



Tuomo Pullinen

# **Kyselyn laatiminen yrityksen verkkokauppa-asiakkaiden ostajapersoonien määrittämiseksi Saksan markkinoilla.**

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatesalan tutkinto-ohjelma (AMK)

Opinnäytetyö

9.5.2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Tuomo Pullinen
Otsikko:	Kyselyn laatiminen toimeksiantajayrityksen verkkokauppa asiakkaiden ostajapersoonien määrittämiseksi Saksan markkinoilla.
Sivumäärä:	52 sivua + 2 liitettä
Aika:	9.5.2024
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (AMK)
Ohjaaja(t):	Lehtori Päivi Lonka

---

Ostajapersoonien määrittäminen ja oikeiden segmenttien löytäminen, joista löytyy brändin tuotteista kiinnostuneita asiakkaita, on olennainen osa vaatetusalan yrityksille. Nämä käsitteet ohjaavat yrityksiä monissa strategisissa ja luovissa päätöksissä sekä auttavat yhdistämään kaupalliset tavoitteet ja arvot, asiakkaiden halujen ja tarpeiden kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kuluttaja-asiakkaille suunnattu kyselylomake, jonka avulla voidaan määrittää ostajapersoonille profiilit Saksan markkina-alueella. Tutkimuksen lähtökohtana oli oletus, että pohjana käytettävää tietoa mm. brändistä ja segmentoinnista voitaisiin käyttää myös kyselyn laatimiseen vastaavanlaisten yritysten ostajapersoonien määrittelyyn.

Työn toimeksiantaja oli suomalainen sisustus- ja vaatetusalan yritys, jonka päätuotteina ovat käsin paperista, sisalista, villasta ja muovista valmistetut sisustus- ja asusteet. Yritys myy ja markkinoi tuotteitaan verkkokaupan kautta Suomen lisäksi kansainvälisesti. Yritys uskoo Saksan markkina-alueella olevan merkittävää kasvupotentiaalia ja siksi ensimmäinen asiakastutkimus tullaan kohdistamaan Saksan markkinan.

Opinnäytetyö on teoreettinen tutkimus, jossa käytetään kvalitatiivista eli laadullista lähestymistapaa sen muodoista kuvailevaa kirjallisuuskatsausta sen narratiivisessa eli suppeassa muodossa. Ensisijaisena tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin tutustumista brändistä, markkinoinnista, segmentoinnista sekä ostajapersoonan määrittelyä kuten myös kyselyn laatimisesta olevaan kirjallisuuteen.

Opinnäytetyön tuloksena on työssä liitteenä oleva kyselylomake, jonka avulla toimeksiantaja voi suorittaa kyselyn ja käyttää kyselyn tuloksia hyödyksi määrittäessään brändinsä ostajapersoonia Saksan markkinalla. Kyselylomakkeen pohjana on tutkimuksellinen teoriaosuus ja itse kyselyn avulla on tarkoitus pyrkiä löytämään asiakasryhmiä yhdistäviä ominaisuuksia, joiden pohjalta voidaan muodostaa eri asiakassegmenttejä. Nämä mahdollistavat markkinoinnin paremman kohdistamisen.

Avainsanat: ostajapersoonat, segmentointi, asiakastutkimus

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author(s): Tuomo Pullinen  
Title: Creating a Survey to Determine the Buyer Personas of the Client Company's Online Store Customers in the German market  
Number of Pages: 52 pages + 2 appendices  
Date: May 9th, 2024  
Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Fashion and Clothing  
Specialisation option:  
Instructor(s): Päivi Lonka, Senior Lecturer

---

Definition of buyer personas and finding the right segments interested in the brand's products are essential aspects for companies in the clothing industry. These concepts guide companies in many strategic and creative decisions and help align commercial objectives and values with customer desires and needs. The aim of the thesis was to create a survey questionnaire for the client company's online store consumers, enabling the identification of buyer persona profiles in the German market. The starting point of the research was the assumption that the information used as the basis, including branding and segmentation, could also be utilized in crafting surveys for defining buyer personas of similar companies.

The client for this project was a Finnish interior and clothing company, specializing in handmade interior and accessory baskets made from paper, sisal, wool, and plastic. The company sells and markets its products online internationally, besides Finland. It believes there is significant growth potential in the German market and hence the initial customer research will be targeted at the German market.

The thesis is a theoretical study utilizing a qualitative approach, primarily descriptive literature review in its narrative or concise form. The primary data collection method used in the study involved exploring literature on branding, marketing, segmentation, and buyer persona definition, as well as survey design.

The result of the thesis is the attached survey questionnaire, which the client can use to conduct the survey and leverage its results in defining their brand's buyer personas in the German market. The questionnaire is based on the theoretical framework of the research, and through the survey itself, the aim is to identify common characteristics among customer groups, which can then be used to form different customer segments, enabling better-targeted marketing.

Keywords: Buyer persona, Segmentation, Client research

---

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen ja näkökulman esittely	2
1.2	Perustelut aiheen valinnalle	2
2	Tietoperustan esittely	4
3	Brändi	7
3.1	Brändäys	8
3.2	Arvolupaus	9
3.3	Tavoiteasiakas	11
3.4	Ostajapersoona	14
4	Markkinointi	15
4.1	Segmentointi	16
4.1.1	Maantieteellinen segmentointi	18
4.1.2	Sosio-demografinen segmentointi	18
4.1.3	Psykografinen segmentointi	19
4.1.4	Segmentoinnin toteutus	20
4.1.5	Ostokäyttäytyminen	22
4.1.6	Perusteet segmentoinnille	27
4.2	Kohdentaminen	29
4.3	Positointi	30
5	Kysely	31
5.1	Kyselylomakkeen laatiminen	33
5.2	Kysymykset	35
6	Toimeksiantajan kuvaus	36
8	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	38
9	Menetelmät	39
9.1	Methodiset lähtökohdat	40
9.2	Narratiivinen kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä asiakastutkimuskyselyn laatimisessa	44

10	Tulokset	45
	10.1 Kyselynlomakkeen laatimisen analyysi	47
11	Johtopäätökset ja pohdinta	50
	Lähteet	51
	Liitteet	53
	Kysely	53
	Saatekirje	61



käsityön ja tarinan vahvasta itsenäisestä naisesta. Samalla yritys pyrkii säilyttämään paikallisen käsityöperinteen ja parantaa käsityöyhteisöjen elämänlaatua jatkuvien tilausten ja oikeudenmukaisen palkan avulla.

Tässä tutkimuksessa tehdään teoriapohja kyselylle, sekä internetkysely Saksassa sijaitsevien verkkokauppa-asiakkaiden erilaisien segmenttien, kohderyhmien ja ostajapersoonien selvitystä varten. Käytän tutkielmassa lähteinä Harriet Posnerin teosta Marketing fashion, Niko Lahtisen, Kimmo Pulkan, Heikki Karjaluodon, & Joel Meron teosta Digimarkkinointi ja Seija Bergströmin ja Arja Lep-päsen kirjaa Yrityksen asiakasmarkkinointi.

## 1.1 Aiheen ja näkökulman esittely

Tutkimuksen aiheena on laatia asiakastutkimuskysely, jonka avulla on tarkoitus muodostaa segmenttejä, kohderyhmiä ja ostajaprofiileja toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaista Saksassa. Muodostettujen segmenttien ja ostajapersoonien tarkoitus on auttaa toimeksiantajayrityksen markkinointia kohdentamaan viestit entistä paremmin kyselyn perusteella valituille kohderyhmille.

Keskustelimme opinnäytetyön aiheesta ja tavoitteista toimeksiantajayrityksen johdon ja markkinointipäällikön kanssa. Heidän tavoitteenaan oli selvittää, millä tavoin kuluttajaverkkokaupan Saksassa asuva asiakas on. Työskentelen yrityksessä, ja siksi sen tutkiminen opinnäytetyössä oli luontevaa.

## 1.2 Perustelut aiheen valinnalle

Tutkimus on ajankohtainen ja tarpeellinen, koska toimeksiantajayrityksen tavoitteena on kasvattaa sen tämänhetkistä Saksan markkina-alueella sijaitsevaa kuluttaja verkkokauppa-asiakas segmenttiä, mikä on kolmasosa kaikista kuluttaja verkkokauppatilauksista. Tavoitteen saavuttamisen kannalta on tärkeää, että potentiaaliset segmentit tunnetaan paremmin, jotta markkinointia voidaan kohdentaa tarkemmin. Tutkimus tuottaa myös kallisarvoista tietoa tuotekehitykselle.

Yrityksen kuluttaja-asiakkaista on luotu kuvitteelliset ostajapersoonat yrityksen omistajille ja työntekijöille suunnatun kyselyn avulla visuaalisen brändiuudistuksen yhteydessä vuonna 2023. Segmenttejä, kohderyhmiä tai ostajaprofiileja ei ole aiemmin tutkittu asiakastutkimuksen avulla. Kasvava yritys haluaa tästä syystä saada uutta tietoa tulevaisuuden myynnin ja markkinoinnin toteuttamista varten.

Posnerin (2015, s. 78) mukaan markkinatutkimuksia, joihin kuuluvat kyselyt, tulokset ja niiden analyysit, toteuttavat yleensä markkinointitoimistot, konsultit ja agentuurit. Kuitenkin tämän tyyppinen rajattu tutkimus on mahdollista toteuttaa myös yrityksen sisäisesti omien työntekijöiden toimesta. Tästä opinnäytetyöstä päätettiin jättää pois Saksaksi käännetty versio ja keskittyä ainoastaan kyselyn sisällön laatimiseen. Kokonaisvaltaisen markkinatutkimuksen sijaan tämä tutkielma päätettiin rajata markkinatutkimuksen teoriaan ja kyselyn luomiseen segmenttien ja ostajapersoonien määrittämistä varten.

Tarkastelen tässä opinnäytetyössäni toimeksiantajayrityksen kuluttajaverkko-kaupan asiakassegmenttiä Saksassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakastutkimuskysely, jonka avulla toimeksiantajayritys voi selvittää minkälaisia kuluttaja-verkkokauppa-asiakas-segmenttejä ja ostajaprofiileja on Saksan markkina-alueella, joihin markkinointia voidaan kohdistaa. Tutkimusongelma on kyselyn laatiminen toimeksiantajayrityksen Saksan markkina-alueella sijaitsevien verkkokauppa asiakkaiden ostajapersoonien määrittelyä varten.

## 2 Tietoperustan esittely

Kerron alla aiheeni kannalta relevanteista aikaisemmista tutkimuksista, joita käytän referenssinä kyselylleni, ja kerron asiakaskyselyn luomisen periaatteet. Kyselylomakkeen sisältö perustuu tutkimuskirjallisuudesta löytämiini tietoihin, joita sovellan toimeksiantajayritykselle sopivaksi. Tutkimuskirjallisuutta käsittelevässä katsauksessa esittelen tutkimusaiheeseen liittyvät keskeiset näkökulmat, teoriat ja tärkeimmät tutkimuksen johtopäätökset. Olen lukenut ja arvioinut valitsemaani aiempaa tutkimustietoa. Tutkimusaineistokseni on valikoitunut tärkeimpiä kirjoja aiheesta muodin ja ostajapersoonien laatimisen näkökulmasta. Erittelen ja kerään olennaisimman tiedon tutkielmani kannalta, jonka jälkeen sovellan tietoa ja lopussa kerron saavutetuista tuloksista. Pohdin ja analysoin saamani tietoa.

Teema on tärkeä vaatetusalan kannalta, sillä olipa kyseessä mikä yritys tahansa tämän kaltainen asiakastutkimus on hyödyllinen. Lahtinen ym. (2021, s. 12) kirjoittavat asiakastutkimuksen tärkeydestä ostajapersoonien luonnissa sekä tekijöistä, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja saavuttaa kilpailuedun. Vaatetusosalalla eri brändeillä on yleensä tunnistettavat omat tyylinsä ja sen myötä tavoitteena on löytää kohderyhmänsä, sekä siten ymmärtää asiakkaita ja näiden tarpeita. Tämän opinnäytetyön ansiosta pystyn tulevaisuudessa toteuttamaan pienehkölle ja kasvavalle vaatetusalan brändille vastaavan tutkimuksen kyselylomakkeen laatimisesta ostajapersoonien määrittämistä varten.

Harriet Posner on tutkinut strategiaa, brändäystä ja myynnin edistämistä vuonna 2015 ilmestyneessä *Marketing Fashion* teoksessaan. Teoksen kolmannessa luvussa Posner (2015, s. 65) käsittelee markkinointitutkimusta ja sen suunnittelua. Jotta yritys ja sen brändi voisivat olla vaikuttavia, markkinoinnin tarpeet täytyy suunnitella tietoisesti ja toteuttaa strategisesti. Niitä täytyy tutkia jatkuvasti ja analysoida johdonmukaisesti. Tämä jatkuva työskentely on olennaista erittäin kilpaillulla ja nopeatempoisella alalla, kuten muodissa. Tämä luku

korostaa tutkimuksen tärkeyttä liiketoiminnan, markkinoinnin ja suunnitelmien lisänä sekä hahmottelee oleelliset osat markkinointitutkimuksessa, kuten taustatutkimuksen ja tutkimusmenetelmän. Näistä syistä myös toimeksiantajayrityksen kaltaiselle brändille tämän tyyppinen tutkimus on luonteva.

Neljännessä luvussa kirjassaan Posner (2015, s. 107) kirjoittaa asiakkaiden ymmärtämisestä ja sen tärkeydestä. Hänen mukaansa tutkimus ja asiakkaiden ymmärtäminen ovat keskiössä markkinoinnissa ja myynnin edistämässä. Asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten tunnistaminen on keskeistä suunnittelijoille ja myynnin edistäjille. Ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa ja siksi yksityiskohtainen tieto heidän mieltymyksistään, motivaatiostaan ja ostokäyttäytymisestään on ratkaisevaa. Posnerin mukaan hänen teoksensa auttaa suunnittelemaan, tuottamaan, myymään ja markkinoimaan tuotteita ja palveluita, jotka täyttävät tai ylittävät kuluttajien tarpeet.

Viidennessä kirjan luvussa Posner (2015, s. 139) käsittelee brändiä ja brändäystä. Brändi on aineellisten ja aineettomien hyötyjä tuottavien tuotteiden tai palveluiden summa sisältäen koko asiakaskokemuksen. Kuten muodissa, myös lifestyle-brändeille brändäyksestä on tullut erittäin tärkeää markkinoinnissa. Kun yrityksen tuotteen hinta vastaa laadukasta tuotetta, täytyy sen ympärille luoda jotakin mielenkiinnon herättävää, joka vetoaa tunteisiin ja joka luo yhteyden asiakkaaseen. Brändäys on mekanismi, jolla yritys luo ja toteuttaa brändin sekä välittää viestejä ja arvoja, jotka ilmentävät brändiä kuluttajalle. Yritykset ja heidän tuotteensa pystyvät erottautumaan toisistaan brändeillään. Luvussa esitellään brändin luomiselle avainkonseptit ja kuvataan, kuinka niitä voidaan tulkita muodin kontekstista. Sovellan tätä kontekstia lifestylebrändiin, jolle toteutan kyselylomakkeen aineiston.

Esittämässäni aineistoissa kerrotaan brändistä ja brändäyksestä, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisestä ja markkinointistrategian luomisesta toimivaksi liiketoiminnaksi. Pieneksi yritykseksi luokitellun toimeksiantajayrityksen tavoitteena on liiketoiminnan kasvattaminen erityisesti Saksassa sekä siellä asuvien kuluttajien tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen.

Kerron tutkielmassani brändistä, brändäyksestä, asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä ja niiden löytämisestä sekä markkinoinnin suunnittelusta. Ilman näiden asioiden tärkeyden ymmärtämistä ei voida luoda menestyvää vaatetusalan liiketoimintaa. Toimeksiantajayritys tuottaa asusteita ja lifestyle-tuotteita. Viime vuosina tämän kaltainen liiketoiminta on yleistynyt. Useat muotibrändit tekevät mallistojensa rinnalleen asusteita ja lifestyle-tuotteita kuten koriste-esineitä.

Alex Nicholls ja Charlotte Opal kirjoittavat vuonna 2006 julkaistussa kirjassaan Fair trade: market driven ethical consumption reilun kaupan yritysten kiinnostavan asiakkaita useista syistä. Eettisyys ja vastuullisuus, laatu ja ainutlaatuisuus sekä yhteiskunnallinen vaikuttavuus voivat innostaa asiakkaita valitsemaan reilun kaupan yrityksiä, kun he ostavat asusteita ja lifestyletuotteita. Asiakkaat voivat nähdä ostokset tapana tukea vastuullista ja kestävästä liiketoimintaa.

