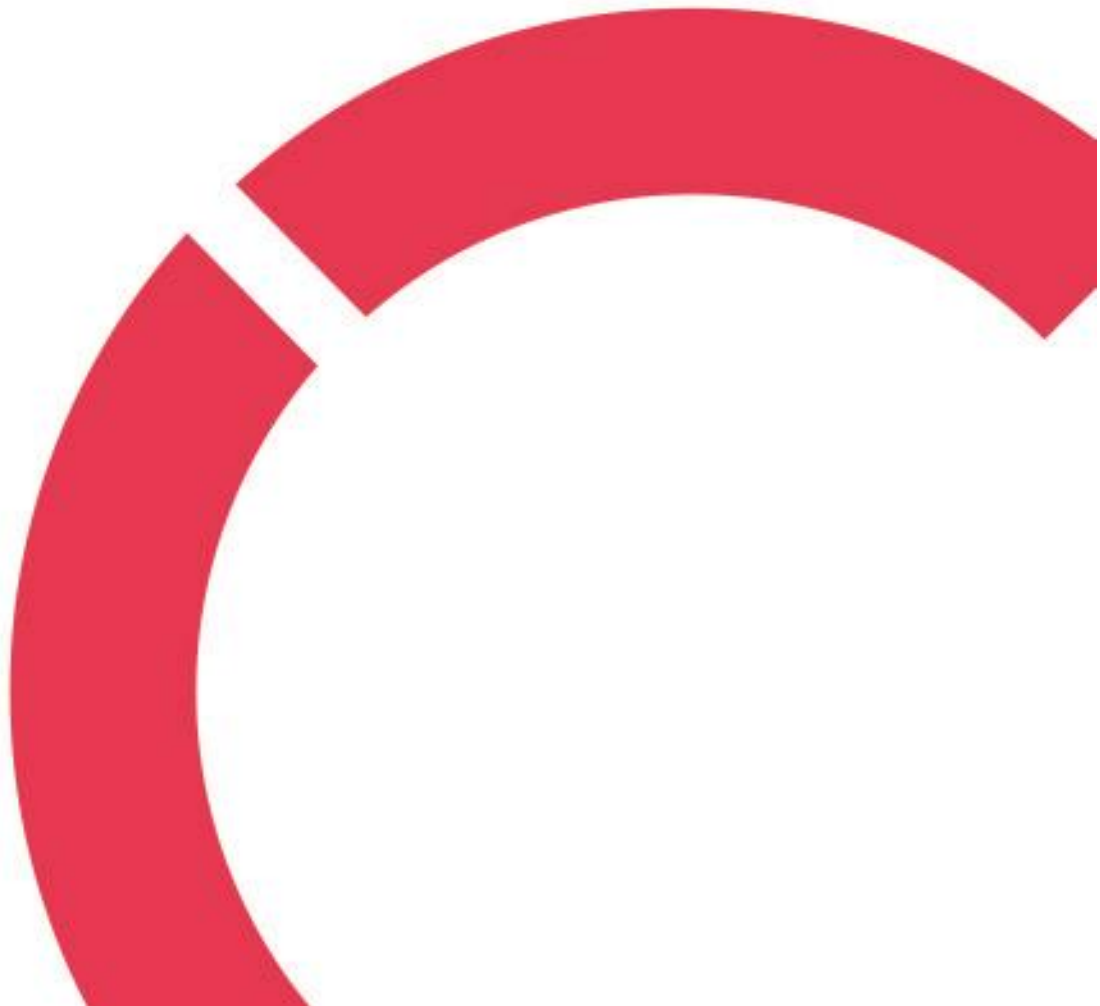


Alexander Tofts, Tuomas Summanen

ASIAKASUSKOLLISUUS JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Vertailututkimus ikäluokkien 18-40 ja 41+ välillä

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Joulukuu 2024**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2024	Tekijä/tekijät Tuomas Summanen, Alexander Tofts
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Asiakasuskollisuus ja ostokäyttäytyminen: Vertailututkimus ikäluokkien 18-40 ja 41+ välillä		
Työn ohjaaja Katja Viiliäinen-Tyni		Sivumäärä 62+1
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda vertailututkimus, jossa tutkittiin asiakasuskollisuutta ja ostokäyttäytymistä ikäryhmien välillä. Opinnäytetyötä varten tehtiin teoriaosuus ja tutkinnallinen osuus, jossa luotiin kyselytutkimus selvittämään eroja ikäryhmien välillä.</p> <p>Vertailututkimuksen teoreettisessa osuudessa käytiin läpi asiakasuskollisuuden, ostokäyttäytymisen ja myynnin teoriaa. Asiakasuskollisuus osuus jaettiin seitsemään eri osaan, joissa käsiteltiin mm. asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyttä ja brändiuskollisuutta. Ostokäyttäytymisen teoriaosuudessa käytiin läpi mm. Psykologisia tekijöitä ja sosiaalisia tekijöitä. Myynnin teoriaosuudessa käytiin läpi mm. uusintaostoja ja hintajoustoa.</p> <p>Työn kyselytutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely tehtiin lokakuussa 2024. Mittarina tutkimuksessa käytettiin kahta eri Google Forms kyselyä, joita lähetettiin lähipiirille satunnaisesti. Otokooksi saimme 31 päälle 40-vuotiasta ja 32 alle 40-vuotiasta kuluttajaa, joten kokonaiseksi otosluvuksi saatiin 63.</p> <p>Tutkimuksella saavutettiin sen tarkoitus eli saimme tarvittavan tiedon vastausten analysoimiseen. Tutkimuksen tulokseksi saatiin, että ikäryhmien välillä on eroa asiakasuskollisuudessa ja ostokäyttäytymisessä. Suurimmassa osassa vastauksia oli kuitenkin aika lailla sama tulos, joten vertailua oli vaikea tehdä.</p>		
Asiasanat Asiakasuskollisuus, myynti, ostokäyttäytyminen, tutkimus, vertailututkimus		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2024	Author Alexander Tofts, Tuomas Summanen
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis Customer Loyalty and Purchasing Behavior: A Comparative Study Between Age Groups 18-40 and 41+		
Centria supervisor Katja Viiliäinen-Tyni		Pages 62+1
Instructor representing commissioning institution or company		
<p>The aim of this thesis was to create a comparative study that examined customer loyalty and purchasing behavior between different age groups. For this thesis, a theoretical section and an empirical section were developed, in which a survey was created to investigate the differences between age groups.</p> <p>In the theoretical part of the comparative study, customer loyalty, purchasing behavior, and sales theory were explored. The customer loyalty section was divided into seven different parts, covering topics such as customer satisfaction and brand loyalty. In the purchasing behavior section, psychological and social factors were examined. The sales theory section discussed topics like repeat purchases and price elasticity.</p> <p>The survey was conducted as a quantitative research study. The survey was distributed in October 2024. Two different Google Forms surveys were used in the measurement study, which were sent to a randomly selected group of acquaintances. The sample consisted of 31 consumers over 40 years old and 32 consumers under 40 years old, resulting in a total sample size of 63.</p> <p>The study achieved its purpose, as we obtained the necessary information for analyzing the responses. The results indicated that there are differences in customer loyalty and purchasing behavior between age groups. However, in most of the responses, the results were quite similar, making comparison challenging.</p>		

<p>Key words Customer loyalty, sales, purchasing behavior, research, comparative study</p>

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Asiakasarvo

Asiakasarvo tarkoittaa sitä, että miten asiakas kokee saavansa hyötyä tuotteesta sen hintaa vastaan (Kotler & Keller 2016).

Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä asiakkaan saamaa kokemusta, mitä hän saa osto tai palvelu kohtaamisessa (Kotler & Keller 2016).

Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on moninainen käsite. Sitä voidaan pitää asiakkaan sitoutumisena tiettyyn tuotteeseen, yritykseen tai brändiin. Asiakasuskollisuuteen kuuluu tunteellinen sitoutuminen.

B2C

B2C:llä eli business to consumerilla tarkoitetaan sitä prosessia, jossa yritys myy tuotteita tai palveluita suoraan kuluttajille. Prosessissa on keskeisinä osina asiakasymmärrys ja asiakaskokemus. (Kotler & Keller 2016).

NPS

Net Promoter Score (NPS) on mittari, jolla arvioidaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta yritykselle. Siinä asiakkaita pyydetään arvioimaan asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yrityksen tuotetta tai palvelua muille. Vastausten perusteella asiakkaat jaetaan kolmeen ryhmään: suosittelijat (9–10), neutraalit (7–8) ja kriitikot (0–6). NPS lasketaan vähentämällä kriitikoiden osuus suosittelijoiden osuudesta. Tämä antaa yritykselle kokonaiskuvan siitä, kuinka moni asiakas toimii potentiaalisena suosittelijana. (Kotler & Keller 2016.)

CES

CES eli customer effort score. Ces:siä käytetään paljon asiakaspalveluun taipuvissa yrityksissä. Sillä mitataan arkipäiväisiä asiakaskohtaamisia (Korkiakoski 2019).

CLV

CLV eli Customer Lifetime Value (asiakkaan elinkaariarvo) on liiketaloudessa käytettävä mittari, joka kuvaa asiakkaan yritykselle tuottamaa arvoa koko asiakassuhteen ajalta. CLV lasketaan siten, että lasketaan asiakkaan tuottama tulo yritykselle ja vähennetään siitä asiakkaan hankinnan ja ylläpidon aiheuttamat kustannukset. (Kotler & Keller 2016.)

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASUSKOLLISUUS	3
2.1 Asiakastyytyväisyys	3
2.2 Asiakasarvo	4
2.3 Asiakaskokemus	5
2.4 Brändiuskollisuus	6
2.5 Asiakassuhteen pitkäkestoisuus	7
2.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	7
2.7 Digiajan asiakaskokemus	8
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	10
3.1 Hintaherkkyys	10
3.2 Psykologiset tekijät	10
3.3 Sosiaaliset tekijät	13
3.4 Kulttuurilliset tekijät	14
3.5 Henkilökohtaiset tekijät	15
3.6 Taloudelliset tekijät	15
3.7 Tilannetekijät	16
3.8 Markkinointitekijät	16
4 MYYNTI	18
4.1 Uusintaostot	18
4.2 Suosittelut ja referenssit	18
4.3 Hintajousto	19
4.4 Kilpailijat	20
4.5 Kanta-asiakasohjelmat	20
5 VERTAILUTUTKIMUS	22
5.1 Tutkimusmenetelmät	22
5.2 Tutkimuksen laatiminen	22
5.3 Tutkimuksen otanta	23
5.4 Mittari	24
5.5 Vastaukset ja analysointi	24
5.5.1 Ostokäyttäytyminen	25
5.5.2 Asiakasuskollisuus	39
5.5.3 Myynti	51
5.5.4 Kanta-asiakasohjelmat	55
5.5.5 Asiakastyytyväisyys ja palaute	57
5.6 Tutkimuksen Lopputulos	57
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	59
LÄHTEET	61
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia	11
KUVIO 2. Ostokäyttäytyminen	17
KUVIO 3. Tutkimuksen otanta 18–40.	23
KUVIO 4 Tutkimuksen otanta 41+	24
KUVIO 5. Kysymys 1 yli 40.	25
KUVIO 6. Kysymys 1 alle 40.	25
KUVIO 7 Kysymys 2 yli 40.	26
KUVIO 8 Kysymys 2 alle 40	26
KUVIO 9 Kysymys 3 yli 40.	27
KUVIO 10 Kysymys 3 alle 40	27
KUVIO 11 Kysymys 4 yli 40.	29
KUVIO 12. Kysymys 4 alle 40	29
KUVIO 13 Kysymys 5 yli 40	30
KUVIO 14. Kysymys 5 alle 40.	30
KUVIO 15. Kysymys 6 yli 40.	31
KUVIO 16. Kysymys 6 alle 40.	32
KUVIO 17. Kysymys 7 yli 40	33
KUVIO 18. Kysymys 7 alle 40	33
KUVIO 19. Kysymys 8 yli 40	34
KUVIO 20. Kysymys 8 alle 40.	34
KUVIO 21. Kysymys 9 yli 40.	35
KUVIO 22. Kysymys 9 alle 30.	36
KUVIO 23. Kysymys 10 yli 40	37
KUVIO 24. Kysymys 10 alle 40.	37
KUVIO 25. Kysymys 11 yli 40	38
KUVIO 26. Kysymys 11 alle 40	38
KUVIO 27. Kysymys 12 yli 40	40
KUVIO 28. Kysymys 12 alle 40.	40
KUVIO 29. Kysymys 13 yli 40	41
KUVIO 30. Kysymys 13 alle 40.	41
KUVIO 31. Kysymys 14 yli 40	42
KUVIO 32. Kysymys 14 alle 40.	43
KUVIO 33. Kysymys 15 yli 40	43
KUVIO 34. Kysymys 15 alle 40.	44
KUVIO 35. Kysymys 16 yli 40	45
KUVIO 36 Kysymys 16 alle 40	45
KUVIO 37. Kysymys 17 yli 40.	46
KUVIO 38. Kysymys 17 alle 40.	46
KUVIO 39. Kysymys 18 yli 40	47
KUVIO 40. Kysymys 18 alle 40.	47
KUVIO 41. Kysymys 19 yli 40	48
KUVIO 42. Kysymys 19 alle 40.	49
KUVIO 43. Kysymys 20 yli 40	50
KUVIO 44. Kysymys 20 alle 40.	50
KUVIO 45. Kysymys 21 yli 40	51
KUVIO 46. Kysymys 21 alle 40.	52
KUVIO 47. Kysymys 22 alle 40.	52
KUVIO 48. Kysymys 22 yli 40	53

KUVIO 49.Kysymys 23 yli 40	53
KUVIO 50.Kysymys 23 alle 40	54
KUVIO 51.Kysymys 24 alle 40	54
KUVIO 52.Kysymys 24 yli 40	55
KUVIO 53.Kysymys 25 alle 40	56
KUVIO 54.Kysymys 25 yli 40	56

1 JOHDANTO

Valitsimme tämän opinnäytetyön aiheen, koska olemme molemmat toimineet myynnin ja asiakaspalvelutöiden parissa ja tulimme siihen lopputulokseen, että tämä aihe on tärkeä yrityksille sekä työntekijöille, jotka toteuttavat näitä asioita käytännössä kentällä.

Käytämme opinnäytetyön rakenteena Tutkimuksellisen opinnäytetyön pohjaa. Tutkimuksellinen opin-näytetyö on tieteellistä tutkimusta hyödyntävä ja ammatillista osaamista kehittävä työ, jonka tavoitteena on syventää ymmärrystä valitusta aiheesta. Tutkimuksellinen opinnäytetyö tavoitteena on tarkastella opinnäytetyön rakentamista tieteellisin menetelmin (Vilkkä 2015).

Opinnäytetyön päätavoite on keskittyä asiakasuskollisuuteen ja sen eri muotoihin. Asiakasuskollisuuden rakentaminen on liiketoiminnan keskeinen strateginen tavoite, jonka merkitys on korostunut erityisesti globalisaation aikakaudella. Nykypäivän kilpailutilanteessa, jossa kuluttajien valinnanvarat ovat lisääntyneet ja ostokäyttäytyminen muuttunut, on asiakassuhteiden ylläpito ja vahvistaminen ratkaisevassa roolissa yritysten menestykselle. Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaiden sitoutumista tiettyyn yritykseen tai brändiin, mikä ilmenee toistuvina ostoksina, positiivisena suositteluna ja haluna ylläpitää pitkäaikaista suhdetta yritykseen (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017). Asiakasuskollisuus ei synny hetkessä ja sen rakentaminen vaatii yrityksiltä kärsivällistä ja suunnitelmallista työtä, joka kattaa niin tuotteiden ja palveluiden laadun, kuin asiakaskokemuksen jatkuvan kehittämisen.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan asiakasuskollisuuden merkitystä ja sen vaikutuksia myyntiin. Työssä paneudutaan myös siihen, kuinka asiakasuskollisuutta mitataan. Näihin kysymyksiin vastaaminen auttaa hahmottamaan asiakasuskollisuuden moniulotteisuutta. Kuinka asiakasuskollisuus ja ostokäyttäytyminen eroaa eri ikäryhmien välillä ja mitkä asiat vaikuttavat niihin niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä.

Asiakasuskollisuuden rakentaminen on yrityksen kannattavuuden ja kasvun perusta. Frederick Reichheld (1996) on tutkimuksissaan osoittanut, että uskolliset asiakkaat ovat usein yritykselle taloudellisesti arvokkaampia kuin uudet asiakkaat, sillä he ovat valmiita maksamaan enemmän palveluista, tekevät toistuvia ostoksia ja suosittelevat yritystä muille.

Tämä osoittaa asiakasuskollisuuden keskeisen roolin myynnin ja kannattavuuden näkökulmasta, mikä puolestaan vähentää riippuvuutta uusiasiakas-hankinnasta ja antaa yritykselle mahdollisuuden keskittyä liiketoiminnan kehittämiseen pitkällä aikavälillä. (Kotler & Keller 2016).

Tutkimuksen pääpaino on B2C-ympäristössä (business to consumer), jossa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat usein emotionaalisia ja subjektiivisia. Asiakasuskollisuuden rakentaminen B2C-sektorilla edellyttää yrityksiltä kykyä tuottaa positiivisia asiakaskokemuksia, jotka eivät perustu vain tuotteen laatuun, vaan myös siihen, miten asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen tarjoamista palveluista. Vaikka pääpaino on B2C-ympäristössä, aiomme myös raapaista B2B-ympäritöä (business to business). Asiakastytyväisyys ja asiakaskokemus on suoraan yhteydessä uskollisten asiakkaiden hankintaan. (Rope ja Pyykkö 2003.) Nykyajan digitaalisessa maailmassa verkkokauppa on synnyttänyt uusia vaikeuksia asiakaskokemuksen luomiseen. Se on tuonut mukaan mahdollisuuksia, kuten algoritmit verkkokaupassa, joka osaavat suositella erilaisia tuotteita asiakkaalle. (Gerdt ja Eskelinen 2018).

Tässä työssä hyödynnetään keskeisiä asiakasuskollisuuteen ja myyntiin liittyviä teorioita ja käsitteitä, esimerkiksi Kotlerin eri markkinointiteorioita. Asiakasuskollisuus määritellään tässä tutkimuksessa asiakkaan aikomukseksi ja käytännöksi jatkaa kaupankäyntiä tietyn yrityksen. Keskeisiä käsitteitä ovat asiakasarvo, asiakaskokemus ja asiakaspalvelun laatu, jotka liittyvät läheisesti uskollisuuden rakentamiseen.

Opinnäytetyö jakautuu kolmeen teoreettiseen ja kahteen tutkinnalliseen osaan. Ensimmäisessä teoreettisessa osassa tarkastellaan asiakasuskollisuuden käsitettä. Toisessa teoreettisessa osassa tarkastellaan myynnin teoriaa. Kolmannessa teoreettisessa osassa tarkastellaan ostokäyttäytymisen teoriaa. Ensimmäisessä tutkinnallisessa osuudessa tehdään kyselytutkimus, missä etsitään eri ikäryhmiä ja tehdään heille kysely. Toisessa tutkinnallisessa osassa teemme analyysin saaduista kyselytutkimuksen vastauksista ja vertailemme niitä. Lopuksi tehdään näistä tutkimuksista yhteenveto ja pohdinta, jossa pohdimme, miten asiakasuskollisuus ja ostokäyttäytyminen eroaa ikäryhmien välillä ja esitämme omia näkökulmia asian puolesta.

2 ASIAKASUSKOLLISUUS

Tässä kappaleessa tarkastelemme, mitä eri asiakasuskollisuuden osa-alueita ja miten ne toimivat toistensa kanssa. Tässä kappaleessa käytävät osa-alueet ovat mm. asiakastyytyväisyys, asiakasarvo, asiakaskokemus.

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on keskeinen käsite liiketoiminnassa ja se viittaa asiakkaan yleiseen tyytyväisyyteen saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Asiakastyytyväisyys on tärkeä indikaattori yrityksen suorituskyvystä ja asiakassuhteiden laadusta. Tämä käsite kattaa asiakkaan kokemukset ja odotukset siitä, miten hyvin yritys tai brändi vastaa näihin odotuksiin. (Kotler & Keller 2016).

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan arvostelukykä ja kokemuksia yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Rope & Pyykkö (2003) kirjoittavat kirjassaan, että asiakastyytyväisyys on yksi keskeisistä nykyajan markkinointi ja kaupankäynti teorioista ja toiminnoista. Hän myös mainitsee, että asiakastyytyväisyys on kahden asian summa. Se on kuluttajan odotusten ja saadun kokemuksen summa. Yritykset pyrkivät aina täyttämään ja ylittämään asiakkaan kokemuksen ja kun näihin mittareihin päästään pystytään luomaan tyytyväisyyttä. Tästä pystytään päättelemään, että tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja tekevät toistuvia ostoksia. Tämä vähentää asiakashankinnan kustannuksia ja parantaa yrityksen taloutta.

Rope, ym (2003) korostavat, että asiakastyytyväisyys perustuu asiakaspalvelun laatuun ja tuotteen kykyyn täyttää asiakkaan odotukset. Hyvä asiakaspalvelu voi parantaa asiakkaan kokemusta ja lisätä tyytyväisyyttä. Asiakaspalvelulla pystytään vaikuttamaan asiakkaan kokemukseen ja yrityksen maineeseen positiivisella tai negatiivisella tavalla.

Kotler ja Keller (2016) mainitsevat, että asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yksi yrityksen tärkeimmistä mittareista, koska sillä pystytään ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja täten

muokata yrityksen toimintaa. Tyytyväisyyskyselyt ja asiakaspalautteen kerääminen ovat yleisiä tapoja mitata asiakastyytyväisyyttä. Näiden tietojen avulla yritykset voivat tehdä tarvittavia parannuksia ja kehittää tuotteitaan tai palvelujaan.

Rope ym. (2003) kirjoittavat, että asiakastyytyväisyydellä on siis suuri merkitys asiakasuskollisuuden luomiseen. Ja se on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen toiminnan kannalta. He myös mainitsevat, että asiakastyytyväisyys johtaa niin sanottuun puskaradioon, eli asiakkaat suosittelevat tai kritisoivat yrityksen toimintaa tai tuotteita riippuen siitä, minkälaisen kokemuksen asiakas on saanut.

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa työtä. Peppers & Rogers (2011) mainitsevat kirjassaan, että asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ja edistäminen edellyttää yrityksiltä jatkuvaa parantelua ja huomioon ottamista. Tämä esimerkiksi sisältää asiakaspalautteen keräämistä ja sen analysointia, jotta pystytään ottamaan kaikki huomioon ja yrityksen toimintaa pystytään kehittämään.

2.2 Asiakasarvo

Asiakasarvo on tärkeä käsite markkinoinnissa ja liiketoiminnassa, ja se viittaa asiakkaan kokemaan arvostukseen tuotteesta tai palvelusta. Asiakasarvo on se prosessi asiakkaan sitouttamisessa, kun asiakkaan saavat palvelut tai tuotteet ylittävät asiakkaan etukäteen asettamat odotukset. (Valoa Digital Oy 2023.) Asiakasarvo muodostuu asiakkaan kokemasta hyödystä, joka voi olla joko taloudellista, toiminnallista, sosiaalista tai emotionaalista.

Grönroosin (2007) mielestä asiakasarvo ei synny pelkästään tuotteen ominaisuuksista, vaan siihen vaikuttavat myös asiakkaan kokemukset, odotukset ja palvelukokemus. Asiakkaan kokema arvo voi siis vaihdella suuresti riippuen siitä, miten hyvin yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Esimerkiksi laadukas asiakaspalvelu voi lisätä asiakkaan kokemaa arvoa merkittävästi, vaikka itse tuote olisi sama kuin kilpailijoilla.

Valoa Digital Oy (2023) mukaan on olemassa viisi erilaista versiota asiakasarvossa B2C markkinoilla. Niihin kuuluu taloudellinen arvo, jossa asiakas saa hyvän hintalaatu suhteen. Toinen muoto on toiminnallinen arvo. Siinä kuluttaja saa helppokäyttöisyyttä ja mukavuutta.

Kolmas ja ehkä tärkein muoto on tunnearvo, jossa kuluttaja saa tunne hyötyä esimerkiksi brändiin liittyvistä tunteista ja palvelun tai tuotteen tuomista elämyksistä. Asiakasarvon luominen on keskeinen osa yrityksen kilpailukykyä, sillä se auttaa erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan sekä säilyttämään asiakkaita. Asiakasarvon ymmärtäminen ja sen kehittäminen on siis olennainen osa yrityksen strategista johtamista.

