkin ostaa useampia ja antaa niitä lahjaksi perheellesi ja ystäville

Kuvio 8: Eirikuvan kuvakirjakampanjan sivu Grouponissa

Eirikuva lähti mukaan ryhmäostoskampanjoihin, koska se halusi kokeilla uutta markkinointitapaa sekä lähestyä uusia asiakkaita houkuttelevalla tarjouksilla. Kampanjatuotteena on ollut lähinnä kuvakirjoja, joita on myyty vähintään 50 % alennuksella. Kampanjoita varten on räätälöity oma tuote, FamilyBook Deluxe kuvakirja, jota ei ole saatavissa yrityksen normaalimarkkinoinnissa. Tällä pyritään pienentämään riskiä siitä, etteivät kuluttajat osta tuotetta normaalihinnalla myöhemmin. Toinen tärkeä syy kampanjoille on ollut nopean kassavirran saavutus. Eirikuvalla on maksettu myydyistä lahjakorteista heti 50 % tilitys. Kappalemääräinen myynti on Eirikuvan mukaan ollut hyvin onnistunutta. (Paulamäki, 2012)

Kampanjoilla tavoiteltiin valtakunnallista ja paikallista näkyvyyttä yrityksen bändille. Kuvapalvelut ovat siirtymässä voimakkaasti verkkoon, joten verkkonäkyvyys on yritykselle tärkeää. Palveluntarjoajalla on suuri asiakasrekisteri, jonka avulla Eirikuvan on helppo nostaa omaa verkkonäkyvyyttään. Koska kampanjat eivät pienien marginaalien vuoksi ole rahallisesti kovin kannattavia, on niitä käytetty lähinnä asiakasrekisterin kasvattamiseen. Eirikuva on arvioinut asiakkuuden arvon sekä sen paljonko se on valmis maksamaan uusista asiakkaista. Kaikille tuotteen tilanneet lisättiin Eirikuvan omaan asiakasrekisteriin, jolloin he saivat Eirikuvalla vähintään yhden uutiskirjeen kampanjan jälkeen. Kannattavuutta kampanjoille tuo se, ettei kaikkia lahjakortteja lunasteta. (Paulamäki, 2012)

Tuotteet on mahdollista noutaa postitoimituksen myös Eirikuvan yhteistyökumppaneiden liikkeestä lisäten asiakaskäyntejä myymälöihin. Tällä pyritään nostamaan Eirikuvan ja sen yhteistyökumppaneiden paikallista näkyvyyttä. (Paulamäki, 2012)

Liian hyvin myynyt diili saattaa aiheuttaa Eirikuvalla tuotannollisia haasteita. Eirikuvalla ei ole itsellään valmiita tuotteita, vaan kaikki tuotteet tuotetaan asiakkaan toiveiden mukaan räätälöityinä. Tämä yhdistettynä siihen, että suurin osa kampanjatilauksista tehdään lahjakortin viimeisenä voimassaolopäivänä ruuhkauttaa helposti it-infrastruktuurin sekä tuotantolinjat. Riskinä on, että kuluttajalle välittyy väärä kuva Eirikuvan palvelun tasosta. Ruuhkautumista on

pyritty välttämään määrittämällä lahjakorttien enimmäismäärä diiliä kohden.  
(Paulamäki, 2012)

## 4.2 Ryhmäostossivustojen asiakaskysely

Tutkimus toteutettiin jakamalla Googlen dokumenttipalvelulla tehtyä verkkolomaketta sosiaalisessa mediassa syyskuussa 2012. Alun perin kysely piti lähettää sähköpostitse Eirikuvan asiakasrekisterissä oleville CityDeal asiakkaille, mutta Eirikuva myytiin uudelle omistajalle keväällä 2012 ja myynnin yhteydessä, tämä toimintapa kiellettiin yrityksen johdon tasolta.

Kyselyssä pyrittiin kartoittamaan vastaajien asiakaskäyttäytymistä ja saada vastauksia siihen, miten teoriaosuudessa kartoitetut riskit ja tavoitteet toteutuvat havaintojoukolla käytännössä. Kyselyyn saatiin vastauksia 16 kappaletta, mikä on mielestäni riittävästi kvalitatiiviseen tutkimukseen. Vastauksista saa jo hyvän yleiskuvan vastaajien asiakaskäyttämisestä ja palveluiden käyttökokemuksista.

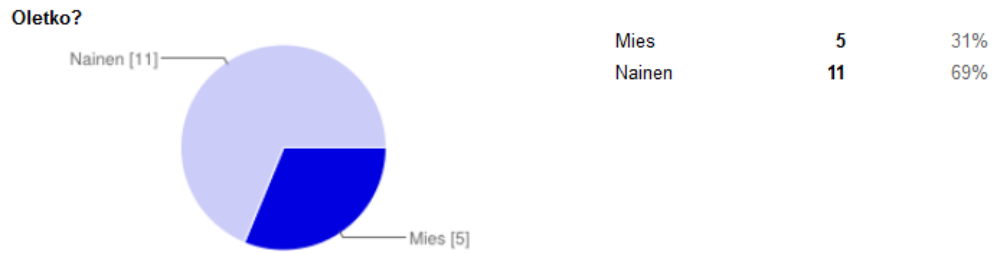
Kyselyssä oli yhteensä yhdeksän kysymystä, joista yksi oli vapaaehtoinen.

Kysymykset koostuivat yhdestä pääkysymyksestä sekä yhdestä tai useammasta alakysymyksestä, joilla pyrittiin selventämään pääkysymystä. Tutkimustulosten esittelyssä pääkysymykset ovat näkyvissä lihavoituna ja syventävät kysymykset normaalilla fontilla. Kyselynä käytetty lomake on nähtävissä liitteenä opinnäytetyön lopussa.

### 4.2.1 Tutkimustulokset

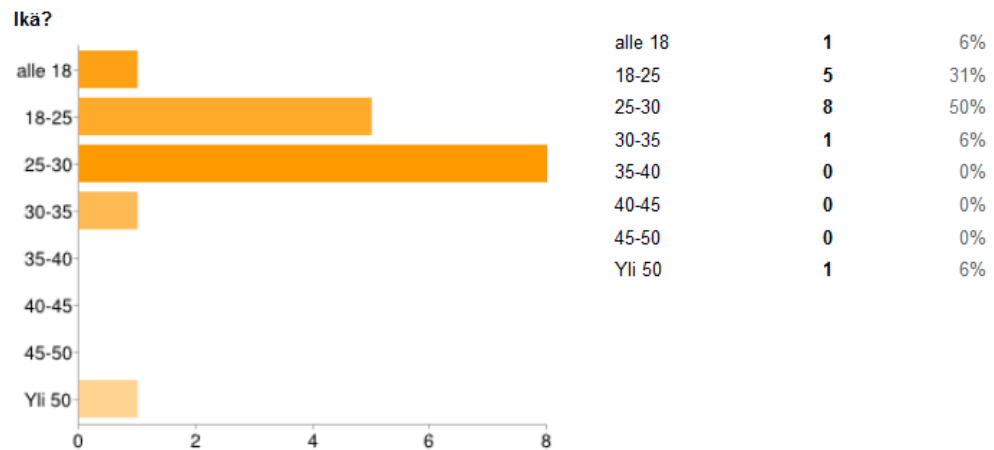
Kyselylomakkeen ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien pohjatietoja.

Pohjatietojen avulla pyritään selvittämään ryhmäostossivustojen käyttäjien ikä- ja sukupuolijakaumaa.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Kuvion 9 sukupuolijakaumasta huomataan, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Kuvion oikealla laidalla on nähtävissä sukupuolijakauma numeerisina arvoina sekä prosentuaalisina osuuksina.



