

Mari Martikainen

ASIAKASYMMÄRRYKSEN LISÄÄMISELLÄ KOHTI PAREMPAA ASIAKASHALLINTAA

Asiakasjohtamisen kehittäminen urheilu-
ravinnealalla toimivassa yrityksessä

Opinnäytetyö

Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Yrittäjyyden koulutusohjelma

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Mari Martikainen
Työn nimi	Asiakasymmärryksen lisäämisellä kohti parempaa asiakashallintaa – Asiakasjohtamisen kehittäminen urheiluravinnealalla toimivassa yrityksessä
Toimeksiantaja	Urheiluravinnealalla toimiva yritys
Vuosi	2023
Sivut	67 sivua, liitteitä 7 sivua
Työn ohjaaja(t)	Satu Peltola

TIIVISTELMÄ

Kuluttajatutkimuksia urheiluravintetuotteiden käyttäjistä on tehty toistaiseksi vähän. Tässä tutkimuksessa selvitetään, kuinka urheiluravinnealalla toimiva yritys voi hyödyntää perinteisiä asiakasjohtamisen ja -hallinnan menetelmiä omassa liiketoiminnassaan. Tavoitteena on tunnistaa, keitä yrityksen asiakkaat ovat, miten he eroavat toisistaan ja mitkä asiat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämä on kasvuvaiheessa olevalle yritykselle tärkeää, jotta se voi asiakasymmärrystä lisäämällä kohdentaa oikeanlaisia toimenpiteitä eri asiakasryhmille ja kasvattaa asiakkaidensa arvoa.

Tutkimus toteutettiin laadullisin tutkimusmenetelmin empiirisenä tapaustutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin tutkimuksen toimeksiantajana toimivan yrityksen asiakkailta sähköisesti toteutetulla lomakekyselyllä ja sitä täydentävillä teemahaastatteluilla. Analyysin tueksi toimeksiantajalta saatiin valmista aineistoa sen verkkokaupan myyntitilastoista. Aineiston analyysissä käytettiin soveltuvien osien teorialähtöistä sisällönanalyysiä, mutta myös aineiston määrällistämistä, eli kvantifiointia tarvittiin.

Yrityksen asiakkaat harrastavat aktiivisesti liikuntaa. Heistä yli puolet on naisia ja vajaa puolet miehiä. Asiakkaiden suurin ikäluokka on 35–44-vuotiaat. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavat tarve, tuotteiden ominaisuudet, saatavuus ja hinta. Asiakkaan tarve on fysiologinen: energiansaanti urheilusuoritusta ennen, sen aikana tai sen jälkeen. Tuotteiden ominaisuuksista tärkeimpiä ovat vatsaystävällisyys, hyvä maku sekä sen suorituskykyä parantava vaikutus.

Asiakkaat ostavat urheiluravintetuotteita pääasiallisesti verkkokaupoista, mutta myös päivittäistavara-kaupoista ja urheilun erikoisliikkeistä. Tuotteita ostetaan muutaman kerran vuodessa isompia määriä kerralla. Verkkokauppaostamista edistävät verkkokaupan laajempi tuotevalikoima sekä nopea ja ilmainen toimitus. Urheiluravintetuotteiden ostamisen esteitä ovat hinta, saatavuus, yrityksen tunnettuus ja asiakkaan saamattomuus.

Opinnäytetutkimuksen tuloksena yritykselle luotiin asiakasuskollisuuteen perustuva asiakassegmentointimalli sekä muita aineistosta esille tulleita asiakashallintaan liittyviä toimenpide-ehtotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan.

Asiasanat: asiakasjohtaminen, asiakashallinta, urheiluravintetuotteet, ostokäyttäytyminen, asiakassegmentointi

Degree title	Master of Business Administration
Author (authors)	Mari Martikainen
Thesis title	Increasing customer understanding effects better customer management - Developing customer management in a company operating in the sports nutrition industry
Commissioned by	Finnish company operating in the sports nutrition industry
Time	2023
Pages	67 pages, 7 pages of appendices
Supervisor	Satu Peltola

ABSTRACT

Few consumer surveys of users of sports nutrition products have been conducted so far. This study explores how a company operating in the sports nutrition industry can utilize traditional customer management and management methods in its own business. The goal was to identify who the company's customers are, how they differ from each other, and which factors affect their purchasing behavior. By increasing customer understanding, the company can target the right measures for different customer groups and increase the value of its customers.

The study was carried out using qualitative research methods. The research material was collected from the customers of the company by an online questionnaire and a few half-structured interviews and from the sales statistics of the company's online store. Theory-based content analysis was used in analyzing the data, but also quantification was needed.

The results indicate that more than half of the company's customers are women and just under half are men who actively practice sports. The largest age group of customers is 35–44 years old. Customers' purchasing behavior is guided by need, product features, availability and price. The customer's need is physiological: energy intake before, during or after sports performance. Among the product's properties, the most important are stomach-friendliness, good taste and its performance-enhancing effect.

Customers buy sports nutrition products mainly from online stores, but also from grocery shops and sports specialty stores. Products are bought a few times a year in large quantities at once. Online shopping is promoted by the online store's wider product selection and fast and free delivery. The main reasons for not buying sports nutrition products include the (high) price of the product and its availability, lack of company awareness, and the customer's procrastination.

The concrete result of the study is a model of customer segmentation based on customer loyalty. Other customer management measures were also presented that the client can use in their own business.

Keywords: consumer management, sport nutrition products, purchasing behavior, customer segmentation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa ja toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.3	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	8
1.4	Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset.....	10
2	ASIAKASYMMÄRRYKSELLÄ KOHTI PAREMPAA ASIAKASHALLINTAA.....	10
2.1	Urheiluravintetuotteiden kuluttajatutkimukset.....	10
2.2	Kuluttajien asenteet terveysvaikutteisia elintarvikkeita kohtaan.....	12
2.3	Asiakashallinnan tutkimukset.....	12
2.4	Asiakasjohtaminen.....	13
2.4.1	Asiakkaan arvo ja elinkaari.....	14
2.4.2	Asiakasuskollisuus ja sen mittarit.....	15
2.4.3	Vuorovaikutus.....	18
2.5	Ostokäyttäytyminen.....	18
2.6	Asiakassegmentointi.....	20
3	KEHITTÄMISASETELMA.....	22
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	22
3.2	Tutkimuksen eteneminen.....	24
3.2.1	Lomakekysely.....	25
3.2.2	Teemahaastattelut.....	27
3.2.3	Valmis data.....	28
3.3	Aineiston analysointi.....	28
3.3.1	Luokittelu.....	30
3.3.2	Teemoittelu.....	35
4	TUTKIMUSTULOKSET.....	37
4.1	Taustatiedot.....	37
4.2	Ostokanavat.....	41

4.2.1	Verkkokauppaostamista ohjaavat tekijät.....	42
4.2.2	Päivittäistavarakauppa-asiointia ohjaavat tekijät.....	43
4.2.3	Ostamisen esteet.....	44
4.3	Asiakkaiden motiivit, arvot ja asenteet urheiluravintetuotteiden käyttöä kohtaan	44
4.4	Asiakassuhteen elinkaari ja uskollisuus.....	48
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	49
5.1	Asiakasryhmät ja toimenpide-ehdotukset.....	51
5.2	Vuorovaikutuksella lisää asiakaspitoa.....	54
5.3	Ostamisen esteiden poistaminen.....	55
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	56
5.5	Oma pohdinta ja ehdotukset tulevaan tutkimus- ja kehittämistyöhön.....	58
	LÄHTEET.....	59

LIITTEET

Liite 1. Lomakekysely

Liite 2. Tutkimustiedote

Liite 3. Suostumuslomake teemahaastatteluun osallistujille

Liite 4. Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Yleinen kiinnostus ja kysyntä terveellisiä ja terveysvaikuttaviksi elintarvikkeita kohtaan on lisääntynyt viime vuosikymmenen aikana merkittävästi. Tämän seurauksena terveysvaikuttaviksi elintarvikkeet ovat nousseet elintarviketerveys- ja teknologiainnovaatioiden alalla tärkeäksi tutkimuskohteeksi. (Baker ym. 2022, 2.) Tutkimusten keskiössä ovat olleet lisäravinteet ja niiden todelliset vaikutukset ihmiseen. Terveiden ja hyvinvoinnin suosio on lisääntynyt myös urheiluravintetuotteiden kehittämistä, mutta kuluttajatutkimuksia alalta on tehty toistaiseksi vielä rajallisesti (Wesana ym. 2019, 1).

Kuluttajatutkimusten puute toimialalla on sinänsä erikoista, koska asiakasjohtaminen on nykyään avainasemassa yritysten markkinoinnissa ja käytännön johtamisessa toimialasta riippumatta. Yritykset ovat sijoittaneet erilaisiin asiakastietojärjestelmiin ja varanneet myös henkilöstöresursseja yhä enemmän asiakkaiden strategiseen johtamiseen ja asiakassuhteisiin (Verhoef 2019, 7; Piercy & Lane 2009, 4). Pelkästään asiakasjohtamiseen liittyviin työtehtäviin haki vuonna 2018 jopa 30 000 henkilöä (Hilton ym. 2020, 1).

Tämän opinnäytetutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka Suomessa urheiluravintevalalla toimiva yritys voi hyödyntää perinteisiä asiakasjohtamisen ja -hallinnan menetelmiä omassa liiketoiminnassaan. Urheiluravintetuotteet kuuluvat tuoteryhmänä erikoistuotteisiin ja sen asiakassegmentti on luonnollisesti normaalien päivittäistavaroiden asiakassegmenttiä kapeampi. Tutkimuksen toimeksiantajana toimivalla yrityksellä on vahva tuotekehityksosaaminen. Asiakasymmärryksen lisääminen ja sen huomioiminen tuotekehityksen rinnalla johtaa parempaan asiakashallintaan.

1.1 Tutkimuksen taustaa ja toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana toimiva yritys valmistaa ja myy omalla tuotemerkillään urheiluravinteita Suomessa. Sen tärkein kauppapaikka on sen oma verkkokauppa, mutta myös jälleenmyyjäverkostot ovat lisääntymässä. Viime aikoina asiakaskunnassa on tapahtunut niin kutsuttua myyntikanavasiirtymää, mikä aiheuttaa yritykselle priorisointiongelman: kumpaan sen kannattaa panostaa, verkkokaupan myynnin vai jälleenmyyjäverkoston kasvattamiseen?

Tämän selvittämiseksi yrityksen tulee tunnistaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Yrityksen tuotteet on kehitetty vastaamaan tarkasti etenkin kestävyysurheilijan energian tarvetta eri suoritusten aikana hyvästä mausta tinkimättä. Maku tuotteisiin tulee suoraan luonnon antimista, kuten inkivääristä, hedelmistä ja marjoista. Tuotteet ovat vegaanisia, gluteenittomia ja sopivat FODMAP-ruokavaliioon, jossa ruokavaliosta karsitaan tiettyjen imeytymättömien hiilihydraattien määrä. Näin ollen ne soveltuvat hyvin myös suolisto-ongelmista kärsiville ja herkkävatsaisille. Yrityksen päätuotteita ovat energiakarkki ja urheilujuomajauheet.

Yritys on sen muutaman vuoden olemassaolon ajan tehnyt jatkuvaa tuotekehitystä. Esimerkiksi sen lippulaivatuetteen, eli energiakarkin muotoa, koostumusta, pakkauskokoa ja pakkausta on kehitetty määrätietoisesti sen käyttötarkoituksiin sopivaksi. Kaikkiaan tuotteita on myyty, maistatettu ja markkinoitu suurissa urheilutapahtumissa kautta maan. Kestävyyslajien harrastajat ja huippu-urheilijat ovatkin ottaneet tuotteet omakseen. Tuotteet sopivat myös muun kuntoilun ja retkeilyn ohella käytettäväksi. Vaikka tuotteiden käyttäjäsegmentti on melko kapea, mahtuu sen sisälle niin vannoutuneita kestävyyslajien harrastajia, ammatikseen urheilevia kuin tavallisia, omaksi ilokseen kuntoilevia ja satunnaisostoksia tekeviä asiakkaita.

Yrityksen tavoite on kasvaa sen suurimpaan mahdolliseen potentiaaliin Suomessa ja sen jälkeen suunnata osa tuotteista myös kansainvälisille markkinoille. Yritys toimittaa jo nyt tuotteitaan kaikkiin EU-maihin ja Suomen lisäksi asiakaskuntaa on eniten Saksassa ja Englannissa. Tämä opinnäytetutkimus rajataan koskemaan vain yrityksen kotimaan markkinoiden kuluttaja-asiakkaita. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät jälleenmyyjät ja ulkomaalaiset asiakkaat.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen toimeksiantajana toimiva yritys on ollut aktiivinen tuotekehityksen saralla, ja sen aikaisemmin toteuttama asiakaskysely on painottunut pitkälti tuotteiden ympärille. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuotteisiin keskittymisen sijaan selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja

tunnistaa toimeksiantajan tärkeimmät asiakasryhmät, jotta yritys voi kohdentaa oikeanlaisia toimenpiteitä oikeisiin asiakkaisiin.

Tutkimuksen pääkysymykseksi asetetaan: Kuinka urheiluravinnealalla toimiva yritys voi hyödyntää perinteisiä asiakasjohtamisen ja -hallinnan menetelmiä omassa liiketoiminnassaan?

Tutkimuskysymys jaetaan seuraaviin alakysymyksiin:

1. Keitä toimeksiantajan asiakkaat ovat ja miten he eroavat toisistaan?
2. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?

Asiakasymmärryksen lisääminen ja sitä kautta oikeiden myyntikanavien valinta on kasvuvaiheessa olevalle yritykselle tärkeää, jotta se tunnistaa oman potentiaalisen asiakaskuntansa ja pystyy mahdollisimman tehokkain resurssein kasvattamaan asiakkaidensa arvoa. Opinnäytetutkimuksen tuloksena toimeksiantajalle luodaan esimerkkimalli asiakassegmentoinnista ja esitetään muita asiakashallintaan liittyviä toimenpide-ehdotuksia, joita se voi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan.

1.3 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tutkimuskysymysten asettelu jo antaa osviittaa siihen, että tutkimus toteutetaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Laadullisen tutkimuksen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän määritelmän mukaan sillä pyritään ymmärtämään tai kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman tarkasti. Yleensä ilmiö liittyy henkilöiden ajatuksiin, tunteisiin, kokemuksiin tai toimintaan, joka ilmenee ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Puusa & Juuti 2020, 9.) Tässä tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen eli toimintaan ohjaavia tekijöitä sekä syitä heidän tapaansa ostaa ja käyttää urheiluravinteita (ajatukset, tunteet, kokemukset). Edellä todetun mukaisesti tällaisten asioiden selvittämiseen laadullinen tutkimus sopii määrällistä tutkimusta paremmin.

Kuvassa 1 on kuvattu koko opinnäytetutkimuksen eteneminen aina tutkimuskysymysten asetteluista johtopäätöksiin ja toimenpide-ehdotuksiin. Opinnäyte-

tutkimuksessa teoria on aineiston kanssa vuorovaikutuksessa läpi työn. Tulosten tulkinnessa ja johtopäätöksissä hyödynnetään viitekehyksessä selitettyjä malleja.

Kuinka yritys voi hyödyntää perinteisiä asiakasjohtamisen ja -hallinnan menetelmiä omassa liiketoiminnassaan?		
	Ketä yrityksen asiakkaat ovat ja miten he eroavat toisistaan?	Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?
Viitekehys: Asiakasjohtaminen	Ostokäyttäytyminen Asiakasuskollisuus ja sen mittarit Asiakassegmentointi Asiakkaan arvo ja elinkaari Vuorovaikutus	
Tiedonkeruutapa	Lomakekysely Teemahaastattelut Yrityksen verkkokaupan myyntitilastot	
Analysointi	Sisällönanalyysi: luokittelu ja teemoittelu Kvantifiointi	
Tulokset	Demografiset tekijät, urheilutottumukset	Fysiologinen tarve, tuotteen ominaisuudet, hinta ja saatavuus
Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset	Asiakassegmentointi asiakasuskollisuuden perusteella Ostamisen esteiden poistaminen Vuorovaikutuksella lisää asiakaspitoa	

Kuva 1. Opinnäytetyö kuvana

Opinnäytetyön aihetta lähestytään ensin perehtymällä siihen liittyvään teoriaan. Tästä syntyy viitekehys, jossa asiakasjohtamisen alla esitellään asiakashallintaan ja ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ja määritelmiä. Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia teoriaa aineistosta nouseviin analyysiyksiköihin soveltaen. Tutkimuksen aineiston keruu toteutetaan toimeksiantajan kuluttaja-asiakkaille kohdistetulla lomakekyselyllä, muutamalla täydentävällä teemahaastatteluilla ja valmista aineistoa (yrityksen myyntitilastoja) hyödyntämällä. (Kuva 1.)

Aineiston analyysi tapahtuu pääosin laadullisin menetelmin sisällönanalyysillä, joskin joiltakin osin tutkimuksen tuloksia myös kvantifioidaan, eli analysoidaan ja esitetään määrällisesti. Tällaista helposti kvantifioitavaa aineistoa ovat toimeksiantajan myyntitilastot sekä lomakekyselyn aineistosta saadut määritelmät asiakkaiden ostoista, kulutustottumuksista ja taustatiedoista. Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset johdetaan tutkimuksessa esitetyn teorian malleja hyödyntäen, ja näin ollen tutkimuksen tulokset ja teoria ovat vuorovaikutuksessa keskenään luoden selkeän kokonaisuuden ja lopputuleman. (Kuva 1.)

1.4 Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset

Tutkimuksen viitekehysten niin sanottuna sateenvarjona toimii asiakasjohtaminen. Viitekehyksessä kuvataan yleisesti, mitä asiakasjohtaminen on ja mitkä ovat yleisimmät työkalut hyvään asiakashallintaan. Teoria-osuudessa käydään läpi, kuinka hyvä asiakasymmärrys edellyttää asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistamista ja sitä, kuinka asiakkaan ostoprosessia voi tukea. Asiakasuskollisuus ja asiakassuhteen arvo ja elinkaari ovat niin ikään tärkeitä asiakaskannattavuuden mittareita, joita viitekehyksessä avataan. Tutkimuksessa käytetty teoria ohjaa vahvasti tutkimuksen analysointia.

2 ASIAKASYMMÄRRYKSELLÄ KOHTI PAREMPAA ASIAKASHALLINTAA

Urheiluravinteiden kuluttajatutkimusten vähäisen määrän takia tutkimukseen haettiin referenssejä myös lisäravinteiden ja hyvinvointituotteiden sektorilta sekä yleisesti asiakashallinnan tutkimuksista. Asiakashallintaa ja asiakaskäyttäytymistä yleisesti on tutkittu enemmänkin. Kaikissa aiemmissa tutkimuksissa korostetaan erilaisten asiakassegmenttien huomioimista yrityksen toimintoja suunniteltaessa.

2.1 Urheiluravintetuotteiden kuluttajatutkimukset

Wesana ym. (2019, 2) ovat toteuttaneet tutkimuksen profiloidakseen urheiluravinteiden käyttäjät ja ei-käyttäjät sekä selvittääkseen käyttäjien mieltymyksiä ja urheiluravinnebrändien tasavertaisuutta Belgiassa. Vastaajien profilointi perustuu sosiodemografisiin ja urheiluun liittyviin muuttujiin. Sähköisesti toteutetulla kyselyllä tavoitettiin yli 3 000 vastaajaa, joista 61,8 % käytti urheiluravinteita ja 31,2 % ei. Käyttäjistä 59,3 % käyttää urheiluravinteita viikoittain ja 22,7 % kuukausittain. Samalla tutkimuksella selvitettiin kuluttajien mieltymyksiä kolmea nimettyä urheiluravinnebrändiä kohtaan.

Wesanan ym. (2019) tutkimus osoitti, että urheiluravinteiden käyttöön vaikuttaa sosiodemografiset sekä urheilutottumuksiin liittyvät tekijät. Miehet olivat todennäköisempiä urheiluravinteiden käyttäjiä kuin naiset. Kaikki ikäryhmät alle

60-vuotiaista olivat todennäköisiä tuotteiden käyttäjiä, etenkin nuoremmat urheilijat. Urheiluharrastamisen säännöllisyys korreloi positiivisesti urheiluravinteiden käytön kanssa. Lisäksi yksin urheilua harrastava käytti tutkimuksen mukaan enemmän urheiluravinteita verrattuna muussa kontekstissa urheilua harrastaviin. Kilpailevat tai ammattilaistasolla urheilijat käyttivät urheiluravinteita enemmän. Tutkimukseen vastanneet, jotka olivat saaneet neuvoja urheiluravinteiden käyttöön, käyttivät niitä todennäköisemmin kuin ne, jotka eivät olleet saaneet ohjeistusta.

