

# IT-ohjelmiston ostopäätöksen muodostuminen

Case: Yritys X

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Janne Rönkkö

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

RÖNKKÖ, JANNE:

IT-ohjelmiston ostopäätöksen  
muodostuminen  
Case: Yritys X

Liiketalouden opinnäytetyö

59 sivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, miten IT-alan ohjelmistohankinnan ostopäätökset muodostuvat ja ketkä niitä muodostavat. Ostoprosessi kuvattiin sen alusta loppuun teorian pohjalta. Lisäksi tutkittiin vuokrausalaan liittyviä erikoispiirteitä case-tapauksen kautta.

Aiheita tarkasteltiin yleisen ostoprosessiteorian kautta, haastattelemalla vuokrausalan asiantuntijoita ja vuokraustoimintaa harjoittaville henkilöille suunnatulla kyselyllä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Yritys X:lle.

Tarkoituksena opinnäytetyössä oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa siitä, kuinka asiakkaat löytävät heidän tuotteensa ja mikä vaikuttaa sekä positiivisesti että negatiivisesti heidän ostopäätökseensä. Näin yritys voi kohdistaa markkinointiaan tarkemmin ja tunnistaa, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä tuotteen myynnin kannalta.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin kyselytutkimuksen avulla. Kyselyyn vastasi 71 yksityistä vuokranantajaa, jotka harjoittavat vuokraustoimintaa Suomessa. Kyselyn tuloksia tarkasteltiin teorian valossa ja niistä pyrittiin tekemään johtopäätöksiä. Kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon keskimääräisellä vuokranantajalla on vuokraustoimintaa, kuinka he hallinnoivat sitä, miten he käyttävät älylaitteita ja kuinka tarpeelliseksi he kokisivat uuden ratkaisun vuokrauksen hallintaan. Erityisen tärkeänä kyselyssä oli selvittää, millä hakusanoilla vuokranantajat hakevat tietoa internetistä etsiessään apua vuokraustoiminnan hallintaan.

Kyselytutkimuksen perusteella yritykselle tehdään perusteltuja kehitysehdotuksia markkinoinnin ja sen kohdistamisen suhteen. Erityisesti kuluttaja-asiakkaiden tärkeyttä painotetaan.

Asiasanat: varausjärjestelmä, vuokrausjärjestelmä, IT-ohjelmisto, IT-järjestelmä, ostokäyttäytyminen, markkinoinnin kohdistaminen, kyselytutkimus.

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business

RÖNKKÖ, JANNE:

The decision-making process in  
software purchasing  
Case: Company X

Bachelor's Thesis in Business

59 pages

Spring 2017

ABSTRACT

---

This thesis explores how purchasing decisions are made in the IT sector and who makes them. The purchasing process is described from beginning to end based on the purchasing process theory. In addition, the thesis studies the specifics of rental business by making a case study. The topic was studied based on general purchasing process theory, by interviewing rental business experts and through a survey aimed at people practicing rental business in Finland.

The aim of this thesis was to provide information for Company X on how its customers find the company's products and what affects their purchase decisions, be these reasons positive or negative. This helps the company target their marketing more precisely as well as recognize what aspects are the most important ones regarding the sales of the service.

The study applied a quantitative research method, and the research data was collected through a survey. Altogether 71 private rental business operators in Finland answered the survey. The aim of the survey was to find out how much a Finnish rental business operator has rental business, how they manage the business, how they use smart devices, and how necessary they consider new solutions to be in managing their rental business. It was also important to find out what keywords the rental operators would use to find help in managing their business.

After analyzing the survey results, development propositions were made to the case company. These mainly concern the company's marketing operations and focus. Especially the importance of consumer customers is emphasized.

Keywords: reservation software, rental software, IT software, IT system, buying behaviour, marketing targeting, survey.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TIETOJA YRITYKSESTÄ	3
2.1	Tuote	3
2.2	Markkinointi	4
2.3	Asiakaskunta	5
3	B2B-MARKKINOINTI	6
3.1	B2B- ja B2C-markkinoinnin erot	6
3.2	B2B-ostoprosessi	7
3.2.1	Tutkimusvaihe	10
3.2.2	Ratkaisuanalyysi	11
3.2.3	Tarjousten vertailu ja kaupan jälkeinen aika	12
3.2.4	Video ostoprosessin apuna	12
3.2.5	Mobiililaitteet ostoprosessissa	13
3.2.6	Asiakkaan näkymättömyys	14
3.3	Ostopäätöksen tekijät	14
3.3.1	Sukupolvi Y	16
3.3.2	Segmentoinnin hankaluus ja diginatiivit	17
3.3.3	Ostopäätökset – johtoportaasta käyttäjiin	18
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI	19
4.1	Sisältömarkkinoinnin kategorioita	20
4.1.1	Infografiikka	20
4.1.2	Blogit	21
4.1.3	Video	22
4.1.4	Sosiaalinen media	23
4.2	Sisältömarkkinoinnin edut	23
5	ASIAANTUNTIJAHAASTATTELUT JA KYSELYTUTKIMUS	27
5.1	Haastattelut	27
5.1.1	Kari Fellman, Musahotelli Oy	27
5.1.2	Tuomas Viljamaa, Suomen Vuokranantajat SVA ry	30
5.2	Kysely	32
5.2.1	Perustiedot	33
5.2.2	Vuokraustoiminta	36

5.2.3	Digitalisaatio	41
5.2.4	Hakusanat ja ostopäätökset	44
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
6.1	Asiantuntijahaastattelut	47
6.2	Kyselytutkimus	48
7	POHDINTA	52
	LÄHTEET	54

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiantuntijahaastattelujen, kyselytutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen kautta vuokrausalalla toimijoiden tarvetta ja valmiuksia uudelle ohjelmistopohjaiselle liiketoiminnan hallintatyökalulle. Opinnäytetyö on tehty Yritys X:lle avuksi heidän asiakashankinnassaan. Tavoitteena on selvittää, millaisia toimijoita vuokrausalalla toimii, kuinka vuokrausalan toimijat löytäisivät case-yrityksen, vakuuttuisivat yrityksen palveluista ja tätä kautta antaa case-yritykselle kehitysehdotuksia markkinoinnin suhteen.

B2B- ja B2C-termejä käytetään työssä viittaamaan eri asiakaskuntiin. Alan kirjallisuudessa termit kirjoitetaan monesti myös BtoB ja BtoC. Näistä ensimmäinen viittaa yritysasiakkaille tapahtuvaan myyntiin (business to business), ja jälkimmäinen kuluttaja-asiakkaille (business to consumer.)

Opinnäytetyössä puhutaan vaihtelevasti *palvelusta, järjestelmästä, vuokrauksenhallintapalvelusta ja sovelluksesta* viitatessa case-yrityksen tutkittavana olevaan palveluun.

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii B2B- ja sisältömarkkinoinnin teoria. Teorian pohjalta kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia tutkitaan yritystä hyödyttävästä näkökulmasta.

Työn kvalitatiivinen osuus toteutettiin haastattelemalla kahta vuokrausalan asiantuntijaa, joista toinen toimii yhteistyössä case-yrityksen kanssa. Tavoitteena asiantuntijahaastatteluissa oli saada taustatietoa alasta, jolle case-yrityksen palvelu on suunnattu.

Kvantitatiivisessa osuudessa kyselytutkimuksella selvitettiin, millaisia toimijoita vuokrausalalla toimii sekä heidän motivaatiotaan uuden ohjelmiston käyttöönottoon. Kyselytutkimus toteutettiin B2C-asiakkaille asiantuntijahaastattelujen perusteella. Vaikka työn teoriaosuus käsittelee B2B-markkinointia, on B2C-asiakkaiden haastatteleminenkin perusteltua, sillä haastateltujen liiketoiminnan ammattimaisuus ja suuruus vaikuttaa merkittävästi myös case-yrityksen markkinointitarpeisiin. Lisäksi B2C-

asiakkaat ovat case-yritykselle myös toinen potentiaalinen asiakasryhmä.

Kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellaan teoriaosuuden pohjalta ja kerättyjen tietojen perusteella tarjotaan case-yritykselle perusteltuja huomioita ja kehitysehdotuksia markkinoinnin suhteen.

Opinnäytetyön luvuissa 1 ja 2 esitellään itse yritystä ja palvelua, jota opinnäytetyö käsittelee. Luvuissa 3 ja 4 käydään läpi teoreettisen viitekehyksen kautta B2B-markkinointia sekä sisältömarkkinointia. Luvussa 5 käydään läpi vuokrausalan asiantuntijahaastatteluja sekä käydään läpi yksityisille vuokranantajille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset. Luvussa 6 tehdään johtopäätöksiä sekä asiantuntijahaastattelujen että kyselytutkimuksen tulosten pohjalta. Luvussa 7 pohditaan johtopäätöksiä ja itse opinnäytetyötä.

Lähdeluetteloon on listattu kaikki työssä käytetyt lähteet, joista suurin osa on internet-pohjaisia. Internet-lähteitä on käsitelty työssä mahdollisimman kriittisesti: osa niistä ei ole ymmärrettävästi täysin puolueettomia.

Esimerkiksi Google, jonka tutkimukseen viitataan mm. luvussa 3.2.5, toimii itsekin B2B-markkinointialalla. Lisäksi osa lähteistä saattaa olla yritysten tai markkinointialalla toimivien henkilöiden blogeja, joissa väylästä johtuen esiintyy usein henkilöiden omia mielipiteitä.

## 2 TIETOJA YRITYKSESTÄ

Yritys X on vuonna 2013 perustettu, ohjelmistopalveluja pääasiassa yrityksille tuottava toimija. Yritys sijaitsee Lahdessa, ja se on erikoistunut yritysten verkkoliiketoimintaan ja verkossa toimivien ohjelmistojen suunnitteluun. Tarkemmin sanottuna yrityksen alaa ovat toiminnanohjaus-, asiakashallinta- ja laskutusohjelmistot. Tämän lisäksi yritys tuottaa myös erinäisiä verkkopalveluja, verkkosivuja ja -kauppoja sekä mobiilisovelluksia. (Yritys X yritysesite 26.7.2016.)

Yrityksellä oli heinäkuussa 2016 projektejaan varten seitsemän hengen työryhmä, joilla on takanaan yhteensä yli 18 vuoden kokemus ohjelmistokehityksestä. Yrityksen asiakkaita ovat mm. Lahden Messut, Herkkumaa, Tempur, Muurame ja Lahden ammattikorkeakoulu. (Yritys X yritysesite 26.7.2016.)

### 2.1 Tuote

Tässä työssä keskitytään yrityksen vuokrausohjelmistoon.