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kuviosta 10 käy ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista on alle 30-vuotiaita. Vastaajista 1 oli yli 35-vuotias ja yksi yli 50-vuotias. Kuvion oikealla laidalla on nähtävissä ikäjakauma numeerisina arvoina sekä prosentuaalisina osuuksina.

### 1. Minkälaisena koit diilin (lahjakortin) käyttämisen?

- Saitko lahjakortin hyödynnettyä vaivatta?
- Sujuiko itse tilaus ongelmitta, vai oliko se mielestäsi vaikeaa?

Kyselyyn vastanneista kaikki olivat sitä mieltä, että lahjakortin käyttö on ollut helppoa. Yhdellä vastaajista oli ollut vaikeuksia lahjakortin lunastamisessa

toimitsijayritykseltä ja toinen olisi toivonut parempaa palvelukuvausta. Moni oli ostanut useamman diilin ja totesi, että niiden käyttö on johdonmukaisesti helppoa.

*“Olen ostanut Groupon ja Offerium lahjakortteja. Molemmissa on lunastus onnistunut todella sujuvasti kertomalla lahjakortin yhteydessä oleva koodi. Itse lahjakorttia ei ole tarvinnut tulostaa.”*

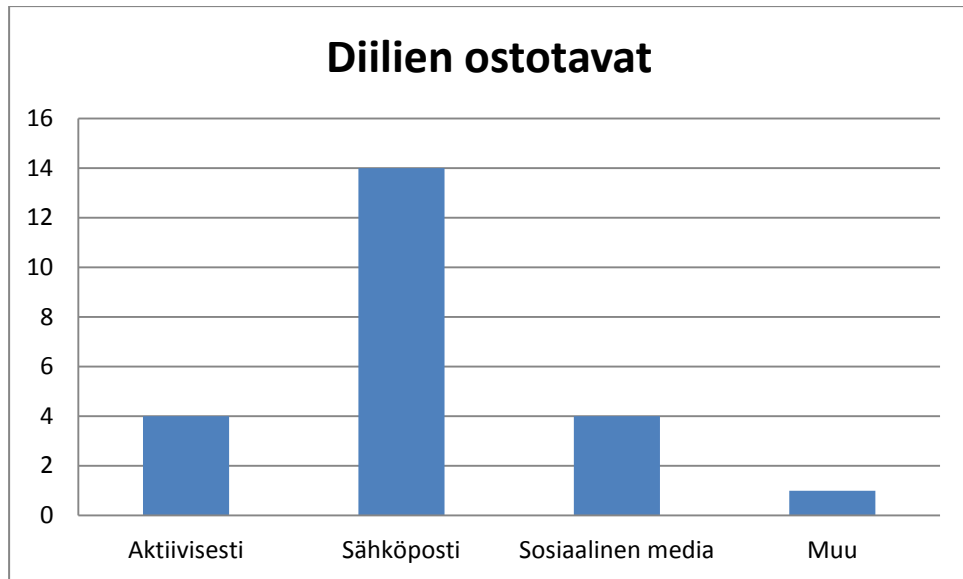
*“Tilaus oli napin painallus ja sain linkin sähköpostiin. Kesti hetken aikaa selata kimpjadiilin sivulla omaa profiilia, jotta löytyi mistä saan tulostettua lahjakortin.”*

*“Tilaus on joka kerta sujunut vaivatta. Lunastamisessakaan ei ole ikinä tullut ongelmia.”*

## **2. Miten yleensä ostat lahjakortteja (diilejä)?**

- Etsitkö tarjouksia itse aktiivisesti verkosta, kuulutko sähköpostituslistaan, kuulitko diilistä kaverilta esim. sosiaalisessa mediassa?
- Käytätkö useamman diilisivuston palveluita?

Neljätoista vastaajista kuului jonkin ryhmämarkkinointisivuston sähköpostilistaan ja he saivat tarjouksia sähköpostiinsa. Moni kuului yhden ryhmäostossivuston sähköpostituslistalle. Huomioitavaa on, että vastaajat jotka kuuluivat useammalle listalle, myös käyttivät useampaa kuin muita kanavia tarjouksien etsimisessä. Jotkut vastaajat kokivat lukuisat tarjoussähköpostit kiusallisina. Sopivia tarjouksia kyselyyn vastanneet olivat löytäneet sosiaalisen median kautta ja itse aktiivisesti verkosta etsimällä. Yksi vastaajista oli ostanut ryhmämarkkinointisivustolta vain kerran, eikä kuulunut sähköpostilistalle tai muutenkaan etsinyt tarjouksia itse. Diilien erilaisia ostotapoja on havainnollistettu kuviossa 11 esittämällä ostotavat numeerisina arvoina.



Kuvio 11. Diilien ostotavat

*”Käyn välillä tarkastamassa parin diilisivuston tarjoukset. Joltain sivustolta tulee mailia, koska sivulle mentäessä oli annettava sähköpostiosoite. Laitoin ne tosin menemään suoraan roskapostiin, koska diilitarjouksia tuli ihan liikaa.”*

*”En etsi tarjouksia mistään. Kuulun Groupon sähköpostilistaan ja katson sieltä mielenkiintoisimmat tarjoukset. Olen kuullut muutamasta diilistä kaverilta ja sitten ostanut ne.”*

*”Katselen välillä verkosta tarjouksia, kuulun kyllä sähköpostilistaankin mutta en niitä sieltä lue. Jonkun diilin olen ostanut nähtyäni sen facebookissa kaverin linkittämänä. Olen käyttänyt useamman diilisivuston palveluita,”*

### 3. Oletko ollut tyytyväinen ostamiisi diileihin?

- Missä asioissa on ollut ongelmia ?
- Onko jokin asia toiminut erityisen hyvin?
- Miten tämä vaikutti mielikuvaasi toimittajayrityksestä?

Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä ostamiinsa diileihin, tosin yksi vastaaja kertoi, että hänen tutuiltaan on ollut useita negatiivisia kokemuksia. Kaksi vastaajista



painotti, että ennen ostamista on hyvä tehdä taustatyötä ja lukea ehdot tarkasti, ettei tule ostaneeksi huonoa tuotetta tai palvelua. Yksi vastaaja kertoi, että tarkemman tutkimuksen yhteydessä mainittu tarjous olikin lähes olematon. Yhdellä vastaajalla oli ollut ongelmia ajanvarauksessa, koska vapaita aikoja ei ollut. Tällöin lahjakortin peruminen onnistui puhelinoitolla. Kolme vastaajaa mainitsi, ettei olisi käyttänyt kyseisen yrityksen palveluita ilman diilitarjousta.