Urheiluravinteiden käytön tiheyttä määrittivät kaksi sosiodemografista tekijää: sukupuoli ja koulutustausta. Miehet ja toisen asteen koulutuksen käyneet käyttivät urheiluravinteita useammin kuin naiset ja alemman tai korkeamman koulutuksen saaneet. Yksin urheilijat käyttivät urheiluravinteita useammin kuin ne, jotka urheilivat joukkueissa. Niin ikään kilpailevat urheilijat käyttivät säännöllisemmin urheiluravinnetuotteita. Samoin säännöllisesti käyttäviä olivat ne, jotka ovat saaneet ohjeita urheiluravinteiden käytöstä tai mieltävät urheilun harrastamisen syyksi terveyden ja hyvinvoinnin ylläpidon. (Wesana ym. 2019.)

Myös Suomessa on toteutettu Lidlin (2014) TNS Gallupilta tilaama tutkimus suomalaisten lisä- ja urheiluravinteiden käytöstä. Tutkimuksen aikaan jopa kolmasosa vastaajista käytti lisä- ja urheiluravinteita, ja heistä puolet jopa 3–5 kertaa viikossa. Tutkimuksen mukaan naiset käyttivät lisä- ja urheiluravinteita enemmän kuin miehet. Nuoret ikäryhmät käyttivät tuotteita vanhempia enemmän ja nuorten valintakriteereitä ohjasi maku. Ravinteiden käyttöä lisäsi urheilun harrastaminen ja yleisin urheiluravinteiden ostopaikka oli päivittäistavara-kauppa. Tärkeimmät valintakriteerit tuotteille oli hinta, ravintosisältö ja maku. Kolmasosa vastaajista koki tarvitsevansa lisätietoa tuotteiden käytöstä.

Tutkimuksen perusteella Lidl lanseerasi oman yli 30 tuotetta kattavan lisäravinnesarjan, jota alettiin myydä ketjun myymälöiden lisäksi sen omassa ”erityismyymälässä”, Sportyfeel-verkkokaupassa, joka oli toiminnassa vuoden 2018 lopusta lähtien. Sittemmin Lidl lopetti pilotiksi tarkoitetun verkkokauppa-toimintansa suunnitellusti vuonna 2020. Itse lisäravinnesarjan tuotteet jäivät kuitenkin kauppoihin myyntiin.

2.2 Kuluttajien asenteet terveystuotteisiin elintarvikkeisiin kohtaan

Baker ym. (2022, 1) ovat toteuttaneet maailmanlaajuisesti 75 tutkimusta kattavan kirjallisuuskatsauksen, jonka tarkoituksena oli tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien hyväksyntään erilaisia terveystuotteisiin elintarvikkeisiin kohtaan. Kuluttajien hyväksyntään vaikuttavat tekijät pystyttiin jakamaan viiteen kategoriaan: 1) tuotteen ominaisuudet 2) sosiodemografiset ominaisuudet 3) psykologiset ominaisuudet 4) käyttäytymisominaisuudet ja 5) fyysiset ominaisuudet (Baker ym. 2022, 5).

Norjassa tehdyn tutkimuksen (Nystrand & Olsen 2021, 1) tavoitteena oli tunnistaa asiakassegmenttejä ruokaan ja terveyteen liittyvien arvojen ja ominaisuuksien perusteella – ja kuvata millainen suhde niillä on terveystuotteisiin ruuan kulutukseen. Tutkimuksessa käytettiin segmentoivaa lähestymistapaa. Tutkimuksen lopputuloksena tunnistettiin kolme kuluttajasegmenttiä: välinpitämättömät, itsensä hillitsevät ja mukavuudenhaluiset. Välinpitämättömät eivät olleet kiinnostuneita ruoka- ja terveysasioista eivätkä myöskään kiinnostuneita kokeilemaan ruokavaliossaan mitään uutta tai vaihtelevaa. Itsensä hillitsevät olivat vastaanottavaisempia uutuuksille ja yleisesti ottaen hyvin sitoutuneita terveysasioihin. Mukavuudenhaluisilla oli jo valmiina taipumus käyttää terveystuotteisiin elintarvikkeisiin ja he halusivat hallita painonnousuaan. Tutkimus antoi osviittaa siihen, kuinka terveystuotteisiin elintarvikkeiden alalla toimivien yritysten tulisi mukauttaa omaa strategiaansa nämä eri segmentit huomioiden. (Nystrand & Olsen 2021, 6.)

2.3 Asiakashallinnan tutkimukset

Hiltonin ym. (2020) artikkeli käsittelee laajasti asiakasmenestyksen hallintaa, jonka tutkijat nimeävät uudeksi käytännöksi perinteisen asiakashallinnan, asiakassitoutuneisuuden ja asiakaskokemuksen rinnalle. Asiakasmenestyksen hallinnassa asiakas nostetaan myyjän tukemana ensisijaiseksi toimijaksi myyjään nähden. Artikkelissa korostetaan organisaatiosuunnittelua ja asiakaskohtaisia toimintoja.

Myös Thakurin & Workmanin (2016) tutkimusartikkelissa asiakashallinnan keskiöön nostettiin asiakasportfolion hallinta. Segmentoimalla asiakkaat port-

folioihin, yritys voi ymmärtää paremmin kunkin asiakkaan suhteellisen merkityksen yrityksen kokonaistulokseen. Tämä puolestaan auttaa yritystä pitämään sille tärkeistä asiakkaista kiinni luomalla kullekin asiakassuhteelle sopivaa lisäarvoa. Asiakasportfolion hallinnan matriisin kehys keskittyy Thakurin ja Workmanin (2016) mukaan kahteen asiaan: 1) palvelukustannuksiin ja 2) asiakkaan arvoon yritykselle. Tätä kehystä käyttämällä asiakkaat voidaan jakaa neljään portfolioon; platina, kulta, hopea ja pronssi. Näille segmenteille voidaan kohdistaa niille sopivia tuotteita tai palveluja.

2.4 Asiakasjohtaminen

Porkan (2014, 8) mukaan asiakasjohtamisen tärkein tehtävä on yrityksen asiakaspääoman arvon kasvattaminen, jossa kyse on strategisista valinnoista yrityksen ja asiakkaan yhteistyönkehittämiseksi. Mitä uskollisempia nykyiset tuottavat asiakkaat ovat, sen parempi on yrityksen asiakaspääoma. Asiakaspääoma kuvaa yrityksen menestystä jopa paremmin kuin sen myynti tai markkinaosuus. Myynti ja markkinaosuus kertovat yrityksen menneisyydestä, kun taas asiakaspääoma kertoo tulevasta. (Armstrong ym. 2019, 26.) Asiakaspääoman kasvattamiseen vaikuttavat tuotteistus, kanavahallinta, asiakassegmentointi ja resurssien käyttö (Porkka 2014, 8).

Asiakasjohtamisen ydin on tiedon avulla hankkia uusia ja ylläpitää nykyisiä asiakkaita sekä ohjata heidän käyttäytymistään yritykselle haluttuun suuntaan. Aikaisemmin asiakasjohtaminen perustui asiakkaiden luottamukseen ja sitoutumiseen, mutta asiakastiedon analysointi on tullut niiden rinnalle määrittelemään asiakkaan arvoa. (Verhoef 2019, 8.) Asiakastiedon analysoinnin pohjalta yritys suunnittelee konkreettisia toimenpiteitä, kuten kampanjoita ja hankintoja. (Fader 2020, 24.)

Käytännössä asiakasjohtaminen on erilaisten tietokantojen ja viestintätekniikoiden hyödyntämistä yrityksen toimintojen määrittelemisessä, jotta kunkin asiakkuuden elinkaaren arvo pystytään maksimoimaan (Kumar & Reinartz 2005, 5, Verhoefin 2019, 7 mukaan). Tähän kuuluu asiakaskohtaisten tietojen sekä asiakkaiden kontaktipisteiden hallinta, millä pyritään lisäämään asiakas-

uskollisuutta. Yritys hyödyntää tietoa menneistä tapahtumista ja vuorovaikutuksesta ollakseen paremmin yhteydessä sen nykyisiin asiakkaisiin. (Armstrong ym. 2019, 20.)

Asiakashallinta edellyttää siis *asiakastietoa*, jota yrityksillä on nykypäivänä paljon saatavilla. Asiakastietoa kerätään mm. asiakastietojärjestelmiin. Asiakkaiden perustietoja, kuten osoitetietoja ja myyntitietoja yhdistämällä saadaan asiakkaista lisää informaatiota, kuten *ostokäyttäytymiseen* liittyvää johdettua tietoa, jota voi hyödyntää esimerkiksi *asiakassegmentoinnissa* tai liiketoiminnan ennustemalleissa. (Hellman ym. 2005, 15–18.)

2.4.1 Asiakkaan arvo ja elinkaari

Asiakassuhteilla on eri vaiheet, joihin yritys voi mukauttaa oman toimintansa: uusasiakashankinta, uuden asiakassuhteen käynnistäminen, asiakassuhteen syventäminen ja sen päättymisen estäminen tai päättäminen tyylikkäästi. Hyvässä asiakashallinnassa nämä kaikki elinkaaren vaiheet otetaan huomioon. Eri elinkaaren vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä. (Hellman ym. 2005, 41.)

Verhoef (2019, 9) listaa asiakassuhteen asiakasarvoa kasvattavia toimenpiteitä seuraavasti:

- 1) uusasiakashankinta
- 2) nykyisten asiakkaiden säilyttäminen
- 3) asiakaskunnan laajentaminen
- 4) vanhojen asiakkaiden takaisinhankeinta
- 5) asiakkuuksien päättäminen
- 6) resurssien kohdentaminen asiakkaisiin.

Näitä toimia tulisi tehdä suunnitelmallisesti ja tasapainossa eri elinkaaren vaiheissa oleville asiakkaille, sillä muuten asiakaskunta käy liian vanhaksi ja kuituu (Verhoef 2019, 9). Tämän vuoksi on myös tärkeää tietää asiakkaan näkemykset tulevaisuudesta, eli tuleeko asiakkaan ostot lisääntymään, ja sitä kautta tunnistaa asiakkaan ostopotentiaalin kasvu (Porkka 2014, 10).

2.4.2 Asiakasuskollisuus ja sen mittarit

Asiakashallinnalla pyritään lisäämään yrityksen asiakaspitoa eli asiakasuskollisuutta. Yritykselle on edullisempaa pitää sen olemassa olevat asiakkaat kuin hankkia uusia. Olemassa olevien asiakkaiden ostojen toistuvuus ja monipuolisuus on nopein tapa kasvattaa yrityksen myyntiä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 135.) Hellmanin ym. (2005, 28–29) mukaan olemassa olevalle asiakkaalle yhden tuotteen tai palvelun myynti vaatii yhden yksikön työtä sen eteen. Uudelle asiakkaalle sama maksaa viisi yksikköä ja jo kertaalleen menetetyille asiakkaalle 25 yksikköä. Tätä kutsutaan 1-5-25 -malliksi. Yrityksen asiakkaan pitovoima lisääntyy, kun asiakassuhteita kehitetään ja johdetaan. Uskollinen asiakas ostaa usein ja suosittelee yrityksen tuotteita muille. (Hellman ym. 2005, 28–29.)

Tuotteen käyttökokemus vaikuttaa asiakkaaseen. Jos käyttökokemus ei ole hyvä tai siinä on parannettavaa, on epätodennäköisempää, että asiakas ostaa tuotetta uudelleen. Mikäli tuote on kunnossa ja sen käyttökokemus tuo asiakkaalle arvoa, on asiakas valmis ostamaan uudelleen ja näin hänestä syntyy uskollinen asiakas. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 2.) Tuotteen mahdollisuuksia ja kilpailukykyä voidaan selvittää asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöinen yritys kuuntelee asiakasta ja kehittää tuotteitaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Porkka 2014, 11.) Yleensä uskolliset asiakkaat antavat yritykselle palautetta, koska haluavat yrityksen parantavan toimintaansa, jotta pystyvät jatkamaan yrityksen asiakkaina. Muita asiakasuskollisuudesta kertovia ilmiöitä on esimerkiksi yhteisöjen syntyminen tuotteen tai brändin ympärille. (Arantola 2003, 40.)

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata seuraavilla käsitteillä: asiakaspysyvyys, asiakasvaihtuvuus ja asiakaspoistuma. Pysyvyys mitataan sillä, kuinka monta prosenttia asiakkaista on edelleen asiakkaana tietyn ajanjakson alusta tarkasteltuna. Vaihtuvuus mittaa, kuinka moni asiakas vaihtuu tietyn ajan kuluessa ja poistuma taas kuvaa asiakassuhteen lopettaneiden määrää. (Arantola 2003, 38–39.)

R.F.M-malli

Asiakkaan sitoutumista yritykseen voidaan kuvata myös R.F.M.-mallin avulla: se kertoo, milloin, miten usein ja missä määrin asiakas on ostanut yrityksen

tuotteita. R = recency kertoo, kuinka kauan aikaa on kulunut asiakkaan viime ostosta. F = frequency kertoo ostojen toistuvuudesta ja M = monetary kuvaa asiakkaan yritykseltä tehtyjen ostojen arvoa. Tätä mallia hyödyntämällä yritys voi arvioida asiakkaan **arvon** yritykselle. (Hellman ym. 2005, 37.)

Asiakas, joka on vasta ostanut, ostaa usein ja käyttää ostoihin rahaa, on todennäköisempi tekemään ostoksia myös jatkossa verrattuna sellaiseen asiakkaaseen, jonka kertaostosta on jo aikaa. Uusintaostot kuvaavat asiakkaan uskollisuutta ostokäyttäytymisenä. (Hellman ym. 2005, 36–37; Arantola 2003, 39.) R.F.M.-mallin avulla saatavan tiedon voi laskea tarkasti ja se saadaan empiirisestä aineistosta, joten se tarjoaa luotettavan pohjan yrityksen asiakassegmentoinnille (Hellman ym. 2005, 36–37).

Ostotiheyden, ostoskoon ja viimeisestä ostokerrasta kuluneen ajan lisäksi ostokäyttäytymisen mittarointiin voi Arantolan (2003, 39) mukaan laskea myös ostopaikan, ostokerrat, tuoteryhmät ja tuotekatteen kannattavuuden. Ostokäyttäytymisen mittarit kuvaavat mitä yrityksen asiakaskannassa tapahtuu, mutta ei sitä, miksi niin tapahtuu. (Arantola 2003, 39.)

Asenteellinen uskollisuus

Ostokäyttäytymisen lisäksi asiakasuskollisuutta voi kuvata myös mentaalisenä. Asiakas voi olla uskollinen, vaikka ei säännöllisesti ostaisikaan yrityksen tuotteita. Kyseessä on niin kutsuttu *asenteellinen uskollisuus*. (Hellman ym. 2005, 38.) Asenteet selittävät asiakkaan käyttäytymistä. Asenteiden mittaaminen ja määrittely voidaan jakaa kolmeen osaan: tietotasoon, tunnetasoon ja aikomukseen toimia tiedon ja tunteen perusteella. Pelkkä ostokäyttäytyminen ei kerro asiakkaan asenteesta mitään. (Arantola 2003, 41.) Tätä havainnollistaa Hellmanin ym. (2005, 38) asiakasuskollisuuden nelikenttä, jossa asiakkaan asenne ja ostokäyttäytyminen määrittelevät asiakkaan uskollisuuden (kuva 2).



Kuva 2. Asiakasuskollisuuden nelikenttä (Hellman ym. 2005)

Piilouskollinen asiakas ostaa yrityksen tuotteita vähän tai harvoin. Hän mahdollisesti haluaisi ostaa enemmän, mutta ostamiselle on jokin asiakkaasta riippumato este. Piilouskollinen asiakas kuitenkin kokee olevansa uskollinen, ja kannattaa yritystä eri tavoin, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa seuraamalla ja suosittelemalla yritystä ja sen tuotteita muillekin. Tällaisen asiakkaan kohdalla yrityksen tulisi pystyä poistamaan ostamisen esteet. (Hellman 2005, 39.)

Korkean uskollisuuden omaava asiakas käyttäytyy uskollisesti, eli ostaa usein tai paljon, ja myös kokee olevansa uskollinen. Korkean uskollisuuden asiakassuhde syntyy positiivisten kokemusten kautta. Matalan uskollisuuden asiakkaat eivät ole yritykselle uskollisia, eivätkä edes halua olla. Ristiriitaisesta uskollisuudesta puhutaan, kun asiakas käyttää yrityksen tuotteita säännöllisesti, mutta ei koe olevansa uskollinen asiakas. Tuotteiden käyttö voi olla hänelle pakon sanelemaa; asiakas tarvitsee yrityksen tuotteita, mutta on valmis vaihtamaan ne toisen, paremman tarjouksen tullessa eteen. (Hellman 2005, 39.)

2.4.3 Vuorovaikutus

Tieto siitä, mitä asiakas haluaa tuotteen ostamisella saavuttaa, auttaa yritystä kommunikoimaan asiakkaalle paremmin. Yhteydenpito asiakkaaseen vahvistaa asiakassuhdetta ja saa asiakkaan tekemään uuden ostopäätöksen ja suosittelemaan sitä muillekin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.) Asiakkaiden suositteluvuotta mitatakseen yrityksen tulisi pystyä rekisteröimään suosittelu jollain tavalla, esimerkiksi tarjoamalla suosittelijalle jokin etu. Suurin osa suositteluista jää yritykseltä usein asiakastiedon ulkopuolelle. (Arantola 2003, 40).

Asiakashallinnassa ja asiakassuhteiden kehittämisessä tulee huomioida asiakaskontaktien säännöllisyys. Yhteydenpito asiakkaaseen tulee olla oikea-aikaista, säännöllistä ja vuorovaikutteista: asiakkaalle on annettava mahdollisuus osallistua ja antaa palautetta. (Hellman ym. 2005, 24–25.) Sosiaalinen media on nykyajan kuluttajien jokapäiväinen alusta, jonka kautta asiakas osallistuu yrityksen arvon ja kilpailustrategian määrittelyyn – niin hyvässä kuin pahassa, halusi yritys sitä tai ei. Muiden asiakkaiden suositukset tai huonot kokemukset ovat nykyään reaaliajassa kaikkien nähtävillä ja vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen vahvasti. (Verhoef 2019, 17.)

Yhteydenpitoa varten yrityksen kannattaa laatia suunnitelma siitä, missä kanavissa ja millä viestillä kutakin asiakasryhmää kannattaa lähestyä. Kaikille asiakasryhmille - potentiaalisille, uusille, nykyisille ja jo menetetyille asiakkaille - ei toimi sama viesti. (Hellman ym. 2005, 24–25.) Yrityksen asiakkaisiin kohdentuvat toimenpiteet ja yhteydenpito, kuten kampanjat ja myyntikäynnit, tulee muistaa kohdistaa koko asiakasryhmälle niin, ettei ketään jää toimenpiteiden ulkopuolelle. Näin toimenpiteistä syntyvät tulokset eivät anna väärää kuvaa. (Hellman ym. 2005, 26–27.)

2.5 Ostokäyttäytyminen

Asiakaskäyttäytyminen kuvaa sitä, mitä, mistä, miten ja millä perusteella asiakas tekee valintojaan. Se ilmenee asiakkaan tekemissä valinnoissa ja tottumuksina sekä yleisenä suhtautumisena kuluttamiseen ja tarjoajiin. Ostokäyttäytymistä käytetään yhtenä asiakassegmentoinnin perustana. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, jotta se voi kohdistaa niille oikeanlaiset toimenpiteet.

(Bergström & Leppänen 2021, 92–93.) Haasteen tähän tuo se, että kilpailuympäristö ja ostokäyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaat ovat tottuneet ostamaan sieltä mistä löytyy – yleensä ajasta ja paikasta riippumatta (Porkka 2014, 8).

Asiakaskäyttäytymistä ohjaa niin ulkoiset tekijät kuin asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat yrityksen markkinointi sekä yhteiskunnan kulttuuri ja taloustilanne. Asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuuluvat asiakkaan arvot, asenteet ja elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2021, 92.)

Ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa siitä, kun asiakkaalla on jokin tarve tai ongelma, johon hän tarvitsee ratkaisun. Jokin ärsyke havahduttaa asiakkaan tähän tarpeeseen ja motivoi toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen (nälkä), sosiaalinen (kavereiden malli) tai kaupallinen (mainos). Kun tarve on herätetty, alkaa tiedonhaku, jonka aikana asiakas etsii tietoa ja sen pohjalta vertailee eri vaihtoehtoja. Lopulta asiakas tekee ostopäätöksen. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen, vaan sitä seuraa tuotteen käyttö ja arviointi, mikä voi johtaa joko toisen vaihtoehdon etsimiseen, tuotteen suositteluun muillekin tai uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2021, 121–124.)