Reilun kaupan yritykset korostavat eettisiä ja vastuullisia tuotantokäytäntöjä. Asiakkaat, jotka ostavat asusteita ja lifestyletuotteita, arvostavat näitä yrityksiä, jotka pyrkivät takaamaan oikeudenmukaisen palkan ja työolot työntekijöilleen sekä ympäristöystävällisyyden. Reilu kauppa tarkoittaa toimia, jotka vähentävät negatiivista vaikutusta ympäristöön ja edistävät luonnonvarojen säilymistä ja hyvinvointia sisältäen pienen hiilijalanjäljen, luonnonvarojen säästämisen ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen. Tavoitteena on tasapainottaa ihmisen toiminta ja ympäristön hyvinvointi pitkällä aikavälillä. Usein reilun kaupan yritykset tarjoavat korkealaatuisia tuotteita, jotka saattavat olla ainutlaatuisia ja käsintehyitä. Tämä voi houkuttaa kuluttajia, jotka arvostavat kestävyyttä ja laatua.

Monet kuluttajat ovat kiinnostuneita ostamaan tuotteita yrityksiltä, jotka edistävät yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja tukevat paikallisia yhteisöjä. Reilun kaupan yritykset voivat esimerkiksi tukea koulutusta, terveydenhuoltoa ja muita yhteisöohjelmia globaalissa etelässä.

### 3 Brändi

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2021, s. 182) julkaisussa Yrityksen asiakasmarkkinointi vuodelta 2021, brändiä kuvataan yleensä sanalla maine. Se muodostuu tiedosta, kokemuksista ja mielikuvista, joita ostaja pitää tärkeänä tuotetta valitessaan. Brändi syntyy siis ostajan mielessä eli markkinoilla eikä tehtaassa. Brändi on paljon enemmän kuin tuote, vaikka sen ydintuote luo sille perustan. Yritys rakentaa brändin yhdessä asiakkaiden kanssa.

H. Posnerin mukaan (2011, s. 134) brändin tuotteiden ja palveluiden on oltava asiakkaille merkityksellisiä ja vastaavan heidän tarpeisiinsa. Kuluttajan tulee voida samaistua brändin ideologiaan ja tyyliin sekä tuntea myönteisiä ja suhdetta vahvistavia tunteita brändiin liittyen. Brändäyksen tavoitteena on synnyttää asiakkaille luottamusta, turvallisuutta ja varmuutta. Kun asiakas on luonut tunnesiteen brändiin ja haluaa mitä sillä on tarjottavanaan, toivotaan, että he pysyvät brändille uskollisina. Siksi on tärkeää, että brändi pysyy johdonmukaisena ja täyttää asiakkaiden odotukset toimittamalla arvot ja lupaukset. Myös Pirjo Vuokko kirjoittaa kirjassaan *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot* vuonna 2003, että brändit ovat merkityksellisiä sekä markkinoijille että sidosryhmille. Ne helpottavat kuluttajan päätöksentekoa vähentämällä vaihtoehtojen määrää, takaavat tuotteen laadun, helpottavat tuotteen tunnistamista ja vähentävät päätöksentekoon liittyvää riskiä. Lisäksi brändit tuovat lisäarvoa käyttäjälleen ja voivat toimia jopa persoonallisuuden jatkeena.

Heli Isohookana kirjoittaa vuonna 2007 ilmestyneessä kirjassaan *Yrityksen markkinointiviestintä*, että brändin päämääränä on erottua kilpailijoistaan ja täyttää lupauksensa. Jokaisella brändillä on oma ainutlaatuinen tarinansa ja historiansa, ja se pyrkii luomaan erityisen suhteen käyttäjiinsä sekä tarjoamaan heille lisäarvoa. (Isohookana 2007, s. 24.)

Brändille on monia erilaisia määritelmiä, mutta usein brändiviestinnässä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Yksinkertaisesti sanottuna brändi voi olla nimi,

tunnus, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka avulla tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut voidaan tunnistaa ja joka auttaa erottamaan ne kilpailijoistaan. Brändi antaa lisäarvoa, jonka kuluttaja kokee saavansa, ja siksi hän on valmis maksamaan brändin tuotteesta enemmän verrattuna nimettömään ja merkittömään tuotteeseen, joka täyttää saman tarkoituksen. (Vuokko 2003, s. 120.)

### 3.1 Brändäys

Brändäys on prosessi, jossa yritys luo ja hallinnoi omaa brändiään sekä välittää asiakkailleen brändin viestejä ja arvoja. Se on keskeinen strateginen toimenpide niille yrityksille, jotka pyrkivät erottumaan markkinoilla tuotteidensa ja palveluidensa avulla. (Posner 2011, s. 128.)

Brändäyksen tavoitteena on luoda selkeä ja erottuva identiteetti tuotteelle, palvelulle tai organisaatiolle. Pyrkimyksenä on varmistaa, että brändi erottuu kilpailijoiden brändeistä tarjoamalla jotain uniikkia. Lisäksi brändäyksen odotetaan lisäävän tuotteen arvoa tai koettua arvoa, mikä mahdollistaa korkeammat hinnat brändäystä tuotteesta. (Posner 2011, s. 134.)

Etenkin maailmanlaajuinen kilpailu vaatii brändille vahvan strategian ja identiteetin, joiden avulla brändiin liittyvä arvo saadaan positiiviseksi, vahvaksi mielikuvaksi loppukäyttäjälle. Asiakkuuden aikana syntyy kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin arvoa asiakkaan silmissä. Näin asiakas osallistuu brändin arvon luomiseen jatkamalla yrityksen brändin rakentamista. Brändin rakentamisen prosessi sisältää vaiheet tutkimuksesta ja strategian määrittelystä brändin käytännön toteutukseen ja jatkuvaan kehittämiseen. Se koostuu markkina-analyysistä, brändistrategian suunnittelusta, identiteetin luomisesta, viestintäsuunnitelman tekemisestä, käytännön toteutuksesta ja jatkuvasta seurannasta. (Bergström ja Leppänen 2021, s. 183.)

Jim Joseph kirjoittaa teoksessaan *The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience* brändäyksen aloittamisen ainoan tavan olevan asiakaslähtöinen. Asiakas ohjaa kehityksen vaiheita alusta loppuun. Ennen asiakkaiden sekä heidän käyttäytymisensä ja asenteidensa analysointia on kuitenkin määritettävä itse brändin kilpailukategoria, toteutettavat väitteet ja lupaukset asiakkaille. Tämän jälkeen voidaan aloittaa monimutkaisemmilla aiheilla, kuten brändityyli, merkki ja persoonallisuus. Tämä ei vähennä asiakasajattelun tärkeyttä vaan luo brändille pohjan, jonka jälkeen voidaan keskittyä asiakkaisiin. (2010, s. 39–40)

Brändäys pyrkii luomaan syvällisen tunnesiteen asiakkaiden ja brändin välille. Se vaikuttaa paitsi asiakkaan mahdolliseen taloudelliseen sitoutumiseen myös heidän tunnesidokseensa brändiin. Esimerkiksi Nike-lenkkikengät eivät ole vain pari juoksukenkiä, vaan ”minun Nikeni” lisäassosiaatioilla ja niiden tuomilla merkityksillä. Nike-kengissä asiakas saattaa kokea voivansa saavuttaa tavoitteitaan. Tämä selittää, miksi brändi voi olla niin vaikuttava: Nike-kenkiä käyttävä voi tuntea olevansa sitoutuneempi ja motivoituneempi heräämään aikaisin ja lenkkeilemään. Hän saattaa uskoa olevansa urheilullisempi, aktiivisempi ja elinvoimaisempi juuri kyseisen brändin kengissä. (Posner 2011, s. 134.)

Brändäys keskittyy ensisijaisesti kuluttajan ja brändin välisen suhteen rakentamiseen. Mitä syvemmin yritys ymmärtää asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy kehittämään tuotteita, palveluita, myymäläympäristöjä ja markkinointistrategioita, jotka rohkaisevat kuluttajien osallistumista, edistävät asiakasuskollisuutta ja luovat luottamusta brändiin. (Posner 2011, s. 134.)

## 3.2 Arvolupaus

Kun yritys tunnistaa, miten se voi ainutlaatuisesti täyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoista erottuvalla tavalla, sen tulee muotoilla selkeä arvolupaus. Tämä lupaus kääntää yrityksen kilpailuedun asiakkaan hyödyksi. Hyvä arvolupaus vastaa kysymykseen siitä, mitä ainutlaatuista arvoa yritys tarjoaa asiakkaalle, mikä tekee siitä houkuttelevamman vaihtoehdon kilpailijoihin verrattuna. (Lahtinen ym. 2022, s. 12.)

Kun yritys ymmärtää syvällisesti ostajapersooniensa tarpeet ja keinon erottua kilpailijoistaan, se voi määrittää kilpailuetunsa. Kilpailuetu tarkoittaa kykyä tyydyttää asiakkaiden tarpeet tavalla, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Tärkeää on kuitenkin, että tämä kilpailuetu viestitään asiakkaille selkeästi ja mieleenpainuvasti. Tätä kutsutaan arvolupaukseksi, ja se ohjaa markkinoinnin keskeisiä viestejä riippumatta käytetyistä taktiikoista tai kanavista. (Lahtinen ym. 2022, s. 103.)

Yrityksen arvolupaus voi painottaa eri asioita, kuten edullisia hintoja, tuotteiden ja palveluiden laadukkuutta, asiakaskokemuksen ainutlaatuisuutta tai ylipäänsä niitä hyötyjä, joita yrityksen tarjonta tuo asiakkailleen. Hyvä arvolupaus korostaa yrityksen erottuvuutta kilpailijoista, vastaa ostajien tarpeisiin ja selkeyttää yrityksen tarjoaman arvon. Yksiselitteinen arvolupaus on tehokkaampi kuin useiden erilaisten arvolupauksen esittäminen. (Lahtinen ym. 2022, s. 104.)

Arvolupauksen laatiminen on tärkeää, koska se ohjaa kaikkea markkinointitoimintaa. Sen on oltava keskeinen ohjaava periaate jokaisessa markkinoinnin toimenpiteessä. Kuitenkin pitäytyminen tiukasti arvolupauksen mukaisessa markkinoinnissa voi tuoda haasteita, erityisesti jos asiakasryhmät ovat hyvin erilaisia. Siksi on tärkeää keskittyä ensisijaisesti yrityksen tärkeimpiin ostajapersooniin arvolupauksen muotoilussa. Selkeä arvolupaus auttaa erottumaan kilpailijoista, tarjoamaan ainutlaatuista arvoa kohderyhmälle ja tulemaan parhaaksi vaihtoehdoksi niille ostajapersoonille, joille arvolupaus on suunnattu. (Lahtinen ym. 2022, s. 104–105.)

Yrityksen asiakaskanta on keskeinen osa arvontuontiprosessia. Tämä prosessi alkaa asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämisestä, mihin sisältyy asiakkaiden ja markkinoiden tutkimus sekä asiakasdatan ja markkinainformaation hallinta. Tämän tiedon pohjalta kehitetään asiakaskeskeinen markkinointistrategia ja valitaan kohdemarkkinat. Arvontuontin prosessiin kuuluu myös asiakaskunnan segmentointi eli jakaminen eri osiin tiettyjen valittujen kriteerien perusteella, kohdistaminen valittuihin segmentteihin ja päätökset arvotarjoomasta, erilaistamisesta ja asemoinnista markkinakontekstissa. (Lahtinen ym. 2022, s. 31.)

### 3.3 Tavoiteasiakas

Tavoiteasiakas on Deissin ja Henneberryn (2017, luku "Creating a customer avatar") mukaan kuvitteellinen, yleistetty edustus ostajapersoonasta. Tavoiteasiakkaita on määritettävä useita jokaista kampanjaa kohti, ellei tuote tai palvelu sovi kapeaan erikoisalaan. Asiakkaat ovat paljon enemmän kuin pelkkä ikä, sukupuoli, etninen tausta, uskonnollinen tausta, ammatti, eivätkä sovi yksinkertaisiin lokeroihin, minkä vuoksi yleiset ja geneeriset markkinointikampanjat eivät resonoi kohderyhmän kanssa. On ehdottoman tärkeää ymmärtää ja tehdä tavoiteasiakasprofiilista mahdollisimman tarkka, jotta voidaan luoda personoitua sisältöä, tarjouksia ja markkinointikampanjoita, jotka kiinnostavat kohderyhmän jäseniä tai ratkaisevat heidän ongelmiaan.

Ensin on selvitettävä tavoiteasiakkaittesi ominaisuudet, joihin kuuluvat heidän tavoitteensa ja haasteet, joita he kohtaavat tavoitteiden saavuttamisessa sekä missä he kuluttavat aikaa tiedon ja viihteen parissa. Markkinoinnin tehtävän on ohjata ihmiset läpi asiakassuhteiden kylmistä potentiaalisista asiakkaista innokkaisiin faneihin ja suosittelijoihin. Tavoiteasiakas auttaa saavuttamaan tämän tavoitteen. (Deiss & Henneberry 2017, luku "Creating a customer avatar".)

Tavoiteasiakkaan luominen vaikuttaa käytännössä jokaiseen markkinoinnin osa-alueeseen, kuten:

- sisältömarkkinointiin (Mitä blogikirjoituksia, videoita, podcasteja ja muuta vastaavaa tulisi luoda asiakkaiden houkutteluun ja ostohalujen herättelyyn?)
- hakukonemarkkinointiin (Mitä ratkaisuja asiakkaat etsivät hakukoneissa, kuten Google, Youtube ja Bing?)
- sosiaalisen median markkinointiin (Missä sosiaalisen median sivustoilla asiakas käyttää aikaa? Minkä aiheiden parissa asiakkaasi haluaa keskustella?)
- sähköpostimarkkinointiin (Minkä tavoiteasiakkaan tulisi saada tietty sähköpostimarkkinointikampanja?)
- maksullisiin mainosalustoihin (Mistä mainosalustoista tulisi ostaa liikennettä ja kenelle markkinointi kohdennetaan?)
- tuotteiden luomiseen (Mihin ongelmiin asiakas yrittää löytää ratkaisuja?)
- markkinointiteksteihin (Miten tarjouksia tulisi kuvata sähköpostimarkkinoinnissa, mainoksissa ja myyntikirjeissä niin, että se motivoi asiakasta ostamaan? (Deiss & Henneberry 2017, luku "Creating a customer avatar").

Tavoiteasiakkaalla on Deissin ja Henneberryn (2017, luku "Creating a customer avatar") mukaan viisi keskeistä osa-aluetta.

- Tavoitteet ja arvot. Mitä asiakas pyrkii saavuttamaan? Mitä arvoja hän pitää tärkeinä?
- Informaation lähteet. Mitä kirjoja, lehtiä, blogeja, uutiskanavia ja muita resursseja asiakas käyttää tiedonhankintaan?
- Demografia. Asiakkaan ikä, sukupuoli, siviilisääty, etnisyys, tulot, työllisyystilanne, kansallisuus ja poliittinen suuntautuminen.
- Haasteet ja ongelmat. Mikä estää asiakasta saavuttamasta tavoitteitaan?
- Vastaväitteet. Miksi asiakas saattaisi olla valitsematta tuotettasi tai palveluasi?

Joissakin tapauksissa Deissin & Henneberryn (2017, luku "Creating a customer avatar") mukaan tarvitaan asiakaskyselyitä tai keskusteluja nykyisten asiakkaiden kanssa, jotta voidaan tarkasti täydentää tavoiteasiakkaanprofiilia. Toisissa

tapauksissa ihanteellisen asiakkaasi ominaisuudet saatetaan tuntea erittäin hyvin. Tällöin he suosittelevat luomaan ensimmäisen luonnoksen ostajapersoonasta oletusten pohjalta, ilman dataa tai palautetta. Näin ostajapersoonasta voidaan alkaa hyötymään ennen kyselyjen ja haastattelujen valmistumista.

Toimeksiantaja-yritykselle luotiin kaksi ihanteellista tavoiteasiakasprofiilia visuaalisen identiteetti uudistuksen yhteydessä. Asiakasprofiilit perustuivat mielikuviin asiakkaista, jotka markkinointialan yritys loi yrityksen johdolle ja työntekijöille suunnatun kyselyn ja ryhmähaastattelun avulla. (Brandbook 2023.)