Vuokrausohjelmistolla asiakas pystyy hallitsemaan vuokrattavia tilojaan ja niistä maksettuja vuokria. Sen tarkoituksena on olla ainoa ohjelmisto, jota asiakas tarvitsee tilojensa vuokraamiseen. Järjestelmästä on erilaisia versioita, jotka on suunnattu esimerkiksi tapahtumajärjestäjille, tai vaikkapa minivarastojen vuokraajille. (Yritys X vuokranvalvontaohjelmistoesite 14.3.2016.)

Ohjelmisto on suunniteltu kaikenlaiseen kiinteistövuokraukseen asunnoista halleihin. Asiakas pystyy ohjelmiston avulla mm. tuottamaan vuokrasopimuksia, keräämään raportteja kirjanpitoon, tarkastelemaan reaaliaikaista tietoa kaikista vuokrasopimuksista, arvioimaan vuokrauskohteiden kannattavuutta ja seuraamaan vuokrausliiketoimintansa historiaa ja kehitystä. Ohjelmiston pystyy tämän lisäksi liittämään kulunhallintajärjestelmiin, joten sen kautta voi vuokrata kohteita myös miehittämättömästi. (YritysX.fi 2017.)



Tällä hetkellä ohjelmiston ominaisuuksia ovat juuri itse tilojen vuokraus, muiden tuotteiden liittäminen vuokrauksen yhteyteen, raportointi, tilastot, vuokrasopimusten luominen, vuokralaisten tietojen hallinta, käyttäjätilien luonti eri käyttöoikeuksilla sekä integraatio Tologo-nimiseen kulunhallintajärjestelmään. (Yritys X vuokranvalvontaohjelmistoesite 14.3.2016.)

Tulevaisuudessa yrityksen tavoitteena on lisätä ohjelmistoon mm. integrointi internet-sivujen esittelyihin, nettivaraus ja -maksaminen, e-laskutus, kielivaihtoehtoja sekä integraatio taloushallinto-ohjelmistoihin. (Yritys X vuokranvalvontaohjelmistoesite 14.3.2016.)

Ohjelmistoa pystyy käyttämään myös varauksiin, ja se räätälöidään yrityksestä riippuen erilaiseksi. Se soveltuu siis hyvin myös tapahtumajärjestäjille. (Yritys X vuokranvalvontaohjelmistoesite 14.3.2016.) Tässä työssä keskitytään kuitenkin pääasiassa ohjelmiston vuokraustoiminnallisuuteen.

Muita tuotteita yrityksen verkkosivuilla mainitaan olevan mm. messu- ja tapahtumajärjestäjien ERP- eli toiminnanohjaus-, CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmät sekä älytekniikka, kuten maksurannekkeet, analytiikka ja sosiaalinen markkinointi. Lisäksi mainitaan huonekalualan toiminnanohjaus- ja toimitusketjujärjestelmä nimeltä *Tuote X*. (Yritys X 2017.)

## 2.2 Markkinointi

Yritys markkinoi ohjelmistojaan tällä hetkellä lähinnä internet-sivujensa kautta. Osa asiakkaista on löytänyt ohjelmistopalvelun itse internetistä ja ottanut yhteyttä, mutta suurin osa asiakkaista on yritykselle tullut työntekijöiden omien ponnistelujen ansiosta sekä yhteistyökumppanien kautta.

Yrityksen internet-sivuilla mainitaan *Ratkaisut*-otsikon alla mobiilisovellusten, verkkosivujen, verkkokauppojen, ERP-järjestelmien

(toiminnanohjaus) maksuratkaisujen ja järjestelmien yhteenkytkemisen olevan yrityksen erikoisalaa. Vuokrausohjelmistoa ei tämän otsikon alla mainita. *Tuotteet*-otsikon alta vuokraus- ja varausjärjestelmä löytyy. Ohjelmiston toiminta ja sisältö on käyty mielestäni hyvin läpi. Tekstissä mainitaan mihin tarkoitukseen järjestelmä on luotu, kenelle se sopii, mitä sillä pystyy tekemään ja mitä erityisominaisuuksia siitä löytyy. Lisäksi tuotekuvauksen vierestä löytyy suoraan yhteydenottolomake, jossa kehoitetaan kysymään lisää vuokraus- tai varausjärjestelmistä. Välittömästi yhteydenottolomakkeen alta löytyy myös yrityksen toimitusjohtajan puhelinnumero. Yhteydenotto on siis tehty potentiaalisen asiakkaan kannalta varsin helpoksi. (Yritys X 2017.)

Yrityksen blogissa järjestelmää ei mainita lainkaan. Blogia ei ole myöskään päivitetty vuoden 2017 aikana kuin kahdesti. Facebook-sivujansakaan yritys ei päivitä kovin usein. Yritys ei oikeastaan mainosta mitään tuotteitaan bloginsa tai Facebookinsa kautta – tästä voidaan päätellä, että näitä markkinointikanavia ei siis luultavasti pidetä yrityksessä kovin tärkeinä. Kyse näissä kahdessa markkinointikanavassa on yrityksen puolesta luultavasti yleinen näkyvyys ja yrityksen yleisen imagon ylläpito.

### 2.3 Asiakaskunta

Ohjelmiston asiakaskuntaan kuuluu tällä hetkellä noin kaksikymmentä yritystä, mm. Lahden Messut, Turun Messukeskus sekä Lahti Carting Center. Asiakasyrityksiä on sekä suuria että pieniä, yhteistä kaikille kuitenkin on että järjestelmää räätälöidään heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa sopivaksi.

Ohjelmistoa on tarkoitus markkinoida yhteistyökumppanien kautta myös yksityisille vuokrausalan toimijoille (Fellman 2017), sillä he muodostavat yli 60 % vapaarahoitteisen vuokrausalan markkinoista (Viljamaa 2017). Luvun 5 kyselytutkimuksen vastaajat olivat juuri yksityisiä vuokrausalan toimijoita.

### 3 B2B-MARKKINOINTI

Tämän opinnäytetyön teoriapohja koostuu ostoprosessien ja markkinointitapojen tarkastelusta. Tulevissa luvuissa luodaan katsaus B2B-markkinointiin, ostopäätöksen tekijöihin ja sen eroihin kuluttajamarkkinoinnista.

Tärkeinä asioina on pidetty mm. B2B-markkinoinnin ostoprosessin kuvaamista mahdollisimman tarkasti saatavilla olevan teorian pohjalta. Lisäksi nykypäivän yrityksissä ostopäätöksen tekijät ovat muuttuneet varsin radikaalisti, joten asiaa on tarkasteltu varsin modernien lähteiden pohjalta.

#### 3.1 B2B- ja B2C-markkinoinnin erot

Business-to-business markkinointi eroaa monella tapaa tavallisesta kuluttajamarkkinoinnista. Siinä missä kuluttaja ostaa tuotteita omaan tarpeeseensa, yritykset ostavat niitä palvelemaan yhteisempää tarkoitusta eli yrityksen etuja. Yrityksille tarjottavia tuotteita ja palveluita kutsutaan yleensä tuotantohyödykkeiksi, vaikka termiä ei olekaan laissa määritelty toisin kuin kulutushyödykettä. Tämän myötä B2B-markkinointiin viitataan joskus termillä *tuotantohyödykemarkkinointi* (Rope 1998, 9.) Termien ero on lähinnä se, että kulutushyödyke tyydyttää tarpeen välittömästi, ja tuotantohyödyke taas välillisesti. Lain silmissä kulutushyödyke on eriarvoinen kuin tuotantohyödyke; kulutushyödykkeen ostoon sovelletaan kuluttajansuojalakeja ja tuotantohyödykkeiden ostoon taas kauppalakeja. Tähän on syynä se, että lain silmissä kuluttajan asema koetaan heikommaksi kuin yrityksen. (Minilex 2017; Tilastokeskus 2017.)

Yritys X:n varaus- ja vuokrausjärjestelmä on selkeästi tuotantohyödyke, sillä itsessään se ei tyydytä mitään tarvetta. Sen sijaan sen avulla pystytään tyydyttämään tarve, joka on varauksien ja vuokrauksen hallinta. Lisäksi markkinointi on pääasiassa suunnattu yrityksille.

B2B- ja B2C-markkinoinnissa on merkittäviä eroja. Kärjistetysti voitaisiin todeta, että kuluttajalla on mahdollisuus tehdä ostopäätöksiään tunteella; yritysasiakkaalla taas ei. Yritysasiakkaan tulee pystyä yleensä perustelemaan ostopäätös myös muille yrityksen työntekijöille konkreettisesti. Mitä rahallista, ajallista, resurssillista etua tuotteesta tai palvelusta on yrityksen toiminnalle? Tätä hyötyä voitaisiin kuvailla esimerkiksi termillä ROI, eli *return on investment* (Lake 2016.) Vapaasti suomennettuna se olisi *vastinetta sijoitukselle*. Se voi olla käytännössä mitä tahansa aiemmin mainituista asioista, mutta sen täytyy olla mitattavissa. Ostopäätöksen on siis perustuttava logiikkaan. Tunteilla ja ns. ihmisten välisellä kemialla on luonnollisesti B2B-kaupassakin merkityksensä, sillä ihmiset tekevät kuitenkin ostopäätökset (Rope 1998, 23.) Ihmisiä on kuitenkin neuvottelussa mukana yleensä useampia, joten tarjouksen perustaminen logiikkaan ja tutkittuun dataan on etu. Ostoprosessi on yleensä myös pidempi B2B-kaupassa, joten mitä useammalla tavalla tarjouksen kannattavuutta voidaan ostajille perustella, sen parempi. Lisäksi yritysasiakkaat haluavat tehdä yhteistyötä toisten yritysten kanssa jotka ovat suosittuja ja hyviä omalla alallaan. (Zenn 2013.) Markkinoija Sujan Patel toteaa blogissaan, B2B-brändien tulisi pyrkiä luomaan sisältöä joka opettaa ostajia – ja todistaa että yritys on yksi parhaista siinä, mitä se tekee. (Patel 2016.)

### 3.2 B2B-ostoprosessi

B2B-ostoprosessilla viitataan kaikkeen, mitä tapahtuu sillä välillä, kun yritys havaitsee ongelman johon se tarvitsee ratkaisua ja kun se tekee lopulta ostopäätöksen tietystä tuotteesta tai palvelusta. On olemassa useita eri tapoja jakaa tämä ostoprosessi osiin. Europages (2015), ranskalainen B2B-markkinointiin erikoistunut yritys, joka ylläpitää internet-sivuillaan eurooppalaista yritystietokantaa, jakaa ostoprosessin suurpiirteisesti kolmeen osaan. Yrityksen raportissa *The Online B2B Purchasing Process* jaetaan ostoprosessi vapaasti suomennettuna seuraavaan kolmeen vaiheeseen:

- **Tutkimusvaihe**
  - Tiedostetaan tarve ja etsitään siihen ratkaisua.
- **Ratkaisuanalyysi**
  - Tunnistetaan ja vertaillaan olemassaolevia ratkaisuja.
- **Tarkempi haku ja tarjousten vertailu**
  - Kun mahdolliset ratkaisujen toimittajat on löydetty, keskitytään ratkaisujen syvällisempään tarkasteluun ja tarjousten vertailuun.