Ostohalu ja ostokyky

Asiakkaan tarpeet ja motiivit synnyttävät *ostohalun*, mikä laittaa koko ostoprosessin liikkeelle. Asiakkaan ominaisuudet ja muiden samoilla markkinoilla toimivien yritysten toiminta muokkaavat asiakkaan tarpeita. Menestyäkseen yrityksen tulee pysyä vastaamaan markkinoilla vallassa oleviin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 93.)

Ostohalun lisäksi asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa *ostokyky*. Ostokyky kuvaa asiakkaan taloudellisia resursseja ostaa. Taloudellisiin resursseihin vaikuttaa asiakkaan tulot, säästöt, luottokyky, maksuehdot ja yleinen hintataso. Asiakkaan ostokyky ei ole rajaton, ja siksi yrityksen tuotteen tulee olla asiakkaalle välttämättömän tärkeä, jotta siitä ollaan valmiita maksamaan.

Myös aika vaikuttaa asiakkaan ostokykyyn ja usein asiakas on valmis maksamaan säästyvästä ajasta. Ruoan puolivalmisteet, palvelut ja verkkokauppa-asiointi koetaan aikaa säästäviksi. (Bergström & Leppänen 2021, 93.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat usein helposti selvitettäviä väestötietoja, kuten asiakkaan ikä, sukupuoli, perhetilanne, asuinpaikka, ammatti ja varallisuus. Nämä tiedot itsessään voivat kertoa jo suuntaa antavasti asiakkaan mahdollisista tarpeista ja motiiveista. (Bergström & Leppänen 2021, 94.)

Sosiaalisiin tekijöihin luetaan kulttuuri ja alakulttuurit, sosiaaliluokka, perhe, ystävät, työyhteisö ja muut sosiaaliset yhteisöt sekä esikuvat (Bergström & Leppänen 2021, 110–111). Psykologiset tekijät muodostuvat asiakkaan persoonallisista tarpeista ja toimintatavoista, joihin myös sosiaaliset ja demografiset tekijät osaltaan vaikuttavat. Psykologisia, eli sisäisiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat: tarpeet ja tunteet, motiivi, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja havainnointi sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. (Bergström & Leppänen 2021, 96.)

Tarpeet ovat fyysisiä (ruoka, lepo), sosiaalisia (yhteenkuuluvuuden tunne, huomio) sekä yksilöllisiä (tietämys, itseilmaisuu). Halu on yhteiskunnan ja yksilön persoonallisuuden muokkaama tarve. Halusta tulee vaatimus, kun siihen löytyy asiakasta tyydyttävä tuote. (Armstrong ym. 2019, 12.) Tunteet ohjaavat ihmisen tekemistä luonnostaan, koska niiden perustehtävä on pitää ihminen hengissä (Bergström & Leppänen 2021, 99).

2.6 Asiakassegmentointi

Asiakashallinnan perusteena on asiakkaiden määrittely: yrityksen tulee tuntea, ketkä ovat sen asiakkaita ja ketkä eivät, millaisia he ovat ja mitä tarvitsevat (Hellman ym. 2005, 15). Asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytymiseen ohjaavat tekijät ovat erilaisia. Asiakasanalyysin avulla selvitetään asiakkaiden eroavaisuudet ja samankaltaisuudet, ja tunnistetaan yrityksen avainasiakkaat. (Porkka 2014, 10.)

Fader (2019, 24–25) painottaa, että asiakaslähtöisyyden tarkoitus on kohdistaa yrityksen tuotteet vastaamaan sille tärkeimpien asiakkaiden tarpeita ja haluja, ja tällä tavoin luoda yritykselle pitkän tähtäimen tuottoa. Yrityksen tulisi määritellä nämä kannattavat asiakkaat, keskittyä niihin ja löytää lisää heidän kaltaisiaan. Yrityksen tulee siis päättää, kenelle se haluaa ensisijaisesti tarjota tuotteitaan. Asiakassegmentointi auttaa tässä päätöksessä: yritys valitsee ensisijaiseksi asiakasryhmäkseen sen, jota se pystyy parhaiten palvelemaan ja joka on sille kannattavin kohderyhmä. (Armstrong ym. 2019, 14.)

Asiakassegmentoinnin voi perustaa asiakkaiden ostojen määriin, potentiaaliin, ostokäyttäytymiseen ja tarpeisiin. Jokaiselle segmentille on oltava omat tavoitteet ja asiakkuudenhoitomallit, koska kaikkia asiakkaita ei tarvitse tai voi palvella samalla tavalla. Asiakkaat voidaan jakaa kannattaviin ja kannattamattomiin asiakkaisiin. (Porkka 2014, 13.) Kuten aiemmin asiakasuskollisuuden nelikentän (kuva 2, s. 16) perusteella todettiin, ettei ostokäyttäytyminen kerro asiakkaan uskollisuudesta, on myös olennaista tiedostaa, että kaikki uskolliset asiakkaat eivät ole yritykselle tuottavia asiakkaita (Armstrong ym. 2019, 27). Armstrong ym. ovat kuvanneet asiakkaan potentiaalista kannattavuutta yritykselle uskollisuuden ja potentiaalisen tuottavuuden määritelmillä (Kuva 3).

		Ennustettu uskollisuus	
		Lyhyen ajan asiakkaat	Pitkäaikaiset asiakkaat
Potentiaalinen tuottavuus	Korkea tuottavuus	Perhoset Asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjonta kohtaavat hyvin: korkean tuoton potentiaali	Tosiystävät Asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjonta kohtaavat hyvin: korkeimman tuoton potentiaali
	Matala tuottavuus	Muukalaiset Asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjonta kohtaavat vähän: matalimman tuoton potentiaali	Takiaiset Asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjonta kohtaavat rajallisesti: matalan tuoton potentiaali

Kuva 3. Asiakkaan potentiaalinen tuottavuus (Armstrong 2019, 27)

Nelikentässä perhoset ovat tuottavia, mutta eivät pitkäaikaisia asiakkaita. Yrityksen tuotteet vastaavat heidän tarpeisiinsa hyvin, mutta he eivät sitoudu yritykseen. Muukalaiset ovat satunnaisia ostajia, joiden tarpeet kohtaavat yrityksen tarjonnan kanssa rajallisesti. Tosiystävät ovat sekä tuottavia että uskollisia. Asiakkaiden tarpeet kohtaavat hyvin yhteen yrityksen tarjonnan kanssa. Näihin asiakkaisiin yritys haluaa investoida niin että he käyttävät tuotteita säännöllisesti ja jakavat hyviä kokemuksiaan myös muille. Takaiset ovat ongelmallinen asiakasryhmä; he ovat uskollisia yritykselle, mutta eivät kovin tuottavia. He tekevät ostoksia satunnaisesti, mutta pysyvät asiakkaina pitkään. (Armstrong ym. 2019, 27.)

3 KEHITTÄMISASETELMA

Tutkimusmenetelmät jaetaan määrälliseen ja laadulliseen tutkimusmenetelmään sen mukaan, mitä tutkimuksella halutaan selvittää, miten laaja aineisto siihen tarvitaan ja kuinka/millaisin menetelmin se on kerättävissä (Vilka 2021, 66). Tutkimusmenetelmän valinta kertoo tavasta kerätä aineistoa, mutta myös tavasta analysoida sitä (Puusa & Juuti 2020, 9).

3.1 Tutkimusmenetelmät

Määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoite on kuvata tutkittavaa asiaa numeerisesti, esimerkiksi prosenttiosuuksin tai lukumääräisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään laskennallisia menetelmiä ja malleja. (Vilka 2021, 66; Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivinen tutkimustapa edellyttää yleensä suurta vastaajajoukkoa, koska tutkittavasta asiasta pyritään tekemään yleistyksiä (Tuulaniemi 2016, 143; Heikkilä 2014, 15). Määrällisessä tutkimusmenetelmässä aineiston keräämisen yleisimpiä keinoja ovat *kyselylomake*, *havainnointitutkimus* sekä *valmiiden aineistojen* hyödyntäminen (Vilka 2021, 94; Heikkilä 2014, 16).

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään kuvaamaan ja selittämään kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti tutkittavaa ilmiötä. Numeeristen tilastojen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selittämään ilmiötä ja vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja miten. (Tuulaniemi 2016, 144; Heikkilä 2014, 15.)

Laadullisen tutkimusmenetelmään kuuluvat yleisimmät aineistokeruutavat ovat *haastattelut*, *havainnointi* tai valmiit *dokumenttiaineistot*. Laadullisen tutkimusmenetelmän aineistoksi sopii myös esineet, kuva- ja tekstitiedostot, dokumentit, aikakausi- ja sanomalehdet, kirjoitelmat, päiväkirjat, elämäkerrat, mainokset ja valokuvat. Haastattelut voi olla strukturoituja tai puolistrukturoituja, ja ne voi toteuttaa yksilö-, pari-, tai ryhmähaastatteluina. Yleisimmät tutkimushaastattelumenetelmät ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu. (Puusa & Juuti 2020, 111; Vilkkä 2021, 122–123.)

Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu

Strukturoidussa haastattelussa eli standardoidussa haastattelussa kysymykset ja niiden järjestys on etukäteen ja harkitusti päätetty (Vilkkä 2021, 123). Myös vastausvaihtoehdot voi olla annettu valmiina. Strukturoidun haastattelun vahvuudet ovat siinä, että sillä saa kerättyä suuremman vastausjoukon, ja tutkijan oma vaikutus haastattelutilanteeseen jää vähäiseksi. (Puusa & Juuti 2020, 111.) Puolistrukturoitu haastattelu on hieman strukturoitua vapaampi, jolloin siinä annetaan haastateltaville mahdollisuus kirjata tutkijan etukäteen määrittelemiin aiheisiin vastaukset omin sanoin (Puusa & Juuti 2020, 112). Teemahaastattelu on yleensä puolistrukturoitu (Vilkkä 2021, 124).

Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa korostuu tutkittavien subjektiivinen käsitys tutkittavasta aiheesta. Teemahaastatteluun valmistautumisessa tutkijalta vaaditaan tutkittavaan aiheeseen perehtymistä aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden kautta. Teemahaastattelu perustuu tutkijan etukäteen päättämien teemojen ja niitä koskevien kysymysten varaan, joiden kautta hän ohjaa haastattelua. (Puusa & Juuti 2020, 112.) Tarkoitus on kuitenkin pitää teemahaastattelu vapaamuotoisena, jolloin kysymysten muodolla ja järjestyksellä ei ole merkitystä. Tärkeintä on kerätä haastattelussa tutkimusongelman kannalta olennaisimmat aiheet ja teemat niin, että vastaaja voi omin sanoin antaa näkemyksensä itselleen sopivassa järjestyksessä (Puusa & Juuti 2020, 112; Vilkkä 2021, 124).

Avoin haastattelu ja **syvähaastattelu** poikkeavat teemahaastattelusta siten, että ne eivät perustu valmiiden kysymysten ja teemojen ympärille (Vilkkä 2021, 127). Avoin haastattelu on kysymysten osalta täysin ennalta suunnitte-

lematon haastattelumenetelmä, joka perustuu keskustelunomaiseen tilanteeseen, jossa ainoastaan aihe on etukäteen määritelty. Haastateltavalla on siinä keskeinen rooli, koska viitekehys tai teoriat eivät määritä haastattelun etenemistä, vaan haastateltavan kertoma. Haastattelussa esitettävät kysymykset eivät kuitenkaan ole sattumanvaraisia, vaan ne liittyvät aina tutkimuksen tarkoitukseen. (Puusa & Juuti 2020, 114.)

Syvähaastattelu on avoimen haastattelun tapaan avoin, mutta se vaatii tutkijalta syvää teoreettista ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltava kertoo aiheesta vapaasti samalla kun tutkija tulkitsee ja tekee tieteellisiä johtopäätöksiä kuulemastaan. Tutkija toimii haastattelun rakentajana syventäen haastateltavalta saatavia vastauksia koko keskustelun ajan. Tutkittava ilmiö käydään läpi perusteellisesti, mikä vaatii yleensä useita haastattelukertoja. Syvähaastattelu on ainutkertainen tilanne, jossa tutkittavien määrä on pieni tai vain yksi. (Puusa & Juuti 2020, 114.)

Ryhmähaastatteluun osallistuu useita haastateltavia samaan aikaan tutkijan antaman aiheen tai siihen liittyvien teemojen ympärille. Ryhmähaastattelun voi järjestää joko osallistujien kesken käytävänä keskusteluna tai painottuen enemmän tutkijan ja jokaisen haastateltavan väliseen vuorovaikutukseen. Ryhmähaastattelulla saadaan selville sekä yksilön että ryhmän yhteisiä tulkin-
toja tutkittavasta asiasta. (Puusa & Juuti 2020, 115.)

3.2 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetutkimus toteutettiin laadullisin tutkimusmenetelmin empiirisenä tapaututkimuksena, joka lukuisten määritelmiensä perusteella on joustava ja mukautuva tutkimusstrategia. Erään määritelmän mukaan empiirisessä tutkimuksessa tarkastellaan ajankohtaista asiaa syvällisesti sen todellisessa kontekstissa. Toinen määritelmä korostaa pitkän kenttätyövaiheen merkitystä tapaututkimuksissa, joissa yksityiskohtaista tietoa kerätään monista lähteistä pidemmän aikaan. (Puusa & Juuti 2020, 209–210.) Opinnäytetutkimuksen aineistoa kerättiin alkuun toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaille kohdistetulla sähköisellä lomakekyselyllä kesäkuussa 2023. Kysely toteutettiin tutkijan oppilaitoksen kautta käytössä olevaa Webropol-ohjelmaa hyödyntäen. Loma-

kekyselyllä kerättyä aineistoa täydennettiin muutamalla Teams-yhteyksin toteutetulla teemahaastattelulla syyskuussa 2023. Työssä hyödynnettiin myös toimeksiantajan valmista aineistoa.

Laadullisen tutkimuksen etu tutkijalle on, että se mahdollistaa joustavan työskentelyn tutkimuksen eri vaiheiden välillä jopa limittäin niin, että tutkimuksen edetessä tutkimuskysymysten asettelua ja tavoitteita voi vielä määritellä uudelleen (Puusa & Juuti 2020, 12–13). Laadullisen tutkimuksen ideana on löytää uusia näkökulmia, joilla aihetta voi lähestyä. Tämän vuoksi aineiston analyysivaiheessa voidaan päätyä hankkimaan lisää aineistoa sen mukaan, kun tutkija havaitsee aineistosta jonkin puuttuvan tai mielenkiintoisen näkökulman, joka kaipaa lisää perehtymistä. (Puusa & Juuti 2020, 14.)

Tutkimuksen edetessä aineistosta esiin nousseita tuloksia ja viitekehystä vertailemalla päädyttiinkin tutkimuskysymyksiä muotoilemaan hieman uudelleen. Laadullisen tutkimusmenetelmän luonne joustavana ja mukautuvana menetelmänä mahdollisti tämän. Samalla arvioitiin lisää aineiston tarve uudelleen. Muutamien teemahaastattelun jälkeen todettiin, että haastateltavien ostokäyttäytymistä syvällisemmin selittävää merkityksellisyyttä ei haastatteluissa ilmennyt, mitä ei jo kyselyn tulosten perusteella olisi tullut ilmi. Tämän vuoksi teemahaastatteluja ei jatkettu, vaan sen sijaan aineiston analyysin tueksi toimeksiantajalta saatiin tilastoja sen verkkokaupan myyntiluvuista. Näitä myyntilukuja verrattiin kerättyyn aineistoon: vahvistavatko myyntiluvut aineistosta nousevia asioita vai ovatko ne ristiriitaiset keskenään?

3.2.1 Lomakekysely

Lomakekyselylle on ominaista, että siinä esitetyt kysymykset ja niiden järjestys on ennalta tarkoin suunniteltu, jolloin sitä myös strukturoiduksi haastatteluksi kutsutaan (Vilkka 2021, 123). Lomakekysely (liite 1) laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa jakaen se neljään eri osioon: 1) Ostokäyttäytyminen, 2) Mielenkiinnon kohteet yrityksen tuotteesta, 3) Yleistä urheiluravinteista ja 4) Taustatiedot.

Yleensä lomakehaastattelu on toimiva tapa kerätä aineistoa silloin, kun tutkimusongelma ei ole laaja, vaan rajattu koskemaan yhtä asiaa. Asian ollessa

purettavissa kolmesta kuuteen empiiriseen tutkimuskysymykseen, on lomakehaastattelu toimiva metodi. (Vilkkä 2021, 123.) Tässä tutkimuksessa lomakekyselyllä kartoitettiin useampaa eri osa-aluetta ja kysymyksiä oli enemmän, joten tässä poikettiin lomakehaastattelun ideasta. Tällainen keruutapa onkin useimmiten tunnettu ennemmin kvantitatiivisena aineistonkeruumenetelmänä, jonka keräystä aineistosta saadaan testattua hypoteeseja ja aineisto on helposti kvantifioitavissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.)

Tässä tutkimuksessa lomakekyselyn käyttö laadullisena tutkimusmenetelmänä on perusteltua, koska tavoitteena oli selittää ilmiötä ja saada kyselyyn vastanneet henkilöt muodostamaan erilaisia asiakasryhmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.) Lisäksi lomakekyselyn etuna on, että sillä pystyy keräämään mahdollisimman paljon tietoa asiasta samalla kertaa. Tässä tutkimuksessa toimeksiantaja halusi sisällyttää kyselyyn myös tuotteita koskevia kysymyksiä yrityksen tuotekehitystä ajatellen. Tuotteita koskevia kysymyksiä ei huomioitu tutkimuksen analyysissä muilta osin kuin mikäli ne antoivat jotain lisätietoa vastaajan käyttötottumuksista. Muut tuotteita koskevat kohdat jätettiin analyysin ulkopuolelle.

Lomakekysely lähetettiin yrityksen uutiskirjeen tilaajille, joita lähetyshetkellä oli 8764. Kyseisen uutiskirjeen avasi 5193 vastaanottajaa. Kyselyn linkin avasi 1553. Vastauksia saatiin 1346. Yritykseltä lähtee asiakkaille uutiskirje kaksi kertaa kuukaudessa ja niiden pääsisällöt ovat erilaiset. Jokaisen kuukauden alussa uutiskirje on myyntipainotteinen, sillä siinä esitellään kuukausittain vaihtuva maku. Toisessa uutiskirjeessä lähtee enemmän treenaamiseen liittyvää sisältöä, kuten treeni- ja palautumisvinkkejä. Tämän pohjalta voi olettaa, että yrityksen uutiskirjeen tilaajat ovat suurella todennäköisyydellä yrityksen tuotteita tilaavia asiakkaita tai vaihtoehtoisesti jonkin urheilulajin harrastajia. Tämän vuoksi vastaanottajajoukko on relevantti ja tarkoituksenmukaisesti valikoitu. Kyselyä ei laitettu yleiseen jakoon esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanaviin ollenkaan.

3.2.2 Teemahaastattelut

Lomakekyselyn yhteydessä vastaajilta kysyttiin halukkuutta osallistua opin-
näytetutkimuksen myöhemmässä vaiheessa toteutettaviin teemahaastattelui-
hin. Vastaajista jopa yli 900 ilmoitti olevansa vapaaehtoinen. Suostumuksensa
antaneiden voidaan olettaa kokevan yrityksen tuotteen tai brändin itselleen
tärkeäksi tai olevan kiinnostuneita aiheesta. Tavoitteena oli selvittää, millaisia
asiakasryhmiä ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä aineistosta
saadaan esille. Teemahaastatteluihin valittiin satunnaisesti 7 haastateltavaa,
joista lopulta 3 haastateltiin.

Teemahaastatteluja varten tutkija laati lyhyen tutkimustiedotteen (liite 2) ja
suostumuslomakkeen (liite 3) haastateltavalle ennen sovittua haastattelua.
Kolmen haastattelun jälkeen tutkija totesi, etteivät teemahaastattelut tuota
merkittävää lisäarvoa työn lopputuloksen kannalta, joten teemahaastattelut jä-
tettiin lopulta tehtyihin kolmeen.