Asiakasarvo liittyy läheisesti myös asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen. Valoa Digital Oy:n (2023) mukaan, kun asiakas toteaa, että hän on saanut arvoa tuotteesta tai palvelusta tästä yrityksestä tai organisaatiolta, hänestä tulee pikkuhiljaa uskollinen asiakas, koska hän on saanut aikaisemmin hyvän kokemuksen. Tämä tarkoittaa, että yritykset, jotka keskittyvät asiakasarvon luomiseen, voivat paitsi parantaa asiakastytyvääisyyttä myös lisätä asiakasuskollisuutta ja pitkällä aikavälillä parantaa taloudellista suorituskykyään.

2.3 Asiakaskokemus

Gerdtin & Eskelisen (2018) mukaan asiakaskokemus viittaa asiakkaan mielikuvaan ja tunteuksiin, joka syntyy vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa eri tilanteissa ja paikoissa, esimerkiksi verkkosivuilla, myymälässä, asiakaspalvelussa tai sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemuksen laatu voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätöksiin, asiakastytyvääisyyteen ja asiakasuskollisuuteen.

Korkiakosken (2019) mukaan asiakaskokemus on monen asian summa, kuten digitalisaatio, brändi ja asiakaspalvelu. Hänen mukaansa myös myyntiä prosessina harvoin otetaan mukaan asiakaskokemuksen kehittämiseen. Näillä kaikilla tavoilla voidaan määritellä ja kehittää asiakaskokemusta. Korkiakosken (2019) mukaan myös suomalaisessa yrityksissä on tullut mukaan sellainen termi kuin palvelumuotoilu. Palvelumuotoilulla pystytään enemmän vaikuttamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Palveluyrityksissä asiakaskokemus on erityisen tärkeä, koska palvelut ovat usein aineettomia ja asiakkaan arvio niistä perustuu pitkälti kokemukseen. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013)

korostavat, että positiivinen asiakaskokemus voi lisätä asiakastyytyvyyttä ja kasvattaa asiakkaan halua suositella yritystä muille. Toisaalta huono asiakaskokemus voi johtaa asiakasmenetyksiin ja vahingoittaa yrityksen mainetta.

Yrityksille asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja kehittäminen on tärkeää, koska se voi vaikuttaa yrityksen maineeseen markkinoilla ja mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. Asiakaskokemuksen mittaaminen on tärkeä asia yrityksille, koska siinä on paljon rahaa pöydällä tyytyväisillä asiakkailla, saadaan uskollisia asiakkaita. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että asiakaskokemusta mitataan, jatkuvasti, että sitä voidaan kehittää. (Korkiakoski 2019).

2.4 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus on kuluttajan vahva tunne tiettyä brändiä kohtaan, joka ilmenee brändiin kohdistuvana positiivisena asenteena. Se on yksi tärkeimmistä asioista brändin ja yrityksen menestykselle, sillä brändiuskolliset asiakkaat ovat taipuvaisia ostamaan tuotteen tai palvelun uudelleen, suosittelemaan sitä muille. On olemassa yksi helppo esimerkki brändiuskollisuudesta. Applen brändi sopii täydellisesti uskollisille asiakkaille. Applen asiakkaat ovat todella uskollisia voi jopa sanoa, että he ovat faneja ja ei käytä muita tuotteita kuin Applen tuotteita ja kaikki muut tuotteet ovat roskaa kuin Applen tuotteet. Brändiuskollisuus voidaan nähdä tärkeämpänä suhteena kuin pelkkä tyytyväisyys, koska siihen liittyy vahva tunneside kuluttajan ja brändin välillä.

Venermo (2021) kirjoittaa, että brändiuskollisuus saadaan, kun brändi rakennetaan tunnettavaksi markkinoilla. Venermo (2021) kirjoittaa myös, että brändiuskollisuutta saadaan vetoamalla kuluttajien tunteisiin arvojen kautta. Tunneside saadaan, kun asiakkaan ja brändin arvot yhtenevät.

Lindberg-Repo (2004) kirjoittaa, että minäkuva on suuressa merkityksessä brändiuskollisuudessa. Minäkuvalla hän tarkoittaa, että yhdistetään hyödyt arvo ja tarkoitus. Hän kirjoittaa myös, että minäkuva yhdistetään brändisuhteeseen. Yritys saa luotua pitkäaikaisia brändisuhteilla luoda brändin asiakkaan minäkuvan ympärille (Lindberg-Repo 2004).

Lindberg- Repo (2004) kertoo, että niillä asiakkailla, joilla on vahva brändisukollisuus. On myös uskollisia asiakkaita, jotka suosittelevat brändiä lähipiirilleen. (Sijoitusblogissa) kirjoitetaan, että niillä yrityksillä, jotka ovat rakentaneet vahvan brändin on suuri kilpailuetu. (sijoitusblogissa) myös kirjoitetaan, että brändiuskolliset asiakkaat eivät vaihda kilpailijalle kovin helposti uskollisuuden takia. Tästä voidaan päätellä, että brändiuskollisuudella on suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen. Brändi on myös osa yrityksen markkinointia ja jos brändi on saatu rakennettua oikein niin brändi voi kantaa koko yrityksen markkinoinnin.

2.5 Asiakassuhteen pitkäkestoisuus

Asiakassuhteen pitkäkestoisuus on olennainen osa yrityksen toimintaa ja menestystä pitkällä aika välillä. Pitkäkestoisessa asiakassuhteessa ei keskitytä vain yksittäisiin kanssakäymisiin asiakkaan kanssa vaan siinä pyritään kehittämään suhde sellaiseksi missä molemmat sekä yritys että kuluttaja hyötyvät. (Bergström & Leppänen, 2015).

Pitkäkestoista asiakassuhdetta on vaikea ylläpitää, mutta se on elintärkeää yrityksien toiminnalle. Asiakassuhdetta pystytään pitkittämään rakentamalla luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä (Gerdt & Eskelinen 2018). Heidän mukaansa luottamusta rakennetaan hyvällä asiakaspalvelulla, luvatuilla toimilla, täsmällisyydellä ja teknologialla. Gerdt & Eskelinen (2018) mainitsevat myös, koska asiakaskokemus on jatkuvaa. Tärkeää, että pysytään mukana näissä muutoksissa. Tästä syystä on tärkeää tehdä mittauksia ja asiakaskyselyitä.

Pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat elintärkeitä yrityksillä. Tämä johtuu siitä syystä, että pitkäkestoiset asiakkaat ovat uskollisempia yritystä sekä brändiä kohtaan ja koska asiakkaat ovat uskollisia ja pitkäkestoisia yrityksellä, ei välttämättä ole pakottavaa tarvetta käyttää valtavia määriä rahaa markkinointiin vaan asiakashankinta kustannukset pienentyvät (Grönroos, 2007).

2.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä yritys saa tärkeää informaatiota siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tai organisaation toimintaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yrityksille tai organisaatioille, koska se vähentää kustannuksia asiakashankinnassa (Bergström S ym. 2015). Korkiakosken (2019) mukaan asiakastyytyväisyyden mittareina toimii mm. Net promoter score (NPS), jolla mitataan kuluttajan mahdollista suosittelua esimerkiksi lähipiirilleen. Toinen mittari on customer effort score (CES). CES:siä käytetään eniten asiakaspalveluorganisaatioissa.

Kun asiakaspalautetta saadaan syvällisillä haastatteluilla ja avoimilla kysymyksillä. Näillä keinoilla yritys saa parempaa tietoa siitä, mitä kuluttajat haluavat ja tarvitsee yritykseltä. Näillä keinoilla yrityksellä tai organisaatiolla on enemmän aseita parantaa tyytyväisyyttä. (Grönroos 2007).

Korkiakosken (2019) mukaan mittaaminen on erittäin tärkeää, että pystytään vaikuttamaan jatkuvasti vaihtuviin tilanteisiin markkinoilla. Hänen mielestään on myös erittäin tärkeää asettaa tavoitteet mittaamiselle ja mitä halutaan mitata.

Hyvässä tapauksessa voi olla mahdollista, että jatkuva ja hyvä laatuinen asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi tuoda uusia liiketoiminta mahdollisuuksia. Asiakaspalautteesta voi tulla ilmi asioita, mitä he haluaisivat lisää yritykseltä ja näin synnyttää uusia mahdollisuuksia yritykselle laajentaa toimintaansa ja asemaa markkinoilla kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen, 2015).

2.7 Digiajan asiakaskokemus

Digiajan asiakaskokemus on nykyajan digiajan yksi merkityksellisimmistä kilpailukeinoista. Syy tälle merkityksen kasvamiselle on, että kun teknologia kehittyy jatkuvasti niin asiakkaat odottavat parempaa kokemusta myös digitaalisessa maailmassa. Muun muassa verkkokaupat, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset ovat tehneet asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta jatkuvaa (Bergström S ja Leppänen, 2015).

Nykyaikana, kun teknologia on kehittynyt merkittävästi, pystytään tarjoamaan personoituja kokemuksia. Personoinnilla on merkittäviä vaikutuksia asiakkaan kokemukseen internetissä. Personoinnilla pystytään muuttamaan esimerkiksi verkkokauppa kokemusta merkittävästi

juuri tietyille henkilölle hänen mieltymyksiensä mukaisesti. Kuluttajat yleensä haluavat, että heille tarjotaan yksilöllisiä ja mieluisia kokemuksia (Grönroos, 2007). Gerdt & Eskelinen (2018) mukaan digitaalisessa maailmassa asiakkaat ostavat tuotteita enemmän ja enemmän algoritmien suosituksen mukaan. Heidän mukaansa myös verkkokaupoissa on lisääntynyt chatti robotit, joiden perusteella asiakkaat saavat asiakaspalvelua ja tekevät ostopäätöksi. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että digitaalinen infrastruktuuri on kunnossa, jotta pystytään tarjoamaan parasta mahdollista asiakaskokemusta. Nykyään kun tekoälyt kehittyvät koko ajan ja niitä sisällytetään myös esimerkiksi chatti robotteihin. Vaikka ne kehittyvät jatkuvasti tekoäly sovellukset ovat todella tehokkaita ja hyviä jo nyt.

Maailman siirtyessä koko ajan enemmän ja enemmän digitaaliseen maailmaan on tärkeä pysyä mukana kehityksessä ja tarjota kokemuksia nopeasti ja tarkasti. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa suositukset ja negatiiviset palautteet leviävät nopeasti, joten on tärkeää reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin. (Bergström & Leppänen 2015).

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä kappaleessa käsitellään ostokäyttäytymistä ja kaikkia niitä asioita, jotka vaikuttavat siihen. Käsitteet, joidenka kautta käsittelemme ostokäyttäytymistä ovat hintaherkkyys, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, kulttuurilliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät, taloudelliset tekijät, tilanne tekijät ja markkinointitekijät.

3.1 Hintaherkkyys

Hintaherkkyys on keskeinen tekijä kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Hintaherkkyydellä tarkoitetaan kuluttajien reaktioita hinnanmuutoksiin ostopäätöksiä tehdessään. Hintaherkkyyttä voidaan tarkastella siten, että katsotaan, kuinka herkästi kuluttaja vaihtaa tuotemerkkiä tai jättää kaupan tekemättä, tapauksessa, jossa tuotteen hinta muuttuu. Mitä suurempi hintaherkkyys on, sitä enemmän hintojen muutokset vaikuttavat kuluttajan ostovalintaan. (Kotler & Keller 2016.)

(Yritystoiminta) artikkelin mukaan herkällä hinnalla tarkoitetaan sitä, kun hintaa muutetaan korkeammaksi niin silloin asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu. Näillä tuotteilla tai palveluilla on myös niin sanottu kapea hinnoittelualue. Kapealla hinnoittelualueella tarkoitetaan sellaista tapausta missä tuotteella tai palvelulla hinta alueella ylä- ja alarajat ovat lähellä toisinaan.

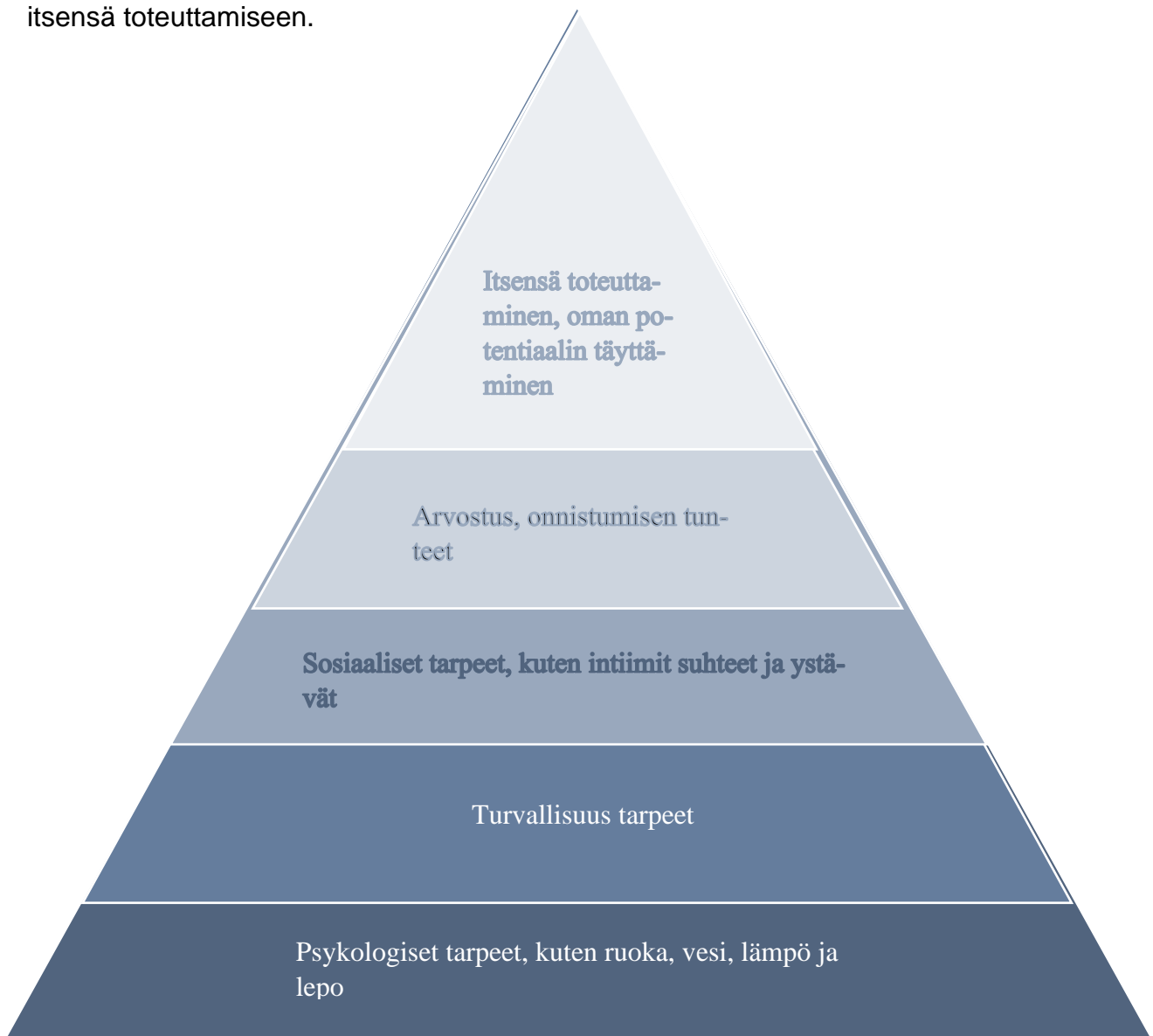
Asiakasuskollisuus voi vähentää hintaherkkyyttä. Uskolliset asiakkaat saattavat olla vähemmän herkkiä hinnanmuutoksille. Tämä siksi, että he kokevat saavansa lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta liittyen esimerkiksi laatuun tai brändiin liittyvään tunnesiteeseen.

3.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät vaikuttavat suuresti kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä ne vaikuttavat suoraan siihen, millä tavoin ihmiset tekevät ostopäätöksiä. Rope & Pyykkö (2003) kirjoittavat,

että ihmisen ostokäyttäytymisen vaikuttaa todella paljon henkilön omat arvot. He myös mainitsevat, että arvot ovat suoraan omaan moraaliin verrannollisia. Esimerkiksi jos kuluttajan arvona on ympäristöystävällisyys hän todennäköisesti, menee sellaiseen kauppaan mistä saa luonnon tuotteita tai sellaisia tuotteita, joita markkinoidaan vihreänä tai kestävän kehityksen piiriin kuuluvana.

Motivaatio määrittelee, mikä saa kuluttajan liikkeelle ja mikä heidän tarpeensa tai halunsa on. Esimerkiksi Maslow'n tarvehierarkia selittää sen, kuinka erilaiset tarpeet vaikuttavat siihen, mitä tuotteita kuluttajat valitsevat (Kotler & Keller 2016). Maslow'n tarvehierarkian mukaan kuluttajat pyrkivät ensin täyttämään perustarpeensa, joihin kuuluu muun muassa ruoka ja suoja, ja vasta sen jälkeen siirtyvät monimutkaisempiin tarpeisiin, kuten sosiaalisiin suhteisiin taikka itsensä toteuttamiseen.



KUVIO 1 Maslowin tarvehierarkia Mukailleen (Bergström & Leppänen 2007)

Myös oppiminen vaikuttaa suuresti ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat oppivat aikaisemmista kokemuksistaan, joka puolestaan muovaa heidän tulevia päätöksiään. Esimerkiksi jos kuluttaja on saanut hyvän asiakaskokemuksen yritykseltä tai sitten hänellä on hyviä kokemuksia tietyn brändi tuotteista hän todennäköisesti ostaa niitä myös jatkossa. Ja kun yhdisteen Rope. T ym. (2003) mainitsevat moraalitekijät niin näin saadaan tunne side tehtyä.

Asenteet ovat kuluttajien pitkäaikaisia aatteita ja tunteita tiettyjä tuotteita, palveluita tai brändejä kohtaan. Positiivinen asenne tuotetta kohtaan saattaa lisätä halukkuutta ostaa, kun taas negatiivinen asenne voi puolestaan vähentää sitä. Näiden psykologisten tekijöiden ymmärtäminen on keskeistä tuotteiden- ja palveluiden tarjoajille, jotta markkinointi voidaan kohdentaa kuluttajien todellisiin tarpeisiin. Psykologiset tekijät eivät kuitenkaan yksin määritä ostokäyttäytymistä, vaan ne toimivat yhdessä muiden tekijöiden, kuten sosiaalisten ja kulttuuristen vaikutusten kanssa (Kotler & Keller 2016).

Aminoff J & Rubanovitsch M.D (2015) kirjoittavat, että asiakaskokemuksella on noin 53 % merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Heidän mukaansa on olemassa viisi eri ostaja tyyppiä, joiden ostokäyttäytyminen on täysin erilaista. Nämä ostaja tyypit ovat, esikarsiva haastaja, kumppanuus ostaja, ahkera hintaostaja, kyykyttäjä ostaja ja ilta lypsäjä. Näistä profiileista esikarsiva haastaja ja kumppanuus ostaja hakee tunnepohjaista ratkaisua.

3.3 Sosiaaliset tekijät

Suomala J (2023) kirjoittaa, että sosiaaliset verkostot vaikuttavat henkilön omaan ajatteluun ja samaistumaan omaan sosiaaliseen verkkoonsa. Sosiaaliset tekijät muodostuvat useista eri asioista, kuten perheestä, viiteryhmistä ja sosiaalisesta asemasta.

Perheellä on usein merkittävän voimakas vaikutus ostokäyttäytymiseen johtuen siitä, että se on kuluttajan ensisijainen sosiaalinen ryhmä. Perheen sisällä jaetaan arvoja ja asenteita, jotka muokkaavat jokaisen perheenjäsenen käyttäytymistä. (Rope & Pyykkö 2003.)

Viiteryhmät, joihin kuuluu muun muassa ystävät, kollegat ja kaikki muut läheiset ihmiset voivat myös vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Kuluttajat saattavat helposti ottaa mallia heille tärkeiden ja läheisten ihmisten päätöksistä ja tämän takia pyrkiä ostamaan tuotteita, joita pidetään viiteryhmän sisällä hyväksyttäviksi tai haluttaviksi. Tämän lisäksi yksi merkittävä viiteryhmä nykypäivänä on sosiaalinen media. Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille tuon tuosta esimerkkejä siitä, mitä tuotteita muut käyttävät ja suosittelevat (Kotler & Keller 2016).

Tulotaso ja oma asema yhteiskunnassa saa myös ihmiset valitsemaan tietynlaisia tuotteita ja palveluita, jotka sitten heijastavat heidän sosiaalista asemaansa. Korkeamman sosiaalisen aseman omaavat kuluttajat priorisoivat usein kalliimpia ja ylellisempiä tuotteita, kun taas samaan aikaan alemman sosiaalisen aseman kuluttajat priorisoivat edullisempia ratkaisuja (Kotler & Keller 2016). Rope & Pyykkö (2003) kirjoittavat, että ihminen on sosiaalinen eläin ja hakee arvostusta muilta ihmisiltä. Yleensä nämä ihmiset ovat perhe, ystävät, kollegat ja kanssa opiskelijat. Yleisesti voidaan sanoa, että ihmisen ostokäyttäytyminen sosiaalisissa tilanteissa on hakea imagon nostoa. Esimerkiksi merkkivaatteilla tai nykypäivänä elektroniolla, kuten iPhoneilla, jotka ovat joidenkin mielestä status symboli.

3.4 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuurilliset tekijät vaikuttavat ihmisten arvoihin, asenteisiin ja uskomuksiin. Kulttuuri voidaan nähdä kokonaisvaltaisena systeeminä, mikä pitää sisällään ja myös määrittelee sosiaalisia normeja, perinteitä ja tapoja, jotka puolestaan ohjaavat yksilön käyttäytymistä. Tämän voi havaita selkeästi myös kulutusvalinnoissa ja ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2007.)

Valtakulttuuri siis hallitsee yksilön arvomaailmaa ja asenteita tiettyjä asioita kohtaan. Esimerkiksi Aasian maissa yhteisöllisyys on paljon suuremmassa roolissa kuin länsimaissa. Tästä syystä ostokäyttäytyminen ohjautuu tiettyyn suuntaan. Bergström ja Leppänen (2007) kirjoittavat, että näiden valtakulttuurien sisällä on alakulttuureita. Näihin alakulttuureihin sisältyy mm. ”uskonto, kasvissyöjät ja urheilijat”. Nämä alakulttuurit hallitsevat ostokäyttäytymistä merkittävästi. Esimerkiksi Gootit voidaan jakaa omaan alakulttuuriin. Tässä alakulttuurissa on melkein välttämätöntä pukeutua ja käyttäytyä tiettyjen normien mukaan. Näin ostokäyttäytyminen muokkaantuu tietynlaisiin vaatteisiin. (Bergström & Leppänen 2007.)

Myös uskonnolliset ja eettiset näkemykset juontavat juurensa usein kulttuurillisista taustoista ja voivat omalta osaltaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Joissakin kulttuureissa tiettyjen tuotteiden, kuten vaikkapa alkoholin tai joidenkin elintarvikkeiden ostaminen voi olla rajoitettua tai jopa kokonaan kiellettyä uskonnollisiin syihin nojaten. Ympäristöystävällisyys ja eettisyys kuluttamisessa ovat tärkeitä arvoja erityisesti länsimaissa kulttuureissa. Näissä maissa jotkut kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän sellaisista tuotteista, jotka ovat ympäristöystävällisempiä tai tukevat eettisiä arvoja (Kotler & Keller 2016,).

Lisäksi globalisaatio on tehnyt kulttuurillisista eroista entistä merkityksellisempiä. Vaikkakin markkinat ovat kansainvälistyneet, on yritysten kyettävä ottamaan huomioon eri maiden kulttuuritekijät, jotka vääjäämättä vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Esimerkiksi länsimaissa mainostus täytyy tehdä eri lailla kuin Aasian maihin. Esimerkiksi Aasian maissa painotetaan yhteisöllisyyttä, kun taas länsimaissa voidaan keskittyä enemmän tuotteeseen ja sen brändiin. (Bergström & Leppänen 2007.)

3.5 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaiset tekijät vaikutus ostokäyttäytymisessä on havaittavissa monella eri tasolla. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, elämäntyyli ja taloudellinen tilanne. Esimerkiksi ikä ja elämänvaihe vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaisia tuotteita ja palveluita kuluttaja tarvitsee (Solomon ym. 2016). Esimerkiksi nuoret saattavat olla usein kiinnostuneita teknologiasta ja viihteestä, kun taas vanhemmat kuluttajat ovat nuoria taipuvaisempia keskittymään enemmän terveyteen ja hyvinvointiin liittyviin hankintoihin. Samoin asiakkaan kiinnostuksen kohteet ovat merkittävä osa kokonaisuutta. Esimerkiksi jos kuluttaja tykkää musiikista, hän ostaa esimerkiksi keikkalippuja.

