



# Ostoprosessin ja sen vaiheiden mallinnus päätöksentekoon vaikuttavat tekijät huomioiden

Paula Nogelainen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Ostoprosessin ja sen vaiheiden mallinnus päätöksentekoon vaikuttavat tekijät huomioiden

Paula Nogelainen

Päätöksenteon ilmiöt ja valintamuu-  
toilu

Opinnäytetyö

Kesäkuu, 2024

Paula Nogelainen

**Ostoprosessin ja sen vaiheiden mallinnus päätöksentekoon vaikuttavat tekijät huomioiden**

Vuosi

2024

Sivumäärä

59

Kehittämistyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat toimeksiantajaorganisaatio Skhole Oy:n asiakkaiden ostopäätökseen. Tarkoituksena oli havainnollistaa ostoprosessi ja sen eri vaiheet huomioiden päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. Tavoitteena oli myös syventää ymmärrystä asiakkaiden päätöksentekoprosessista ja sen vaikutuksesta myynnin tehostamiseen. Opinnäytetyö toteutettiin yrityksen tarpeesta selvittääkseen, onko nykyinen tekeminen ostoprosessin eri vaiheissa oikeanlaista päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään muun muassa ihmisen ajattelua ja päätöksenteon ilmiöitä, ostoprosessia ja sen vaiheita, digitaalista asiakaskokemusta sekä asiakaskeskeistä myyntiä.

Tiedonkeruumenetelmäksi valitulla määrällisellä kyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden päätöksentekoa ostopäätöksessä. Tutkimuksen avulla selvitettiin, millä perusteella asiakkaat tekevät päätöksiä ja mitkä tekijät ovat päätöksenteon taustalla. Kysely analysoitiin määrällisesti ja vertailtiin esimerkiksi sitä, että mitkä tärkeimmät tekijät ostopäätöksen taustalla nousivat esille. Aineistolähtöistä sisällönanalyysia hyödynnettiin avointen kenttien vastausten analysoinnissa.

Kehittämistyön tuloksena saatiin havainnollistettua ostoprosessin eri vaiheet näkyviksi. Tulosten perusteella saatiin selville asiakkaiden motiiveja ostoprosessin taustalla. Lisäksi saatiin lisää ymmärrystä asiakkaiden päätöksenteosta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että positiiviset vaikutustekijät ostopäätökseen voidaan tiivistää hintaan ja laatuun, käytettävyyteen sekä koulutusten sisältöön. Vastaajien korostamat seikat kuten läpinäkyvä hinnoittelu, laadukas tarjonta, suositukset ja maine näyttävät olevan keskeisiä tekijöitä. Negatiiviset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät liittyvät hintaan, sisältöön, käytettävyyteen ja asiakaspalveluun. Korkeat tai epäselvät hinnat, vaikeasti käytettävät järjestelmät ja heikosti esitetyt materiaalit herättävät epävarmuutta ja vaikuttavat haitallisesti päätöksentekoon.

Tulosten perusteella laadittiin kehityssuositukset, joiden avulla voidaan tehostaa ostoprosessin vaiheita ja parantaa asiakaskokemusta. Kehitysehdotukset on muotoiltu ostoprosessin eri vaiheisiin, korostaen nykyisten käytäntöjen tarkastelua ja tarvittaessa niiden parantamista. Työ tuo yritykselle lisää ymmärrystä päätöksenteon ilmiöistä ja vaikutuksista ostoprosessin eri vaiheisiin. Tietoja voidaan hyödyntää verkko-oppimisympäristön ja organisaation kehittämisessä.

Asiasanat: ostoprosessi, päätöksenteon ilmiöt, ostokäyttäytyminen

Paula Nogelainen

Modeling the Buying Process and Its Stages Considering Factors Influencing Decision-Making

Year

2024

Pages

59

---

The aim of the development work was to determine the factors influencing the purchasing decisions of the client organization Skhole's customers. The purpose was to illustrate the purchasing process and its different stages, taking into account the factors influencing decision-making. The goal was also to deepen the understanding of customers' decision-making processes and their impact on improving sales. The thesis was conducted based on the company's need to assess whether the current practices in various stages of the buying process are appropriate from the perspective of factors influencing decision-making.

The theoretical framework of the thesis includes human thinking and behavioural insights, the buying process and its stages, digital customer experience and customer-centric sales.

The chosen quantitative survey method aimed to investigate customers' decision-making in purchasing situations. The study aimed to identify the basis on which customers make decisions and the factors behind decision-making. The survey was analyzed quantitatively and it compared key factors influencing the purchase decision. Data-driven content analysis was used to analyze responses to open-ended questions.

As a result of the development work, the different stages of the purchasing process were illustrated. Based on the results, the motives behind customers' purchasing processes were identified. Additionally, more understanding was gained about customers' decision-making and the factors influencing it.

Based on the research findings, it can be concluded that positive factors influencing purchasing decisions can be summarized in terms of price and quality, usability and the content of the learning materials. Factors emphasized by respondents such as transparent pricing, quality content, recommendations and reputation appear to be key factors. Negative factors influencing purchasing decisions relate to price, content, usability and customer service. High or unclear prices, difficult-to-use systems and poorly presented materials create uncertainty and negatively affect decision-making.

Based on the results, development recommendations were formulated to improve the stages of the buying process and enhance customer experience. The development suggestions are tailored to different stages of the buying process, emphasizing the review of current practices and if necessary, their improvement. The work provides the company with additional understanding of behavioural insights and their effects on different stages of the buying process. The information can be utilized in developing the company's online learning environment and organization.

Keywords: Behavioural insights, buying process, buying behaviour

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja kohde .....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja vaiheet .....	7
2	Tietoperusta .....	8
2.1	Ihmisen ajattelu ja päätöksenteko .....	9
2.2	Ostoprosessi.....	10
2.2.1	Ostoprosessin eri vaiheet B2B liiketoiminnassa .....	12
2.2.2	Tarpeen tunnistaminen ja havaitseminen.....	14
2.2.3	Informaation kerääminen.....	14
2.2.4	Vaihtoehtojen arviointi ja vertailu.....	16
2.2.5	Ostopäätöksen teko .....	17
2.2.6	Ostopäätöksen jälkeiset kokemukset ja arviointi .....	19
2.3	Ostopäätöksen taustalla vaikuttavat tekijät .....	20
2.4	Digitaalinen asiakaskokemus .....	23
2.5	Asiakaskeskeinen myynti .....	24
3	Kehittämisasetelma .....	26
3.1	Laadukkaan kyselylomakkeen suunnittelu .....	27
3.2	Määrällisen kyselytutkimuksen aineiston keruu.....	27
3.3	Määrällisen kyselytutkimuksen aineiston analysointi .....	28
4	Tulokset .....	29
4.1	Määrällisen kyselyn tulokset.....	29
4.2	Yhteenveto tulosten tärkeimmistä havainnoista .....	40
5	Kehitysehdotukset.....	41
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	44
6.1	Jatkokehitysaiheet .....	46
6.2	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus .....	46
	Lähteet.....	48
	Kuviot .....	52
	Taulukot .....	52

## 1 Johdanto

Asiakastyytyväisyydellä on suora yhteys yrityksen menestykseen (Filenius 2015, 31). Hyvät tulokset eivät välttämättä synny pelkästään kovan työn seurauksena. Onnistuminen edellyttää myös oikeiden asioiden tekemistä oikeilla tavoilla. (Leppänen 2007, 51.) On hyvin tärkeää ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kun otetaan huomioon asiakkaiden erilaiset toimintatavat, on myös mahdollista auttaa asiakasta tekemään entistä parempia päätöksiä ostoissaan. (Rubanovitsch 2023, 34.)

Kaikkein paras keino selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat palvelusta, on kysyä sitä suoraan heiltä (Filenius 2015, 133). Näin toimintaa voidaan kehittää kohderyhmän tarpeiden perusteella, sillä emme voi olettaa mitä asiakkaat ajattelevat. Asiakkaiden tarpeet voivat vaihdella hyvinkin paljon ja tarpeet sekä mieltymykset voivat muuttua myös elämäntilanteen tai muiden ulkoisten tekijöiden vuoksi. On hyvä muistaa, että asiakas on loppujen lopuksi ihminen, vaikka liiketoiminta tapahtuisikin yritysten välillä. Ihmisiä voivat ohjata faktatiedon lisäksi erilaiset mielikuvat yrityksen myyjistä, tuotteista tai brändistä. (Balac 2009, 103.)

Ihmiset tekevät päivittäin valtavan määrän päätöksiä. Yhdysvaltalaisen Cornellin yliopiston tutkijat ovat arvioineet, että teemme pelkästään jo ruuan suhteen yli 220 päätöstä päivittäin. (Wansink & Sobal 2007.) Ihmisen mielen toiminta onkin siis hyvin mutkikas. Ihminen ei aina noudata rationaalista päätöksentekoa, vaikka yhteiskunta ja talousjärjestelmä usein olettavat niin. (Järvilehto 2023, 19.) Aivot tekevät maailmasta merkityksellisen meille ja ne tekevät suuren osan uskomattomasta työstänsä täysin tiedostamattomasti (Stephens 2023, 73). Suurin osa ajatteluprosessistamme tapahtuu siis tiedostamattomasti ja vain murto-osan ajatteluprosessien lopputuloksista voi havaita tietoisesti (Järvilehto 2023, 21).

Tutkimusten mukaan, tietoon perustuvat päätökset ovat yleensä parempia, kuin pelkästään intuition perustuvat päätökset. Tutkijat Kahneman ja Tversky (1974) havaitsivat tutkiessaan intuitiivisia päätöksiä verrattuna tilastollisiin ennusteisiin, että tilastolliset ennusteet olivat yleensä tarkempia, kuin ihmisten intuitiiviset ennusteet. On tärkeää, että päätöksenteon yhteydessä otetaan huomioon kaikki käytettävissä olevat tiedot ja näkökulmat. (Tversky & Kahneman 1974; Pfeffer & Sutton 2006.) Myös yritykset, jotka hyödyntävät dataa päätöksenteossa, voivat menestyä kilpailijoitaan paremmin (Davenport 2006).

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja kohde

Tässä kehittämistyössä on tarkoituksena mallintaa ostoprosessin eri vaiheita ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon kunkin vaiheen aikana. Tarkoituksena on kehittää syvällisempi ymmärrys asiakkaiden käyttäytymisestä ostoprosessin eri vaiheissa sekä

tutkia ja analysoida sitä, miten asiakkaiden ostopäätökset syntyvät ja miten niihin on mahdollista vaikuttaa.

Tärkeimpänä tavoitteena on selvittää, onko toimeksiantajan nykyinen tekeminen ostoprosessin eri vaiheissa oikeanlaista päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta. Tavoitteen saavuttamiseksi osana kehittämistyötä toteutetaan määrällinen tutkimus, jotta saadaan selville asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Halutaan siis selvittää, mitä päätöksenteon taustalla on ja mitä asioita ihmiset kokevat ostoprosessin aikana tärkeäksi. Asiakaskyselyt voivat tarjota arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista, toiveista ja kokemuksista. Lisäksi ne voivat auttaa yritystä tunnistamaan uusia hyödyllisiä asioita.

Tutkimus lähtee liikkeelle suoraan työelämän tarpeista ja pyrkii tarjoamaan käytännönläheisiä ratkaisuja. Tarkastelun kohteena ovat ne käytännöt ja toimintamallit, jotka vaativat kehittämistä tai uudistamista työelämässä. Tavoitteena on yhdistää teoria, kokemus ja käytännön tarpeet saumattomasti. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä korostuu käytännön haasteiden ratkaiseminen ja uusien ideoiden luominen. Keskeisenä erona tieteelliseen tutkimukseen on tässä lähestymistavassa konkreettisten parannusten ja ratkaisujen tuominen työelämään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19-20; Vilkkä 2021, 18.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen IT-yritys Skhole Oy, joka on perustettu vuonna 2014. Skhole on kehittänyt verkko-oppimisympäristön, josta löytyy materiaalia esimerkiksi sosiaali- ja terveydenhoitoalan yrityksille tai alan opiskelijoille. Kurssien materiaaleja tuottavat eri alojen asiantuntijat ja uutta materiaalia tuotetaan jatkuvasti. Laajan kursivalikoiman lisäksi Skholen kautta on mahdollista suorittaa esimerkiksi lääkelupakoulutuksia. (Skhole 2023.)

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja vaiheet

Kehittämistyön toisessa luvussa tarkastellaan tietoperustaa, joka sisältää ihmisen ajattelun ja päätöksenteon ilmiöt, ostoprosessin eri vaiheet, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, digitaalisen asiakaskokemuksen sekä esimerkiksi asiakaskeskeisen myynnin periaatteet. Kolmannessa luvussa käydään läpi kehittämisasetelmaa ja neljännessä luvussa esitellään opinnäytetyön tuloksia. Viidennessä luvussa esitellään kehitysehdotukset. Kuudennessa luvussa käydään läpi johtopäätökset ja pohdinta, jatkokehitysaiheet sekä tarkastellaan opinnäytetyön eettisyyttä ja luotettavuutta.

Kehittämistyön eteneminen ja työvaiheiden määrittely kuvataan kuviossa 1. Prosessi ohjaa systemaattisesti läpi työn eri vaiheiden. Prosessin vaiheita olivat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. (Vilkkä 2021, 56.)



Kuvio 1: Kehittämistyön vaiheet

Ideataso on merkittävä vaihe, jolloin myös määritellään tutkimusongelma, joka halutaan selvittää tutkimuksen avulla. Tässä vaiheessa hahmoteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa tutkimustarve ja mitä halutaan tutkia. Sitoutumisvaiheessa oleellisessa asemassa on tutkimussuunnitelma. Kun suunnitelma oli huolellisesti pohdittu ja perusteltu, sitä sujuvammin myös itse tutkimus eteni. Toteuttaminen sisältää itse aineiston hankinnan, mutta myös tutkimusaineiston analysoinnin sekä tulosten ja johtopäätösten esittämisen. (Vilkka 2021, 59-60, 75, 79.)

Kirjoitusprosessi painottuu suunnitteluun, luonnosteluun, muokkaukseen ja viimeistelyyn. Yksi tärkeä osa kirjoittamisvaihetta oli tekstistä keskusteleminen ja palautteen saaminen. Toimeksiantajan kanssa pidettiin säännöllistä yhteydenpitoa prosessin aikana sekä sähköpostitse että etäpalavereiden merkeissä. Pitkän prosessin aikana myös ajanhallinta ja lyhyenkin ajan käyttäminen tehokkaasti ovat avainasemassa työn edistymiselle. Lopuksi työn valmistumisen vaiheessa tapahtui tutkimuksesta ja sen tuloksista tiedottaminen sekä työn esittely oppilaitokselle sekä toimeksiantajalle. (Vilkka 2021, 85-86.)

## 2 Tietoperusta

Tässä luvussa päästään syventymään ostoprosessin eri vaiheisiin ja niissä esiintyviin päätöksenteon ilmiöihin. Ensiksi käsitellään tarkemmin ihmisen ajattelua ja päätöksentekoa. Tämän jälkeen esitellään muutama erilainen ostoprosessin malli ja kerrotaan, miksi on päädytty juuri yhteen tiettyyn malliin. Sen jälkeen päästään syventymään ostoprosessin eri vaiheisiin. Käsitelyssä ovat myös erilaiset vinoumat ja heuristiikat, joita voi ilmetä eri ostoprosessin vaiheissa. Luvussa on myös syvennytty ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin ja tarpeisiin sekä motiiveihin ostopäätöksen taustalla. Lopuksi on avattu digitaalisen asiakaskokemuksen sekä asiakaskeskeisen myynnin merkityksiä.

Tietoperustassa päätöksenteon ilmiöiden ottaminen mukaan työhön voi tuoda useita etuja ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta, erityisesti kun kyseessä on ostoprosessi. Päätöksenteon ilmiöiden integrointi työhön tarjoaa syvällisemmän käsityksen siitä, miten ihmiset tekevät päätöksiä ostoprosessin eri vaiheissa ja mitkä tekijät vaikuttavat näihin päätöksiin. Tutkimalla päätöksentekoa ostoprosessissa saamme paremman ymmärryksen asiakkaiden käyttäytymisestä ja päätöksenteosta.

## 2.1 Ihmisen ajattelu ja päätöksenteko

Ihmisen ajattelu ja päätöksenteko ovat merkittävä osa ostoprosessia. Myös tunteet ja mieltymykset vaikuttavat päätöksentekoon ja ne voivat ohjata asiakasta suosimaan tiettyä tuotetta tai brändiä muiden vaihtoehtojen sijaan. Näin ollen ymmärtämällä ihmisen ajattelua ja päätöksentekoprosessia, voidaan kehittää strategioita, jotka ohjaavat asiakasta tekemään haluttuja ostopäätöksiä.

Ihmisen ajatteluprosessi voidaan eritellä kahteen systeemiin, joita ovat nopea ja hidaskäyttö. Nopea ajattelu, tai niin sanottu systeemi 1 ajattelu toimii automaattisesti ja vaivattomasti ilman, että tarvitsee olla tietoinen sen toiminnasta. Nopea ajattelu on intuitiivista, automaattista, vaivatonta ja tunteellista. Kun tarvitaan henkistä ponnistelua, esimerkiksi monimutkaisten laskutoimitusten ratkaisemiseksi, aktivoituu hitaampi ajatteluprosessi, jota kutsutaan systeemi 2 ajatteluksi. Systeemi 2 ajattelu on hidasta, tietoista, harkitsevaa ja loogista. (Kahneman 2011, 20-21; Bazerman & Moore 2013, 3.)

Ajattelustamme noin 95 prosenttia tapahtuu alitajuntaisesti täysin tiedostamatta (Morse 2002; Rubanovitsch 2023, 219). Kyvyssämme käsitellä tietoa täysin rationaalisesti tai optimaalisesti on paljon rajoituksia (Corr & Plagnol 2023, 86). Nopeaan ajatteluun liittyy riskejä esimerkiksi yrityksen kehittymisen kannalta, joten hidaskäyttö on tärkeä ja olennainen taito. Suurin osa ihmisen tekemistä päätöksistä elämän aikana perustuu systeemi 1 ajatteluun. (Bazerman & Moore 2013, 3.)

Automaattinen systeemi 1 ajattelu prosessoii kaikkia aistiemme havaitsemia tiedonjyviä. Joka sekunti aistimme toimittavat valtavia määriä tietoa käsiteltäväksi, joka myös vaikuttaa käyttäytymiseemme. Eräs tutkimus osoittaa, että vieraillessamme esimerkiksi jollakin verkkosivulla, automaattinen ajattelumme muodostaa ensivaikutelman alle sekunnissa, jolla on merkittävä vaikutus myös myöhempään ajatteluun. (Barden 2023, 14.)

Bazermanin ja Mooren esittelemä rationaalinen päätöksenteon malli (2013, 2-3) tarjoaa kuusi vaihtoehtoa, joiden avulla pyritään saamaan aikaiseksi mahdollisimman hyviä päätöksiä. Ensin tunnistetaan ongelma, sen jälkeen tunnistetaan kriteerit, jotka auttavat arvioimaan eri vaihtoehtoja. Tämän jälkeen tulee tarkastella jokaisen kriteerin painoarvoa ja luoda sekä tunnistaa mahdollisia vaihtoehtoja. Seuraavaksi tulee arvioida jokainen vaihtoehto kunkin kriteerin mukaan ja lopuksi laskea optimaalinen päätös. (Bazerman & Moore 2013, 2-3.)