*”Todella tyytyväinen. Tarkistan aina ennen diilien ostamista paikan nettisivut ja asiakkaiden suosituksia, joten negatiivisia kokemuksia ei ole vielä tullut vastaan yhtään. Olen tutuilta kuitenkin kuullut monista paikoista, joissa kokemukset ovat olleet kielteisiä.”*

*”Olen vasta ostanut muutaman diilin, mutta nämä ovat sujuneet kaikki ongelmitta. Toisin sanoen siis olen ollut tyytyväinen diilipalveluihin sekä varsinaisiin palveluihin, joita olen mennyt ekaa kertaa kokeilemaan juuri diilien ansiosta. Tuskin olisin muuten mennyt edes käymään kyseisissä yrityksissä.”*

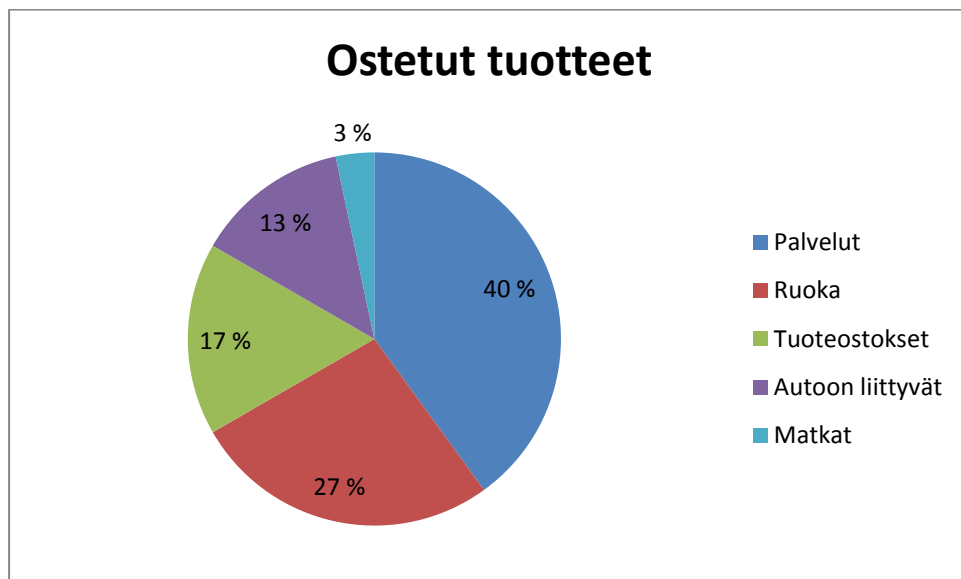
*”Kaiken kaikkiaan olen ollut ihan tyytyväinen diileihin. Ei mitään suuria pettymyksiä. Kun on jaksanu tutustua ehtoihin ja sisältöön niin info on yleensä ollut paikkaansapitävää!”*

#### **4. Minkälaisia tuotteita/palveluita yleensä ostat diilisivustoilta?**

- Kerro minkälaisia tuotteita/palveluita olet diilisivustoilta ostanut. Miksi ostit juuri näitä tuotteita/palveluita?

Vastanneista kolmetoista oli ostanut ja hyödyntänyt useamman kuin yhden diilin. Suosituimmat diilit olivat palveluita, kuten kampaamo-, kauneushoito- tai ravintolapalveluita. Fyysisiä tuotteita oli ostanut viisi kyselyyn vastanneista. Vastaajista kymmenen mainitsi ostaneensa diilin, koska sen tuotteen hinta on ollut niin alhainen. Ostosten syynä oli myös itsensä hemmottelu tai tarpeellisen palvelun, kuten kampaajan varaaminen alennuksella. Kaikki jotka ostivat lahjakortin itseään hemmotellakseen, olivat naisia. Vastaajat kokivat, etteivät normaalisti raaskisi ostaa kyseisiä palveluita, elleivät ne olisi alennuksessa.

Kuviossa 12 on nähtävissä ostettujen tuotteiden lukumäärien keskinäiset suhteet ja prosenttiosuudet.



Kuvio 12. Ostetut tuotteet

*”Olen ostanut liikuntatunteja, ravintolailllaisia, kampaamokäyntejä ja hieronta-lahjakortteja. Rajallisen rahatilanteen kanssa ei yksinkertaisesti pysty käyttämään rahaa normaalihintaisiin palveluihin, joten pienet hemmottelut saa diilien kautta edullisemmin.”*

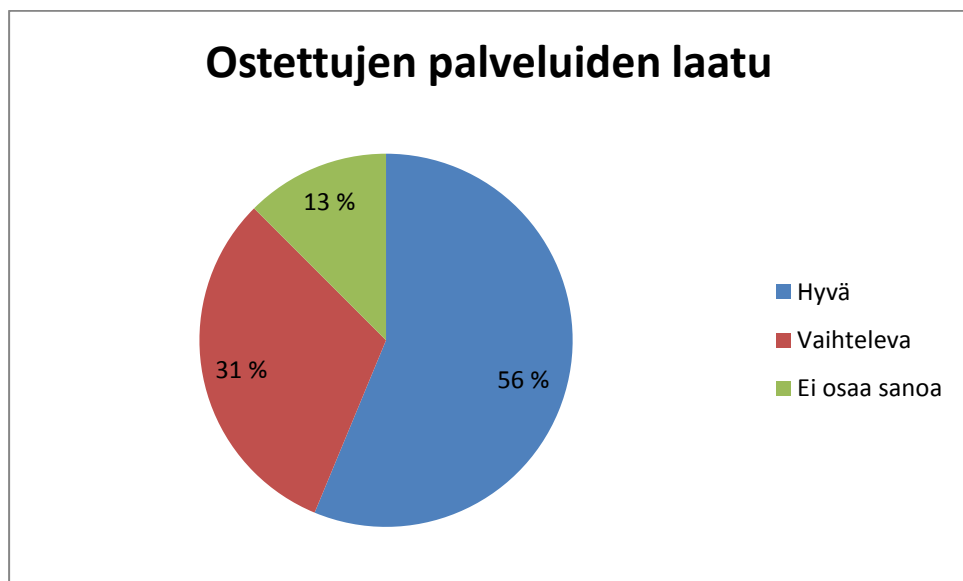
*”Olen ostanut lähinnä ravintola- ja kauneuspalveluja, sekä yksittäisiä tuotediilejä. Olen ostanut niitä rahallisen edun takia, kokeillakseni jotakin mihin ei muuten raaskisi laittaa rahaa.”*

*”Ravintola illallisia ja kauneusalan tuotteita kuten kampaamo diilejä. Yleensä alennus on huomattava asioista joita ostaisin jokatapauksessa. esim hiusten värjäys ja leikkaus normaalista 160 e ja diilien avula saatan saada sen 50 e”*

##### **5. Minkälaisena koet diilisivustoilla markkinoitavien tuotteiden laadun?**

- Minkälaista palvelua/tuotteita koet diiliasiakkaana saavasi verrattuna ns. normaaleihin asiakkaisiin?

Vastaajista yhdeksän oli sitä mieltä, että ryhmämarkkinointisivustojen tarjouksia lunastettaessa he saavat yhtä hyvää palvelua kuin tavallisetkin asiakkaat. Moni kuitenkin koki, että palveluntarjoajat voivat olla lähtötasoltaan laadullisesti huonompia kuin kilpailijansa. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että palveluiden ja tuotteiden laatu on hyvin vaihtelevaa. Heistä kaksi arvioi, että osa kampanjatuotteista on huijausta tai piraattituotteita. Kaksi vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Kuviossa 13 on esitelty eri vastausten suhteelliset prosenttiosuudet.