Arvot ovat tässäkin osa-alueessa vahvasti esillä. Arvoilla kuluttaja vaikuttaa omaan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi jos kuluttajan arvoihin kuuluu yhteisöllisyys ja sosiaaliset arvot. Hän luultavasti keskittyy tietynlaisiin kokemuksiin tai yhteisiin tapahtumiin.

3.6 Taloudelliset tekijät

Taloudelliset tekijät ovat isossa osassa vaikuttamassa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Niiden vaikutuksia voidaan havaita sekä yksilötasolla että laajemmin markkinoilla. Taloudelliset tekijät koostuvat muun muassa kuluttajan tuloista, säästöistä ja velkaantuneisuudesta. Nämä määrittävät kuluttajan kyvyn hankkia tiettyjä tuotteita ja palveluita (Solomon ym. 2016). Tulot, joita kuluttajalla on käytettävissä vaikuttavat suoraan siihen, kuinka paljon hänellä on käyttää rahaa kulutukseen sen jälkeen, kun perusmenot, kuten asumiskustannukset ja ruoka, on katettu. Tässä voidaan käyttää esimerkkinä Maslowin tarvehierarkiaa. Eli ensiksi kuluttaja keskittyy pakollisiin ostoksiin ja sen jälkeen siirtyy hierarkiassa ylemmäksi esimerkiksi, keskittyy ulkonäöllisiin ostoksiin. (Bergström & Leppänen 2007.)

Myös maailmassa ja yhteiskunnassa vallitseva yleinen taloudellinen tilanne, johon liittyy muun muassa inflaatio ja työttömyysaste, vaikuttavat kulutusikäyttäytymiseen. Esimerkiksi

taantumisen aikana on mahdollista, että kuluttajat vähentävät kulutusta ja rupeavat suosimaan edullisempia tuotteita (Kotler P ym. 2016).

3.7 Tilannetekijät

Tilanne tekijät liittyvät olosuhteisiin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen tietyissä tilanteissa. Tätä kuvailevat Bergström & Leppänen (2015) kirjassaan näin, että erilaiset tilanteet esimerkiksi suuret alennusmyynti kampanjat esimerkiksi Black Friday. Tällaisissa kampanjoissa on hirveästi kaikenlaisia suuria tarjouksia. Nämä tarjoukset voivat olla ratkaiseva tekijä siinä, että tekeekö kuluttaja heräte ostoksen ihan vain alennusten takia.

Tilanne tekijöiden vaikutus vaihtelee usein hyvinkin paljon tilanteesta toiseen. Esimerkiksi kiireessä tehty ostopäätös on usein harkitsemattomampi, kun puolestaan rauhallisessa tilanteessa kuluttaja saattaa kiinnittää paljon enemmän huomiota tuotteen ominaisuuksiin ja hintaan (Kotler P ym. 2016). Näiden tekijöiden huomioon ottaminen on keskeistä, kun halutaan ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä syvällisemmin.

3.8 Markkinointitekijät

Markkinoinnin tavoitteena on herättää kuluttajien kiinnostus tuotteisiin tai palveluihin ja ohjata heidän päätöksentekoaan. Yleisiä markkinointitekijöitä ovat muun muassa hinta, laatu, brändi, mainonta, pakkaus ja tämän lisäksi myyntikanavat. (Bergström & Leppänen 2007.) Näiden tekijöiden avulla pyritään yritysten ja organisaatioiden toimesta vaikuttamaan kuluttajiin ja myös erottautumaan kilpailijoista.

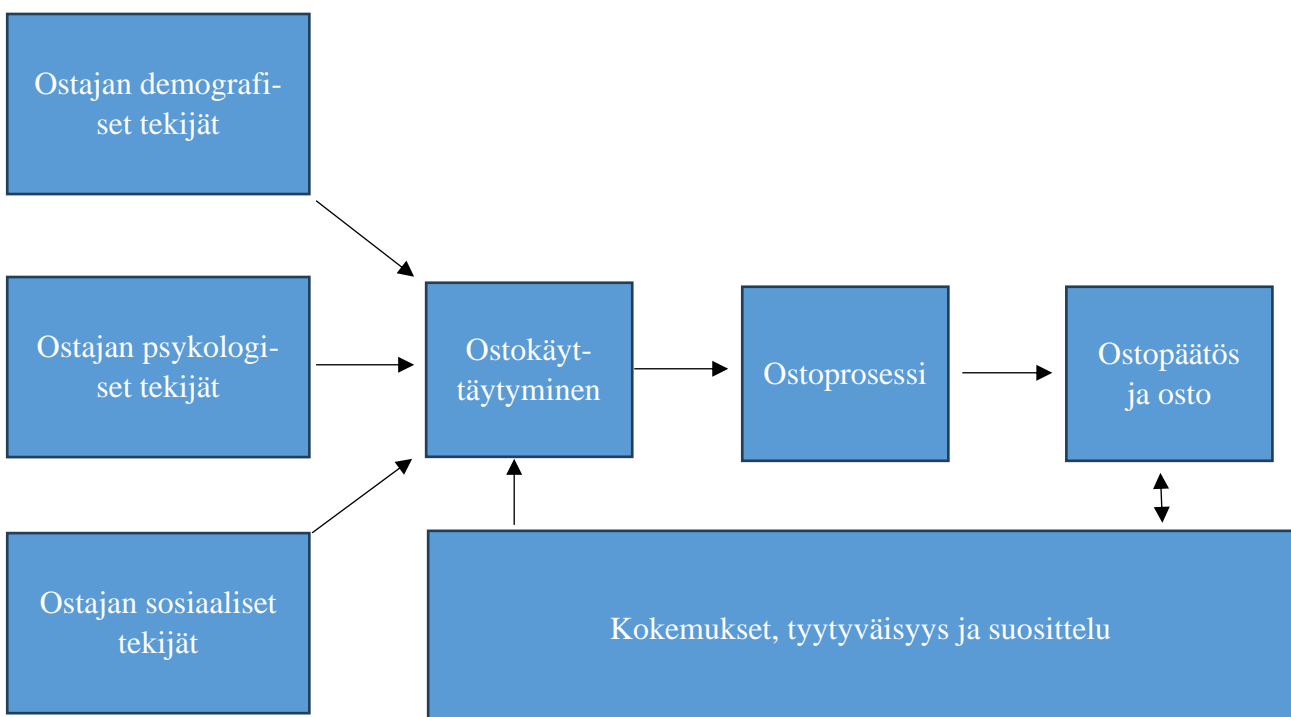
Mainonta vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Onnistuessaan hyvin suunniteltu mainos houkuttelee kuluttajia kokeilemaan uusia tuotteita, lisää heidän tuotetietoisuuttansa tai muokkaa käsityksiä brändeistä positiivisempaan suuntaan. Mainonnan on usein tarkoitus olla tunteisiin ja mielikuviin vetoavaa. Tämä tekee siitä hyödyllisen työkalun kuluttajakäyttäytymisen

ohjaamisessa. Esimerkiksi tunteisiin vetoava mainonta voi luoda positiivisia mielikuvia tuotteesta, joka puolestaan lisää ostohalukkuutta (Armstrong 2017).

Hinta on myös markkinointitekijä, joka vaikuttaa omalta osaltaan kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajat vertailevat paljon hintoja ja tekevät päätöksiä usein sen perusteella, minkä vaihtoehdon he mieltävät hinta-laatusuhteelta hyväksi. Erityisen alttiita tällaiselle hintaan liittyvälle markkinoinnille ovat hintaherkät kuluttajat, jotka tarttuvat herkemmin tarjouskampanjoihin ja alennuksiin (Bergström & Leppänen 2007). Toisesta näkökulmasta korkeampi hinta voi vies-tiä tuotteen laadusta ja kuluttajat voivat valita kalliimman tuotteen, jos he mieltävät sen olevan parempi sijoitus pitkällä aikavälillä (Kotler & Keller 2016).

Tunnetut ja luotettavat brändit herättävät kuluttajissa varmuutta laadusta ja turvallisuuden tunnetta, joka edes auttaa ostopäätöksen syntymistä. Brändiuskollisuus on vahva markkinointitekijä. Tämä johtuu siitä, että monet kuluttajat suosivat samaa brändiä kerta toisensa jälkeen edellyttäen sitä, että heidän aiemmat kokemuksensa tuotteista ovat olleet mieluisia (Armstrong 2017).

Pakkauksen ulkoasu ja tuotesijoittelu vaikuttavat myös kuluttajien ostopäätöksiin. Houkutteleva ja hyvä pakkaus erottaa tuotteen kilpailijoistaan ja synnyttää ostoa halua. Tuotteen sijoittelu kaupassa tai verkkokaupassa vaikuttaa siihen, miten helposti kuluttajat huomaavat ja valitsevat tuotteen. Esimerkiksi strateginen sijoittelu kassojen lähelle tai silmän korkeudelle voi kasvattaa heräteostojen määrää (Bergström S ym. 2007).



KUVIO 2 Ostokäyttäytyminen (Mukaillen Bergström s ym.2015)

4 MYYNTI

Tässä kappaleessa käsitellään myyntiä ja etenkin asioita, joilla yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, tehdä heistä kanta-asiakkaita ja lisätä ostohalukkuutta.

4.1 Uusintaostot

Uusintaostoilla on suuri merkitys yritykselle ja sen taloudelle. Uusintaostojen analysoinnilla pystytään laskemaan asiakkuuden elinkaaren arvo. Mittarilla (customer lifetime value) eli CLV:llä pystytään mittaamaan tämän elinkaaren arvo. Uusintaostoilla on suuri korrelaatio asiakasuskollisuuteen ja asiakaskokemukseen.

Asiakasuskollisuudesta ja -kokemuksesta on tullut erittäin tärkeä keino uusintaostojen saamisessa. (Kotler & Keller 2016). Myös on tärkeä huomauttaa, että kun asiakasuskollisuus on korkea niin se pienentää asiakasvaihtuvuutta ja pienentää kuluja (Grönroos 2015).

Ostoprosessi ei pääty kuluttajalla ostamiseen, sillä hankintaa seuraa tuotteen tai palvelun käyttäminen ja ratkaisun punninta. Kuluttajan tyytymättömyys tai tyytyväisyys tulee vaikuttamaan tämän tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Kuluttaja, joka on tyytyväinen, tekee luonnollisesti paljon todennäköisemmin uusintaostoja. Tyytymätön ostaja taas ei tule takaisin ja pahimmassa tapauksessa palauttaa tuotteen ja levittää huonoa sanomaa. Jälkimarkkinoinnissa on pidettävä mielessä, että olisi kyettävä luomaan jatkumoa asiakassuhteeseen, joka puolestaan luo pitkäkestoisempaa ja taloudellisesti kannattavampaa toimintaa. Asiakkaalle on tärkeää, että tälle viestitään välittämisestä, jotta asiakas pitää itseään tärkeänä yrityksen silmissä. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

4.2 Suosittelut ja referenssit

Asiakassuosituksien ja -referenssien ovat yksi tärkeimmistä myynnin osa-alueista. Asiakassuosituksilla ja -referensseillä pystytään kasvattamaan yrityksen asiakashankintaa halvalla ja

helpolla, koska itse yrityksen ei tarvitse tehdä työtä sen eteen. Asiakassuosituksilla käytännössä tarkoitetaan sitä prosessia, missä asiakas suosittelee yritystä, brändiä tai organisaatiota omille lähipiireilleen (Bergström & Leppänen, 2015). Asiakassuosituksia ja –referenssejä voidaan käyttää myös yritysten markkinointi materiaaleissa. Markkinointi materiaaleissa käytettäviä materiaaleja voidaan kerätä mm. asiakastyytyväisyyskyselyistä tai palautelomakkeista. Jotta suosituksia saadaan. Silloin asiakkaan täytyy olla uskollinen yrityksellä tai brändille, jotta asiakkaat ovat valmiimpia suosittamaan yritystä (Grönroos, 2007). Erityisesti asiakassuosituksista ja -referensseistä saa irti digitaalisessa ympäristössä. Tämä siitä syystä, että suositukset leviävät sosiaalisessa mediassa ja muutenkin internetissä nopeammin, kuin niin sanotussa puskaradiossa. Esimerkiksi Googlen arvostelut ovat hyvä tapa saada asiakassuosituksia, koska Google on niin suuri digitaalinen kanava, joka tavoittaa tuhansia ihmisiä, joka päivä. (Bergström & Leppänen, 2015).

4.3 Hintajousto

Kun mietitään tärkeitä asioista, miten asiakasuskollisuus vaikuttaa myyntiin silloin hintajousto on yksi tärkeimmistä asioista. Hintajousto tarkoittaa sitä, miten kuluttajat hyväksyvät yrityksen uudet hinnat, esimerkiksi jos yritys nostaa tuotteiden tai palveluiden hintoja. Uskolliset asiakkaat ovat vähemmän todennäköisiä vaihtamaan kilpailijalle, kun hinnan muutos tapahtuu, kun taas sellainen asiakas, joka ei ole uskollinen lähtee helposti pois.

Kotimaisuus, laatu tai esimerkiksi miellyttävä myyjä ovat kaikki sellaisia asioita, jotka voivat lisätä hintajoustoa (Bergström & Leppänen 2009, 143). Tällaisiin asioihin voi olla hyvä panostaa, sillä yritykselle on kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita, kuten markkinoinnin kautta sen takia on tärkeää, että vanhat asiakkaat pysyvät uskollisena. Asiakasuskollisuus siis pienentää myynti- ja markkinointi kustannuksia (Kotler, 2017).

Kun asiakasuskollisuus on vahvaa, yrityksen kannattavuus kasvaa myös siksi, että markkinointikustannukset laskevat ja myynti kasvaa. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat palaavat todennäköisemmin yritykseen uudelleen, mikä luo vakautta ja mahdollisuuden ennustaa tulevaa myyntiä paremmin. Tämä vakaa tulovirta parantaa yrityksen taloudellista tilannetta ja

kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Näin ollen asiakasuskollisuus vähentää hintajoustoherkkyttä ja parantaa yrityksen kannattavuutta monin tavoin, mikä tekee siitä strategisesti tärkeän tekijän yrityksen pitkäaikaisen menestyksen kannalta.

4.4 Kilpailijat

Hyvä tapa pitää kilpailijat loitolla on harjoittaa laadukkaasti asiakassuuntautuneisuutta. Asiakassuuntautuneisuus tarkoittaa, että yritys tarjoaa ylivoimaista arvoa tarkasti segmentoidessaan markkinansa ja räätälöidessään tuotteensa tai palvelunsa vastaamaan täsmälleen kohdennettujen asiakkaiden tarpeita. Se erikoistuu täyttämään asiakkaiden ainutlaatuisia tarpeita läheisen suhteen ja syvällisen asiakastuntemuksen avulla. Yritys antaa työntekijöilleen valtuudet reagoida nopeasti asiakkaiden tarpeisiin. Asiakassuuntautuneet yritykset palvelevat asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan lisähintaa saadakseen täsmälleen sitä, mitä he haluavat. Nämä yritykset tekevät lähes mitä tahansa rakentaakseen pitkäaikaista asiakasuskollisuutta ja maksimoidakseen asiakkuuden elinkaaren arvon. (Kotler P, ym. 2020, 561). Kilpailijat ovat alati uhkaava tekijä. Alennuksia antamalla saadaan uusia kokeilija-asiakkaita. Tämä on yksi tapa, jolla kilpailevat yritykset pyrkivät anastamaan kilpailijoiden kanta-asiakkaita itselleen. (Bergström & Leppänen 2009, 280).

Uskolliset asiakkaat luovat suuren kilpailuedun ja se näkyy pitkäaikaisessa tarkastelussa. Kilpailijoiden on vaikea kilpailla lojaaleja asiakkaita vastaan niin yrityksellä on mahdollisuus lähteä kehittämään omaa toimintaansa. (Kotler ja Keller, 2012). Asiakasuskollisuus antavat suuren kilpailuedun muita yrityksiä vastaan. Tämä antaa vakaat ja kestävämmät asiakassuhteita. Asiakasuskollisuus antaa edun myyntiin ja luo lisää myyntiä suosittelujen kautta, mikä saattaa viedä asiakkaita muilta yrityksiltä.

4.5 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmat ovat suuri tekijä nykypäivän kaupan käynnissä ja myynnissä. Kanta-asiakasohjelmat lisäävät asiakkaita ja sitoo asiakkaita yritykseen ja tekee kuluttajista uskollisia. Kanta-asiakasohjelmia pidetään joissakin piireissä yritysten elinehtona (Kotler & Keller, 2016).

Kanta-asiakasohjelmia haetaan pitkän ajan kilpailuetua. Onnistuneilla kanta-asiakasohjelmilla yritys synnyttää aiemmin mainittua asiakasuskollisuutta ja uusintaostoja. (Kotler & Keller, 2016). Näiden ohjelmien toiminta perustuu siihen, että asiakasta palkitaan uskollisesta suhteestaan yritykseen. Esimerkkinä voidaan käyttää S-ryhmän bonus järjestelmää. S-ryhmän käyttämässä kanta-asiakasjärjestelmässä asiakasta palkitaan bonus rahalla, kun asiakas ostaa tuotteita tai palveluita S-ryhmän liikkeistä.

Kanta-asiakasohjelmilla on myös toinen käyttötarkoitus, sillä voidaan kerätä asiakasdataa, mikä on erittäin tärkeää nykyaikaisessa myyntistrategiassa. Asiakasdatalla voidaan tarjota parempaa asiakaskokemusta personoiduilla mainoksilla ja tarjouksilla. Esimerkiksi Keskon K-ruoka sovellus kerää dataa aikaisemmista ruokaostoksista ja tekee sen mukaan personoituja tarjouksia. (Kotler P 2021).

Mobiiliteknologia on kehittynyt vuosien varrella niin paljon, joten kanta-asiakasohjelmia siirretään mobiililaitteille kaikkien kuluttajien saatavaksi. Mobiilisovellukset kuten Keskon K-ruoka tai Lidlin Lidl Plus sovellukset ovat tehty helppo käyttöiseksi, joten kaiken ikäiset asiakas voi käyttää niitä. (Kotler & Armstrong, 2020).

5 VERTAILUTUTKIMUS

Tässä kappaleessa lähdemme tutkimaan ja analysoimaan tekemämme kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksia tutkailemalla saamme analysoitua, miten asiakasuskollisuus ja ostokäyttäytyminen eroaa ikäryhmien välillä.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytämme kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimuksessa käytetään myös teoriaosuutta pohjustamaan tutkimusta ja auttamaan johtopäätöksiä luomisessa. Kyselytutkimuksen avulla saamme tilastollista tietoa numeroiden kautta. Näiden numeroiden avulla aiomme luoda tilastollisen analyysin. Näillä kaikilla tutkimusmenetelmillä pystymme luomaan tutkimuksen perustan ja saada vastauksia meidän laatimiin tutkimuskysymyksiin.

5.2 Tutkimuksen laatiminen

Tässä opinnäytetyössä toteutimme nopealla aikavälillä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, jonka kysymys patteristo liittyi asiakasuskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen sen eri osa-alueissa. Kyselyn tekeminen aloitettiin lokakuussa 2024. Kysely laadittiin eri osioihin nämä osiot ovat ostokäyttäytyminen, asiakasuskollisuus, myynti, kanta-asiakasohjelmat ja asiakastyytyväisyys ja palaute. Kysely on tehty suomen kielellä (LIITE1). Kyselyyn hankittiin vastaajia nopealla aikataululla meidän lähipiireistämme. Vastaajia haettiin tietyistä ikäryhmistä (18-40 ja 41+). Kyselyä lähetettiin sekä miehille että naisille. Sen jälkeen, kun olimme saaneet kyselylomakkeen valmiiksi. Lomake tehtiin Google Formssilla. Kyselyyn emme asettaneet tiettyä vastaus aikaa. Pidimme kyselyn auki niin kauan, kunnes saimme tavoitteena olevan otoskoon. Kyselyn tekemiseen menee arviolta 5–15 minuuttia riippuen vastaajan tarkkuudesta ja omasta tahdista.

Kyselyyn laadimme yhteensä 39 kysymystä. Kaikki laaditut kysymykset perustuvat teoriaosuuteen, jonka olemme laatineet aikaisemmin työssä. Kyselyn alussa on kuluttajien taustakysymyksiä, kuten ikä ja sukupuoli. Erityisesti ikä oli tärkein mitä haimme, koska työmme on

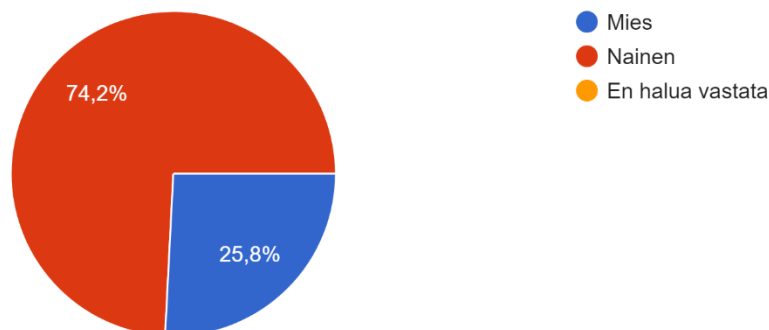
vertailututkimus ikäryhmien välillä. Tausta kysymyksien jälkeen laadimme erilaisia kysymyksiä, jossa oli valmiina olevia vaihtoehtoja. Muutamassa kysymyksessä oli vapaa vastauskenttä.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia siihen, miten asiakasuskollisuus ja ostokäyttäytyminen eroaa eri ikäryhmien välillä.

5.3 Tutkimuksen otanta

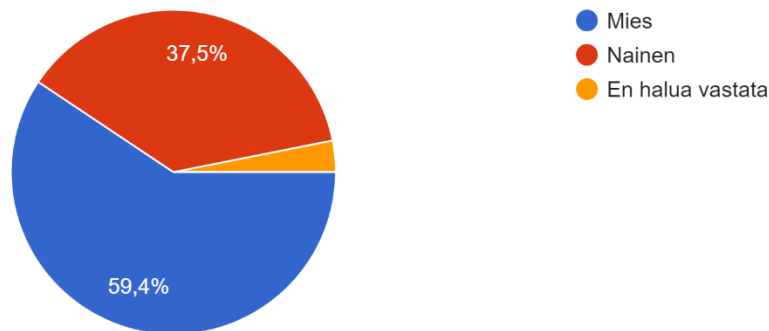
Tutkimuksen otanta koostui 63 vastaajasta, joka tarkoittaa sitä, että havaintojen määrä oli 63. Vastaajista 32 oli 18–40-vuotiaita ja 31 oli yli 40-vuotiaita. Ikäjakauma oli tärkeää saada tasaiseksi, koska pyrimme tutkimuksessamme vastaamaan myös siihen, millä tavalla asiakasuskollisuus ja ostokäyttäytyminen vaihtelee ikäryhmittäin. Yli 40-vuotiaista vastaajistamme 74,2 prosenttia oli naisia, kun taas 25,8 prosenttia oli miehiä. Alle 40-vuotiaista vastaajista 37,5 prosenttia oli naisia ja 59,4 prosenttia oli miehiä. 3,1 prosenttia ei halunnut kyselyssä jakaa tietoa sukupuolestaan. Kyselyyn vastanneita ei kohdennettu tiettyyn kaupunkiin tai alueeseen vaan vastaajia oli eripuolilta Suomea. Linkki kyselyyn lähetettiin meidän toimestamme omille sukulaisille ja lähipiirille.

Sukupuoli
31 vastausta



KUVIO 3 (Tutkimuksen otanta 18–40-vuotiaat)

Sukupuoli
32 vastausta



KUVIO 4 (Tutkimuksen otanta 41+ vuotiaat)

5.4 Mittari

Olemme luoneet kyselytutkimuksen itse aikaisemmin kirjoitetun teorian perusteelta. Teimme kaksi eri kyselyä toinen päälle neljäkymppisille vastaajille ja toinen alle nelikymppisille vastaajille. Teimme nämä kaksi eri kyselyä siksi, että pystymme vertailemaan vastauksia toisiinsa ikäryhmien välillä. Molemmissa kyselyissä oli samat kysymykset. Kyselytutkimus on tehty Google Forms kyselynluontityökalun avulla. Google Formsin avulla pystytään luomaan kyselyjä ja kun kysely on luotu niin sen voi lähettää kaikille haluamilleen henkilöillä linkin avulla. Kun vastaaja on vastannut kyselyyn, vastaus siirtyy suoraan Google Formssin vastauksiin. Kun on saatu haluttu määrä vastauksia Google Forms luo Vastauksista erilaisia kaavioita ja laittaa niihin vastaukset jokaiseen eri vaihtoehtoon ja kertoo prosentti luvut vastauksille.