Heuristiikkoja voidaan ajatella mielen pikareitteinä, jotka ovat automaattisia ja intuitiivisia, eivätkä vaadi tietoista ajattelua (Corr & Plagnol 2023, 95). Kun käytämme heuristiikkoja virheellisesti tietyissä tilanteissa, voi ilmetä erilaisia vinoumia (Bazerman & Moore, 31). Nämä ajatteluprosessien vääristymät voivat johtua esimerkiksi tiedon puutteesta, tunteista, kokemuksista tai yksinkertaisesti siitä, ettei pysty käsittelemään niin suurta määrää asiaa. Tällä

voi olla vaikutusta asiakkaan kykyyn tehdä puolueettomia päätöksiä ja arviointeja. (Rubanovitsch 2023, 220.) Näitä päätöksentekoprosessiimme liittyviä monia erilaisia toimintaamme vaikuttavia vinoumia käsittelemme lisää myöhemmin tietoperustassa.

Uskomukset, joiden perusteella ihmiset tekevät päätöksiä eivät ole harhattomia tai ilman vinoumia. Ihmisillä on todistetusti paljon vinoumia, jotka ovat täysin luontaisia ja vakiintuneita. (Kahneman 2011, 4; Corr & Plagnol 2023, 13.) Vaikka ihmisille esitettäisiin vakuuttavaa näyttöä siitä, että heidän ajattelunsa voisi olla rajoittunutta tai virheellistä, monilla yksilöillä on taipumus pitää silti kiinni aiemmista sisäisistä malleistaan ja omasta maailmankuvastaan. (Rubanovitsch 2023, 220.)

## 2.2 Ostoprosessi

Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät ja kaikilla on omanlaisensa tarpeet jokapäiväisessä elämässään. Ostoprosessi voidaan kuvata monellakin tapaa, mutta yhtenä tunnetuimpana pidetään Coxin, Granboisin ja Summersin (1983) viisivaiheista mallia, johon sisältyvät ongelman tai tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku eli informaation kerääminen, vaihtoehtojen arviointi ja vertailu, ostopäätöksen teko sekä ostopäätöksen jälkeiset kokemukset ja arviointi. (Dudovskiy 2023.) Solomon ym. mainitsevat vastaavan viisivaiheisen mallin, jossa ostopäätöksen laatu vaikuttaa siihen, miten opimme ja teemme samankaltaisia päätöksiä tulevaisuudessa (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 297).

Myynti- ja markkinointiviestinnässä voidaan puhua myös nelivaiheisesta AIDA-mallista, jonka vaiheita ovat huomion herättäminen (Attention), kiinnostuksen herättäminen (Interest), halun herättäminen (Desire) sekä toiminnan herättäminen (Action). Mallin on kehittänyt Elias St. Elmo Lewis jo 1800-luvun lopulla. Vaikka malli juontaa juurensa yli vuosisadan taakse, sen keskeinen idea pysyy edelleen ennallaan ja on ajankohtainen. (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015, 265; Kananen 2018, 125.) Kuten kuvioista 2 nähdään, AIDA-malli voidaan nähdä myös eräänlaisena suppilona, jossa kuluttaja liikkuu kohti ostopäätöstä. Tarkoituksen on ohjata asiakkaan huomio tuotteeseen tai palveluun ja lopulta kannustaa kohti ostopäätöstä. (Kananen 2018, 125-126.)



Kuvio 2: AIDA-malli (mukaillen Kananen 2018, 125)

Ensimmäisessä vaiheessa pyritään herättämään asiakkaan huomio esimerkiksi mainonnan avulla. On tärkeää hyödyntää esimerkiksi olemassa olevien asiakkaiden suosituksia. Toisena herätetään kiinnostus esimerkiksi tarjoamalla ratkaisuja ongelmiin ja luomalla sisältöä, joka herättää kiinnostuksen. Tuotteista ja palveluista on oltava selkeät tiedot ja kuvat. On myös tärkeää tarjota asiakkaille ajantasaista tietoa. Kolmantena herätetään halu esimerkiksi hyödyntämällä erilaisia kilpailuja ja ilmaisia lahjoja sekä tarjouksia ja erikoisalennuksia. Hyvällä asiakaspalvelulla ennen myyntiä on myös merkittävä rooli. Sosiaalisessa mediassa nopea reagointi ja vuorovaikutus sekä yleisestikin aktiivinen päivittäminen ovat tärkeässä asemassa. (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015, 268.)

Viimeisenä vaiheena on toiminnan herättäminen, jolloin asiakas on saatu vakuutettua tuotteesta tai palvelusta. Tässä vaiheessa korostuvat tilausprosessin selkeys ja helppous sekä esimerkiksi selkeät tiedot maksutavoista. (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015, 268.) On hyvä huomioida, että asiakas voi myös luopua ostopäätöksestään pienestäkin teknisestä ongelmasta. Esimerkiksi liian yksityisten asiakastietojen vaatiminen tai pakollinen kirjautuminen asiakasrekisteriin maksua varten voivat aiheuttaa oston peruuttamisen. (Kananen 2018, 126.)

Vaikka malleja on erilaisia, keskitytään tässä työssä Coxin, Granboisin ja Summersin viisivaiheiseen ostoprosessiin, josta kerrotaan seuraavissa kappaleissa lisää. Malli on laajalti tunnettu ja se tarjoaa hyvän ja selkeän rakenteen auttaen organisaatioita parantamaan asiakaskokemusta ja edistämään myyntiä. Malli on helposti hahmotettava, joka auttaa ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä laajasti.

### 2.2.1 Ostoprosessin eri vaiheet B2B liiketoiminnassa

Asiakkaiden odotukset palveluntarjoajia kohtaan ovat muuttuneet ja he odottavat yksinkertaisempaa ja tarpeidensa mukaan räätälöityä monikanavaista palvelua. Muutokset ajattelussa ja toiminnassa on tärkeää ottaa huomioon. Ostoprosessi voidaan nähdä myös entistä itsenäisempänä ja kompleksisempänä. Tietolähteitä on käytettävissä entistä enemmän, mutta ajankäyttö on kriittisempää. Valinnoissa korostuvat myös arvot ja vastuullisuus. Myös suosittelujen merkitys on selkeästi noussut. Yli 70 prosenttia yrityksistä sanoo myös harkitsevansa muita palveluntarjoajia, jos heidän ydintarpeitaan ei täytetä ostoprosessin aikana tai jos kokemus on huono. (Cruz, Driedonks, Ellenweig, Fischer, Hernandez ym. 2022, 6; Kenner & Leino 2018, 12.)

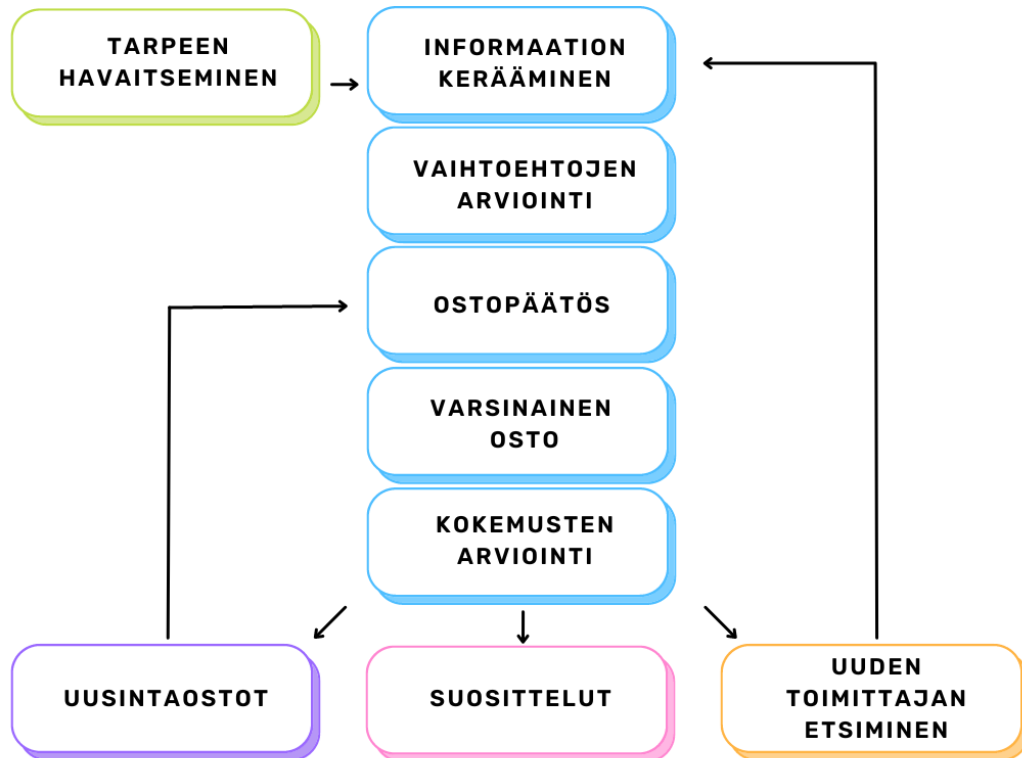
Organisaatioiden välisessä kaupankäynnissä eli B2B-myyntissä on kyse siitä, kun myydään esimerkiksi tuotetta tai palvelua yhdeltä yritykseltä toiselle (Solomon 2018, 357). Kun puhutaan organisaatioista ostajina, on ostokäyttäytyminen lähtökohdiltaan samankaltaista. Organisaatioiden ostaminen voi olla kuitenkin vielä suunnitellumpaa. Organisaation ollessa ostaja, myös kommunikaatiota tapahtuu usein enemmän. Monesti ostot ovat ennalta tiedossa ja niihin on käytetty esimerkiksi laskelmia apuna. Tuotteet tai palvelut voivat olla juuri organisaation tarpeisiin räätälöityjä. Huomioon tulee ottaa myös esimerkiksi julkisen sektorin hankintoihin liittyvät hankintalain edellyttämät kilpailutukset, jotka toki vaikuttavat ostoprosessiin ja saattavat olla aikaa vieviä. (Bergström & Leppänen 2021, 128-130.)

Organisaatioilla on ostajina merkittävä vastuu ja ostoprosessiin vaikuttavat monet tekijät. Esimerkiksi odotukset palveluntarjoajasta, kuten tuotteen tai palvelun laatu, työntekijöiden pätevyys sekä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi. Lisäksi palveluntarjoajan organisaatiokulttuuri sekä ostajan oma suorituskyvyn arviointi ovat vaikuttavia tekijöitä. Sillä on siis merkitystä, uskooko henkilö esimerkiksi riskin ottamiseen vai ei. (Solomon 2018, 357.)

Erot organisaatioiden ja kuluttajien päätösten taustalla eivät siis ole selkeitä ja yksinkertaisia. Vaikka organisaatioiden tuleekin ottaa huomioon erilaisten säädösten ja eettisten käytäntöjen noudattaminen ja useiden kriteerien täyttyminen, ostoissa tulevat esiin yhä enemmän subjektiiviset ja hyvinkin henkilökohtaiset huolenaiheet. Eli on hyvä muistaa, että kyseessä on kuitenkin kaupankäyntiä siltikin ihmisten välillä. Joskus ostojen harkinnan taustalla voi olla yhtenä tekijänä se, voiko tuote tai palvelu parantaa ostajan mainetta tai voiko se vähentää ahdistuksen tunnetta. (Almquist, Cleghorn & Sherer, 2018.)

Kuten kuviosta 3 nähdään, voidaan organisaation ostoprosessi jakaa vaiheisiin, joita ovat tarpeen havaitseminen, informaation kerääminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, varsinaisen osto, kokemusten arviointi sekä lisäksi uusintaostot, suosittelut ja uuden toimittajan etsiminen. Organisaatioiden ostokäyttäytymisestä puhuttaessa on hyvä muistaa samojen tekijöiden vaikutus kuin yksilöiden ostokäyttäytymisessä, vaikka toki ostamiseen voi liittyä erityisiä

piirteitä. Vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön demografiset tiedot ja lisäksi myös organisaation strategia ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2021, 129-131.)



Kuvio 3: Organisaation ostoprosessi (mukaillen Bergström ja Leppänen, 131)

Kun tarkastellaan ostoprosessia kokonaisuudessaan, palveluntarjoajan täytyy myös huomioida osallistuminen ostopolun varhaisempiin vaiheisiin. Ei riitä, että on vahvoilla ostoprosessin loppuvaiheessa, mikäli asiakkaalla on jo mielessä jokin toinen palveluntarjoaja. Tai vaikka olisi vahvoilla ostoprosessin alkuvaiheessa, niin asiakaskokemuksen todellinen merkitys paljastuu vasta silloin, kun asiakas arvioi prosessin saumattomuutta kokonaisuudessaan kertoessaan kokemuksestaan eteenpäin omille verkostoille. (Kenner & Leino 2020, 12-13.)

Ostoprosessista osa tapahtuu itsenäisesti ja osa tapahtuukin palveluntarjoajan kanssa, kun asiakas törmää yritykseen esimerkiksi internetissä. Nykypäivänä ostajat ovat yhä osaavampia ja saavat entistä enemmän informaatiota. Suuri osa ostoprosessin vaiheista voi tapahtua jo ennen, kun kohdataan myyjä ensimmäistä kertaa. Esimerkkejä näistä vaiheista ovat omien tarpeiden tutkiminen, ratkaisujen arviointi sekä kriteerien kuten hinnan vertailu. Asiakkaan palvelupolusta voidaan puhua silloin, kun myyjä ja ostaja kohtaavat. Kun päästään kaupanvaiheeseen, on huolehdittava siitä, että sekä ostoprosessi että myyntiprosessi kulkevat

käsi kädessä. Asiakkaalle on tehtävä ostaminen mahdollisimman helpoksi, jolloin osto tapahtuu todennäköisemmin. (Salminen 2018, 64-66.)

Onkin hyvä luoda sisältöä, joka tukee asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa. Sisällön tulisi kohdata asiakkaat juuri heidän ostoprosessinsa vaiheessa ja tarjota vastauksia juuri kyseisessä kohdassa mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Tarpeen havaitsemisen yhteydessä erilaiset tutkimukset ja raportit sekä yleistason vinkit ja neuvot tukevat tätä vaihetta. Myös mahdolliset koulutukset voivat olla hyvä lisä tässä vaiheessa. Sitten kun päästään informaation keräämisen vaiheeseen, syvällisempi materiaali ja erilaiset oppaat ja testit soveltuvat mainiosti. Erilaisia usein kysytyjä kysymyksiä voi hyödyntää tässä vaiheessa. Vaihtoehtojen arviointiin liittyen erityisesti tuotteisiin ja palveluihin keskittyvä sisältö sekä demot ja koekäyttö ovat toimivia. (Kenner & Leino 2020, 44-45.)

### 2.2.2 Tarpeen tunnistaminen ja havaitseminen

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella ja lähteet voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia. Sisäinen ärsyke kuten jano voi laukaista tarpeen tunteen, jonka ihminen pystyy tunnistamaan. Ulkoisen ärsyksen, kuten esimerkiksi mainonnan avulla voidaan herättää ihmisissä tarve, josta ihminen ei aluksi ollut tietoinen. (Kotler & Armstrong 2013, 152.)

Myös organisaation näkökulmasta ensimmäisessä vaiheessa tapahtuu tarpeen havaitseminen. Tarve tuotteen tai palvelun hankkimiseen voi syntyä monien eri osastojen kautta, kuten käytävältä osastolta, suunnittelusta tai johdolta. Esimerkiksi palvelun loppuminen tai tuotteen rikkoutuminen voi aiheuttaa tarpeen. Myös markkinoinnin kautta voidaan luoda ärsykeitä tarpeen havaitsemista varten. Tarpeen määrittelyyn voivat vaikuttaa sekä organisaation tuotanto että lopulliset käyttäjät eri kriteereineen. (Bergström & Leppänen 2021, 130.)

Mikäli asiakkaalla ei ole vielä tarvetta, organisaation on mahdollista myös luoda se. Tiedostamaton tarve voi ilmaantua myös silloin, kun hänen kanssansa käydään vuoropuhelua ja tarvekartoitusta. (Rubanovitsch 2023, 188.)

Motivaatiolla on myös merkittävä rooli ihmisten käyttäytymisen sekä ostopäätösten taustalla. Ostokäyttäytymistä voivat ohjata halu ja odotus palkkiosta, enemmän kuin ainoastaan mieltymykset. (Barden 2023, 168-169.) Tuotteen tai palvelun oston taustalla voi siis olla jonkinlaisen arvon tai hyödyn saavuttaminen (Solomon 2018, 267-268).

### 2.2.3 Informaation kerääminen

Tarpeen tunnistamisen jälkeen ihminen voi alkaa etsimään tietoa tuotteista tai palveluista. Tiedon lähteinä voivat toimia henkilökohtaiset, kaupalliset, julkiset tai kokemukselliset lähteet. Henkilökohtaisia ja samalla yleensä kaikista tehokkaimpia lähteitä voivat olla esimerkiksi ystävät, perheenjäsenet tai naapurit. Kaupalliset lähteet, kuten mainonta ja verkkosivut

tarjoavat monesti eniten tietoa. Julkiset lähteet, kuten verkkohaut ja kuluttajien luokittelut voivat tarjota kuluttajille vertailutietoja eri tuotteista tai palvelusta. Kokemuksellisista lähteistä esimerkiksi tuotteen tutkiminen ja käyttö antavat henkilökohtaista kokemusta tuotteesta. Eri tiedonlähteiden suhteellisuus toki vaihtelee tuotteen ja ostajan mukaan. (Kotler & Armstrong 2013, 152-153.)

Tässä vaiheessa myös organisaation näkökulmasta päästään selvittämään mahdolliset ostolähteet ja keräämään informaatiota, sekä tehdään esimerkiksi tarjouspyyntöjä. Yhtenä ratkaisevana tekijänä tässä kohtaa voi olla markkinoijien aktiivisuus. (Bergström & Leppänen 2021, 130-131.)

Vahvistusharhalla tarkoitetaan sitä, kun yritetään vahvistaa omaa näkökulmaa etsimällä sitä tukevaa informaatiota (Bazerman & Moore 2013, 46-49). Tätä voi tapahtua esimerkiksi organisaatioissa työntekijöiden tai esihenkilöiden toimesta tai vaikkapa asiakkaiden toimesta etsiessä tietoa tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaana on mahdollista etsiä pelkästään positiivisia kokemuksia jostain tietystä tuotteesta, jolloin ei tule edes etsittyä sitä oman näkökulman vastaista informaatiota. Vahvistusharhalla voi olla myös vaikutus siihen, käytetäänkö jotain tiettyä strategiaa tai kampanjaa tukevaa dataa ja vahvistetaan tällä tavalla vain tiettyä näkökulmaa. Tällöin voi käydä niin, että valikoidaan niin sanotusti vain tietynlainen data vahvistamaan omaa teoriaa.

Liiallista itsevarmuutta voidaan jopa kutsua kaikkien vinoumien äidiksi. Kun tarkastellaan liiallista itsevarmuutta, päätöksentekijä uskoo liian varmasti tietävänsä totuuden ja hylkää todisteet, jotka viittaavat väärässä olemiseen. Jokaisen organisaation tulisi tehdä ennusteita tulevaisuuden epävarmoista tapahtumista, jotta suunnittelu olisi tehokasta. (Bazerman & Moore 2013, 14-18.)