Ensimmäinen ihanteellinen tavoiteasiakasprofiili:

- **Demograafiset ominaisuudet:** 35–45-vuotias pohjoiseurooppalainen nainen. Hän asuu omistamassaan rivitaloasunnossa urbaanissa elinympäristössä, perheensä (aviomiehensä, lastensa (10- ja 8-vuotiaat) ja abyssialaisen kissansa nimeltään ”Kerma” kanssa. Hän on korkeakoulutettu sosiaalitieteiden alalla, sivuaineenaan hän on opiskellut arkkitehtuuria.
- **Arvot:** Hän on tietoinen kuluttaja. Hänen arvopohjansa on liberaali ja hän on vihreän puolueen äänestäjä. Hänen uskonnollinen suuntautumisensa on agnostinen.
- **Elämäntapa:** Siisti ja käytännönläheinen asuinympäristö. Urasuuntautunut. Tekee hyvää osana päivittäistä elämää ja työtä. Huolissaan ilmastonmuutoksesta. Välttelee lentämistä sekä autoilua. Harjoittaa vaihtavansa sähköautoon.
- **Kiinnostukset ja harrastukset:** Seuraa uusinta muotia ja taidetta sekä kulttuurin muutoksia ja vaihteluita. Rakastaa kirjallisuutta ja teatteria. Merci lifestyle ja Finnish design shop ovat hänen suosikki nettikauppojaan. Lempipodcastit: Are we on air, Utelias mieli. Kirjoittajat: Alain De Button. Aikakauslehdet: Asun, Image, Apartamento, New Yorker, Elle. (Brandbook 2023.)

Toinen ihanteellinen tavoiteasiakasprofiili:

- **Demograafiset ominaisuudet:** 28–35-vuotias pohjoiseurooppalainen nainen. Hän asuu vuokralla kerrostalossa Roihuvuoressa Helsingissä, elää yksin tai parisuhteessa. Hänellä on markkinointi koulutus. Hän on ammatiltaan freelance-tuottaja. Opiskelee koodausta vapaa-ajalla

- **Arvot:** Hän on tietoinen kuluttaja. Hänen arvopohjansa on liberaali ja vihreän puolueen äänestäjä. Tasa-arvoisuus, ilmastoahdistus.
- **Elämäntapa:** Boheemi. Vapaa ja joustava elämäntyyli. Työelämän tasapaino tärkeämpää kuin ura tavoittelu. Sopeutumaton. Keräilijä.
- **Kiinnostukset ja harrastukset:** Rakastaa kirpputoreja ja käytettyjen aarteiden etsintää. Tekee tutkimusta ennen isompia kulutustavaroiden hankintoja. DIY-henkinen, rakentaa, neuloo, maalaa ja järjestää asioita itselleen ja ystävien kanssa. Harrastaa ruohonjuurita-son aktivismia tasa-arvoisuuden ja ilmastokysymysten puolesta. Käy Sodankylän elokuvafestivaaleilla joka kesä. Käy bilematkoilla Berliinissä, surffaa ja yogaa Portossa Portugalissa. Harkitsee purje-veneen hankintaa ystäviensä kanssa. Podcastit: Tuplakääk, Mimmit sijoittaa (Brandbook 2023).

### 3.4 Ostajapersoona

Posnerin (2015, s. 133) mukaan ostajapersoona on lyhyt kirjallinen profiili, joka kuvaa ydinasioita ja piirteitä keskeisestä asiakkaasta, joka edustaa kohdemarkkinoita. Ostajapersoona tarjoaa kokonaiskuvan kohdeasiakkaasta, joka tulisi rakentaa käyttämällä tietoa, joka on kerätty asiakastutkimuksen teoriasta ja kyselytutkimuksen osuudesta. Persoonan tulisi esittää realistinen ja tosiasioihin perustuva kuvaus asiakkaan demografiasta, iästä tai ikäryhmästä, elämäntyylistä, muotityylistä, brändi- mieltymyksistä, ostomotiiveista ja asenteista muotia kohtaan.

Ostajapersoonien luomisen kannalta erityisen relevantti kysymys on Miksi, jonka avulla saadaan enemmän tietoa käyttäytymistä ohjaavista asiakastarpeista ja motiiveista. Ostajapersoonien avulla on mahdollista ymmärtää, miksi yksilöt käyttäytyvät tietyllä tavalla ostoprosessin eri vaiheissa. Tämä mahdollistaa markkinoinnin kyvyn ohjata asiakkaita haluttuun suuntaan heidän suorittaessaan ostoprosessiaan. (Lahtinen ym. 2022, s. 88.)

Ostajapersoonan tunteminen ja ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen ovat ostajapersoonan luomisen kaksi pääkomponenttia. Ostajapersoonan tunteminen on olennainen tekijä, jotta markkinointi voisi tarjota asiakkaille merkityksellistä ja asiakkaan kannalta relevanttia sisältöä. Ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen on välttämätöntä, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan ajoittaa oikein ja kohdentaa oikeisiin digitaalisiin kanaviin, joissa asiakkaat aktiivisesti viettävät aikaansa. (Lahtinen ym. 2022, s. 88.)

## 4 Markkinointi

Tässä luvussa käsittelen markkinointiteoriaa STP-mallin kautta. STP-malli on lyhenne sanoista segmentointi, targetointi ja positiointi. Kotler (2016, s. 297) kirjoittaa yrityksen tunnistessa asiakkaiden erilaisia tarpeita ja kuluttajaryhmiä markkinoilla, kohdistaa pyrkimyksiä niihin, joita se voi tyydyttää paremmin ja asemoi tarjontaansa niin, että kohdemarkkina tunnistaa sen erottuvan tarjonnan. Rakentamalla asiakasetuja, yritys voi tarjota korkeaa asiakasarvoa ja tyytyväisyyttä, jotka johtavat suuriin toistuviin ostoihin ja lopulta yrityksen hyvään kannattavuuteen.

STP-markkinointistrategian peruserä on Posnerin (2015, s. 54) mukaan, yrityksen resurssien ja toiminnan keskittäminen tiettyyn markkina-alueeseen, hienosäätäen tai "asemoiden" brändiä, tuotevalikoimaa, palvelua ja digitaalista sisältöä niin, että ne vetoavat paremmin hyvin määritellyille kohdeyleisölle. On äärimmäisen haastavaa, että muodinvalmistaja, toimittaja, suunnittelijamerkki tai jälleenmyyjä olisi yhtä houkutteleva kaikille asiakkaille tai kuluttajille.

Bergström & Leppänen (2021, s. 80) kertovat kirjassaan asiakkaan olevan markkinoinnin lähtökohta. Markkinoivan yrityksen päämäärien saavuttamisen

ensimmäinen askel on asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi. Tähän lukuun on poimittu tietoa kirjan segmentointia ja asiakaskäyttäytymistä koskevista luvuista.

Posnerin (2015, s. 75) mukaan vaatetusalan yrityksille on olennaista tarkkailla markkinatilannetta, arvioida trendien muutoksia, lisätä ymmärrystään kilpailijoista ja saada tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan asiakastutkimuksen avulla. Nämä tiedot auttavat yritystä ja suunnittelijoita keksimään tuoreita uusia ideoita ja ymmärtämään nykyiset ja kehittyvät kuluttajatrendit, jotta he voivat ostaa ja myydä oikeat tuotteet oikeaan hintaan.

#### 4.1 Segmentointi

Asiakaslähtöisyys on keskeistä yrityksen menestyksen kannalta, sillä se tuottaa toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Tämä periaate heijastuu myös segmentoinnissa, joka ei ole yksittäinen toimenpide, vaan jatkuvaa prosessia. Segmentoinnin avulla yritys voi räätälöidä tuotevalikoimansa ja asiakaspalvelunsa eri asiakassegmenteille, tarjota erilaisia hinta- ja saatavuusratkaisuja, suunnitella markkinointiviestintää kullekin kohderyhmälle sopivaksi sekä hoitaa asiakassuhteita eri tavoin eri segmenteissä. (Bergström & Leppänen 2021, s. 112.)

Segmentointi markkinoinnissa tarkoittaa markkinan jakamista samankaltaisiin kuluttajaryhmiin. Yritykset käyttävät tätä strategiaa löytääkseen ne asiakkaat, jotka todennäköisimmin ostavat heidän tuotteitaan. Näille ryhmille suunnataan sitten yksilöllistä markkinointia. (Nieminen, Kari 2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi.) Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 115) mukaan segmentoinnissa on mittareita, joita ovat demograafiset, psykologiset ja asiakaskäyttäytymisen kriteerit. Myös Kari Niemisen (2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi) mukaan yritykset voivat jakaa markkinsa eri tavoin, kuten maantieteellisesti, demografisesti, psykografisesti ja

käyttäytymisen perusteella. Tämä auttaa tunnistamaan, mihin asiakasryhmiin ei kannata kohdistaa markkinointia, jotta resursseja voidaan keskittää strategisesti tärkeimpiin ja kannattavimpiin segmentteihin. Segmentoinnista seuraa erilaisten tuotteiden, paikkojen, markkinointiviestien ja hinnoittelumallien tarve eri kuluttajaryhmille.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 112–116) mukaan segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Asiakkaat voidaan jakaa yhä pienempiin ryhmiin heidän suhteensa syvyyden mukaan, kun tavoitteena on luoda tuloksellisia asiakassuhteita. Segmentoinnin perusluokituksena voidaan käyttää jaottelua:

- Ei vielä asiakkaita: Tämä ryhmä koostuu niistä asiakkaista, jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä.
- Satunnaiset ja pieniasiakkaat: Tämä ryhmä muodostaa noin 80 prosenttia yrityksen asiakaskunnasta, mutta he tuottavat vain noin 20 prosenttia yrityksen myynnistä.
- Suurasiakkaat, kanta- ja avainasiakkaat: Tämä ryhmä muodostaa noin 20 prosenttia yrityksen asiakaskunnasta, mutta he tuottavat noin 80 prosenttia yrityksen myynnistä. Esimerkkinä avainasiakkaista voivat olla urheiluliikkeen asiakkaat, jotka vierailevat liikkeessä vähintään kerran kuukaudessa ja käyttävät jokaisella ostokerralla vähintään 30 euroa.

Kun erilaisia asiakassegmentointimenetelmiä yhdistetään, yritys voi saada laajemman käsityksen kohdemarkkinoistaan. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaidensa tarpeet ja tunnistamaan uusia kasvumahdollisuuksia. Yhdistämällä demografisen, psykografisen, käyttäytymis- ja yrityssegmentoinnin, yritys voi luoda useita erilaisia asiakassegmenttejä. Esimerkiksi se voi ensin käyttää psykografista segmentointia sosiaaliluokan mukaan ja sitten hyödyntää käyttäytymissegmentointia asiakkaiden ostokäyttäytymisen analysoimiseksi. Tätä prosessia voidaan toistaa, kunnes kaikki merkittävät asiakasryhmät on tunnistettu. Tämä monipuolinen segmentointistrategia auttaa yrityksiä kattavammin hahmottamaan markkinoitaan ja optimoimaan markkinointinsa. (Nieminen 2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi.)

#### 4.1.1 Maantieteellinen segmentointi

Maantieteellinen segmentointi on strategia, jossa markkinat jaetaan alueittain, kuten maan, osavaltion tai kaupungin mukaan. Tällainen segmentointi auttaa yrityksiä kohdistamaan toimintansa tietyille alueille ja tarjoamaan tuotteitaan tai palveluitaan tehokkaammin paikallisten tarpeiden mukaan. Esimerkiksi vaatealan yritys voi mukauttaa tarjontaansa vastaamaan eri alueiden erityistarpeita ja makutottumuksia. Maantieteellinen segmentointi mahdollistaa kohde-markkinan tehokkaamman tavoittamisen ja tarjonnan sovittamisen paikallisiin tarpeisiin. (Nieminen 2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi.)

#### 4.1.2 Sosio-demografinen segmentointi

Demografinen segmentointi on yksi suosituimmista ja helpoimmin toteutettavista markkinointistrategioista. Siinä kuluttajat jaetaan ryhmiin, jotka jakavat samankaltaisia piirteitä, kuten ikä, sukupuoli, tulotaso tai sijainti. (Nieminen 2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi.)

Demografisiin kriteereihin kuuluvat ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. Asuinpaikka, varallisuus, uskonto, perheen koko ja elinvaihe ovat myös näitä kriteereitä. (Bergström & Leppänen 2021, s. 115.)

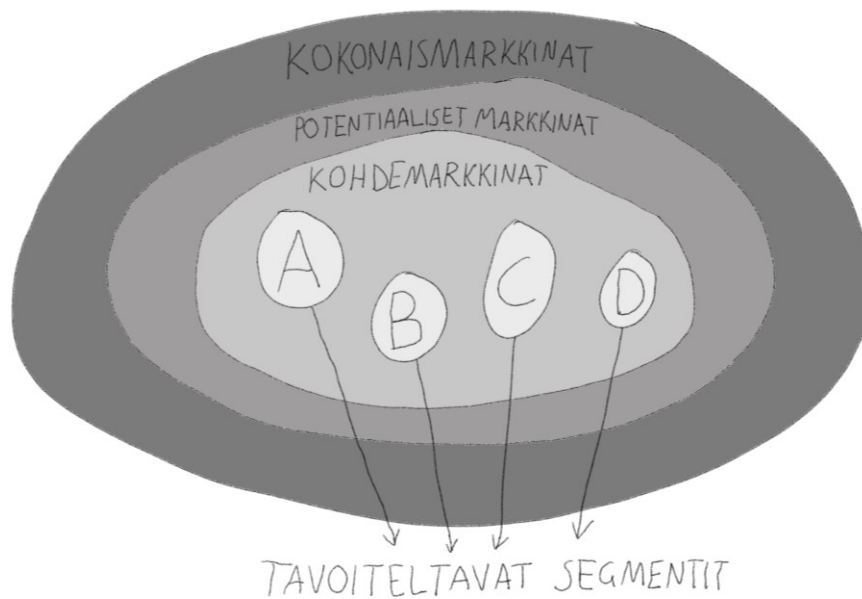
Tämä auttaa yrityksiä mukauttamaan markkinointinsa paremmin kunkin ryhmän erityistarpeisiin ja toiveisiin. Esimerkiksi vauvatuotteita myyvä yritys voisi käyt-

tää erilaisia markkinointikeinoja tavoittaakseen tuoreet äidit verrattuna eläkkeellä oleviin isovanhempiin. Tunnistamalla kohdemarkkinan demografiset ominaisuudet yritykset voivat käyttää resurssejaan tehokkaammin halutun asiakaskunnan tavoittamiseen (Nieminen 2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi.)

#### 4.1.3 Psykografinen segmentointi

Psykologisia kriteereitä ovat motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Psykologiset ja demografiset kriteerien pohjalta voidaan seurata asiakaskäyttäytymisen kriteereitä, joita ovat ostomäärä ja -paikat, ostotiheys, ostojen arvo ja asiakaskannattavuus, ostouskollisuus ja asiakastyytyvyys. Näistä saatavien tietojen perusteella voidaan selvittää kuluttajien tarpeet ja heidän hakema hyöty. (Bergström & Leppänen 2021, s. 115.)

Niemisen mukaan psykografinen segmentointi perustuu kuluttajien jakamiseen ryhmiin heidän psykologisten ominaisuuksiensa perusteella, kuten sosiaaliluokka, persoonallisuus, elämäntapa, arvot ja asenteet. Tämä mahdollistaa yrityksille kohdennettujen markkinointikampanjoiden luomisen, jotka vastaavat paremmin kunkin ryhmän tarpeita ja motiiveja. Esimerkiksi luksusautonvalmistaja, joka suuntaa mainontansa hyvätuloisille, statuksesta ja menestyksestä kiinnostuneille kuluttajille, tai edullisia tuotteita tarjoava yritys, joka houkuttelee arvo- ja hintatietoisia asiakkaita. Ympäristöystävällisiä tuotteita myyvä yritys voisi kohdistaa markkinointinsa ympäristötietoisille kuluttajille, jotka haluavat tehdä vastuullisia ostopäätöksiä. Psykografinen segmentointi auttaa yrityksiä varmistamaan, että heidän markkinointistrategiansa resonoi paremmin kohderyhmänsä kanssa. (Nieminen 2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi.)



Kuvio 1. *Markkinoiden segmentointi* (Bergström & Leppänen 2021, s. 113).

#### 4.1.4 Segmentoinnin toteutus

Bergströmin ja Leppänen (2021, s. 115) mukaan yritys suorittaa segmentoinnin kaksivaiheisesti: aluksi se luo perus- eli liikeideasegmentoinnin, ja tämän jälkeen se toteuttaa asiakassuhdesegmentoinnin.

Liikeideasegmentointi keskittyy usein ensisijaisesti objektiivisiin segmentointikriteereihin, joiden avulla määritellään liikeidean tuotetarjonta ja muut liiketoimintaan liittyvät tekijät. Liikeideasegmentoinnissa on kuitenkin olennaista, että huomioidaan kohderyhmän käyttötarpeet ja tyypilliset ostokäyttäytymisen piirteet. Tarkempi segmenttien kuvaus tarjoaa paremmat lähtökohdat markkinointitoimenpiteille, kuten viestinnälle. Esimerkiksi urheiluliikkeestä voidaan tunnistaa asiakasryhmät seuraavien muuttujien avulla:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty
- persoonallisuus
- käyttö
- arvot ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2021, s. 115.)