Rope (1998, 19-24) jakaa ostoprosessin vielä useampaan ja tarkemmin määriteltyyn vaiheeseen:

- **Tarpeiden määrittely**
  - Ostoprosessi alkaa yrityksen sisäisellä tarvemäärittelyllä. Mihin kaivataan ratkaisua? Ropen mukaan B2B-markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on luoda tarve ratkaisulle, jota kautta myytävälle tuotteelle saadaan kysyntää.
  - Tarpeet voidaan jakaa kahteen kategoriaan, *toimintatarpeiksi* ja *täydennystarpeiksi*. Ensimmäinen näistä kahdesta sisältää yrityksen ydintoimintaan liittyvät tarpeet, jota ilman yritys ei tule toimeen. Jälkimmäinen taas sisältää vähemmän välttämättömät tarpeet, joita ilmeikään voidaan tulla toimeen.
  - Erityisesti täydennystarpeita markkinoitaessa joudutaan asiakkaalle ensin luomaan tarve ja ymmärrys ratkaisun hyödyllisyydestä; vasta tämän jälkeen voidaan pyrkiä myymään oma tuote parhaana vaihtoehtona.
- **Vaihtoehtoiset ratkaisut**
  - Tarpeen havaitsemisen jälkeen yritykset käyvät sisäisesti läpi eri ratkaisuvaihtoehtoja. Monesti tarve voidaan ratkaista monien toisistaan paljon eroavien vaihtoehtojen kautta. Rope mainitsee esimerkkinä yrityksen, jonka toimitilat tarvitsevat siivousta. Yritys voi palkata siivousliikkeen, oman siivoajan, delegoida siivouksen nykyiselle työntekijälle tai jakaa sen

työntekijöiden kesken niin, että jokainen hoitaa oman osuutensa.

- Tärkeää on pystyä osoittamaan, että markkinoitava tuote on paras vaihtoehto. Varsinkin, jos markkinoija yrittää korvata asiakkaan aiempaa, vanhempaa ratkaisua uudella, on uuden ratkaisun edut pystyttävä tuomaan selkeästi esiin.
- **Hankintalähteiden haku**
  - Tämä vaihe muistuttaa tavallaan vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittämistä, mutta *ulospäin* suunnattuna. Yritys hakee markkinoilta eri vaihtoehtoja tarpeensa täyttämiseen.
  - Tärkeää markkinoijan kannalta on, että oman yrityksen imago ja tuotteen näkyvyys ovat kunnossa, jotta asiakasyritys löytää ne ja pystyy luottamaan yritykseen.
- **Vaihtoehtojen arviointi**
  - Selvitettyään markkinoilta eri vaihtoehdot, ostava yritys tutkii, mikä ratkaisusta olisi kokonaisuutena paras yrityksen kannalta. Rope huomauttaa, että markkinoijan kannalta on tärkeä muistaa ettei *yritys* tee ratkaisuja, ihmiset tekevät.
- **Ostovaihe**
  - Ostovaiheessa on tehty päätös, mistä tuote hankitaan, sekä toteutetaan itse osto.
- **Kokemusvaihe**
  - Markkinoijalle on tärkeää varmistaa, että ostava yritys levittää yrityksestä positiivista tietoa eteenpäin. Tällä vaikutetaan uusiin asiakkaisiin, mutta myös mahdollistetaan lisämyynti samalle asiakkaalle.
  - Ropen mukaan B2B-markkinoilla tämä vaihe on kulutushyödykemarkkinoita tärkeämpi, sillä B2B-markkinat ovat varsinkin tietyillä aloilla *sisäisesti tiiviit* – kaikki tuntevat toisensa. Lisäksi markkinat ovat *rajatut* – asiakkaita ei voida yhtä helposti korvata uusilla koska asiakkaita ei löydy yhtä paljon kuin kulutushyödykemarkkinoilta. B2B-markkinoilla myös *asiakasuskollisuus* on merkittävä tekijä – markkinoijaa

lähdetään harvemmin vaihtamaan, jos asiakassuhde on toimiva.

Ropen ostoprosessikuvaus pätee mielestäni edelleenkin erittäin hyvin. Nykypäivänä tosin erityisesti internet tuo mukanaan muuttujia. Markkinat ovat monessa tapauksessa runsaasti suuremmat kuin vuonna 1998 ja B2B-yrityksen on entistä helpompi toimia globaalisti. Kuitenkin myös kokemukset yrityksen tuotteista leviävät nopeammin kuin aikaisemmin – niin positiiviset kuin negatiivisetkin. Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 114) toteavat, että ihmiset haluavat edistää omaa asiantuntija-asemaansa omissa verkostoissaan, esimerkiksi juuri suosittelemalla läheisilleen tuotetta tai palvelua josta ovat innostuneet. Lisäksi tällaiset suosittelut koetaan sidosryhmien keskuudessa vilpittömiksi. Etuna on myös se, että ne vaikuttavat ostajaan itseensäkin lisäten asiakastytyväisyyttä.

### 3.2.1 Tutkimusvaihe

Googlen – maailman suurimman hakukoneyrityksen – konsultit ovat tutkineet runsaasti ostoprosessia. Yrityksen työntekijät Kelsey Snyder ja Pashmeena Hilal kävivät vuonna 2015 artikkelissaan *The Changing Face of B2B Marketing* läpi sitä, mitä ostoprosessin eri vaiheet pitävät sisällään. He havaitsivat, että yli kaksi kolmasosaa B2B-ostajista aloittaa ostoprosessinsa yleisellä internet-haulla. Hakuun ei laiteta vielä tässä vaiheessa mitään brändin tai tuotteen nimeä, vaan tietoa aiheesta haetaan yleisellä tasolla. Hilalin ja Snyderin tutkimuksen mukaan ostaja tekee keskimäärin 12 hakua ennen kuin päätyy minkään tietyn yrityksen tuotteen sivuille. Hakukoneoptimointi on luonnollisesti tärkeää, jo pelkästään siksi että markkinoitu tuote löytyisi kaikilla 12 haulla ensimmäiseltä hakusivulta ja jäisi täten ostajan mieleen. Yrityksen internet-sivuilta löytyvät termit tulee siis kartoittaa laajasti, jotta hieman aiheen ohikin osuva hakusana tuottaisi yrityksen kannalta halutun tuloksen ostajalle. (Hilal & Snyder 2015.) Tämän lähteen kohdalla on otettava huomioon, että artikkelin kirjoittajat työskentelevät Googllelle, joka toimii itsekin markkinointialalla. Myös muut lähteet kuitenkin tukevat Googlen tärkeyttä ostoprosessissa.

Eräässä raportissa vuodelta 2014 todetaan: ”Yhtälö on yksinkertainen: 77 % B2B-ostajista etsii tietoa Googlesta. [...] Yritys joka ei esiinny hakukoneen tuloksissa on siis näkymätön 77 %:lle potentiaalisista asiakkaistaan.” (Accenture 2014, 5, Europages 2015, 6 mukaan.)

Europagesin vuoden 2015 raportissa kerrotaan, että tutkimusvaihe voi kestää yrityksestä, ratkaisun tarpeesta, budjetista ja monimutkaisuudesta riippuen muutamista päivistä kuukausiin. Se on yleensä ostoprosessin pisin vaihe. Kun tarve ratkaisulle on hahmottunut, alkaa ratkaisuja tarjoavien yritysten etsintä ja tunnistaminen. Tämä suoritetaan tätä nykyä yleisesti internetissä. Ratkaisuja tarjoavien yritysten joukosta muodostetaan lyhyt lista yrityksistä, joiden tuotteista tai palveluista etsitään lisätietoa ja joihin otetaan yhteyttä kysymyksillä ja mahdollisesti jo tarjouspyynnöllä. (Europages 2015, 3, 5.) Rope (1998, 22) mainitsee myös, että tutkimusvaiheen lopputuloksena voi olla ulkoisen ratkaisun jättäminen kokonaan pois ja tarpeen ratkaiseminen sisäisesti yrityksen omin resurssein. Europagesin mukaan IHS Engineering360 -yrityksen tutkimuksessa havaittiin, että tutkimusvaiheen lopuksi peräti 58 % ostajista valitsee toimittajia vain kolme tai vähemmän yhteydenottoa varten (IHS Engineering360 2015, Europages 2015, 4 mukaan).

### 3.2.2 Ratkaisuanalyysi

Ostoprosessin tässä vaiheessa ostajalla on jo ongelman ratkaisuun useampi ehdokasyritys. Vain harvassa tapauksessa tähän vaiheeseen pääsemätön yritys saa tuotetta tai palveluaan myytyä asiakkaalle – mikä korostaa juurikin yrityksen tuotteen näkyvyyden tärkeyttä asiakkaan tutkimusvaiheessa. Ratkaisuanalyysivaiheessa asiakas pyytää yrityksiltä tarjoutua, tai ottaa yhteyttä kysyäksään esimerkiksi lisätietoja tuotteesta tai palvelusta. Tämän vaiheen avainkysymys yritykselle on: kuinka helppoa yhteydenotto on? Onko yrityksellä selkeästi näkyvillä internet-sivuillaan kehoitus *Ota yhteyttä?* Vielä parempi on, jos tuon napin takaa löytyy helppokäyttöinen yhteydenottolomake. Lomakkeessa on tärkeää kysyä kaikki tarpeelliset tiedot yrityksestä ja ostajan yhteydenottosyystä, mutta



on kuitenkin tärkeää että lomakkeen täyttäminen sujuu nopeasti ja vaivatta. Lisäksi yrityksen on erittäin tärkeää vastata ostajan yhteydenotto- tai tarjouspyyntöön niin nopeasti kuin mahdollista, kuitenkin pystyen tarjoamaan ostajalle hänen kaipaamansa tiedon mahdollisimman kattavasti. (Europages 2015, 4.)

### 3.2.3 Tarjousten vertailu ja kaupan jälkeinen aika

Kun ostaja on saanut (yleisesti) kolmelta valitsemaltaan palveluntarjoajalta tarjouksen, seuraa tarjousten vertailu. Ostaja miettii, mikä tarjotuista tuotteista tai palveluista vastaa parhaiten tarvetta ja mikä niistä on kustannustehokkain.

Rope (1998, 23) toteaa, että usein eri ratkaisujen vertailu toteutetaan B2B-kaupassa kirjallisten tarjouspyyntöjen pohjalta. Tarjousten konkretisointi kirjallisiksi helpottaa niiden vertailtavuutta. Rope painottaa, että yrityksen työntekijöiden – päätöksen tekijöiden – mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat olennaisesti ratkaisujen valintaan.