Yhtenä ilmiönä voidaan pitää laumakäyttäytymistä, jolloin ihmiset taipuvat mukautumaan enemmistön mielipiteisiin. Sosiaalinen paine ja tarve kuulua joukkoon voivat vaikuttaa voimakkaasti tähän ilmiöön. Vaikka oma ajatus olisikin täysin oikeassa, ryhmäpaine voi aiheuttaa valitsemaan väärin. (Thaler & Sunstein 2021, 64-66.)

Hinnoittelussa voidaan käyttää myös strategiaa, jossa tuotteiden tai palveluiden hinnat asetellaan tarkoituksenmukaisesti niin, että yksi vaihtoehto näyttää houkuttelevammalta kuin toiset. Tällainen strategia pyrkii ohjaamaan asiakkaita kohti tiettyä vaihtoehtoa. Kahden vaihtoehdon kanssa valinta voi tuntua haastavammalta, kuin kolmen vaihtoehdon kanssa. Jos vaihtoehtoina ovat standardi, premium ja super-premium, ihminen todennäköisimmin valitsee keskimmäisen vaihtoehdon. Premium vaihtoehtoa valitaan siis enemmän kolmen vaihtoehdon keskuudesta, toisin kuin silloin, kun vaihtoehtoina olisivat vain kaksi ensimmäistä standardi ja premium. (Corr & Plagnol 2023, 224-226.)

Päätöksentekoon vaikuttavat myös tunteet, esimerkiksi ilo, suru, pelko, inho ja viha. Se, minäkalaisen tunteen vallassa ihminen on milloinkin, vaikuttaa päätöksentekoon. (Bazeman & Moore 2013, 114.) Tämän perusteella esimerkiksi asiakaspalvelijalla on suuri merkitys, että palveleeko hän asiakkaita positiivisella vai negatiivisella asenteella. Kun puhutaan markkinoinnista ja tunteista, tunteita herättävät kampanjat ovat tutkitusti tehokkaampia ja esimerkiksi emotionaalista sisältöä sisältävät mainokset voidaan muistaa uutisia todennäköisemmin (Otamendi & Martin 2020).

Kun vedotaan ihmisten tunteisiin, on mahdollista, että syntyy erilaisia loogisia virhepäätelmiä. Esimerkiksi hyvin pieniä todennäköisyyksiä saatetaan arvioida väärin ja niille annetaan liikaa painoarvoa. Uskomukset voivat mennä totuuden edelle, vaikkei pelkkä uskomus asiasta voi vielä todistaa mitään. Myös uutuudenviehätys saattaa aiheuttaa ihmisissä reaktion, jolloin uskotaan uuden olevan jotenkin parempaa, kun sen mahdollista huonoutta ei ole vielä todistettu. Rajoittunut ajattelu perinteiden ja totutun toimintatavan varassa ei myöskään loogisesti tarjoa perustelua sille, että nämä menetelmät olisivat optimaalisia. (Parvinen 2013, 40-43.)

#### 2.2.4 Vaihtoehtojen arviointi ja vertailu

Sopivan tuotteen osuessa kohdilleen, ihminen myös todennäköisesti ostaa sen, mikäli halu on vahva. Mikäli näin ei käy, on mahdollista, että tarve tallentuu muistiin tai ruvetaan suorittamaan tiedonhakua tarpeeseen liittyen. Kyseessä voi olla jokin tietty tuote, johon aletaan kiinnittämään enemmän huomiota esimerkiksi mainoksissa nähtyjen, keskusteluissa kuultujen tai ystävien omistuksessa olevien tuotteiden kautta. Tietoa voi myös kerätä aktiivisesti verkkosivuilta tai ystävien kanssa käytyjen keskusteluiden kautta. (Kotler & Armstrong 2013, 152-153.)

Vaihtoehtoja arvioidessa ihmiset eivät käytä samaa arviointiprosessia kaikissa ostotilanteissa, vaan niitä on useita. Markkinoijien näkökulmasta ostajien arviointiprosessien tutkiminen on erittäin tärkeää, jotta voidaan vaikuttaa ostajien päätöksiin. Ostovaihtoehtojen arviointiin vaikuttavat ihmisen lisäksi itse ostotilanne. Toisinaan saatetaan laskea ja käyttää loogista ajattelua ja muulloin arviointia ei tapahdu juuri ollenkaan, vaan luotetaan intuitioon. Ostopäätöstä tehtäessä ihmiset voivat tehdä päätöksiä itsenäisesti tai he saattavat turvautua ystävien, verkkoarvosteluiden tai myyjien neuvoihin saadakseen lisätietoa ennen päätöksentekoa. (Kotler & Armstrong 2013, 153-154.) Vaihtoehtojen arviointivaiheessa on hyvä huomioida, että kuluttaja analysoi kaikkea tietoa ja harkitsee ja vertailee erilaisia vaihtoehtoisia tuotteita. On myös muistettava, että päätöksentekoon vaikuttavat useat tekijät, kuten kulttuuri, ikä tai budjetti. (Dudovskiy 2023.)

Hankintalähteiden arvioinnin aikana organisaatioissa tutkitaan eri vaihtoehtoja, analysoidaan niitä perusteellisesti sekä neuvotellaan eri toimijoiden kanssa. Tavoitteena on asettaa

vaihtoehdot järjestykseen niiden hyödyllisyyden perusteella. Tämän prosessin jälkeen tapahtuu parhaan vaihtoehdon valinta, joka vastaa yrityksen tarpeita ja tavoitteita ja näin syntyy ostopäätös. (Bergström & Leppänen 2021, 131.)

Ankkurointi tarkoittaa sitä, että ensimmäinen esitetty luku tai tieto vaikuttaa siihen, miten arvioimme seuraavia lukuja tai tietoja. Tämä vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten arvioimme tuotteen hintaa. Ankkuroinnissa epäolennaisetkin tekijät voivat vaikuttaa jopa asiantuntijoihin. On myös tutkittu, että pelkkä henkilötunnuksen kahden viimeisen numeron kirjoittaminen ylös vaikutti siihen, kuinka paljon ihmiset olivat valmiita maksamaan tuotteista. (Corr & Plagnol 2023, 106-107, 223.)

Kehystäminen tarkoittaa asian esittämistä niin, että se ohjaa ihmisten näkemystä tai käsitystä asiasta haluttuun suuntaan. Eli toisin sanoen sillä, miten sisältö ja informaatio esitetään, on merkittäviäkin vaikutuksia. (Corr & Plagnol 2023, 113.) Kehystämisen vaikutus voi olla piilevä ja toimia tiedostamatta (Barden 2023, 22).

Tuotteiden ja palveluiden esitystavalla on myös hyvin merkittävä rooli, sillä mikäli tuotteita tai palveluita on liikaa esillä, voi iskeä valinnanvaikeus. Erään tutkimuksen mukaan oli tehokkaampaa pitää vain kuutta hillopurkkia esillä 24 purkin sijaan ja kuuden hillopurkin esilläpito tuotti enemmän myyntiä (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009).

Vastavuoroisuus on myös tärkeää, kuten esimerkiksi ilmaisen näytteen hyödyntäminen. Ilmaista näytettä pidetään tehokkaana markkinointitaktiikkana. Ilmaista näytettä voidaan pitää lahjana ja se voi sellaisenaan aikaansaada vastavuoroisuuden tunteen. Voidaan myös puhua lahjassa piilevästä luonnollisesta velkaantumisen voimasta. (Cialdini 2011, 25-26.) Positiivinen yllätys asiakkaalle lisää tulevia ostoaikeita sekä samalla vahvistaa brändiuskollisuutta ja brändiluottamusta (Wu, Chan & Lau 2008).

Taloustieteen nobelisti Richard Thalerin keksimä omistusvaikutus tarkoittaa sitä, että ihmisillä on taipumuksena arvostaa enemmän niitä asioita, jotka he omistavat verrattuna niihin tai samankaltaisiin asioihin, joita he eivät omista. Esimerkiksi oma talo tulee aina olemaan arvokkaampi itselle kuin potentiaaliselle ostajalle. Tutkimusten perusteella kyseinen efekti on nähty ihmisissä niin, että he ovat halunneet myydä tuotetta kalliimmalla, mitä olisivat itse valmiita maksamaan kyseisestä tuotteesta. (Corr & Plagnol 2023, 97.)

#### 2.2.5 Ostopäätöksen teko

Suuri osa ihmisistä on valmis maksamaan tunnetun brändin tuotteesta tai palvelusta enemmän, vaikka ei olisikaan tietoa onko tuote tai palvelu oikeasti parempi kuin vähemmän tunnetun brändin. (Corr & Plagnol 2023, 220-221.) Vahva brändi aktivoi ihmisessä nopean ja

automaattisen systeemi 1 ajattelun, kun taas heikommat brändit aktivoivat myös hitaampaa systeemi 2 ajattelua, jolloin ostopäätöstä täytyy harkita ja pohtia (Barden 2023, 10).

Monesti ihmisten ostopäätös kallistuukin siis suosituimman brändin puolelle, mutta aina tämä ei toteudu. Mikäli ihmiselle itselle tärkeä henkilö suosittelee ostamaan halvemman vaihtoehdon tuotteesta tai palvelusta, kalliimmalla hinnalla ostamisen todennäköisyys pienenee. Toisena vaikuttavana asiana voivat olla odottamattomat tapahtumat tai tekijät, kuten omaan talouteen liittyvät haasteet, kilpailijan edullisemmat hinnat tai esimerkiksi ystävän pettymys kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Tämä osoittaa, että henkilökohtaiset mieltymykset ja aikomukset ostamisesta eivät välttämättä johda itse ostamiseen. (Kotler & Armstrong 2013, 154.) Kuluttajien luottamus tuotteita tai palveluita kohtaan voikin siis vahvistua positiivisten arvosteluiden ja suosittelujen kautta, joka voi näin ollen johtaa myynnin kasvuun (Amblee & Bui 2014).

On myös muistettava, että myyjillä on suurikin vaikutus ostopäätökseen ja liian painostava tapa myydä voi vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. Tuotteiden tai palvelun rajoitettu saatavuus tai tarjouksen voimassaoloaika rajoitetun ajan esimerkiksi tiettyyn päivämäärään saakka voi luoda myös positiivisen vaikutuksen ostopäätökseen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 155.)

Meillä on taipumus myös pitää kiinni nykyisestä tilanteesta ja vastustaa muutoksia, mikä voi vaikuttaa ostopäätöksiimme (Thaler & Sunstein 2021, 43-44). Automaattinen systeemi 1 ajattelumme on voimakkaasti altis nykyhetkestä ja painotammekin suhteellisesti enemmän nykyhetkeä kuin tulevaisuutta. Nykyhetken harha voi näkyä esimerkiksi niin, että tiedostamme terveellisten elämäntapojen hyödyt, mutta emme kuitenkaan toimi niiden mukaisesti, koska seuraukset eivät ole välittömästi saavutettavissa. Siksi myös saatetaan käyttää enemmän rahaa maksettaessa luottokortilla, kun maksamisen tuska siirtyy tulevaisuuteen. Markkinoinnissa voidaan toteuttaa kampanjoita, joissa tuodaan esille se, että tuotteen tai palvelun voi ostaa nyt ja maksaa myöhemmin. (Barden 2023, 154-155.)

Ihmiset kokevat menetykset ja kulut kaksi kertaa voimakkaammin, kuin mahdolliset hyödyt ja palkkiot (Thaler & Sunstein 2021, 42-43). Sillä on merkittävä vaikutus tappion kaihtamisen näkökulmasta, miten esimerkiksi ostotapahtuma kehystetään. Ihmiset rakastavat viiden euron alennuksia, mutta vihaavat viiden euron lisämaksuja, vaikka lopullinen summa olisikin molemmissa täysin sama. (Corr & Plagnol 2023, 224.)

Itse varsinainen osto organisaatiossa tapahtuu, kun tilaus tehdään ja määritellään toimituksen yksityiskohdat yhdessä myyjän kanssa. Ostos jälkeen siirrytään arvioimaan kokemuksia, jolloin tarkkaillaan hankintojen onnistumista ja toimivuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 131.)

Brian Knutsonin (2007) tutkimuksessa tutkittiin, mitkä alueet aivoissa aktivoituvat ostopäätöstä tehtäessä. Voidaan puhua tuotteen arvottamisesta, jolloin arvottamisen liittyvä aktivaatio aivoissa ennustaa tulevaa ostopäätöstä jo ennen hinnan paljastamista. Kun aktivaatiota huomattiin aivojuovissa, tämä ennusti tulevaa ostopäätöstä jo ennen hintatiedon paljastamista. Toisin sanoen, jo tuotteen näkeminen ennusti ostamista ja aktivoituminen vain kasvoi hinnan paljastumisen jälkeen. Kun taas aktivaatiota nähtiin etuotsalohkon alueella, ennusti tämä ostopäätöstä vasta hintatiedon paljastamisen jälkeen. (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec & Loewenstein 2007.)

### 2.2.6 Ostopäätöksen jälkeiset kokemukset ja arviointi

Prosessi ei siis suinkaan pääty tuotteen tai palvelun ostamiseen, vaan on tärkeää seurata myös oston jälkeistä käyttäytymistä. Ostamisen jälkeen asiakas voi olla tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa. Asiakkaan odotusten ja tuotteen havaitun suorituskyvyn välinen suhde määrittää sen, onko asiakas tyytyväinen. Asiakas on pettynyt, mikäli tuote ei vastaa odotuksia ja mitä suurempi ero odotusten ja todellisen suorituskyvyn välillä on, sitä enemmän tyytymätön asiakas on. Toisaalta taas odotusten täyttäminen saa asiakkaan tyytyväiseksi. Mutta mikäli tuote ylittää asiakkaan odotukset, asiakas on iloinen. Tästä syystä myynnin tulee luvata ainoastaan sitä, mitä tuote tai palvelu voi tarjota oikeasti. (Kotler & Armstrong 2013, 154.)

Asiakastyytyväisyys on merkittävässä roolissa, jotta voidaan saavuttaa kannattavat suhteet asiakkaiden kanssa. Mikäli asiakas on tyytyväinen, hän todennäköisesti myös ostaa tuotteen uudelleen, puhuu siitä positiivisesti muille, sekä kiinnittää kilpaileviin brändeihin ja heidän mainontaansa vähemmän huomiota. Hyvänä tavoitteena olisi asiakkaiden odotusten täyttämisen lisäksi ilahduttaa asiakasta positiivisesti. (Kotler & Armstrong 2013, 154.)

Tyytymättömät asiakkaat reagoivat eri tavalla ja tyytymättömyys leviää myös monesti enemmän ja nopeammin. Monet tyytymättömät asiakkaat eivät kuitenkaan kerro yritykselle, jos heillä on ongelmia palveluiden tai tuotteiden kanssa. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä on tärkeää selvittää säännöllisesti ja on hyvä kannustaa asiakkaita antamaan palautetta. Näin yritykset saavat lisää ymmärrystä ja voivat kehittää ja parantaa palveluitaan. (Kotler & Armstrong 2013, 154.)

Markkinoijilla on mahdollisuus auttaa ihmisiä tekemään ostopäätöksiä löytämällä erilaisia keinoja ja lähestymistapoja. Mikäli ihmiset kokevat, ettei heillä ole esimerkiksi tarvetta tuotteelle, markkinoinnin avulla on mahdollisuus korostaa tuotteen tarpeellisuutta ja sitä, miten kyseinen tuote ratkaisee ongelmia. Mikäli taas ostaminen jää kiinni epäsuotuisten asenteiden takia, täytyisi löytää keinoja muuttaa joko itse tuotetta tai kuluttajien käsityksiä. (Kotler & Armstrong 2013, 154.)

Mikäli asiakas on tyytyväinen, se mahdollistaa uusintaostot ja suosittelut, mikä puolestaan ylläpitää asiakassuhdetta. Jos asiakas on tyytymätön, tämä johtaa monesti toimittajan vaihtamiseen ja uusien vaihtoehtojen etsimiseen. Täytyy toki ottaa huomioon, että organisaatioiden osalta ostoprosessi muodostuu hieman eri tavoilla riippuen siitä, onko kyseessä tavallisesta toistuvasta ostosta, harkitusta uusintahankinnasta vai kokonaan uudesta hankinnasta. (Bergström & Leppänen 2021, 131.)

Tavallisessa toistuvassa ostossa monet prosessin vaiheista jäävät läpikäymättä ja lisäinformaatiolle ei ole tarvetta. Tällainen tilanne on kyseessä esimerkiksi silloin, kun yritys on luonut hyvän suhteen asiakkaan kanssa ja näin ollen kilpailijoiden on haastavampaa päästä esittelemään omia tuotteita tai saada ostaja kokeilemaan uusia vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2021, 131.)

Harkituissa uusintahankinnoissa vaihtoehdot ovat ostajalle tuttuja, mutta he eivät kuitenkaan täysin automaattisesti osta samalta myyjältä kuin ennen. Joissain tilanteissa esimerkiksi yrityksen politiikka ostojen suhteen tai yleisestikin kilpailutilanne on saattanut muuttua, joten prosessi tulee analysoida uudestaan, vaikka ostoon olisi muuten oltu ihan tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2021, 132.)

Kun puhutaan täysin uudesta hankintatilanteesta, ostaja tarvitsee hyvinkin paljon informaatiota. Ostaja myös monesti punnitsee ostoa useiden vaihtoehtojen välillä. Myyjän tulisi tällaisessa tilanteessa päästä osoittamaan oma paremmuutensa. (Bergström & Leppänen 2021, 132.)

Oston jälkeisessä vaiheessa ihminen saattaa kokea myös katumusta. Erityisesti kalliin ostoksen yhteydessä tätä negatiivista tunnetta voi tapahtua luonnollisesti useammin. Markkinoinnin guru Roy Sutherland kertoo, että brändinhallintaan liittyen on kaikki kaikessa vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt oikean päätöksen ja päätöstä ei tarvitse katua. (Corr & Plagnol 2023, 220-221.)

Monesti katumuksen tunnetta halutaan jo etukäteen välttää, jonka vuoksi vertaillaan erilaisia vaihtoehtoja. Voi olla kuitenkin hyvin haastavaa asettaa tuotteet tai palvelut paremmuusjärjestykseen, jonka vuoksi omalle päätökselle halutaan tukea. Verkosta tai läheisiltä saatetaan etsiä juuri omaa päätöstä tukevaa positiivista tietoa, jolloin voidaan taas puhua vahvistusharhasta. Myös myyjillä on merkittävä asema tässä, sillä ostajaa pitäisi tukea niin, että hän kokee tehneensä oikean päätöksen. (Bergström & Leppänen 2021, 124-125.)

### 2.3 Ostopäätöksen taustalla vaikuttavat tekijät

Ihmisiä kiinnostaa yhä enemmän tuotteen tai palvelun sijaan se, että keneltä he ostavat. Ihmiset huomioivat myös sitä, miten yritysten toteuttama markkinointi sopii brändin kanssa ja

onko se aitoa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa siis suuresti mielikuva tuotteesta sekä itse yrityksestä. Aivokäyrätutkimuksissa on huomattu, että tällainen prosessointi tapahtuu usein automaattisesti ja tiedostamattomasti. (Parvinen 2013, 90.)