Kuvio 13. Ostettujen palveluiden laatu

*”Todella vaihtelevaa. Jotkut tuotteet ja palvelut ovat todella laadukkaita ja osa hyvinkin ala-arvoista. Myös piraattituotteita on tullut vastaan diilien yhteydessä. Itse koen saaneeni yhtä hyvää palvelua kuin muutkin asiakkaat.”*

*”Osa tuotteista ja tarjouksista on normaaleja tuotteita, mutta osa ihan humpuukia. En usko, että diiliasiakkaana saa kovinkaan paljon parempia tarjouksia / palveluja.”*

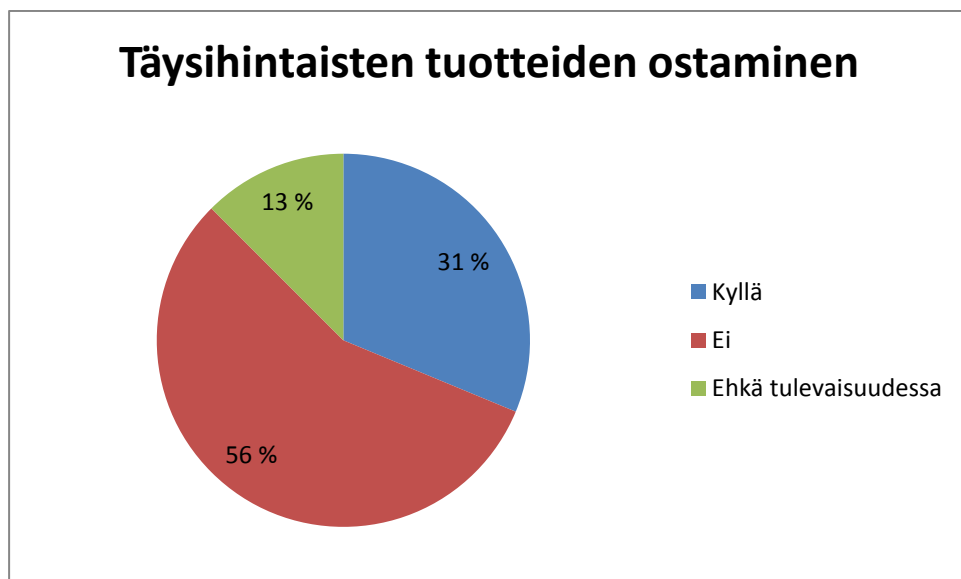
*”Tähän mennessä laatu ollut ihan hyvä, mutta voisin olettaa jossain vaiheessa tulevan vastaan sen, että puoleen hintaan saadut palvelut saatetaan tehdä huonommin kuin koko rahan maksavalle asiakkaalle.”*

*”Esim. menut ravintolassa ovat olleet erittäin hyviä. Enkä usko että muuallakaan saisin huonompaa palvelua kuin normi asiakkaat mutta paikat tosin ovat välillä laadultaan huonompia kuin monet kilpailijansa esim kampaamot.”*

#### 6. Ostatko diilituotteita myös kun ne eivät ole tarjoksessa?

- Oletko joskus tutustunut diilin kautta tuotteeseen ja palannut myöhemmin ostamaan saman tuotteen täysihintaisena?
- Mikä tuote oli kyseessä?
- Miksi toimit valitsemallasi tavalla?

Kyselyyn vastanneista viisi oli ostanut ryhmämarkkinointisivustoilla myytyjä tuotteita tarjouksen hyödyntämisen jälkeen. Kyseiset tuotteet ovat olleet kampaamo, ravintola ja rengassäilytyspalveluita. Kaksi sanoo harkitsevansa palveluiden käyttöä täysihintaisena tulevaisuudessa, mutta he eivät ole vielä sitä ostaneet. Kuviossa 14 on esitelty eri vastausten suhteelliset prosenttiosuudet.



Kuvio 14. Täysihintaisten tuotteiden ostaminen

*”Löysin todella mieluisen kampaamon Grouponin kautta, jossa olen käynyt pariin otteeseen myöhemminkin. Palvelu oli ensiluokkaista ja lopputulos oli vielä parempi kuin osasin toivoa tai kuvitella.”*

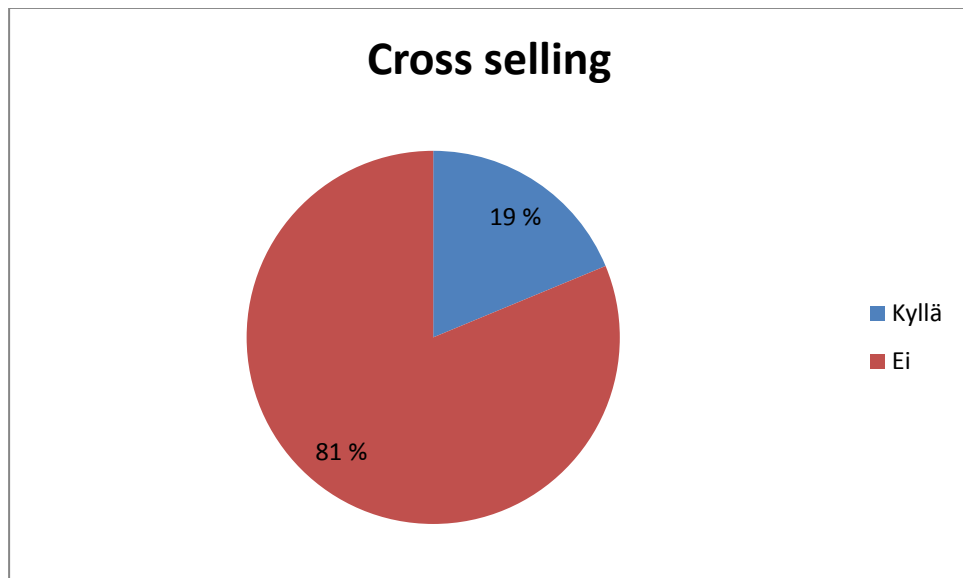
*”En koska käyttö on vielä ollut niin vähäistä, mutta olettaisin jatkossa tekeväni niin, mikäli palvelu on laadukas ja hyvä.”*

*”En. Kallista.”*

### 7. Oletko ostanut yrityksiltä jotain muita tuotteita diilin hyödyntämisen yhteydessä?

- Esim. Olet ostanut diilin joka oikeuttaa ostamaan lenkkarit. Tilaat myös sukat samasta toimittajayrityksestä täyteen hintaan. Minkälainen tuote oli kyseessä?

Kolme vastaajista oli ostanut diilitarjouksen hyödyntämisen yhteydessä samasta yrityksestä jotain täydellä hinnalla. Kaikissa tapauksissa kyseessä oli ravintolalahjakortti, jonka hyödyntämisen yhteydessä on ostettu juotavaa. Kuviossa 15 on esitelty eri vastausten suhteelliset prosenttiosuudet.



Kuvio 15. Cross selling

*”Ravintoladiilin yhteydessä olen ostanut lisäksi juomaa.”*

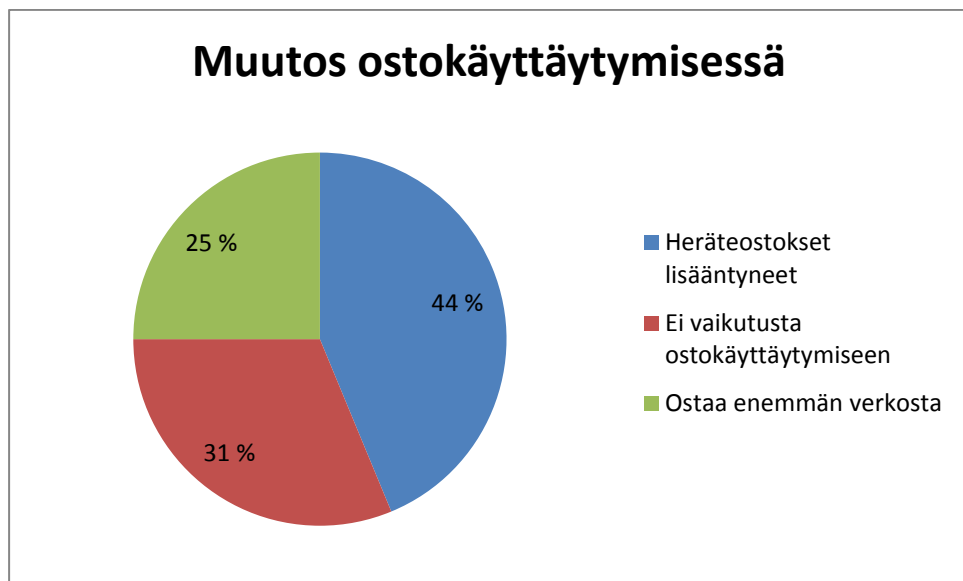
*”En ole ostanut koskaan muita tuotteita.”*

### 8. Miten koet ostokäyttäytymisesi muuttuneen diilisivustojen myötä?

- Ostatko tuotteita useammin verkosta?