Tarjouksen hyväksymisen ja kaupan jälkeen yritykselle on erittäin tärkeä säilyttää hyvät välit asiakkaaseensa. Tämä on totta erityisesti nykypäivänä; internet tekee ostokokemusten jakamisesta helpompaa kuin koskaan, niin hyvässä kuin pahassa. Asiakasyrityksestä tulee myyjäyritykselle *vaikuttaja* ja heidän mielipiteensä vaikuttavat mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin. Heidän kauttaan voidaan myös saada uusia asiakkaita. (Europages 2015, 5.)

### 3.2.4 Video ostoprosessin apuna

Video on myös erittäin käyttökelpoinen työkalu B2B-ostoprosessissa. Samaisen Googlen tutkimuksen mukaan B2B-ostajista 70 % katsoo videoita ostoprosessin aikana. Videoita katsotaan tuotteista ja palveluista; esimerkiksi niiden esittelyjä, käyttöoppaita ja arvosteluja. Puolet videoita ostoprosessin apuna käyttäneistä kertoi katsovansa yli 30 minuuttia B2B-

aiheisia videoita ostoa tutkiessaan. Googlen mukaan esimerkiksi YouTube-videopalvelusta katsottiin yli 895 000 tuntia B2B-videoita vuonna 2014. (Hilal & Snyder 2015; Robinson 2015.)

Koska internetissä on äärimmäisen helppo siirtyä sivulta toiselle nopeasti, tarvitaan jotain millä ostajan huomio saadaan kiinnittymään markkinointisanomaan enemmän kuin muutamaksi sekunniksi. Tässä video on hyvä apu. Animoto-nimisen internetpalvelun mukaan 73 % kuluttajista ostaa todennäköisemmin tuotteen, jos he katsovat ensin siihen liittyvän videon (Platt 2014). Sama pätee varmasti jossain määrin myös B2B-ostajiin. Videosisältö helpottaa ostoprosessia ostajan näkökulmasta, sillä se on passiivinen tutkimustapa. Ostaja voi hetkellisesti unohtaa sivujen selaamisen sekä niiden välillä siirtymisen ja keskittyä katsomaan ja kuuntelemaan markkinointisanomaa. Video vie niin sanotusti mukanaan. (Warner 2014.)

### 3.2.5 Mobiililaitteet ostoprosessissa

Googlen tutkimuksessa havaittiin, että 42 % ostopäätöksen tekijöistä käyttää mobiililaitetta ostoprosessin aikana (Hilal & Snyder 2015).

Accenturen tutkimuksessa aiemmalta vuodelta todettiin tuon luvun olevan 44 % (Accenture 2014, 8.) Voisi kuvitella, että ostaja käyttää mobiililaitetta ollessaan poissa työpisteen äärestä, mutta Googlen mukaan 49 % mobiililaitteiden käyttäjistä teki tuotetutkimusta mobiililaitteella myös työpaikallaan.

B2B-ostotoimenpiteitä tehtiin mobiililaitteilla Googlen tutkimuksen mukaan 22 % enemmän vuonna 2014 kuin vuonna 2012. Accenture toteaa, että 24 % heidän tutkimuksensa vastaajista oli tehnyt ostotoimenpiteen yritykselle mobiililaitteella. Mobiililaitteiden käyttö on siis yleistynyt runsaasti ostoprosessin joka vaiheessa, tietokoneiden kustannuksella. Tästä syystä toimiva mobiilikokemus on B2B-tuotteita tarjoavalle yritykselle

äärimmäisen tärkeä. (Accenture 2014, 8; Hilal & Snyder 2015; Robinson 2015.)

### 3.2.6 Asiakkaan näkymättömyys

Europagesin (2015) raportissa todetaan, että ennen internetin yleistä laajentumista B2B-tuotteita ja -palveluita tarjoavan yrityksen markkinointiosasto oli ostajan pääasiallinen tietolähde ja apuväline ominaisuuksien ja soveltuvuuden arviointiin. Tätä nykyä suurin osa B2B-ostajista pystyy käyttämään paljon aikaa verkossa yritysten ja tuotteiden etsimiseen. Ostaja löytää runsaasti tietoa mahdollisista toimittajista ja ratkaisuista ja voi suorittaa ostoprosessin ensimmäiset kaksi vaihetta (tutkimus ja ratkaisuanalyysi) täysin itsenäisesti, jopa ilman että on tarvetta ottaa yhteyttä yhteenkään tuotteen tai palvelun toimittajaan.

Ostajat ovat siis markkinoijalle käytännössä näkymättömiä, kunnes tulee aika kysyä lisätietoja tai pyytää tarjousta. Tästä syystä yrityksen tuotteiden ja palveluiden näkyvyys internetissä on hyvin tärkeää, ja yhteydenoton helppous on myös oltava etusijalla. Europagesin raportin mukaan peräti 89 % B2B-ostajista pyytää tarjouksen vähintään kolmelta eri yritykseltä ostoprosessinsa aikana. (Europages 2015, 2, 5.)

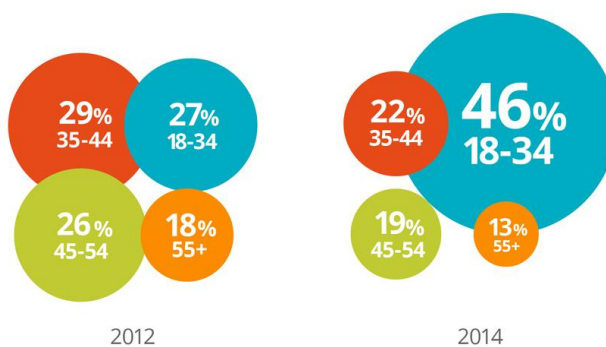
Analytikkoyritys Accenturen vuonna 2014 toimittaman raportin, *State of B2B Procurement Study*, mukaan vain 12 % B2B-ostajista haluaa tavata yrityksen edustajan henkilökohtaisesti ostoprosessinsa aikana. Tämä tietysti riippuu paljon kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta. 16 % vastaajista haluisi keskustella yrityksen edustajan kanssa tuotteista puhelimitse. Itsepalvelu on löytänyt tiensä siis myös B2B-kauppaan. (Accenture 2014, 6.)

### 3.3 Ostopäätöksen tekijät

Kuten muutkin suuret alat, myös business-to-business -markkinat muuttuvat jatkuvasti. Jotta B2B-markkinointia osataan suorittaa oikein, on

tärkeää tunnistaa nykytrendit ja tarkentaa markkinointikeinot oikein sen mukaan, kenelle markkinoidaan.

Aiemmin mainitussa Googlen tutkimuksessa tutkittiin myös sitä, miten B2B ostopäätökset tapahtuvat ja kuka on nykyään vastuussa yritysten ostopäätöksistä. Tutkimusta varten haastateltiin yli 3 000 yrityksen sisäänostajaa heidän ostokäyttäytymisestään sekä digitaalisten palvelujen käytöstä. Snyderin ja Hilalin tutkimuksen mukaan 89 % B2B-ostajista käyttää nykyään internetiä apunaan ostopäätöksissä. Samana vuonna toimitetussa Europagesin raportissa todetaan tämän luvun olevan 94 % (Accenture 2014, 4, Europages 2015, 5 mukaan). Näin korkeat luvut eivät varmasti tule kenellekään yllätyksenä. Yllätyksellistä kuitenkin on se, miten vain kahdessa vuodessa B2B-ostopäätösten tekijöiden ikäjakauma on muuttunut yrityksissä. (Hilal & Snyder 2015; Europages 2015, 5.)



**KUVIO 1. Hilal & Snyder. Shift in B2B Researcher Demographic. [viitattu 30.5.2017]  
Saataavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>**

Siinä missä vuonna 2012 ikäjakauma oli varsin tasainen, teki Googlen tutkijoiden mukaan vuonna 2014 jo lähes puolet B2B-ostopäätöksistä sukupolvi Y.

### 3.3.1 Sukupolvi Y

Sukupolvi Y:ksi, jota monessa yhteydessä kutsutaan englanniksi myös nimellä ”millennials”, luokitellaan yleisesti vuosien 1977-1994 välillä syntyneet henkilöt. Kyseisen sukupolven erityispiirteisiin luokitellaan varsinkin teknologiaosaaminen. Sukupolvi Y on syntynyt maailmaan, jossa he ovat jo pienestä pitäen käyttäneet teknologiaa hyödyksi jokapäiväisessä elämässään. (WJSchroer 2014; George 2016.)

Yhdysvaltalainen markkinointikonsulttiyritys WJSchroer toteaa myös, että sukupolvi Y:n perinteiset markkinointitavat ja myyntipuheet, niin kutsuttu *outbound-markkinointi* ei enää tehoa. Esimerkkinä tällaisesta markkinoinnista voitaisiin mainita televisio- ja lehtimainokset. Nämä markkinointikanavat saattavat tavoittaa erittäin suuren määrän ihmisiä kerralla, mutta mainoksista kuitenkin puuttuu täysin henkilökohtaisuus. Niitä on hankala suunnata kovin tarkasti kenellekään. (WJSchroer 2014.)

Sukupolvi Y on kasvanut maailmaan, jossa joka suunnasta mainostetaan jotakin, joten mainokset eivät tehoa heihin samalla tavalla kuin aikaisempiin sukupolviin. Siksi onkin tärkeää että markkinoija pystyy kohdentamaan mainoksensa, ja saamaan mainoksen näkijän kiinnittämään siihen oikeasti huomiota. Tätä taas kutsutaan *inbound-markkinoinniksi*, tai *orgaaniseksi markkinoinniksi* ja tarkoituksena on olla läsnä aina, kun joku hakee internetistä mitä tahansa tietoa, joka voisi jollain tapaa liittyä yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Inbound-markkinoinnissa tärkeä askel on saada ostaja yrityksen internet-sivulle. Orgaaninen markkinointi terminä viittaa vielä erityisesti ei-maksettuun markkinointiin – eli siihen, että yrityksen tuote tai palvelu löytyy hakutulosten joukosta luonnollisesti, ilman maksettuja mainoksia. (WJSchroer 2014; Europages 2015, 5; George 2016; Schreiner 2017.)