Ostajien ostopäätökseen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Kun ostaja löytää itsellensä parhaan ratkaisun ja saa erilaiset kriteerit painotettua, saadaan tällä tavoin ostopäätös syntymään. Tärkeimpiä kriteereitä ostopäätöstä tehtäessä ovat esimerkiksi hinta, laatu, palvelu, tunnettuus, markkinointi, ekologisuus ja vastuullisuus sekä huonot kokemukset. Kriteerit saattavat vaihdella saman ihmisen kohdalla hyvinkin paljon tilanteen mukaan. Myyjien olisi tärkeää selvittää, mitkä kriteereistä ovat ostajille tärkeimpiä. Ihmiset tekevät jatkuvasti valintoja ja arvioivat, mistä asioista voidaan joustaa ja mistä ei. Painoarvoja voi eri tilanteiden osalta selvittää asiakkailta esimerkiksi suoraan kysymällä, kuuntelemalla, välttämällä oletuksia ja kokeilemalla. (Balac 2009, 151-152, 166.)

Hinta ei monestikaan ole ainoa tärkeimmistä tekijöistä. Hinta muodostaa mielikuvan tuotteesta tai palvelusta ja sen avulla saatetaan arvioida myös laatua. Mikäli ostaja haluaa minimoida ostosta syntyvät riskit tai on epävarma omasta päätöksestään, hinnan merkitys vähenee ja laadun, tunnettuuden sekä palvelun merkitys kasvavat. Päivittäistavaroiden ja kulutustuotteiden hinnan merkitys on kuitenkin suurempi, sillä usein tuotteiden elinkaari on lyhyempi. (Balac 2009, 154-154.)

Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että hinta on ollut ostajien keskuudessa vasta viides tai kuudes kriteeri. Tärkeimpänä kriteerinä pidetään vakuuttavuutta, tavoitettavuutta ja ostamisen helppoutta. Toivotaan siis, että myyjätaho olisi helposti tavoitettavissa. Yhtenä tärkeänä kriteerinä pidetään myös sitä, että yritys voisi tehdä kilpailijan kanssa yhteistyötä. Hinta-laatusuhde tulee listalla vasta edellä mainittujen jälkeen. (Rubanovitsch 2023, 110-111.)

Laadulla voidaan tarkoittaa koko yrityksen toiminnan laatua tai esimerkiksi tietyn tuotteen laatua. Yrityksen asiakaspalvelulla ja toimituksella on myös vaikutus laatumielikuvaan. Monesti kun yritys on erikoistunut johonkin, laadun merkitys kasvaa. Kun laadulla on suuri merkitys ostajalle, tällöin hinnan merkitys vähenee. (Balac 2009, 154-155.)

Palveluun kuuluu monia asioita tarjouksen laatimisesta laskutukseen asti. Myyjät ja asiakaspalvelijat ovat tässä avainasemassa. Mikäli tuotteet ovat oheis- tai tukituotteita, tällöin palvelun merkitys nousee erityisen tärkeään rooliin. Mikäli ostajalla ei ole tuotteesta riittävästi tietoa, korostuu palvelun merkitys entisestään. Tällöin hyödyllisiä toimenpiteitä voisivat olla myös esimerkiksi tuotekoulutukset, esitteet, asennus tai takuu. (Balac 2009, 155-156.)

Yritysten toiminnan vastuullisuus ja eettisyys on tärkeässä roolissa yhä kasvavissa määrin. Eettisesti valmistetuista tuotteista ollaan monesti valmiita maksamaan enemmän, jolloin hinnan merkitys vähenee. (Balac 2009, 161-162.) Kestävyuden integroiminen myyntiproseduriin

vaatii innovatiivista ajattelua organisaation jokaiselta osa-alueelta. Uudenlainen lähestymistapa syventää asiakassuhteita, kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja tuo myös kilpailuetua. (Hilvo & Rubanovitsch 2023, 241.)

Huonot kokemukset ovat yksi suurimmista vaikuttavista asioista esimerkiksi toimituksen tai laadun pettäessä. Mikäli kaikki muut painoarvot olisivat kunnossa, huonojen kokemusten jälkeen on siltikin haastavaa saada ostajan näkökulmasta painoarvoja tasaan. (Balac 2009, 162-163.)

Mikäli yritys haluaa päästä kohti omia päämääriänsä, ihmisten käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin tarkastelu ovat merkittävässä roolissa. Yritysten tulisi tuntea ostajansa, mikäli halutaan tuotteiden ja palveluiden olevan toimivia ja suosittuja. Ostokäyttäytyminen voi vaihdella henkilöstä toiseen ja se määrittää mitä, mistä ja miten he ostavat. (Bergström & Leppänen 2021, 92-93.)

Ihmisten käyttäytymistä voivat ohjata esimerkiksi ulkopuoliset tekijät, joihin voidaan laskea yrityksen markkinointi, kulttuuri tai taloudellinen tilanne. Tämän lisäksi ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat ostokäyttäytymistä. Tarpeet herättävät yksilön ostohalun ja motiivit taas ohjaavat niitä. Yrityksen tulisi vastata asiakkaiden tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 92-93.)

Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka, taloudellinen tilanne, koulutus sekä kieli. Näillä tekijöillä on tärkeä merkitys siihen, mitä ihmiset ostavat ja millä perusteella. Esimerkiksi ikä tai perhetilanne vaikuttavat tarpeisiin ja motiiveihin. Ne eivät kuitenkaan selitä tuotteen tai palvelun lopullista valintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 94-95.)

Psykologiset tekijät liittyvät esimerkiksi tarpeisiin, tapoihin ja toimintatapoihin. Yrityksillä onkin haasteena selvittää, mitä tarpeita ihmisillä voisi olla, joita muut eivät vielä tyydytä. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tarpeita voidaan herätellä mainostamalla tuotteen tai palvelun tärkeitä ominaisuuksia. Voidaan myös puhua välttämättömistä tuotteista, joita ovat esimerkiksi ruokatarvikkeet ja ei-välttämättömiksi voidaan kutsua esimerkiksi hierontaa istuinta. Markkinoijien tulisi pystyä kertomaan kohderyhmälleen miksi ei-välttämättömät tuotteet ovatkin tarpeellisia. Kun tämänkaltaisen markkinointi onnistuu, tuotteesta tai palvelusta voidaan saada oikeasti haluttavia ja välttämättömän tuntuja. (Bergström & Leppänen 2021, 96-97.)

Myös ostajien tunnetilalla on suuri merkitys. Ihminen käyttäytyy ostotilanteissa eri tavalla ollessaan hyvällä tuulella. Markkinoinnilla onkin tärkeä rooli herättääkseen ostajissa positiivisia tunnetiloja. Myös rahan aiheuttamat tunteet vaikuttavat ihmisen ostamiseen. Oma palkka voidaan käyttää järkevästi, mutta esimerkiksi veronpalautuksia tai peleistä saatuja voittoja

käytetään vähemmän suunnitellusti vaikkapa itsensä hemmotteluun. (Bergström & Leppänen 2021, 99.) Yksittäisen kuluttajan voidaan nähdä myös maksimaalisen voiton sijaan tavoittelevan tyytyväisyyttä, onnellisuutta sekä hyvinvointia. Kuluttajalla oletetaan olevan joukko erilaisia johdonmukaisia mieltymyksiä. (Corr & Plagnol 2023, 68.)

Ihminen ei ainoastaan tyydytä omia tarpeitaan, vaan pyrkii myös tekemään ostopäätöksiä omien tavoitteiden pohjalta. Motiivit ohjaavat ihmisen liikkeelle ja auttavat suuntaamaan käyttäytymistä odotettuun suuntaan. Ostomotiivi kertoo, minkä vuoksi ihminen hankkii tuotteita tai palveluita. Ostomotiiviin vaikuttavat tietysti myös ihmisen tarpeet, persoonallisuus, rahatilanne ja yritysten mainonta. Voidaan puhua järki- ja tunneperäisistä ostomotiiveista. Esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus kuuluvat järkipäisiin syihin. Muodikkuus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä taas kuuluvat tunneperäisiin syihin. On hyvä pitää mielessä, että ostaja haluaa selittää hankintansa mieluummin järkipäisillä syillä, kuin tunneperäisillä. Monesti puhutaan siitä, että on tärkeä myydä tunteella, mutta ostajalle on kuitenkin merkittävää, että valinnan voi perustella järkisyiden kautta itsensä lisäksi myös muille. (Bergström & Leppänen 2021, 99-100.)

Sosiaalisista tekijöistä puhuttaessa voidaan puhua ihmisen ympärillä olevista ryhmistä, joita voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät, sosiaaliluokka, kulttuuri ja esikuvat. Eri ryhmät vaikuttavat suuresti ihmisen ostamiseen. On hyvä kuitenkin huomioida yksilöiden väliset erot, sillä toisiin vaikutus voi olla suurempaa kuin toisiin. Perhettä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä vaikuttavista ryhmistä. Myös erilaisilla sosiaalisilla yhteisöillä ja kanavilla verkossa on merkittävä asema päätöksenteossa. Sosiaalisilla viesteillä on moninkertainen tehokkuus verrattaessa persoonattomiin kanaviin. (Bergström & Leppänen 2021, 110-115.)

#### 2.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen luominen on vaikeutunut digitaalisten kanavien kasvaessa. Yrityksen tulisi tarjota hyvä kokemus sekä kasvokkain että verkossa. Kun mietitään asiakaskokemusta kokonaisuutena, se on hyvin yksilöllinen asia. Jokainen ihminen tekee tulkintoja omasta näkökulmastaan tunteiden ja mielikuvien kautta. (Filenius 2015, 25-26.)

Asiakaskokemuksen tärkeys on pidettävä aina mielessä. Kun kilpailu on digitalisaation seurauksena kasvanut, asiakaskokemuksen merkitys palveluntarjoajaa valitessa on yhä suurempi. Onkin siis kyettävä tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman merkityksellisiä ratkaisuja mahdollisimman helposti. Kun palveluntarjoaja ymmärtää asiakaskokemuksen roolin ja arvon, on todennäköisempää, että asiakkaat myös valitsevat kyseisen yrityksen. (Kenner & Leino 2020, 17.)

Kun mietitään valinta- ja päätöksentekovaihetta digitaalisten palveluiden osalta, päätöksentekoa tukevia asioita ovat saatavilla oleva informaatio palvelusta ja tekniset tiedot, vertailu

muihin palveluihin sekä suosittelut. Kattava määrä informaatiota ja sen lisäksi myös visuaaliset kuvat ovat merkittävässä roolissa. Informaation on oltava myös selkeässä muodossa, jotta se on helposti ymmärrettävää kaikille. Päätöksentekoa helpottamaan voidaan hakea tukea suositusten kautta, joista on tullut yhä merkittävämpi tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Tutkimuksiin perustuen ostaja voi luottaa tuntemattomien mielipiteeseen enemmän kuin brändin omaan markkinointiviestintään. (Filenius 2015, 89-98.)

Asiakkuuden alkuvaiheessa on varmistettava se, että asiakkaat johdetaan sujuvasti palvelun käyttöön. Erilaiset vinkit ja parhaat käytänteet tulisi tuoda esille. Myös asiakkaille suunnatut webinaarit ovat tehokas keino tässä kohtaa. Asiakkuutta on myös tärkeä hoitaa ja esimerkiksi uutiskirjeet, blogit sekä erilaiset edut ja hyödyt asiakkaille tukevat tätä. Jo mainittua suositelujen tärkeyttä voidaan toteuttaa esimerkiksi case-esimerkkien kautta videoiden tai blogin muodossa. Asiakkaita voi myös osallistuttaa mukaan erilaisiin webinaareihin tai sisältöihin. (Kenner & Leino 2020, 45.)

## 2.5 Asiakaskeskeinen myynti

Vaikka maailma muuttuu, on hyvä huomioida se, ettei tekoäly ratkaise kaikkea. Liidit eivät ilmaannu pelkästään itsestään, joten myyntityöllä on edelleen tärkeä merkitys, vaikkakin muuttuneessa muodossa. Esimerkiksi virtuaalisten neuvottelujen onkin havaittu osittain olevan jopa tehokkaampia neuvottelutapoja kuin fyysiset tapaamiset. (Rubanovitsch 2023, 221.)

Kun asiakkaalle halutaan tarjota kaikista parasta ratkaisua, on pystyttävä kuuntelemaan häntä. Mikäli halutaan ymmärtää asiakkaan tarpeita ja toiveita, on aidolla läsnäololla ja kuuntelemisella merkittävä rooli. Myös oikeiden kysymysten kysyminen on tärkeää. (Rubanovitsch 2023, 188.) Myyjien on oltava ajan tasalla alan trendeistä ja hyödynnettävä teknologiaa asiakkaiden käyttäytymisen analysointiin ja tulevien ostojen ennakoimiseen. Myyjien odotetaan myös tukevan asiakasta koko ostoprosessin ajan neuvovalla otteella. (Elhajjar, Yacoub & Ouaida 2023.)

Myyntityön avulla on tarkoituksena saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyys, pitkäaikaisia ja säännöllisiä asiakassuhteita sekä hyviä suosituksia asiakkaalta toiselle. Vaikka myyntiä toteutetaan kuinka kovasti, se ei välttämättä ole avain kohti hyviä tuloksia. On tärkeää, että asioita tehdään oikealla tavalla. Ammattitaitoisella myyjällä voi olla iso vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. On olennaista ensin selvittää, mitä asiakas haluaa ja sen jälkeen myydä tuotetta tai palvelua. Tärkeitä seikkoja myynnissä ovat oikean kohderyhmän tunnistaminen, lupauksen toteuttaminen sekä positiivisella tavalla tuotteen tai palvelun omaperäisyys. Ensikontakti on erityisen tärkeä ja sen perusteella asiakkaat muodostavat jo johtopäätöksiä. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on tärkeä rooli myyntityössä ja sen toimivuudesta täytyy pitää huolta. (Leppänen 2007, 49-58.)

Myynnissä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa tavoitteena on luoda myönteinen ja lisäarvoa tuova tunne asiakkaalle tunteisiin vedoten. Myyjän ja asiakkaan välisessä suhteessa on tunnistettu neljä keskeistä positiivista tunnetta: ylpeys, kiintymys, empatia ja emotionaalinen viisuus. Asiakkaan kanssa keskustellessa myyjän onkin muistettava huomioida ihmisten tunteet ja muut inhimilliset asiat, jotka auttavat kaupan edistämässä. (Bagozzi 2006.)

Myynti ei tarkoita painostamista, vaan pikemminkin tilaisuuden tarjoamista asiakkaalle hankkia kokonaisuus ilman tyrkyttämisen vaaraa. Vaikka asiat olisikin perusteltu järjen ja logiikan avulla, asiakkaat tупpaavat tekemään päätöksiä tunteiden perusteella. Onkin tärkeää luoda asiakkaalle tunne siitä, kuinka esimerkiksi palvelun avulla on mahdollisuus saavuttaa tavoitteita tai edistää elämänlaatua. (Rubanovitsch 2023, 188-189.)

Oleellinen osa myyntiä on asiakkaan kuuntelu sekä myyjän ja asiakkaan välinen kommunikatio. Esimerkiksi puhelimen välityksellä on kuitenkin haastavaa tietää puhelimen toisessa päässä olevan henkilön olosuhteista tai ilmeistä ja eleistä. Lisäksi puhelimesta on myös helppo sanoa ei. Yhtenä kommunikation esteenä voidaan pitää ihmisten luontaista muutosvastarintaa. Ihmisillä saattaa olla tapoja, joista ei tunnesyistä pystytä luopumaan. Erilaiset tavat ja tottumukset tuovat turvallisuuden tunnetta. Ihminen haluaa saada myös hyödyllisyyden kokemuksen asioiden toistamisesta. Mikäli ihminen ei luota omaan päätöksentekokykyynsä, voi hän turvautua päätöstä tehtäessä muiden ihmisten apuun ja näin kokemuksena syntyä turvallisuuden tunne. Orituista tavoista voi olla hyvinkin hankalaa luopua, kun niistä koetaan saavan joko todellisia tai kuviteltuja hyötyjä. (Leppänen 2007, 60-65.)

Kun ostopäätöstä tekevä ihminen haluaa pelata varman päälle, yrityksen ja brändin tunnettuudella on iso merkitys. Mikäli halutaan välttää riskejä, tunnettu brändi tuo turvallisen vaihtoehdon, jonka vuoksi se valitaan vähemmän tunnetun tuotteen sijaan. Monesti tunnettuus kulkee laadun ja palvelun kanssa käsi kädessä. (Balac 2009, 159-160.) Hyvää brändiä voidaan pitää ikään kuin vakuutuksena ostopäätöksen virheiden varalta. Ei saa kuitenkaan unohtaa hyvän myyjän kokemuksen hyödyntämistä, sillä vaikka brändi ei olisikaan laajalti tunnettu, ammattitaitoisen myyjän avulla ostopäätös voi silti olla onnistunut. (Pawłowski & Pastuszek 2017.)

Luottamuksen merkitystä ei saa myöskään unohtaa. Erilaiset referenssit tai takuut ovat tapoja, joiden avulla voidaan vähentää ostamisen pelkoa. (Rubanovitsch 2023, 190.) Kun halutaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti, pienetkin asiat ovat merkityksellisiä. Totuuden puhuminen on aina oleellista ja liioja ei saa luvata. Asiakasta kannattaa kutsua nimiteltä useita kertoja keskustelun aikana. Kriittiset ja huonot uutiset on syytä jättää lähettämättä sähköpostitse, sillä vastaanottajan reaktiota ei pystytä ottamaan huomioon. Sähköpostitse on kuitenkin hyvä esimerkiksi päivittää tietoja, jolloin myös pysytään asiakkaan mielessä. (Leppänen 2007, 102-103.)

Asiakkaan päätöksentekoprosessia voidaan tukea ja hänelle voidaan etsiä parhaiten sopiva ja toimiva ratkaisu. On olennaista kuitenkin muistaa kysyä itseltään, onko myyntitilanteessa todella asetettu asiakkaan etu etusijalle. Kun pyritään ohjaamaan ihmisten valintoja parempaan suuntaan, on huomioitavaa, että päämäärät eivät saa olla ristiriidassa asiakkaan hyödyn kanssa. (Rubanovitsch 2023, 31-33.)

### 3 Kehittämisasetelma

Tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohtana voi olla esimerkiksi kehittämistarve työelämässä tai halu muuttaa asioita ja se voi sisältää käytännön ongelman ratkaisemista ja uusien ideoiden tai käytäntöjen kehittämistä. Lisäksi ihmisten välinen vuorovaikutus, kysymysten muotoilu ja tutkiminen, kyky käsitellä yllättäviä haasteita sekä tuntemattomilla alueilla liikkuminen voivat kuulua olennaisesti kehittämistyöhön. Keskeisenä erona tieteelliseen tutkimukseen on se, että tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään tuomaan juuri käytännön parannuksia ja ratkaisuja, kun taas tieteellisessä tutkimuksessa painotus on uuden tiedon tuottamisessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19-20.)