5.5 Vastaukset ja analysointi

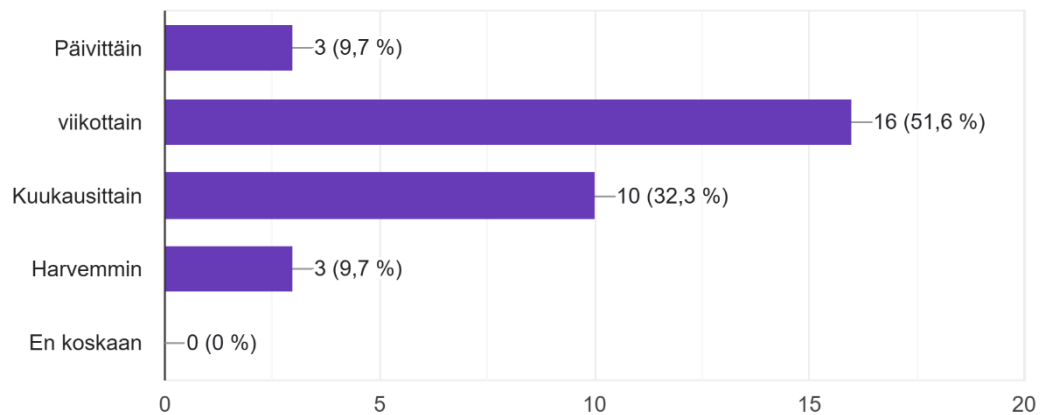
Teoriaosuudessa olemme käyneet nämä osuudet teorian kautta. Tässä osuudessa käymme läpi näitä teoria aiheita käytännössä ja vertailemme meidän saamiamme tuloksia asiasta olevaan teoriaan.

5.5.1 Ostokäyttäytyminen

Ensimmäisissä kysymyksissä kysyimme normaaleja ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä. Ensimmäisenä kysyimme, että kuinka usein kuluttajat ostavat tuotteita.

Kuinka usein ostat seuraavia tuotteita tai palveluita? (Päivittäistavarat, vaatteet, elektroniikka, kodinkoneet, muut tuotteet/palvelut)

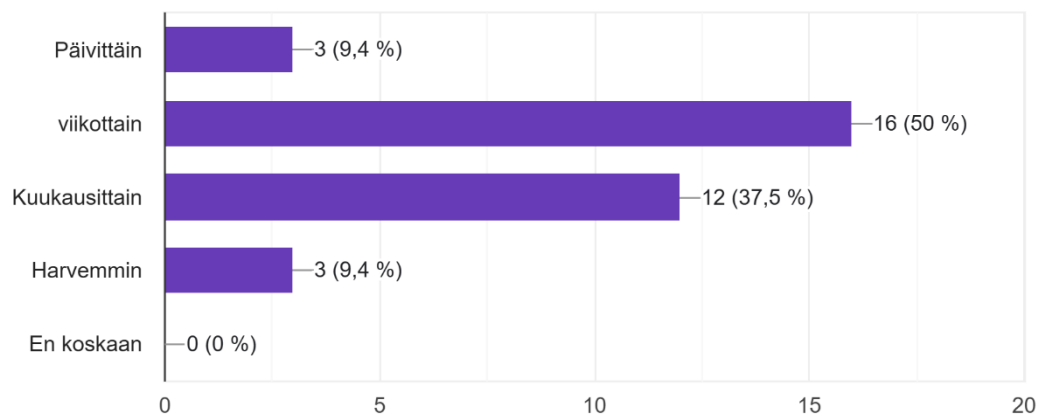
31 vastausta



KUVIO 5 (Kysymys 1 yli 40-vuotiaat)

Kuinka usein ostat seuraavia tuotteita tai palveluita? (Päivittäistavarat, vaatteet, elektroniikka, kodinkoneet, muut tuotteet/palvelut)

32 vastausta



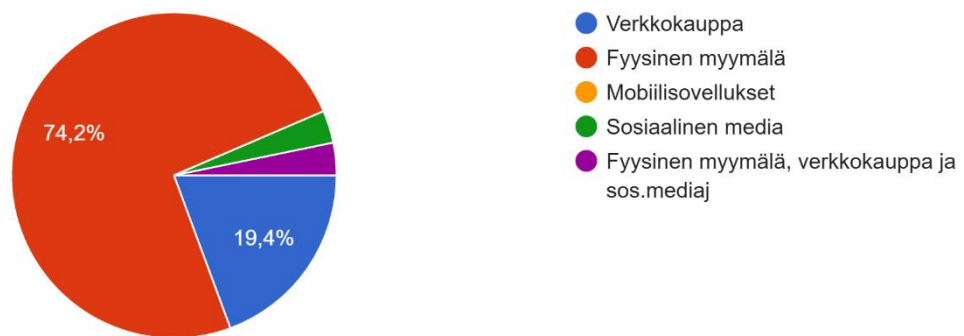
KUVIO 6 (Kysymys 1 alle 40-vuotiaat)

Taulukoista voidaan huomata, että ostamisen tahti on molemmilla ikäryhmillä aika lailla samanlaista. Trendi siis pysyy samanlaisena ikäryhmästä huolimatta, joten tässä kysymyksessä emme huomanneet merkittäviä eroja ikäryhmien välillä.

Toisena kysymyksenä kysyimme, että Mitä kautta kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita. Hypoteesinamme oli, että nuorempi ikäryhmä käyttäisi verkkokauppaa enemmän kuin vanhempi ikäryhmä.

Mitä kautta ostat yleensä tuotteita/palveluita ?

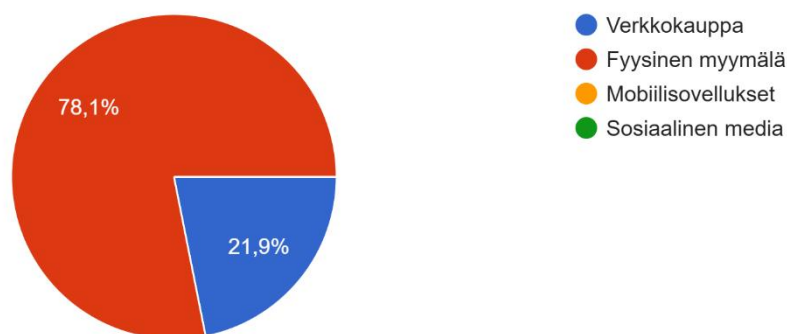
31 vastausta



KUVIO 7 (Kysymys 2 yli 40-vuotiaat)

Mitä kautta ostat yleensä tuotteita/palveluita ?

32 vastausta



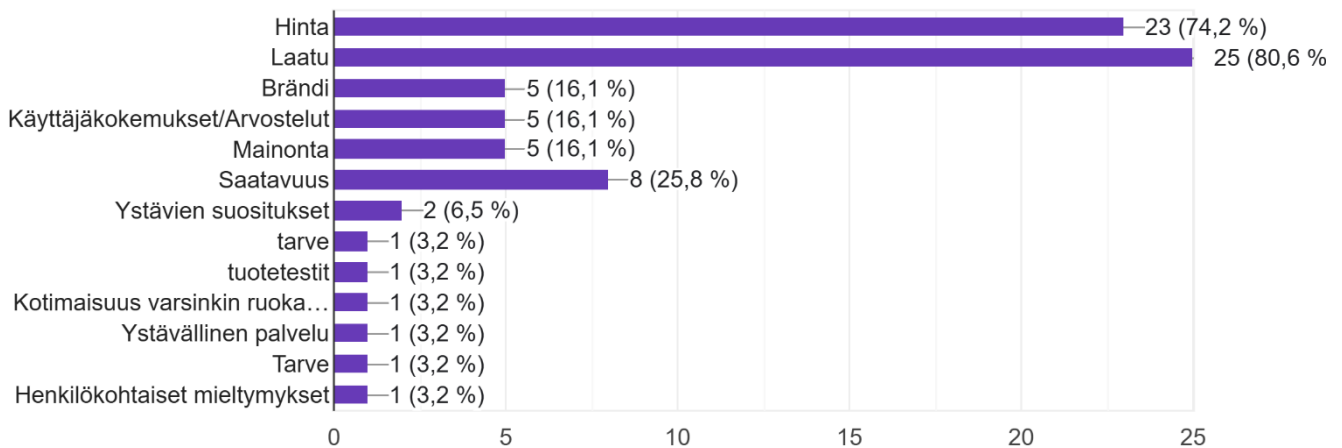
KUVIO 8 (Kysymys 2 alle 40-vuotiaat)

Tässäkin kysymyksessä vastaukset olivat melkein identtiset ja suurta eroa ikäryhmien välillä ei ole. Mutta kuten arvelimme, että hyvin pieni nousu on verkkokaupan käyttämisessä ikäryhmien välillä. Alle 40- vuotiaat käyttävät verkkokauppaa hieman enemmän, kuin päälle 40- vuotiaat henkilöt.

Kolmantena ostokäyttäytymiseen liittyvässä kysymyksessä kysyimme kuluttajilta, että Mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

Mikä vaikuttaa eniten ostopäätöksiisi ? (Valitse 1–3 tärkeintä)

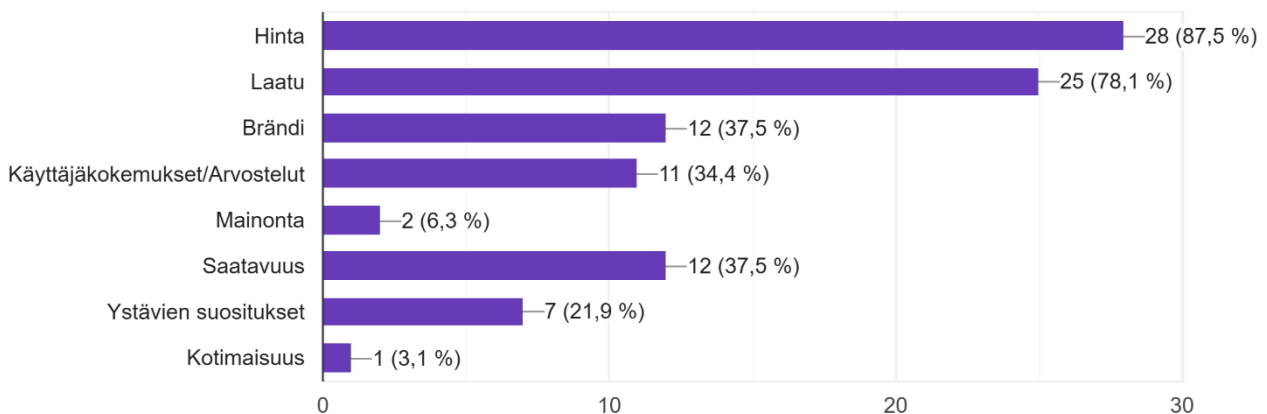
31 vastausta



KUVIO 9 (Kysymys 3 yli 40-Vuotiaat)

Mikä vaikuttaa eniten ostopäätöksiisi ? (Valitse 1–3 tärkeintä)

32 vastausta



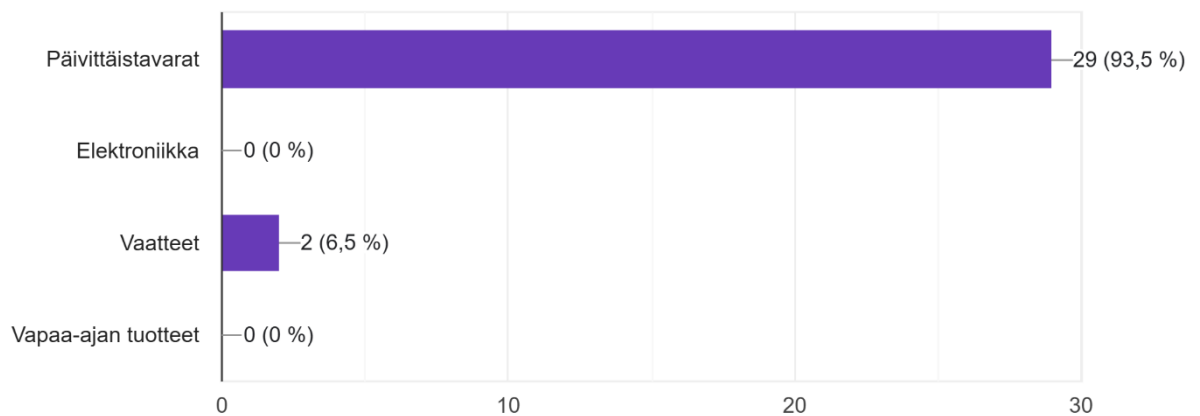
KUVIO 10 (Kysymys 3 alle 40-vuotiaat)

Tässä kysymyksessä tulee hieman eroavaisuuksia ikäryhmien välillä. Molemmat ikäryhmät arvostavat hintaa ja laatua melkein samanlailla. Hinnasta kirjoitimme osiossa taloudelliset tekijät eli Solomon ym (2016) on kirjoittanut, että hinnan vaikutus riippuu kuluttajan tuloista, säästöistä ja velkaantuneisuudesta. Voidaan myös yhdistää Maslowin tarvehierarkia tähän. Yksi vastaaja Yli 40-vuotiaiden ikäryhmässä on vastannut tarve. Eli Bergström s Ym (2015) ovat maininneet Maslowin tarvehierarkian. Tarvehierarkiassa pyramidi alkaa perustarpeista ja päättyy henkilökohtaisen ulkonäöllisiin tarpeisiin ja kaikkea siltä väliltä. Rahaa ei käytetä siihen, mitä ei ole pakko ostaa. Nuoremmissa ikäryhmissä korostuu Brändin merkitys paljon enemmän kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Nuoremmissa vastaajissa 37,5 % vastasi brändin olevan tärkeä syy ostamiseen, kun taas vanhemmissa ikäryhmissä sama prosenttiluku on 16,1 %. Tähän eroon voi olla useampi syy, mutta pidämme yhtä syytä todennäköisimpänä. Teoria osuudessa on todettu Rope t ym. (2003) tekstien mukaan, että ihmisellä on perustarpeena olla hyväksytty. Joskus tätä hyväksyntää haetaan brändeistä, joita ehkä pidetään sosiaalisesti hyväksyttävämpänä. Esimerkiksi myöhemmin kyselyssä kysyimme, että mitä brändejä kuluttajat suosittelivat sieltä korostui Apple. Apple on saanut maineen missä sitä pidetään status symbolina varsinkin nuorten parissa. Miksi sitten vanhemmilla ikäryhmillä tämä ei ole niin suurella roolilla? Mielestämme vastaus piilee iän tuomasta kokemuksesta ja siitä, että vanhemmalla iällä ei ole enää niin suurta tarvetta tulla hyväksytyksi materiaalilla. Lisäksi tässä kysymyksessä korostui vastaus ystävien suositukset nuoremman ikäryhmän osalla. Tässä voidaan pitää samaa psykologista ja sosiaalista syytä tulla enemmän hyväksyttäväksi omassa sosiaalisessa piirissään.

Neljäntenä kysyimme, että mihin tuotteisiin kuluttajat käyttävät eniten kuukaudessa.

Mihin tuotteisiin käytät eniten rahaa kuukaudessa ?

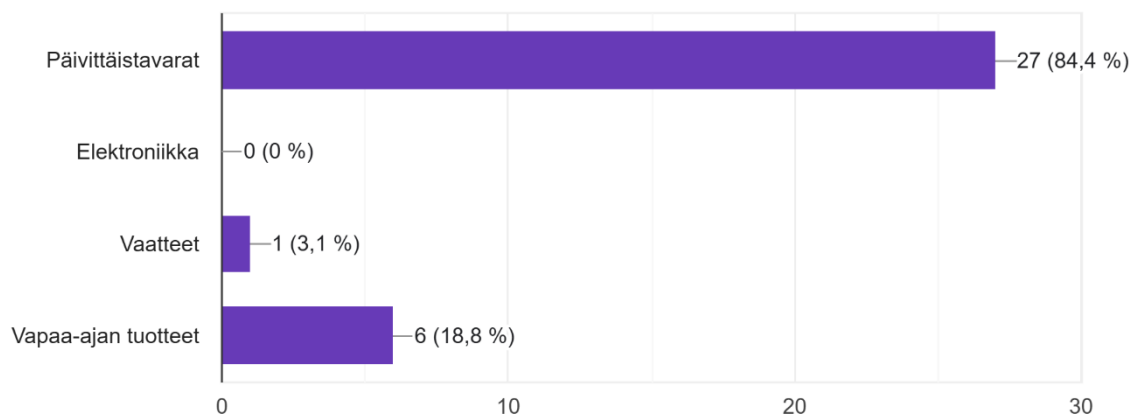
31 vastausta



KUVIO 11 (Kysymys 4 yli 40-vuotiaat)

Mihin tuotteisiin käytät eniten rahaa kuukaudessa ?

32 vastausta



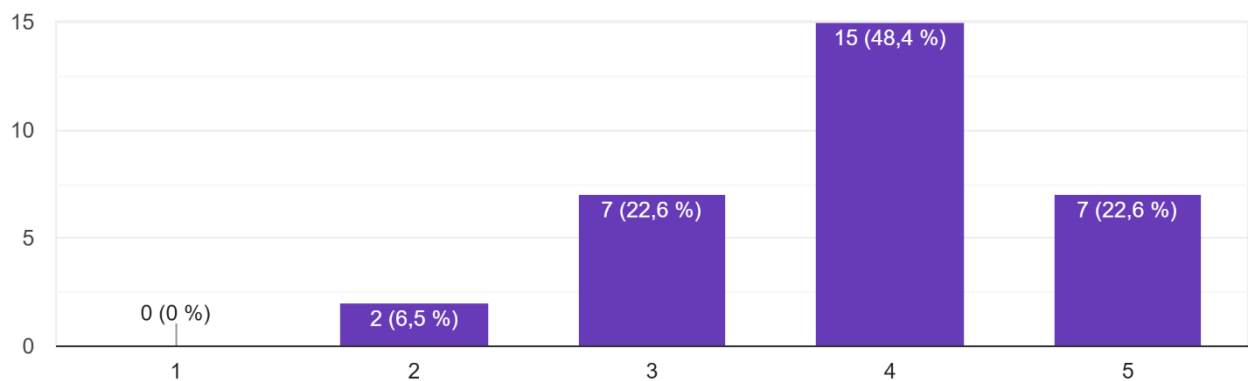
KUVIO 12 (Kysymys 4 alle 40-vuotiaat)

Saadut vastaukset ovat taas melko samanlaisia. Suurimmassa osassa ovat päivittäistavarat molemmissa ikäryhmissä. Päivittäistavaroihin voidaan lukea ruoka, hygienia tarvikkeet ja muut päivittäin tarvittavat hyödykkeet. Päivittäistavaroiden hankinnassa ei ole merkittäviä eroja ikäryhmien välillä. Mutta se, että ne ovat niin suuressa roolissa tässä kysymyksessä tulee taas esiin Bergströmin ja Leppäsen (2015) esille tuoma Maslowin tarvehierarkia. Tarve

ruoalle ja omaan hygieniaan on ensisijaiset kulutuksen kohteet ennen muita tuotteita tai palveluita. Yksi merkittävä ero tässä kysymyksessä on se, että alle 40-vuotiaat henkilöt käyttävät enemmän rahaa vapaa-ajan tuotteisiin, kun taas vanhempi ikäryhmä käyttää rahaa vapaa-ajan tuotteisiin paljon vähemmän. Viidennessä ostokäyttäytymiseen liittyvässä kysymyksessä kysyimme, että miten hinta vaikuttaa kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin.

Kuinka tärkeänä pidät hintaa ostopäätöstä tehtäessä ?

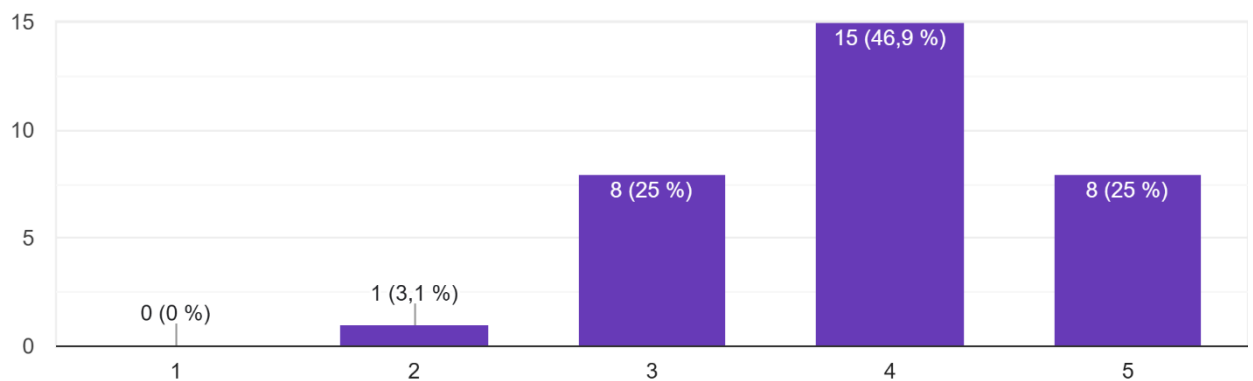
31 vastausta



KUVIO 13 (Kysymys 5 yli 40-vuotiaat)

Kuinka tärkeänä pidät hintaa ostopäätöstä tehtäessä ?

32 vastausta



KUVIO 14 (Kysymys 5 alle 40-vuotiaat)

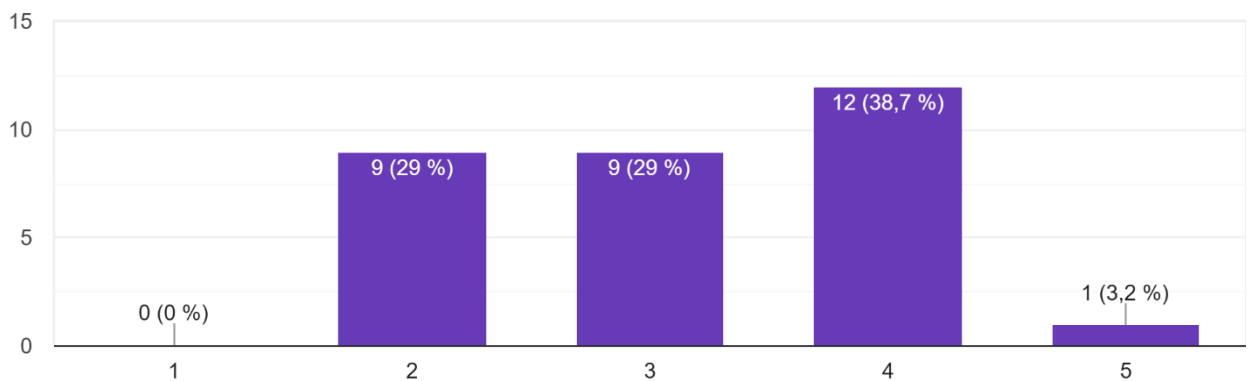
Tässä kysymyksessä 1 tarkoittaa ei lainkaan tärkeänä ja 5 tarkoittaa erittäin tärkeänä. Vastausten trendi ikäryhmien välillä on erittäin saman kaltainen. Molemmat pitää hintaa tärkeänä osana ostopäätöstä tehtäessä.

Kuudennessa ostokäyttäytymiseen liittyvässä kysymyksessä kysyimme kuluttajilta, että Miten tunne tilat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä ja ostopäätöksiin. Vastajat saivat vastata kysymykseen vapaasti ilman monia vaihtoehtoja. Vanhemmilla ikäryhmillä pääasiallisesti vastaukset jakautuivat kahtia. Noin puolet vastasivat, että tunnetilat ei vaikuta ostoihin ja noin puolet vastasi, että vaikuttaa. Jotkut mainitsevat, että piristävät itseään ostoksilla tai kun on hyvällä tuulella heräteostoksia, tulee tehtyä enemmän. Nuoremmissa ikäryhmissä taas Painottuu myös piristys shoppailu. Myös se, että jos lähtee nälkäisenä ruokakauppaan, niin tulee ostettua enemmän tavaraa mitä oikeasti tarvitsi. Hirveästi eroja ei löydy ikäryhmien välillä paitsi nuoremmat painottaa nälän vaikutusta ostosten määrään.