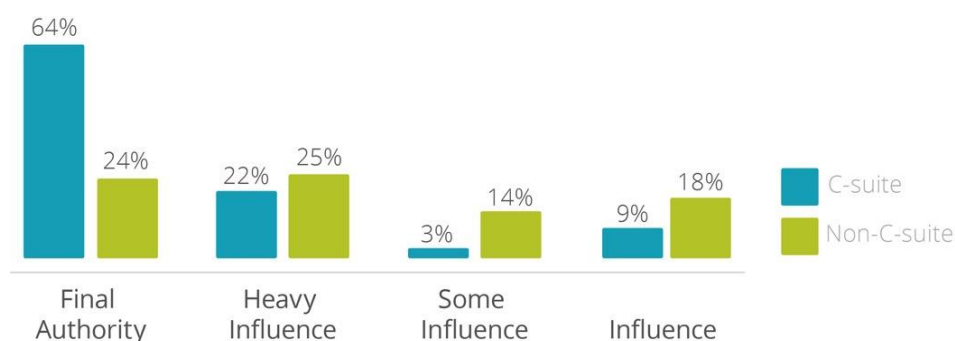
### 3.3.2 Segmentoinnin hankaluus ja diginatiivit

Yksi suuri ongelma syntyy siitä, että markkinointia on hankala segmentoida enää lainkaan tavoitettavan kohderyhmän iän perusteella. Vaikka sukupolvi Y:n edustajat ovatkin edeltäjiään todennäköisemmin jo nuoresta asti oppineet käyttämään teknologiaa hyödyksi niin työssä kuin vapaa-ajalla, on myös merkittävä osa aikaisempien sukupolvien edustajista teknologian ja erityisesti internetin hyödyntäjiä nykypäivänä. Europages toteaa aikaisemmin mainitussa raportissaan yhä useampien yritysten ostopäätösten tekijöiden olevan tätä nykyä ”diginatiiveja.” Diginatiivi-termillä viitataan juurikin henkilöihin, jotka ovat teknologian parissa kuin kotonaan. Tähän kuuluu siis sukupolvi Y:n lisäksi myös kaikki muut henkilöt, jotka ovat tulleet sinuiksi internetin ja nykyteknologian kanssa. Voitaisiinkin sanoa, että sukupolvi Y:n siirtyminen työmarkkinoille on tuonut vain esiin uuden trendin markkinoinnissa: viesti tulee kohdistaa entistä tarkemmin sille, kenet haluaa tavoittaa. Kuten Vala Afshar toteaa Huffington Postin artikkelissaan tammikuulta 2016, *räätälöidyt sisältömatkat* ovat korvanneet entisaikojen *yksi strategia sopii kaikille* -ajattelun markkinoinnissa (Afshar 2016). Iästä riippumatta, kukapa meistä ei reagoisi suotuisammin juuri meille kohdistettuun mainosviestiin. (Solomon 2014; Europages 2015, 3; George 2016.)

Lisäksi, jos lähes puolet markkinasta kuuluu yhteen segmenttiin – tässä tapauksessa internetin käyttäjiin – on markkinointi tuolle ryhmälle pelkästään tällä segmentointitavalla pakostakin tehotonta. Steve George toteaa artikkelissaan *3 big problems with “marketing to millennials” in B2B*, että sukupolvi Y:n mukanaan tuoma ostaja haluaa tulla kohdelluksi yksilönä, ja tärkeää on ”aitojen” markkinointikokemusten luominen esimerkiksi sisältömarkkinoinnin avulla. Moderni internetin käyttäjä on kyllästynyt tavalliseen mainostamiseen: markkinoinnin tulee olla mukaansatempaavaa, aitoa ja oikeasti sisältörikasta. (George 2016; Lee 2014.)

### 3.3.3 Ostopäätökset – johtoportaan käyttäjiin

Googlen tutkijat myös havaitsivat, että yritysten ei-johtoportaan työntekijät ovat jatkuvasti enemmän mukana tuotteiden ja palveluiden ostopäätöksissä.



**KUVIO 2. Hilal & Snyder. Employee Influence on Purchase Decisions. [viitattu 30.5.2017]  
Saataavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>**

Perinteisesti B2B-markkinoinnissa on keskitytty vaikuttamaan juuri johtoportaan (C-suite), mutta tätä nykyä ostopäätöksiin pääsevät jatkuvasti vaikuttamaan enemmän ja enemmän myös tavalliset työntekijät. Kuten kuviosta 2 huomaa, lähes joka neljännessä yrityksessä tavallisilla työntekijöillä oli viimeinen sana ostopäätöksistä, ja yli puolessa vähintään vahva vaikutus asiaan. Tästä syystä B2B-markkinoinnissa tulee nykyään ottaa huomioon erityisesti työntekijät, sillä entistä todennäköisimmin he tulevat myös olemaan niitä, jotka markkinoitua tuotetta tai palvelua tulevat käyttämään. (Hilal & Snyder 2015)

#### 4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinoinnin sanotaan nykyään monessa yhteydessä olevan tärkeämpi työkalu tuotteiden ja palveluiden mainostajalle kuin perinteisen markkinoinnin. Termin määritelmä riippuu kuitenkin runsaasti siitä, keneltä sitä kysytään. Miller (2016) kysyi mielipidejohtajilta heidän määritelmänsä sisältömarkkinoinnista artikkelissaan *What is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders*. Erilaisia mielipiteitä on monia: toiset pitävät sisältömarkkinointia jo menneenä innostuksena, toisille se on pelkkä muotisana ja kolmannet ajattelevat sen olevan kaiken markkinoinnin tulevaisuus. Yksi kantava teema mielipiteistä nousee kuitenkin esiin: sisältömarkkinointi ei ole suoranaisesti mainostamista. Sisältömarkkinoinnilla viitataan yleisesti arvokkaaseen, ajankohtaiseen ja lukijaa kiinnostavaan sisältöön, kuten videoon, blogimerkintään tai artikkeliin, joka ei mainosta mitään, ainakaan mainonnan perinteisessä merkityksessä. Steimle (2014) toteaa avainsanan olevan *arvokas*, sillä hänen mukaansa sisältömarkkinointimainoksen erottaa tavallisesta mainoksesta se, että ostajat haluavat katsoa, kuunnella ja kuluttaa sitä sen välttelemisen sijaan. Riippuu myös täysin sisällön vastaanottajasta, kokevatko he sisältöäsi mainokseksi lainkaan. (Steimle 2014; Cohen 2016; Miller 2016.) Marketing Institututen konsultti Robert Rose toteaa mielestäni osuvasti: ”Perinteisessä markkinoinnissa ja mainostamisessa kerrot maailmalle olevasi rokkitähti. Sisältömarkkinoinnissa näytät heille olevasi sellainen.” (Rose 2016, Miller 2016 mukaan.)

Kärjistäen voitaisiin siis todeta, että sisältömarkkinointia ovat sisällöt, jotka pärjäisivät omillaan ilman mainostettavaa tuotettakin. Nämä sisällöt tuovat lukijalleen tai katsojalleen jotain arvokasta. Silti parasta sisältömarkkinointia saadaan aikaiseksi, kun itse tuote tai brändi nivoutuu täydellisesti sisällön sekaan.



#### 4.1 Sisältömarkkinoinnin kategorioita

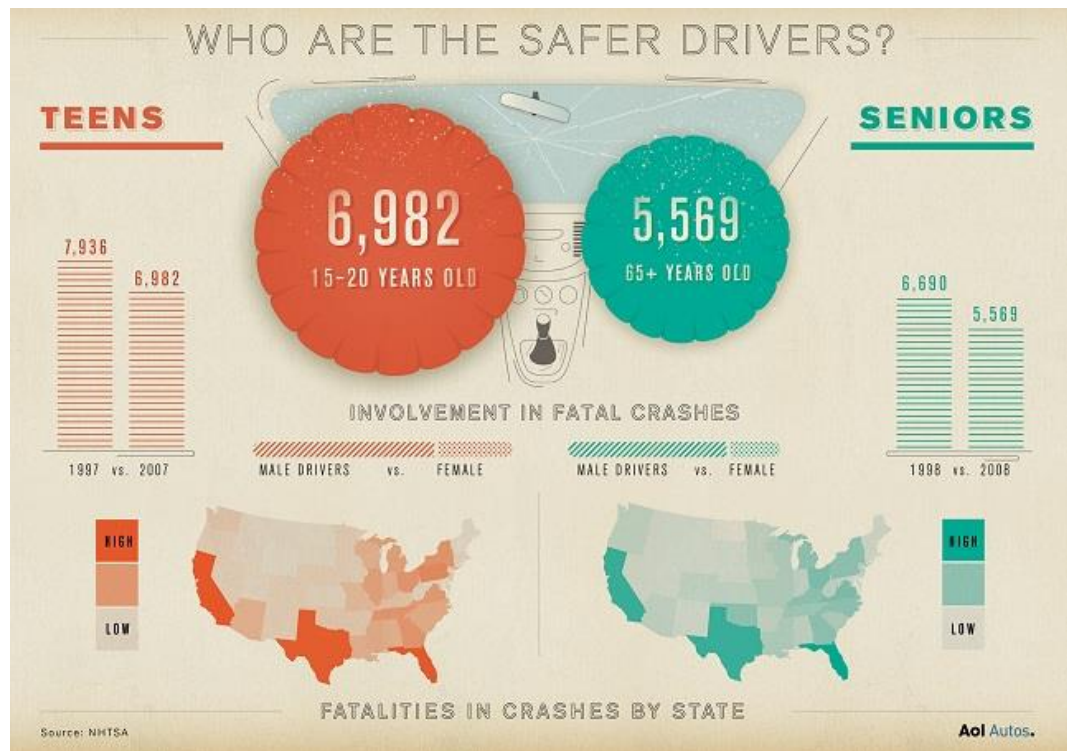
Digitaaliseen markkinointiviestintään luokitellaan Karjaluoto (2010, 129) mukaan mm. yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivut, hakukonemainokset, verkkomainonta kuten bannerit ja pop-upit, viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Näistä suurimman osan kautta sisältömarkkinointia on hankala harjoittaa. Edellä mainituista käytännössä vain yrityksen omat verkkosivut, viraalimarkkinointi ja mainospelit voivat olla kanavia sisältömarkkinoinnille, sillä niillä voidaan kuvitella olevan oikealla tavalla tuotettuna muutakin arvoa kuin vain mainostaminen.

Vaikka sisältömarkkinointi voikin olla lähes mitä tahansa arvoa tuottavaa, kokoa Steimle (2014) yhteen erilaisia sisältömarkkinoinnin kategorioita. Nämä esimerkit auttavat hahmottamaan, mihin kaikkeen sisältömarkkinointi ulottuu. (Steimle 2014.)

##### 4.1.1 Infografiikka

Infografiikalla tarkoitetaan yleensä kuvatiedostona internetissä jaettavaa *tietoiskua*. Yleensä hyvä tietoisku tuo esiin informaatiota, joka yllättää lukijan – tämä madaltaa jaettavuuden kynnyksiä. Sisältö on harvoin suoraan minkään tietyn brändin esiin nostamista; esimerkkeinä voitaisiin mainita vaikkapa Liikenneviraston infografiikka tieliikenteen kasvusta Suomessa, Moo.com -käyntikorttiyrityksen tietoisku ihmisten välisen henkilökohtaisen verkostoitumisen tärkeydestä tai Pfizer-lääkeyrityksen infografiikka vanhenemisestä. Ideana on siis koota mielenkiintoinen tietoisku ihmisiä yllättävästä aiheesta ja saada ihmiset jakamaan sitä toisilleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ammattimaisen näköistä ja mielenkiintoista infografiikkaa saatetaankin jakaa internetissä vielä vuosien ajan markkinointikampanjan jälkeenkin täysin orgaanisesti. Infografiikan sitoo yleensä yrityksen brändiin vain alalaidassa oleva logo. AOL Autosin tieliikenneonnettomuustutkimuksen tietoja yhteen nitova infografiikka on tästä hyvä esimerkki. Mikään ei kerro sen olevan tavallaan mainos,

kunnes näkee alalaidassa olevan yrityksen logon. Vaikka infografiikka on jo seitsemän vuotta vanha, näkee sitä edelleen silloin tällöin jaettavan internetissä; AOL Autos on vain maksanut alkuperäisestä tuotannosta. Infografiikan jakaminen vielä nykyäänkin on yritykselle periaatteessa ilmaista mainosta.