Tässä kehittämistyössä haluttiin selvittää, millä perusteella toimeksiantajayrityksen asiakkaat tekevät päätöksiä ja mitkä tekijät ovat päätöksenteon taustalla. Tavoitteena oli saada ymmärrys asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä selvittää, onko toimeksiantajan nykyinen tekeminen ostoprosessin eri vaiheissa oikeanlaista päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta. Työn tavoitteena oli myös syventää ymmärrystä asiakkaiden päätöksentekoprosessista ja sen vaikutuksesta myynnin tehostamiseen. Työn keskiössä on kehittäminen, joka tapahtuu päätöksenteon ilmiötä hyödyntämällä. Tietoja voidaan hyödyntää organisaation kehittämisessä.

Tavoitteen saavuttamiseksi osana kehittämistyötä toteutettiin määrällinen tutkimus, jotta saadaan selville asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Päämenetelmänä hyödynnettiin määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällinen kysely on mahdollista jakaa suuremmalle joukolle, jonka vuoksi se soveltui hyvin tähän kehittämistyöhön.

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä kyselylomake on yleisimmin käytetty tapa. Kyselylomaketutkimuksessa vastaajan täytyy itse lukea kyselyssä olevat kysymykset ja vastata näihin kirjallisesti. Kyseinen menetelmä sopii hyvin esimerkiksi suurelle ja laajalla alueella olevalle joukolle. (Vilka 2021, 94.) Toimeksiantajan asiakaskunta sijaitsee laajasti ympäri Suomea, jonka vuoksi kyseinen aineiston keräämisen tapa soveltuikin tähän hyvin.

### 3.1 Laadukkaan kyselylomakkeen suunnittelu

Määrällisessä tutkimuksessa on lähtökohtaisesti tarkoitus tutkia empiiristä ilmiötä määreillä, jotka ovat mitattavia. Tutkimustietoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselylomakkeen avulla sähköisesti. Kyselylomaketta voidaan hyvin hyödyntää aineiston keruuta varten, kun halutaan selvittää esimerkiksi tutkittavien henkilöiden mielipiteitä, arvoja, asenteita tai kokemuksia. Keskeinen asia tutkimuksen onnistumisen näkökulmasta on kyselylomakkeen laadintavaihe. On olennaista, että kyselylomake on luotu tutkimusasetelmaan ja tutkimusongelmiin pohjautuen. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 24-25.)

Määrällistä tutkimusta tehdessä on olennaista, että kyselylomake on yhtenäinen kokonaisuus, jossa sekä sisällölliset että tilastolliset näkökulmat täyttyvät. On tärkeää, että kysytään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä. Kyselyn sanamuotojen sekä kysymysten on oltava selkeitä ja yksityiskohtaisia, sillä epäselvä kysely voi aiheuttaa turhautumista ja koko kyselyn kesken jättämistä. (Vehkalahti 2014, 20-24.) Kysymykset eivät saa olla myöskään johdattelevia ja ne saavat mitata kerrallaan ainoastaan yhtä asiaa (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 24-25).

Tärkeää kyselylomakkeessa on se, että siihen sisällytetään ainoastaan sellaisia kysymyksiä, jotka nähdään oleellisena tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta. Kyselyn kanssa ei kannata kiirehtiä, jottei oleellisia asioita jää vahingossa huomioimatta. Kyselyn pituuteen on myös hyvä kiinnittää huomiota, sillä liian pitkä kysely vähentää halua vastata. On myös erityisen huomioitavaa, että kyselylomake tulee testata ennen lähettämistä. Kyselytutkimuksen saatekirjeellä on myös tärkeä rooli, sillä siitä selviää mistä kyselyssä ylipäätään on kyse ja sen olisi hyvä olla luotettava ja vastausmotivaatiota kannustava. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 130-133.)

Kyselylomakkeen kysymykset mietittiin tarkasti läpi, jotta ne olisivat selkeitä ja yksityiskohtaisia sekä oleellisia. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä ja kyselylomake myös testattiin useaan kertaan ennen lähettämistä. Testauksen pohjalta tehtiin vielä muutoksia ymmärrettävyyden ja selkeyden parantamiseksi ja lopulta kyselylomake (liite 1) viimeisteltiin ja valmisteltiin lähetettäväksi.

### 3.2 Määrällisen kyselytutkimuksen aineiston keruu

Mitattavana olevia kohteita voidaan kutsua havaintoyksiköiksi. Mikäli halutaan saada tietoa esimerkiksi asiakastytyväisyydestä, havaintoyksikkönä voidaan pitää kaikkia asiakkaita. Perusjoukoksi kutsutaan kaikkia havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa. Kaikista luotettavinta tietoa voidaan saada silloin, kun esimerkiksi asiakastytyväisyyttä mitattaessa saadaan koko perusjoukolta eli kaikilta asiakailta tietoa kysymällä kaikilta samat kysymykset. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122.)

Aineiston keruu toteutettiin määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Määrällisen kyselytutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat toimeksiantajayrityksen nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat saatavilla heidän asiakasrekisteristensä. Kohderyhmän tarkempi määritelmä on esihenkilö, joka osallistuu päätöksentekoon hankittavien koulutusten osalta. Kysely lähetettiin koko perusjoukolle sähköpostitse. Tutkimus toteutettiin Google Forms -kyselytyökalua hyödyntämällä.

Kysely lähetettiin 3.5.2023 ja se oli saatavilla 19.5.2023 asti. Ennen määräaikaa kyselyä lähetettiin vielä muistutusviesti 16.5.2023. Sähköpostiviesti lähetettiin kahdessa erässä nykyisille asiakkaille, sekä potentiaalisille asiakkaille eli niille, jotka eivät ole tällä hetkellä Skhollen asiakkaita. Nykyisille asiakkaille viesti lähetettiin 209 osoitteeseen ja viestin avasi 56 henkilöä. Potentiaalisille asiakkaille viesti lähetettiin 219 osoitteeseen ja viestin avasi 69 henkilöä. Itse kyselyyn vastasi yhteensä 23 henkilöä ja vastausprosentti on 5,37 %.

Edullisuutta, nopeutta ja vaivattomuutta voidaan pitää sähköisen tiedonkeruun etuina, sillä kyselyn tiedot voidaan saada reaaliajassa eikä tiedonkeruusta synny esimerkiksi postituskuuluja. Sähköiset kyselyt ovat kasvattaneet kovasti suosiotaan, mutta niihin liittyvät myös omat haasteensa. Vastausprosentissa on näkynyt selkeästi vähentymistä ja tämän on voinut aiheuttaa juuri valtava määrä kyselyitä ja sen seurauksena syntynyt väsymys vastaamiseen sekä lisäksi kyselyiden jääminen roskapostikansioihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 128-129.)

Tulokset tallentuivat Google Forms -kyselytyökalun kautta ja ainoastaan tutkimuksen tekijällä oli pääsy tuloksiin. Tulokset jaettiin toimeksiantajayrityksen kanssa. Kaikki tulokset käsiteltiin nimettömänä eivätkä ne sisältäneet henkilötietoja.

Kyselytutkimuksen yhteyteen laitettiin arvonta, jossa oli mahdollista voittaa kolme hotellilahjakorttia. Arvonnan tarkoituksena oli saada vastausprosenttia korkeammaksi. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja halukkaiden osallistuneiden yhteystiedot poistettiin arvonnan suorittamisen jälkeen.

### 3.3 Määrällisen kyselytutkimuksen aineiston analysointi

Kehittämistyössä toteutettava kysely analysoitiin määrällisesti ja vertailtiin esimerkiksi sitä, että mitkä tärkeimmät tekijät ostopäätöksen taustalla nousivat esille. Kun hyödynnetään määrällisiä menetelmiä, tutkija on erillään tutkittavista, joten tutkija ei myöskään pysty vaikuttamaan tutkittaviin henkilöihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104, 134.) Numeeriset tiedot käsiteltiin tilastollisesti hyödyntäen esimerkiksi aineiston lukumäärää ja prosenttiosuuksia.

Aineistolähtöistä sisällönanalyysia hyödynnettiin avointen kenttien vastausten analysoinnissa. Tarkoituksena oli luoda selkeä kuvaus aineistosta muuttamatta aineiston sisältämää tietoa. Sisältöanalyysi pohjautuu siihen, että käytetään loogista päättelyä ja omaa tulkintaa aineiston tarkastelussa. Aineisto on tarkoitus jakaa pienempiin osiin ja tunnistaa keskeiset teemat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121-122.) Vastauksia analysoitiin vertailemalla vastauksia toisiinsa ja tarkastelemalla yhtenäisiä samankaltaisia teemoja. Tulkinnan perusteella aineistosta löytyneitä teemoja koottiin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tarkasteltiin siis sitä, nousiko avoimista kentistä jotain yhteneväisyyksiä tai joitakin isompia kokonaisuuksia. Avoimista kentistä voi saada arvokasta tietoa, jonka perusteella toimintaa voidaan kehittää.

Tämän kehittämistyön kyselytutkimuksen analysoinnissa hyödynnettiin Exceliä. Excel-taulukkolaskentaohjelmaa pystyy käyttämään aineiston käsittelyssä ja toteuttamaan tilastotutkimusta (Vilkkä 2021, 113). Excelin avulla pystyttiin käsittelemään kerättyä aineistoa tehokkaasti ja luomaan erilaisia taulukoita ja kuvioita, jotka auttoivat havainnollistamaan tutkimuksen tuloksia.

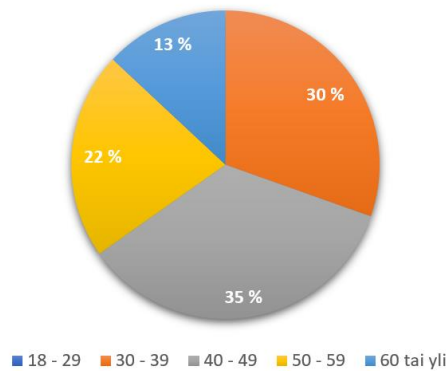
Tuloksia esittäessä sekä taulukoiden, kuvioiden ja tekstin on oltava selkeitä. Kun kuvio on selkeä ja hyvä, se välittää tarvittavan tiedon visuaalisesti ja vaatii mahdollisimman vähän tiedon hakemista muualta. (Heikkilä 2014, 148-149.)

## 4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset, jotka on saatu määrällisen kyselyn tuloksena. Tulosten avulla pyritään vastaamaan opinnäytetyön keskeisiin kysymyksiin. Tuloksia esitetään ja käsitellään visuaalisessa muodossa kuvioiden ja taulukoiden avulla, jotta saadaan kattava käsitys tutkimusten löydöistä.

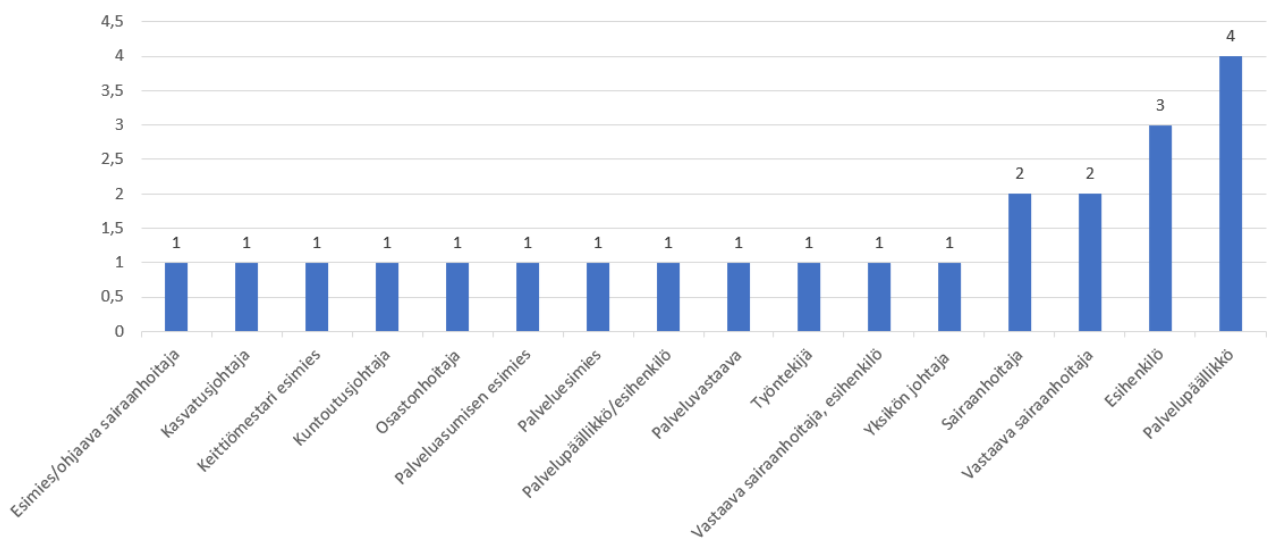
### 4.1 Määrällisen kyselyn tulokset

Kyselytutkimukseen osallistui 23 henkilöä ja kuten kuviosta 4 nähdään, kyselytutkimukseen vastanneista henkilöistä 30 % oli 30-39-vuotiaita, mikä kertoo tämän ikäluokan aktiivisesta osallistumisesta kyselyyn. 35 % oli 40-49-vuotiaita, joka tekee tästä ikäryhmästä tutkimuksen suurimman. 22 % oli 50-59-vuotiaita ja 13 % olivat 60-vuotiaita tai yli. Huomionarvoista on se, että 18-29-vuotiaita henkilöitä ei vastannut kyselyyn ollenkaan. Ikäjakauma kuvastaa, että kysely tavoitti pääosassa keski-ikäisiä ja sitä vanhempia henkilöitä.



Kuvio 4: Vastaajien ikä

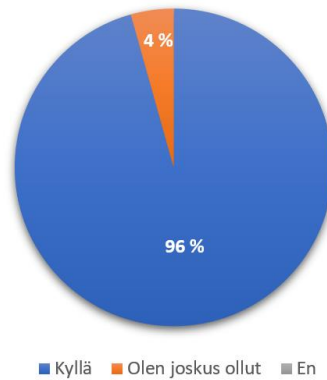
Kuviosta 5 nähdään vastaajien rooleja ja tehtävänimikkeitä. Vastaajajoukko sisältää monipuolisesti erilaisia rooleja ja tehtävänimikkeitä eri organisaatioista ja toimialoilta. Vastaajien joukossa oli eniten palvelupäälliköitä ja esihenkilöitä. Kyseiset henkilöt osallistuvat siis päätöksentekoon hankittavien koulutusten osalta.



Kuvio 5: Vastaajien roolit ja tehtävänimikkeet

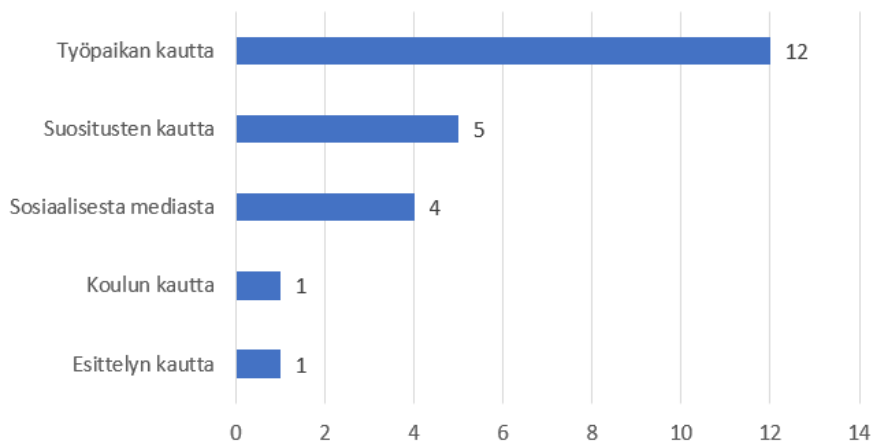
Kaikki vastanneet ilmoittivat olevansa naisia. Näin ollen, tuloksia ei voida verrata muihin ryhmiin. Mahdolliset yhtäläisyydet tai erot ryhmien välillä jäävät tarkastelematta. Laajempi ja monipuolisempi vastaajajoukko auttaisi saamaan tutkimukselle laajemman näkökulman ja tarjoaisi monipuolisempaa tietoa, joka palvelee erilaisia kohderyhmiä.

Vastaajista 96 % eli suurin osa oli toimeksiantajayrityksen nykyisiä asiakkaita, kuten kuviosta 6 huomataan. Tämä rajoittaa vertailumahdollisuuksia nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden välillä, mikä heijastuu myös negatiivisesti tulosten yleistettävyyteen ja monipuolisuuteen. On siis tärkeä ymmärtää, että tulokset heijastavat pääasiassa nykyisten asiakkaiden näkökulmaa.



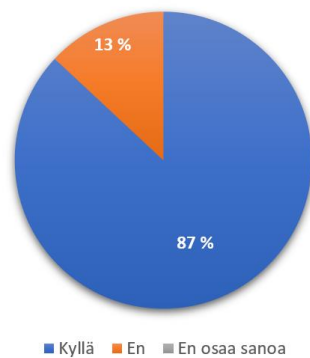
Kuvio 6: Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat

Vastaajista enemmistö eli 12 henkilöä oli kuullut Skholesta työpaikan kautta, kuten kuviosta 7 voidaan havaita. Skhole on näin ollen ollut joko kokonaan tai pienimuotoisesti käytössä heidän työpaikoillaan, mikä on mahdollistanut palvelun tunnettuuden kasvamisen tämän kautta. Toiseksi yleisin tapa kuulla Skholesta oli suositusten kautta, mikä oli viiden vastaajan valinta. Kolmanneksi eniten neljä vastaajaa oli kuullut sosiaalisen median kautta.



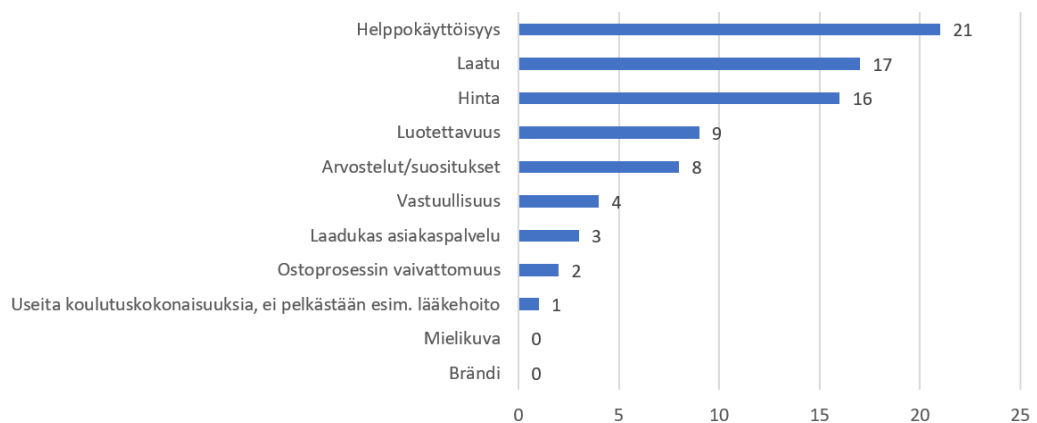
Kuvio 7: Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Skholesta?