Bergström ja Leppänen (2021, s. 115) kirjoittavat, että asiakassuhdesegmentointi on joustavaa ja mukautuu tilanteen vaatimuksiin. Segmentointikriteereinä käytetään ostamisen merkitystä ja asiakassuhdetta, jolloin asiakkaat jaetaan sen mukaan, kuinka syvällinen heidän suhteensa yritykseen on, esimerkiksi perustuen ostettuihin tuoteryhmiin ja asiakkaan uskollisuuteen. Taustalla on ajatus, että nykyisten asiakkaiden houkuttelemisen uusiin ostoihin on helpompaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Lisäksi markkinointi olemassa oleville asiakkaille on taloudellisesti kannattavampaa kuin markkinointi potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät vielä ole asiakkaita esimerkiksi siksi koska he tuntevat jo brändin.

Ostamisen motiiveja voidaan tarkastella segmentoinnin yhteydessä hyötysegmentoinnin näkökulmasta. Hyötysegmentoinnissa ostajat ryhmitellään sen perusteella, millaisia hyötyjä tai arvoa he odottavat tuotteelta. Tällaisia odotuksia voivat olla esimerkiksi tehokkuus, taloudellisuus, erottautuminen, arvostus ja hyvä palvelu, josta ollaan valmiita maksamaan. Kun demografisia ja muita valintaan liittyviä tekijöitä yhdistetään hyötynäkökohtiin, yrityksellä on käytettävissä laaja tietopohja segmentoinnin perustaksi (Bergström & Leppänen 2021, s. 116).

Lopulta asiakassegmentoinnin päämääränä on löytää samankaltaiset asiakasryhmät ja suunnitella yksilöllisiä viestejä, jotka resonoi kunkin ryhmän kanssa. Kun yritykset satsaavat aikaa asiakassegmentointiin, ne voivat kehittää tehokkaampia markkinointikampanjoita ja parantaa kokonaistuloksiaan. (Niemi 2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi.)

#### 4.1.5 Ostokäyttäytyminen

Lahtisen ym. (2022, s. 94) mielestä ostoprosessin tunteminen auttaa rakentamaan markkinointia ostoprosessin ympärille tukemaan ostajapersoonan päätöksen tekoa. Tällä tavalla markkinointi voi ratkaista ja auttaa asiakasta hänen kokemassaan ongelmassa ja viedä häntä kohti haluttua tavoitetta, esim. mielihyvän kokemista. Puutteellinen ostajapersoonien määrittely ja tunteminen voivat johtaa täysin väärään markkinoinnin tulokulmaan, joka ei tue asiakkaan ostoprosessia. Tästä syystä ostajapersoonat ovat koko markkinoinnin kokonaisuuden sydän.

Bergströmin ja Leppänen (2021, s. 363) neuvovat keräämään tietoa mahdollisten ja nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvoista. Näiden tietojen avulla asiakkaat jaetaan ryhmiin tavoitteiden määrittämiseksi ja oikean strategian löytämiseksi kullekin asiakasryhmälle. Asiakkuuksien johtaminen perustuu yrityksen tuntemukseen nykyisistä ja potentiaalisista uusista asiakkaista, joista valitaan tavoiteltavat kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten.

Digitaalisen kuluttajan ymmärtämiseksi ja hänen ostokäyttäytymisensä analysoimiseksi on tärkeää tunnistaa ostopäätösten muodostumiseen vaikuttavat tekijät, kuten ostamista edistävät, hidastavat ja esteitä aiheuttavat tekijät. (Lahtinen ym. 2022, s. 52.)

Yritysten tulisi harkita, miten ne voivat osallistua ostajan omaan verkostoon markkinoinnin avulla. Tärkeää on kuitenkin välttää tuotekeskeistä tyrkytystä ja keskittyä puhtaasti asiakkaan näkökulmaan. Millaisia sisältöjä yritys voi tarjota eri kanavissa ostoprosessin eri vaiheissa? Miten herättää ostajan kiinnostus? Miten saada ostaja suosittelemaan ostettua tuotetta tai palvelua? Vaikuttaako ostajan päätöksentekoon rationaalisuus vai ohjaavatko sitä tunteet, tottumukset ja rutiinit. (Lahtinen ym. 2022, s. 57.)

Lahtinen ym. (2021, s. 96–97) mainitsee ihmisten välisten suosituksien olevan markkinoinnin vaikuttavin muoto, nämä onnistuvat vain yrityksen panostaessa asiakassuhteisiinsa. Ostajapersoonien luomisen kannalta on tärkeää kysyä, mikä saa asiakkaan suosittelemaan tuotetta muille. Keskeistä on myös selvittää, milloin asiakas suunnittelee seuraavaa hankintaa eli ostosykli. Tätä tietoa voidaan hyödyntää myyntipyrkimysten ajoittamisessa.

Ostamisen viiden vaiheen mukaan (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. 2016, s. 61), ostajat etenevät tietoisuuden heräämisestä kiinnostuksen ja kysymisten kautta ostoon ja lopulta suositteluun. Suurin osa tästä prosessista tapahtuu ostajan omassa verkostossa.

Ostajapersoonien tuotetietoisuus heijastaa sitä, kuinka hyvin tietty ostajapersoonalla on perillä yrityksen myymän tuotteen tai palvelun yksityiskohdista. Mitä syvällisempi on ostajan tietämys tuotteesta tai palvelusta, sitä vahvempi on yleisön sitoutuminen ja sitä todennäköisempi on kaupan syntymisen mahdollisuus. Vaikka vahva tuotetietoisuus voi helpottaa kaupankäyntiä, se on usein rajoitettu piiri, ja siksi on tärkeää pystyä tavoittamaan myös laajempia, vähemmän tietoisia yleisöjä. Erityisesti myynnin kasvattamisen näkökulmasta on keskeistä osata viestiä myös niille ostajapersoonille, joiden tietämys tuotteesta tai palvelusta on vielä vähäistä. (Lahtinen ym. 2022, s. 89.)

Tuotetietoisuuden taso vaikuttaa oleellisesti asiakkaan ostoprosessin kulkuun. Korkealla tuotetietoisuuden tasolla ostoprosessi voi edetä tarpeen tunnistamisesta suoraan vaihtoehtojen arviointiin tai jopa ostopäätökseen. Toisaalta matalalla tuotetietoisuuden tasolla ostoprosessi etenee yleensä hitaammin, ja asiakas saattaa käyttää huomattavasti aikaa tiedonhakuun ennen päätöksentekoa. (Lahtinen ym. 2022, s. 91.)

Ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen keskittyy tarkastelemaan tarkemmin asiakkaan toimia ostoprosessin eri vaiheissa, kuten tiedonhakua ja eri vaihtoehtojen vertailua. Tämän mallintamisen avulla digitaalinen markkinointi

voidaan rakentaa siten, että sen toimenpiteet tukevat ostajapersoonien ostopäätöksen tekoa. (Lahtinen ym. 2022, s. 91.)

Lahtinen ym. (2022, s. 92) kertovat ostoprosessin vaiheiden huomioon ottamisesta ostajapersoonien luomisessa. Kun ostoprosessien vaiheita käytetään ostajapersoonien luomiseen, voidaan visualisoida asiakkaan ostoprosessin eteneminen ja asiakkaan, sekä ostoprosessiin osallistujien ajatukset, ostoprosessin eri vaiheissa. Näin pystytään luomaan asiakkaiden päätöksen tekoa tukeva markkinointiprosessi, joka ei tunnu tungettelevalta myyntipuheelta vaan aidosti asiakaskeskeiseltä asiakasta auttavalta palvelulta.

Lahtinen ym. (2022, s. 92–97) soveltavat Kotlerin viiden vaiheen ostoprosessia seuraavasti. Tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Ensin asiakas tulee tietoiseksi ostotarpeesta, eli jostakin mieliteosta, tavoitteesta tai ongelmasta. Tässä vaiheessa on tärkeä ymmärtää erilaisten asiakkaiden ostotarpeiden syntyminen tilanteet, sekä tarpeiden luonne. Tilannetarpeet voivat liittyä tapahtumaan, kuten uuden teknologian syntymiseen tai laitteen rikkoutumiseen. Myös tunteet, kuten nälkä, tylsyys, kipu tai epätoivo voi tuoda tarpeen esiin. Asiakkaan tuotetietoisuuden ollessa matala, hänen ostotarpeensa saattaa olla tiedostamaton. Hänellä voi olla jokin ongelma, joka on tärkeä tunnistaa valitessa oikeaa markkinointitulokulmaa ostotarpeen herättämiseksi. Ostajapersoonan tietoisuutta voidaan mitata selvittämällä, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja taustamotiivit. Missä tilanteissa ostotarpeet syntyvät. Miten ostotarpeita voidaan herätellä ja missä digitaalisissa kanavissa asiakas viettää aikaa. (Lahtinen ym. 2022, s. 92–93.)

Ostotarpeen tiedostamisen jälkeen, asiakas alkaa etsiä aktiivisesti tietoa tarpeensa tyydyttämiseksi. Asiakkaat voivat erota merkittävästi keskenään erilaisen tiedonhaku tapojen suhteen, kuten mistä kanavista he etsivät tietoa ja minkälaisia tietolähteitä he arvostavat. Hakukoneet ovat yleisin tiedon etsinnän kanava, niitä käyttäessään asiakkaat etsivät tietoa hyvin erilaisilla hakusanoilla ja

saattavat päätyä näin erilaisiin tietolähteisiin. Esimerkiksi foorumeilla ja sosiaalisen median yhteisöpalveluissa on paljon kysymyksiä, joihin asiakkaat toivovat mielipiteitä. Toiset seuraavat vaikuttajia tai lukevat vertaisarviointeja tuotteesta tai palvelusta. Tiedonhaun tapaan vaikuttaa erityisesti asiakkaan asiantuntemus ostotarpeeseen liittyen. Asiakkaan tuntiessa ostotarpeen tyydyttävät vaihtoehdot, tiedonhaku ja käytettävät hakusanat liittyvät suoraan tiettyihin brändeihin, tuotteisiin, tuotemalleihin ja niiden hintatietoihin. Jos asiakas ei koe olevansa tietoinen ja ostotilanne on monimutkainen, tiedonhaku ja hakusanat voivat olla yleisluontoisempia. Keskeisintä on siis selvittää, mistä lähteistä asiakas etsii tietoa ostotarpeensa tueksi. Mitä hakusanoja asiakas käyttää tiedon etsintään ja mikä on asiakkaan asiantuntemus ostotarpeeseen liittyen. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää ymmärtää mitä tietoa, mistä lähteistä ja minkälaisilla hakusanoilla asiakkaat etsivät, jotta markkinoinnin sisältö ja avainsanat voidaan sovittaa heidän tiedonhakuunsa sopiviksi. (Lahtinen ym. 2022, s. 93–94.)

Seuraavaksi asiakas ryhtyy tarkemmin arvioimaan vaihtoehtoja tehdäkseen ostopäätöksen tiedonetsinnän ja vaihtoehtojen rajaamisen jälkeen. Asiakas valitsee tuotteen tai palvelun ostokriteerien perusteella. Monenlaisten ostokriteerien joukosta yleisimmät liittyvät hintaan tai laatuun. Laatu voi liittyä ostettavaan tuotteeseen, palveluun tai kokonaisvaltaisempaan asiakaskokemukseen. Kilpailun ollessa tiukkaa ratkaisevaksi kriteeriksi voi nousta asiakaskokemukseen liittyvä asia, kuten yhteydenpito, tarjous tai muu ostopäätöstä helpottava tekijä. Ostokriteerien lisäksi on tärkeää tunnistaa oston esteet, näitä voivat olla puuttuva ominaisuus tuotteessa, huono viestintä, toimitusmaksuun tai palautusoikeuteen liittyvä epäselvyys. Joskus tuotteesta ei ole tarjolla riittävää tietoa ostopäätöksen tekemiseksi ja kaupan syntyminen estyy. On myös tärkeää tunnistaa ostopäätökseen osallistuvat henkilöt ja heidän roolinsa ostoprosessin aikana. Kuka tunnisti ongelman ja ostotarpeen, ketkä osallistuivat lopulliseen päätöksen tekoon. Markkinoinnin näkökulmasta on oleellista luoda sisältöjä, jotka puhuttelevat jokaisen ostopäätökseen osallistuneen tarpeita. (Lahtinen ym. 2022, s. 94–96.)

Ostopäätös perustuu lopulta arvoon, jonka ostaja uskoo tuotteesta tai palvelusta saavansa. Asiakas vertaa käyttökokemustaan hänelle luvattuun arvoon siirtyessään käyttämään tuotetta. Todennäköisesti hän ostaa yritykseltä uudelleen ja suosittelee tuotetta myös tuttavilleen, jos kokemuksen ollessa positiivinen ja tuote täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset koetun arvon suhteen. On erityisen tärkeää selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon ja miten asiakasta voisi auttaa saamaan tuotteesta täyden hyödyn ja mitä ongelmia hän voi kohdata tuotteen käytössä. (Lahtinen ym. 2021, s. 96.)

Bergström ja Leppänen (2021, s. 364) kirjoittavat perinteisen asiakasryhmittelyn perustuvan asiakassuhteen vaiheeseen. Asiakkaat voidaan jakaa potentiaalisiin asiakkaisiin, jotka eivät ole vielä tehneet ostosta, mutta kuuluvat tavoiteltuihin kohderyhmiin. Satunnaisasiakkaisiin, jotka ajoittain ostavat yrityksen tuotteita. Kanta-asiakkaat, jotka ostavat uudelleen ja toistuvasti, sekä entiset asiakkaat, jotka ovat lopettaneet ostamisen pettymysten tai hinnan vuoksi.

Asiakkaiden jakoa voidaan tarkentaa edellä mainittujen ryhmien sisällä. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista tiedetään vähän, tai prospekteja, joista on hankittu yhteystiedot ja mahdollisesti tietoa heidän ostopotentiaalistaan. Satunnaisasiakkaat voivat olla ensiostajia tai satunnaisesti ostavia toistuvia ostajia. On tärkeää tunnistaa ensiostajat, koska heidän tyytyväisyytensä on ratkaisevan tärkeää asiakassuhteen kehittämisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2021, s. 364.)

Kanta-asiakkaat voidaan jaotella eri ryhmiin, kuten perusasiakkaisiin ja avoimiin asiakkaisiin, jotka ovat yrityksen kaikkein tärkeimmät asiakkuudet. Entiset asiakkaat puolestaan voidaan ryhmitellä esimerkiksi sen mukaan, mikä on aiheuttanut asiakassuhteen katkeamisen, kuten tarpeenmuutoksen, tyytymättömyyden, muuton toiselle paikkakunnalle tai kilpailijan markkinointitoimenpiteet. Tärkeää ryhmittelyssä on, että menetetyiltä asiakkailta pystytään selvittämään asiakassuhteen päättymisen syy. Lisäksi yritys voi seurata suosittelijoiden ryhmää, joka koostuu henkilöistä, jotka suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille,

vaikka eivät itse olisikaan merkittäviä ostajia. (Bergström & Leppänen 2021, s. 364.)

Potentiaalisten ostajien tunnistamiseksi on tärkeää ymmärtää erilaiset ostopäätöspolut ja ostajapersoonat. On tarpeen tunnistaa, missä vaiheissa ostoprosessia asiakkaat kohtaavat suurimmat haasteet ja miten heidät voidaan ohjata siirtymään vaiheesta toiseen. Tärkeää on myös kannustaa asiakkaita osallistumaan vuorovaikutukseen brändin kanssa ostoprosessin eri vaiheissa. Apuna voidaan käyttää myyntisuppilomallia, joka kuvaa tyypillisesti käytetyt digitaaliset sisällöt eri vaiheissa. Näiden kysymysten ratkaiseminen auttaa parantamaan markkinointitoimenpiteitä ja asiakasvuorovaikutusta. (Lahtinen ym. 2022, s. 57.)

#### 4.1.6 Perusteet segmentoinnille

Markkinointistrategia ilman segmentointia perustuu oletukseen, että ostajien tarpeet ovat samanlaisia. Tällaista segmentoimatonta lähestymistapaa on käytetty tilanteissa, joissa yritys hyötyy suurten tuotantomäärien tuomista eduista, kuten alhaisista tuotanto- ja mainoskustannuksista. (Bergström & Leppänen 2021, s. 117.)