Teemahaastattelussa korostuu tutkittavien subjektiivinen käsitys tutkittavasta
aiheesta. Teemahaastatteluun valmistautumisessa tutkijalta vaaditaan aihee-
seen perehtymistä aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden kautta. Teemahaas-
tattelu perustuu tutkijan etukäteen päättämien teemojen ja niitä koskevien ky-
symysten varaan, joiden kautta tutkija ohjaa haastattelua. Tarkoitus on kuiten-
kin pitää teemahaastattelu vapaamuotoisena, jolloin kysymysten muodolla ja
järjestyksellä ei ole merkitystä. Tavoite on saada haastateltava puhumaan ai-
heesta vapaasti omista lähtökohdistaan. (Puusa & Juuti 2020, 112.) Ennen
teemahaastatteluja tutkija oli käynyt jo lomakekyselyn vastaukset läpi ja luonut
työn viitekehysten. Näin ollen tutkijalla oli jo jonkinlainen käsitys tutkittavasta
asiasta.

Teemahaastattelussa etuna on se, että kysymyksiä voidaan tarkentaa ja sy-
ventää haastateltavan vastauksiin perustuen. Teemahaastattelussa ei kuiten-
kaan ole tarkoituksenmukaista kysyä mitä tahansa, vaan pyrkiä löytämään tut-
kimusongelmaan merkityksellisiä vastauksia. Teemahaastatteluun etukäteen
valittujen teemojen tulee perustua tutkimuksen viitekehukseen. (Tuomi & Sa-
rajärvi 2018, 88.) Haastattelujen tarkoituksena oli tarkentaa vastaajien osto-
käyttäytymistä selittäviä tekijöitä, joista tutkija laati haastattelurungon (liite 4).

Kysymysten teemat liittyivät urheiluravinnetuotteiden käyttöön, ostotottumukseen ja mielipiteisiin yrityksen tuotteista, eli samat teemat toistuvat kuin tehdyssä lomakekyselyssä. Teemat liittyvät vahvasti myös työn viitekehukseen.

Yleensä teemahaastattelun oletus on, että tutkittava on kokenut jonkin tietyn asian tai prosessin. (Puusa & Juuti 2020, 112.) Tässä tutkimuksessa ensisijainen oletus oli, että teemahaastatteluun kutsuttu henkilö käyttää urheiluravinteita ja on niistä kiinnostunut, koska hän on jo vastannut aikaisempaan kyselytutkimukseen ja osoittanut halukkuutensa osallistua teemahaastatteluun. Toisijainen oletus on, että tutkittava käyttää nimenomaan yrityksen urheiluravinnetuotteita tai merkki on hänelle vähintäänkin tuttu.

3.2.3 Valmis data

Lomakekyselyn ja muutaman teemahaastatteluiden jälkeen lisäaineiston tarve arvioitiin uudelleen. Koska tutkija totesi jo kerätyn aineiston riittävän vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin, päätettiin analyysin tueksi käyttää toimeksiantajalta saatua valmista aineistoa. Tämä valmis aineisto oli olennaista lähinnä analyysin pohjalta tehtävien tulkintojen luotettavuuden varmistamiseksi, jotta esimerkiksi asiakasryhmien luokittelu ja asiakkaiden määrittelymät arvot (esimerkiksi käytetyn rahan osalta) ja toistuvuudet (ostotiheys) perustuvat todellisiin lukuihin eikä asiakkaiden omaan tai tutkijan luomaan käsitykseen.

3.3 Aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen analyysin etenemistä Tuomi & Sarajarvi (2018, 104) ovat kuvanneet seuraavin vaihein. Ensin on tehtävä päätös siitä, mikä aineistossa on kiinnostavaa. Sen jälkeen aineisto käydään läpi, siitä erotellaan tutkimuksen kannalta kiinnostavat asiat, ja muut jätetään sen ulkopuolelle. Tämän jälkeen merkitty aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään erilaisilla koodeilla. Lopulta näistä kirjoitetaan yhteenveto.

Laadullisen aineiston analyysin on tarkoitus tuottaa tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman selkeät ja kattavat johtopäätökset. *Sisällönanalyysi* on yleisin laadullisen aineiston tarkasteluun käytettävistä metodeista. Sille on tyypillistä, että aineisto pilkotaan osiin ja pelkistetään säilyttäen kuitenkin sen sisältämä

olennainen tieto. (Puusa & Juuti 2020, 146–148.) Sisällönanalyysin tarkoitus on tuottaa tästä hajanaisesta aineistosta selkeitä ja informatiivisia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä, ja koota se toimivaksi kokonaisuudeksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122).

Sisällönanalyysi etenee monivaiheisesti ja samanaikaisesti, mikä mahdollistaa aineiston monipuolisen tarkastelun. Sisällönanalyysissä on helposti tunnistettavissa aineisto- ja teorialähtöisiä piirteitä. (Puusa & Juuti 2020, 146–148.) Sisällönanalyysi voidaan eritellä siinä käytetyn logiikan perusteella joko aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen tai teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin, joskin jälkimmäisin näistä on vielä harvinainen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121). Logiikan valinta perustuu siihen, eteneekö analyysin teko aineistosta nousevilla käsitteillä (aineistolähtöinen) vai perustaako tutkija aineiston luokittelun johonkin valmiiseen teoriaan, käsitejärjestelmään tai malliin (teorialähtöinen) (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–127). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä edetään aineistolähtöisesti, mutta aineiston abstrahoinnin vaiheessa eli käsitteellistämässä tutkija päätyy käyttämään jotain valmista teoriaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133.)

Aineistosta haettiin ensisijaisesti vastaajien ostokäyttäytymistä selittäviä ja ohjaavia tekijöitä sekä vastaajia yhdistäviä ja erottavia ominaisuuksia, joiden perusteella tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia. Aineisto analysoitiin pääosin kvalitatiivisin, eli laadullisin tutkimusmenetelmin sisällönanalyysillä, mutta soveltuvien osien käytettiin myös kvantifiointia. Sisällönanalyysissä analyysiyksiköt poimittiin aineistosta, ja työhön haettua teoriaa käytettiin apuna ohjaamaan analyysin tekoa. Näin ollen analyysimenetelmänä käytettiin teoriapohjaista sisällönanalyysiä. Aineistosta kerättiin teoriassa ennalta osoitettuihin malleihin sopivia ilmaisuja, joista voidaan todeta aikaisemman tiedon merkitys. Tutkimuksessa kuvattu teoria ja aineisto ovat täten vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkija on näin ollen soveltanut tutkimuksessaan sekä aineistolähtöisyyttä että valmiita malleja.

Lomakekyselyn aineiston analyysissä hyödynnettiin Webropol-ohjelman raportointityökalua, joka taulukoi monivalintakysymysten vastaukset valmiiksi luettavaan muotoon. Näiden tulosten analysointi oli pitkälti kvantitatiivista eli asioi-

den esittämistä määrällisesti. Kvantifioinnin jälkeen käytiin läpi lomakekyselyssä jäljelle jääneet tutkimuksen kannalta olennaiset avoimet vastaukset. Avoimista vastauksista analysoimatta jätettiin vastaajien nimeämät ostopaikat sekä listaukset treeniä ennen ja sen jälkeen syötävistä elintarvikkeista. Niillä ei ollut merkitystä tutkimuksen tutkimuskysymysten kannalta, vaan niillä haettiin lähinnä lisätietoa toimeksiantajalle.

Teemahaastatteluilla haettiin syvällisempää ymmärrystä ostotottumuksiin ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin, eli kirjoitettiin sanasta sanaan siten kuin haastateltavat asiansa ilmaisivat. Sen sijaan, että teemahaastatteluissa olisi ilmennyt tutkimuksen kannalta jotain uutta tai lisäarvoa tuovaa, ne vahvistivat osaltaan lomakekyselyn aineistossa ilmeneviä asioita. Teemahaastattelun aineistoa käytettiin lähinnä lomakekyselyn aineistoa täydentävänä.

3.3.1 Luokittelu

Lomakekyselyn avoimista kysymyksistä tutkimuksen kannalta kiinnostavaa oli selvittää, miksi joku ei ollut vielä kokeillut yrityksen tuotteita. Tämän avoimen kysymyksen vastauksia analysoitaessa käytettiin *aineistolähtöistä sisällönanalyysyä*. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi etenee siten, että alkuperäinen aineisto käydään läpi ja redusoidaan, eli pelkistetään. Tässä vaiheessa aineistosta karsitaan epäolennainen tieto pois ja keskitytään tutkimuksen kannalta olennaisiin ilmaisuihin. Aineistosta erotetaan keskenään samaa kuvaavia ilmaisuja ja niille luodaan pelkistetyt ilmaukset. Pelkistetyt ilmaukset toimivat seuraavan vaiheen, klusteroinnin, eli ryhmittelyn pohjana.

Aineistosta eritellään samaa ilmiötä kuvaavat asiat yhteen ja ne ryhmitellään alaluokiksi, jotka nimetään sen sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Alaluokat ovat jo käsitteenä yleisempiä. Alaluokista muodostetaan tämän jälkeen yläluokkia, joista johdetaan vielä pääluokka ja koko tutkimusta kuvaava yhdistävä luokka. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–125.)

Vastaajista 26 ei ollut vielä kokeillut yrityksen tuotteita ollenkaan. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tuottaa toimeksiantajalle tietoa ostamisen esteistä. Vastauksista muodostettiin pelkistettyjä ilmauksia, joskin osa vastauksista oli jo valmiiksi hyvin pelkistetyssä muodossa.

Kaikkiaan alkuperäisilmaisuista saatiin johdettua yhteensä 16 erilaista pelkistettyä ilmausta: Ei ole saanut aikaiseksi tilata, Hinta mietityttää, Ei ole entuudestaan tuttu, Ei saa ruokakaupasta, Kallis hinta, Tuotteet loppuunmyyty, Kiire, Ei ole ollut saatavilla, Uusi asiakas, Ei ole vielä tilannut netistä, Hinta, Saatavuus, Ei saa lähikaupasta, Ei saatavuutta omalla paikkakunnalla, Ei ole ollut mahdollisuutta, Ei ole ollut rahaa. (Kuva 4.)

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
En ole saanut aikaiseksi tilata	Ei ole saanut aikaiseksi tilata
Hinta mietityttää	Hinta mietityttää
Ei oo tullut vastaan ennen kyseisiä tuotteita	Ei ole entuudestaan tuttu
Hinta on kalliimpi ja saatavuus ruokakaupassa huonompi	Kallis hinta, ei saa ruokakaupasta
Saatavuus	Saatavuus
En ole ehtinyt tilata vielä	Kiire
Haluamaani tuotetta ei ole ollut saatavilla.	Ei ole ollut saatavilla
Ei ole ollut tuotteena tuttu	Ei ole entuudestaan tuttu
En vielä tilannut tuotteita netistä	Ei ole vielä tilannut netistä
Hinta	Hinta
Ei ole sattunut sopivasti kohdalle	Saatavuus
En ole vielä saanut aikaiseksi tilata, lisäksi hinta mietityttää.	Ei ole saanut aikaiseksi tilata, hinta mietityttää
Kuulin brändistä 2 viikkoa sitten treenikaveri vinkkasi. Omalla paikkakunnalla ei ole jälleenmyyjää ja koen että nettitilaus tulee niin kalliiksi	Ei ole entuudestaan tuttu Ei saatavuutta omalla paikkakunnalla, kallis hinta
Ei erityistä syytä, tarkoitus kyllä testata koska olen kuullut niistä paljon hyvää.	Ei ole saanut aikaiseksi tilata
Kalliita tai niitä ei ole minun kaupassani.	Kallis hinta, ei saa lähikaupasta
Joskus katselin hyllyllä, mutta viereinen tuote näytti edullisemmalta. Hintojen mukaan mennään. Toki jos olisi aivan ylivoimainen tuote, niin kai siitä voisi vähän enemmän maksakin, mutta en usko tämän tuotteen ylivoimaisuuteen. Niin käytetään ihan hyväksi havaittua hinta/laatu suhteella olevaa naapurua.	
Kai jos tästä saisi jotain testipurkkeja tai edullisia muutaman annoksen testisettejä. Niin voisi kokeilla.	Kallis hinta
Olen odottanut että edelliset tuotteet on kuluneet loppuun. Vihdoin pian ensikokeiluun teidän urheilujuomat!	Uusi asiakas
En ole vielä saanut mahdollisuutta mutta kiinnostusta on kyllä.	Ei ole ollut mahdollisuutta
Ei ole ollut rahaa	Ei ole ollut rahaa
En ole törmännyt	Ei ole entuudestaan tuttu
Tein ensimmäisen tilauksen vasta, eikä tuotteet ole vielä tulleet	Uusi asiakas
En ole vielä ehtinyt	Kiire
Tuotteiden hankala saatavuus päivittäistavara-kaupasta. Nyt on tuote ostettuna mutta en ole vielä testannut	Ei saa ruokakaupasta, uusi asiakas
En ole saanut aikaiseksi tilata ja sillonku olen ollut tilaamassa niin haluamani tuotteet ovat olleet loppuunmyytyjä.	Ei ole saanut aikaiseksi tilata, tuotteet loppuunmyyty
Löysin tuotteet vasta nyt	Ei ole entuudestaan tuttu

Kuva 4. Aineiston redusointi, eli alkuperäisilmausujen pelkistäminen

Kuvassa 4 alkuperäisilmauksista pelkistetyt ilmaukset luokiteltiin seuraaviin alaluokkiin sen perusteella, mistä ilmaisussa on kyse. Ilmaukset ”hinta mietityttää”, ”kallis hinta”, ”hinta” ja ”ei ole ollut rahaa” viittaavat tuotteiden *hintaan*.

”Ei ole ollut saatavilla”, ”saatavuus”, ”ei saa lähikaupasta”, ”ei saatavuutta omalla paikkakunnalla”, ”ei saa ruokakaupasta” ja ”tuotteet loppuunmyyty” viittaavat kaikki tuotteiden **saatavuuteen**. ”Ei ole saanut aikaiseksi tilata” ja ”kiire” kertovat vastaajan omasta **saamattomuudesta**. Se, että tuote tai yritys ”ei ole entuudestaan tuttu” tai vastaaja on ”uusi asiakas” kertoo siitä, että yritys on **uusi tuttavuus**. Näin ollen alaluokiksi määriteltiin: hinta, saatavuus, saamattomuus ja uusi tuttavuus. Kaksi vastausta oli vaikeampi luokitella suoraan mihinkään näistä kategorioista, joten ne on nimetty luokaksi **epäselvä**. (Kuva 5.)

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Hinta mietityttää	hinta
Kallis hinta	hinta
Hinta	hinta
Ei ole ollut rahaa	hinta
Ei ole ollut saatavilla	saatavuus
Saatavuus	saatavuus
Ei saa lähikaupasta	saatavuus
Ei saatavuutta omalla paikkakunnalla	saatavuus
Ei saa ruokakaupasta	saatavuus
Tuotteet loppuunmyyty	saatavuus
Ei ole saanut aikaiseksi tilata	saamattomuus
Kiire	saamattomuus
Ei ole entuudestaan tuttu	uusi tuttavuus
Uusi asiakas	uusi tuttavuus
Ei ole vielä tilannut netistä	epäselvä
Ei ole ollut mahdollisuutta	epäselvä

Kuva 5. Aineiston alaluokat: hinta, saatavuus, saamattomuus ja uusi tuttavuus

Alaluokat ryhmiteltiin vielä yläluokkiin sen mukaan, johtuuko asia asiakkaasta itsestään vai yrityksestä. Tämä antaa toimeksiantajalle osviittaa siitä, voiko se itse omilla toimillaan vaikuttaa kyseiseen ostoa rajoittavaan tekijään.

Se, että tuotteen *hinta* koetaan kalliiksi tai se mietityttää, liittyy asiakkaan ostokykyyn, eli siihen, millaiset taloudelliset resurssit hänellä on käytössään (Bergström & Leppänen 2021, 93). Asiakkaasta itsestään johtuvaksi tekijäksi voi nimittää myös asiakkaan oma *saamattomuus*. Kun asiakas ei vain ole saanut aikaiseksi tilata tuotteita, ei hänen tarpeensa ja motiivinsa ole vielä synnyttänyt tarpeeksi vahvaa ostohalua, joka saisi koko ostoprosessin liikkeelle (Bergström & Leppänen 2021, 93).

Yläluokka 1: Asiakkaasta lähtöisin oleva ilmiö

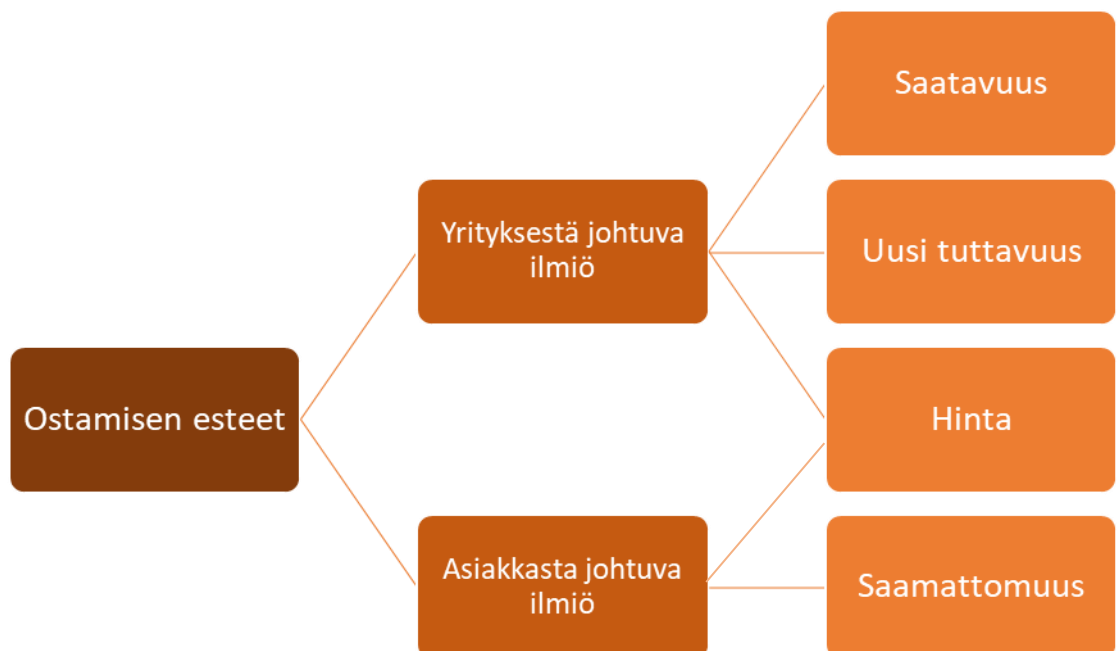
- saamattomuus
- hinta

Yrityksestä lähtöisin oleviksi tekijöiksi, joihin puolestaan asiakas ei voi vaikuttaa, voidaan lukea *hinta*, *saatavuus* ja *uusi tuttavuus*. Yritys hinnoittelee tuotteensa oman liiketoimintansa kannattavuuden mukaan, tuotteiden saatavuus on käytännössä kaikkien ulottuvilla verkkokaupassa, mutta lähikauppaa suosiville ostajille jälleenmyyjäverkosto ei ehkä ole vielä tarpeeksi laaja. Uusi tuttavuus voi johtua siitä, että yrityksen markkinointi tai tuotteet eivät ole tavoittaneet asiakasta aiemmin.

Yläluokka 2: Yrityksestä lähtöisin oleva ilmiö

- hinta
- saatavuus
- uusi tuttavuus

Yläluokat puolestaan voidaan laittaa yhteisen otsikon alle ”Ostamisen esteet”, joka liittyy tutkimuksen kannalta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Kuva 6.)



Kuva 6. Yrityksestä ja asiakkaasta johtuvat ostamisen esteet

Toisaalta jako yrityksestä tai asiakkaasta johtuviin tekijöihin ei ole niin yksinkertainen, koska taustalla voi olla sekä asiakkaasta että yrityksestä johtuva syy, joka synnyttää kyseisen ostamisen esteen. Epäselvään kategoriaan luetut vastaukset voidaan tulkita sekä asiakkaasta itsestään että yrityksestä riippuviksi taustatekijöiksi:

”En ole vielä saanut mahdollisuutta mutta kiinnostusta on kyllä”

Vastaus ei selitä, miksi ei ole saanut mahdollisuutta. Tämä voisi liittyä yhtä hyvin tuotteiden *saatavuuteen* (tuotteita ei ole saatavilla sieltä, mistä vastaaja haluaa) tai tuotteiden *hintaan* (tuote on vastaajan mielestä liian kallis tai asiakkaan taloudellinen tilanne ei mahdollista sitä).

”En ole vielä tilannut tuotteita netistä.”