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin sitä, onko vastaaja saanut riittävästi tietoa Skholesta. Kuten kuviosta 8 ilmenee, 87 % eli suurin osa vastaajista ilmoitti saaneensa tarpeeksi tietoa. Tämä viittaa siihen, että valtaosa vastaajista kokee olevansa tietoisia Skholesta ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. 13 % on taas sitä mieltä, että he eivät ole saaneet riittävästi tietoa Skholesta. Tämä pieni osuus viittaa siihen, että on olemassa joukko vastaajia, jotka kokevat tarvitsevansa lisää tietoa Skholesta, mikä saattaa myös vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa tai suhtautumiseensa palveluun.



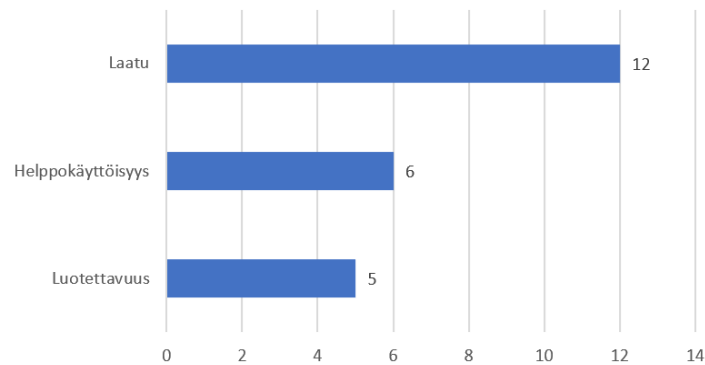
Kuvio 8: Onko vastaaja saanut riittävästi tietoa Skholesta?

Kysyttäessä tärkeimpiä tekijöitä oppimisympäristöä tai muuta vastaavaa koulutusta valittaessa, löytyi selkeästi kolme vastatuinta. Kuten kuviosta 9 käy ilmi, helppokäyttöisyys, hinta sekä laatu ovat vastatuimmat vaihtoehdot. Myös arvostelut/suosituksukset ja luotettavuus nousivat esille. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajille on tärkeää, että palvelu on helppokäyttöinen, hinta-laatusuhteeltaan hyvä ja tarjoaa korkealaatuista sisältöä. Myöskään arvostelujen/suosituksien ja laadun merkitys ei ole vähäinen, vaan vastaajat haluavat ottaa huomioon muiden kokemuksia sekä toivovat palvelun olevan luotettava.



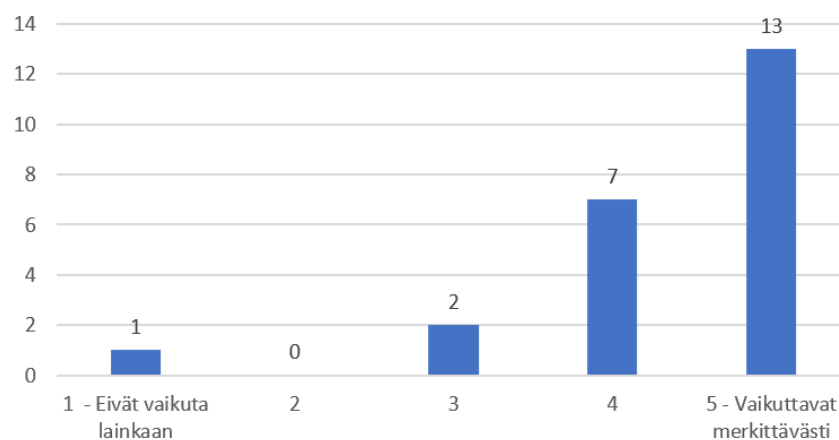
Kuvio 9: Tärkeimmät tekijät

Kun kysyttiin edellisistä tekijöistä vain yhtä tärkeintä, tärkeimmäksi tekijäksi vastattiin laatu, kuten kuviosta 10 nähdään. Laatu sai 12 ääntä, helppokäyttöisyys 6 ääntä ja luotettavuus 5 ääntä. Laatu sai selvän enemmistön äänistä ja se oli selkeästi suosituin vastaus vaihtoehtojen joukossa. Vastajat siis kokevat laadun olevan ensiarvoisen tärkeä tekijä valitessaan sopivaa oppimisympäristöä tai muuta vastaavaa koulutuspalvelua.



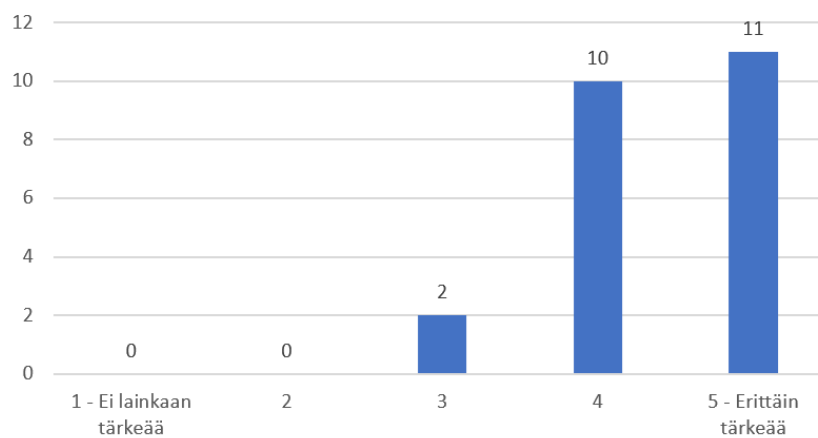
Kuvio 10: Tärkein tekijä

Yli puolet vastaajista kokevat lakisääteisten kurssien vaikuttavan ostopäätökseen merkittävästi, niin kuin kuviosta 11 voidaan nähdä. Kolmasosa kokee lakisääteisten kurssien vaikuttavan jonkin verran ja vain muutama kokee niiden vaikuttavan kohtalaisesti, eli ei vähäisesti muttei merkittävästikään. Yksi on vastannut, etteivät lakisääteiset kurssit vaikuta lainkaan. Tulokset osoittavat, että lakisääteisillä koulutuksilla on merkittävä vaikutus päätöksenteossa ja ne vaikuttavat myönteisesti koulutuspalveluiden houkuttelevuuteen.



Kuvio 11: Lakisääteisten kurssien vaikutus ostopäätökseen

Kilpailutusehdoissa voidaan mainita erilaisia vaatimuksia koulutusten tai osaamisen kehittämisen osalta, joihin palveluntuottajan tulee sitoutua. Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitivät sitä, että koulutuspalveluntuottajalla on jo entuudestaan kilpailutuksessa vaadittava koulutus tai osaaminen. Kuvion 12 perusteella lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeää, 10 vastaajaa koki tärkeänä ja kaksi vastaajaa koki kohtalaisena. Valtaosa vastaajista arvioi tämän seikan erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi kilpailutuksessa. Palveluntuottajien osaaminen ja sitoutuminen kilpailutuksessa asetettuihin vaatimuksiin vaikuttaa merkittävästi päätöksentekoon. Tämä korostaa sitä, että käyttäjät arvostavat palveluntuottajien kykyä täyttää kilpailutuksessa asetetut vaatimukset ja heidän sitoutumistaan tarvittavan osaamisen varmistamiseen.



Kuvio 12: Koulutuspalveluntuottajalla on jo entuudestaan kilpailutuksessa vaadittava koulutus tai osaaminen

Vastaajilta kysyttiin, että mitkä asiat vaikuttavat henkilöstön täydennyskoulutuksen ostopäätökseesi positiivisella tavalla. Kuten taulukosta 1 nähdään, vastauksissa korostui selkeästi kolme isoa teemaa, jotka liittyvät hintaan ja laatuun, käytettävyyteen sekä sisältöön. Taulukossa teemat on jaoteltu kategoria sarakkeen alle, kun taas vastaajien avointen kenttien vastaukset löytyvät tekijät sarakkeen alta.

Tuloksissa havaittiin, että hinta ja laatu ovat merkittäviä tekijöitä henkilöstön täydennyskoulutuksen ostopäätöksessä. Osallistujat arvostavat koulutusten hinta-laatusuhdetta, läpinäkyvää hinnoittelua sekä laadukasta tarjontaa. Erityisesti korostui hinta-laatusuhde. Lisäksi osallistujat painottivat, että luotettavuus sekä järkevyyt, suositukset ja maine koulutuksella sekä toimiva asiakaspalvelu ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän päätökseensä.

Käytettävyyteen liittyen helppokäyttöisyys nousi vastauksista eniten esille mikä osoittaa, että vastaajat arvostavat käytön sujuvuutta ja pitävät sitä merkittävänä vaikuttavana tekijänä

päätöksenteossa. Positiivista päätöstä tukevat itse käytön helppous, osallistujien helppo hallinnointi ja mahdollisuus seurata suorituksia ja osallistumista, hyöty työssä ja saatavuus koko ryhmälle sekä mahdollisuus itsenäiseen opiskeluun. Koulutusten sisällön osalta vastaajat arvostavat laajaa valikoimaa ja monipuolisuutta, mielenkiintoisia kursseja ja selkeyttä.

Kategoria	Tekijät
Hinta ja laatu	Hinta, hinta-laatusuhde, läpinäkyvä hinnoittelu, laadukas koulutustarjonta, luotettavuus sekä järjestyminen, suositukset ja maine koulutuksella, toimiva ja sujuva asiakaspalvelu
Käytettävyys	Helppo hallinnoida osallistujien määrää ja seurata osallistumista, helppokäyttöisyys, hyöty työssä, saatavuus koko ryhmälle, mahdollisuus itsenäiseen opiskeluun, suoritusten seurattavuus
Sisältö	Koulutusten sisältö, laaja valikoima, materiaalin laajuus, mielekkyys, monipuolisuus, muokattavuus, paljon mielenkiintoisia kursseja, että osa olisi läsnäolo-opetusta tai teams-luentoja oikean luennoitsijan tms. vetämänä, selkeät koulutuskokonaisuudet (ei yli laatua), tarkoituksenmukaisuus ja miten helppo oppia ja omaksua tieto / selkeäsaaminen, todellinen koulutuksen tarve

Taulukko 1: Ostopäätökseen myönteisesti vaikuttavat tekijät

Kun kysyttiin, mitkä asiat estävät sinua tekemästä ostopäätöstä tai vaikuttavat ostopäätökseen negatiivisella tavalla, usea vastaaja mainitsee hintaan tai sisältöön liittyvät haasteet esteeksi ostopäätökselle, kuten taulukosta 2 nähdään.

Tulosten perusteella, kun hinta nähdään kohtuuttoman korkeana tai epäselvänä, lisäävät nämä merkittävästi epävarmuutta. Myös budjetilla on toki merkitystä. Vaikka hyvästä koulutuksesta oltiinkin valmiita maksamaan, kohtuuttomat hinnat vaikuttavat negatiivisesti.

Sisällön ja toteutuksen osalta vastaajat nostivat esiin useita negatiivisia tekijöitä esimerkiksi vaikeaan käytettävyteen liittyen, kuten liian raskaat koulutussisällöt, vaikea tai suppea opetusmateriaali sekä ohjelman vaikeus ja epäloogisuus. Mikäli palvelu ei tarjoaisi lääkehoidon koulutuksia ja tenttejä lupia varten, olisi sillä negatiivinen vaikutus. Myös sillä on negatiivinen vaikutus, jos palvelu ei ole muokattavissa omiin tarpeisiin.

Lisäksi tutkimuksessa nousi esiin muita negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten asiakaspalvelun heikko tavoitettavuus ja epäluottamus. Huonoa ja välttävää palautetta pidetään myös negatiivisesti vaikuttavana tekijänä. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat epäselvyys hyödyistä, sisällöstä ja kouluttajan osaamisesta. Myös kiire ja käytön organisointi henkilöstölle sekä liian tiheä aikataulutus nousivat esille.

Kategoria	Tekijät
Hinta	Budjetti, epäselvyys hinnassa, korkea hinta
Sisältö ja toteutus	Jos palvelu ei tarjoaisi lääkehoidonkoulutusta / tenttejä lupia varten, liian raskaat koulutussisällöt, liian vaikea opetusmateriaali - myös maahan muuttaneet tulee huomioida, ohjelman vaikeus, epäloogisuus, suppea ja huono koulutusmateriaali, vaikea käytettävyys, ei muokattavissa omiin tarpeisiin
Muut haasteet	Asiakaspalvelun/tavoitettavuuden heikkoudet, epäluotettavuus, ei tarkoituksenmukaisuus ja vaikea ymmärtää tai oppia, epäselvyys hyödyistä, sisällöstä ja kouluttajan osaamisesta, huono ja välttävä palaute, kiire ja käytön organisointi henkilöstölle, liian tiheä aikataulu-tus/deadlinet.

Taulukko 2: Ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät

Asiakaspalvelun merkitys korostui selkeästi silloin, kun kysyttiin mikä asia voisi tehdä ostokokemuksestasi paremman. Vastajien mukaan selkeä ja avoin viestintä, helppo avun saatavuus ja opastus sekä helppous ja selkeys sisällön osalta näyttävät olevan keskeisiä painopisteitä, kuten taulukosta 3 nähdään.

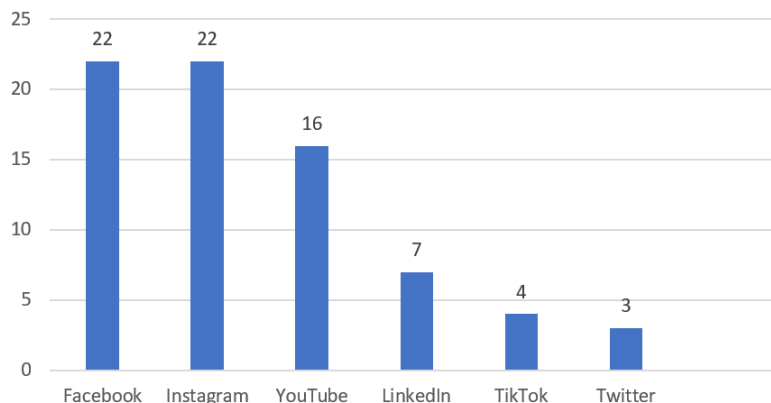
Vastajat korostivat avoimen ja selkeän viestinnän, hyvien ennakkotietojen sekä miellyttävän sekä laadukkaan asiakaspalvelun merkitystä. Hyvä palaute ja positiiviset kokemukset ovat olennaisia tekijöitä, jotka voivat tehdä ostokokemuksesta paremman. Ostokokemuksen halutaan olevan helppo ja kaipaavat hyvää opastusta ja helposti saatavaa apua. Yhtenä mainintana oli myös se, että joskus asiakaspalvelu jättää asian hoitamisen kesken. Kun asia hoidetaan loppuun asti, parantaisi tämä ostokokemusta. Yhtenä toiveena nousi myös Teams-palaveri yhteyshenkilön kanssa, jossa avattaisiin koulutuksen sisältöä ja toteutusta tarkemmin.

Sisällön osalta selkeät kokonaisuudet nousivat esiin. Joitakin kursseja koettiin puuttuvan, joten ostokokemusta parantaisi se, että tarvittavat kurssit olisivat saatavilla. Yhtenä asiana nousi myös kurssien lakisääteisyys täyttyminen.

Kategoria	Tekijät
Viestintä, asiakaspalvelu ja suositukset	Avoin selkeä viestintä, ennakkotiedot hyvät ja miellyttävä sekä laadukas asiakaspalvelu, hyvä palaute ja positiiviset kokemukset, Jos koulutuksen sisällöstä voisi pitää yhteyshenkilön kanssa esim. Teams-palaverin, jossa kaikki sisältö ja toteutus avattaisiin, joskus asiakaspalvelu jättää asian hoitamisen kesken, palveluntuottajan vastuullisuus ja tavoitettavuus, hyvä opastus ja helppo avun saatavuus
Sisältö	Helppous, joitakin kursseja puuttuu, kurssien lakisääteisyys täyttyminen, selkeät kokonaisuudet

Taulukko 3: Ostokokemusta parantavat tekijät

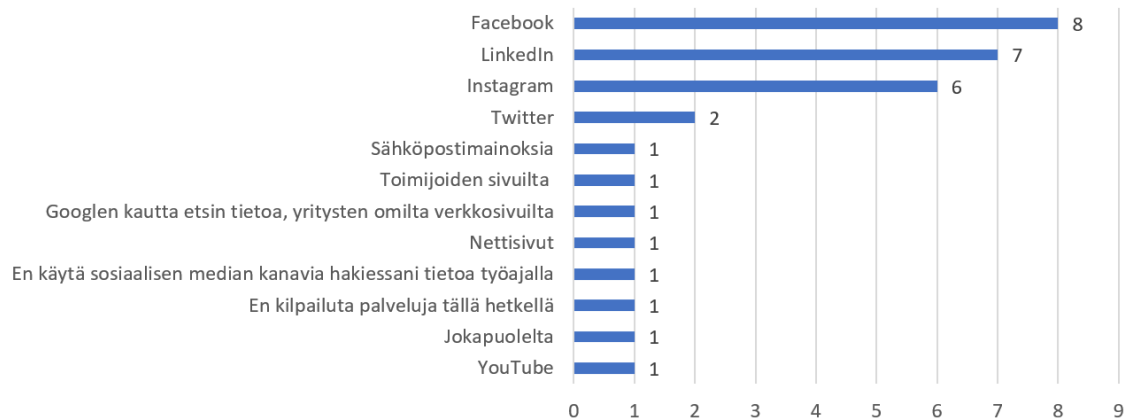
Facebook ja Instagram ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat vapaa-ajalla, kuten kuvio 13 voidaan tulkita. Useimmat käyttäjät käyttävät myös YouTubea. Neljäntenä käytetyimpänä sovelluksena on LinkedIn, viidentenä TikTok ja kuudentena Twitter, nykyinen X.



Kuvio 13: Sosiaalisen median kanavat vapaa-ajalla

Lisäksi haluttiin selvittää, mistä sosiaalisen median kanavista vastaajat hakevat tietoa taas työajalla, kun tekevät esimerkiksi hankintoja tai kilpailutuksia. Kuvio 14 nähdään, että vapaa-ajan käyttöön verrattuna Facebookin lisäksi LinkedIn nousee toiseksi käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Kolmantena listalla on Instagram ja neljäntenä Twitter, nykyinen X. Youtuben käyttö vapaa-ajalla oli selkeästi isompaa, kun taas työajalla tehdessä hankintoja

se jää erittäin vähäiseksi. Muita nousseita vastauksia oli esimerkiksi sähköpostimainokset, yritysten omat verkkosivut sekä se, ettei käytä sosiaalisen median kanavia hakiessa tietoa työajalla tai tee tällä hetkellä kilpailutuksia.



Kuvio 14: Sosiaalisen median kanavat työajalla

Taulukosta 4 nähdään vastauksia siihen, minkälainen sisältö kiinnittää huomion sosiaalisessa mediassa. Houkutteleva, kiinnostava ja selkeä sisältö selkeästi kiinnittää huomion. Esimerkiksi hauska, erikoinen, kekseliäs ja huomiota herättävä sisältö on vastaajien mielestä kiinnostavaa. Vastauksista nousi selvästi esiin ajankohtaisuus, jonka merkitystä useat vastaajat korostavat. Mainosten tuli herättää mielenkiintoa ja erottua massasta. Lisäksi tärkeää oli tasalaa-tuiset, ammattimaiset kuvat ja selkeä teksti, jotka aktivoivat ja puhuttelivat kohdeyleisöä.

Osallistujat korostivat sisällön ajankohtaisuutta sekä luotettavuutta. Käytännön asioita toivotaan myös nostettavan esille. Erityisesti työhön liittyvissä asioissa korostuu sisällön päivittäminen ja sen tietolähteiden luotettavuus.