Seitsemäntenä kysymyksen ostokäyttäytymiseen liittyvässä osiossa kysyimme Kuinka usein ystävien tai perheen suositukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen?

Kuinka usein ystävien tai perheen suositukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi?

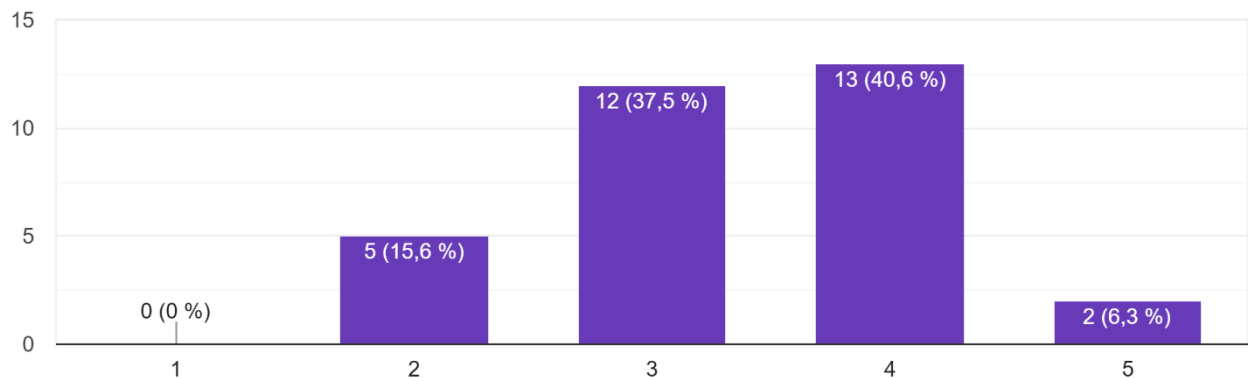
31 vastausta



KUVIO 15 (Kysymys 6 yli 40-vuotiaat)

Kuinka usein ystävien tai perheen suositukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi?

32 vastausta



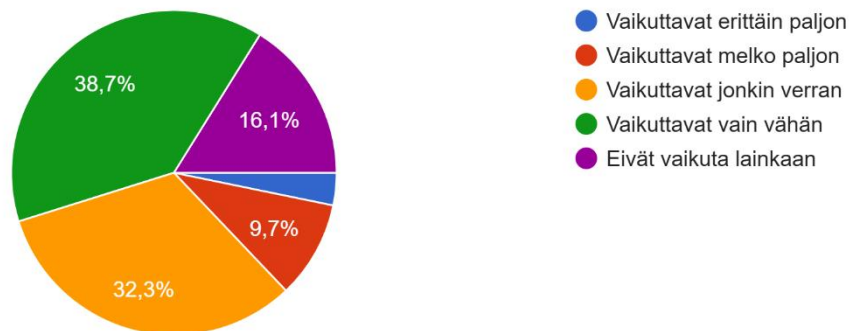
KUVIO 16 (Kysymys 6 alle 40-vuotiaat)

Tässäkin kysymyksessä erot ikäryhmien välillä eivät ole merkittävän suuria. Trendi on suurin piirtein samanlainen molempien ikäryhmien vastauksissa. Yhden pienen eron voi huomata, että nuorempiin ikäryhmiin perheen ja ystävien suositukset vaikuttavat hieman enemmän kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Tässä tulevat taas sosiaaliset tekijät huomioon Rope ym. (2003) kirjoittivat, että perheen sisällä muodostuu arvoja ja asenteita, jotka muovaavat käyttäytymistä. Rope ym. (2003) kirjoittivat myös, että sosiaalinen status voi olla yksi käyttäytymiseen merkittävä syy. Tästä tuloksesta voidaan siis päätellä, että nuoremmat ikäryhmät perustavat ostoksensa enemmän ystävien tai perheen suosituksien mukaan, kun taas vanhemmalla ikäryhmällä suosituksilla ei ole niin suurta vaikutusta. Mutta suositukset vaikuttavat myös vanhemman ikäryhmän ostopäätöksiin merkittävästi.

Kahdeksannessa ostokäyttäytymiseen liittyvässä kysymyksessä kysyimme, että miten sosiaalinen media ja sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Miten sosiaalinen media ja vaikuttajat vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi?

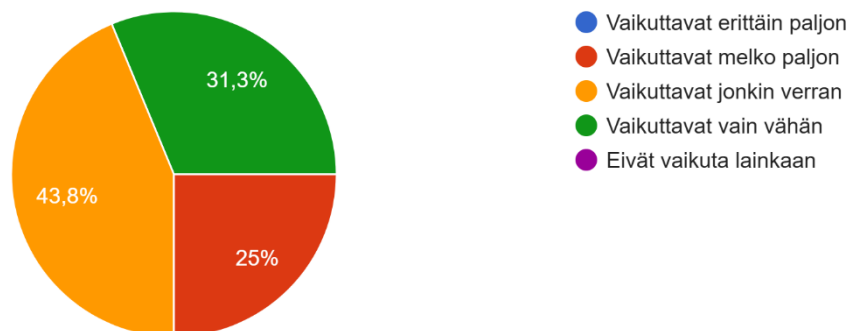
31 vastausta



KUVIO 17 (Kysymys 7 yli 40-vuotiaat)

Miten sosiaalinen media ja vaikuttajat vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi?

32 vastausta



KUVIO 18 (Kysymys 7 alle 40-vuotiaat)

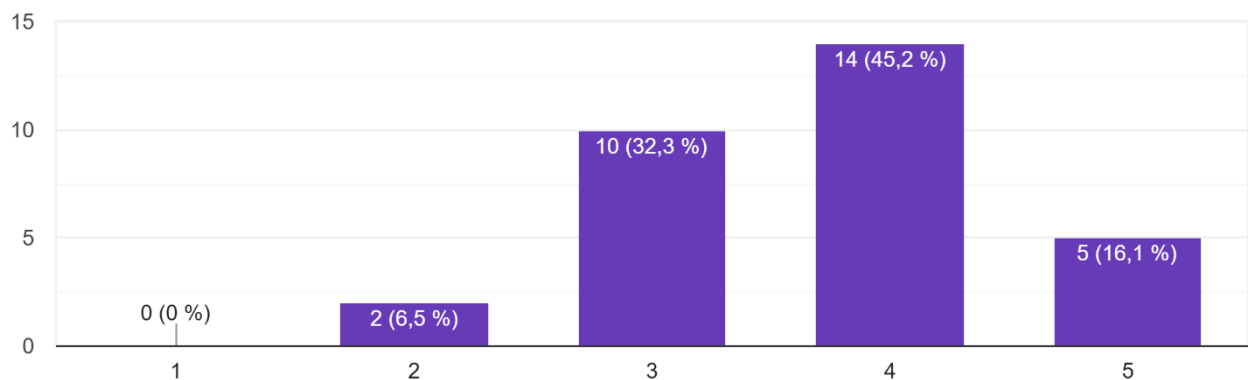
Tässä kysymyksessä onkin paljon enemmän eroavaisuuksia kuin muissa kysymyksissä. Suurin eroavaisuus ikäryhmien välillä tulee vastauksesta eivät vaikuta lainkaan. Vanhemmissa ikäryhmissä tähän vastausvaihtoehtoon vastattiin 16,1 %, kun taas nuoremmassa ikäryhmässä tätä vaihtoehtoa ei valittu ollenkaan. Muutenkin vastausten perusteella nuoremmat ikäryhmät tekevät ostopäätöksiä sosiaalisen median ja vaikuttajien mukaan, kun taas vanhemmat ikäryhmät ei niinkään. Tämä johtuu siitä, että nuoremmat ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, kun taas vanhemmat ikäryhmät vähemmässä määrin. Myös yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan enemmän ja enemmän, koska sen vaikutus kasvaa jatkuvasti. Yritykset myös palkkaa erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia tekemään videoita tai postauksia heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Tätä kautta

yritykset tavoittaa nuorempaa kuluttajia. Kotler ja Keller (2016) kirjoittavat myös, että sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä suosittelijoiden lähde. Tästä voidaan päätellä, että nuoremmat kuluttajat viettävät enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja on enemmän markkinoinnin vaikutuksen piirissä kuin vanhemmat ikäryhmät.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyimme kuluttajilta, että kuinka tärkeinä he pitävät kulttuurisia tapoja tai arvoja ostokäyttäytymiseen liittyen.

Kuinka tärkeinä pidät omia kulttuurillisia arvoja ostopäätöksissäsi? (esim suomalaiset arvot luonnollisuus yms.)

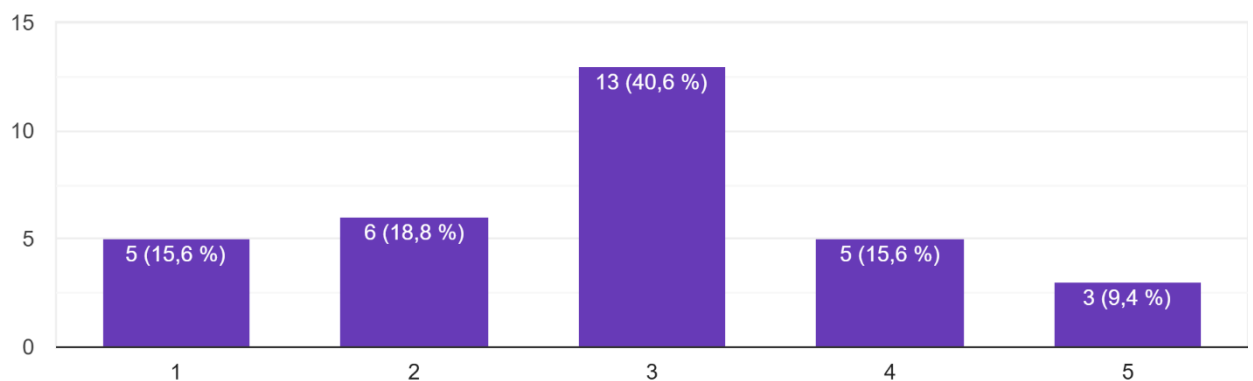
31 vastausta



KUVIO 19 (Kysymys 8 yli 40-vuotiaat)

Kuinka tärkeinä pidät omia kulttuurillisia arvoja ostopäätöksissäsi? (esim suomalaiset arvot luonnollisuus yms.)

32 vastausta

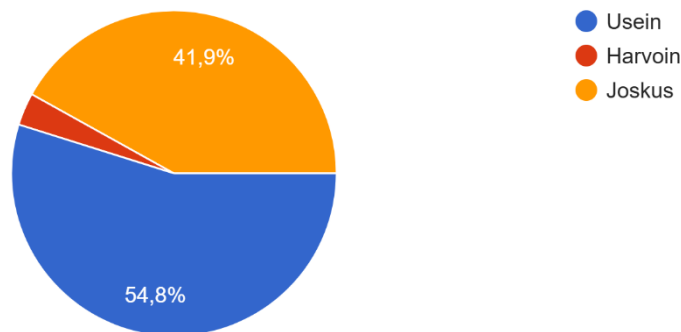


KUVIO 20 (Kysymys 8 alle 40-vuotiaat)

Vastauksista huomaa nopeasti, että ikäryhmien välillä löytyy eroja kulttuurisen arvojen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Vanhemmat ikäryhmät huomaavat, että heihin vaikuttaa kulttuurilliset arvot enemmän kuin nuorempi ikäryhmä. Kaikki kyselyyn vastaajista ovat suomen kansalaisia, joten voidaan olettaa, että he ovat kasvaneet suomalaisen kulttuurin ja alakulttuurien mukaan. Suomalaisessa kulttuurin vaikutus on suurempi vanhempaan ikäryhmään kuin nuorempaan ikäryhmään. Bergström ja Leppänen (2007) selittää, että kulttuurilla on muokkaava vaikutus asenteisiin ja motivaatioihin. Näin nämä asenteet voi havaita ostokäyttäytymisessä. Syitä kulttuurin vaikutukselle on monia esimerkiksi alakulttuurit uskonto, urheilu tai kasvissyönnöti tai ylipäättänsä suomalainen/länsimainen kulttuuri. Vaikka tarkkaa syytä ei voida sanoa niin voidaan olettaa, että vanhempi ikäryhmä on elänyt maailmassa missä kulttuuria on arvostettu enemmän. Esimerkiksi uskonnon ja kirkon rooli on ollut suurempi vanhemmilla ikäryhmillä kuin nuoremmilla.

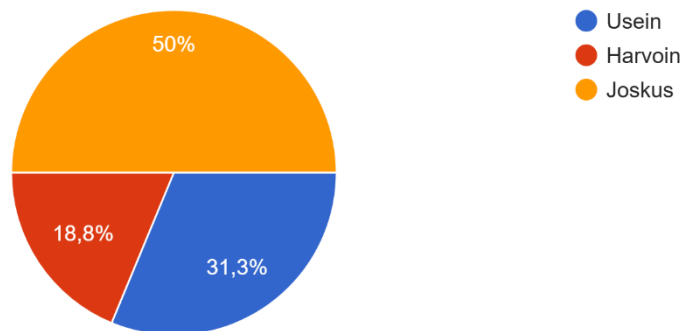
Kymmenennessä kysymyksessä kysimme, että kuinka usein kuluttaja valitsee sellaisia tuotteita, jotka heijastavat omaa persoonaa tai arvoja.

Kuinka usein valitset tuotteita tai palveluita, jotka heijastavat omaa persoonallisuuttasi tai arvojasi?
31 vastausta



KUVIO 21 (Kysymys 9 yli 40-vuotiaat)

Kuinka usein valitset tuotteita tai palveluita, jotka heijastavat omaa persoonallisuuttasi tai arvojasi?
32 vastausta



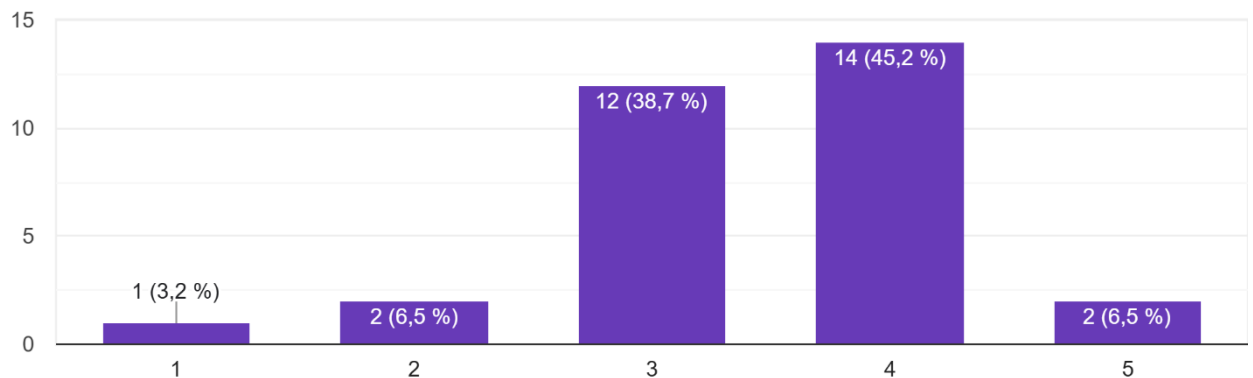
KUVIO 22 (Kysymys 9 alle 40-vuotiaat)

Näistä vastauksista huomataan heti, että eroja ikäryhmien välillä löytyy. Vanhemmat ikäryhmä noin 95 % ajasta valitsee ainakin joskus tuotteita tai palveluita, jotka heijastavat heidän persoonaansa tai arvoja, kun taas vastaava luku on nuoremmilla ikäryhmillä n.81 % vastaajista. Mutta suurin ero tulee vanhemmissa vastaajissa, jossa vastattiin, että 54 % prosenttia vastaajista vastasi usein, kun taas nuoremmissa vastaajissa kyseinen lukema on 31 %. Syitä voi olla monia tälle erolle, mutta Rope ym. (2003) mainitsevat että arvoilla suuri vaikutus ostettaviin tuotteisiin. Esimerkiksi jos henkilö arvostaa ympäristöystävällisyyttä hän valitsee tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä. Solomon (2016) kirjoittavat, että ikä ja elämäntaihe vaikuttaa tuotteiden valintaan. Esimerkiksi nuoret keskittyvät enemmän elektroniikka ja viihde ostoihin, kun taas vanhemmat ikäryhmät keskittyvät enemmän terveyteen liittyviin asioihin.

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyimme, että miten ostokäyttäytyminen muuttuu eri elämäntilanteissa.

Kuinka paljon ostokäyttämisesi muuttuu eri elämäntilanteissa? (esim. lomat, juhlapäivät, kiire.)

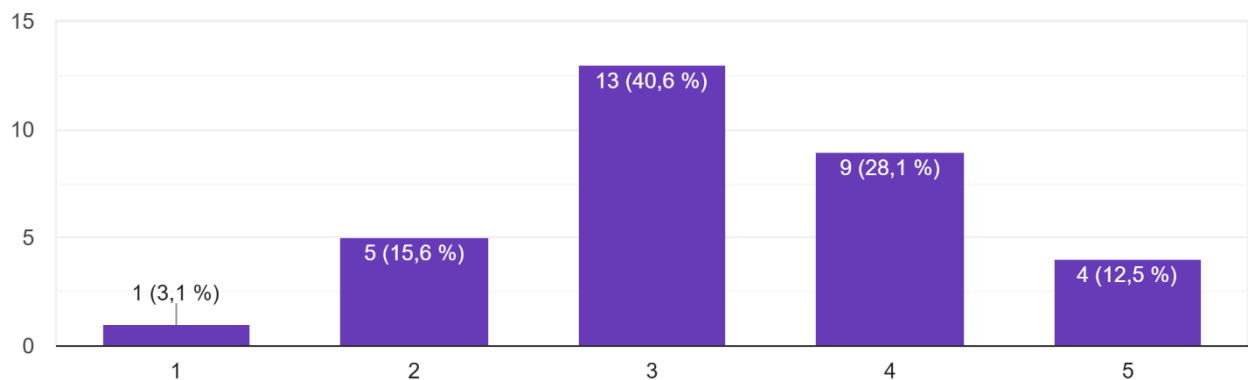
31 vastausta



KUVIO 23 (Kysymys 10 yli 40-vuotiaat)

Kuinka paljon ostokäyttämisesi muuttuu eri elämäntilanteissa? (esim. lomat, juhlapäivät, kiire.)

32 vastausta



KUVIO 24 (Kysymys 10 alle 40-vuotiaat)

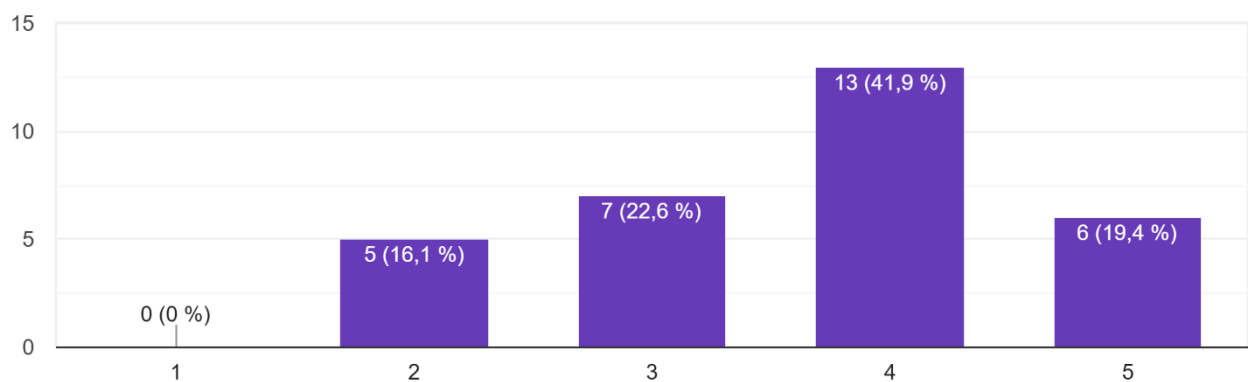
Vastauksissa ei ole hirveästi eroja trendi vastauksissa on erittäin saman tyyppinen, vaikka pieniä eroja vastausten määrästä eri vaihtoehtojen välillä löytyy. Tässä kysymyksessä vaihtoehdot 1–5 tarkoittavat, että 1 on erittäin vähän ja 5 on erittäin paljon. Ikäryhmien välillä ei löydy merkittäviä eroja, jotta voitaisiin merkittävästi alkaa analysimaan tuloksia. Kotler ja Keller (2016) mainitsevat, että kiireessä tehty ostopäätös ei ole niin harkittu kuin rauhalli-

sessä ympäristössä tehty ostopäätös. Ja tästä oli mainittu vastaajien toimesta kysymyksessä, miten tunnetilat vaikuttavat ostopäätöksiin. Yksi vastaaja vastasi, että kiireessä tulee tehtyä hätiköityjä päätöksiä.

Viimeisessä ostopäätöksiin liittyvissä kysymyksissä kysyimme, että Kuinka paljon markkinointikampanjat vaikuttavat ostopäätöksiin.

Kuinka paljon markkinointikampanjat (esim. alennusmyynnit, tarjoukset) vaikuttavat ostopäätöksiisi?

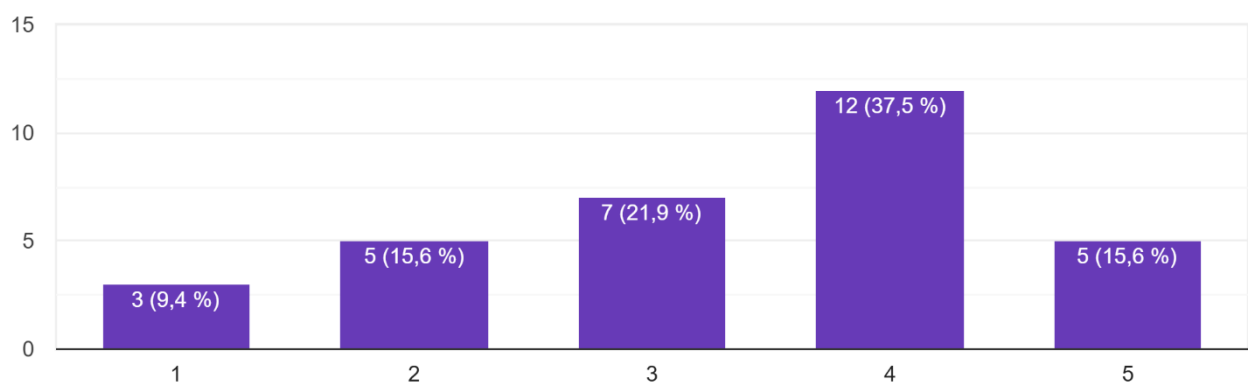
31 vastausta



KUVIO 25 (Kysymys 11 yli 40-vuotiaat)

Kuinka paljon markkinointikampanjat (esim. alennusmyynnit, tarjoukset) vaikuttavat ostopäätöksiisi?

32 vastausta



KUVIO 26 (Kysymys 11 alle 40-vuotiaat)

Vastausvaihtoehdot ovat 1–5 ja 1 tarkoittaa erittäin vähän ja 5 tarkoittaa erittäin paljon. Tässä kysymyksessä myös trendi on erittäin samankaltainen molempien ikäryhmien välillä. Vaikka trendi ikäryhmien välillä on samankaltainen eikä tästä syystä vertailua voi tehdä. Teoria siis vaikuttaa molempiin ikäryhmiin samanlailla. Bergström S ym. (2015) kertovat kirjassaan näin, että erilaiset tilanteet esimerkiksi suuret alennusmyynti kampanjat esimerkiksi Black Friday. Tällaisissa suurissa tarjouskampanjoissa henkilöllä on suuri määrä tuotteita saatavilla suureen alennus hintaa, joten heräteostosten määrä kasvaa merkittävästi ja harkintaa ei paljoa tehdä. Voidaan siis todeta, että tarjouskampanjoilla on suuri tai keskinkertainen merkitys molempien ikäryhmien välillä.