Vastaus ei kerro, miksi vastaaja ei ole kokeillut yrityksen tuotteita. Jos vastaaja ei ole omaa *saamattomuuttaan* tilannut tuotteita, on se vastaajasta itsestään johtuva tekijä. Toisaalta tämän voi tulkita myös niin, että vastaaja kokee, että tuotteita ei saa muualta kuin netistä tilaamalla, jolloin kyseessä on *saatavuus* ja näin ollen yrityksestä johtuva tekijä.

3.3.2 Teemoittelu

Lomakekyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin avoimia kehitysehdotuksia yrityksen tuotteisiin ja toimintaan liittyen. Suurta vastausmassaa suodatettiin ja käytiin manuaalisesti läpi karsien turhia täytesanoja ja yritykseen liitettäviä nimiä pois Excelin avulla. Karsitusta aineistosta nousseet avainsanat vietiin Word Cloudiin, jonka pohjalta vastauksia teemoitettiin (kuva 6). Vastaajien kehitysehdotukset liittyivät seuraaviin teemoihin: **1) tuotteiden pakkaukset, 2) saatavuus ja hinta sekä 3) aineeton lisäarvo.**

”Ehkä muovisen mittalusikan voisi korvata pahvisella tai jättää pois, niitä kertyy turhaan kun on yhden saanut. Tai sitten vaihtoehto ilman mittaa.”

”Haluaisin ostaa energiakarkkia isommassa paketissa kuluttaakseni vähemmän muovia ja maksaakseni vähemmän”

2) Saatavuus ja hinta

Moni vastaaja pahoitteli tuotteiden olevan usein loppuunmyytyjä yrityksen omassa verkkokaupassa. Tuotteiden hintoja pidettiin myös melko korkeana.

”Monesti teidän verkkokaupassa tuotteet ovat loppu monen tuotteen osalta, se ei ole kivaa. Ei voi oikein luottaa, että tiettyä tuotetta olisi saatavilla ennen jotain tapahtumaa.”

”Ei muuta kun että niitä olisi saatavilla aina. Tylsää kun tuote on loppu ja myös loppu verkkokaupasta.”

”Hinta hiukan kirpaisee eikä raaski usein käyttää, ovat muuten erinomaisen makuisia.”

”Hinta on suhteellisen kova. Ehkä jonkinmoinen paljousalennus olisi toimiva.”

3) Aineeton lisäarvo

Vastaajat toivoivat saavansa tuotteiden lisäksi myös tietoa siitä, millaiseen treeniin ja millaisia määriä tuotteita suositellaan.

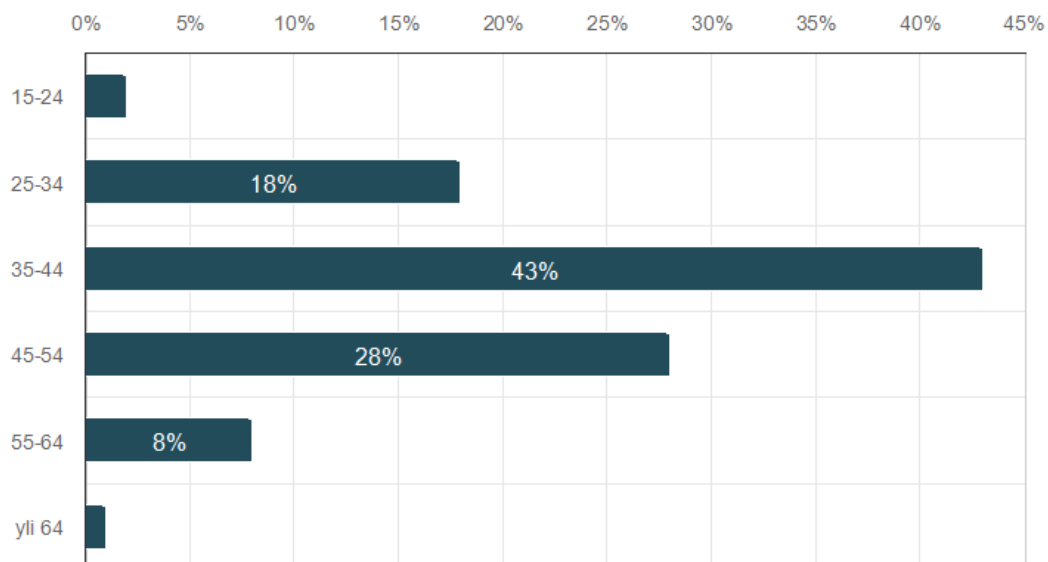
”Tulevaisuudessa haluaisin nähdä ehkä enemmän suunniteltua ravintoa ohjelmaa. Esim. Syö ja juo nämä tuotteet jos haluat 60g hiilareita tunnissa ja lisää tämä jos haluat vaikka 90g/t kovalle intervalli treenille.”

”Lisäksi olisi hienoa, että vielä enemmän panostaisitte siihen, että kertoisitte millaiseen treeniin tuote sopii ja mikä on sen tuoma hyöty. Enemmän annan kuitenkin peukkua - super hienoa, että on suomalainen vaihtoehto tarjolla ja esim. korkea energinen juomajauhe on minulla aivan luottoluote.”

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Taustatiedot

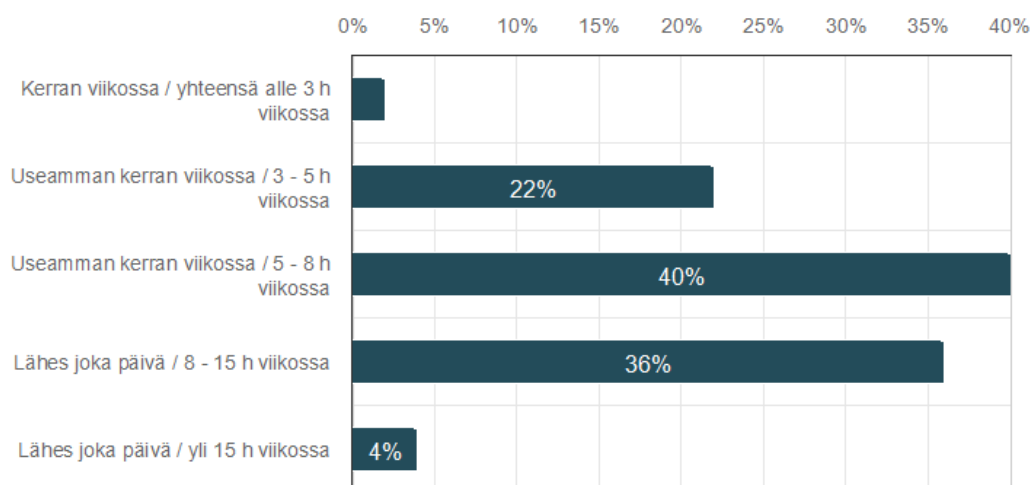
Lomakekyselyssä vastaajien ikä painottui selkeästi yli 35-vuotiaisiin. Vastaajien suurin ikäluokka oli 35–44-vuotiaat ja sitä seuraava luokka 45–54-vuotiaat. Nuoria aikuisia (25–34-vuotiaat) oli noin viidesosa vastaajista. Myös sitä nuorempia ja yli 64-vuotiaita vastaajia oli. (Kuva 8.)



Kuva 8. Vastaajien ikäluokat

Tätä ikäjakaumaa tukee se, että 35–44-vuotiaat ovat yleensä työssäkäyviä ja pystyvät harrastamaan lajeja, joihin tarvitaan myös rahaa. 45–54-vuotiaiden osuus taas voi kuvata sitä, että ruuhkavuosien helpottaessa kyseisessä ikäluokassa on eri tavalla aikaa ja rahaa harrastaa.

Vastaajien oman harrastamisen intensiteettiä kuvaavat tulokset kertovat, että vastaajat ovat aktiivisia liikkujia. Suurin osa liikkuu useamman kerran viikossa: 22 % vastaajista harrastaa 3–5 tuntia viikossa ja jopa 40 % harrastaa 5–8 h viikossa. Lähes päivittäin, 8–15 tuntia viikossa, harrastaa jopa 36 % vastaajista. (Kuva 9.)

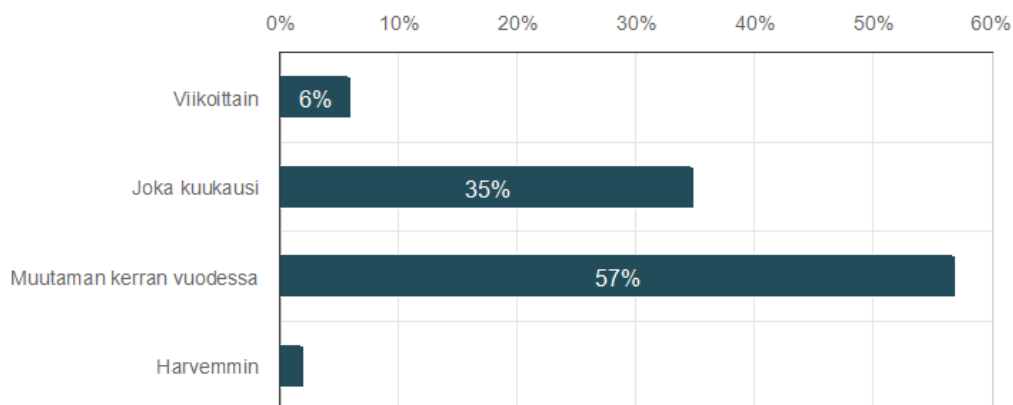


Kuva 9. Vastaajien harrastamisen intensiteetti

Vastausvaihtoehdoissa valmiiksi annettujen urheilulajien harrastajia löytyi paljon. Erilaiset juoksu- ja pyöräilylajit, hiihto, vaellus/retkeily ja kuntosali nousivat kärkilajeiksi vastaajien keskuudessa. Annetuista vaihtoehdoista triathlon, crossfit, kiipeily ja suunnistus eivät olleet niin suuressa suosiossa. Kuitenkin 318 vastaajaa ilmoitti harrastukseksi myös muita lajeja.

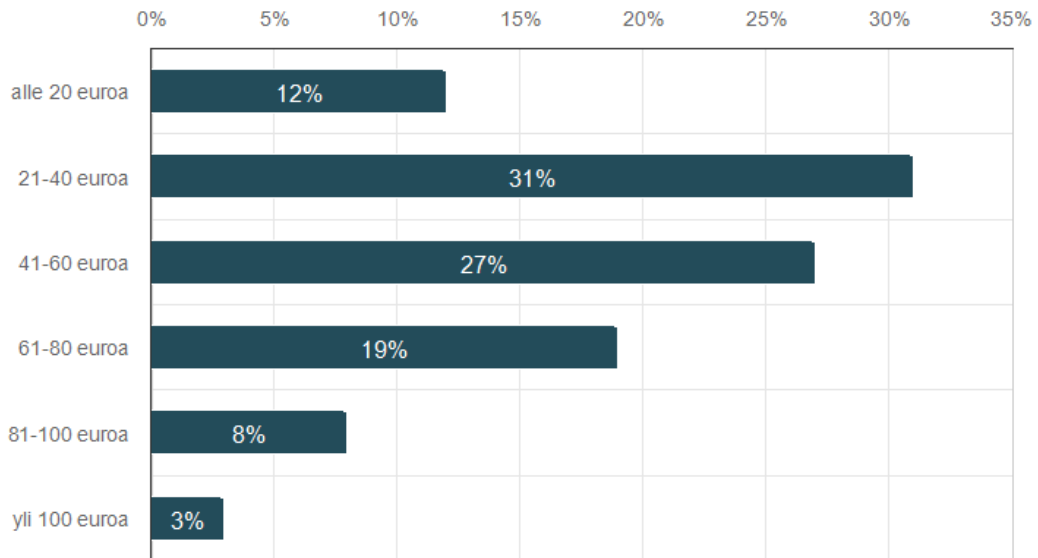
Ostotiheys ja ostojen arvo

Vain pieni murto-osa vastaajista (6 %) ostaa urheiluravinteita joka viikko. Joka kolmas ostaa kuitenkin kuukausittain. Pääsääntöisesti urheiluravinteita ostetaan muutaman kerran vuodessa (yli puolet vastaajista). Muutama ostaa vielä tätäkin harvemmin. (Kuva 10.)



Kuva 10. Vastaajien urheiluravinnetuotteiden ostamisen tiheys

Rahaa urheiluravinteisiin käytetään pääsääntöisesti alle 60 euroa/ostokerta, kun 70 % vastaajista käyttää kertaostoksiinsa alle 60 euroa. 12 % vastaajista käyttää alle 20 euroa. Kolmasosalla vastaajista ostokerta menee yli 60 euron, ja noin 10 %:lla ostokertaan menee yli 80 euroa. (Kuva 11.)



Kuva 11. Vastaajien ostokertaan käyttämä rahasumma

Yrityksen myyntitilastoja tarkastellessa sen verkkokaupassa tehtyihin tilauksiin käytetyt rahasummat/ostokerta vastaavat melko hyvin lomakekyselyssä tullessiin tuloksiin (taulukko 1.).

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden arviot urheiluravinteiden kertaostukseen käytettävästä rah summasta vs. yrityksen verkkokauppaostojen toteumat.

Ostoksiin käytetty rahasumma	Kyselyyn vastanneet	Verkkokaupan toteutuneet ostot
alle 20 euroa	12 %	9 %
21–40 euroa	31 %	30 %
41–60 euroa	27 %	36 %
61–80 euroa	19 %	15 %
81–100 euroa	8 %	6 %
yli 100 euroa	3 %	5 %

Ostojen tiheys ja ostokertojen arvot kertovat, että tuotteita tilataan yleisesti kerralla isompia määriä. Teemahaastatteluun osallistuneet vastaajat vahvistivat, että he tekevät urheiluravinneostoksensa aina kerralla pidemmäksi aikaa.

”Menee useita satasia sit, jos mä ostan niinku useemman kuukauden kerralla.”

”Kyllä mä yleensä, jos tilaan, niin on se yli satasen.”

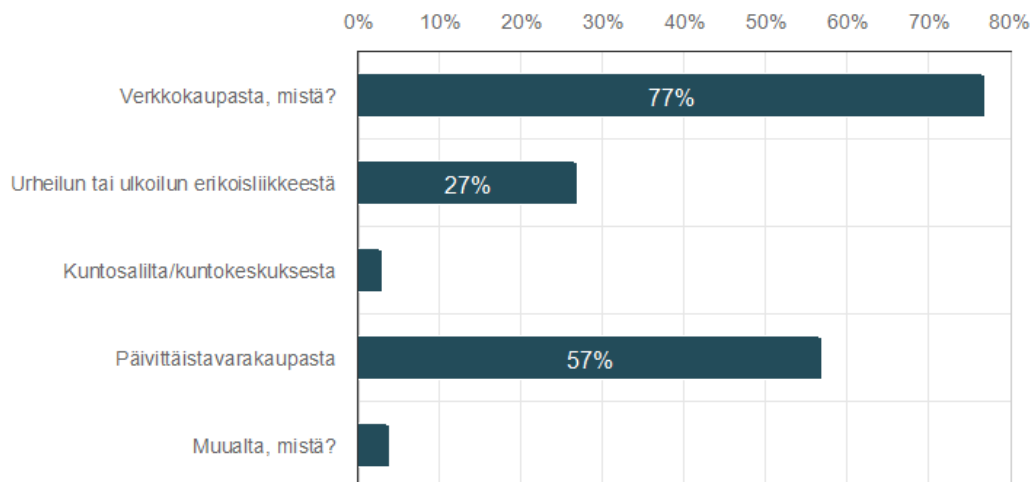
”Kesällä varmaan menee vähän enemmän, mutta nyt mä ostin 30 *tuotteen nimi*, varmaan kaks viikkoo sitten. Että ehkä tommosii määrii mä ostan sitten kerralla tai sitten jos sattuu ole joku tarjous, ni sitte mä yleensä ostan enemmän, mutta ehkä tota.. Ja paljon niitä sitte kuluis viikossa, niin ehkä keskimää-

rin 2 jotain *pötköö.. Niitä mä nyt käytän enemmän ku niitä isompia energia-karkkeja.. Se on mukavempi muoto. Ja sitte on mulla ollu myös tota urheilujuo- mana, mutta sitä ei kulu mulla hirveesti. Sitä mä käytän aika vähän.”

”No mulla se vähän vaihtelee. Ei nyt ihan ehkä kuukausittain, että joskus tila- taan, kun tulee joku tarjouskampanja, niin sitten tulee tilattua niinku isompi erä ehkä kerralla.”

4.2 Ostokanavat

Kuvassa 12 näkyy lomakekyselyyn vastanneiden suosimat urheiluravinnetuot- teiden ostopaikat: Verkkokauppa vie voiton urheiluravinteiden ostopaikoista, sillä 77 % vastaajista tilaa tarvitsemansa urheiluravinteet verkosta. Toiseksi tärkein ostopaikka on päivittäistavara-kaupat, joista urheiluravinteita hankkii 57 % vastanneista. Kolmasosa tekee ostoksia myös urheilun erikoisliikkeestä. Kuntosaliilta tai kuntokeskuksesta urheiluravinneostoksia tehdään hyvin vä- hän. Muualta kuin annetuista vaihtoehdoista urheiluravinteita kertoi ostavansa 50 vastaajaa, eli n. 3,5 % kaikista vastaajista.



Kuva 12. Vastaajien suosimat urheiluravinteiden ostopaikat

Verkkokaupan valinneista 601 vastaajaa mainitsi toimeksiantajan oman verk- kokaupan ostopaikakseen. Seuraavaksi suosituimpia verkkokauppoja olivat Fitnesstukku.fi, Varuste.net, Puhdistamo, Apteekkien verkkokaupat ja Hyvin- voinnin.fi. Määrällisesti nämä olivat kuitenkin vain 10–25 vastaajan välillä jo- kainen.

Vastaajista, jotka ostavat urheiluravinnetuotteita muualta, noin puolet (23) ilmoitti ostavansa tuotteita urheiluun liittyvistä tapahtumista. Muiksi ostopaikoiksi mainittiin myös luontaistuotekaupat ja verkkokaupat, jotka saivat yksittäisiä mainintoja. (Kuva 12.)

Teemahaastatteluun osallistuneet kuvaavat omaa ostokäyttäytymistään seuraavasti:

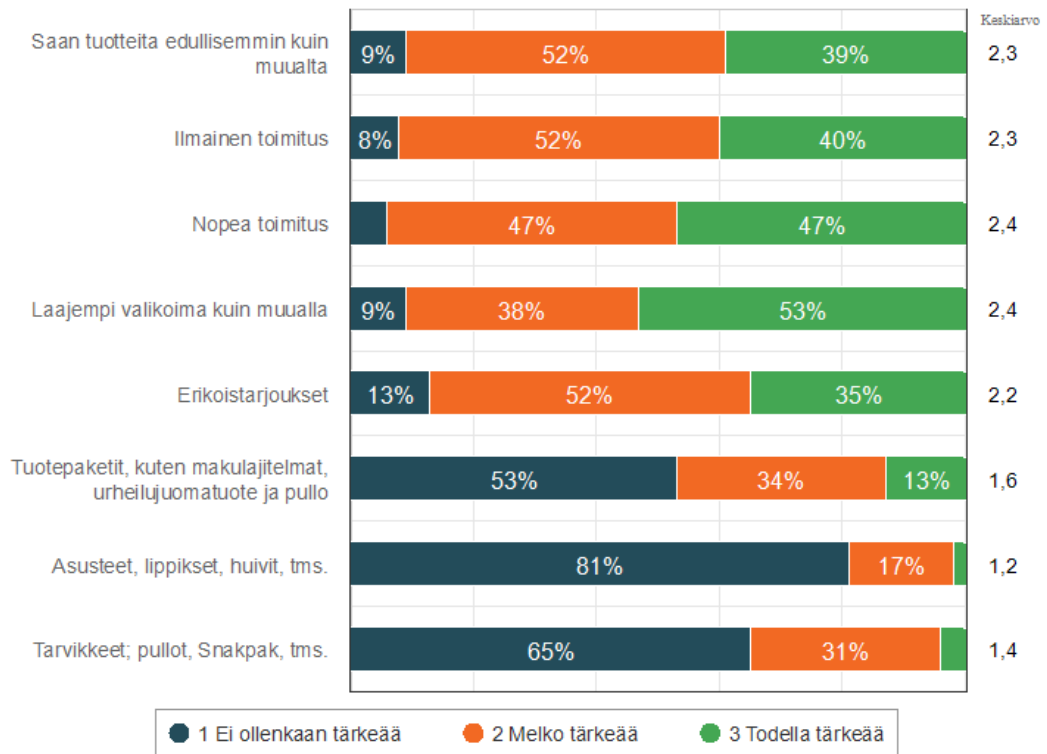
”Joo mä käytin varmaan aluks verkkokauppaa pelkästään, mut nyt niitä on myös Varustenetissä, joka on suht lähellä kotia. ja plus niillä oli ainakin nyt joku semmonen tarjous et jos sä ostat viis samaa makuu ni sit siitä oikeesta hinnasta lähti pois per kappale ihan mukavasti.”