Huomion kiinnittää myös sisältö, joka auttaa kehittämään ammattitaitoa ja verkostoitumaan oman alan ammattilaisten kanssa. Myös hyvin kohdennetun markkinoinnin ja informatiivisten tietoisuuksien merkitys korostui. Tässä yhteydessä nousee esiin tarve saada hyödyllistä ja ammatillista tietoa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi nousi esiin sosiaalisen median ryhmien seuraaminen, joissa voi käydä keskustelua esimerkiksi lääketenteistä.

Kategoria	Tekijät
<b>Houkuttelevuus, kiinnostavuus ja selkeys</b>	Erikoinen, hauska, houkutteleva teksti, hyvät ytimekkäät ja hauskat mainokset, ihmisläheinen, ei liian vakava, kekseliäs, huomiota herättävä, kiinnostava, värikäs, selvä, massasta poikkeava, puhutteleva, mielenkiintoa herättävä, hyvä teksti ja kuva, tasalaatuinen, aktiivinen, ammattilaistasoiset kuvat, selkeys
<b>Ajankohtaisuus ja luotettavuus</b>	Ajankohtainen, käytännön asioita nostava, ei vain hieno mainos, lähteisiin, sisällön tuottajaan, luotettavuuteen, työhön liittyvissä asioissa sisällön ajankohtaisuus, luotettavat sisällöt
<b>Ammattitaidon kehittäminen ja verkostoituminen</b>	Hyvin kohdennettu markkinointi, tietoiskut, kouluttautuminen, lääkahoito ja kaikki hoitotyöhön liittyvä, oman alan koulutukset, vapaa-ajalla seuraan Facebookissa hoitaja ryhmän keskustelua esim. lääketenteistä.

Taulukko 4: Sosiaalisessa mediassa huomion kiinnittävä sisältö

Taulukosta 5 nähdään vastaajien toiveita siitä, minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä Skholen sosiaalisen median kanavissa. Useampi vastaaja toivoi tietoja ja esittelyjä esimerkiksi uusista kursseista ja koulutustarjonnasta. Lisäksi toivottiin tietoa erilaisista mahdollisuuksista opiskella ja kehittää itseään. Toiveissa olisi myös sisältö, joka keskittyy Skholen tarjoamaan muunneltavuuteen ja helppokäyttöisyyteen.

Vastauksissa nousi myös positiivisen, hauskan ja huomiota herättävän sisällön merkitys. Sisältöä halutaan nähdä jollain uudella näkökulmalla. Arvostelut ja suositeltavuus nousivat myös esille vastauksissa. Toiveissa nousi myös nähdä palvelun sisältöä, asiakasarvosteluja ja suositteluja sekä hintoja.

Kategoria	Tekijät
<b>Koulutustarjonta</b>	Asiapitoista, esimerkkejä, eri mahdollisuuksia opiskella, hyvin esitellyt uudet kurssit, kehittymisestä, muunneltavuudesta, koulutustarjonnasta, hyödyistä kun kouluttaa itseään, helppokäyttöisyydestä, asiallista mutta hauskaa, tietoa uusista kursseista, uutuuksien esittelyä
<b>Markkinointi ja asiakastytyväisyys</b>	Hyvä markkinointi ja tulokset sekä suositeltavuus, palvelun sisällöstä, arvosteluja ja hinta, pirskahtelevan positiivista/huomion jollain uudella näkökulmalla kiinnittävää, terveydenhuoltoalaan liittyvää

Taulukko 5: Skholen sosiaalisen median kanavissa toivottavaa sisältöä

#### 4.2 Yhteenveto tulosten tärkeimmistä havainnoista

Tärkeimmiksi tekijöiksi nousevat helppokäyttöisyys, hinta sekä laatu. Laatu nähdään ensisijaisen tärkeänä tekijänä, sillä se vastattiin tärkeimmäksi tekijäksi. Tulokset osoittavat myös, että lakisääteisillä kursseilla on selkeä vaikutus päätöksenteossa ja ne vaikuttavat myönteisesti koulutuspalveluiden houkuttelevuuteen. Lisäksi enemmistö vastaajista pitää palveluntuottajien osaamista ja sitoutumista kilpailutuksessa asetettuihin vaatimuksiin tärkeinä päätöksenteon kannalta. Tämä korostaa sitä, että käyttäjät arvostavat palveluntuottajien kykyä täyttää kilpailutuksessa asetetut vaatimukset ja heidän sitoutumistaan tarvittavan osaamisen varmistamiseen.

Vastaajien henkilöstön täydennyskoulutuksen ostopäätöksiin positiivisesti vaikuttavat tekijät voidaan tiivistää kolmeen pääteemaan: hinta ja laatu, käytettävyys sekä koulutusten sisältö. Vastausten mukaan korostuvat selkeästi läpinäkyvä hinnoittelu, laadukas koulutustarjonta, suositukset ja maine. Käytettävyyden osalta helppokäyttöisyys on keskeinen päätöksentekoon vaikuttava tekijä, ja positiivista päätöstä tukevat itse käytön helppous sekä itsenäisen opiskelun mahdollisuus. Koulutusten sisällön arvostuksen taustalla on laaja valikoima, monipuolisuus, mielenkiintoiset kurssit ja selkeys.

Laadun varmistaminen on monitahoinen prosessi, joka vaatii huomiota tuotteen tai palvelun kaikkiin ominaisuuksiin. Brändi, nimi sekä visuaalinen ilme yhdessä muodostavat kokonais kuvan laadusta, mikä tosiaankin vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, kuten tuloksissakin nousi ilmi. Hyvällä prosessien suunnittelulla ja jatkuvalla seurannalla voidaan varmistaa laadun pysyvyys. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 152-153.)

Negatiivisesti ostopäätökseen vaikuttavat tekijät liittyvät hintaan, sisältöön, käytettävyyteen ja asiakaspalveluun. Korkeat tai epäselvät hinnat sekä vaikeasti käytettävät järjestelmät ja heikosti esitetyt materiaalit aiheuttavat epävarmuutta. Palvelun rajoittuneisuus omiin tarpeisiin nähden, puutteelliset lääkehoidon koulutukset, sekä asiakaspalvelun heikko tavoitettavuus ovat negatiivisia tekijöitä.

Asiakaspalvelulla on suuri merkitys ja vastaajat korostavat avointa viestintää, helppoa avunsaatavuutta, selkeyttä ja laatua. Positiiviset kokemukset asiakaspalvelusta voivat tehdä ostokokemuksesta paremman. Näin ollen hyvällä asiakaspalvelulla on todellakin merkittävä vaikutus sekä tulokset ovat linjassa tutkimustiedon kanssa (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015, 268).

Vapaa-ajalla sosiaalisen median sisällöltä odotetaan houkuttelevuutta, kiinnostavuutta, ajan kohtaisuutta ja luotettavuutta. Vastaajat toivovat Skholen sosiaalisen median kanavissa tietoa uusista kursseista, koulutustarjonnasta sekä mahdollisuuksista opiskella ja kehittää itseään. Myös muunneltavuus ja helppokäyttöisyys ovat tärkeitä. Positiivinen, hauska ja huomiota

herättävä sisältö sekä arvostelut ja suositeltavuus ovat toivottuja elementtejä. Koska ostaja voi luottaa tuntemattomien mielipiteeseen enemmän, kuin esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintään, nousevat arvostelut ja suositukset myös tutkimusten perusteella tärkeään rooliin (Filenius 2015, 98).

Sosiaalisessa mediassa sisällön luominen voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, joita ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Tavoittavan sisällön tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja löytää potentiaaliset asiakkaat ja sitä voivat olla esimerkiksi mainokset tai uutiskirjeet. Sitouttava sisältö auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiöitä ja tekemään sopivia valintoja ja se voi sisältää blogipostauksia tai oppaita. Aktivoiva sisältö taas ohjaa asiakasta eteenpäin ostoprosessissa ja kannustaa toimintaan, kuten osallistumiseen tapahtumiin tai oppaiden lataamiseen. On tärkeää varmistaa, että sisältö houkuttelee, sitouttaa ja ohjaa asiakasta eteenpäin asiakaspolulla, sillä tulosten perusteella asiakkaat toivovatkin juuri esimerkiksi houkuttelevaa, ajankohtaista ja koulutustarjonnasta tietoa tarjoavaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 88-89.)

## 5 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset on jaettu ostoprosessin eri vaiheittain, kuten kuviosta 15 nähdään. Vaikka jotkin ehdotuksista saattavatkin olla jo osa nykyistä käytäntöä, niiden merkitys ja hyödyt korostuvat erityisesti tämän kehittämistyön tutkimustulosten pohjalta. On tärkeää tarkastella jo käytössä olevia käytäntöjä uudelleen ja tarvittaessa parantaa sekä tehostaa niitä.



Kuvio 15: Suositukset ostoprosessin eri vaiheisiin

Informaation keräämiseen liittyen palveluntarjoajan tulisi tarjota selkeää ja helppokäyttöistä tietoa tuotteista ja palveluista verkkosivuilla. Kattava tietopankki on tärkeässä roolissa, jotta ostaja saa läpinäkyvästi informaatiota ennen ostopäätöksen tekoa. Kuten jo aiemmin mainittu, ostaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi, jolloin itse osto tapahtuu myös todennäköisemmin (Salminen 2018, 66). Myös avoimen kommunikaation ylläpitäminen asiakkaiden kanssa kaikissa ostoprosessin vaiheissa on avainasemassa.

Vaihtoehtojen arvioinnin osalta tuotteita tulisi räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Ainutlaatuisten ominaisuuksien ja lisäarvon tarjoaminen palveluissa on myös muistettava. Myös personoidut suositukset tulee huomioida ja tätä voi hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin lisäksi myös käyttäjille niin, että kurseja tarjotaan aikaisemman kiinnostuksen, oppimishistorian tai roolin mukaan.

Ostopäätöksen osalta selkeät ja houkuttelevat edut on hyvä olla tarjolla. Kokeilujakson tarjoaminen on hyvä keino siihen, että käyttäjät voivat kokeilla palvelua ennen sitoutumista ja nähdä, kuinka se vastaa heidän tarpeisiinsa. Asiakkaille voisi tarjota myös erilaisia kannustimia ja etuja pysyäkseen uskollisina, sillä positiivinen yllättäminen lisää vastavuoroisesti tulevaisuuden ostohalukkuutta ja samalla vahvistaa brändiin liittyvää uskollisuutta ja luottamusta (Wu, Chan & Lau 2008).

Varsinaiseen ostoon liittyen tulisi helpottaa ostoprosessia tarjoamalla helppokäyttöiset ja selkeät sekä joustavat tilaus- ja maksuvaihtoehdot. Suurimmassa osassa palveluista on käytössä erilaisia tilausmalleja, joissa voidaan myös hyödyntää erilaisia visuaalisia keinoja tuoda paras vaihtoehto esille. Esimerkiksi neljän tilauspaketin keskeltä voidaan tuoda yhtä vaihtoehtoa esiin hieman eri värillä tai ”most popular” tekstillä. Tiettyä pakettia voidaan tuoda esiin myös niin, että hyödynnetään ”get started” napissa tummempia värejä, kun muissa vaihtoehdoissa palkki olisi haaleampi. (Yablonski 2023, 98-99.)

Kokemusten arvioinnin osalta asiakkailta tulee kerätä palautetta ja analysoida sitä jatkuvan parantamisen mahdollistamiseksi. Arviointi- ja palautejärjestelmän avulla voidaan kerätä palautetta kurseista ja materiaaleista, jotta voidaan jatkuvasti parantaa tarjontaa. Asiakkaita tulisi myös kannustaa jakamaan positiivisia kokemuksiaan ja mikäli mahdollista, hyödyntää näitä suosituksia myös yrityksen markkinoinnissa. Positiiviset arvostelut ja suosittelut voivat siis vahvistaa kuluttajien luottamusta ja sitä kautta lisätä myyntiä (Amblee & Bui 2014).

Tutkimuksen tuloksissa ilmenneiden negatiivisesti ostoprosessiin vaikuttavien tekijöiden perusteella käy ilmi tekijöitä, jotka voivat muodostua haasteeksi tai kompastuskiveksi ostopäätöstä tehtäessä. Näiden haasteiden tunnistaminen on hyvin tärkeää, koska se auttaa keskittymään niihin alueisiin ja pyrkiä ennakkoimaan näitä mahdollisimman tehokkaasti. Täytyy siis varmistaa, että nämä kuviossa 16 esitetyt kompastuskivet pystytään välttämään ja toimimaan niin, etteivät haasteet muodostu kompastuskiviksi.



Kuvio 16: Mahdolliset haasteet ja ratkaisut niihin

Hinnan osalta haasteita voivat olla epäselvät kustannukset ja rahoitusmahdollisuudet, jotka voivat aiheuttaa asiakkaille epäröintiä ja vaikeuttaa päätöksentekoa. Tätä haastetta voidaan ennakoida sillä, että tarjotaan selkeät hinnastot ja vaihtoehdot, kuten esimerkiksi joustavat maksuvaihtoehdot.

Sisällön ja toteutuksen osalta haasteiksi voivat muodostua koulutusmateriaalin puute tai sen vaikeaselkoinen rakenne. Tämä voi aiheuttaa turhautumista ja vaikeuttaa oppimista. Tämän vuoksi koulutusmateriaalien tulee olla monipuolisia ja helposti lähestyttäviä sekä selkeitä. Myös helppokäyttöisyyteen tulee panostaa. Tärkeä pointti on myös huomioida se, että alustat ovat käytettävissä myös mobiilin kautta, jotta oppimista voi helposti tehdä missä vaan. Myös monikielisyys tulisi huomioida materiaaleissa.

Asiakaslähtöisyys on avaintekijä palveluyritysten menestykseen liittyen. Asiakastytyväisyys on edellytyksenä pitkäaikaisten ja kannattavien suhteiden luomiselle, missä osaavalla henkilöstöllä on keskeinen rooli. (Evanschitzky, Sharma & Prykop 2012.) Asiakaspalvelun osalta on muistettava, että heikko tiedonvälitys ja tavoitettavuus voivat heikentää luottamusta. Asiakkaille tulee tarjota selkeät ohjeet sekä varmistaa se, että asiakaspalvelu on helposti saatavilla. Vahvojen asiakassuhteiden luominen on tärkeää ja on muistettava tarjota tukea kaikissa eri päätöksenteon vaiheissa. Monikanavainen asiakaspalvelu mahdollistaa sen, että käyttäjät voivat saada apua ja tukea tarpeidensa mukaan.

Tehokas tapa luoda yhteisöä ja tukea ammatillista kehitystä on järjestää säännöllisiä webinaareja ja virtuaalisia tapahtumia. (Kenner & Leino 2020, 45.) Erilaisia videoita ja podcasteja sekä interaktiivisia sisältöjä olisi hyvä hyödyntää, jotta oppimiskokemus voisi olla vieläkin vaikuttavampi ja ne auttaisivat oppijoita soveltamaan teoriaa käytäntöön. Myös erilaiset kyselyt ja testit voivat tehdä oppimiskokemuksesta paremman. On hyvä huomioida myös ladatavat materiaalit, kuten esimerkiksi e-kirjat tai erilaiset audiot sekä PDF-tiedostot, joita voisi hyödyntää myös offline-tilassa halutessaan.

Varmistaaksemme oppimisympäristön monipuolisuuden ja osallisuuden, olisi hyödyllistä harkita erilaisten sosiaalisen oppimisen välineiden hyödyntämistä esimerkiksi foorumien tai keskustelualueiden muodossa. Chat-huoneet ja virtuaaliset opiskeluryhmät voisivat tarjota arvokkaita mahdollisuuksia yhteisölliseen oppimiseen ja tiedonjakoon. Lisäksi olisi hyvä harkita käyttäjien mahdollisuutta luoda omia oppimateriaaleja alustalle, kuten muistiinpanoja tai tiivistelmiä ja jakaa niitä muiden kanssa.

Verkkosivut tulisi myös tarkistaa saavutettavuuden osalta, jotta ne palvelevat kaikkia käyttäjiä mahdollisimman hyvin. Saavutettavuuden osalta verkkosivuilla on huomioitava esimerkiksi värien kontrastit erityisesti tekstien osalta (Yablonski 2023, 100-101). Saavutettavuus on jaettu vastuu, ja kehittäjien tulisi hyödyntää toistensa tietoa. Tämä on myös fiksu liiketoimintapäätös. (Fouquet 2022.)

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Muuttuneen ostokäyttäytymisen perusteella B2B puolella on syytä ottaa huomioon oma toiminta ja tarkastella, vastaako oma toiminta muuttuneisiin asiakastarpeisiin. Päätöksentekoon käytetään enemmän lähteitä sekä tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun saatetaan käyttää enemmän aikaa. Myyjän rooli on hyvinkin merkityksellinen, sillä myyjän tulisi tukea ostajaa, jotta ostajalle tulee hyvä olo kokiessaan tehneensä hyvän päätöksen.

Suosituksen ja positiivisten arvioiden merkitys nousee vahvasti esille ostopäätöksen taustalla, joiden esille nostamista ei saa unohtaa. Tunteisiin vetoaminen on markkinoinnissa ja myynnissä tärkeää, mutta on muistettava kuitenkin se, että ostajalle on tärkeää pystyä perustelemaan omaa valintaansa itselle ja muille järkisyiden kautta. Ihmiset ovat myös pääsääntöisesti riskiä ja epävarmuutta kaihtavia ja tykkäävät välittömistä hyödyistä, joka on tärkeä huomioida kaikessa tekemisessä. (Kahneman & Tversky 1979; Beshears & Gino 2015.)

Ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttaa moniulotteisesti sekä rationaalinen ajattelu että tiedostamaton mieli, mikä korostaa päätöksentekoprosessien monimutkaisuutta. Vinoumien tiedostaminen ja optimaalisten päätöksentekoprosessien tavoittelu vaikuttavat olevan avain

tehokkaampien päätösten aikaansaamiseksi. On tärkeää pystyä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja tarjoamaan heille merkityksellisiä ratkaisuja helposti.

Asiakastyytyväisyys määritellään asiakkaan kokemana laadukkuutena suhteessa heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Tyytyväiset asiakkaat muodostavat yrityksen uskollisen asiakaskunnan ja ovat valmiita suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita perustuen omiin positiivisiin kokemuksiinsa. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 132.)

Tulosten perusteella on syytä panostaa laatuun, helppokäyttöisyyteen sekä kilpailukykyiseen hinnoitteluun ja vastuullisuuteen vastatakseen monipuolisiin odotuksiin ja vaatimuksiin. Tuloksiin ja teoriapohjaankin viitaten, hinta ei noussut ainoaksi tärkeimmäksi tekijäksi, vaikka monesti saatetaan ajatella sitä tärkeimpänä tekijänä. Koska helppokäyttöisyyden ja hinnan lisäksi suositukset ja arvostelut ovat tärkeitä asiakkaille, tulisi niitä tuoda isosti esille. Helpous ja opastus selkeän ja avoimen viestinnän ohella ovat tärkeitä tekijöitä positiivisen ostokokemuksen taustalla. Asiakaspalvelun on oltava myös laadukasta ja helposti tavoitettavaa.