Bergström ja Leppänen (2021, s. 117) kirjoittavat vuonna 2021 ilmestyneessä kirjassaan, että nykyaikainen yritys tarvitsee yleensä segmentoitua markkinointia menestyäkseen. Heidän mukaansa pienet kyläkaupat saattavat pärjätä ilman segmentointia, mutta nekin joutuvat kehittämään erikoistuneita palveluita esimerkiksi paikallisille asukkaille pysyäkseen kilpailukykyisinä.

Kari Niemisen (2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi) mukaan asiakkaiden segmentointi ja ymmärtäminen auttaa yritystä palvelemaan heitä paremmin. Markkinointiviestintä on helpompaa ja viestin saa välitettyä heidän käyttämiä markkinoinnin kanavia pitkin.

Segmentoinnille on olemassa myös vaihtoehtoja, jotka ovat keskitetty strategia tai selektiivinen strategia. Keskitetty strategia voi toimia erityisesti pienyrityksille ja vientimarkkinointiin. Se toimii hyvin, jos yritys on selkeästi muita parempi tai sillä on kilpailuetu erikoisosaamisellaan. Selektiivinen strategia tarkoittaa niin sanottua täydellistä segmentointia ja tällöin yrityksellä on useita erilaisia asiakasryhmiä esimerkiksi erilaisia tuotteita ja erilainen markkinointi eri segmenteille. Tätä strategiaa hyödynnetään asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2021, s. 116–117.)

Selektiivinen strategia on täydellistä segmentointia, jossa yritys pyrkii tavoittamaan useita asiakasryhmiä ja kehittää kullekin ryhmälle erilaisia tuote- ja markkinointiratkaisuja niiden erityispiirteiden mukaisesti. Tällainen strategia on perusteltua, kun yrityksellä on resursseja ja mahdollisuuksia tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet kannattavasti. Kohdemarkkinoiden valinnassa yrityksen on harkittava, mitkä segmentit tarjoavat parhaat mahdollisuudet ja millaista strategiaa kukin segmentti edellyttää. Tätä päätöstä ohjaavat yrityksen tavoitteet, resurssit, kustannukset, odotettu tuotto, kilpailutilanne ja yrityskuva. (Bergström & Leppänen 2021, s. 118.)

Keskitetyssä markkinointistrategiassa yritys keskittyy tavoittamaan yhden kaupan asiakassegmentin, jolle suunnitellaan huolellisesti räätälöityjä markkinointitoimenpiteitä. Tämä strategia on erityisesti pienten yritysten suosima, sillä keskittämällä resurssit yhteen segmenttiin voidaan täyttää tämän asiakasryhmän tarpeet erinomaisesti. Tämän avulla yritys voi saavuttaa vahvan aseman markkinoilla ja menestyä kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2021, s. 117.)

Yritys arvioi segmenttejä asettaen onnistumiselle edellytyksiä kuten tunnistettavuus, erilaisuus ja tavoitettavuus. Segmenttien ominaisuuksien on oltava tunnistettavia, jotta ryhmiä voidaan muodostaa. Niiden tulee myös olla liiketoiminnallisesti riittävän suuria ja kasvavia. Kuitenkin ääritapauksessa jokainen asiakas voi muodostaa oman segmenttinsä esimerkiksi tilattaessa räätälöityjä ratkaisuja yritysostajien tarpeisiin. Segmenttien täytyy olla riittävän erilaisia verrattuna toi-

siinsa ja ostajien tulee olla ostokäyttäytymiseltään samanlaisia segmenttien sisällä, jotta on kannattavaa toteuttaa kullekin segmentille omat markkinointitoimenpiteet. Yrityksen on pystyttävä tavoittamaan segmentit, jolloin on pohdittava mediavalintoja ja jakelujärjestelmiä. (Bergström & Leppänen 2021, s. 118.)

## 4.2 Kohdentaminen

Tavanomaisesti segmentoinnin jälkeen tulee kohdentaminen. Prosessi, jossa brändi valitsee yhden tai useamman asiakassegmentin, joihin se keskittyy niiden houkuttelevuuden ja sopivuuden perusteella. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, s. 47).

Kohdentaminen tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden kehittämistä erityisesti tietyn asiakassegmentin miellyttämiseksi (Posner 2011, s. 50).

Kun yritys on määrittänyt segmentit käyttäen kriteerejä, se valitsee niistä itselleen sopivimmat. Yrityksen on olennaista suorittaa asiakasanalyysi jokaiselle kiinnostavalle segmentille. Tämä sisältää asiakkaiden käyttäytymisen, ostokriteerien, tuotteesta saadun hyödyn ja tehokkaiden argumenttien selvittämisen. Yritys pyrkii vastaamaan valittujen segmenttien odotuksiin ja tarpeisiin. Ennen kohderyhmän valintaa tehdään päätös segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. (Bergström & Leppänen 2021, s. 117.)

Kustannustehokkuus on olennainen tekijä markkinoinnissa. Tärkeää on suunnata yrityksen viestintä ja resurssit sellaisille asiakassegmenteille, jotka tuovat merkittävimmän hyödyn yritykselle kohtuullisin panoksin. Tehokkuuden lisäämiseksi yrityksen tulisi valita yksi tai useampi tarkkaan harkittu asiakassegmentti, jolloin markkinointi saavuttaa halutun yleisön parhaalla mahdollisella tavalla. (itewiki 2023, Segmentointi, Targetointi ja Positointi (STP-malli.)

Löytämällä todella kannattavat asiakassegmentit yritys voi paremmin täyttää asiakkaiden tarpeet ja samalla parantaa omaa tehokkuuttaan. Samalla kun vähemmän arvokkaat segmentit jätetään huomiotta, myös kilpailijoiden määrä vähenee. Kohdentaminen toimii välttämättömänä perustana yrityksen asemoinnille (positioinnille), sillä se auttaa määrittämään, millaista sisältöä tuotetaan ja kenelle se suunnataan. (itewiki 2023. Segmentointi, Targetointi ja Positiointi (STP-malli.)

Segmenttien valintaan vaikuttavat, mahdollisten asiakkaiden määrä, kuinka paljon rahallista hyötyä tietyllä segmentillä on mahdollisuus tuottaa, segmentin tämän hetken markkinaosuus, tuotteemme tai palvelumme sopivuus segmenttiin? Segmentteihin erikoistuminen ja turhien hylkäämien. (itewiki 2023. Segmentointi, Targetointi ja Positiointi (STP-malli.)

### 4.3 Positiointi

Kortlerin (2016, s. 297) mukaan positiointi tarkoittaa yrityksen tarjonnan ja imagon suunnittelua, jotta se saa erottuvan paikan kohdeasiakkaiden mielessä. Tavoitteena on sijoittaa brändi kuluttajien mieliin maksimoimalla mahdollinen hyöty yritykselle. Hyvä brändin positiointi auttaa ohjaamaan markkinointistrategiaa selventämällä brändin olemusta, tunnistamalla sille asetetut tavoitteet ja osoittamalla, miten se saavuttaa ne ainutlaatuisella tavalla. Kaikkien organisaatiossa tulisi ymmärtää brändin positiointi ja käyttää sitä päätöksenteon kontekstina.

Positiointi on kohderyhmämarkkinoinnin viimeinen vaihe, joka keskittyy brändin muodostumiseen asiakkaan mielissä. Se yhdistää kaikki markkinoinnin vaiheet valmiiksi lopputulokseksi. Positioinnissa pyritään vastaamaan kysymykseen: "Mikä tekee brändistäsi ainutlaatuisen?". Tätä kysymystä tulisi tarkastella asiakkaan, yrityksen ja kilpailijoiden näkökulmasta. Määritellään, mikä tekee tuottees-

tasi tai palvelustasi erityisen asiakkaille. Kuinka se erottuu kilpailijoista ja tuo jostain ainutlaatuista markkinoille? Lisäksi tarkastellaan, täyttääkö brändi yrityksen asettamat omat tavoitteet (itewiki 2023, Segmentointi, Targetointi ja Positiointi (STP-malli.)

Jotta yritys, sen brändit tai tuotteet voivat sijoittua tehokkaasti, niiden on kehitettävä positiointistrategia. Strategia riippuu siitä, mihin kilpailijat sijoittuvat ja millaisena yritys haluaa brändiensä tai tuotteidensa kilpailla. Otetaan esimerkiksi ylellinen asustemerkki, joka kuluttajien silmissä nähdään perinteisempänä ja vähemmän edistyksellisenä kuin Prada. Tällainen brändi voi päättää sijoittaa itsensä strategisesti lähelle Pradaa: kilpailla suoraan ja yrittää voittaa kilpailija brändi sen omalla pelikentällä. Jos tämä olisi strategia, brändi tarjoaisi vastavia tuotteita tai palveluita verrattavissa oleviin hintoihin. Kilpailemiseen aggressiivisesti markkinajohtajan kanssa liittyä tietenkään suuri riski ja isot kustannukset, eikä kahden lähes identtisen brändin välillä voi olla todellista etua kuluttajille. Toinen vaihtoehto olisi sijoittaa brändi samalle markkinalle, mutta tarjota jotain selvästi erilaista tai ylimääräistä etua asiakkaalle. (Posner 2015, s. 56.)

## 5 Kysely

Kimmo Vehkalahden mukaan (2008, s. 11) kyselytutkimus on merkittävä menetelmä tiedon keräämiseen ja analysointiin erilaisten yhteiskunnallisten ilmiöiden, ihmisten toiminnan, mielipiteiden, asenteiden ja arvojen osalta. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä käyttäen kyselylomaketta. Kyselylomake toimii mittausvälineenä ja sitä käytetään laajasti yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisissä tutkimuksissa, mielipidetutkimuksissa, kadulla tehtävissä kyselyissä, soveltuvuustesteissä ja palautemittauksissa.

Tutkimuksen aineiston kerääminen päätettiin jättää aikataulullisista syistä toimeksiantajayrityksen omaksi tehtäväksi. Aineisto kerättäisiin kyselyn avulla lähettämällä kyselylomake Saksan markkina-alueella asuville uutiskirjeentilaajille.

Kyselytutkimuksen tavoitteeksi määriteltiin, selvittää minkälainen on toimeksiantajayrityksen kuluttajaverkkokaupan asiakas Saksan markkina-alueella. Tästä asiakassegmentistä haluttiin selvittää sen geo-, demografiset, psykografiset tiedot ja ostokäyttäytyminen. Näiden ominaisuuksien perusteella case-yrityksen on mahdollista luoda tälle asiakassegmentille ostajapersoonat, jotka auttavat yritystä suunnittelemaan markkinointistrategiaa ja kohdentamaan markkinointia.

Ojasalon ym. (2015, s. 122–123) mukaan kyselytutkimuksen ensimmäinen työvaihe on määrittellä sen tavoitteet ja mitattavat havaintoyksiköt. Kun havaintoyksikkö on valittu, tutkija päättää, kuinka monta havaintoyksikköä otetaan mukaan tietojen keräämiseen. Kaikki havaintoyksiköt yhdessä muodostavat perusjoukon. Parasta ja luotettavinta määrällistä tietoa saadaan, kun haluttuja ominaisuuksia mitataan kaikista perusjoukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä. Käytännössä tätä on usein mahdoton ja erittäin kallis toteuttaa, joten yleensä keskitytään perusjoukosta satunnaisesti valitun otoksen tutkimiseen. Perusjoukkoa koskevia päätelmiä voidaan tehdä tilastollisen päättelyn avulla otoksesta saatujen tietojen perusteella. Otantaan perustuvissa tutkimuksissa ollaan kiinnostuneita perusjoukon ominaisuuksista. Tämä tarkoittaa, kuinka todennäköisesti otoksesta saatavia tuloksia voidaan soveltaa koko perusjoukkoon ja pitää niitä edustavina tuloksina.

Sähköisen tiedonkeruun erityiset vahvuudet sisältävät edullisuuden, nopeuden ja vaivattomuuden. Tiedon kerääminen on sukkela, digitaalinen kysely mahdollistaa myös reaaliaikaisen ja jatkuvan tiedonkeruun sekä sen, että kysymyksiä voidaan mukauttaa vastaajan antamien vastausten perusteella. Sähköiseen tiedonkeruuseen liittyy kuitenkin oleellisia metodologisia haasteita, erityisesti aineiston edustavuuden ja tulosten yleistettävyyden suhteen. Usein sähköiset kyselyt lähetetään niille, joiden sähköpostit ovat tutkijan saatavilla, mikä saattaa

vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen koskien perusjoukkoa, ellei otantaa ole käytetty. (Ojasalo ym. 2015, s. 128–129.)

Tehokkain tapa saada otos, joka edustaa koko perusjoukkoa, on hyödyntää satunnaisuutta otoksen valinnassa. Satunnaisuus on välttämätön tekijä, jotta otoksesta voidaan tehdä päteviä yleistyksiä koko perusjoukosta. Toisinaan satunnaisotoksen hankkiminen voi kuitenkin olla mahdotonta. Tällaisissa tilanteissa, jos otantakehikkoa ei ole käytettävissä, joudutaan tyytymään harkinnanvaraiseen näytteeseen. Internetkyselyissä perusjoukon ja otantakehikon määrittely voi olla haastavaa. Parhaassa tapauksessa tulisi pyrkiä ottamaan otos ja välttämään näytettä. Jos kuitenkin päätetään käyttää näytettä, tutkijan on tärkeää varmistaa, että tulosten tulkinnessa otetaan huomioon, että ne koskevat vain kyselyyn vastanneita eikä niitä voi yleistää koko perusjoukkoon. (Ojasalo ym. 2015, s. 123–124.)

## 5.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselytutkimuksen aloittaminen noudattaa tieteellisen tutkimuksen yleisiä periaatteita, ja siihen kuuluu ensisijaisesti aiempien tutkimusten tarkastelu. On tärkeää perehtyä aiheeseen liittyviin julkaisuihin ja tutkimuksissa käytettyihin aineistoihin, kunhan tietoa on saatavilla. Kyselylomakkeen suunnittelussa on olennaista määrittää kehitystyön tavoitteet, ja nämä tavoitteet tulee olla selvillä ennen lomakkeen suunnittelun aloittamista. Lomakkeeseen tulisi sisällyttää vain ne kysymykset, jotka ovat tarpeen tavoitteiden saavuttamiseksi. On suositeltavaa aloittaa lomakkeen suunnittelu ja kyselyn toteutus vasta sen jälkeen, kun tietopohja on kattavasti koottu ja kohdeilmioon on perehdytty. (Ojasalo ym. 2015, s. 130–131.)

Tietojen tallentajalle sekä vastaajalle on erittäin tärkeää, että lomakkeen pituus on sopiva ja ulkoasu selkeä. Keskimääräisen vastausajan olisi hyvä olla korkeintaan 15–20 minuuttia, koska liian pitkä kysely heikentää vastaamishaluja. Kyselylomakkeen kysymyksenasettelu on suositeltava toteuttaa kehittämistehdävän kannalta kattavasti mutta samalla yksinkertaisesti ja helppotajuisesti. Vastaajien on jaksettava sekä osata vastata kyselyyn. Yksinkertainen, tarkoituksenmukainen sekä täsmällinen kieli on edellytys kysymysten laadinnassa, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset niin samalla tavalla kuin mahdollista ja voivat vastata niihin yhteismitallisien arviointiperusteiden. (Ojasalo ym. 2015, s. 131.)

Hyvä aloitus lomakkeelle on asettaa helposti vastattavat kysymykset kyselylomakkeen alkuun. Mahdollisimman tarkat kysymykset ovat järkeviä, koska liian hienojakoista tietoa on helppo tiivistää. Vastauksia, jotka on kerätty liian laajoilla kysymyksillä ei voi enää muuttaa hienojakoisemmiksi. Esimerkiksi vastaajien ikää ei ole tarpeen kysyä luokiteltuna ilman erillistä syytä. On parempi kysyä ikää tai syntymävuotta vuoden tarkkuudella, tällä tavoin tarpeelliset ikäluokitukset voidaan tehdä analyysivaiheessa. Mahdollisesti liiallinen tarkkuus vastausvaihtoehdoissa ja kysymyksissä saattaa johtaa näennäiseen mittaustarkkuuteen, muun muassa liian tiheällä seulalla tiedusteltuja hankalia muistin varaisia asioita. (Ojasalo ym. 2015, s. 132.)