- Teetkö diilien myötä enemmän heräteostoksia?

Seitsemällä vastaajista heräteostosten määrä oli lisääntynyt diilisivustojen myötä. Moni ilmoitti myös seuraavansa enemmän tarjouksia verkosta, jos heidän haluamansa tuote sattuisi olemaan alennuksessa. Lisäksi neljällä verkkokauppojen käyttö on lisääntynyt. Loput eivät kokeneet, että heidän ostokäyttäytymisessään olisi tapahtunut merkittävää muutosta. Kuviossa 16 on esitelty eri vastausten suhteelliset prosenttiosuudet.



Kuvio 16. Muutos ostokäyttäytymisessä

*”Välillä esim. joku hieronta tai kasvohoitodiili saattaa houkuttaa tekemään heräteostoksen. Jotain mitä muuten en välttämättä ostaisi.”*

*”Jos on tarve mennä kampaajalle tai suunnittelen illallista tai matkaa tarkistan diilit ensin jos saisinkin tarvitsemani edullisemmin.”*

*”Houkutuksia tulee enemmän mutta harvoinharvoin innostun ostamaan. Ja välissä on siis mieskin kortteineen sanomassa mielipiteensä.”*

## 9. Muuta

- Halutessasi voit vielä kertoa mitä tahansa aiheeseen liittyvää, mikä mielestäsi olisi oleellista, mutta jäi kyselyssä käsittelemättä.

Viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen tuli vain kaksi vastausta. Toinen vastaajista painotti, että vaikka hänellä itsellään ei ole ollut diilien hyödyntämisessä ongelmia, hän tietää useita ihmisiä joilla on ollut negatiivisia kokemuksia. Vastaaja painottikin taustatyön tärkeyttä ja epäili, että edullinen hinta sokaisee ostajat laadun suhteen. Toinen vastaajista toivoi, että diilit olisivat paremmin kohdistettuja, jotta asiakkaat voisivat valita eri diilejä esimerkiksi kategorioittain.

*”Itselläni ei ole ollut huonoja kokemuksia, mutta tiedän useita joilla on ollut ala-arvoista palvelua tai tuote ei ole vastannut odotuksia lainkaan. Nämä pystyisi välttämään helposti tekemällä hieman taustatyötä. Tuntuu, että halpa hinta saa ihmiset unohtamaan normaalin vertailun. Normaalisti tiettyä palvelua etsiessä ei ensimmäisenä katsota mikä on halvin vaan laatua, mutta diilien suhteen monet sokaistuvat halvasta hinnasta ja tulevat pettymään.”*

*”Ehkä ne diilit voisi tosiaan olla vielä vähän paremmin kohdennettuja. Jos esim. saisi valita sähköpostilistaan diilejä joistain kategorioista. Tosin en kyllä tiedä onko tämä jo nytkin mahdollista.”*

## 5 YHTEENVETO

Tutkimuksella haettiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Minkälainen on normaali ryhmämarkkinointisivustojen käyttäjä Suomessa?
2. Mikä motivoi kuluttajia käyttämään ryhmäostospalveluita?

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 18–30-vuotiaita naisia. Osasyynä tähän on todennäköisesti se, että kysely toteutettiin sosiaalisessa mediassa, missä vielä tällä hetkellä on enemmän nuorempia ikäpolvia. Voidaan silti yleistää, että Suomessa suuri osa ryhmämarkkinointisivustojen käyttäjistä on nuoria naisia. Tässä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen lisäksi väitettä tukee aikaisemmin opinnäytetyössäni esitelty teorian ryhmämarkkinointisivustojen käyttäjistä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kuvio 3:ssa käsiteltiin erilaisia ostajatyyppejä. Ryhmäostossivustojen käyttäjät ovat tutkimuksen perusteella sekoitus shoppailuostajaa ja taloudellista ostajaa. He ovat hintatietoisia ja hyödyntävät alennuksia aktiivisesti, mutta toisaalta saavat ostoksista myös mielihyvää hemmottelutuotteiden ja heräteostosten muodossa. Ryhmäostospalvelut ovat käyttäjille keino tyydyttää shoppailutarvettaan, käyttämättä tuotteisiin kuitenkaan liikaa rahaa. Tuotteiden suuret alennukset mahdollistavat ostokset, mitä henkilö ehkä haluaisi tehdä, mutta ei ole aikaisemmin raaskinut.

Moni kyselyyn vastanneista oli ostanut useamman kuin yhden diilin ja lähes kaikki kuuluivat jonkin ryhmämarkkinointisivuston sähköpostilistalle. Diilisivustojen käyttäjät vaikuttaisivat olevan tarkkoja tuotteiden hinnoista ja moni kertoi edullisen hinnan olleen motiivina ostokseen. Vaikka hinta oli usein ostoksen motiivina, ostetut tuotteet olivat ajoittain sellaisia, joita vastaajat eivät omien sanojensa mukaan normaalisti ostaisi. Monet ryhmäostossivustojen käyttäjistä ovat siis alttiita tekemään heräteostoksia sillä perusteella, että sivustolla esitelty tarjous on paljon normaalihintaa edullisempi. Lisäksi kaikkien vastaajien mielestä diilien ostaminen sekä hyödyntäminen ovat olleet helppoa, mikä alentaa kynnystä kokeilla uusia tuotteita. Ryhmäostossivustojen käyttäjien taipumus tehdä heräteostoksia, yhdistettynä sivustojen laajaan asiakasrekisteriin tekee



ryhmäostoskampanjoista hyvän tavan saada ihmisiä kokeilemaan yrityksen tuotteita.

Vaikka ryhmäostossivustoilla tavoitetaan paljon kuluttajia ja uusia asiakkaita, on niiden tavoittama kohderyhmä kuitenkin rakentunut siten, että kampanjat houkuttelevat asiakkaita yrityksen usein sen kannalta epätoivotuista syistä. Vastaajista suurin osa sanoi ostaneensa tuotteen, koska tuote on ollut niin edullinen. Vain muutama vastaaja oli sitä mieltä, että todella tarvitsi kyseisen tuotteen. Koska ryhmäostoskampanjat ovat voimassa vain rajoitetun ajan ja usein vain tietyillä paikkakunnilla, on erittäin epätodennäköistä, että kuluttaja ostaa diilituotteen sen takia, että todella tarvitsee sitä tai siksi, että on halunnut tiettyä tuotetta jo pidemmän aikaa. Useimmiten syynä ostopäätöksen tekemiseen on vain se, että tarjous on huomattavasti edullisempi kuin normaalihintainen tuote. Usein kuluttajat lisäksi ohittavat tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailuprosessit kokonaan. Tällöin yritys ei pääse vaikuttamaan kuluttajan mielikuvaan esimerkiksi arvoillaan, ekologisuudellaan tai tuotteen omilla vahvuuksilla. Mikäli tuotteen hinta on vaikuttavin tekijä asiakkaan ostopäätöksen syntymisessä, ei tuote houkuttele kuluttajaa enää kun sitä myydään täydellä hinnalla. Tämä yhdistettynä ryhmäostossivustojen nopeaan kasvuun ja tarjousten suureen määrään, laskee yritysten mahdollisuuksia uusien vakioasiakassuhteiden luomiseen. Kuluttajat voivat halutessaan vain valita ryhmäostossivustolta uuden samankaltaisen diilin, mikäli kokevat yrityksen tuotteen liian kalliiksi.