**KUVA 1. AOL Autos: Who are the safer drivers? Saatavissa: <http://www.autoblog.com/2010/05/17/seniors-teens-safer-drivers/>**

#### 4.1.2 Blogit

Toinen suosittu sisältömarkkinoinnin tapa on mielenkiintoinen internet-sivu. Esimerkiksi Sharpie-niminen huopakyniä valmistava yritys perusti vuonna 2008 itselleen blogin, johon kerättiin Sharpie-kynillä tehtyjä

projekteja. Lukijat voivat myös itse lähettää omia projektejaan julkaistavaksi. Blogilla oli ympäri maailman tuhansia lukijoita. Viimeisen kerran sivua päivitettiin vuonna 2013, mutta viiden olemassaolovuotensa aikana sinne lisättiin yli 300 blogimerkintää. Blogiin haastateltiin esimerkiksi tunnettuja piirtäjiä, jotka kertoivat käyttävänsä Sharpien valmistamia tusseja. Lukijat saivat myös lähettää kysymyksiä Sharpien työntekijöille. Vuonna 2013 Twitter-viestipalvelun suosion kasvaessa myös Sharpie siirtyi kyseiseen palveluun ja blogi jäi ylläpitämättä; yrityksellä on kuitenkin Twitterissäkin yli 184 000 seuraajaa. Sharpien blogi on siis erittäin hyvä esimerkki onnistuneista sisältömarkkinointisivuista – on vaikea uskoa, että huopakynän ympärille saisi rakennettua tällaista brändiä ilman sisältömarkkinointia. (Sharpie 2013; Twitter 2017.)

#### 4.1.3 Video

Cisco-tietoliikenneyrityksen vuonna 2016 julkaistun tutkimuksen mukaan 69 % kaikesta internetissä liikkuvasta datasta on videota vuonna 2017 (Cisco 2016). Samalla kun kuluttajat siirtävät internet-käyttäytymistään enemmän videoon, on myös markkinoijan järkevää laajentaa markkinointitoimenpiteitään videosisältöihin. Videota on helppo kuluttaa; se vaatii katsojaltaan vähemmän osallistumista ja asioiden miettimistä kuin esimerkiksi artikkeli. Video tekee yksinkertaisista internet-sivuista mielenkiintoisempia. Se nostaa kynnystä sivulta pois selaamiseen. Varsinkin tuotesivuilla olevat videot, jotka havainnollistavat tuotteiden ja palveluiden käyttöä, helpottavat ostopäätöksen tekemistä. (DeMers 2015; Trimble 2015.) Eräs yhdysvaltalainen analyytikko toteaa: ”Jos kuva maalaa 1000 sanaa, niin minuutti videota on 1,8 miljoonan arvoinen.” (McQuivey 2014, Trimble 2015 mukaan.)

Eräs viime vuosien tunnetuimmista videota mediana hyödyntävistä sisältömarkkinointiesimerkeistä on Warner Brosin tuottama Lego Movie. Vaikka se olisikin vain vahinko, on elokuva täydellistä sisältömarkkinointia

kyseiselle lelu yritykselle. Elokuva kertoo Lego-lelujen seikkailuista, ja se tuotti lähes 500 miljoonaa dollaria voittoa. Sen avulla saatu brändikuvan edistämisen arvo on kuitenkin Legolle varmasti mittaamaton. Yritys olisi halutessaan voinut luoda parituntisen, mainokseksi puetun elokuvan, joka vetoaa lapsiin; sen sijaan elokuva voitti useita arvostettuja elokuva-alan palkintoja. Sisältö oli siis arvokas – kuluttajat halusivat kuluttaa sen. Voidaan sanoa, että se olisi tavallaan pärjännyt myös ilman Legon tuotteita, mutta kuten hyvässä sisältömarkkinoinnissa kuuluu, tuote oli nivottu sisällön kanssa erottamattomasti yhteen. (Smithson 2014.)

#### 4.1.4 Sosiaalinen media

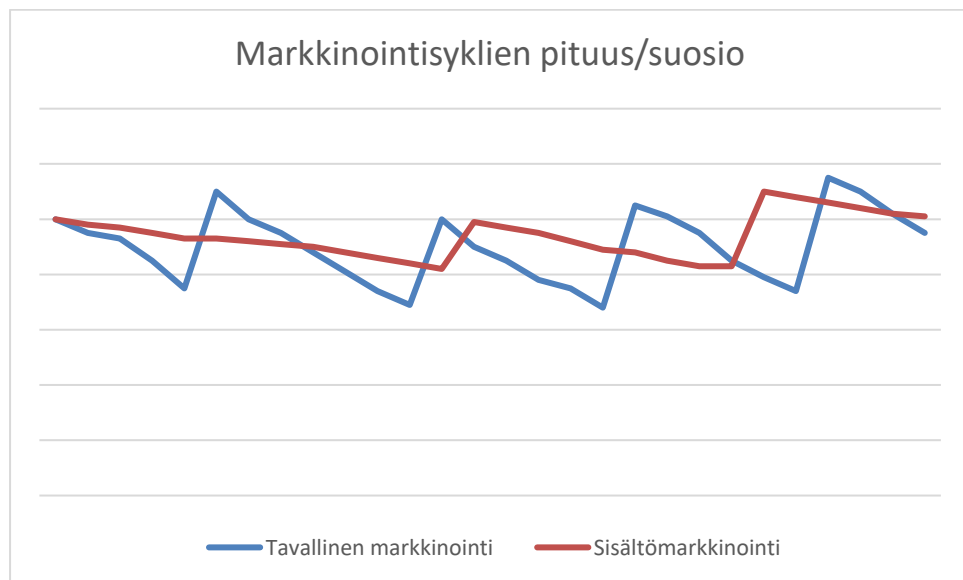
Nykypäivänä yhä useampi yritys on mukana sosiaalisessa mediassa. Varsinkin B2C-tuotteet ja -brändit, joita myydään suoraan kuluttajalle, sopivat monesti erittäin hyvin markkinoimaan itseään siellä missä ihmisetkin ovat; Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa.

Williams (2017) näkee kuitenkin nousevana trendinä yritysjohtajat sosiaalisessa mediassa. Yrityksistä tulee Williamsin mukaan mukautuvampia ja vikkelmämpiä, kun yritysjohtaja pystyy keskustelemaan suoraan asiakkaiden ja työntekijöidensä kanssa. Tämä pätee luonnollisesti vielä enemmän suurempiin kuin pk-yrityksiin. BRANDfog-konsultointiyrityksen vuoden 2016 kyselyn mukaan 75 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritysjohtajan sosiaalisen median käyttö saa brändin vaikuttamaan rehellisemmältä ja luotettavammalta. Ihmiset haluavat nähdä brändien takana olevat henkilöt; he haluavat oppia johtajien henkilökohtaisista arvoista, menestyksestä, koulutuksesta ja siitä miten se muokkasi heitä. (BRANDfog 2016; Williams 2017.)

#### 4.2 Sisältömarkkinoinnin edut

Tavallisessa markkinoinnissa kuluttajille kerrotaan ratkaisusta, jota yritys tarjoaa. Vasta kun kuluttaja on ensin havainnut tarpeen ja alkanut etsiä siihen ratkaisua, on tämä markkinointi tehokasta. Sisältömarkkinoinnilla

voidaan samanaikaisesti luoda tarve, tarjota siihen ratkaisua ja luoda ratkaisulle arvoa. Tavallista ostoprosessia voidaan siis lyhentää runsaasti sisältömarkkinoinnin avulla. Potentiaaliset asiakkaat voivat toisin sanoen havaita tarpeen, löytää ratkaisun ja kenties jopa päätyä ostopäätökseen vain hetkessä onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla. Yritys ei välttämättä tarvitse aggressiivista myyntiä tehdäkseen kauppaa; asiakkaan luottamus yritykseen ja tuotteeseen on jo luotu siinä vaiheessa, kun asiakas ja yritysedustaja tapaavat ensimmäisen kerran. (Steimle 2014.)



**KUVIO 3.** Havainnollistava kuvio markkinointisyklien pituudesta verrattuna niiden suosioon erilaisten markkinointitapojen välillä. Kuvio kirjoittajan.

Tavallisessa markkinoinnissa ja mainostamisessa päästään yleensä vain ns. lyhytaikaisiin voittoihin. Mainoskampanja kestää alasta, tuotteesta ja brändistä riippuen muutamasta kuukaudesta vuoteen, jonka jälkeen on keksittävä jotain uutta. Ihmiset kyllästyvät nopeasti mainontaan, jolla ei ole arvoa. Oikein suunniteltu sisältömarkkinointikampanja taas saattaa kestää

runsaasti kauemmin. Kuvio 3 on kuvitteellinen tilanne, joka havainnollistaa tätä suhdetta kahden eri yrityksen mainoskampanjoiden välillä. Sisältö, jota ihmiset oikeasti haluavat kuluttaa, elää kauemmin kuin pinnallinen mainoskampanja. Sisältöä halutaan lisää, sitä seurataan ja se otetaan osaksi omaa elämää. Tästä hyvä esimerkki on aikaisemmassa luvussa mainittu Sharpies-huopakynäbrändin blogi: pohjimmiltaan vain viisi vuotta jatkunut, lukijansa huomioon ottava mainoskampanja, joka oli lisäksi yritykselle epäilemättä varsin edullinen. DeMers (2016) kutsuu tätä *ikivihreäksi sisällöksi*.

Olettaen, että sisältömarkkinointi sijaitsee yrityksen omilla internet-sivuilla, saa se myös aikaan positiivista nostetta yrityksen hakukonerankingiin. Johtuen tavasta, jolla hakukoneyritykset asettavat hakutulokset järjestykseen, nousevat enemmän klikatut hakutulokset ylöspäin tulevissa hauissa. Lisäksi hyötyä on myös muiden internet-sivujen linkeistä yrityksen sisältöihin. Hakukoneoptimoinnissa sisältömarkkinointi on siis hyödyllinen työkalu. (DeMers 2016.)