Lomakkeeseen on suositeltavaa sisällyttää yksityiskohtaisia vastausohjeita, jotka selventävät vastaajille, miten kyselytutkimukseen vastataan. Näitä ohjeita tulisi näkyä kysymysten lopussa ja lomakkeen alussa, jossa esimerkiksi pitäisi ilmoittaa seuraavaa vastaava sisältö: "Valitse oikeaa vaihtoehtoa vastaava numero tai kirjoittakaa vastauksenne sille annettuun tilaan." Vastausvaihtoehdot on parempi luetella numeroilla kuin kirjaimilla, koska lomakkeesta tallennetaan havaintomatriisiin numeroita. Tämä parantaa kyselytutkimuksen luotettavuutta ja vähentää virheitä. Strukturoitujen kysymysten kohdalla vastausvaihtoehtojen tulee yleensä olla keskenään poissulkevia, vaikka poikkeuksiakin voi olla. Poissulkemattomuutta saattaa esiintyä preferenssikysymyksissä tai monivalintakysymyksissä. Päälekkäisiä vaihtoehtoja tulisi välttää, ja niiden poistamiseen on

syytä kiinnittää huomiota kyselyn suunnitteluvaiheessa. (Ojasalo ym. 2015, s. 132.)

Kysymyksen tarkkuuteen liittyen harkitsemisen arvoista on, tulisiko kysymykseen sisällyttää valmiit vastausvaihtoehdot vai riittääkö pelkkä avoin kysymys. Kyselylomakkeeseen suositellaan lisättäväksi täysin avoimia kysymyksiä vain erityistapauksissa, joissa siihen on pätevä syy. Tämä johtuu siitä, että kaikki vastaajat eivät yleensä vastaa avoimiin kysymyksiin, eivätkä vastaukset aina täytä tutkijan odotuksia. Toisaalta, jos tiedetään, että vastaajajoukko on aktiivinen ja valmis kantaaottavan mielipiteen ilmaisuun, avointen kysymysten käyttö voi olla perusteltua. (Ojasalo ym. 2015, s. 132.)

Ojasalon ym. (2015, s. 133) mukaan saatekirje on erittäin tärkeä asiakirja kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta, vaikka sen laatiminen voi tuntua ylimääräiseltä vaivalta. Saatekirje auttaa vastaajaa ymmärtämään, mistä tutkimuksessa on kyse, ja hän voi päättää osallistuuko hän tutkimukseen. Täten saatekirjeen ominaisuuksilla on välitön vaikutus vastausprosenttiin, siksi se on hyvä suunnitella huolellisesti. Saatteen on tarkoitus synnyttää luottamusta ja vastausmotivaatiota. Saatekirjeen pitäisi selvittää seuraavat asiat:

- tutkimuksen tai kyselyn kuvaus
- tutkimuksen tekijä ja kohderyhmät
- tutkimuksen hyödyllisyyden perustelu
- viittaus tutkimustulosten ja -aineiston käytöstä sekä vastaajien anonymiteetin säilymisestä
- viittaus siitä, että tutkimuksen onnistumiseksi jokaisen vastaajan vastaukset ovat tärkeitä
- Etukäteiskiitokset
- Nimet ja allekirjoitukset tutkimuksen edustajilta

## 5.2 Kysymykset

Kysymysten järjestelyssä käytettiin suppilotekniikkaa. Jorma Kananen (2014, s. 147) kirjoittaa kunkin aihealueen muodostavan oman osionsa, jossa kysymykset alkavat yleisluontoisista ja etenevät yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Yleisluontoiset kysymykset avaavat vastaajan muistia, joka auttaa vastaajaa etenemään hyvin yksityiskohtaisiin ja arkaluontoisiin kysymyksiin. Aihealueiden sekoittaminen aiheuttavat todennäköisesti keskeytyksiä, joten niitä ei kannata sekoittaa.

Kysymykset suunniteltiin käyttämällä aiemmin käsiteltyjä aiheita brändistä ja segmentoinnista. Kyselyn konteksti jaettiin neljään osaan: geo-demografiset, psykografiset, käyttö ja hyöty sekä ostoymmärrys. Ennen kyselylomakkeen aihealueen vaihtumista selitettiin lyhyt kuvaus teemasta, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymysten asetelman ja tarkoituksen.

Kanasen mukaan (2014, s. 143) kysymykset ovat kaksiosaisia strukturoituja kysymyksiä ja koostuvat kysymystekstistä ja vastausosasta. Kysymystekstin pitää olla yksiselitteinen ja kaikille samalla tavalla ymmärrettävissä oleva. Vastausvaihtoehdoille on monia esittämistapoja, ne riippuvat siitä, mitä asiaa kysytään, miten kysytään ja mikä on tavoiteltu tarkkuus. Kysymyksien laatimisessa voidaan noudattaa seuraavia periaatteita: Kysymys on lyhyt ja yksiselitteinen, eikä se johdattele vastaajaa. Kysymys sisältää vain yhden kysymyksen ilman sivistystermejä ja outoja sanoja. Negatiiviset ja ei-kysymysmuodot kannattaa jättää pois kyselystä. Kyselystä rajattiin pois avoimet kysymykset niiden työlään analysoinnin takia.

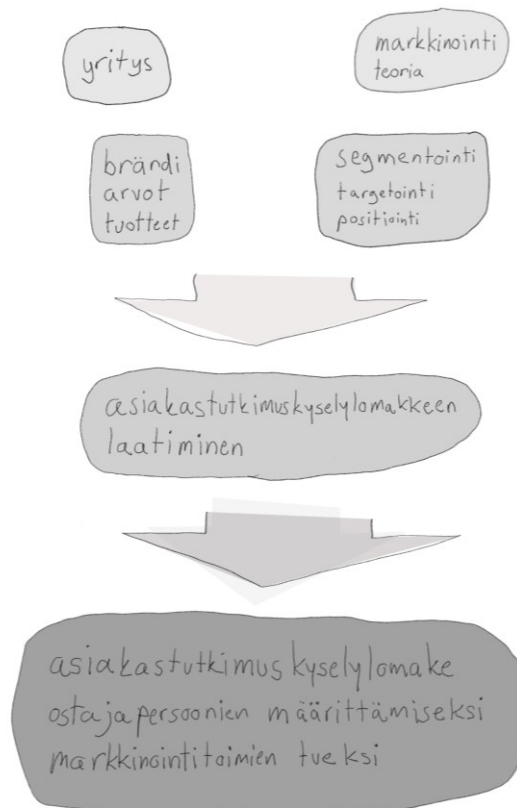
## **6 Toimeksiantajan kuvaus**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen sisustus-, asustealan yritys, jonka päätuote on käsin valmistetut sisustus- ja asustekorit. Korit suunnitellaan

Suomessa ja niitä valmistaa Afrikassa n. 1300 maaseudulla asuvaa naista pienryhmissä. Korien päämateriaalit ovat, sisal, paperi, villa ja muovi. Koreja valmistetaan myös pienempiä määriä elefantti ruhosta, milulu-ruhosta ja palmun lehdistä. Yrityksen tehtävä on parantaa naisten ja heidän yhteisöjensä hyvinvointia Afrikan maaseudulla tarjoamalla joustavaa työtä ja oikeudenmukaista palkkaa. Yritys on World Fair Trade Organization (WFTO) -järjestön jäsen sertifioitu jäsen (brandbook 2023). WFTO:n (2024, Our ten fair trade principles) mukaan jäsenyys varmistaa, että yritys sitoutuu mm. reiluihin palkkoihin, ympäristöystävällisyyteen, sosiaaliseen kehitykseen, läpinäkyvyyteen, sukupuolitasarvoon, sekä kieltäytyä lapsityövoiman ja pakkotyön käytöstä.

Toimeksiantajan tavoite on säilyttää jatkuvat tilaukset ja kasvattaa myyntiä lisätäkseen turvaa ja hyvinvointia tuotteiden valmistusmaiden yhteisöissä. Strategiansa tueksi he tarvitsevat tietoa asiakkaistaan kasvupotentiaalisilla markkina-alueilla. Yritys on huomannut kuluttajaverkkokauppansa analytiikasta, että tilauksista 1/3 koostuu Saksan markkina-alueelta tuotteita tilaavista asiakkaista. Yrityksen tavoite on ymmärtää ja kasvattaa tätä segmenttiä ja pyrkiä erottautumaan paremmin kilpailijoista, joita ovat kodinsisustusliikkeet ja reilun kaupan, sekä design-asustebrändit.

## 8 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet



Kuvio 2, Viitekehys.

Tarkastelen tässä opinnäytetyössäni asiakastutkimuskyselyn laatimista toimeksiantajayrityksen kuluttajaverkkokaupan asiakassegmentille Saksassa. Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tarkoitus on laatia asiakastutkimuskysely, jonka avulla toimeksiantajayritys voi selvittää minkälaisia kuluttaja verkkokauppa-asiakas segmenttejä ja ostajapersoonia on Saksan markkina-alueella, joihin markkinointia voidaan kohdistaa. Kyselyn laatimiseen käytin markkinointi teoriaa mm. STP-mallia sekä toimeksiantajayrityksen taustatietoja brändistä, arvoista ja tuotteista. Tutkimuksen produkti on ajankohtainen ja tarpeellinen, koska toimeksiantajayrityksen tavoitteena on kasvattaa sen tämänhetkistä Saksan markkina-alueella sijaitsevaa kuluttajaverkkokauppa-asiakas segmenttiä (n. kolmasosa kaikista kuluttaja verkkokauppatilauksista). Tavoitteen saavuttamisen kannalta on

tärkeää, että potentiaaliset segmentit tunnetaan paremmin, jotta markkinointia voidaan kohdentaa tarkemmin. Tutkimus tuottaa myös kallisarvoista tietoa tuotekehitykselle.

Tutkimuskysymykseni on:

- Miten asiakastutkimuskysely laaditaan toimeksiantajayrityksen Saksan markkina-alueella sijaitsevan kuluttajaverkkokauppa-asiakkaan ostajapersoonien määrittämiseksi?

Alakysymyksinä:

- Minkälaisia kysymyksiä tarvitaan määrittäessä kuluttajaverkkokauppa-asiakkaan ostajapersoonia Saksan markkina-alueella?
- Miten markkinointiteoriaa sovelletaan kyselylomakkeen tekemisessä?
- Minkälainen kyselyn runko on?

Tutkimuksen edetessä huomattiin, että aiheen vaativuus, kyselyn sekä tietosuojalomakkeen kääntäminen Saksaksi ja tulosten analysointi tekivät tutkimuksesta liian laajan ja aikataulullisesti haastavan. Tutkimuksen aihe päätettiin rajata markkinoinnin teorian ja relevantin tietopohjan keräämiseen, sekä tutkimusmenetelmien valintaan ja asiakastutkimuskyselyn luomiseen.

## 9 Menetelmät

Tutkimus toteutettiin teoreettisena tutkimuksena. Tutkimuksessa tutustuttiin aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin kyselylomakkeen rakentamista ja ostajapersoonien määrittelyä varten. Kyselylomakkeen laatimisessa hyödynnettiin laadullista lähestymistapaa eli tutustuttiin yritykseen, sen arvoihin ja tuotteisiin. Markkinoinnin ja brändin teoriaa käytettiin aineistona ja pohjana kyselylomakkeen

laatimiselle. Aineistoa ei analysoitu, koska kyselyä ei lähetetty asiakkaille tietosuojasyistä sekä kyselylomakkeen kääntämisen haastavuuden sekä tutkimuksen laajuuden takia. Tutkimuksen produkti eli kysely annetaan toimeksiantajayritykselle, jonka vastuulle tietosuojalomakkeen ja kyselyn kääntäminen, lähettäminen ja aineiston analysointi jäävät. Tutkimusmenetelmiin syvennytään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Tutkimuksessa keskitytään kyselylomakkeen laatimiseen, jolla pyritään selvittämään millaisia toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat.

Menetelmäkirjallisuutena käytettiin Sirkka Hirsjärven, Pirkko Remeksen ja Paula Sajavaaran teosta Tutki ja kirjoita, sekä Katri Ojasalon, Teemu Moilasen, Jarmo Ritalahti, kirjaa Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan sekä Ari Salmisen julkaisua Mikä kirjallisuuskatsaus? ja Hanna Vilkan kirjaa Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina.

## 9.1 Metodiset lähtökohdat

Tutkimus aloitettiin valitsemalla aihe, jonka valitsi toimeksiantajayritys. Tutkimusaiheeseen perehdyttiin aikaisemman tutkimuksen pohjalta. Aiheeseen perehtymällä on saatu käsitys aiheesta ja tutkimuskysymyksistä. Tutkimussuunnitelmaa käytettiin apuna dokumentoimaan aiheeseen perehtymällä saatu käsitys ja kiinnostavat tutkimuskysymykset.

Tutkimus aloitettiin aiheen määrittelyllä toimeksiantajayrityksen tarpeen mukaan, ollessani työharjoittelussa yrityksessä syksyllä 2022. Yrityksellä oli tarve määrittää ostajapersoonat kuluttajaverkkokaupan Saksan markkina-alueella sijaitseville asiakkaille. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa määritettiin tutkimusongelmaksi ”Kuinka kuvailla toimeksiantajayrityksen kuluttajaverkkokauppa-asiakas Saksan markkina-alueella?” ja tutkimuskysymyksiksi ”Miten selvittää case-yrityksen kuluttajaverkkokaupan ostajapersoonat Saksan markkina-alueella?”.

Tutkimukseen kerättiin tietopohja muodin- ja digitaalisenmarkkinoinnin teok-  
sista. Tätä tietopohjaa käyttäen yrityksen kuluttaja-asiakkaille, jotka ovat uutis-  
kirjeen tilaajia oli tarkoitus lähettää kysely sähköpostitse. Tutkimuksen edetessä  
kuitenkin huomattiin, että aiheen vaativuus, kyselyn sekä tietosuojalomakkeen  
kääntäminen asetti omat rajoituksensa aikataulullisesti, tästä syystä tutkimusta  
päädyttiin rajaamaan pelkän kyselyn luomiseen. Tutkimusongelmaksi määritel-  
tiin kyselyn laatiminen toimeksiantajayrityksen Saksan markkina-alueella sijait-  
sevien kuluttajaverkkokauppa-asiakkaiden ostajapersoonien määrittelyä varten.  
Tutkimuskysymyksiä: ”Miten asiakastutkimuskysely laaditaan toimeksianta-  
jaryityksen Saksan markkina-alueella sijaitsevan verkkokauppa-asiakkaan osta-  
japersoonien määrittämiseksi?” ”Minkälaisia kysymyksiä tarvitaan määrittäessä  
saksalaisen verkkokauppa asiakkaan ostajaprofiileja?” ”Minkälainen kyselyn  
runko on?”

Tutkimusstrategiaksi valittiin kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Ari Salmisen vuonna  
2011 kirjoittamassaan julkaisussa ”Mikä on kirjallisuuskatsaus?” kerrotaan, että  
se on yksi käytetyin kirjallisuuskatsauksen perustyyppi. Siinä käytetyt aineistot  
ovat laajoja ja aineiston valintaa eivät rajaa metodiset säännöt. Tutkittava ilmiö  
pystytään kuvailemaan laaja-alaisesti ja sen ominaisuuksia voidaan tarvittaessa  
myös luokitella. Kuvailevalle kirjallisuuskatsaukselle käytetään myös termiä nar-  
ratiivinen kirjallisuuskatsaus. Se on metodisesti kevyin kirjallisuuskatsauksen  
muoto. (Salminen 2011, s. 7.) Narratiivista kirjallisuuskatsausta kuvaillaan  
ykeiskatsaukseksi, jossa ei ole tiukkoja ja tarkkoja sääntöjä. Käytetyt aineistot  
voivat olla laajoja, eikä aineiston valintaa rajaa metodiset säännöt. Tutkittava il-  
miö pystytään kuvaamaan laaja-alaisesti ja tarvittaessa luokittelemaan tutkitta-  
van ilmiön ominaisuuksia. Tutkimuskysymykset voivat olla väljempiä. Kuvaileva  
katsaus eli traditionaalinen kirjallisuuskatsaus toimii itsenäisenä metodina,  
mutta sen katsotaan myös tarjoavan uusia tutkittavia ilmiöitä systemaattista kir-  
jallisuuskatsausta varten. (Salminen 2011, s. 7)

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska se voi olla  
hyödyllinen lifestyle- ja asustebrändin asiakaskyselytutkimuksessa. Se voi tar-

jota syvällisen ymmärryksen asiakaskäyttäytymisestä, mieltymyksistä ja trendeistä lifestyle- ja asustebrändin kontekstissa. Se auttaa tunnistamaan asiakaskunnan tarpeita, toiveita ja odotuksia. Kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan tunnistaa alan trendejä ja kehityskulkuja. Näiden trendien ymmärtäminen auttaa brändiä pysymään kilpailukykyisenä ja tarjoamaan asiakkailleen ajankohtaisia tuotteita ja palveluita. (Posner 2011, s. 75).

Kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan saada inspiraatiota ja ideoita uusien tuotteiden, markkinointistrategioiden ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Se voi auttaa brändiä löytämään uusia tapoja erottua kilpailijoistaan ja tarjota ainutlaatuista arvoa asiakkailleen. Kirjallisuuskatsauksen avulla tarkastelemaan lifestyle- ja asustebrändin historiallista kehitystä ja kontekstia. Tämä auttaa ymmärtämään, miten brändi on muuttunut ajan myötä ja miten se voi parhaiten palvella nykyisiä ja tulevia asiakkaitaan. (Posner, 2011, s. 75).

Kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan tunnistaa mahdollisia tietoaukkoja ja tutkimuskohteita, jotka voivat olla hyödyllisiä asiakaskyselytutkimuksen suunnittelussa. Tämä auttaa varmistamaan, että kyselytutkimus kattaa kaikki olennaiset näkökulmat ja tuottaa merkityksellistä tietoa brändin kehittämiseksi. Yhdistämällä narratiivinen kirjallisuuskatsaus asiakaskyselytutkimukseen lifestyle- ja asustebrändin kontekstissa voidaan saada monipuolinen ja syvä ymmärrys asiakkaiden tarpeista, mieltymyksistä ja odotuksista, mikä puolestaan auttaa brändiä menestymään kilpaillussa markkinaympäristössä. (Vilka 2023, s. 11).

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka keskittyy ymmärtämään tietyn aiheen kehitystä ja muutosta ajan myötä tarinankerronnan avulla. Se poikkeaa perinteisestä systemaattisesta kirjallisuuskatsauksesta siinä, että se ei pyri pelkästään tiivistämään ja arvioimaan aiempaa tutkimusta, vaan pyrkii rakentamaan kertomuksen tai tarinan tieteenalan kehityksestä. Tällainen tutkimustapa voi auttaa tutkijoita hahmottamaan erilaisten tutkimusten, teorioiden ja käsitteiden välisiä yhteyksiä ja vuorovaikutuksia. Se korostaa tarinankerrontaa ja kontekstin merkitystä, mikä mahdollistaa monimutkaisen tiedon esittämisen ymmärrettävällä ja mielekkäällä tavalla. (Salminen 2011, s. 6–7).

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus voi sisältää elementtejä, joilla voidaan kuvata kehitystä, esitellä keskeisiä käsitteitä ja teorioita, esitellä yhteyksiä ja konflikteja, aukkoja tutkimuksessa ja tarinan rakentamista. Katsaus voi kuvata tieteenalan tai tutkimusaiheen kehitystä ajan myötä, alkaen varhaisista tutkimuksista ja teorioista ja päättyen nykytilaan. Sillä voidaan tarkastella tärkeimpiä käsitteitä ja teorioita, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen, ja selittää niiden merkitystä ja vaikutusta alan kehitykseen. Katsaus voi havainnollistaa eri tutkimusten välisiä yhteyksiä ja ristiriitoja sekä analysoida niiden vaikutusta alan ymmärrykseen. Siinä voidaan tunnistaa nykyisen tutkimuksen aukkoja ja ehdottaa mahdollisia suuntia tulevalle tutkimukselle. Katsauksella voidaan rakentaa tarina tutkimusaiheen ympärille, joka houkuttelee lukijaa ja auttaa heitä hahmottamaan aiheen kokonaiskuvan. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on joustava menetelmä, joka sallii tutkijoiden tuoda esiin oman näkemyksensä ja tulkintansa tutkimusaiheesta. Se voi olla erityisen hyödyllinen aloilla, joilla on paljon monimutkaista ja monitieteistä tutkimusta. (Vilka 2023, s. 18–20.)

Mark Freemanin mukaan kirjassa *History, Narrative, and Life-span Developmental Knowledge*, metodisesti kevyin kirjallisuuskatsauksen muoto on narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Sen avulla pystytään antamaan laaja kuva käsiteltävästä aiheesta tai kuvailemaan käsiteltävän aiheen historiaa ja kehityskulkua. Freeman (1984, s. 7–10). Narratiivisella otteella tehdyssä tutkimuksessa epäyhtenäistä tietoa järjestetään jatkuvaksi tapahtumaksi eli narratiivinen katsaus pyrkii lopputulokseen, joka on samalla helppolukuinen. Puhuttaessa narratiivisesta kirjallisuuskatsauksesta tarkoitetaan yleensä juuri narratiivista yleiskatsausta. Kyse on laajemmasta prosessista, jonka tarkoituksena on tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Tämän kirjallisuuskatsauksen analyysin muoto on kuvaileva synteesi, jonka yhteenveto on tehty ytimekkäästi ja johdonmukaisesti. Kuvailevana tutkimustekniikkana narratiivinen katsaus auttaa ajantasaistamaan tutkimustietoa, muttei tarjoa varsinaista analyttisintä tulosta. (Salminen, s. 2011).

Kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan varmistaa, että kyselyssä käsiteltävät aiheet ja kysymykset ovat relevantteja ja tärkeitä kohdeyleisölle. Näin voit lisätä

kyselyn luotettavuutta ja hyödyllisyyttä. Kyselyn tuloksia voidaan tulkita syvällisemmin ja ymmärtää paremmin niiden taustalla olevia syitä ja merkityksiä. Kyselyn tuloksia voidaan verrata aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin, mikä auttaa tekemään perusteltuja johtopäätöksiä. Yleisesti narratiivinen kirjallisuuskatsaus voi toimia vankkana perustana opinnäytetyölle, auttaen ymmärtämään aiemman tutkimuksen tilaa, soveltamaan teoriaa käytäntöön ja tekemään päteviä johtopäätöksiä kyselyn tulosten perusteella. (Vilka 2023, s. 8).

---

## 9.2 Narratiivinen kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä asiakastutkimuskyselyn laatimisessa

Teoreettisen tutkimuskyselyn laatimisen ensimmäinen askel on määrittää tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Sen jälkeen tulee valita sopivat mittarit, muotoilla kysymykset ja varmistaa kyselyn luotettavuus ja validiteetti. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon kohdeyleisön tarpeet ja viestiä selkeästi. Tämän tyyppinen työtapa soveltuu hyvin kyselyn laatimiseen lifestylebrändille, koska se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen kohdeyleisön tarpeista, mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Kyselyn avulla voidaan kerätä monipuolista tietoa, joka auttaa brändiä kohdentamaan markkinointiaan paremmin ja tarjoamaan asiakkaille tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat heidän odotuksiaan ja tarpeitaan. Lisäksi teoreettisen tutkimuksen avulla voidaan kehittää kyselyyn relevantteja mittareita ja kysymyksiä, jotka ovat olennaisia lifestylebrändin kontekstissa. (Vilka 2023, s. 55.)

---

Narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa aineiston kerääminen tapahtuu pääasiassa tieteellisten julkaisujen, tutkimusartikkeleiden, kirjojen ja muiden kirjallisten lähteiden perusteella. Aineistoa kerättiin aihetta käsittelevistä lähteistä, joiden

perusteella kyselylomake (liite 1.) tehtiin. Aluksi määriteltiin tutkimuskysymys ja alakysymykset, joiden perusteella etsittiin relevanttia kirjallisuutta. Seuraavana pohdittiin hakustrategiaa, joka auttoi tunnistamaan relevantit lähteet. Tähän kuului tietokantojen, kirjastojen ja verkkolähteiden käyttöä. Relevantin aineiston löytymiseksi haettiin aineistoa eri tietolähteissä käyttäen avainsanoja, jotka liittyvät tutkimuskysymykseen ja aiheeseen. Hakujen tuloksena löydetty kirjalliset lähteet tallennettiin ja dokumentoitiin.

Löydettyjä lähteitä arvioitiin niiden relevanssin ja laadun perusteella. Tutkimukseen valittiin ne lähteet, jotka parhaiten vastaavat tutkimuskysymystä ja jotka tarjoavat olennaista tietoa tutkimuksen tueksi. Valitut lähteet luettiin, analysoitiin ja tiivistettiin narratiivisen katsauksen laatimiseksi. Tässä vaiheessa keskeiset löydökset, näkökulmat ja teemat tunnistetaan ja esitetään ymmärrettävällä tavalla. Analyysin perusteella syntynyt tieto jäsenneltiin narratiivisesti teemoittain, tarjoten selkeän ja loogisen kuvan kirjallisuudesta ja siinä esitetyistä näkemyksistä. Lopuksi kerrotaan päätelmät, jotka esittävät kerätyn ja analysoidun aineiston, keskeiset löydökset, mahdolliset ristiriidat ja tutkimuskysymyksen kannalta merkittävät näkökulmat.

## 10 Tulokset

Tutkimuksen tuloksena saatiin muodostettua kyselylomake (liite 1.), joka voidaan lähettää toimeksiantajayrityksen uutiskirjeen tilaajille. Kysely laadittiin käyttäen apuna tietoja toimeksiantajayrityksestä, lähdekirjallisuutta brändistä, brändäyksestä, arvolupauksesta sekä segmentoinnin, targetoinnin ja positionnin markkinointi teoriaa. Kyselyn avulla voidaan tunnistaa keskeiset tekijät, kuten demografiset ominaisuudet, ostokäyttäytyminen, mieltymykset ja tarpeet, jotka ohjaavat ostajapersoonien muodostumista lifestyle- ja asustealan tuotteiden ostossa Saksan markkina-alueella. Tutkimus auttaa tunnistamaan erilaisia

asiakassegmenttejä Saksan markkina-alueella ja niiden keskeisiä piirteitä, kuten ostokäyttäytymistä, tarpeita ja mieltymyksiä. Tämä auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiviestintää ja tuotevalikoimaa paremmin eri asiakasryhmille.

Tutkimuksen tulokset ohjaavat kyselylomakkeen suunnittelua siten, että se kattaa olennaiset kysymykset ostajapersonien määrittämiseksi. Näiden kysymysten avulla pyritään keräämään tietoa asiakkaiden taustasta, mieltymyksistä, tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Kyselylomake jaettiin 4 eri kysymyskategoriaan: Geo-, demografiset kysymykset, psykografiset, käyttö ja hyöty sekä ostokäyttäytyminen.

Kyselylomakkeen kysymykset valittiin lähdekirjallisuudesta sekä aiemmista tutkimuksista saatujen tietojen perusteella. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää markkinoinnin strategioiden kehittämisessä Saksan markkina-alueen asiakassegmenttiin. Yritys voi käyttää kyselyllä saatuja tietoja luomaan tehokkaampia markkinointiviestejä, tuotteiden kohdentamista ja myyntikanavien valintaa.

Asiakastutkimuksen tulokset opinnäytetyössä, jossa tavoitteena on laatia kyselylomake sisustus- ja asustealan yritykselle ostajapersonien määrittämiseksi Saksan markkina-alueella ja jossa käytettiin narratiivista kirjallisuuskatsausta, perustuvat pääasiassa kirjallisuuskatsauksen tuloksiin ja markkinoinnin teorian soveltamiseen. Näiden perusteella voisi odottaa seuraavia tuloksia:

Asiakastutkimuksen tulosten avulla yritys voi tunnistaa kilpailuetuja, jotka perustuvat parempaan ymmärrykseen asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä. Tämä voi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan Saksan sisustus- ja asustealan markkinoilla.

Saadaan enemmän tietoa käyttäytymistä ohjaavista asiakastarpeista ja motiiveista. Ostajapersonien avulla on mahdollista ymmärtää, miksi yksilöt käyttäytyvät tietyllä tavalla ostoprosessin eri vaiheissa. Tämä mahdollistaa markkinoinnin kyvyn ohjata asiakkaita haluttuun suuntaan heidän suorittaessaan ostoprosessiaan. (Lahtinen ym. 2022, s. 88.)

## 10.1 Kyselylomakkeen laatimisen analyysi

Asiakastutkimuskyselylomake laatimisessa käytettiin narratiivista kirjallisuuskatsausta. Löydettyjä lähteitä arvioitiin niiden relevanssin ja laadun perusteella. Tutkimukseen valittiin ne lähteet, jotka parhaiten vastaavat tutkimuskysymystä ja jotka tarjoavat olennaista tietoa tutkimuksen tueksi. Valitut lähteet luettiin, analysoitiin ja tiivistettiin narratiivisen katsauksen laatimiseksi. Tässä vaiheessa keskeiset löydökset, näkökulmat ja teemat tunnistetaan ja esitetään ymmärrettävällä tavalla.

Analyysin perusteella syntynyt tieto jäsenneltiin narratiivisesti teemoittain, tarjoten selkeän ja loogisen kuvan kirjallisuudesta ja siinä esitetyistä näkemyksistä. Lopuksi kerrotaan päätelmät, jotka esittävät kerätyn ja analysoidun aineiston, keskeiset löydökset, mahdolliset ristiriidat ja tutkimuskysymyksen kannalta merkittävät näkökulmat.

Kysymysten järjestelyssä käytettiin suppilotekniikkaa. Jorma Kananen (2014, s. 147) kirjoittaa kunkin aihealueen muodostavan oman osionsa, jossa kysymykset alkavat yleisluontoisista ja etenevät yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Yleisluontoiset kysymykset avaavat vastaajan muistia, joka auttaa vastaajaa etenemään hyvin yksityiskohtaisiin ja arkaluontoisiin kysymyksiin. Aihealueiden sekoittaminen aiheuttavat todennäköisesti keskeytyksiä, joten niitä ei kannata sekoittaa.

Kyselylomakkeen ensimmäinen aihealue arvioi vastaajan geo- ja demografisia piirteitä. Niihin kuuluivat mm. ikää, sukupuolta, siviilisäätyä, kansalaisuutta, asuinpaikkaa, asuintyyppiä, työllisyystilannetta, työpositiota ja tuloja koskevat kysymykset. Niemisen (Nieminen 2015, Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi) mukaan näiden kysymysten avulla yrityksen on helpompi

kohdistaa toimintaansa tietyille alueille ja tarjoamaan tuotteitaan tehokkaammin paikallisten erityistarpeisiin, mm. ilmasto- ja makutottumuksiin.

Lomakkeen toisessa osiossa kerää tietoa vastaajien psykografisista ominaisuuksista. Psykografisten kysymysten perusteella voidaan selvittää vastaajan persoonallisuuden piirteitä, elämäntapaan, arvoihin ja asenteisiin liittyviä piirteitä. Kyselyssä päädyttiin kysymyksiin harrastuksista, persoonasta, vastaajan trendikkyudesta, bränditietoisuudesta, vastuullisuuden, eettisyyden ja fair trade-tuotteiden tärkeydestä, ilmastonmuutoksen torjunnasta ja digitaalisten kanavien käytöstä. Näitä tietoja voidaan hyödyntää markkinointiviestien sisältöjen luomisen kannalta kohderyhmää kiinnostavien sisältöjen laatimiseen kuin myös asiakassuhteiden kehitykseen ja bränditietoisuuden määrittämiseen ostajapersoonaa laadittaessa.

Kolmas aihealue koski tuotteiden käyttö ja hyötykysymyksiä. Nämä kysymykset kertovat asiakkaan kokemasta arvosta käyttökokemuksen aikana. Lahtisen ym. (2021, s. 96) mukaan näiden tietojen perusteella tuotteita voidaan kehittää entistä paremmiksi, jonka avulla asiakas saadaan ostamaan yritykseltä uudestaan ja suosittelemaan tuotetta tuttavilleen, jos tuotteesta on positiivinen ja tuote täyttää tai ylittää asiakkaan koetun arvon odotukset. Näiden kysymysten avulla voidaan selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon, miten asiakasta voidaan auttaa tavoittamaan täysi hyöty tuotteesta ja mitä ongelmia hän voi kohdata tuotteen käytössä.

Lomakkeen neljäs aihealue pyrkii selvittämään asiakkaan ostoymmärrykseen liittyviä tekijöitä. Bergström ja Leppänen (2021, s. 115) mainitsevat, kun segmentointikriteereinä käytetään ostamisen merkitystä ja asiakassuhdetta, perustuen ostettuihin tuoteryhmiin ja asiakkaan uskollisuuteen voidaan, selvittää kuinka syväallinen heidän suhteensa yritykseen on. Tätä tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa nykyisten asiakkaiden houkuttelemiseen uusiin ostoihin, potentiaalisten asiakkaiden sijaan, jotka eivät vielä ole ostaneet.

Ostamisen merkityksen ja asiakassuhteen merkityksen määrittämiseen käytettiin kysymyksiä, kuinka usein asiakas ostaa yrityksen tuotteita, onko sinulla tuotteita näiltä brändeiltä.