Koska kampanjoiden rahalliset katteet ovat yritykselle jo valmiiksi hyvin pienet, pitäisi kampanjoiden nimenomaan tuottaa yritykselle lisäarvoa jollain muilla tavoilla, kuten uusien asiakkaiden tavoittamisella tai oheistuotteiden myynnillä. Vastausten perusteella ryhmämarkkinointisivustojen käyttäjiä voidaan kuvata aktiivisiksi Internetin käyttäjiksi, jotka ostavat säännöllisesti tuotteita verkkokaupoista. Käyttäjät ovat hyvin perillä verkon toimintavoista ja tietävät usein tarkkaan mistä saavat parhaan arvon rahoilleen. Tällaisia asiakkaita voi olla vaikea sitouttaa vakioasiakkaiksi. Yhtenevää vastaajien joukossa oli se, että monet ryhmäostossivustoilta ostetuista diileistä jäivät kuitenkin vastaajien kohdalla kertakokeiluksi. Palveluita ja renkaansäilytysdiiliä lukuun ottamatta kukaan vastaajista ei ostanut diilin hyödyntämisen jälkeen kampanjatuotetta täydellä hinnalla. Lisäksi ainoat täysihintaiset tuotteet joita asiakkaat ostivat diilien

hyödyntämisen yhteydessä olivat juomia ravintolassa. Johtopäätöksenä voidaan vetää, että ryhmäostossivustojen kautta toteutettavilla kampanjoilla on haasteellista saada houkuteltua asiakkaista, jotka käyttäisivät yritykseen ylimääräistä rahaa diilien hyödyntämisen yhteydessä. Toinen suuri haaste on saada diilien käyttäjät muutettua lojaaleiksi vakioasiakkaiksi, jotka siirtyisivät käyttämään yrityksen palveluita myös jatkossa.

Kenelläkään vastaajista ei ollut itsellään yhtään huonoja kokemuksia ryhmäostoskampanjoista, mutta moni piti silti niissä markkinoitavien tuotteiden tai palveluiden laatua vaihtelevana ja osa jopa huijauksena. Osa arvioi, että diileissä mukana olevat yritykset eivät laadultaan ole ehkä kilpailijoidensa tasolla. Tämä mielestäni kertoo siitä, että ryhmäostoskampanjoissa mukana olevat yritykset leimaantuvat halpayrityksiksi tavallista herkemmin. Jostain syystä ihmiset usein yhdistävät suuren alennuksen huonoon laatuun. Tämä voi vaikuttaa asiakkaiden haluun palata yrityksen palveluiden käyttäjäksi myöhemmin, mikäli niiden hinta on samalla tasolla kuin kilpailijoiden. Siksi onkin erittäin tärkeää, että niin yritys kuin asiakaspalvelukin toimivat ryhmäostoskampanjoiden aikana erityisen hyvin. Huonoa palvelua saanutta asiakasta on turha toivoa palaavaksi.

Ryhmäostoskampanjat tulisikin nähdä markkinointikustannuksena, eikä yrityksen pidä olettaa saavuttavansa niillä suuria rahallisia voittoja.

## 5.1 Keskustelua

Digitaaliseen valokuvauksen aikana kuvatuotteita myydään fyysisissä muodoissa entistä vähemmän ja ala elää murroskautta. Moni Eirikuvan tuotteista kuten kuvakirjat, canvastaulut ja kalenterit soveltuvat kuitenkin erittäin hyvin esimerkiksi lahjatuotteiksi. Koska tuotteet ovat myös kohtuuhintaisia, ne soveltuvat mielestäni hyvin kampanjatuotteiksi ja todennäköisesti saavat aikaan paljon heräteostoksia. Tätä väitettä tukee myös se, että kampanjoilla on saavutettu menneisyydessä suuria myyntilukuja.

Vaikka lunastamatta jääneet lahjakortit voivat kääntää yrityksen kannalta tappiollisen ryhmämarkkinointikampanjan voitolliseksi, eivät ne edistä yrityksen muita kampanjalle asettamia tavoitteita. Asiakkaat jotka jättävät lahjakorttinsa

hyödyntämättä, eivät ole tekemisissä yrityksen kanssa ja täten tavoite uusien asiakkaiden tavoittamisesta jää heidän kohdallaan saavuttamatta. Lisäksi asiakkaat joilla lahjakortti on jäänyt käyttämättä esimerkiksi voimassaoloajan umpeutumisen vuoksi voivat närkästyä ja vahingoittaa yrityksen imagoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa antamansa negatiivisen palautteen kautta. Kyselyyn vastanneista kukaan ei maininnut jättäneensä lahjakortin käyttämättä. Moni vastaajista kertoi, että on erityisen tärkeää lukea kampanjoiden ehdot tarkasti. Kun ryhmäostossivustojen käyttö yleistyy ja ihmiset tottuvat tutkimaan kampanjaehdot tarkasti on todennäköistä, että myös käyttämättä jääneiden lahjakorttien määrä pienenee.

Kampanjoiden pieniin katteisiin on Eirikuvassa jo reagoitu käyttämällä kampanjatuotteena siihen räätälöityä kuvakirjaa ja rahalliset voitot ovat olleet toissijaisia. Pää tavoitteina Eirikuvalla onkin ollut uusien asiakkaiden tavoittaminen ja näkyvyyden saavuttaminen. Vaikka uusien vakioasiakassuhteiden luominen tuntuu kampanjoiden kautta olevan haasteellista, ei se kuitenkaan ole mahdotonta. Jatkossa samaa konseptia voitaisiin soveltaa myös erityyppisiin kampanjatuotteisiin, kuten esimerkiksi canvastauluihin. Mahdollisuus kuluttajan tekemään heräteostokseen kasvaa, kun tuotteita ja tarjontaa kasvatetaan. Suomalaiset ovat verkko-ostoksissaan uskollisia asiakkaita ja mikäli kuluttaja saadaan esimerkiksi toistuvilla kampanjoilla sitoutettua käyttämään Eirikuvan kuvaportaalia, on todennäköistä, että hän tilaa kuvatuotteensa tulevaisuudessakin saman kanavan kautta. Optimitalanteessa kuluttajat vakiintuisivat Eirikuvan kuvaportaalin käyttäjiksi, myös kampanja-aikojen ulkopuolella.

Kampanjoiden tuomaa lisääntynyttä liikennettä kannattaa hyödyntää jo niiden aikana. Oman asiakasrekisterin ja sitä myötä myös oman lupamarkkinoinnin laajentamisen ohella, meneillään olevista kampanjoista tulisi ottaa kaikki irti. Eirikuvalla on aikaisemmin ollut esimerkiksi luontokuva- ja runokilpailuja. Kampanjoiden yhteydessä voitaisiin vastaavia kilpailuja palkintoineen tuoda vahvasti esille. Jos voittajat valitaan esimerkiksi verkkoäänestyksen tai Facebookissa saavutettujen tykkäysten mukaan, saa se osallistujat jakamaan linkkiä äänestysivustolle tuoden näin Eirikuvalla ilmaista verkkonäkyvyyttä ja tunnettavuutta tuotemerkille.

Seuraavien kampanjoiden kampanjatuotteiden voitaisiin mainostus ottaa huomioon jo aikaisempien kampanjoiden yhteydessä. Esimerkiksi alkusyksyn kampanjan aikaan verkkosivuilla voitaisiin mainostaa loppuvuoden kampanjatuotteita, kuten joulukortteja tai joulukalentereita. Toisena hyvänä sitouttamiskeinona Eirikuvalla on sen oma kuvakirjaohjelma. Jotta asiakas voi tilata kampanjoihin räätälöidyn kuvakirjan, täytyy hänen ladata koneelleen Eirikuvan oma kuvakirjaohjelma ja tehdä kirja itse. Kampanjat on hyvä tapa saada ohjelma kuluttajien tietokoneelle. Osa sen ladanneista tekee todennäköisesti jatkossakin kirjansa samaa ohjelmaa hyödyntäen, koska tällöin ei heidän tarvitse asentaa tai opetella uutta ohjelmaa. Huono puoli kuvakirjaohjelmassa on se, että sen käytössä joutuu näkemään vaivaa, mikä saattaa karsia osan heräteostajista jo alkuvaiheessa.