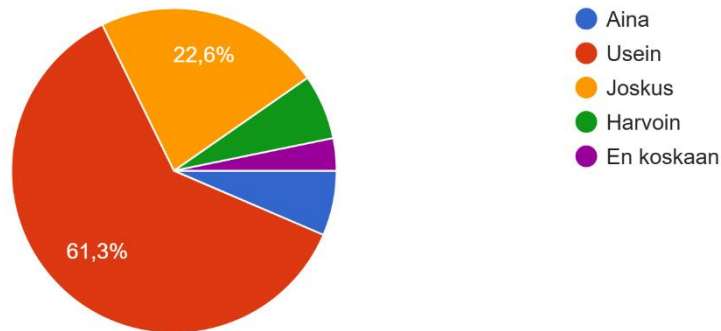
5.5.2 Asiakasuskollisuus

Ensimmäisenä kysymyksenä asiakasuskollisuuden liittyvänä kysymyksenä. Kysyimme kuluttajilta, että mitä brändejä tai yrityksiä he suosittelisivat perheelleen tai ystävilleen. Kysymykseen pystyi vastaamaan vapaasti brändejä tai yrityksiä kirjoittamalla. Kysymys oli vapaa ehtoinen, joten siihen ei ollut pakko vastata. Muutamia brändejä tästä listasta nousi esiin merkittävimmin. Nuoremmassa ikäryhmässä Apple mainittiin useaan kertaan. Vanhemmassa ikäryhmässä Apple mainittiin vain kerran. Vanhemmassa ikäryhmässä taas suosittelut painottuivat kotimaisiin yrityksiin/brändeihin esim. S-ryhmän kaupat tuli esille muutaman kerran esille. Tästä voidaan päätellä, että nuoremmassa ikäluokassa mennään enemmän brändi edellä, kun taas vanhemmassa ikäluokassa mietitään kotimaista ja sitä tuotetaan.

Toinen kysymys asiakasuskollisuudesta liittyy myös brändi uskollisuuteen. Kysyimme kuluttajilta, että kuinka usein he pysyvät saman yrityksen/brändin asiakkaana?

Kuinka usein pysyt uskollisena brändeille tai yritykselle ?

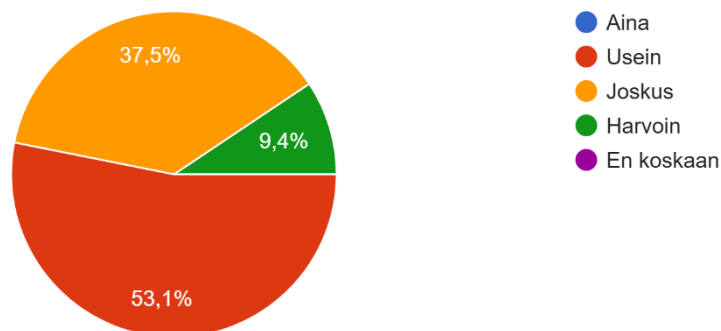
31 vastausta



KUVIO 27 (Kysymys 12 yli 40-vuotiaat)

Kuinka usein pysyt uskollisena brändeille tai yritykselle ?

32 vastausta



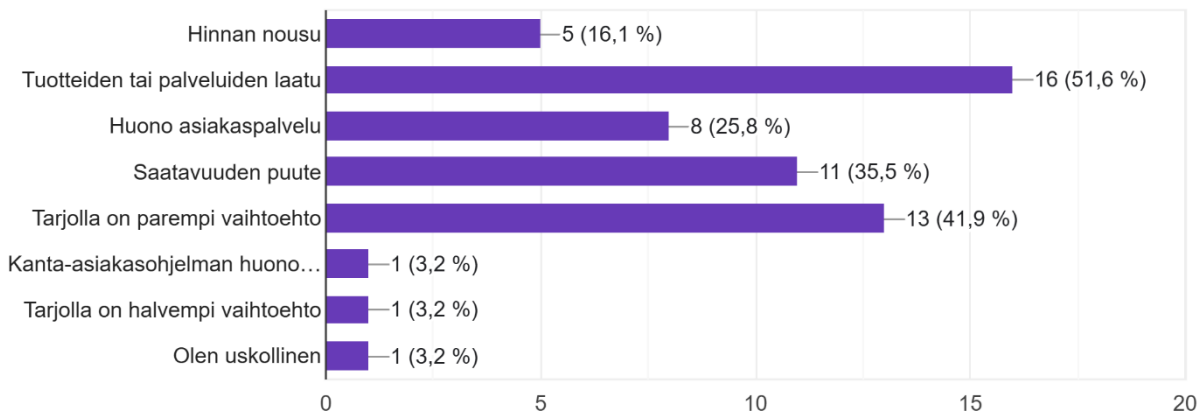
KUVIO 28 (Kysymys 12 alle 40-vuotiaat)

Vastauksista huomataan, että suurin osa vastaajista molemmissa ikäryhmissä suurin osa vastaajista pysyy usein uskollisena yritykselle/brändille. Vanhemmassa ikäryhmässä usein vastaajien osuus on suurempi kuin nuoremmilla asiakkailla. Samoin vanhemmassa ikäryhmässä on myös 2 kertaa vastattu aina. Vanhemmat ikäryhmät ovat siis rakentaneet tai saaneet syvemmän tunnesiteen Brändin kanssa ja ei aio rikkoa sidettä. Voidaan siis päätellä tästä otosryhmästä, että yli neljäkymmentävuotiaat kuluttajat ovat uskollisempia yritykselle tai brändille, kuin nuoremmat ikäluokat.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että jos kuluttajat haluavat vaihtaa yritystä tai brändiä niin mitkä ovat syyt vaihdolle.

Mitkä syyt saavat sinut vaihtamaan brändiä tai yritystä ?

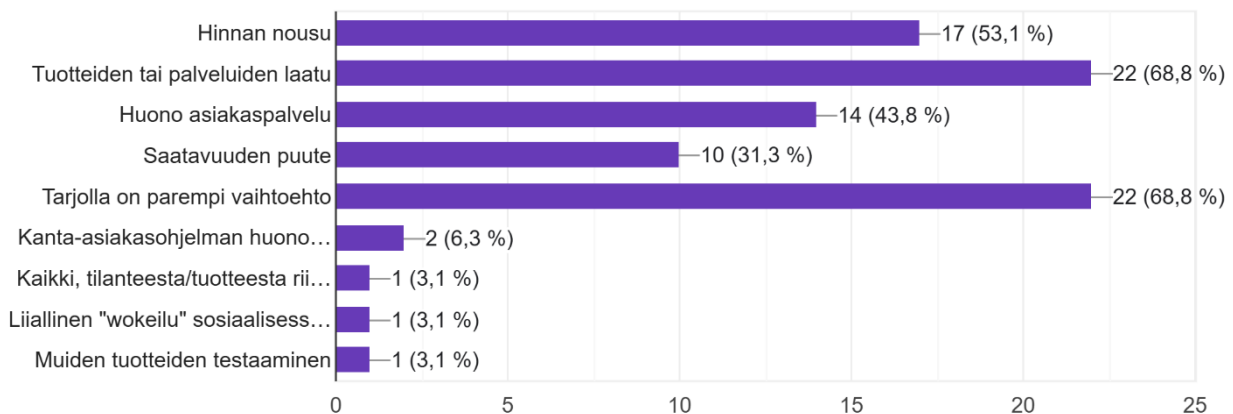
31 vastausta



KUVIO 29 (Kysymys 13 yli 40-vuotiaat)

Mitkä syyt saavat sinut vaihtamaan brändiä tai yritystä ?

32 vastausta



KUVIO 30 (Kysymys 13 alle 40-vuotiaat)

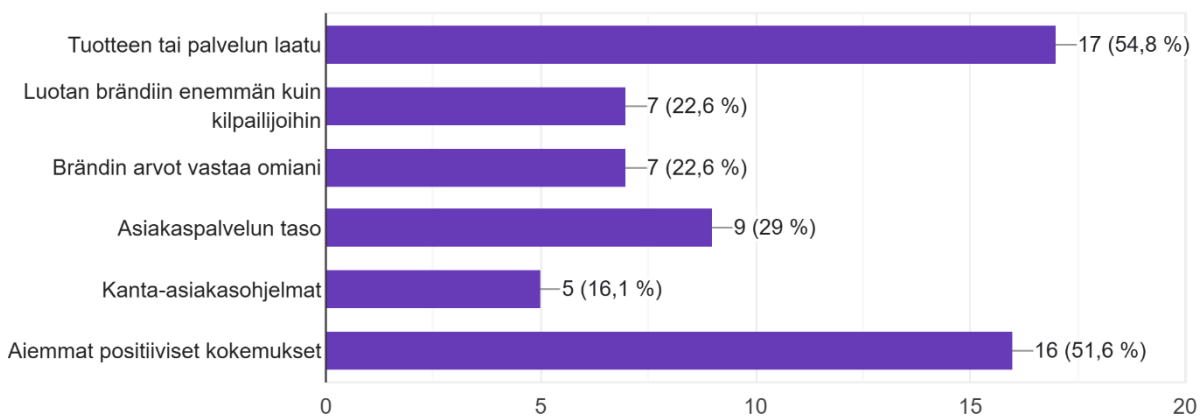
Vastauksista huomataan, että pääsyyt yrityksen tai brändin vaihtamiseen molemmissa ikäryhmissä on "Tarjolla parempi vaihtoehto" ja "tuotteiden tai palveluiden laadun heikkeneminen". Mutta näiden kahden lisäksi eroja löytyy sitten enemmän. Suurin ero löytyy vaihtoehdosta hinnan nousu. Vanhemmassa ikäryhmässä vaihtoehtoon on vastattu 5 kertaa 31 vastaajasta, kun taas nuoremmassa ikäryhmässä siihen on vastattu 17 kertaa 32:sta eli noin puolet ovat vastanneet hinnan nousun syyksi vaihtaa brändiä tai yritystä. Miksi näin suuri

ero? Yksi syy voi olla, että nuorempaan ikäryhmään vaikuttaa helpommin hintaherkkyys. Kotler ja Keller (2016) kirjoittavat, että hinnan muutokset vaikuttavat kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Eli juuri tässä kysymyksessä eteen tullut hinnan nousu. Miksi hintaherkkyys vaikuttaa enemmän nuorempaan ikäryhmään kuin vanhempaan? Sitä on vaikea sanoa ilman todisteita, mutta meidän hypotesimme on, että vanhemmat ikäryhmät eivät tee niin paljon tutkimuksia, että mistä saman tuotteen saa halvemmalla ja vanhempi ikäryhmä on luonut yritykseen uskollisen siteen eikä aio vaihtaa toiseen palveluun tai tuotteeseen. Tämän olemme omasta kokemuksesta huomanneet. Esimerkiksi puhelinmyynti työssä, kun myydään puhelinliittymiä niin vaikka tarjoaa halvempaa hintaa kuin kilpailijalla vanhempi asiakas vaihtaa harvemmin kuin nuorempi. Tästä voidaan päätellä, että nuoremman ikäryhmän kuluttajat ovat herkempiä hintaherkkyydelle, kuin vanhemman ikäryhmän edustajat.

Seuraavana brändisukollisuuteen liittyvä kysymys oli, että Miksi asiakkaat pysyvät uskollisena brändille, vaikka kilpailijalla on halvempi hinta.

Miksi pysyt uskollisena tietylle brändille, vaikka kilpailijoilla olisi halvempi hinta?

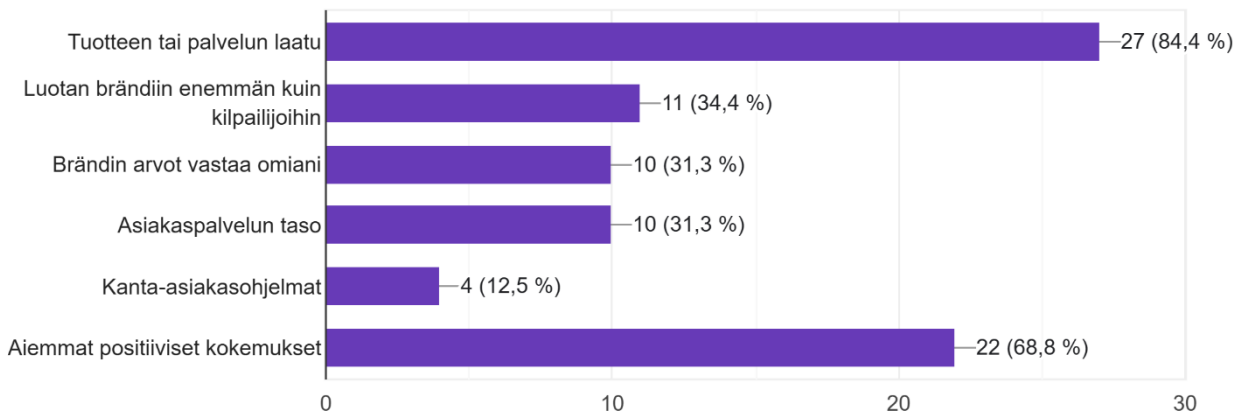
31 vastausta



KUVIO 31 (Kysymys 14 yli 40-vuotiaat)

Miksi pysyt uskollisena tietylle brändille, vaikka kilpailijoilla olisi halvempi hinta?

32 vastausta



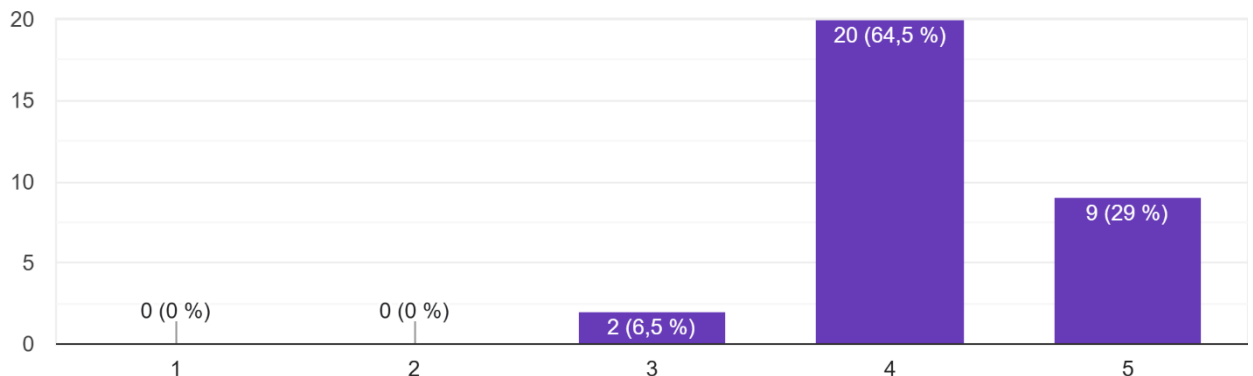
KUVIO 32 (Kysymys 14 alle 40-vuotiaat)

Tässä kysymyksessä ikäryhmien välillä eroja ei juurikaan löydy. Molemmat ikäryhmät eivät vaihda yritystä tuotteen tai palvelun laadun tai aiempien hyvien kokemusten takia. Nämä ovat molemmille ikäryhmille erityisen tärkeitä pointteja. Aiemmat kokemukset luovat uskollisuutta brändiuskollisuutta ja asiakasuskollisuutta.

Sen jälkeen, kun olimme kysyneet brändiuskollisuuteen liittyviä kysymyksiä, niin halusimme keskittyä asiakaskokemukseen ja ostokokemukseen. Joten seuraavana kysyimme, että miten kuluttajat arvioivat edelliset ostokokemuksensa.

Kuinka tyytyväinen olet ollut viimeisimpiin ostokokemuksiisi ?

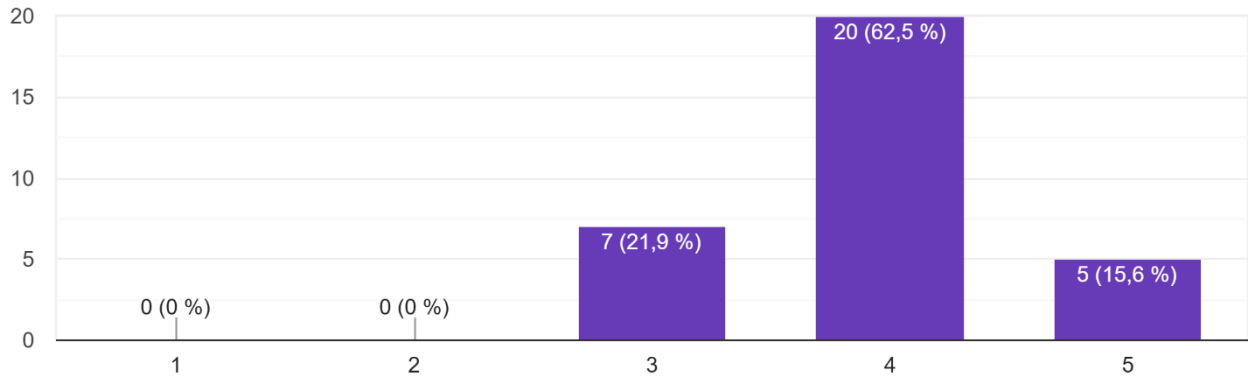
31 vastausta



KUVIO 33 (Kysymys 15 yli 40-vuotiaat)

Kuinka tyytyväinen olet ollut viimeisiin ostokokemuksiisi ?

32 vastausta



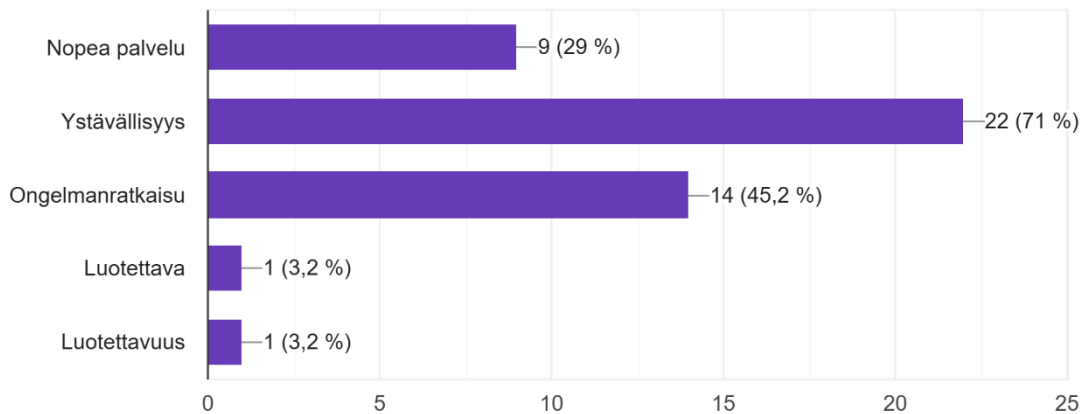
KUVIO 34 (Kysymys 15 alle 40-vuotiaat)

Tässä kysymyksessä yksi tarkoittaa erittäin tyytymätön ja viisi tarkoittaa erittäin tyytyväinen. Trendi molemmissa ikäryhmissä on samankaltainen, että molemmat ikäryhmät ovat olleet tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä viimeisiin ostokokemuksiinsa. Yksi eroavaisuus vastauksista löytyy. Vanhemmissa ikäryhmissä on enemmän erittäin tyytyväisiä verrattuna nuorempiin ikäryhmiin. Gerdt ym. (2018) kertovat, että asiakaskokemus viittaa asiakkaan mielikuvaan ja tuntemuksiin. Eli voidaan olettaa kyselyn ja teorian perusteella, että vanhempi ikäryhmä kokee saavansa parempaa kokemusta ja mieltää kokemuksensa hieman paremmaksi kuin nuoremmissa ikäryhmissä.

Seuraavassa kysymyksessä jatkettiin asiakaskokemus teemaa. Kysyimme kuluttajilta, että mitä tekijöitä he arvostavat eniten hyvän asiakaskokemuksen yhteydessä.

Mitä tekijöitä arvostat eniten hyvän asiakaskokemuksen yhteydessä?

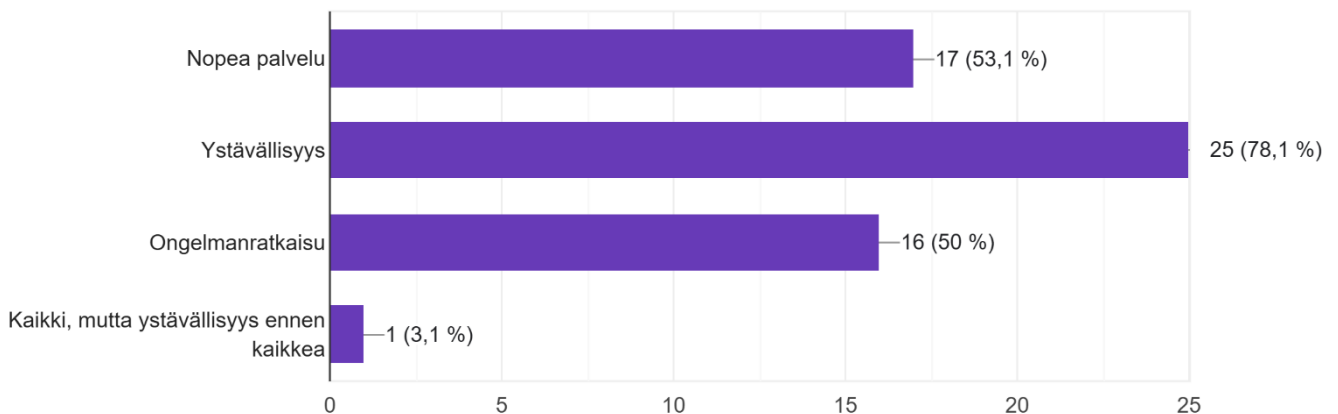
31 vastausta



KUVIO 35 (Kysymys 16 yli 40-vuotiaat)

Mitä tekijöitä arvostat eniten hyvän asiakaskokemuksen yhteydessä?

32 vastausta



KUVIO 36 (Kysymys 16 alle 40-vuotiaat)

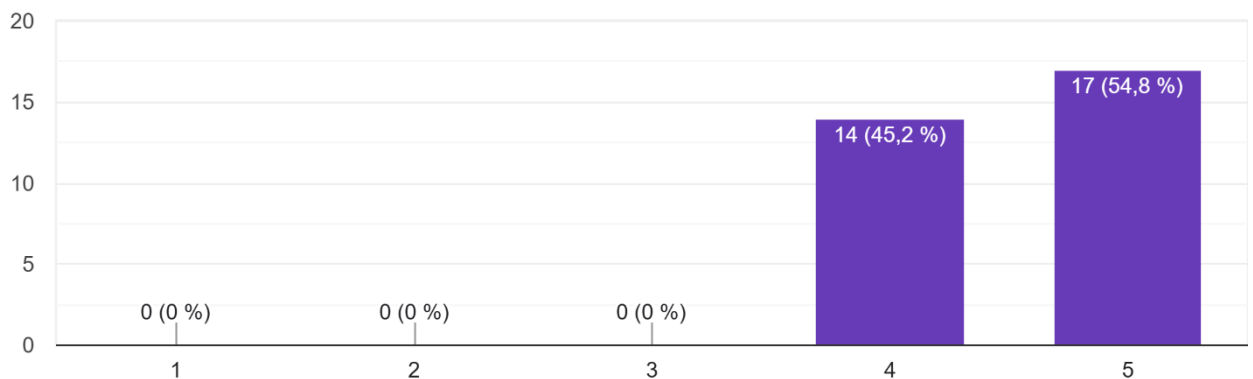
Molemmissa ikäryhmissä painottuu suurimmin asiakaspalvelun ystävällisyys. Molemmat ikäryhmät arvostavat siis ystävällistä asiakaspalvelua eniten. Gerdt ym (2018) mainitsevat, että asiakaspalvelu on yksi tekijä asiakaskokemusta ja tässä kyselyssä huomataan, että asiakaspalvelijoiden ystävällisyys on tärkein kaikista asiakaspalvelun osista. Yksi huomattava ero vastauksista löytyy. Nuoremmat ikäryhmät arvostavat toiseksi eniten nopeaa asiakaspalvelua. Miksi nuoremmat ikäryhmät arvostavat nopeutta? syitä voi olla useita, mutta hypoteesinamme on, että nuoremmat ihmiset elävät yleistetyksi hektisempää elämää kuin vanhemmat

ikäryhmät. Voidaan siis vetää yhteen veto, että molemmat ikäryhmät arvostavat asiakaspalvelun ystävällisyyttä ja eroavaisuudet tulee sitten palvelun nopeudessa, jota nuoremmat ikäryhmät arvostavat enemmän.

Seuraavassa kysymyksessä kysyimme, että Kuinka paljon aiemmat ostokokemukset vaikuttavat siihen palaavanko samaan yritykseen asiakkaaksi.

Kuinka paljon aiemmat ostokokemukset vaikuttavat siihen, palaatko saman yrityksen asiakkaaksi?