Internet-mainonta sellaisenaan on kuoleva ala. Cheyfitz (2016) kutsuu nykyaikaa *post-advertising* -ajaksi, viitaten mainostenesto-ohjelmiin. Tätä nykyä yhä useampi internetin käyttäjä on asentanut tietokoneeseensa yhden kymmenistä erilaisista mainostenesto-ohjelmista. PageFair (2015) -yrityksen tuottaman raportin mukaan lähes 200 miljoonaa internetin käyttäjää esti mainokset selaimessaan vuonna 2015, mikä tarkoitti 41 % kasvua vuodesta 2014. Tavallisen internet-mainonnan ei siis luonnollisesti voida olettaa tavoittavan sitä segmenttiä, jonka sen halutaan tavoittavan. Mainostoimistojen ja yritysten on siis mukauduttava muihin mediaa tuottaviin yrityksiin – on tuotettava sisältöä, jolla on merkitystä ihmisille. (Cheyfitz 2016; PageFair 2015.)

Kyseinen trendi tavallisen mainonnan vanhentumisesta on lähestynyt jo kauan. Kirjassaan *The Cluetrain Manifesto – End of Business as Usual*, Levine, Locke, Searls ja Weinberger (1999, 11) kertovat internetin vaikutuksesta markkinointiin; he toteavat että perinteiset markkinointitavat

ovat auttamattomasti vanhentuneita johtuen internetin mukanaan tuomasta ihmisten ja yritysten “keskustelusta.” Lisäksi teokseen on koottu 95 teesiä, joiden tekijät toteavat olevan keskiverron internetin käyttäjän mielipiteitä markkinoinnista. Kaksi aiheen kannalta tärkeää teesiä, vapaasti suomennettuna, ovat:

*74. Olemme immuuneja mainoksille. Unohda koko juttu.*

*75. Jos haluat meidän puhuvan sinulle, kerro meille jotain. Tee siitä vaihteeksi jotain mielenkiintoista.*

Levine yms. totesivat siis jo 18 vuotta sitten, ennen mainoksenesto-ohjelmien suurta buumia, perinteisen mainonnan olevan kuolemassa. Tavalliset ihmiset olivat jo tuolloin immuuneja mainoksille. Erona nykypäivänä on, että immuuniuden lisäksi mainoksia ei haluta enää nähdä – ne halutaan aktiivisesti suodattaa pois näkyviltä. Levine yms. tunnistivat myös sisältömarkkinoinnin tärkeyden: markkinoijan kertomuksen on tärkeää olla mielenkiintoinen. Sisältömarkkinointi on siis jo kauan ollut osa internetiä.

## 5 ASIANTUNTIJAHAASTATTELUT JA KYSELYTUTKIMUS

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus koostuu sekä haastattelu- että kyselyosuudesta. Haastatteluosuus on toteutettu puolistrukturoituina teemahaastatteluina, ja kysymykset sekä niiden määrät riippuivat siitä, ketä haastatellaan. Haastatteluilla on yhteistä se, että niillä pyrittiin syventämään ymmärrystä alasta, yrityksestä ja tuotteesta, jonka perusteella voitaisiin muodostaa tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden kyselytutkimus. Kyselytutkimuksella taas haettiin ymmärrystä vuokrausalan toimijoiden ammattimaisuudesta, kohteiden määrästä ja tietoteknisistä taidoista.

### 5.1 Haastattelut

Tutkimusta varten haastateltiin kahta henkilöä. Ensimmäinen haastateltava, Kari Fellman, on työskennellyt yhteistyössä Yritys X:n kanssa ohjelmiston kehityksen saralla neuvonantajana. Hänellä on myös usean vuosikymmenen omakohtainen kokemus vuokrausalalla toimimisesta. Fellman valikoitui tutkimukseen Yritys X:n toimitusjohtajan suosittelusta.

Toinen haastateltava, Tuomas Viljamaa, toimii Suomen Vuokranantajat SVA ry:n tiedottajana ja vastaa järjestön vaikuttamistyöstä. Häntä haastateltiin Fellmanin suosituksesta. Työnkuvastaan johtuen hänellä on näkemyksiä vuokrausalan yleisilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä sekä vuokrausalan jakautumisesta yksityisiin ja yrityksenä toimiviin vuokranantajiin.

#### 5.1.1 Kari Fellman, Musahotelli Oy

Fellman on toiminut tilojen vuokrausalalla jo 30 vuotta. Hän aloitti omien sanojensa mukaan uransa tuomalla Suomeen self-storage -yritystoiminnan liiketoimintakumppaninsa kanssa noin vuonna 1987. Self-storageella tarkoitetaan varastohuoneiden vuokrausta suuremmassa



rakennuksessa; rakennuksessa josta ja jonne asiakkaat voivat itse tuoda ja viedä tavaroita (Stevenson 2010, 1617). 2000-luvun alussa Fellman perusti Musahotelli Oy:n, joka vuokraa yhtyeille ja artisteille soittuhuoneita Helsingissä (Fellman 2017).

Fellman on ollut mukana kehittämässä Yritys X:n vuokraohjelmistoa jo useamman vuoden ajan, ja hän on myös sijoittanut sen kehitykseen. Hän koki yhdessä Yritys X:n toimitusjohtajan kanssa, että markkinoilla olisi tällä hetkellä tarvetta paremmalle vuokraohjelmistolle. Fellman kertoi, että hänen aikaisemmin käyttämänsä ohjelmistot eivät ole taipuneet täysin hänen tarpeisiinsa, ja niiden kehittäjille toimitetut kehitysehdotukset eivät ole koskaan saaneet vastakaikua. Fellman kokee ohjelmiston kannalta erityisesti asiakkuudenhallinnan, vuokravalvonnan ja tuoton laskemiseen liittyvien ominaisuuksien olevan tärkeitä. Lisäksi ohjelmiston käyttäjän tulisi suoriutua näistä toimenpiteistä ilman liian suurta vaivaa. Käyttöliittymän olisi Fellmanin mukaan tärkeä olla yksinkertainen, jotta käyttäjältä ei vaadita liikaa tietotaitoa ohjelmiston käyttöön. Yritys X:lle Fellmanin vuokrausalan käytännön kokemuksesta on hyötyä, ja Fellman sekä yrityksen edustajat ovatkin tavanneet useasti. Fellmanille myös lähetetään kysymyksiä kehitystyöhön liittyen. (Fellman 2017)

Fellman toteaa myös, että ohjelmistosta luultavasti kehitetään eritasoisia versioita. Erilaisilla lisensseillä käyttäjät saisivat eri määrän ominaisuuksia käyttöönsä. Näitä hän kutsuu alustavasti *lite*-, *semi*- ja *heavy*versioiksi. Pienimmille vuokrausalan toimijoille, kuten vaikkapa yksityishenkilöille, riittäisi hyvin pelkkä *lite*-versio, kun taas jokin suuri kiinteistöosaakeyhtiö hyötyisi *heavy*-version mukanaan tuomista lisäominaisuuksista.

Fellman kokee tärkeimmäksi asiakassektoriksi ainakin ohjelmiston alkuvaiheessa asiakasmäärältään suurimman osa-alueen, eli pienimmät vuokranantajat. Vaikka pientä vuokraustoimintaa harjoittavat eivät yksittäisinä tuotakaan lisenssien puolesta suurinta kassavirtaa, heidän suuresta määrästäan johtuen tarpeeksi suuren asiakasmäärän saaminen ohjelmiston piiriin voi hyvinkin tuottaa merkittävää liiketoimintaa. Hän myös

mainitsee, että Ruotsissa vastaavalla ohjelmalla on 1000-1500 käyttäjää – hän tosin myös toteaa, että siellä tuon käyttäjämäärän saavuttamiseen on mennyt 3-5 vuotta. Tärkeänä osana ohjelmiston leviämistä Fellman näkee yhteistyön alan järjestöjen kanssa, joista suurimpana hän mainitsee Suomen Vuokranantajat SVA ry:n, jonka edustajaa on haastateltu tämän tutkimuksen luvussa 5.2.

Mainitsin myös suuren yksityiskäyttäjien määrän mukanaan tuomasta haasteesta, käyttäjätuen tarpeesta, ja Fellman on samaa mieltä. Hän sanoo, että informaatio sivujen ja -oppaiden lisäksi käyttäjille on varmasti tärkeää saada myös esimerkiksi puhelintukea. Puhelintuen kannalta täytyy hänen mukaansa miettiä, sisältyykö se hintaan vai veloitetaanko tuesta erikseen. Lisäksi Yritys X:n edustajat voisivat vierailta esimerkiksi alan järjestöjen kokouksissa esittelemässä ohjelmiston käyttöä.

Yhtenä lähtökohtana ohjelmistolle Fellman mainitsee myös selainpohjaisuuden. Tärkeää on, että ohjelmistoa voi käyttää periaatteessa millä tahansa internetiin kytketyllä älylaitteella. Ohjelmistoa voisi siis käyttää mistä tahansa. Fellmanin mukaan hyvä ominaisuus voisi olla myös ohjelmistoon integroitu chat-ominaisuus, jolla vuokranantajat pystyisivät viestimään vuokralaisilleen.

Fellman toteaa, että monet ohjelmistoon liittyvät kysymykset ovat vielä auki. Hän pitää mahdollisena, että ohjelmisto saisi oman nimensä, internet-sivunsa ja että se mahdollisesti yhtiöitettäisiin erilleen Yritys X:stä. Yritys X toimisi ohjelmiston kehittäjänä ja tuen antajana.

Fellman arvelee, että mahdolliset asiakkaat löytäisivät vuokraohjelmiston internetistä mm. hakusanoilla *vuokraohjelma*, *tilanvuokraohjelma*, *vuokravalvontaohjelma* ja *vuokrahallintaohjelma*. (Fellman 2017.)

### 5.1.2 Tuomas Viljamaa, Suomen Vuokranantajat SVA ry

Suomen Vuokranantajat SVA ry:n edustaja Tuomas Viljamaata olen haastatellut saadakseni lisätietoa vuokrausalasta ja sen tulevaisuudennäkymistä.

Viljamaa on toiminut yhdistyksessä vuoden 2015 lopulta lähtien. Hän toimii myös itse vuokranantajana. Viljamaa kertoo työnsä osa-alueita olevan muun muassa käytännön vaikuttamistyö sekä lobbaaminen niin poliitikkoihin kuin mediaankin. Myös viestintä, tutkimustyö ja asiantuntijatiedon kerääminen ovat hänen vastuullaan. Yhdistyksen kautta saa monenlaista apua vuokraustoimintaan: mm. edunvalvontaa, lakiapua, koulutuksia, perintäpalveluita, luottotietotarkistuksia ja sijoitusneuvoja.