## 5.2 Työn arviointi

Tutkimuksen realiliteetti voidaan todeta useilla erilaisilla tavoilla, käsite itsessään tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabelius kertoo sen kyvystä antaa ei- sattumanvaraisia tuloksia. Validius kertoo mittarin tai tutkimusmenetelmän kyvystä mitata niitä asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja, mutta on tärkeää, että tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan jollakin mittarilla. (Hirsjärvi 2009, 231–232)

Tutkimus onnistui mielestäni kokonaisuutena hyvin. Kyselyn vastauksista pystyi tekemään johtopäätöksiä ja pohdintaa.

Kyselyyn vastanneiden vastauksia voidaan pitää luotettavina ja vastaukset kuvaavat kyseisen otantajoukon kohdalla ilmiötä hyvin. Tuloksia saattaa vääristää se, että tutkimus suoritettiin sosiaalisessa mediassa ja henkilöt, jotka eivät käytä Facebookkia, eivät löytäneet kyselyä. Tämä saattoi vaikuttaa esimerkiksi vastaajien ikäjakaumaa. Olisin mielellään toteuttanut tutkimuksen sähköpostitse hyödyntäen esimerkiksi Grouponin asiakasrekisteriä, mutta siihen ei ollut mahdollisuutta. Kyselylomake olisi voinut olla myös paljon syvällisempi ja tarkempi, jotta vastauksista olisi saatu vedettyä enemmän johtopäätöksiä.

Tutkimuksen suorittaminen onnistui kohtalaisesti. Suurimpina esteinä oli tekijän oma ajanpuute sekä Eirikuvan omistajanvaihdos. Alun perin tutkimuksesta oli tarkoitus tehdä Case-tyyppinen tutkimus Eirikuvan ryhmäostoskampanjoista, mutta omistajavaihdoksen myötä tutkimuksen rakenne muuttui.

Tuloksia voidaan yleistää koskemaan ryhmäostossivustojen asiakaskuntaa pienin varauksin. Täysin tarkka kuluttajakäyttäytymisen kuvaus tämä tutkimus ei ole, mutta se toimii hyvin läpileikkauksina ryhmäostospalveluiden asiakkaiden taustalla vaikuttaviin motiiveihin ja käyttäytymiseen. Tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi kun yritykset suunnittelevat ryhmäostokampanjoita tai pohtivat niiden soveltuvuutta omaan liiketoimintamalliinsa.

## LÄHTEET

Areddy, J. T., 2006. Chinese Consumers Overwhelm Retailers With Team Tactics. Wall Street Journal, 28/02/2006. Montlake, S., 2006. [viitattu 03.08.2012] Saatavissa: <http://online.wsj.com/article/SB114106170222284388.html>

Bergström s. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Brown, C.M. 2011. 10 Pros and Cons of Using Groupon [Viitattu 03.08.2012] Saatavissa: <http://www.inc.com/guides/201104/10-pros-cons-for-using-groupon.html>

Cisionwire, 2011. Naiset satunnaisia shoppailijoita, miehet pitkäjänteisiä vertailijoita [Viitattu: 28.08] Saatavissa: <http://www.cisionwire.fi/ground-communications/r/naiset-satunnaisia-shoppailijoita--miehet-pitkajanteisia-vertailijoita,c9154999>

Descom OY, 2011. Sosiaalinen media vaikuttaa yhä enemmän verkko-ostajiin [Viitattu 28.08.2012] Saatavissa: <http://www.descom.fi/fi/what+is+new/news/sosiaalinen+media+vaikuttaa+yha+enemman+verkko-ostajiin>

Dholakia, U.M. & Kimes, S.E. Daily Deal Fatigue or Unabated Enthusiasm? A Study of Consumer Perceptions of Daily Deal Promotions. [Viitattu 08.08.2012] Saatavissa: <http://ssrn.com/abstract=1925865>

Eirikuva Oy. 2012 Tietoa Meistä. [Viitattu 20.08.2012] Saatavissa: <http://www.eirikuva.fi/yritys/yritys>

Godin, S. 1999. Permission Marketing. Simon & Schuster. [viitattu 6.8.2012] Saatavissa: <http://www.sethgodin.com/permission/>.

Groupbuyingexperts. 2012 Group Buying Explained in Detail. [viitattu 6.8.2012] Saatavissa: [http://groupbuyingexperts.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=3](http://groupbuyingexperts.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=3)

Groupon. 2012. Grouponista. [Viitattu 28.08.2012] Saatavissa:

<http://www.groupon.fi/about-us>

Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Ylöjärvi: Infacs Johtamistekniikka Oy,

Hirsjärvi, T., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Karjalainen, E. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten, [viitattu 24.08.2012] Saatavissa:

[http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html)

Kauffman, R. J., B. Wang. 2002. Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business [Viitattu 1.8.2012] Saatavissa:

[http://misrc.umn.edu/wpaper/WorkingPapers/kw\\_echandbook\\_51601.pdf](http://misrc.umn.edu/wpaper/WorkingPapers/kw_echandbook_51601.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G. (2007) Principles of marketing, 13 painos. Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kauffman, R., & Lai, H. & Lin, H. (2010). Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study, Information Technology and Management, 11(4), 191-211

Laaksonen, H. 2011. Verkkokaupan toimivuus ja asiakastyytyväisyys. AMK-opinnäytetyö. Lahden Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 20.08.2012] Saatavissa:

<http://publications.theseus.fi/handle/10024/26095>

Lampikoski, K. , Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1-5. painos. Helsinki: WSOY.

Landry, L. 2011. Daily Deal Fatigue: Groupon Deals Lower Yelp Rating & Hurt Merchants' Reputations [Study]. StreetwiseMedia. [Viitattu 8.8.2012] Saatavissa:

<http://bostinno.com/2011/09/12/daily-deal-fatigue-groupon-deals-lower-yelp-rating-hurt-merchants-reputations-study/>

Laudon K. C. & Traver C. G, 2004, E-commerce; business, technology, society, 2. painos. Boston: Pearson Education.

Lyn N. D. 2012. Is your business ready to join group buying sites? [viitattu 6.8.2012] Saatavissa: <http://www.thewebexecutive.com/2012/04/is-your-business-ready-to-join-group-buying-sites/>

Milman, O. 2011. Should your business use group buying sites? [viitattu 6.8.2012] Saatavissa: <http://www.startupsmart.com.au/business-planning/should-your-business-use-group-buying-sites/201105182629.html?displaypage=Page1>

MTV3, 2011 Uudet kimppadiilit houkuttavat ja koukuttavat [Viitattu 28.08.2012] Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/uudet-kimppadiilit-houkuttavat-ja-koukuttavat/2011/05/1334255>

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta, Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja, Helsinki: Mainostajien liitto

Paulamäki, V.M. 2012. Markkinointipäällikkö Eirikuva Oy. Haastattelu 05.09.2012.

Räsänen, H. 2009. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. [Viitattu 08.08.2012]. Saatavissa: [http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi\\_AMK\\_tutkinto/kudos/menetelmat/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf).

Salminen, M. 2012. Sosiaalinen media lisää tehokkaasti verkkokauppaa [Viitattu: 29.09.2012] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/sosiaalinen+media+lisaa+tehokkaasti+verkkokauppaa/201202121051>

Smith, A.D, Rupp W.T. 2003. Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. Online Information Review. 27, 6; ProQuest s. 418.