Kuten Posner kirjoittaa, että brändäys pyrkii luomaan syvällisen tunnesiteen asiakkaiden ja brändin välille. Se vaikuttaa paitsi asiakkaan mahdolliseen taloudelliseen sitoutumiseen myös heidän tunnesidokseensa brändiin. Hänen esimerkkinsä Niken lenkkikengistä ja niiden tuomista lisäarvoista asiakkaan elämään sopii myös toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayritys voi saavuttaa tuotteiltaan samankaltaisen syvän tunnesiteen. Asiakas voi tuntea kuuluvansa osaksi ekologisempaa elämäntyyliä ja tuntea parempaa oloa ekologisilla kestäväillä valinnoilla. Brändäys keskittyy ensisijaisesti kuluttajan ja brändin välisen suhteen rakentamiseen. Mitä syvemmin yritys ymmärtää asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy kehittämään tuotteita, palveluita, myymäläympäristöjä ja markkinointistrategioita, jotka rohkaisevat kuluttajien osallistumista, edistävät asiakasuskollisuutta ja luovat luottamusta brändiin. Siksi kohdeyritykselleni asiakkaidensa tarpeiden selvittäminen ja heidän kokonaisvaltainen ymmärtämisensä on erittäin tärkeää. Kun yritys tunnistaa, miten se voi ainutlaatuisesti täyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoista erottuvalla tavalla, sen tulee muotoilla selkeä arvolupaus. Tämä lupaus kääntää yrityksen kilpailuedun asiakkaan hyödyksi. Hyvä arvolupaus vastaa kysymykseen siitä, mitä ainutlaatuista arvoa yritys tarjoaa asiakkaalle, mikä tekee siitä houkuttelevamman vaihtoehdon kilpailijoihin verrattuna. Toimeksiantajayrityksellä on selkeä arvolupaus, johon kuuluvat ekologisuus, vastuulliset ja eettiset arvot sekä afrikkalaisen käsityöperinteiden ja pohjoismaisen designin yhdistäminen uniikkien tuotteiden muodossa.

Ja kun yritys ymmärtää syvällisesti ostajapersooniensa tarpeet ja keinon erottua kilpailijoistaan, se voi määrittää kilpailuetunsa ja toimia paremmin Saksassa ja muilla mahdollisesti tulevaisuudessa tavoittelemillaan alueilla. Markkinoinnissa ja kyselylomakkeessa on tärkeää, että tämä kilpailuetu viestitään asiakkaille selkeästi ja mieleenpainuvasti, yrityksen omalla tavalla brändin mukaisesti.

## 11 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka asiakastutkimuskysely laaditaan toimeksiantajayrityksen saksankielisille verkkokauppa-asiakkaille segmentointia ja ostajapersoonien määrittämistä varten.

Asiakastutkimuskyselyn laadinnan tueksi koottiin teoriapohja markkinoinnin teoriaa käsittelevien teosten avulla. Kirjallisuuskatsauksen avulla saatiin tietoa brändistä, brändäyksestä, arvolutauksesta, tavoiteasiakkaista sekä ostajapersoonista. Yritys oli määritellyt ihanteellisen tavoiteasiakkaansa ostajapersoonat aiemmin mielikuvien pohjalta visuaalisen brändiuudistuksen yhteydessä keväällä 2023.

Tutkimuksen edetessä huomattiin, että alkuperäinen suunnitelma segmenttien ja ostajapersoonien luomisesta on liian laaja. Posnerin (2015, s. 78) mukaan markkinatutkimuksia, joihin kuuluvat kyselyt, tulokset ja niiden analyysit, toteutavat yleensä markkinointitoimistot, konsultit ja agentuurit. On kuitenkin mahdollista toteuttaa projektin osa esimerkiksi yrityksen henkilökuntaa käyttäen. Myös tietosuojalomakkeen sekä internetkyselyn kääntäminen Saksaksi olisi tarvinnut enemmän aikaa. Täten tutkimus päätettiin rajata markkinatutkimuksen teoriaan ja kyselyn luomiseen segmenttien ja ostajapersoonien määrittämistä varten. Näin ollen tutkimuksessa ei saavutettu toimeksiantajayrityksen alkuperäistä tavoitetta segmentoida ja laatia ostajapersoonat saksankielisille verkkokauppa-asiakkailleen. Tulevaisuutta varten tutkimuksessa saatiin kuitenkin luotua kyselylomake, jota voidaan hyödyntää tähän tarkoitukseen.

Kirjoittaja työskenteli opinnäytetyön aikana toimeksiantajayrityksessä ja siksi yritys oli toiminnaltaan tuttu.

## Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. (E-kirja.) Helsinki: Edita.

Deiss, Ryan & Henneberry Russ 2017. Digital marketing for dummies. (E-kirja.) For dummies.

Ferrell, O.C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. 2019. Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. Cengage Learning.

Freeman, M. 1984. History, Narrative, and Life-span Developmental Knowledge. Human Development 27, 1–19.

Hirsjärvi, Sirkka Remes, Pirkko Sajavaara, Paula 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

itewiki 2023. Segmentointi, Targetointi ja Positointi (STP-malli). Viitattu 14.3.2024. <https://www.itewiki.fi/opas/segmentointi-targetointi-positointi/>

Joseph, Jim 2010. The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience. (E-kirja.) AMACON.

Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, Philip 2016. Marketing management. Boston: Pearson.

Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, Ivan 2016. Marketing 4.0. (E-kirja.) John Wiley & Sons, incorporated.

Lahtinen, Niko Pulkka Kimmo, Karjaluoto, Heikki Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent Oy.

Nicholis, Alex Opal, Charlotte 2006. Fair trade: market-driven ethical consumption. London: Sage

Nieminen, Kari 2015. Segmentointi – Mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi. Viitattu 14.3.2024. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>

Posner, Harriet 2011. Marketing fashion. London: Laurence King cop.

Posner, Harriet 2015. Marketing fashion. London: Laurence King Publishing Ltd

Ojasalo, Katri Moilanen, Teemu Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. (E-kirja.) Helsinki: Sanoma Pro Oy

Salminen, Ari 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisuja, Opetusjulkaisuja 62, Julkisjohtaminen 4. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-349-3>

Solomon, M. R. 2019. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Harlow: Pearson.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

World Fair Trade Organization 2024. Our ten fair trade principles. Viitattu 30.4.2024. <https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-10-principles-of-fair-trade/>

## Liitteet

## Kysely

### Demografiset kysymykset

1. Ikäsi? 1) 0–14 2) 14–29 vuotta 3) 30–42 vuotta 4) 43–63 vuotta 5) 64–81 vuotta
2. Sukupuoli? 1) Nainen 2) Mies 3) Muu 4) en halua kertoa
3. Sivilisaatio? 1) naimaton 2) naimisissa 3) avosuhteessa 4) leski 5) en halua kertoa
4. Kansalaisuus (pudotusvalikko)
5. Asuinpaikka? (pudotusvalikko, alueet)
6. Asuintyyppi? 1) Omakotitalo 2) Kerrostalo 3) rivitalo 4) muu rakennus 5) en halua kertoa
7. Työllisyystilanteesi? 1) työssä 2) työtön 3) äitiys- tai vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla 4) opiskelija 5) eläkkeellä 6) en halua kertoa

8. Missä roolissa työskentelet? 1) harjoittelija 2) työntekijä  
3) esihenkilö 4) johtaja 5) freelancer 6) yrittäjä 7) muu 8)  
en halua vastata
9. Tulot? 1) 0-19 999 € 2) 20 000-39 999 € 3) 40 000-59  
999 € 4) 60 000-79 999 € 5) 80 000-99 999 € 6) 100  
000-199 999 € 7) 120 000 € + 8) en halua kertoa

### Psykografiset kysymykset

10. Mitä harrastat? 1) Ulkoilu aktiviteetit 2) Liikunta ja kun-  
toilu 3) Taide, maalaus ja veistokset 4) Musiikki ja esit-  
tävät taiteet 5) Pelaaminen ja teknologia 6) Lukeminen  
ja kirjoittaminen 7) Kulinaariset harrastukset 8) DIY ja  
kodinsisustus 9) Matkailu ja retkeily 10) Keräily ja muis-  
toesineet 11) Sosiaaliset ja yhteiselliset aktiviteetit 12)  
Opiskelu ja älylliset harjoitukset 13) En halua vastata
11. Kuinka kuvailisit persoonallisuuttasi? 1) extrovertti 2) in-  
trovertti 3) neuroottinen 4) tunneherkkä 5) tunnollinen 6)  
sovinnollinen 7) avoin uudelle
12. Pidätkö itseäsi trendikkäänä? (Trendikkyydellä tarkoite-  
taan kykyä olla ajan tasalla ja seurata muotia, suuntauk-  
sia ja ajankohtaisia ilmiöitä. Trendikkyys voi ilmetä esi-  
merkiksi vaatetuksessa, sisustuksessa, musiikissa, tek-  
nologiassa ja kulttuurissa yleisesti. Se on tapa ilmaista  
omaa persoonallisuuttaan ja pysyä mukana muuttu-  
vassa maailmassa. (M. R. Solomon 2019, 38).

Erittäin trendikäs		Siltä vä- liltä		En ollen- kaan trendikäs

13. Kuinka hyvin tunnet case-yrityksen brändin? (erittäin huonosti – erittäin hyvin)

Erittäin hyvin		Siltä vä- liltä		En ollen- kaan

14. Kestävä muoti tulisi olla yhtä muodikasta kuin eettistä? (Täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä)

15. Kuinka tärkeää vastuullisuus ja eettisyys on sinulle valitessasi tuotteita? (Ei ollenkaan tärkeää – Todella tärkeää) Vastuullisuus viittaa yritysten ja yksilöiden velvollisuuden ottaa huomioon sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset näkökulmat toiminnassaan sekä tehdä päätöksiä, jotka edistävät kestävästä kehitystä ja hyvinvointia kaikille sidosryhmille. Eettisyys puolestaan liittyy moraalisiin periaatteisiin ja arvoihin, jotka ohjaavat yksilöiden ja organisaatioiden käyttäytymistä oikeudenmukaisu-

den, rehellisyyden ja hyvän tahdon periaatteiden mukaisesti. (Ferrell, O.C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. 2019. s. 21).

16. Etsitkö aktiivisesti Fair Trade tai eettisesti valmistettuja tuotteita? (En etsi usein – Etsin todella usein)

17. Kuinka tärkeänä pidät ilmastonmuutoksen torjumista? (En ollenkaan tärkeänä – Todella tärkeänä)

18. Missä digitaalisissa kanavissa vietät aikaa? Ajankäyttö seuraavissa palveluissa 1) Google 2) TIKTOK 3) Pinterest 4) Keskustelupalstat 5) Youtube 6) Blogit 7) Facebook 8) Instagram 9) uutissivustot 10) pelit

	Erittäin paljon aikaa		Siltä väliltä		Erittäin vähän aikaa
Google					
TIKTOK					
In-stagram					
Face-book					
Pinterest					

Uutissi- vustot					
Jne.					

Käyttö ja hyötykysymykset (Koetko jonkin tarpeen toimeksiantajayrityksen tuotteisiin liittyen? Voisiko tuotteitamme tai palveluitamme kehittää jollain tavalla?)

19. Miksi koet tarvitsevasi toimeksiantajayrityksen tuotteita? 1) Ne ovat hyödyllisiä 2) ne miellyttävät esteettisesti 3) Sama ideologia brändin kanssa

20. Missä tilanteissa koet tarvitsevasi Mifuko tuotteita? 1) Tavaroiden säilytyksessä 2) Koristeina 3) Kauppareisulla 4) Matkoilla 5) työmatkalla

21. Mikä korin valmistusmateriaali on sinulle mieleisin? 1) Muovi 2) Paperi 3) Sisal 4) Palmu 5) Milulu ruoho 6) Elefantti ruoho

22. Millaista tukea tarvitset tuotteen käyttämiseen? 1) Käyttöohjeet 2) Käyttöinspiraatio kuvia/videoita 3) Puhelinasiakaspalvelua 4) Sähköpostiasiakaspalvelua 5) Chat asiakaspalvelua

Ostoymmärrys (Haluamme sinun löytävän toimeksiantajayrityksen tuotteet ja palvelut helposti. Vastaamalla autat meitä kehittämään näkyvyyttämme erilaisissa medioissa.)

23. Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? (Likert)

Laita seuraavat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen vähiten tärkein – tärkein

1) Design 2) Hinta 3) Materiaali 4) Tuotteen valmistamisen eettisyys 5) Tuotteen huolto 6) Tuotteen käyttöominaisuudet 7) ystävät/tuttavat 8) myymälän henkilökunta 9) Esitteet 10) Asiantuntijat 11) Alan lehdet 12) Mainonta

	Vaikuttaa eniten		Siltä väliltä		Vaikuttaa vähiten
Design					
Jne.					

24. Mistä digitaalisista kanavista etsit tietoa tuotteista? 1)

Google 2) Kaupan verkkosivut 3) Valmistajan verkkosivut 4) 7) 8) 9) 10) Keskustelupalstat 11) Youtube 12) Blogit 13) Facebook 14) Instagram

25. Kuinka usein ostat toimeksiantajayrityksen tuotteita? 1)

Viikottain 2) Kerran kuukaudessa 3) Kerran 2 kuukaudessa 4) 1–2 kertaa 6kk aikana 5) Kerran vuodessa 6) Harvemmin

26. Kuinka tärkeä tuotteen brändi on ostopäätöstä tehdessäsi? (Likert) Todella tärkeä – Ei ollenkaan tärkeä

27. Onko sinulla tuotteita näiltä brändeiltä? 1) Aask 3) Afroart 3) The basket room 4) Jne.
28. Miten voisimme saada kiinnostuksesi heräämään? 1) Uutiskirjeet 2) Stailaus kuvat 3) Stailaus Videot 4) Tapahumat 5) Tarjoukset 6) Tuotevertailut 7) Uutuusesittelyt
29. Mitkä ovat oston esteet? 1) Hinta 2) Tuotteen ulkonäkö 3) Puuttuva ominaisuus 4) Toimitusmaksu 5) Palautusoikeus 6) Tuotteen laatu 7) Maksuväline 8) Jne.
30. Ketkä muut vaikuttavat ostopäätökseesi? 1) perhe 2) ystävät 3) työkaverit 4) vaikuttajat 5) keskustelufoorumit 6) asiantuntijat
31. Ostatko tuotteita mitkä kuvaavat arvojesi? (Likert) Aina – En ikinä
32. Mitkä tekijät vaikuttavat kokemaasi arvoon tuotteesta tai palvelusta? 1) Käyttö ja hyötyarvo 2) Jälleenmyyntiarvo 3) Keräilyarvo 4) Ainutlaatuisuus 5) Ympäristöystävällisyys 6)
33. Mikä saa sinut suosittelemaan tuotetta muille? 1) Laatu 2) Käyttötarkoitus 3) Fair Trade 4) Design 5) Ostokokemus 6) Asiakaspalvelu
34. Mitä tietoa olisit valmis jakamaan case-yrityksestä muille? 1) Arvosteluja 2) Tykkäyksiä 3) Kommentteja kokemuksista 4) Vinkkejä tuotteista ja mitä niillä voi

tehdä 5) Kuvia tuotteista tai niiden käytöstä 6) Puutteita/parannusehdotuksia 7) En ole kiinnostunut jakamaan

## Saatekirje

Tämä asiakastutkimus on toteutettu yhteistyössä Metropolia ammattikorkeakoulun opiskelija Tuomo Pullisen kanssa. Tutkimus on opinnäytetyö, jonka tavoitteena on selvittää minkälaisia segmenttejä ja ostajaprofiileja kuuluu toimeksiantajayrityksen kuluttaja verkkokauppa-asiakkaisiin Saksan markkina-alueella.

Tutkimuksen tekijät ovat toimeksiantajayritys, Tuomo Pullinen Metropolia ammattikorkeakoulu.

Tutkimuksen kohteena ovat uutiskirjeentilaajat Saksan markkina-alueella.

Tutkimus on tehty auttamaan toimeksiantajayritystä markkinoinnin kohdentamisessa asiakkaille. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys luo ja kohdentaa asiakasta kiinnostavaa sisältöä asiakkaan suosimissa medioissa.

Tutkimukseen vastataan anonyymisti ja toimeksiantajayritys lupaa säilyttää vastauksia turvallisesti eikä niitä anneta yrityksen ulkopuoliseen käyttöön.

Tutkimuksen onnistumiseksi pyydämme tutkittavia vastaamaan kysymyksiin käyttäen oikeita tietoja. Näin tutkimustuloksista saadaan luotettavia ja toimeksiantajayritys voi kehittää markkinointisisältöä ja -viestintää asiakasta hyödyttävällä tavalla.

Kiitämme osallistumisestasi kyselyyn etukäteen. Toivomme sinulle mukavia hetkiä toimeksiantajayrityksen tuotteiden parissa.

Tuomo Pullinen, Toimeksiantajayritys