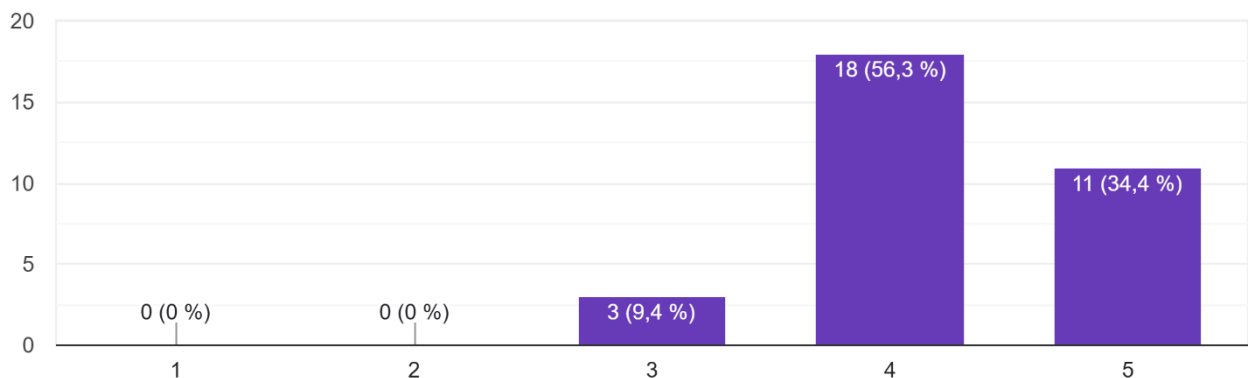
31 vastausta



KUVIO 37 (Kysymys 17 yli 40-vuotiaat)

Kuinka paljon aiemmat ostokokemukset vaikuttavat siihen, palaatko saman yrityksen asiakkaaksi?

32 vastausta



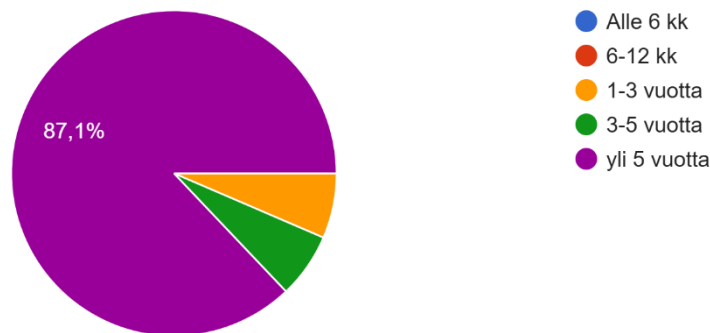
KUVIO 38 (Kysymys 17 alle 40-vuotiaat)

Molemmat ikäryhmät kokevat saavansa hyvää kokemusta ja siitä syystä he palaavat yrityksen asiakkaaksi aikaisempien kokemusten perusteella. Suurin eroavaisuus ikäryhmien löytyy

vastausten määräästä kohtaan viisi eli erittäin todennäköisesti. Vanhemmat ikäryhmät kokevat, että he palaavat samaan yritykseen hyvän kokemuksen takia. Nuoremmat palaavat myös, mutta ei niin todennäköisimmin. Mistä tämä johtuu? Aikaisemmin tutkimuksessa löysimme, että nuoremmat ikäryhmät liikkuvat enemmän rahan perässä. Nuoremmat ikäryhmät eivät pysy yhdessä paikassa niin paljon kuin vanhemmat ikäryhmät halvemman hinnan takia, joten oletamme, että nuoremmalla ikäryhmälle ei ole kertynyt niin paljoa varallisuutta kuin vanhemmalle ikäryhmälle.

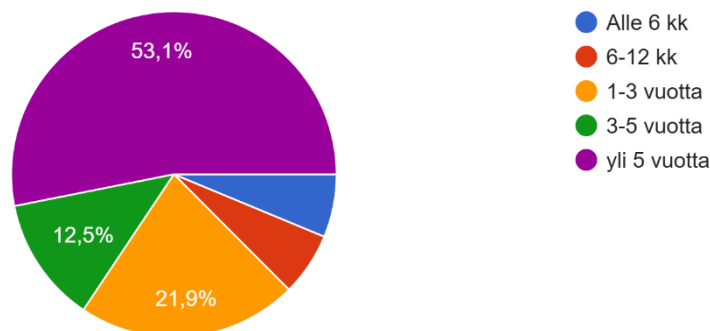
Seuraavassa kysymyksessä kysyimme, että kuinka pitkään asiakkaat ovat olleet jonkun yrityksen asiakkaana. Pyysimme vastaajia vastaamaan kysymykseen sen mukaan. Missä hän on ollut pisimpään asiakkaana.

Kuinka pitkään olet ollut asiakkaana? (Vastaa sen mukaaan missä olet ollut pisimpään asiakkaana)
31 vastausta



KUVIO 39 (Kysymys 18 yli 40-vuotiaat)

Kuinka pitkään olet ollut asiakkaana? (Vastaa sen mukaaan missä olet ollut pisimpään asiakkaana)
32 vastausta



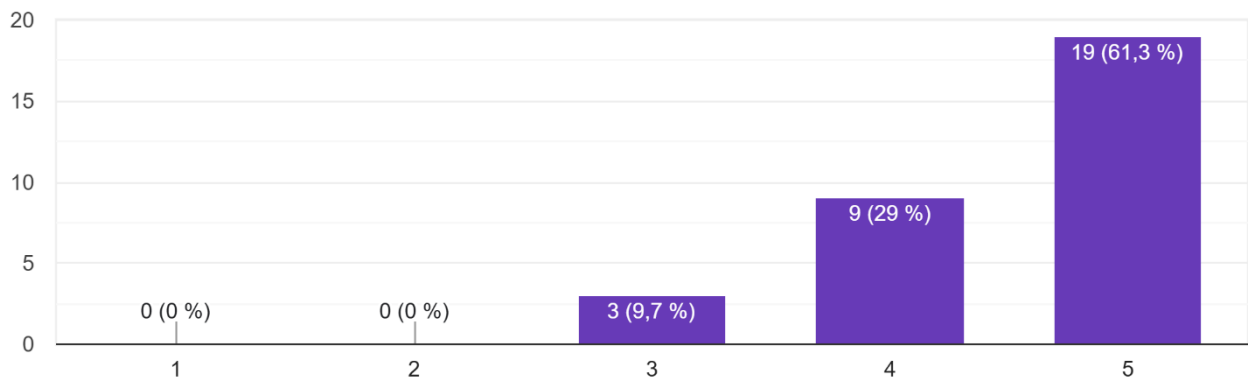
KUVIO 40 (Kysymys 18 alle 40-vuotiaat)

Tässä kysymyksessä huomataan heti ero ikäryhmien välillä. Vanhemmat ikäryhmät vastasivat, että he ovat olleet saman yrityksen asiakkaana päälle viisi vuotta 87,1 % ajasta. Kun taas nuoremmat ikäryhmät vastasi saman vaihtoehdon 53,1 %. Yksi syy tälle erolle voi olla, että vanhemmilla ikäryhmillä on enemmän ikää ja ovat siten vuosien varrella löytänyt yhden tai useamman yrityksen missä haluaa asioida useamman vuoden ajan, kun taas nuoremmilla ikäryhmillä ei ole ollut niin paljon aikaa luoda samanlaista yhteyttä eri yrityksiin. Toisena syynä voidaan taas pitää nuorempien ikäryhmien halukkuutta vaihtaa yritystä hinnan mukana.

Seuraavana kysymyksenä kysyimme kuluttajilta, että kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä tai brändiä ystävilleen tai perheelleen.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä, jonka asiakas olet, ystävillesi tai perheellesi?

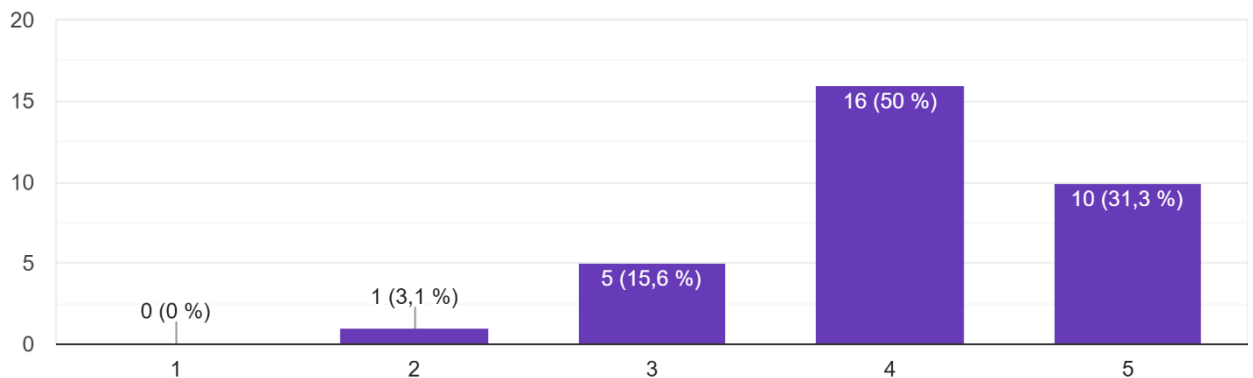
31 vastausta



KUVIO 41 (Kysymys 19 yli 40-vuotiaat)

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä, jonka asiakas olet, ystävillesi tai perheellesi?

32 vastausta



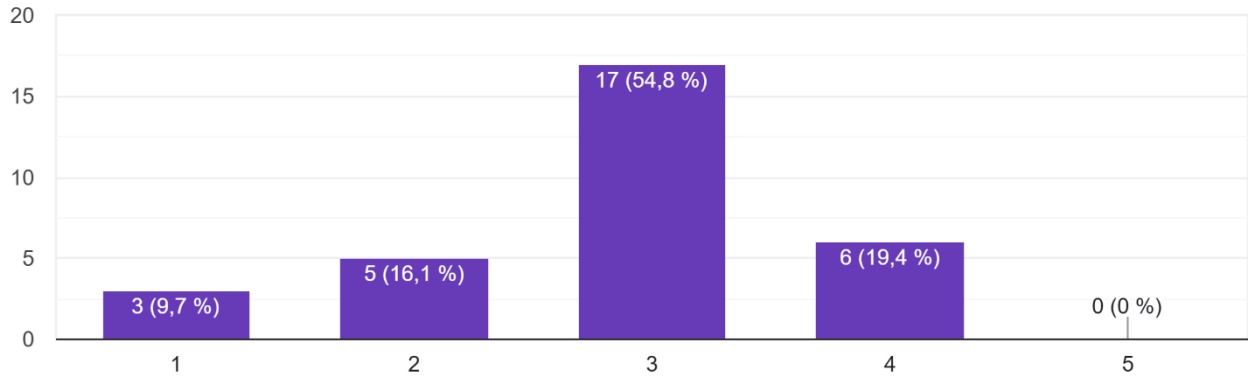
KUVIO 42 (Kysymys 19 alle 40-vuotiaat)

Vastauksista voidaan heti päätellä, että vanhemmat ikäryhmät tykkäävät suositella tuotteita muille perheenjäsenille tai ystävilleen. Nuoremmat ikäryhmät suosittelevat yrityksiä muille myös, mutta ei niin usein kuin vanhemmat ikäryhmät. Miksi näin on? Meidän hypotesimme mukaan tämä johtuu siitä, että vanhemmat ikäryhmät luottavat enemmän perheenjäsenten ja ystävien suositukseen kuin yrityksen tarjoamaan markkinointiin.

Viimeisenä kysymyksenä kysyimme, että miten digitaalinen asiakaskokemus vaikuttaa kuluttajien uskollisuuteen yritystä kohtaan.

Kuinka paljon digitaalinen asiakaskokemus (esim. verkkokauppa, mobiilisovellukset) vaikuttaa uskollisuuteesi ?

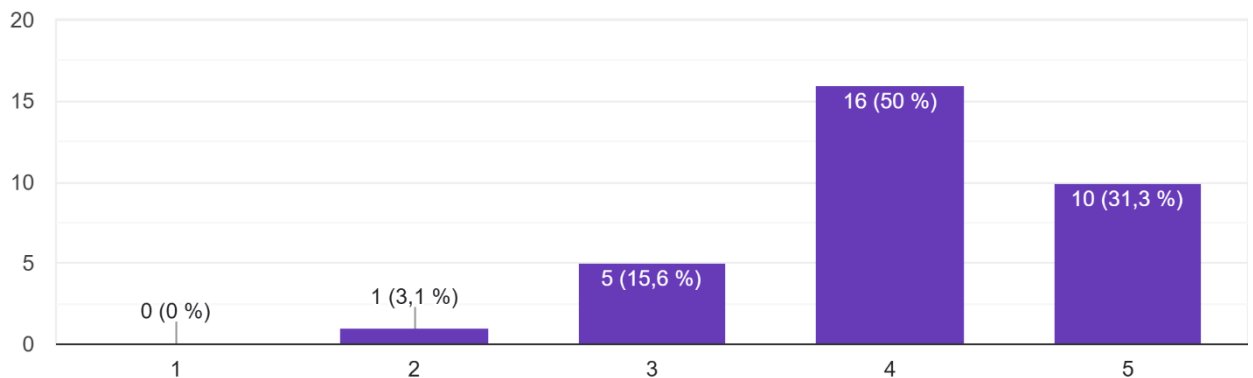
31 vastausta



KUVIO 43 (Kysymys 20 yli 40-vuotiaat)

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä, jonka asiakas olet, ystävillesi tai perheellesi?

32 vastausta



KUVIO 44 (Kysymys 20 alle 40-vuotiaat)

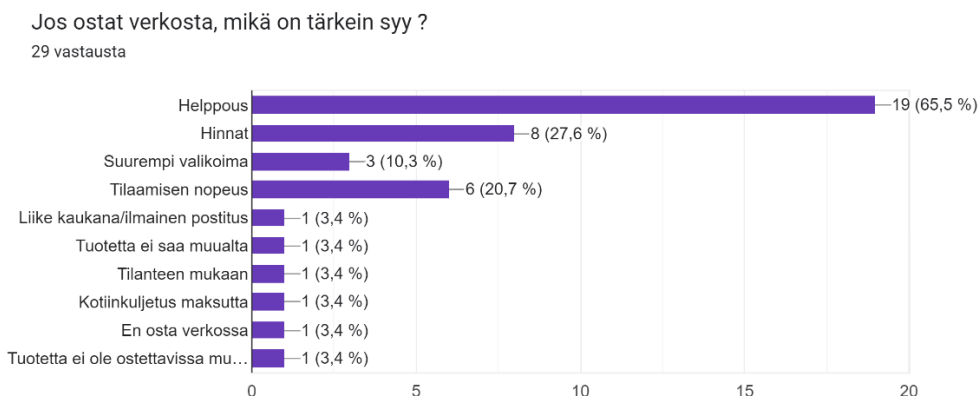
Tässä kysymyksessä on merkittävä ero ikäryhmien välillä. Vastauksista huomataan, että vanhempaan ikäryhmään digitaalinen ympäristö vaikuta. Tämä johtuu siitä, että vanhemmat ikäryhmät tykkäävät käydä enemmän fyysisessä kivijalka myymälöissä, kun taas nuorempi ikäryhmä käyttää enemmän verkkokauppa. Bergström ja Leppänen (2015) kertovat, että verkkokaupat ja mobiilisovellukset ovat tehneet asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta jatkuvaa. Koska vanhemmat ikäryhmät eivät käytä niin paljon digitaalisia palveluita niin, he

eivät myöskään ole jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja ei saa samaa asiakaskokemusta verkossa, kun taas nuoremmat ikäryhmät.

5.5.3 Myynti

Meidän kyselyymme vastanneista alle neljäkymppisistä 43,8 prosenttia vastasi asioivansa fyysisissä myymälöissä useammin, kuin verkkokaupoissa ja 21,9 prosenttia sanoi tekevänsä ostoksensa useammin verkkokauppojen puolella. Jäljelle jäänyt 34,4 prosenttia ei osannut sanoa kumpaa he käyttävät enemmän vaan vastasivat käyttävänsä molempia yhtä paljon. Yli neljäkymppisistä vastaajistamme peräti 77,4 prosenttia suosi ostoksia tehdessään fyysisiä myymälöitä. ainoastaan 19,4 prosenttia vastasi käyttävänsä verkkokauppoja enemmän. 3,2 prosenttia käytti kumpaakin ostotapaa keskenään yhtä paljon. Tästä voidaan päätellä vanhemman ikäluokan olevan huomattavasti orientoituneempi käymään kivijalkakaupoissa, kuin nuoremmat ikäluokat.

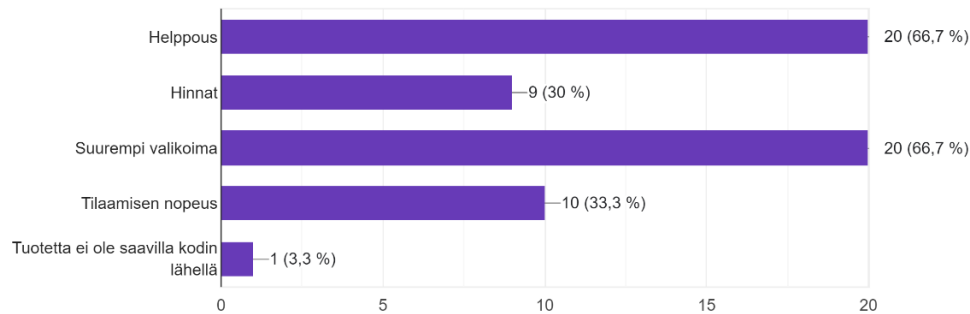
tarkasteltaessa syitä, minkä takia ihmiset sitten valitsevat verkko-ostamisen perinteisten kivijalkakauppojen sijaan, oli syitä monia. Alle 40-vuotiaiden keskuudessa yleisimmiksi syiksi muodostuivat helppous ja suurempi valikoima. myös nopeus ja halvemmat hinnat osoittautuivat tärkeiksi syiksi. Myös yli 40-vuotiaiden vastanneiden kesken helppous nousi tärkeimmäksi teemaksi. Hinnat ja nopeus seurasivat myös tärkeinä pointteina.



KUVIO 45 (Kysymys 21 yli 40-vuotiaat)

Jos ostat verkosta, mikä on tärkein syy ?

30 vastausta

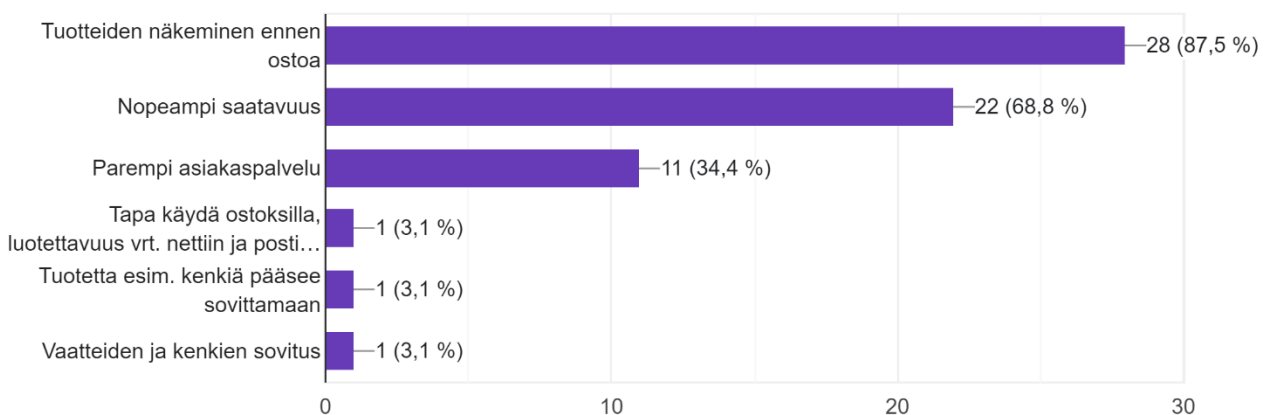


KUVIO 46 (Kysymys 21 alle 40-vuotiaat)

Sekä yli- että alle 40-vuotiaille ylivoimaisesti tärkein syy käydä fyysisessä myymälässä oli se, että tuotteen pääsee näkemään ennen ostoa. Tämä luku oli nuoremmilla 87,5 prosenttia ja vanhemmilla 80,6 prosenttia. Nopeampi saatavuus oli nuoremmalla ikäluokalla myös hyvin kriittinen syy käydä fyysisessä myymälässä ja sen tärkeyttä korostikin jopa 68,8 prosenttia. Vanhemmassa ikäluokassa vastaava luku oli vain 29 prosenttia. Molemmissa ikäluokissa parempi asiakaspalvelu oli noin kolmanneksen mukaan tärkeä syy sille, miksi he käyvät enemmän fyysisessä myymälässä, kuin että ostaisivat verkkokaupasta.

Jos ostat fyysisestä myymälästä, mikä tärkein syy ?

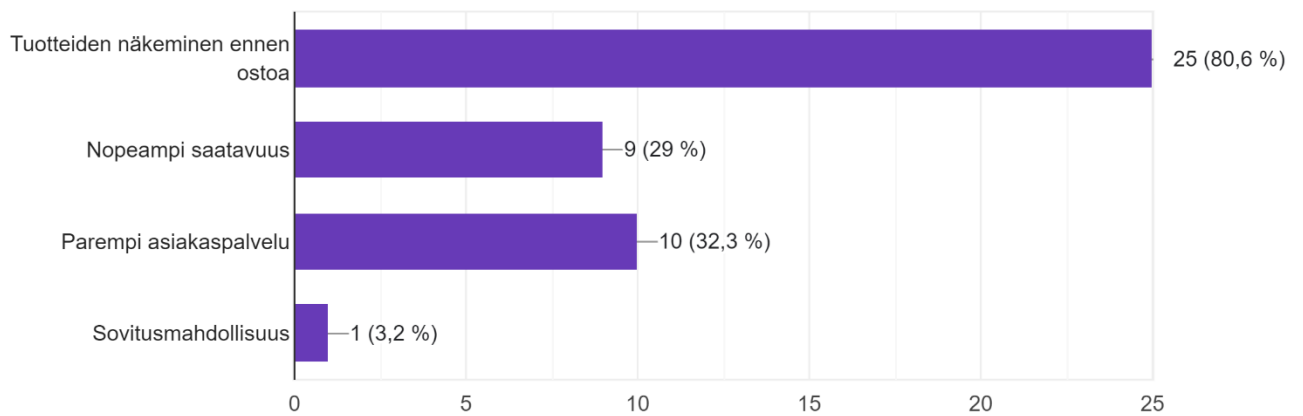
32 vastausta



KUVIO 47 (Kysymys 22 alle 40-vuotiaat)

Jos ostat fyysisestä myymälästä, mikä tärkein syy ?

31 vastausta

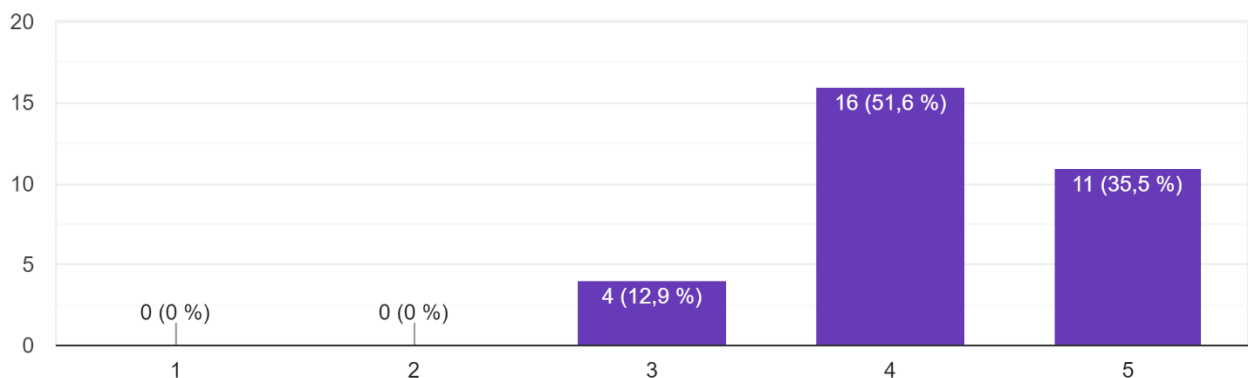


KUVIO 48 (Kysymys 22 yli 40-vuotiaat)

Kyselyn vastausten perusteella yli 40-vuotiaat palaavat todennäköisemmin samalle yritykselle ostosten tekoon. Skaalassa 1–5, yhden ollessa todella harvoin ja viiden ollessa todella usein, heistä 35,5 prosenttia vastasi viisi ja 51,6 prosenttia vastasi neljä. Loput 12,9 prosenttia vastasivat kolme. Alle 40-vuotiaista vain 15,6 prosenttia vastasi viisi ja 62,5 prosenttia vastasi neljä. Loput 21,9 prosenttia vastasivat kolme.

Kuinka usein palaat ostamaan uudelleen samalta yritykseltä?