Epäselvyydet hinnassa, vaikea käytettävyys tai muokattavuus omiin tarpeisiin sekä huonot materiaalit ovat sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti ostopäätökseen. Siksi on tärkeää kiinnittää huomiota monipuolisuuteen ja erilaisten tarpeiden huomioimiseen.

Skholen sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä monipuoliseen sisältöön, joka tarjoaa hyödyllistä tietoa ja positiivista näkökulmaa. Samalla on tärkeää pitää asiakkaat ajan tasalla koulutustarjonnasta ja uutuuksista. Arvostelut ja suositeltavuus ovat myös tärkeitä tekijöitä päätöksenteossa, sillä vastaajat luottavat muiden kokemuksiin ja suosituksiin Skholen palveluiden suhteen, jonka vuoksi näihin kannattaa myös keskittyä.

Tuloksissa on myös hyvä ottaa huomioon se, että kuinka hyvin ihmiset oikeasti pystyvät tietoisesti kertomaan ja tunnistamaan asioita liittyen ostopäätöksen syntyyn. Paljon asioita tapahtuu tiedostamattomasti, joten miten pystytään tietoisesti kertomaan syitä ostopäätöksen taustalla täysin luotettavasti?

Palvelu tai tuote ei myöskään jää välttämättä aina omaan käyttöön, jolla on myös vaikutuksia tässä tilanteessa, sillä aina ei välttämättä pystytä kertomaan itse käyttökokemuksesta tai toiveista samalla tavalla, kuin itse käyttäjät.

Lisäksi on otettava huomioon se, että koska nykyiset asiakkaat ovat jo valinneet yrityksen palvelut, heidän palautteensa voi olla vähemmän kriittistä tai he voivat keskittyä eri seikkoihin kuin potentiaaliset asiakkaat. Tämä eroavaisuus voi johtaa siihen, että kehityskohteet tai uusien asiakasryhmien tarpeet jäävät huomaamatta.

## 6.1 Jatkokehityksaiheet

Yhtenä jatkokehitysideana on uusi tutkimus kohderyhmänä potentiaaliset asiakkaat, jotta saataisiin tietoa heiltä ja heidän toiveistansa. Tämä on merkittävä kohderyhmä ja heidän tutkimisensa onkin tärkeässä roolissa. Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi tutkimus voisi kohdentua myös muihin sidosryhmiin. Tämä voi antaa kokonaisvaltaisemman kuvan yrityksen asiakastilanteesta sekä auttaa tunnistamaan mahdollisia kehitystarpeita ja kasvumahdollisuuksia.

Asiakastyytyväisyyden parantaminen on jatkokehityksen kannalta keskeinen osa toimintaa. Tässä vaiheessa on tärkeää keskittyä asiakaspalautteen keräämiseen ja analysointiin, jotta voidaan ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Tämä voi sisältää esimerkiksi erilaisten palautelomakkeiden käyttöä ja säännöllistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Analysoinnin perusteella voidaan tunnistaa ne alueet, joilla parannuksia tarvitaan, ja kehittää tehokkaampia asiakaspalveluprosesseja.

Jatkuvaa seurantaä käyttäjien tarpeista ja odotuksista tulisi tehdä. Olisi myös hyvä selvittää, että mitkä sisällöt ja kurssimuodot toimivat parhaiten eri käyttäjäryhmille ja oppimistavoitteille. Kun tiedämme, mitkä sisällöt ovat tehokkaimpia ja vaikuttavimpia, voidaan optimoida oppimisympäristön tarjontaa tarjoamalla käyttäjille entistä laadukkaampaa ja relevantimpaa materiaalia.

Markkinoinnin ja viestinnän tehostaminen tulee myös tehdä kohdentamalla markkinointiviestejä ja personoimalla niitä. Oleellista on olla relevanteissa kanavissa ja tavoittaa sitä kautta nykyisiä ja tulevia asiakkaita. Käyttäjäryhmien vertailu ja segmentointi on tässä oleellinen asia, jotta pystytään mahdollistamaan parempi personointi.

## 6.2 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä noudatetaan ammattikorkeakoulujen eettisiä ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisia suosituksia (Arene 2023). Tutkimukseen osallistuminen on ollut täysin vapaaehtoista ja osallistumisen olisi pystynyt keskeyttämään milloin tahansa tutkimusten aikana. Kaikki tiedot on käsitelty luottamuksellisesti sekä anonymisesti eikä raportoinnissa ole käytetty henkilökohtaisia tunnistetietoja.

Yhtenä tapana ilmaista määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää kyselyn vastausprosenttia. Sen avulla tiedetään, kuinka moni otokseen valituista on täyttänyt kyselyn. (Vehkalahti 2014, 44.) Niin kuin jo aiemmin oli todettu, sähköpostitse saapuu valtava määrä kyselyitä ja se näkyy myös vastausprosentteissa negatiivisesti. Vaikka vastausprosentti on matala, tiedot tarjoavat kuitenkin arvokasta tietoa. On kuitenkin hyvä huomioida, että alhainen vastausprosentti vaikuttaa yleistettävyyteen. Tuloksiin on hyvä suhtautua varauksellisesti ja huomioida myös se, että suurin osa vastaajista on tällä hetkellä asiakkaana, vaikka tavoitteena olisi ollut saada enemmän vastauksia myös potentiaalisilta asiakkailta.

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan sitä, että kuinka hyvin tutkimuksessa on hyödynnetty juuri oikeita menetelmiä tutkittavaan ilmiöön liittyen. On tärkeää, että tutkimus todella mittaa sitä, mitä onkin ollut tarkoitus mitata ja selvittää. Esimerkiksi tutkimusten kysymykset sekä kyselylomake on mietitty huolellisesti läpi, jotta niistä saataisiin oikeasti hyödyllistä ja oleellista tietoa, jotta tutkimus on mahdollisimman pätevä. (Vilka 2021, 193.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta niin, että tulokset ovat johdonmukaisia ja toistettavissa. Kun menetelmä on luotettava, ovat myös tulokset toistuvasti samankaltaisia eri olosuhteissa tai eri ajankohtana. (Vilka 2021, 194.) Reliabiliteettia voisi parantaa niin, että saataisiin vastauksia myös potentiaalisilta asiakkailta. Kysely potentiaalisille asiakkaille olisi tärkeää suorittaa, jotta saataisiin kattavampi otanta. Tämä parantaisi tulosten yleistettävyyttä ja antaisi luotettavamman kuvan asiakaskunnan näkemyksistä, mikä edistäisi tulosten siirrettävyyttä käytäntöön.

## Lähteet

### Painetut

- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistua paremmin myynnissä? Yrityskirjat Oy.
- Barden, P. 2023. Decoded: The Science Behind Why We Buy. 2nd edition. John Wiley & Sons.
- Bazerman, M. H. & Moore, D. A. 2013. Judgment in Managerial Decision Making. 8th edition. New York: John Wiley & Sons.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19, uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Cialdini, R. B. 2011. Vaikutusvalta - suostuttelun psykologiaa. A Bonnier Group Company.
- Corr, P. & Plagnol, A. 2023. Behavioral Economics: The Basics. 2nd edition. Routledge.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hilvo, T. & Rubanovitsch, M. D. 2023. Kestävä myynti ja johtaminen: The Nordic Way. Grano Oy.
- Hämäläinen, M & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö - Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Järvilehto, L. 2023. Mestariajattelijan työkalut. Tammi.
- Kahneman, D. 2011. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myynnissä. Helsinki: Alma Talent
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta, Helsinki: Alma Talent.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. Principles of marketing. 14th edition. Pearson Education.
- Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia - Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rubanovitsch, M. D. 2023. Myynnin psykologia - Temppu ja miten se tehdään. Grano Oy.
- Salminen, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. Helsinki: J-Impact Oy.
- Solomon, M, R. 2018. Consumer Behaviour - Buying, Having, Being. Twelfth Edition. Yhdysvallat: Pearson Education.

Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K. & Bamossy, G. J. 2019. Consumer Behaviour. A European Perspective. Seventh edition. Yhdysvallat: Pearson Education.

Stephens, D. L. 2023. Essentials of Consumer Behavior. An Applied Approach. Second edition. Routledge: New York.

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

Tähtinen, J., Laakkonen, E & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinan perusteita. 2. uudistettu painos. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

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

Yablonski, J. 2024. Laws of UX. Using Psychology to Design Better Products & Services. Second edition. O'Reilly Media.

#### Sähköiset

Almquist, E., Cleghorn, J. & Sherer, L. 2018. The B2B Elements of Value. Harvard Business Review. Viitattu 27.9.2023. <https://hbr.org/2018/03/the-b2b-elements-of-value>

Amblee, N. & Bui, T. 2014. Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. 91-114. Viitattu 19.10.2023. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>

Arene. 2023. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Viitattu 21.8.2023. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20PINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>

Bagozzi, R. P. 2006. The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 21 No. 7, pp. 453-457. Viitattu 21.1.2024. <https://doi.org/10.1108/08858620610708948>

Beshears, J. & Gino, F. 2015. Leaders as Decision Architects. Harvard Business Review. May 2015, 56-62. Viitattu 21.4.2024. <https://hbr.org/2015/05/leaders-as-decision-architects>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. 2009. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly. Viitattu 22.8.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Cox, A., Granbois, D. & Summers, J. 1983. Planning, Search, Certainty and Satisfaction Among Durables Buyers: a Longitudinal Study. Advances in Consumer Research. Volume 10, 394-399. The Association for Consumer Research. Viitattu 21.3.2023. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6148/volumes/v10/NA%20-%2010>

Cruz, G., Driedonks, B., Ellenweig, B., Fischer, M., Hernandez, F., Klemme, J., Lewis, M., & Valdivieso de Uster, M. 2022. Future of B2B sales: The big reframe. McKinsey's Growth, Marketing & Sales Practice. Viitattu 21.4.2024. <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/future%20of%20b2b%20sales%20the%20big%20reframe/Future-of-B2B-sales-The-big-reframe.pdf>

- Davenport, T. H. 2006. Competing on analytics. *Harvard Business Review*. 84(1):98-107, 134. Viitattu 20.3.2023. [https://www.researchgate.net/publication/7327312\\_Competing\\_on\\_Analytics](https://www.researchgate.net/publication/7327312_Competing_on_Analytics)
- Dudovskiy, J. 2023. Consumer Decision Making Process: a detailed analysis. Viitattu 21.3.2023. <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>
- Elhajjar, S., Yacoub, L., & Ouaida, F. 2023. The present and future of the B2B sales profession. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-14. Viitattu 21.4.2024. <https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2183214>
- Evanschitzky H., Sharma, A. & Prykop, C. 2012. The role of the sales employee in securing customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 46 (3):489 508. Viitattu: 30.4.2024. <https://doi.org/10.1108/03090561211202576>
- Fouquet, M. 2022. 3 Strategies for Developing More-Accessible Software. *Harvard Business Review*. Viitattu 4.5.2024. <https://hbr.org/2022/06/3-strategies-for-developing-more-accessible-software>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A. & Shiratuddin, N. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 172, Pages 262-269. Viitattu 18.10.2023. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica* 47, 263-292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. & Loewenstein, G. 2007. Neural Predictors of Purchases. *Neuron* 53(1):147-56. Viitattu 11.10.2023. [https://www.researchgate.net/publication/6603353\\_Neural\\_Predictors\\_of\\_Purchases](https://www.researchgate.net/publication/6603353_Neural_Predictors_of_Purchases)
- Morse, G. Hidden Minds. 2002. *Harvard Business Review*. Viitattu 30.8.2023. <https://hbr.org/2002/06/hidden-minds>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3-4 painos. E-kirja. Helsinki: SanomaPro.
- Otamendi, J. F. & Martin D. L. S. 2020. The Emotional Effectiveness of Advertisement. Viitattu 22.8.2023. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.02088/full>
- Pawłowski, M. & Pastuszek, Z. 2017. B2B Customers Buying Behavior. *International Journal of Synergy and Research* 5:19. Viitattu 21.1.2024. <http://dx.doi.org/10.17951/ijsr.2016.5.0.19>
- Pfeffer, J. & Sutton, R. I. 2006. Evidence-based management. *Harvard Business Review* 84(1):62-74, 133. Viitattu 20.3.2023. <https://hbr.org/2006/01/evidence-based-management>
- Skhole 2023. Viitattu 27.2.2023. <https://www.skhole.fi/>
- Thaler, R.H. & Sunstein, C. R. 2021. *Nudge: the final edition*. E-kirja. Penguin Books.
- Tversky, A. & Kahneman, D. 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Vol. 185, No. 4157, pp. 1124-1131. Viitattu 20.3.2023. <https://www.jstor.org/stable/1738360>

Wansink, B. & Sobal, J. 2007. Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook. Volume 39, Issue. Viitattu 14.4.2024. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916506295573>

Wu, W. P., Chan, T S. & Lau, H. H. 2008. Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions? Journal of Marketing Management 24(3):345-360. Viitattu 19.10.2023. [https://www.researchgate.net/publication/247495359\\_Does\\_consumers'\\_personal\\_reciprocity\\_affect\\_future\\_purchase\\_intentions](https://www.researchgate.net/publication/247495359_Does_consumers'_personal_reciprocity_affect_future_purchase_intentions)

## Kuviot

Kuvio 1: Kehittämistyön vaiheet.....	8
Kuvio 2: AIDA-malli (mukaillen Kananen 2018, 125).....	11
Kuvio 3: Organisaation ostoprosessi (mukaillen Bergström ja Leppänen, 131).....	13
Kuvio 4: Vastaajien ikä.....	30
Kuvio 5: Vastaajien roolit ja tehtävänimikkeet.....	30
Kuvio 6: Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat.....	31
Kuvio 7: Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Skholesta?.....	31
Kuvio 8: Onko vastaaja saanut riittävästi tietoa Skholesta?.....	32
Kuvio 9: Tärkeimmät tekijät.....	32
Kuvio 10: Tärkein tekijä.....	33
Kuvio 11: Lakisääteisten kurssien vaikutus ostopäätökseen.....	33
Kuvio 12: Koulutuspalveluntuottajalla on jo entuudestaan kilpailutuksessa vaadittava koulutus tai osaaminen.....	34
Kuvio 13: Sosiaalisen median kanavat vapaa-ajalla.....	37
Kuvio 14: Sosiaalisen median kanavat työajalla.....	38
Kuvio 15: Suositukset ostoprosessin eri vaiheisiin.....	41
Kuvio 16: Mahdolliset haasteet ja ratkaisut niihin.....	43

## Taulukot

Taulukko 1: Ostopäätökseen myönteisesti vaikuttavat tekijät.....	35
Taulukko 2: Ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät.....	36
Taulukko 3: Ostokokemusta parantavat tekijät.....	37
Taulukko 4: Sosiaalisessa mediassa huomion kiinnittävä sisältö.....	39
Taulukko 5: Skhollen sosiaalisen median kanavissa toivottavaa sisältöä.....	39

## Liitteet

Liite 1: Määrällinen kyselylomake.....	54
--	----

## Liite 1: Määrällinen kyselylomake

## Henkilöstön täydennyskoulutusten hankintaan vaikuttavat tekijät

Kyselytutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksesi tallennetaan ja käsitellään ainoastaan tämän kyselyn tutkimusaineistona. Tietojasi ei jaeta kolmansille osapuolille. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi arvontalomakkeelle. **Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken 3 kpl Sokos Hotelsin 99 € arvoisia lahjakortteja.** Halutessasi voit myös osallistua jatkohaastatteluun jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti eikä yhteystietoja yhdistetä vastauksiin.

Kiitämme sinua jo etukäteen osallistumisestasi tutkimukseen!

---

 [Vaihda tiliä](#) 

 Ei jaettu

\* Pakollinen kysymys

### 1. Ikä \*

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 tai yli

### 2. Rooli / tehtävänimike \*

Oma vastauksesi

---

**3. Sukupuoli \***

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

**4. Oletko tällä hetkellä Skholen asiakkaana? \***

- Kyllä
- En
- Olen joskus ollut

**5. Mistä kuulit Skholesta ensimmäisen kerran? \***

- Puhelinsoiton kautta
- Sosiaalisesta mediasta
- Suositusten kautta
- Muu: \_\_\_\_\_

**6. Oletko saanut riittävästi tietoa Skholesta? \***

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

### Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

7. Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä valitessasi sopivaa oppimisympäristöä tai muuta vastaavaa koulutuspalvelua? Valitse max. 3 tärkeintä. \*

- Arvostelut/suosituksset
- Brändi
- Helppokäyttöisyys
- Hinta
- Laadukas asiakaspalvelu
- Laatu
- Luotettavuus
- Mielikuva
- Ostoprosessin vaivattomuus
- Vastuullisuus
- Muu: \_\_\_\_\_

8. Mikä edellä mainituista tekijöistä on mielestäsi tärkein? Valitse max. 1 tärkein. \*

- Arvostelut/suosituksset
- Brändi
- Helppokäyttöisyys
- Hinta
- Laadukas asiakaspalvelu
- Laatu
- Luotettavuus
- Mielikuva
- Ostoprosessin vaivattomuus
- Vastuullisuus
- Muu: \_\_\_\_\_

9. Kuinka paljon koet lakisääteisten kurssien, kuten esimerkiksi lääkehoidon koulutuksen, vaikuttavan ostopäätökseesi?

1      2      3      4      5

Eivät vaikuta lainkaan                    Vaikuttavat merkittävästi

10. Kilpailutusehdoissa voidaan mainita erilaisia vaatimuksia koulutusten tai osaamisen kehittämisen osalta, joihin palveluntuottajan tulee sitoutua. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että koulutuspalveluntuottajalla on jo entuudestaan kilpailutuksessa vaadittava koulutus tai osaaminen?

1      2      3      4      5

Ei lainkaan tärkeää                    Erittäin tärkeää

11. Mitkä asiat vaikuttavat henkilöstön täydennyskoulutuksen ostopäätökseesi positiivisella tavalla?

Oma vastauksesi

---

12. Mitkä asiat estävät sinua tekemästä ostopäätöstä tai vaikuttavat ostopäätökseesi negatiivisella tavalla?

Oma vastauksesi

---

13. Mikä asia voisi tehdä ostokokemuksestasi paremman?

Oma vastauksesi

---

## Sosiaalinen media

14. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät vapaa-ajallasi?

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

Twitter

YouTube

Muu: \_\_\_\_\_

15. Mistä sosiaalisen median kanavista haet tietoa työajalla tehdessäsi esimerkiksi hankintoja tai kilpailutuksia?

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

Twitter

YouTube

Muu: \_\_\_\_\_

16. Minkälainen sisältö kiinnittää huomiosi sosiaalisessa mediassa?

Oma vastauksesi

---

17. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä Skholen sosiaalisen median kanavissa?

Oma vastauksesi

---

### **Osallistuminen arvontaan ja vapaaehtoinen jatkotutkimus**

Mikäli haluat osallistua arvontaan, voit jakaa yhteystietosi alle. Yhteystietojasi ei käytetä muuhun, kuin arvonnän voitosta ilmoittamiseen.

*Nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero*

Oma vastauksesi

---

Jos olet kiinnostunut osallistumaan mahdolliseen jatkotutkimukseen aiheeseen liittyen, voit jakaa yhteystietosi alle, jotta voimme olla sinuun yhteydessä. Jatkotutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista eikä vaikuta mahdollisuuteesi osallistua arvontaan.

*Nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero*

Oma vastauksesi

---