Smilehouse. 2009. Kuluttajien verkko-ostaminen on kasvanut taantumassakin kertoo tuore tutkimus [Viitattu 29.09.2012] Saatavissa: <http://www.smilehouse.fi/uutiset/kuluttajien-verkko-ostaminen-on-kasvanut-taantumassakin-kertoo-tuore-tutkimus/>



Steiner, C. 2010. Meet The Fastest Growing Company Ever. [viitattu 29.09.2012] Saatavissa: <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>

The Pricing journal. 2011. The Rise and Fall of Groupon (and other daily deal sites) [Viitattu 29.09.2012] Saatavissa: <http://thepricingjournal.com/2011/10/10/the-rise-and-fall-of-groupon-and-other-daily-deal-sites/>

TNS Gallup OY. 2012. Internet-käytön kehitys Suomessa [Viitattu 29.09.2012] Saatavissa: <http://www.iab.fi/assets/Tutkimus/120222NetTrack-2012-IAB-kooste.pdf>

Vavia Technologies, 2011. Group Buying- How successful is it as a Marketing Strategy? [viitattu 6.8.2012] Saatavissa: <http://blog.vavia.in/2011/web-applications-for-beginners/group-buying-how-helpful-is-it-as-a-marketing-strategy/>

Van Horn, T., Gustafsson, N., Woodford D. 2003. Demand Aggregation Through Online Buying Groups (US 6,631,356 B1). United States Patent and Trademark Office. [viitattu 20.07.2012] Saatavissa: <http://www.google.com/patents/US6604089?printsec=abstract&hl=fi#v=onepage&q&f=false>

Wagdy, J. 2011. How Group Buying Websites (Daily Deals) works? [Viitattu 21.10.2012] Saatavissa: <http://emarketing-strategies.blogspot.fi/2011/09/how-does-group-buying-websites-daily.html>

Weiss, B. 2010. Groupon's \$6 Billion Gambler. The Wall Street Journal. 12/2010, [viitattu, 1.8.2012] Saatavissa: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704828104576021481410635432.html>

Wortham, J. 2009. Start-Up Tries to Revive Online Group Buying. The New York Times. [viitattu 1.8.2012] Saatavissa: <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/09/16/start-up-tries-to-revive-online-group-buying/?dbk>

## LIITTEET

## LIITE 1

## Ryhmämarkkinointisivustojen asiakaskysely

## Ryhmämarkkinointisivustojen asiakaskysely

Tämän verkkokyselyn tavoitteena on kartoittaa diilisivustojen käyttäjien asiakaskäyttäytymistä. (Diilisivustoilla tarkoitetaan esimerkiksi Citydeal, Facediili ja Offerium tyyllisiä ryhmämarkkinointisivustoja.)

Kysely tulee osaksi opinnäytetyötäni ja siihen vastaamalla autat minua viimein valmistumaan. Mikäli et ole koskaan käyttänyt kyseisiä palveluita, ei kyselyyn tarvitse vastata.

Pyytäisin vastaamaan kaikkiin kohtiin omin sanoin mahdollisimman laajasti. Ihanteelliset vastaukset olisivat ainakin muutaman virkkeen mittaisia. Vastaaminen vie noin 5-15 minuuttia.

Sanastoa:

Diilisivusto: Tällä tarkoitetaan verkossa toimivia ryhmämarkkinointisivustoja kuten CityDeal (GroupOn), Kimppadiili, Facediili, Offerium ym.

Diili: Diilisivustoilla markkinoitu yksi yksittäinen kampanja tietyistä tuotteesta/palvelusta.

Toimittajayritys: Yritys jolta diili (lahjakortti) lunastetaan.

**\*Pakollinen**

**Oletko? \***

Valitse sukupuolesi

- Mies  
 Nainen

**Ikä? \***

alle 18 ▾

**1. Minkälaisena koit diilin (lahjakortin) käyttämisen? \***

Saitko lahjakortin hyödynnettyä vaivatta? Sujuiko itse tilaus ongelmitta, vai oliko se mielestäsi vaikeaa?

**2. Miten yleensä ostat lahjakortteja (diilejä)? \***

Etsitkö tarjouksia itse aktiivisesti verkosta, kuulutko sähköpostituslistaan, kuulitko diilistä kaverilta esim. sosiaalisessa mediassa. Käytätkö useamman diilisivuston palveluita?

**3. Oletko ollut tyytyväinen ostamiisi diileihin? \***

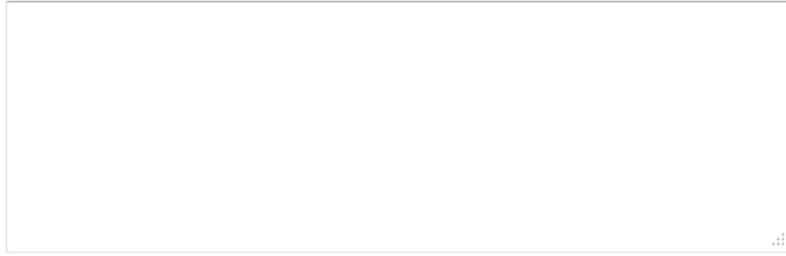
Missä asioissa on ollut ongelmia? Onko jokin asia toiminut erityisen hyvin? Miten tämä vaikutti mielikuvaasi toimittajayrityksestä?

**4. Minkälaisia tuotteita/palveluita yleensä ostat diilisivustoilta? \***

Kerro minkälaisia tuotteita/palveluita olet diilisivustoilta ostanut. Miksi ostit juuri näitä tuotteita/palveluita?

**5. Minkälaisena koet diilisivustoilla markkinoitavien tuotteiden laadun? \***

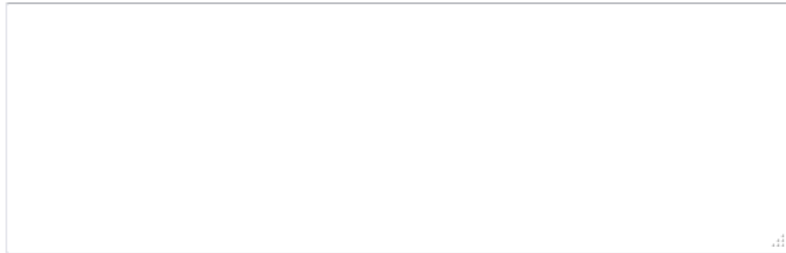
Minkälaista palvelua/tuotteita koet diiliasiakkaana saavasi verrattuna ns. normaaleihin asiakkaisiin?

**6. Ostatko diilituotteita myös kun ne eivät ole tarjouksessa? \***

Oletko joskus tutustunut diiliin kautta tuotteeseen ja palannut myöhemmin ostamaan saman tuotteen täysihintaisena? Mikä tuote oli kyseessä? Miksi toimit valitsemallasi tavalla?

**7. Oletko ostanut yrityksiltä jotain muita tuotteita diilin hyödyntämisen yhteydessä? \***

Esim. Olet ostanut diiliin joka oikeuttaa ostamaan lenkkarit. Tilaat myös sukat samasta toimittajayrityksestä täyteen hintaan. Minkälainen tuote oli kyseessä?



**8. Miten koet ostokäyttäytymisesi muuttuneen diilisivustojen myötä? \***

Ostatko tuotteita useammin verkosta? Teetkö diilien myötä enemmän heräteostoksia?

**9. Muuta**

Halutessasi voit vielä kertoa mitä tahansa aiheeseen liittyvää, mikä mielestäsi olisi oleellista, mutta jäi kyselyssä käsittelemättä.

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)