”Netistä ja sitte joskus nyt jos on ollu vaikka hirvee kiire, ni oon sit ottanu jostain päivittäistavara-kaupastaki, mut vähemmän. Nyt itseasiassa ostin varustenetistä samalla, koska tajusin että varastot oli vähissä nyt, ku lähetettiin sinne pyöräreisuun.”

”Ja sitten voi olla pidempi tauko (tilaamisesta) ja sitten jos on puute niinku nyt heti, niin sitten niitä ostetaan niinku kaupasta.”

4.2.1 Verkkokauppaostamista ohjaavat tekijät

Kuvassa 13 näkyy lomakekyselyyn vastanneiden mielipiteiden jakaantuminen verkkokaupassa ostamiseen kannustavista väittämistä. Todella tärkeäksi verkkokaupasta ostamista ohjaavaksi tekijäksi nousi se, että verkkokaupassa on laajempi valikoima kuin muualla. Toiseksi tärkein tekijä oli, että verkkokaupasta tilattaessa toimitus on nopeaa. Kolmantena tuli ilmainen toimitus. Melko tärkeänä pidettiin sitä, että tuotteita saa verkkokaupasta edullisemmin kuin muualta ja verkkokaupassa on erikoistarjouksia. Vähäpätöisimpinä verkkokauppaostoksiin ohjaavina tekijöinä pidettiin verkkokaupan oheistuotteita, kuten asusteet, lippikset ja huivit sekä muita tarvikkeita, kuten pullot ja snackpakit. Nämä siis eivät itsessään lisää verkkokaupan vetovoimaa. Myöskään erilaiset tuotepaketit, kuten makulajitelmat ja urheilujuomatuote ja pullo eivät olleet niin tärkeitä vastaajille.

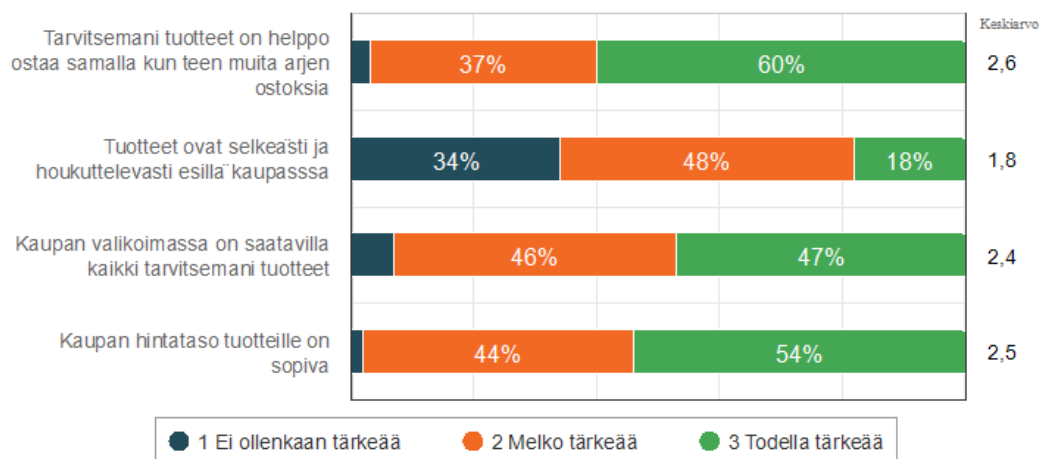


Kuva 13. Verkkokauppaostamiseen ohjaavat tekijät

Tärkeistä verkkokaupasta ostamisen ohjaavista tekijöistä ilmainen toimitus, verkkokaupan edullisuus muiden ostopaikkojen hintoihin verrattuna sekä erikoistarjoukset liittyvät tuotteen rahalliseen arvoon, eli hintaan. Laajempi valikoima ja nopea toimitus puolestaan liittyvät tuotteiden saatavuuteen. Näin ollen tärkeät verkkokauppaostamista ohjaavat tekijät ovat hinta ja saatavuus.

4.2.2 Päivittäistavarakauppa-asiointia ohjaavat tekijät

Päivittäistavarakaupasta ostettaessa tärkein tekijä lomakekyselyyn vastanneiden keskuudessa oli urheiluravinteiden ostamisen helpous muiden arjen ostosten ohessa. Myös kaupassa saatavilla olevan valikoiman sopivuus niin hintatason kuin kaupan valikoiman osalta olivat tärkeitä tekijöitä. Tuotteiden esillepanoa ei pidetty niinkään tärkeänä ostoa edistävänä tekijänä. Kuvassa 14 näkyy vastaajien mielipiteiden jakaantuminen päivittäistavarakaupassa asiointia tukevista väitteistä.



Kuva 14. Päivittäistavarakauppa-asiointia ohjaavat tekijät

Päivittäistavarakaupasta ostamista ohjaavista tekijöistä ostamisen helppous ja tarvittavien tuotteiden saatavuus ovat saatavuuteen liittyviä tekijöitä. Kaupan tuotteille sopiva hintataso on hintaan liittyvä tekijä. Näin ollen niin verkko-kauppa-asiointia kuin päivittäistavarakaupasta ostamista ohjaavat samat tekijät: saatavuus ja hinta.

4.2.3 Ostamisen esteet

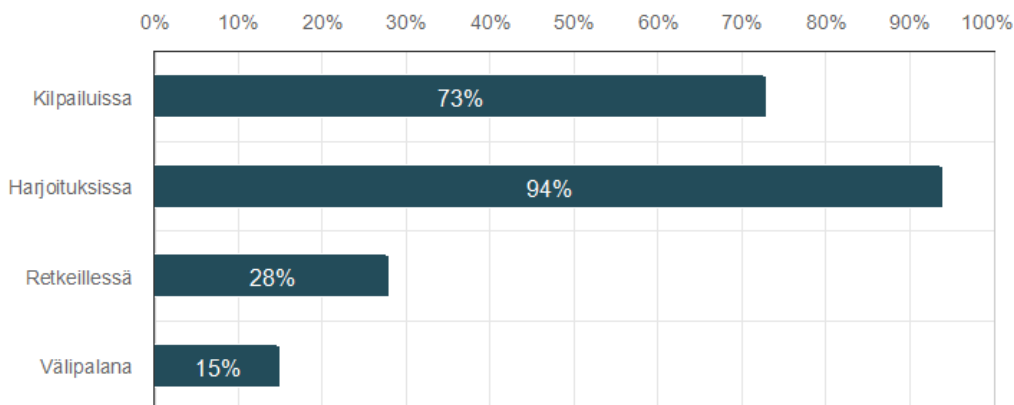
Lomakekyselyyn vastanneista 26 ei ollut vielä kokeillut yrityksen tuotteita ollenkaan. Yleisin syy sille, miksi tuotteita ei ollut kokeiltu, oli vastaajien mukaan se, että yritys oli heille vielä uusi tuttavuus, eivätkä he olleet ehtineet vielä kokeilla tuotetta. Toiset eivät vain syystä tai toisesta olleet saaneet aikaiseksi tilata tuotteita. Hinta ja tuotteiden huono saatavuus mainittiin myös syiksi.

4.3 Asiakkaiden motiivit, arvot ja asenteet urheiluravinnetuotteiden käyttöä kohtaan

Lomakekyselyyn vastanneista miltei kaikki olivat kokeilleet yrityksen tuotteita. 80 % heistä oli kokeillut yrityksen tuotteita yli 5 kertaa. Tämä oli odotettu tulos, koska vastaajina on yrityksen uutiskirjeen tilaajat, jolloin voi olettaa heillä olevan jonkinlainen yhteys yritykseen ja sen tuotteisiin. 14 % vastanneista oli kokeillut 2–5 kertaa ja vain 4 % kerran. Vastaajista 2 % ei ollut kokeillut yrityksen tuotteita ollenkaan.

Yrityksen tuotteita käytetään selkeästi **tarpeeseen**; 94 % vastaajista vastasi käyttävänsä tuotteita harjoituksissa ja jopa 73 % kilpailuissa. Vastaajista 73 %

siis kilpailee omassa lajissaan. Retkeilyn ohessa tuotteita käyttää melkein kolmasosa vastaajista, 28 %. Välipalana tuotteita suosii 15 %. (kuva 15)



Kuva 15. Vastaajien urheiluravinteiden käyttö

Teemahaastatteluun osallistuneet kuvailivat omaa urheiluravinteiden käyttöään seuraavasti:

”Kestävyyssuoritusten aikana pääosin. Pidempien, pidempien eli sanotaan keskimäärin yli 1,5 tunnin harjoituksissa.”

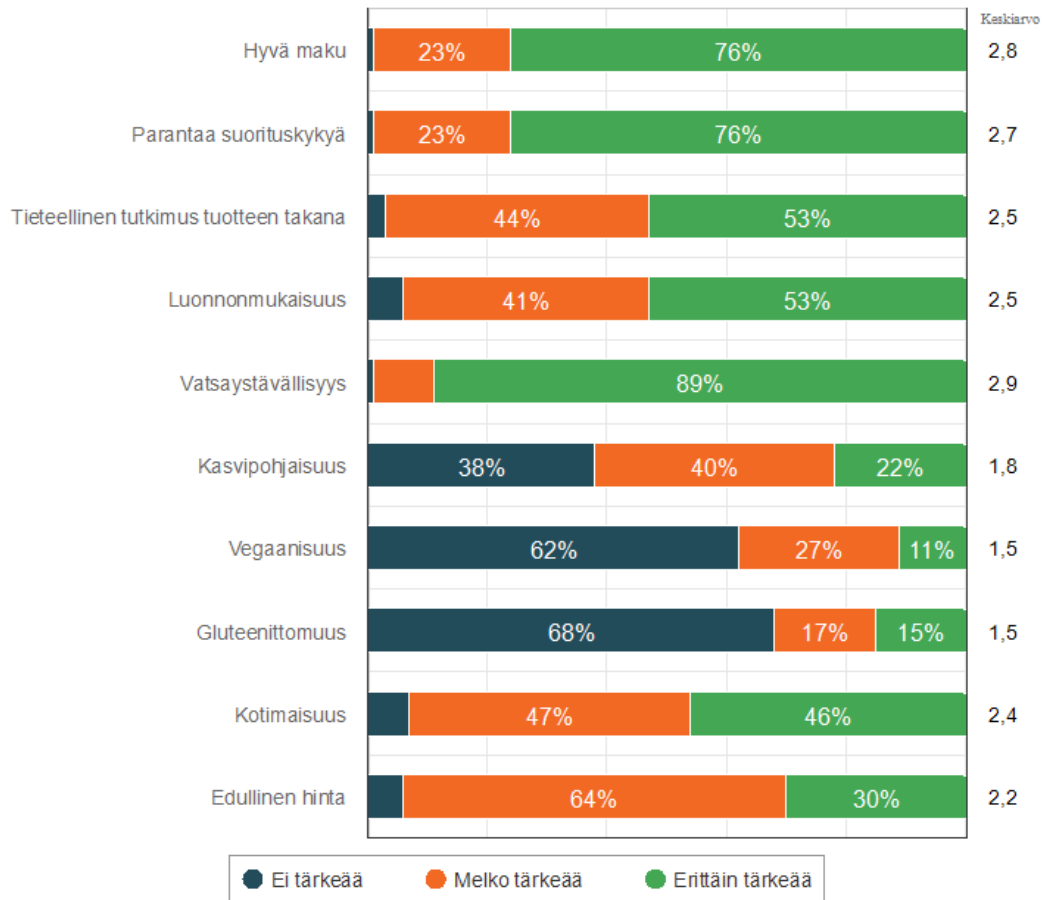
”Harrastan vapaalaskua, sitte triathlonia ja sitte padelia, ni näiden tota niinku.. Ja golfia. Niin näiden pitkäkestosen ja lyhytkestosen suorituksen, suorituksen niinku energiatarpeeseen tulee käytettyä.”

”Liittyy niinku harjotteluun ja liikkumiseen. Nyt me oltiin esimerkiksi pyörällä gravel-pyörällä kiertämässä pitkä viikonloppu tuota Kolia, niin sillon joka päivä niinku suorituksen yhteydes täyttää niitä hiilarivarastoja. Ja sit tulee niitä palautusjuomia ja proteiinijuomiakin kyl niinku aktiivisesti syötyä, jos on vaikka kiire, et ei kerkee syömään lounasta, ni sen saa mukavasti mukaan.”

”Mä oon jo kumminkin tämmöinen niinku kuntoilu-urheilija tai tälleen, että pidän vaan omasta kunnostani huolta. Niin tuota mun käyttäminen on ehkä, että välillä käytän jonkunlaista proteiini- kautta hiilihydraattilisää urheilun molemmille puolille tai loppuun, että riippuen mikä on niinku, onko muuta evästä mukana tai näin, että se on aika vähäistä. Aika paljon käytän urheilun aikana elektrolyytijuomia.”

Lomakekyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan urheiluravinnetuotteiden tärkeimpiä ominaisuuksia, joita kysymällä saatiin lisätietoa vastaajien arvoista ja tarpeista. Tärkein ominaisuus oli vatsaystävällisyys, kun jopa 89 % vastanneista valitsi tämän erittäin tärkeäksi. Vatsaystävällisyyden lisäksi tärkeinä ominaisuuksina pidettiin tuotteen suorituskykyä parantavaa vaikutusta ja hyvää makua, joita molempia 76 % vastanneista piti erittäin tärkeinä. Näiden jälkeen tärkeiksi koettiin tuotteen takana oleva tieteellinen tutkimus (53 % piti erittäin tärkeänä), tuotteen luonnonmukaisuus (53 % piti erittäin tärkeänä) ja kotimaisuus (46 % piti erittäin tärkeänä). Edullinen hinta (30 % piti erittäin tärkeänä) ei ollut niin tärkeä ominaisuus. Ei tärkeinä pidettiin kasvipohjaisuutta

(38 % ei pitänyt tärkeänä), vegaanisuutta (62 % ei pitänyt tärkeänä) ja gluteenittomuutta (68 % ei pitänyt tärkeänä). (Kuva 16.)



Kuva 16. Urheiluravinteiden tärkeimmät ominaisuudet vastaajien mielestä

Urheiluravinnetuotteiden ominaisuuksien tärkeydessä korostuu tuotteen vatsaystävällisyys, hyvä maku ja suorituskykyä parantava vaikutus. Nämä liittyvät vahvasti urheilusuorituksen aikaisiin tarpeisiin. Suoritusta varten tarvitaan energiaa, se ei saa alkaa koskemaan vatsaan, mutta sen on oltava myös helppo syötävä tai juotava, eli hyvänmakuinen. Kolme vähiten tärkeintä ominaisuutta liittyvät erikoisruokavalioihin ja allergioihin, joten niiden tärkeys ei korostu mitenkään isosti, vaikka vastaajissa varmasti erikoisruokavalioiden ja allergioiden edustajia onkin.

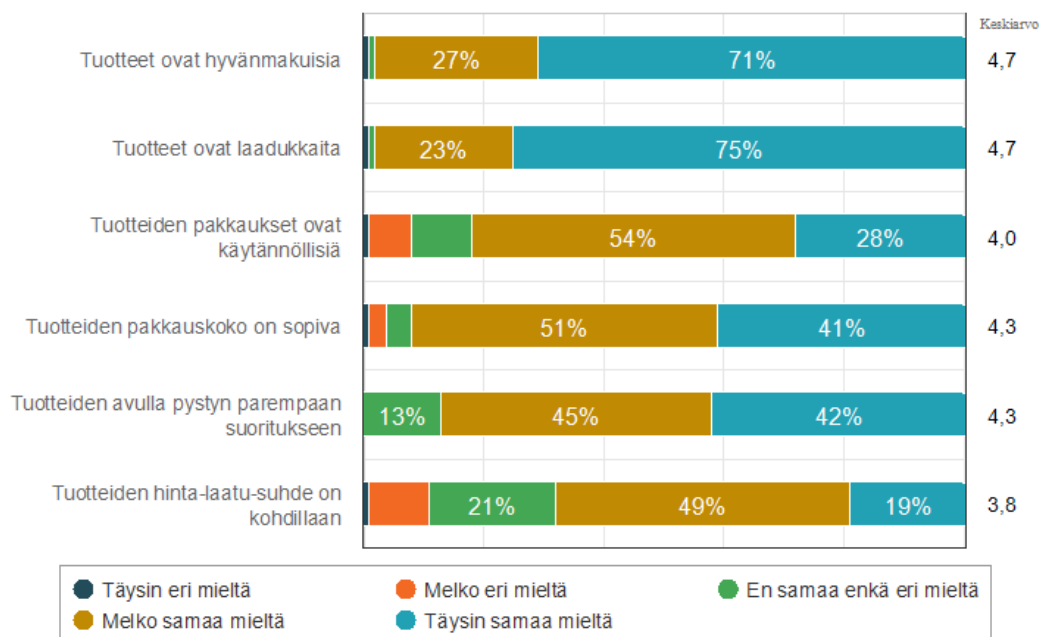
Teemahaastatteluissa haastateltavien keskuudessa tuotteiden ominaisuuksista tärkeiksi nousivat kotimaisuus, maku ja laatu. Myös hinta ja saatavuus koettiin tärkeiksi tässäkin yhteydessä. Tuotteiden ominaisuudet, hinta ja saatavuus olivat syitä, miksi yrityksen tuotteet valitaan enemmän kuin kilpailevan valmistajan.

”Et hinta vaikka johonki Maurteeniin verrattuna on paljon edullisempaa ja kuitenkin sitten tosi hyvin toiminut vatsalle. Ja tuen mieluummin suomalaista kuin ulkomaista.”

”Kyl niitä edelleen saa ja ne on periaatteessa, olis itellä ehkä se tota mitä voisin kyllä välillä ostaa. Mutta *tuotteen nimi* on niinku paremman makusia käytännössä. Et se ehkä siin ratkasee. Hinta on jotakuinkin sama ja saatavuus on nyt kyl *tuotteen nimi* Suomessa helpompaa ku noille Blokseille”

”Katsotaan, että ei nyt ihan mitä vaan tilata mistä vaan, että kyllä niinku laatu-kriteerit on tärkeitä.”

Lomakekyselyyn vastanneilta kysyttiin mielipiteitä nimenomaan yrityksen tuotteista. Vastaajien mielestä yrityksen tuotteet ovat hyvänmakuisia ja laadukkaita. Melko samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että tuotteiden pakkaukset ovat käytännöllisiä ja pakkauskoot sopivia. Tuotteiden vaikutuksesta vastaajien parempaan suoritukseen täysin samaa mieltä olivat 42 % ja melko samaa mieltä 45 %. Väittämässä koskien tuotteiden hinta-laatu-suhdetta hajontaa oli eniten, mutta kuitenkin suurin osa on asiasta melko tai täysin samaa mieltä. (Kuva 17.)



Kuva 17. Vastaajien mielipiteet yrityksen tuotteista

Yhteenvedonä tstä voi todeta, että yrityksen:

- 1) tuotteet ovat hyvänmakuisia ja laadukkaita
- 2) tuotteet auttavat parempaan suoritukseen
- 3) pakkauskoot ovat sopivia ja pakkaukset käytännöllisiä suurimmalta osin, mutta jotain parannettavaakin niissä on

4) Hinta-laatu-suhde ei kohtaa kaikkien vastaajien mielestä

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakkaiden tarve on fysiologista: urheiluväline- ja urheiluvälineitä käytetään pääasiassa kestävyyslajien urheilusuorituksissa, niin harjoituksissa kuin kilpailuissa. Tuotteiden ominaisuuksista tärkeimpiä ovat tuotteen vatsaystävällisyys, hyvä maku ja suorituskykyä parantava vaikutus. Myös kotimaisuus, tuotteen laatu, hinta ja saatavuus ovat asiakkaille tärkeitä.