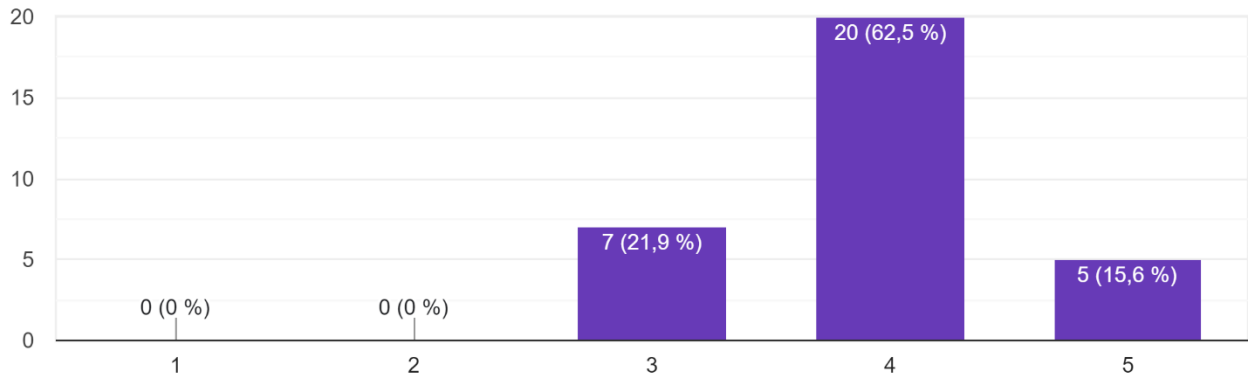
31 vastausta



KUVIO 49 (Kysymys 23 yli 40-vuotiaat)

Kuinka usein palaat ostamaan uudelleen samalta yritykseltä?

32 vastausta

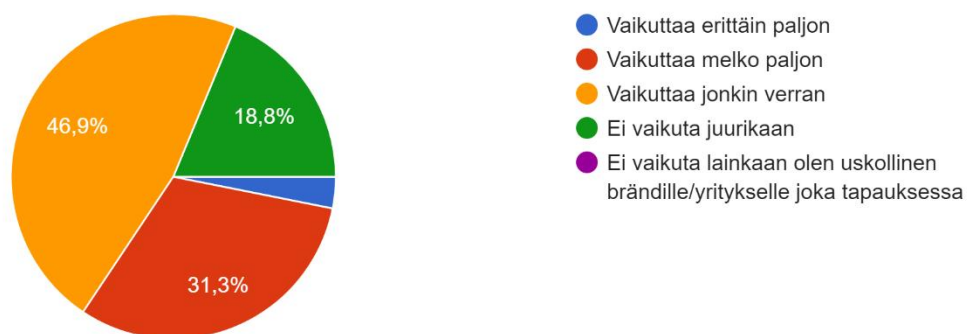


KUVIO 50 (Kysymys 23 alle 40-vuotiaat)

Yli 40-vuotiaista vastaajistamme 38,7 prosenttia vastasi, että hintojen muuttuminen vaikuttaa ostopaikkaan melko paljon tai erittäin paljon. Tämän lisäksi 54,8 prosenttia vastasi, että hintojen muuttuminen vaikuttaa jonkin verran ostopaikkaan. Vastaavat luvut alle 40-vuotiailla vastaajillamme olivat hyvin vastaavanlaiset. 34,4 prosenttia vastasi hinta muutoksien vaikuttavan melko paljon tai erittäin paljon ja 46,9 prosenttia vastasi sen vaikuttavan jonkin verran. Tästä voidaan päätellä, että hinnat ovat merkittävä tekijä kaiken ikäisillä kuluttajilla ostopaikkaa valittaessa ja menee usein myös asiakasuskollisuuden edelle.

Kuinka paljon hintojen nousu tai lasku vaikuttaa siihen, mistä ostat?

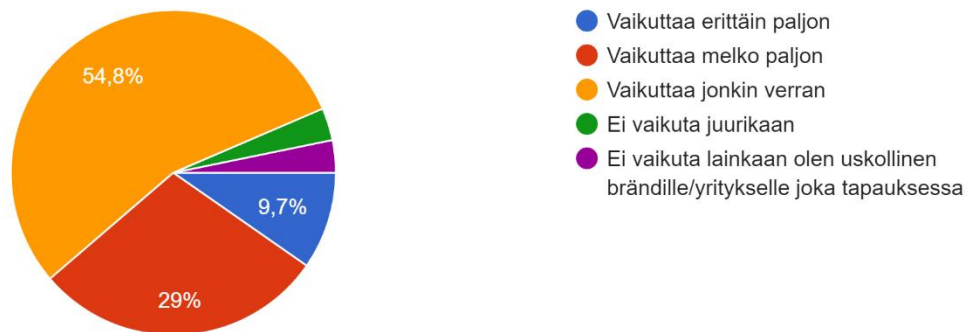
32 vastausta



KUVIO 51 (Kysymys 24 alle 40-vuotiaat)

Kuinka paljon hintojen nousu tai lasku vaikuttaa siihen, mistä ostat?

31 vastausta



KUVIO 52 (Kysymys 24 yli 40-vuotiaat)

5.5.4 Kanta-asiakasohjelmat

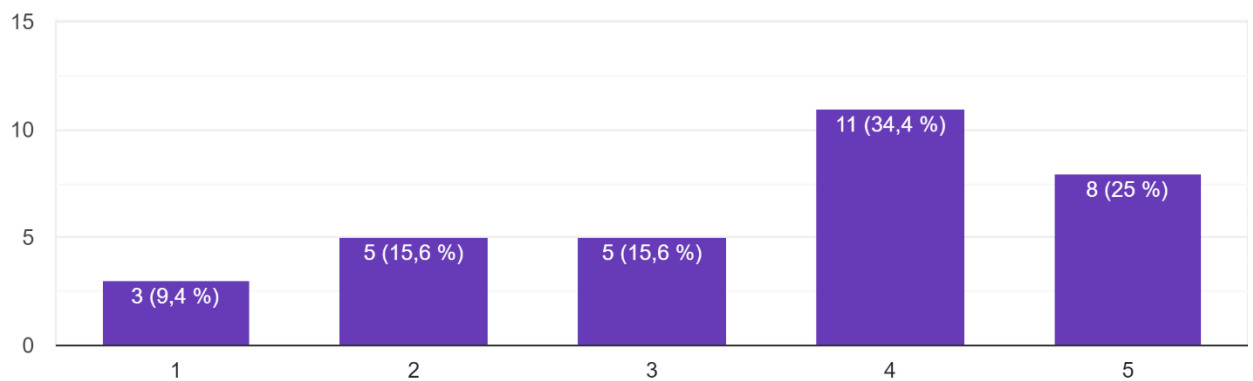
Kyselymme vastanneista alle 40-vuotiasta yli kolmannes (37,5 prosenttia) kertoi käyttävänsä erilaisia kanta-asiakasohjelmia usein. Lisäksi vielä 31,1 prosenttia vastasi käyttävänsä sellaisia usein. Vastaavasti yli 40-vuotiaat vastaajamme käyttävät kyselymme vastausten perusteella kanta-asiakasohjelmia vielä enemmän. 71 prosenttia usein ja 25,8 prosenttia joskus. Tämä saattaa kertoa siitä, että vanhemmat ikäluokat ovat helpompi sitouttaa samaan yritykseen tai brändiin kanta-asiakasohjelmia hyödyntäen. Luvut olivat kuitenkin molemmilla ikäluokilla sen verran suuret, että kanta-asiakasohjelmien tärkeyttä yrityksille ei voi korostaa liikaa.

Edellä läpikäytyjen tulosten valossa ei tule myöskään lainkaan yllätyksenä, että suurin osa vastaajistamme pitääkin kanta-asiakasohjelmia tärkeinä. Skaalassa 1–5, yhden ollessa ei

lainkaan tärkeä ja viiden ollessa erittäin tärkeä, yli 40-vuotiaista vastaajistamme 77,4 prosenttia vastasi neljä tai viisi. Alle 40-vuotiaissa vastaajissamme vastaukset jakaantuivat hieman enemmän, mutta niissäkin yli puolet (59,4 prosenttia) vastasi neljä tai viisi. Tämän lisäksi hieman yli 80 prosenttia kaikista vastaajista sanoi kanta-asiakas ohjelmien saaneen ostamaan useammin yhdestä yrityksestä.

Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasetuja?

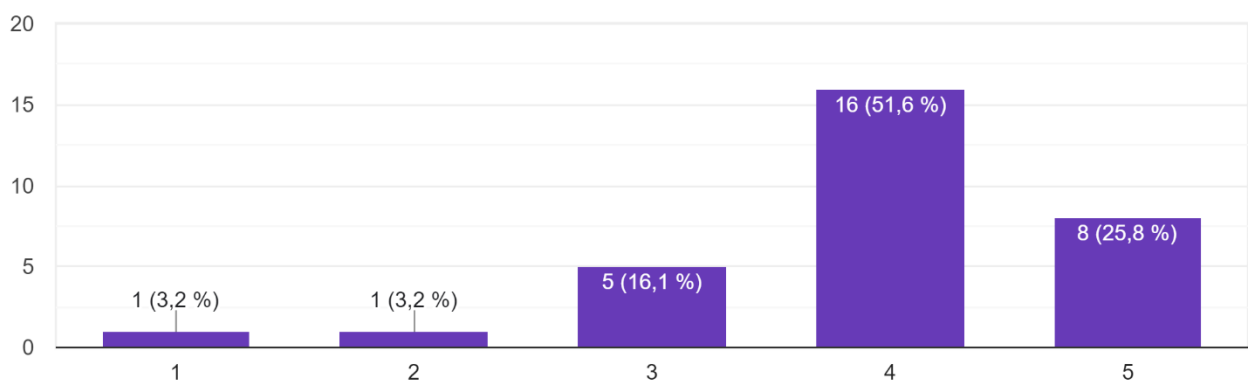
32 vastausta



KUVIO 53 (Kysymys 25 alle 40-vuotiaat)

Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasetuja?

31 vastausta



KUVIO 54 (Kysymys 25 yli 40-vuotiaat)

5.5.5 Asiakastyytyväisyys ja palaute

Kyselymme vastausten perusteella vanhemmat ikäluokat antavat huomattavasti todennäköisemmin palautetta yrityksestä tai brändistä palvelun tai tuotteiden laadun perusteella. Yli 40-vuotiaista vastaajistamme 58,1 prosenttia vastasi antavansa palauteta usein tai joskus. Loput 41,9 prosenttia vastasivat harvoin. Kukaan heistä ei vastannut ”en koskaan”. Vastaavasti alle 40-vuotiaista 40,6 prosenttia vastasi antavansa palautetta joskus ja 43,8 prosenttia harvoin. Loput 15,6 prosenttia vastasivat ”en koskaan”. Tästä voi päätellä, että vanhemmat ikäluokat pitävät palautteen antamista tärkeämpänä ja kenties uskovat palautteen aiheuttavan muutosta enemmän kuin nuoremmat ikäluokat.

Skaalassa 1–5, yhden ollessa ei lainkaan tärkeää ja viiden ollessa erittäin tärkeää, yli 40-vuotiaista vastaajistamme 38,7 prosenttia vastasi kysymykseen, kuinka tärkeänä pidät yrityksen reagoimista antamaasi palautteeseen 5, 32,3 prosenttia vastasi 4 ja 22,6 prosenttia vastasi 3. Vastaavasti alle 40-vuotiaista vastaajistamme 21,9 prosenttia vastasi 5, 37,5 prosenttia vastasi 4 ja 25 prosenttia vastasi 3. Tästä huomaamme, että kaiken ikäiset ihmiset pitävät asiaa tärkeänä.

5.6 Tutkimuksen Lopputulos

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä oli Mitkä tekijät vaikuttavat asiakas uskollisuuteen? ja Miten asiakasuskollisuus vaihtelee ikäryhmittäin? Tutkimuksessamme kävi ilmi, että eroja ikäryhmien välillä löytyy mm. Nuoremmat ikäryhmät eli meidän tutkimuksessamme 18-40-vuotiaat ihmiset olivat enemmän halvemman hinnan perässä, kun taas vanhempi ikäryhmä

(41+) on uskollisempi brändeille ja yrityksille. Huomasimme, että asiat, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen on hinta, laatu, asiakaspalvelun taso ja luotettavuus. Myös henkilön omalla persoonalla ja kulttuurisella taustalla on merkitystä asiakasuskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö onnistui mielestämme hyvin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, että miten asiakasuskollisuus ja ostokäyttäytyminen muuttuu eri ikäryhmien välillä. Ikäryhmiksi valitsimme 18-40 ja 41+ kuluttajat. Teoriaosuudessa käsitelimme asiakasuskollisuuden, ostokäyttäytymisen ja myynnin teoriaa. Teoria osuudessa keräsimme monia erilaisia lähteitä, joiden pohjalta loimme teoria osuuden. Teoriaosuuden tehdessämme siirryimme tutkinnalliseen osuuteen. Tutkinnallisessa osuudessa loimme kyselytutkimuksen tekemämme teoriaosuuden pohjilta ja lisäsimme siihen kysymyksiä. Tutkinnallisessa osuudessa analysoimme saamamme vastaukset ja vertasimme tuloksia olemassa olevaan teoriaan.

Vertailututkimus onnistui mielestämme hyvin siihen nähden missä ajassa se on toteutettu. Tutkimusta varten teimme kyselytutkimuksen, jossa kysyimme kuluttajilta heidän mielipiteitään asiakasuskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen liittyvissä asioissa. Vastauksia tutkimukseen saimme yhteensä 63. Näistä 63 vastauksesta yli 40-vuotiaita oli 31 ja alle 40-vuotiaita. Kyselyä ei lähetetty tietylle määrälle kuluttajia, joten vastausprosentin laskeminen ei ole mahdollista. Kyselytutkimuksella saavutettiin haluamme lopputulos ja se hoiti tarpeellisuutensa.

Jos opinnäytetyöstä tehtäisiin jatkotutkimus kannattaisi muuttaa tapaa. Jatkotutkimuksissa kannattaisi laajentaa kyselytutkimuksen otantaa ja viedä kyselytutkimus oman lähipiirin ulkopuolelle. Kyselytutkimusta kannattaisi myös laajentaa hieman. Kyselytutkimuksessa kannattaisi etsiä myös syitä miksi eri ikäryhmät toimii tietyllä tavalla.

Suurin kehityksen kohde, joka ilmeni useita kertoja tätä opinnäytetyötä laatiessa, oli aika, jota olimme varanneet työntekoa varten. Toteutimme tämän työn kokonaisuudessaan käytännössä yhden kuukauden aikana, joka on opinnäytetyön tekoa varten melkoisen vähän. Käytössämme olleen ajan rajallisen määrän takia, saimme pakon sanelemana paljon aikaan hyvin lyhyessä ajassa. Kiire onkin mielestämme yksi parhaista motivaattoreista. Toinen asia, jonka olisimme voineet tehdä eri tavalla, joka olisi kenties tehnyt tutkimustuloksista luotettavampia, olisi ollut satunnaisotannan käyttäminen kyselyn vastaajia hankittaessa. Tämä ei kuitenkaan olisi ollut kovin käytännöllistä ja olisi vienyt huomattavasti enemmän aikaa ottaen huomioon meidän tiukan aikamääreemme.

Loppujen lopuksi voimme kuitenkin hyvillä mielin sanoa, että olemme kokonaisuudessaan tyytyväisiä opinnäytetyöhömmme sekä siihen, kuinka sen laatiminen onnistui. Saimme vastauksia tutkimuskysymyksiimme ja opimme itsekin uusia asioita matkan varrella.

LÄHTEET

- Aminoff, J., & Rubanovitsch, M. D. 2015. *Ostovallankumous*. Helsinki: Oy Imperial Sales Ab/Johtajatiimi.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. 2017. *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Gerdt, B., & Eskelinen, S. 2018. *Digiajan asiakaskokemus oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Alma Talent.
- Grönroos, C. 2000. *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Wiley.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2015. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Korkiakoski, K. 2019. *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika uudenlainen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.
- Kotler, P. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. Pearson.
- Linberg-Repo, K. 2004. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki: WSOYpro.
- Peppers, D., & Rogers, M. 2011. *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. Wiley.

- Reichheld, F. 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rope, T., & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.
- Sijoitusblogi. *Brändiuskollisuus: mitä se tarkoittaa ja miksi se on tärkeää?* Saatavissa: https://sijoitusblogi.fi/sanasto/brandiuskollisuus/#2_Suosittelu_ja_sana_leviaa. Viitattu 16.10.2024.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. 2016. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson.
- Suomala, J. 2023. *Ostavat aivot*. Keuruu: Basam Books oy.
- Valoa Digital Oy. 2023. *Mitä on asiakasarvo?* Saatavissa: <https://valoa.io/apua-kasvuun/mita-on-asiakas-arvo/>. Viitattu: 15.10.2024.
- Venermo, A. 2021. *Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä?* Saatavissa: <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>. Viitattu: 15.10.2024.
- Vilka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.
- Yritystoiminta. *Hintaalue ja Hintaherkkyys*. Saatavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/hinnoittelu/hinnoittelualue-ja-hintaherkkyys>. Viitattu: 17.10.2024.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2016. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

Asiakasuskollisuus ja Ostokäyttäytyminen Kyselytutkimus

* Pakollinen kysymys

1. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

2. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

Ostokäyttäytyminen

29.10.2024 klo 14.58

Asiakasuskollisuus ja Ostokäyttäytyminen Kyselytutkimus

3. Kuinka usein ostat seuraavia tuotteita tai palveluita?
(Päivittäistavarat, vaatteet, elektroniikka, kodinkoneet, muut tuotteet/palvelut)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Päivittäin
 viikottain
 Kuukausittain
 Harvemmin
 En koskaan

4. Mitä kautta ostat yleensä tuotteita/palveluita ? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Verkkokauppa
 Fyysinen myymälä
 Mobiilisovellukset
 Sosiaalinen media
 Muu: _____

5. Mikä vaikuttaa eniten ostopäätöksiisi ? (Valitse 1–3 tärkeintä) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hinta
 Laatu
 Brändi
 Käyttäjäkokemukset/Arvostelut
 Mainonta
 Saatavuus
 Ystävien suositukset
 Muu: _____

29.10.2024 klo 14.58

Asiakasuskollisuus ja Ostokäyttäytyminen Kyselytutkimus

6. Mihin tuotteisiin käytät eniten rahaa kuukaudessa ? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Päivittäistavarat
 Elektroniikka
 Vaatteet
 Vapaa-ajan tuotteet

7. Kuinka tärkeänä pidät hintaa ostopäätöstä tehtäessä ? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei la Erittäin tärkeänä

8. Miten tunnetilat vaikuttavat ostopäätöksiisi ? (Esim. teetkö heräteostoksia, kun olet hyvällä tuulella tai stressaantunut?) *

9. Kuinka usein ystävien tai perheen suositukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Harv Usein

29.10.2024 klo 14.58

Asiakasuskollisuus ja Ostokäyttäytyminen Kyselytutkimus

10. Miten sosiaalinen media ja vaikuttajat vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Vaikuttavat erittäin paljon
 Vaikuttavat melko paljon
 Vaikuttavat jonkin verran
 Vaikuttavat vain vähän
 Eivät vaikuta lainkaan

11. Kuinka tärkeinä pidät omia kulttuurillisia arvoja ostopäätöksissäsi? (esim. suomalaiset arvot luonnollisuus yms.) *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei la Erittäin tärkeänä

12. Kuinka usein valitset tuotteita tai palveluita, jotka heijastavat omaa persoonallisuuttasi tai arvojasi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Usein
 Harvoin
 Joskus
 Muu: _____

13. Kuinka paljon henkilökohtainen taloudellinen tilanteesi vaikuttaa ostokäyttäytymiseesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Eritt Erittäin paljon

14. Kuinka paljon ostokäyttäytymisesi muuttuu eri elämäntilanteissa? (esim. lomat, * juhlapäivät, kiire.)

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Eritt Erittäin paljon

15. Kuinka paljon markkinointikampanjat (esim. alennusmyynnit, tarjoukset) vaikuttavat ostopäätöksiisi?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Eritt Erittäin paljon

Asiakasuskollisuus

16. Mitä brändejä tai yrityksiä suosittelet ystävillesi ja perheellesi ?

17. Kuinka usein pysyt uskollisena brändeille tai yritykselle ? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Aina
 Usein
 Joskus
 Harvoin
 En koskaan

18. Mitkä syyt saavat sinut vaihtamaan brändiä tai yritystä ? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hinnan nousu
- Tuotteiden tai palveluiden laatu
- Huono asiakaspalvelu
- Saatavuuden puute
- Tarjolla on parempi vaihtoehto
- Kanta-asiakasohjelman huonontuminen
- Muu: _____

19. Kuinka tyytyväinen olet ollut viimeisiin ostokokemuksiisi ? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Huo Erittäin tyytyväinen

20. Mitä tekijöitä arvostat eniten hyvän asiakaskokemuksen yhteydessä? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Nopea palvelu
- Ystävällisyys
- Ongelmanratkaisu
- Muu: _____

21. Miten koet saavasi vastinetta rahoillesi nykyisistä palveluista tai tuotteista? *

22. Kuinka paljon aiemmat ostokokemukset vaikuttavat siihen, palaatko saman yrityksen asiakkaaksi? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Eritt Erittäin paljon

23. Miksi pysyt uskollisena tietylle brändille, vaikka kilpailijoilla olisi halvempi hinta? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tuotteen tai palvelun laatu
 Luotan brändiin enemmän kuin kilpailijoihin
 Brändin arvot vastaa omiani
 Asiakaspalvelun taso
 Kanta-asiakasohjelmat
 Aiemmat positiiviset kokemukset
 Muu: _____

24. Kuinka pitkään olet ollut asiakkaana? (Vastaa sen mukaaan missä olet ollut pisimpään asiakkaana) *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 6 kk
 6-12 kk
 1-3 vuotta
 3-5 vuotta
 yli 5 vuotta

25. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä, jonka asiakas olet, ystävillesi tai perheellesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

En s Suosittelisin

26. Kuinka paljon digitaalinen asiakaskokemus (esim. verkkokauppa, mobiilisovellukset) vaikuttaa uskollisuuteesi ?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei ol Erittäin paljon

Myynti

27. Ostatko useammin verkossa vai fyysisissä liikkeissä ? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Useammin verkossa
- Useammin fyysisessä myymälässä
- Molempia yhtä paljon

28. Jos ostat verkosta, mikä on tärkein syy ?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Helppous
- Hinnat
- Suurempi valikoima
- Tilaamisen nopeus
- Muu: _____

29. Jos ostat fyysisestä myymälästä, mikä tärkein syy ?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tuotteiden näkeminen ennen ostoa
 Nopeampi saatavuus
 Parempi asiakaspalvelu
 Muu: _____

30. Kuinka usein palaat ostamaan uudelleen samalta yritykseltä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4 5
 Eritt Todella usein

31. Kuinka tärkeitä ovat muiden asiakkaiden arvostelut ja suositukset ostopäätöksissäsi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4 5
 En li Erittäin tärkeänä

32. Kuinka paljon hintojen nousu tai lasku vaikuttaa siihen, mistä ostat? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Vaikuttaa erittäin paljon
 Vaikuttaa melko paljon
 Vaikuttaa jonkin verran
 Ei vaikuta juurikaan
 Ei vaikuta lainkaan olen uskollinen brändille/yritykselle joka tapauksessa

33. Kuinka usein vaihdat yritystä tai brändiä, jos kilpailijat tarjoavat paremman tuotteen, palvelun tai hinnan? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Aina
 Usein
 Joskus
 Harvoin
 En koskaan

Kanta-asiakasohjelmat

34. Kuinka usein käytät kanta-asiakasohjelmia? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Usein
 Joskus
 Harvoin
 En koskaan

35. Kuinka tärkeänä pidät kanta-asiakasetuja? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei la Erittäin tärkeä

36. Onko kanta-asiakasohjelma saanut sinut ostamaan useammin yhdestä yrityksestä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

Asiakastyytyväisyys ja palaute

37. Kuinka usein annat palautetta yritykselle ostamiesi tuotteiden tai palveluiden perusteella? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Usein
 Joskus
 Harvoin
 En koskaan

38. Kuinka todennäköisesti annat positiivista palautetta, jos olet tyytyväinen ostokokemukseesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin todennäköisesti
 Melko todennäköisesti
 Ei kovin todennäköisesti
 En koskaan anna palautetta

39. Kuinka tärkeänä pidät yrityksen reagoimista saamaasi palautteeseen? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

 Ei la Erittäin tärkeä