4.4 Asiakassuhteen elinkaari ja uskollisuus

Yrityksen myyntitilastojen mukaan asiakkaista alle puolet palaa ostoksille sen verkkokauppaan puolen vuoden sisällä. Taulukossa 2 on kuvattuna prosenttiosuus (=säilyttämistä), mikä kertoo kuinka suuri osa asiakkaista palasi tekemään ostoksia alkuperäisestä joukosta (tammikuu 2023), kun tietty aika kuukausia oli kulunut. Tämä tulos ei anna kuvaa yrityksen asiakaspidosta, koska on todettu, että ostoksia tehdään pääsääntöisesti isompia määriä kerralla muutaman kerran vuodessa. On kuitenkin hyvä huomioda, että olemassa olevien asiakkaiden uusintaostojen aktivointi on nopein tapa pyrkiä kasvattamaan myyntiä (Keskinen & Lipiäinen 2013, 235).

Taulukko 2. Yrityksen palaavien asiakkaiden osuus ostohetkestä (tammi-kesäkuu 2023)

	1. tilaus	kk 0	kk 1	kk 2	kk 3	kk 4	kk 5
Tammikuu	100 %	2,40 %	3,40 %	8,60 %	7,60 %	6,20 %	6,60 %
Helmi- kuu	100 %	1,40 %	6,80 %	7,20 %	9,70 %	8,60 %	
Maalis- kuu	100 %	2,20 %	6,80 %	6,80 %	10,20 %		
Huhtikuu	100 %	1,60 %	9,60 %	8,20 %			
Touko- kuu	100 %	3,50 %	7,50 %				
Kesäkuu	100 %	3,00 %					

Kaikkiaan yrityksen myyntitilastojen mukaan (ei pelkästään mainitulta ajanjaksolta) yksikään yrityksen asiakkaista ei tee tilauksia viikoittain. Palaavat asiakkaat tilaavat noin 0,04 kertaa / viikossa. Myöskään yhtään asiakasta ei tilaa välttämättä edes kerran kuukaudessa. Palaavat asiakkaat tilaavat noin 0,18 kertaa kuukaudessa. Myyntitilastojen mukaan kaikkiaan yrityksen palaavista asiakkaista noin 38 % tilaa useammin kuin kerran vuodessa ja vain 5 % tilaa noin joka toinen kuukausi tai useammin.

Yrityksen asiakashallinnassa on huomioitava, että vasta ostanut asiakas on todennäköisempi ostosten tekijä kuin asiakas, jonka kertaostosta on jo aikaa (Arantola 2003, 39). Porkan (2014, 10) mukaan on myös tärkeää ennustaa asiakkaan ostopotentiaali ja näkemykset tulevaisuudesta. Teemahaastattelussa haastateltavilta kysyttiin tulevaisuuden näkymiään heidän urheiluravinteiden ja yrityksen tuotteiden käytön suhteen.

”Riippuu terveydestä tietenkin, mä oon nyt 44 ja korkeimmillaan 18 tuntii tulee treenattua viikossa. Triathlonia ja kaikkee muuta, et siit on varmaan niinku vaikee siitä kehittää. Pysyy tää käyttö toivottavasti niinku samalla tasolla, ja pysyy terveenä ja paikat ehjänä, ni sitte pystyy jatkaa trreenaamista samalla tavalla. Nyt mulla on vähän niinku off season, alkaa nyt uudestaan sit taas lokakuussa trreenaaminen.”

”No nyt mä oon niin tyytyväinen tähän näin, että ei oo mitään tarvetta lähtee kokeilee niinku uutta. Ellei nyt sit ois joku vaikka hypoteettinen, vaikka hinnan nousu tai hinnan muutos, tai tulis joku tota niinku vastaava tai kilpaileva brändi jollain paremmilla – tota - en tiedä onkse sit hinta tai ekologisuus tai mikä ikinä, mut on kyllä aika epätodennäköistä, koska just se koostumus on mulle niin tärkeä, kun on sen vatsan kans haasteita.”

”Varmaan tulee jonkun verran ehkä vähentymäänkin, että tyttö meinaa pitää nyt vähän niinku sapattivuotta kilpailemisesta, koska kroppa sanoo vähän niinku vastaan. Niin veikkaan, että jonkun verran tulee vähentymään, mutta ei se liikunta mihinkään niinku.. No joka tapauksessa siellä tulee olemaan niitä pitkiä lenkkejä ja mihin tarvitsee, mutta sitten niihin itse kisasuoritukseen ei varmaan tule meidän perheen sisällä nyt niin paljon mitä ennen on tullut, niin sen verran se vähentää ehkä.”

Vastausten perusteella asiakassuhteen päättymiseen voisi johtaa urheiluravinteiden käytön tarpeen poistuminen, johon voisi johtaa esimerkiksi ikä ja terveys, tai esimerkiksi vastaavan tai paremman tuotteen löytyminen markkinoilta. Haasteita asiakassuhteen ylläpitämiseen tuo eri urheilulajien kausiluontoisuus ja kisa- ja harjoituskausien vaihtelut. Toisaalta pidemmällä aikavälillä harrastajia tippuu pois ja niitä tulee aina myös lisää. Näin ollen yrityksen on huomioitava asiakassuhteiden elinkaari ja sen vaiheet omassa toiminnassaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuskysymykseen ”Kuinka urheiluravinnealalla toimiva yritys voi hyödyntää perinteisiä asiakasjohtamisen ja -hallinnan menetelmiä omassa liiketoiminnassaan?” haettiin ratkaisua selvittämällä, millaisia yrityksen asiakkaat ovat ja mitkä tekijät ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään. Aiheesta kerättyä aineistoa tutkimalla ja teoriaan soveltamalla saatiin johdettua tutkimuskysymykseen vastaavia toimenpide-ehdotuksia.

Pääkysymystä lähestyttiin tutkimukselle asetettujen alakysymysten kautta:

1. Keitä toimeksiantajan asiakkaat ovat ja miten he eroavat toisistaan?
2. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?

Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että suurin osa yrityksen asiakkaista on iältään 35–44-vuotiaita. Yli puolet on naisia ja vajaa puolet miehiä, jotka harrastavat aktiivisesti liikuntaa yleensä eri kestävyyslajien parissa. Urheiluravinteita käytetään suorituskyvyn parantamiseen näiden lajien harjoituksissa ja etenkin kilpailuissa. Asiakkaat treenaavat useita kertoja ja pitkiä aikoja viikossa. Osa asiakkaista käyttää tuotteita myös retkeillessä tai välipalana.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavat tarve, tuotteen ominaisuudet, saatavuus ja hinta. Asiakkaan tarve on fysiologinen: tuotteen vaikutus parempaan suorituskykyyn ja energiansaantiin. Tarpeen synnyttää asiakkaan aktiivinen harrastaminen, harjoitukset, kilpailut, retkeily sekä yleisesti fysiologinen tarve välipalalle. Tuotteiden tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin vatsaystävällisyyttä, hyvää makua ja suorituskykyä parantavaa vaikutusta. Asiakkaat arvostavat myös tieteellistä tutkimusta tuotteiden takana sekä tuotteiden luonnonmukaisuutta ja kotimaisuutta.

Asiakkaat asioivat mielellään verkkokaupassa ja tilaavat suunnitellusti isomman määrän urheiluravinnetuotteita kerrallaan. Asiakkaiden ostotiheys yrityksen verkkokaupasta on muutaman kerran vuodessa. Asiakkaiden paluuprosentti verkkokauppaan puolen vuoden sisällä ensimmäisestä ostosta on vajaa 50 %. Verkkokaupan laajempi valikoima, nopea ja ilmainen toimitus, edulliset hinnat ja erikoistarjoukset ohjaavat asiakkaat ostamaan verkkokaupasta. Nämä verkkokaupasta ostamista tukevat tekijät liittyvät saatavuuteen ja hintaan.

Päivittäistavarakauppojakin suositaan ostopaikkana, mikäli tarvittavia tuotteita sieltä löytyy ja hintataso on sopiva. Tärkein tekijä urheiluravinnetuotteiden ostamiselle päivittäistavarakaupasta on sen helppous muiden arjen ostosten yhteydessä. Monesti urheiluravinnetuotteita ostetaan päivittäistavarakaupasta myös äkilliseen tai yllättävään tarpeeseen.

Saatavuus koettiin haastavana niin verkkokaupan kuin päivittäistavarakauppojen osalta. Verkkokaupan valikoiman koettiin olevan jatkuvasti loppuunmyyty. Yrityksen tuotteiden levikki päivittäistavarakaupoissa ei ole kattava. Hintaa pidettiin vastaajien keskuudessa kovana.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa toimeksiantajan asiakaskunnassa oli selkeästi tapahtunut niin kutsuttua myyntikanavasiirtymää, mikä aiheutti yritykselle priorisoinnin ongelman verkkokaupan kehittämisen ja jälleenmyyjäverkoston kasvattamisen väliltä. Tulosten pohjalta voisi sanoa, että yrityksen tärkeimmät asiakkaat käyttävät ostoksiinsa verkkokauppaa, joten sen kehittämiseen ja tuotteiden saatavuuteen kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota. On helpompaa saada oma verkkokauppa kuntoon kuin saada tuotteet laajasti eri jälleenmyyjille myyntiin. Jälleenmyyjille kannattaa keskittää parin tuotteen tai maun myynti, jolloin se madaltaa tiettyjen asiakkaiden ostokynnystä ja kannustaa kokeilemaan tuotetta. Näkyvyys päivittäistavarakauppojen hyllyillä voi ohjata tuotteista kiinnostuvat asiakkaat yrityksen omaan verkkokauppaan ja sen laajemman valikoiman pariin.

Tutkimustyön tulosten perusteella yritykselle esitellään esimerkki asiakasryhmien muodostamisesta, eli asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asenteeseen perustuva asiakassegmentointimalli sekä toimenpide-ehdotuksina näille ryhmille omat toimenpiteensä. Lisäksi suositellaan, että yritys lisäisi kohdennettua ja uusintaostoihin kannustavaa vuorovaikutusta asiakkaiden suuntaan sekä ostamisen esteiden poistamista.

5.1 Asiakasryhmät ja toimenpide-ehdotukset

Yrityksen asiakkaat voidaan jakaa Hellmanin ym. (2005, 94) viitoittamaan asiakkaan uskollisuutta kuvaavaan nelikenttään asiakkaan asenteen ja ostokäyttäytymisen perusteella. Mallia hyödyntäen yrityksen asiakkaina olisivat uskollisen asenteen omaava, mutta harvemmin ostava hyvän tahtoinen harrastelija, usein ostava ja asiakasuskollisuutta tarjoava sitoutunut suunnistaja, harvoin ostava ja välinpitämätön hinnan perässä hiihtäjä sekä yrityksen tuotteita säännöllisesti käyttävä, mutta ei uskollinen vaihtelunhaluinen vaeltaja (kuva 18).

Ostokäyttäytyminen

		Matala = ostaa vähän/harvoin	Korkea = ostaa paljon/usein
Asenne	Korkea = kokee uskollisuutta ja kannattaa brändiä asenteellisesti	Hyväntahtoinen harrastelija Toimenpide: HYÖDYNNÄ	Sitoutunut suunnistaja Toimenpide: TUE
	Matala = ei koe uskollisuutta eikä kannata brändiä	 Hinnan perässä hiihtäjä Toimenpide: UNOHDA 	Vaihtelunhaluinen vaeltaja Toimenpide: KANNUSTA

Kuva 18. Yrityksen asiakassegmentointi ostokäyttäytymisen ja koetun uskollisuuden mukaan

Kullekin näistä asiakasryhmistä yrityksen tulisi asettaa omat tavoitteet ja kohdentaa niille omat asiakashallinnan toimenpiteet:

1) Hyväntahtoinen harrastelija

Hyväntahtoisien harrastelijan urheiluravinteiden tarve on harvoin, ehkä joitakin kertoja vuodessa. Harrastelija on kuitenkin tykästynyt brändiin ja sen tuotteisiin, ehkä lähinnä hyvän maun ja kätevän pakkauskoon takia. Harrastelija on yrityksen uutiskirjeen tilaaja ja somen seuraaja. Hän hankkii tuotteita esimerkiksi pidempää vaellusta tai patikointia varten. Hän myös saattaa ostaa yrityksen tuotteita päivittäistavarakaupasta sellaisen löytäessään ihan vain kannatuksen vuoksi. Hän on asenteeltaan uskollinen, mutta ei ole vähäisillä ostomäärillään yritykselle kovin tuottava asiakas. Toisaalta hän voi muutamalla ostokerralla vuodessa yltää samaan rahan käyttöön kuin vaihtelunhaluinen vaeltaja.

Toimenpide-ehdotus: HYÖDYNNÄ

Tämä asiakasryhmä ottaa mielellään vastaan tuotteita ja tekee yrityksen puolesta mainontaa ja suosittelee tuotteita muillekin.

2) Sitoutunut suunnistaja

Sitoutunut suunnistaja on aktiivinen urheilun harrastaja, joka harjoittelee jopa 15 tuntia viikossa. Hän osallistuu usean kerran vuodessa kilpailuihin ja tarvitsee urheiluravinnetuotteita suorituskykynsä parantamiseen. Sitoutunut suunnistaja arvostaa tuotteiden pakkausten kätevyyttä, hyvää makua ja vatsaystävällisyyttä. Koska hän tilaa kerralla isomman erän tuotteita, hän on myös hintatietoinen ja tekee ostokset mielellään verkkokaupassa. Sitoutunut suunnistaja odottaa, että hänen tarvitsemiaan tuotteita on aina saatavilla ja toimitus on nopeaa. Hän on yritykselle tuottava asiakas.

Toimenpide-ehdotus: TUE

Koska tämä asiakasryhmä on jo uskollinen ja ostaa säännöllisesti, heidät säilyttääkseen yrityksen kannattaa tehdä asiakassuhdetta syventäviä toimenpiteitä. Kiitos asiakkuudesta ja henkilökohtainen muistutus tai tarjous tilauksesta silloin tällöin voisi olla paikallaan. Tälle kohderyhmälle toimii myös kisa- ja treenivinkit.

3) Hinnan perässä hiihtäjä

Hinnan perässä hiihtäjä on kiinnostunut yrityksen tuotteista vain, mikäli saa tuotteista maistiaisen tai halvalla. Ei ole kiinnostunut brändistä sen enempää, ja hänelle tärkein kriteeri urheiluravinnetuotteissa on hinta, vaikka pitäisikin tuotteen mausta ja laadusta. Hän pitää yrityksen tuotteiden hintaa liian korkeana. Saattaa tehdä ostoksen, mikäli tuote on tarjouksessa, mutta ei tee ostoja säännöllisesti.

Toimenpide-ehdotus: UNOHDA

Tämä asiakasryhmä ei todennäköisesti tule siirtymään toiseen segmenttiin, ellei hänen urheilutottumuksensa tai hänen tuotteelta vaatimat ominaisuusvaatimukset muutu. Tämä asiakasryhmä ei ole yritykselle tuottava.

4) Vaihtelunhaluinen vaeltaja

Vaihtelunhaluinen vaeltaja ostaa yrityksen tuotteita yhtenä muutaman muun valmistajan joukosta. Hän on aktiivinen harrastaja ja kaipaa vaihtelua treenisyötäviin ja -juotaviin. Vaihtelunhaluisella vaeltajalla voi olla myös tiettyjä allergioita tai rajoitteita, joiden vuoksi hän on yrityksen asiakas. Hän ei kuitenkaan ole brändiuskollinen, vaan on valmis vaihtamaan tuotteet toisiin, mikäli

markkinoille tulee laadultaan ja hinnaltaan vastaava toimija. Vaeltaja tilaa yrityksen tuotteita ehkä kerran tai kaksi vuodessa.

Toimenpide-ehdotus: KANNUSTA

Tämä asiakasryhmä on tärkeä, mutta sen asenteisiin on vaikeampi vaikuttaa, koska se ei koe niin sanottua brändiuskollisuutta. Vaihtelunhaluinen vaeltaja tulee yllättää jollakin tavalla, mihin kilpailija ei pysty, mikä voi saada asiakkaan pitäytymään jatkossakin yrityksen asiakkaana.

5.2 Vuorovaikutuksella lisää asiakaspitoa

Olemassa olevan asiakkaan pitäminen on yritykselle edullisempaa, kuin uuden hankkiminen. Hyvällä asiakashallinnalla lisätään yrityksen asiakaspitoa, eli asiakasuskollisuutta. Lisätäkseen asiakasuskollisuutta yrityksen tulee huomioida koko asiakassuhteen elinkaari. Yhteydenpito ja vuorovaikutus vahvistavat asiakassuhdetta (Keskinen & Lipiäinen 2013, 135–136). Yrityksellä on käytössään uutiskirje ja se kommunikoi aktiivisesti ja säännöllisesti sitä kautta. Mikäli yrityksen uutiskirje ja asiakastietojärjestelmä mahdollistaa, voisi yritys kohdentaa asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa oleville asiakasryhmille kohdennetut viestit. Tämä toki vaatii sen, että verkkokaupassa ostoksen tehnyt on uutiskirjeen tilaaja ja/tai markkinointiluvan antanut.

Räätälöidyt viestit voisivat kannustaa uusien asiakkaiden uusintaostoihin tai syventää pitkäaikaisen tilaajan asiakassuhdetta. Kerran verkkokaupasta tilanneiden aktivointi voisi kannustaa uusintaostoon esimerkiksi 3 kk asiakkaan ensitilauksen jälkeen: *”Hei! Mitä pidit tuotteesta X? Olisiko aika täyttää varastot?”* Tai vaikka kolmannen kerran vuoden sisään verkkokauppatilauksen ostaneille lähtisi kiitosviesti: *”Kiitos, kun olemme saaneet olla mukana matkassasi! Kii-toksena tilauksestasi haluamme tarjota sinulle mahdollisuuden: valitse 4, maksa 3, tilaa xx määrällä ja saat x tuotteen kaupan päälle.”*

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että tuotteiden oheen kaivataan tietoa tuotteiden käyttömääristä tiettyä kulutusta vastaan. Verkkokaupan tuote-esittelyjä voisi kehittää niin, että tuotteen yhteydessä olisi aina esimerkkilaskelma jonkin tietyn harjoituksen kulutuksesta ja energian saannin tarpeesta, ja kuinka ky-

seinen tuote siihen sopii. Tätä tietoa voisi viedä myös sosiaalisen median puolelle julkaisuiksi. Mutta jotta viestintä ei olisi yksipuolista, tulisi vuorovaikutellisuutta lisätä myös sosiaalisen median puolella, koska sosiaalinen media on alustana asiakkaalle luonteva paikka kommunikoida yritysten ja yhteisöjen kanssa (Verhoef 2019, 17). Yrityksen brändilähettiläänä toimivat urheiluvai-
kuttajat voisivat antaa omia vinkkejään ja pitää esimerkiksi Q&A- tuokioita tari-
nat-osiossa, mikä mahdollistaisi asiakkaiden osallistumisen.

5.3 Ostamisen esteiden poistaminen

Yleisimmät ostamisen esteet olivat yrityksen vaikutuksen piirissä olevat hinta, saatavuus ja uusi tuttavuus sekä asiakkaasta johtuva saamattomuus. Taulukossa 3 on määritelty kullekin ostamisen esteelle selite, siitä johdettu tulkinta ja kehitysehdotukset niiden poistamiseksi.

Taulukko 3. Toimenpide-ehdotukset ostamisen esteiden poistamiseksi

Ostamisen este	Selite	Tulkinta	Kehitysehdotus
Saamattomuus	Asiakas ei syystä tai toisesta saa aikaiseksi tilata tai ostaa tuotetta.	Asiakkaan tarve ei synnyttä tarpeeksi vahvaa ostohalua, joka aloitaisi ostoprosessin.	Ostohalun herättävä ärsyke: mainos tai tarjous, tunteisiin vetoava markkinointi ja faktat.
Saatavuus	Tuotteita ei löydy asiakkaan lähikaupasta. Netissä halutut tuotteet ovat usein loppuunmyyty.	Yrityksellä ei ole tarpeeksi kattavaa jälleenmyyjäverkostoa päivit- täistavarakaupoissa. Verkkokaupan tarjonta ei vastaa kysyntään.	Jälleenmyyjäverkoston laajentaminen. Verkkokauppa toimivaksi.
Hinta	Tuotteet ovat asiakkaan mielestä kalliita.	Asiakkaan ostokkyky ei ole riittävällä tasolla.	Hinnoittelu ja tarjoukset.
Uusi tuttavuus	Yritys tuotteineen tullut vasta tutuksi.	Yritys ja sen tuotteet eivät ole tavoittaneet kaikkia potentiaalisia ostajia vielä.	Markkinointia ja näkyvyyttä voisi laajentaa eri lajien harrastajille.

Asiakkaan tarpeisiin (vatsaystävällisyys, hyvä maku) vetoava markkinointi ja ostopäätökseen vaikuttavien faktojen (kuten tuotteiden vaikutus suorituskyvyn parantamiseen, kotimaisuus) esille tuonti voisi herättää asiakkaassa ostoha-

lun, joka voittaisi saamattomuuden ja käynnistää ostoprosessin. Yrityksen tulisi siis miettiä, millä keinoilla se voisi herättää kokeilunhalun ja madaltaa ostamisen kynnyksiä. Yksittäisten vastaajien *saamattomuuteen* voi liittyä moni tekijä (luonne, elämäntilanne, todellinen tarve, tunne, kiire ym.) ja niihin yrityksen voi olla vaikeampi vaikuttaa.

Vastauksista nousi kyselyn useissa osioissa esille tuotteiden *saatavuus* ja *hint*a. Saatavuutta parantaakseen yrityksen tulisi lisätä jälleenmyyjäverkostoaan etenkin päivittäistavarakauppoihin, mutta myös mahdollisesti urheiluliikkeisiin. Ensisijaisesti yrityksen tulisi kiinnittää huomiota oman verkkokaupan toimivuuteen niin, että tuotteita olisi aina saatavilla eikä ne olisi jatkuvasti loppunmyytyjä. Tuotteiden hinnoitteluakin voi tarkastella, mutta sitä voi olla hankalampi muuttaa.

Uusi tuttavuus tarkoittaa, että yritys ja sen tuotteet eivät ole olleet vastaajille entuudestaan tuttuja. Tämä voi osittain olla asiakkaastakin johtuvaa; kuinka paljon asiakas selaa esim. sosiaalista mediaa tai kiertää kauppoja ja tapahtumia, joissa yrityksen tuotteisiin voisi törmätä. Millaisissa sosiaalisissa piireissä asiakas toimii ja mitä harrastaa? Yritys voi vaikuttaa omaan tunnettuuteensa lisäämällä volyyymia kauppojen hyllyillä ja tehostamalla markkinointia ja näkyvyyttä myös sellaisten lajien harrastajien keskuudessa, mitä ei ehkä aiemmin ole ajateltu.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu sen tarkoitukseen räätälöity omalaatuisen tutkimusprosessi, jolloin myös sen luotettavuutta täytyy tarkastella tutkimuskohtaisesti (Puusa & Juuti 2020, 177). Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen toteuttaminen ja sen luotettavuus eivät ole toisistaan irrallisia tapahtumia, vaan luotettavuuden kriteeri on tutkija ja hänen rehellisyytensä. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on lopulta kyse tutkijan koko tutkimusprosessin ajan tekemistä valinnoista. (Vilka 2021, 196–197.)

On kuitenkin huomioitava, että laadullisen tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa aina tutkijan omat havainnot ja kokemukset, mitkä väistämättä ohjaavat tutkimuksen kulkua. Tutkija oli tässä tutkimuksessa tutkittavaan ilmiöön nähden ulkopuolinen ja neutraali, sillä tutkija ei kuulu toimeksiantajan asiakaskuntaan eikä

ole myöskään toimeksiantajalla työsuhteessa. Tutkijalla ei siis ollut vahvoja ennako-oletuksia yrityksen asiakkaista tai asiakasjohtamisesta.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmä, aineistonkeruu ja analysointimenetelmät on kuvattu tarkasti ja totuudenmukaisesti, kuten ne ovat edenneet. Tutkimusaineistoa on pyritty tuomaan pelkistetysti, mutta havainnollistaen esille siinä määrin kuin se on tulosten raportoinnin kannalta ollut olennaista. Tutkija on perustanut päättelynsä tutkimuksessa käytettyyn teoriaan viitaten.

Tutkimusprosessi eteni hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Tutkimuksessa ei käsitelty minkäänlaisia henkilötietoja ja kaikkien lomakekyselyyn ja teemahaastatteluun osallistuneiden tietoturvasta huolehdittiin. Koska teemahaastatteluissa haastattelut tallennettiin ja teemahaastatteluun osallistuneiden yhteydenpitoon käytettiin sähköpostia, varmistettiin heidän ymmärryksensä tutkimuksen laadusta erillisellä tutkimustiedotteella ja heiltä kerättiin vielä suostumuslomakkeet tutkimukseen osallistumisesta.

Laadullinen tutkimus ei pyri tuottamaan yleistettävää tietoa, vaan hyödyllistä lisätietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen tuloksista ei ollut tarkoitus tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä, vaan nimenomaan selvittää ketä toimeksiantajan asiakkaat ovat ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimukseen osallistuneet tiedonantajat, eli lomakekyselyyn ja teemahaastatteluun osallistuneet olivat yrityksen uutiskirjeen tilaajia, joista yli 98 % oli kokeillut yrityksen tuotteita. Näin vastaajajoukkoa voidaan pitää uskottavana ja todeta kertovan totuudenmukaista tietoa toimeksiantajalle, mikä oli tutkimuksen tarkoituskin.

Tutkimuksen kohteena olevan tuotekategorian, eli urheiluravintetuotteiden asiakassegmentti on kapea, joten eri valmistajilla on melko varmasti myös samoja olemassa olevia tai potentiaalisia asiakkaita. Urheiluravintelalla toimivien yritysten tuotteet, hinta ja saatavuus voivat olla hyvin erilaisia, joten asiakkaiden mielipiteet eri yritysten tuotteista voivat vaihdella. Tässä tutkimuksessa selvitettiin kuitenkin myös yleisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja heidän mielipiteitään urheiluravintetuotteiden ominaisuuksista, joten näiltä osin tutkimustulokset ovat sovellettavissa myös muihin samalla toimialalla toimivan yrityksen asiakashallintaan.

Tutkimuksessa osoitettiin, että toimeksiantajan asiakkaat käyttävät urheiluravinttuotteita tarpeeseen ja harrastavat urheilua aktiivisesti. Tässä kontekstissa tutkimus vahvistaa muihin vastaaviin tutkimustuloksiin (Wesana ym. 2019 & Lidl 2014) nojaten, että aktiivisesti urheilua harrastavat käyttävät todennäköisemmin urheiluravinttuotteita kuin ei niin aktiivisesti urheilua harrastavat. Ei kuitenkaan voi sanoa, että kaikki urheilua aktiivisesti harrastavat käyttäisivät urheiluravinttuotteita tai että kaikki urheiluravinttuotteita käyttävät harrastaisivat urheilua aktiivisesti.

5.5 Oma pohdinta ja ehdotukset tulevaan tutkimus- ja kehittämistyöhön

Tutkimuksen toimeksiantajan tavoite on saavuttaa sen olemassa olevilla tuotteilla suurin mahdollinen asiakaspotentiaali Suomen markkinoilla ja siirtyä siten kansainvälisille markkinoille. Koska tämä tutkimus perustui toimeksiantajan olemassa oleviin asiakkaisiin, tulisi asiakaspotentiaalin suuruus selvittää toisella yleisemmällä tutkimuksella. Tutkimus voisi olla vastaava kuin Lidlin vuonna 2014 teettämä tai Wesanan ym. (2019) tutkimus, joka määritteli myös urheiluravinttuotteiden ei-käyttäjät ja sisälsi tutkimukseen vastaajien mielipidevertailun kolmesta eri valmistajasta.

Tutkimustuloksissa verkkokauppaa kritisoitiin lähinnä tuotteiden saatavuuden vuoksi. Verkkokaupan kehittäminen voisi kuitenkin olla hyvä kehitystyön kohde, koska asiakkaat ostavat sieltä mieluiten ja se tulee olemaan väylä myös kansainvälisille markkinoille. Verkkokaupan kehitystyön menetelmäksi voisi ottaa käyttäjälähtöisen palvelumuotoilun keinot.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2019. Marketing – An Introduction. 4. painos. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Baker, M. T., Lu, P., Parrella, J. A. & Leggette, H. R. 2022. Consumer Acceptance toward Functional Foods: A Scoping Review. *International journal of environmental research and public health* 3, 1217. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.3390/ijerph19031217> [viitattu 8.9.2023]
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Fader, P. 2020. Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. 3. painos. Philadelphia: Wharton School Press. E-kirja. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=6223063> [viitattu 12.9.2023]
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hilton, B., Hajjhashemi, B., Henderson, C. M. & Palmatier, R. W. 2020. Customer Success Management: The next evolution in customer management practice? *Industrial marketing management* 90, 360–369. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.001> [viitattu 5.9.2023]
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa - Tuotekeskeisyydestä symbioosisstrategiaan. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lidl tutki suomalaisten lisäravinteiden käyttöä ja kehitti oman urheiluravinnesarjan. 2015. News Cision. WWW-dokumentti. 14.1.2015. Saatavissa: <https://news.cision.com/fi/lidl-suomi/r/lidl-tutki-suomalaisten-lisaravinteiden-kaytoa-ja-kehitti-oman-urheiluravinnesarjan,c9706751> [viitattu 11.6.2023]
- Nystrand, B. T. & Olsen, S. O. 2021. Relationships between functional food consumption and individual traits and values: A segmentation approach. *Journal of functional foods* 86, 104736. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104736> [viitattu 8.9.2023]
- Piercy, N. F. & Lane, N. 2009. Strategic Customer Management: Strategizing the Sales Organization. Oxford: Oxford University Press, Incorporated. E-kirja. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=430495> [Viitattu 5.9.2023]
- Porkka, J. 2014. Asiakkuuksien ja myynnin johtaminen: asiakas- ja myyntistrategian luonti ja kytkeminen CRM:ään. Bookboon Learning. E-kirja. Saatavissa: <http://www.bookboon.com> [viitattu 1.10.2023]

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Thakur, R. & Workman, L. 2016. Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): Are your customers platinum, gold, silver, or bronze? *Journal of business research* 10, 4095–4102. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.042> [viitattu 8.9.2023]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Verhoef, P.C. 2019. Customer Value Management: Some Reflections and Future Trends. 1. painos. Boston: BRILL. E-kirja. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=6516305> [viitattu 7.9.2023]

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wesana, J., Schouteten, J. J., Van Acker, E., Gellynck, X. & De Steur, H. 2020. On consumers' use, brand preference and equity of sports nutrition products. *British food journal* 1966, 2. 635–654. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0589> [viitattu 8.9.2023]

Lomakekysely

1) Ostokäyttäytyminen urheiluravinteissa

Kuinka usein ostat urheiluravinteita? *

- Viikoittain
- Joka kuukausi
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin

Kuinka paljon rahaa keskimäärin käytät urheiluravinteisiin yhdellä ostokerralla? *

- alle 20 euroa
- 21–40 euroa
- 41–60 euroa
- 61–80 euroa
- 81–100 euroa
- yli 100 euroa

Mistä yleensä ostat urheiluravinteesi? Valitse yksi tai kaksi tärkeintä ostopaikkaa.

- Verkkokaupasta, mistä?
- Urheilun tai ulkoilun erikoisliikkeestä
- Kuntosalilta/kuntokeskuksesta
- Päivittäistavarakaupasta
- Muualta, mistä?

Missä haluaisit, että käyttämiäsi urheiluravinteita olisi saatavilla, jos niitä ei siellä vielä ole? (avoin)

2) Mielenpitoet tuotteista

Kuinka monta kertaa olet kokeillut yrityksen tuotteita? *

- Kerran
- 2–5 kertaa
- Yli 5 kertaa
- En kertaakaan

Jos et ole kokeillut yrityksen tuotteita kertaakaan, miksi et? (avoin)

3) Yleistä urheiluravinteista

Mitkä ovat suosikkisyötäviäsi ja -juotaviasi ennen treeniä, treenin aikana ja sen jälkeen? Esim. millaisia elintarvikkeita, hedelmiä tai tuotteita käytät tai käyttämäsi tuotemerkit. * (avoin)

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle urheiluravinteissa? *

1 = Ei tärkeää, 2 = Melko tärkeää, 3 = Erittäin tärkeää

Hyvä maku

Parantaa suorituskykyä

Tieteellinen tutkimus tuotteen takana

Luonnonmukaisuus

Vatsaystävällisyys

Kasvipohjaisuus

Vegaanisuus

Gluteenittomuus

Kotimaisuus

Edullinen hinta

4) Taustatiedot**Ikäsi ***

- 15–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- yli 64

Sukupuolesi *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

~~Kotipaikkakuntasi (postinumero riittää) *~~**Mitä urheilulajeja harrastat? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. ***

- Maantiejuoksu
- Polkujuoksu
- Maantiepyöräily
- Maastopyöräily
- Gravelpyöräily
- Triathlon
- Suunnistus
- Kiipeily
- Vaellus tai retkeily
- Kuntosali
- Crossfit
- Hiihto
- Muu, mikä?

Arvioi omaa harrastamisen intensiteettiä valitsemalla parhaiten sopiva seuraavista *

- Kerran viikossa / yhteensä alle 3 h viikossa
- Useamman kerran viikossa / 3–5 h viikossa
- Useamman kerran viikossa / 5–8 h viikossa
- Lähes joka päivä / 8–15 h viikossa
- Lähes joka päivä / yli 15 h viikossa

Millaisia tuoteideoita tai kehitysehdotuksia sinulla on yrityksen tuotteisiin ja niiden pakkauksiin liittyen? Sana on vapaa! (avoin)

Tutkimustiedote

Kerromme tässä tutkimustiedotteessa tutkimuksesta, sen tavoitteista, toteutuksesta ja tulosten raportoinnista. Liitteenä olevassa tietosuojaselosteessa kerrotaan henkilötietojesi käsittelystä tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen tekijä

Mari Martikainen, opiskelija
Xamk - Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Yhteyshenkilö tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä:
Mari Martikainen, opiskelija, dmama068@edu.xamk.fi

Tutkimuksen aihe: Asiakasymmärryksen lisäämisellä kohti parempaa asiakashallintaa - Asiakasjohtamisen kehittäminen urheiluravinnealalla toimivassa yrityksessä.

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) Yrittäjyys YAMK- koulutusohjelman opiskelijan opinnäytetutkimukseen kuuluvaan teemahaastatteluun. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää toimeksiantajan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, tunnistaa tärkeimmät asiakasryhmät ja tätä kautta lisätä yrityksen asiakasymmärrystä, jotta asiakkuuksia voidaan jatkossa johtaa paremmin.

Teemahaastatteluun kutsuttavat henkilöt ovat antaneet suostumuksensa yhteydenottoon aiheen tiimoilta kesäkuussa 2023 toimeksiantajalle toteutetun kyselytutkimuksen yhteydessä, ja tällöin luovuttaneet sähköpostiosoitteensa tai puhelinnumeronsa.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen, keskeyttää tutkimukseen osallistumisesi tai peruuttaa jo antamasi suostumuksen syytä ilmoittamatta milloin tahansa tutkimuksen aikana eikä siitä koidu sinulle kielteisiä seurauksia.

Sinulla on oikeus saada pääsy tietoihin, oikeus oikaista tietoja, oikeus tietojen poistamiseen (tietosuojasetus sisältää tutkimustarkoitukseen liittyvän erityisen poikkeuksen tähän liittyen), oikeus rajoittaa tietojen käsittelyä ja oikeus siirtää tiedot järjestelmästä toiseen (ei koske täysin manuaalista henkilötietojen käsittelyä). Keskeyttäessäsi tutkimuksen, keskeyttämiseen asti sinusta kerättyjä tutkimusaineistoja voidaan edelleen hyödyntää tutkimuksessa.

Peruuttaessasi suostumuksesi henkilötietojesi käsittelyyn, sinusta siihen mennessä kerättyjä henkilötietoja, näytteitä ja muita tietoja ei voida käsitellä osana tutkimusta, vaan ne tuhotaan, mikäli niiden poistaminen aineistosta on mahdollista tai tiedot anonymisoidaan välittömästi peruuttamisen jälkeen, jolloin jo

kerättyjä tutkimusaineistoja voidaan edelleen hyödyntää tutkimuksessa. Anonymisoidut henkilötiedot eivät ole kohtuullisin keinoin tunnistettavissa annettujen tietojen perusteella tai tietoja muihin tietoihin yhdistämällä.

Tutkimuksen kulku

Teemahaastattelut toteutetaan tutkijan henkilökohtaisen, XAMK:n Microsoft 365 -ympäristöön kuuluvan käyttäjätilin Microsoft Teams-sovelluksen kautta. Teemahaastatteluun varataan aikaa noin 30 min. Tutkija toimii itse haastattelijana ja lähettää haastateltavalle linkin teemahaastatteluun viimeistään 2 h ennen sovittua haastattelu-aikaa. Haastattelun aikana kameratoimintoa/videoyhteyttä haastateltavan ja haastattelijan välillä ei tarvita. Teemahaastattelu tallennetaan käyttäen Microsoft Teamsin tallennustoimintoa. Haastattelun jälkeen tutkija litteroi haastattelun ja pelkistää vastaukset, joiden pohjalta tehdään tarvittavat koodaukset, luokittelut ja teemoittelut. Tietoja käsitellään koko prosessin ajan anonyymisti. Näin ollen yksittäisiä haastateltavia ei pysty tunnistamaan opinnäytetyön analyysi- tai raportointiosioissa.

Tutkimusaineiston käsittely

Teemahaastattelut tallentuvat Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun Microsoft 365-ympäristöön tutkijan henkilökohtaiselle tilille. Tallenteet säilytetään, kunnes tutkimus on valmis (arviolta 31.12.2023 mennessä). Teemahaastatteluun osallistujalta ei kerätä mitään henkilötietoja lukuunottamatta sähköpostiosoite, johon tutkimukseen liittyvä tietosuojamateriaali ja haastattelukutsu lähetetään.

Tutkimustulokset ja niistä tiedottaminen

Tuloksista raportoidaan opinnäytetyössä. Tutkittavaa ei voi tunnistaa tutkimustuloksista.

Tutkimuksen korvaukset tutkittavalle

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

Tutkittavan oikeudet on kuvattu tietosuojaselosteessa ja tässä tiedotteessa.

LIITTEET

LIITE: Eettinen suostumus osallistua tutkimukseen, jossa ei käsitellä henkilötietoja

LIITE: Tietosuojaseloste

Eettinen suostumus osallistua tutkimukseen, jossa ei käsitellä henkilötietoja

Tutkimuksen nimi: Asiakasymmärryksen lisäämisellä kohti parempaa asiakashallintaa - Asiakasjohtamisen kehittäminen urheiluravinnealalla toimivassa yrityksessä.

Tekijä: Mari Martikainen, dmama068@edu.xamk.fi

Tutkimustiedotteesta olen saanut riittävän selvityksen tutkimuksesta ja tietojeni käsittelystä siten, että henkilötietojani tai epäsuoria tunnisteita, joista minut voitaisiin tunnistaa, ei käsitellä.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja että voin keskeyttää osallistumiseni tutkimukseen milloin tahansa. Tutkimuksen keskeyttämisestä ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia.

Olen lukenut ja ymmärtänyt saamani tutkimustiedotteen ja haluan osallistua tutkimukseen.

Teemahaastattelun runko

Kuvaile urheiluravinnetuotteiden käyttöäsi?

- Liittyykö tuotteiden ostamiseen jokin tietty tapahtuma (esim. kilpailuihin osallistuminen tai esim. suunniteltu pitkä vaellus/patikointi/skinnaus tms.) vai kuuluuko säännöllisiin ostotottumuksiin?

Kuuluuko yrityksen tuotteet tuotteisiin, joita käytät?

- Kuinka usein ostat yrityksen tuotteita? Kuinka paljon yleensä käytät rahaa yhdellä ostokerralla?
- Osaatko arvioida, kuinka iso osa ostamistasi urheiluravinteista on yrityksen?
- Milloin olet viimeksi ostanut yrityksen tuotteita?
- Millaisissa tilanteissa käytät yrityksen tuotteita?
- Onko näkymiä siitä, että joskus käyttäisit tuotteita enemmän?
- Haluaisitko käyttää yrityksen tuotteita enemmän? Jos kyllä, niin mikä saisi sinut käyttämään niitä enemmän?
- *Olisitko kiinnostunut esimerkiksi jatkuvan tilauksen mallista (esim. uutuusmaku automaattisesti kotiin joka kuukausi tms.)?*
- Jos et käytä säännöllisesti yrityksen tuotteita, onko sille jokin syy?

Kumpaa ostokanavaa käytät mieluummin: päivittäistavarakauppaa vai verkkokauppaa? Miksi?

- Jos olet ostanut yrityksen tuotteita verkkokaupasta, millaisena koet verkkokaupan toimivuuden?
- Jos olet aiemmin ostanut urheiluravinteita verkkokaupasta, mutta siirtänyt ostokset päivittäistavarakauppaan, mikä sai sinut siirtymään?
- Entä mikä saisi sinut tilaamaan verkkokaupasta ennemmin kuin päivittäistavarakaupasta?