Suomen Vuokranantajat SVA ry:n toimipaikka sijaitsee Helsingissä, mutta yhdistys järjestää tapahtumia ympäri Suomen. Tapahtumissa käydään läpi mm. vuokrauksen elinkaarta, vuokralaisvalintaa, rahoitusta, sijoitusasunnon hankkimista, kehitysnäkymiä ja muita asunnon vuokraajalle tärkeitä asioita. Tapahtumat on suunnattu pääsääntöisesti vain jäsenille, mutta yhdistyksellä on tällä hetkellä menossa Vuokranantajakoulu-niminen kiertue, joka on avoin tilaisuus vuokranantamisesta kiinnostuneille. Kiertueen tapahtumissa käydään läpi perusasioita vuokranantamisesta ja kannustetaan liittymään yhdistyksen jäseneksi.

Suomen vuokranantajat ry koostuu Viljamaan mukaan suurimmaksi osaksi yksityisistä yhden tai kahden asunnon vuokranantajista. Yksityisten henkilöiden lisäksi yhdistyksen jäsenenä on myös muutamia säätiöitä ja asunto-osakeyhtiöitä. Yhdistyksen jäsenmäärä on kasvanut 15 % vuosittain; vuonna 2008 yhdistyksessä oli Viljamaan mukaan alle 5 000 jäsentä, kun määrä on nyt yli 11 000. Suuren jäsenmäärän kasvun Viljamaa kokee merkiksi siitä, että tämänkaltaisille palveluille on selkeä tarve.

Jäsenistön ikäjakauma on Viljamaan mukaan painottunut vanhempaan päin, minkä hän toteaa olevan luonnollinen jatkumo iän mukanaan tuoman varallisuuden kasvusta ja sen sijoittamisesta. Tyypillisen jäsenen hän mainitsee olevan 55-60 -vuotias opettaja tai sairaanhoitaja. Yhdistyksen jäseniksi tulee kuitenkin jatkuvasti lisää nuoria.

Tulevaisuudennäkymien osalta Viljamaa toteaa markkinatilanteen ajavan vuokrausalalla tietynlaista ”buumia”. Matala korkotaso kannustaa asuntosijoittamiseen. Lainatulla rahalla myös tavalliset palkansaajat voivat siis sijoittaa rahaa asuntoihin.

Myös asuntorahastot ovat saapuneet Viljamaan mukaan vahvasti markkinoille – hän kertoo että arviolta 30-40 % uusista asunnoista olisi asuntorahastoissa. Tämähetkisessä tilanteessa vapaarahoitteisilla vuokrausmarkkinoilla yksityisten vuokranantajien osuus on jopa 60 %, loput ovat asuntorahastoja, yrityksiä ja säätiöitä. Asuntorahastot saattavat myös monessa tilanteessa saada suuren määrän asuntoja ns. *paljousalennuksella*, ja tämän jälkeen hinnoitella asunnot käypään arvoonsa täten nostaten hetkessä rahaston pääomaa. Osa asuntosijoittajista pyrkiikin, varsinkin suuremmissa kaupungeissa, juuri saavuttamaan asuntojen arvolle nousua kassavirran kärsiessä. Tämä saattaa Viljamaan mukaan johtaa ongelmiin korkotason noustessa. Se laskee investointihalukkuutta varsinkin uusiin asuntoihin ja asuntotuotanto hidastuu – samanaikaisesti kaupungistumisesta johtuvan kysynnän kasvaessa.

Asuntojen hintojen nousu ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys – Viljamaan mukaan asuntojen hinnat tuskin kääntyvät laskuun ainakaan suuremmissa kaupungeissa suuresta kysynnästä johtuen. Tarjonta kuitenkin kasvaa nopeasti ja yksityisten vuokranantajien tuen lisäyksellä sekä verotuksen keventämisellä asuntojen hintojen kasvu saattaa hidastua.

Digitalisaatio on Viljamaan mukaan selkeästi lisännyt myös vuokranantajien mahdollisuuksia esimerkiksi vuokrata asuntonsa täysin itse. Tämäkin kuitenkin riippuu vuokranantajan iästä. Viljamaa mainitsee,

että esimerkiksi 40-vuotiaiden keskuudessa välittäjän käyttö asuntoa vuokrattaessa on huomattavasti vähäisempää kuin 60-vuotiailla ja sitä vanhemmilla. Välittäjästä saattaa kuitenkin tietyissä tilanteissa olla hyötyä, sillä vuokranantajan on epäselvyyksien välttämiseksi selvitettävä tietyt asiat vuokralaisvalintaa tehdessään, esimerkiksi vuokralaisen taustat.

Perinteisenä vuokraushallinnan työkaluna Viljamaa mainitsee Excelin käytön. Varsinkin ammattimaisemmissa vuokranantajapiireissä Excel-kaavioiden ja laskelmien käyttö on arkipäivää. Hän toteaa, että markkinoilla saattaisi hyvinkin olla tilaa paremmalle ja helpommalle järjestelmälle. Se vuokranantaja, joka on soveltuvim ja taipuisin tuomaan vuokralaisilleen palvelua ja helppoutta, pärjää parhaiten. Ohjelmistojen käyttö on Viljamaan mukaan luultavasti hyödyllisempää useamman vuokra-asunnon omistavalle. Yhtä vuokra-asuntoa hallinnoiva kuitenkin saattaa hyvin pystyä jo päässään laskemaan asunnon lainanlyhennyksen, vastikkeen, verot ja vuokralaisen vuokran. Hallinnointi tosin helpottuu, kun useamman vuokrakohteen tiedot voidaan syöttää yhteen järjestelmään.

Hyödyllisen vuokrauksenhallintaohjelmiston eduiksi Viljamaa kokee helppokäyttöisyyden, mobiilikäytettävyyden sekä riskienhallinnan. Riskienhallinnalla tarkoitetaan ominaisuuksia, joilla pystyisi laskemaan tulevaisuudennäkymiä. Esimerkkinä voitaisiin mainita laskuri, jolla voidaan etukäteen suunnitella mitä tapahtuisi pidemmällä aikavälillä vuokratuotoille jos korkotaso nousisi X prosentin verran. Riskienhallintaan voisi myös asettaa tavoitteen, esimerkiksi oman rahoitusosuuden kasvattamisen tiettyyn määrään ja seurata tavoitteen kehitystä. Lisäksi Viljamaa mainitsee hyödylliseksi ominaisuudeksi vertailun muuhun sijoittamistoimintaan, esimerkiksi arvopapereihin. Hajauttaminen on sijoituslalla tärkeää. (Viljamaa 2017.)

## 5.2 Kysely

Koska tutkimuksessa yksi tavoite oli selvittää, kuinka tavalliset asiakkaat löytävät Yritys X:n vuokraus- ja varausohjelmistot internetistä, todettiin jo

varsin nopeasti, että alun perin suunniteltu haastattelupohjainen tutkimus olisi riittämätön. Pelkästään yritysedustajia haastattelemalla ei päästäisi tutkimuksessa tarpeeksi pitkälle; myös kvantitatiivinen tutkimusote koettiin tarpeelliseksi. Kvantitatiivisista tutkimusmenetelmistä toimivimmaksi valittiin nettipohjainen kysely. Sillä tavoitettaisiin suurin määrä vastaajia pienimmällä vaivalla.

Vaikka työn teoriaosuudessa on selvitetty B2B-markkinoinnin erityispiirteitä, haastattelujen perusteella todettiin, että kyselyn suuntaaminen B2C-asiakkaille olisi perusteltua, koska he muodostavat 60 % vapaarahoitteisista vuokrausmarkkinoista (Viljamaa 2017). Lisäksi Suomen vuokranantajat ry:n avulla kysely saatiin lähetettyä suurelle määrälle vuokrausalan toimijoita.

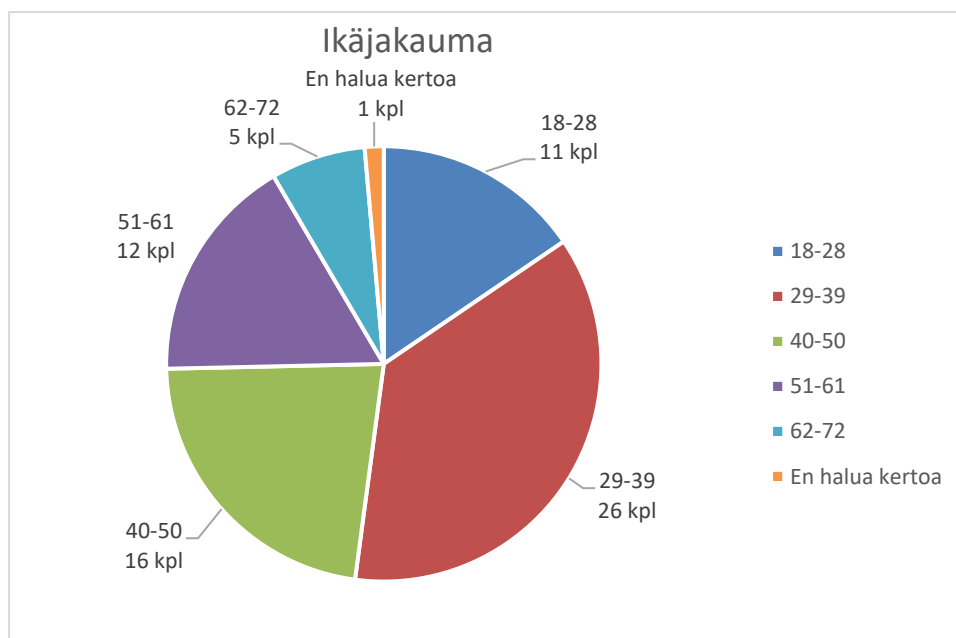
Kyselyssä on tarkoitus selvittää erityisesti sitä, miten eri tavoin eri ikäiset ihmiset hallinnoivat vuokraustoimintaansa, kuinka tietoteknisesti kyvykkäitä he ovat ja kuinka tarpeelliseksi he kokisivat vuokrauksenhallintaohjelmiston. Erityistarkastelussa on myös, millä hakusanoilla ihmiset lähtisivät hakemaan tietoa etsiessään vuokrausohjelmistoa.

Kysely toteutettiin Google Forms -palvelussa, joka toimii hyvin samankaltaisesti kuin sen kilpailija Webropol. Google Forms oli kuitenkin itselleni tutumpi alusta, joten tästä syystä se valikoitui kyselyn toteuttamiseen sopivimmaksi.

Vastauksia kyselyyn saatiin 71 kappaletta. Kyselylinkki lisättiin Suomen vuokranantajat ry:n Facebook-ryhmään, jossa on 3 600 jäsentä, joten jäsenistä vastaajiksi saatiin noin 2 %. Vastaajista 94 %:lla on jonkinlaista vuokraustoimintaa, mikä on kyselytulosten kannalta erittäin hyvä prosentti.

### 5.2.1 Perustiedot

Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin taustatietoja, kuten ikää, asuinpaikkaa ja heidän omaa asumistilannettaan.



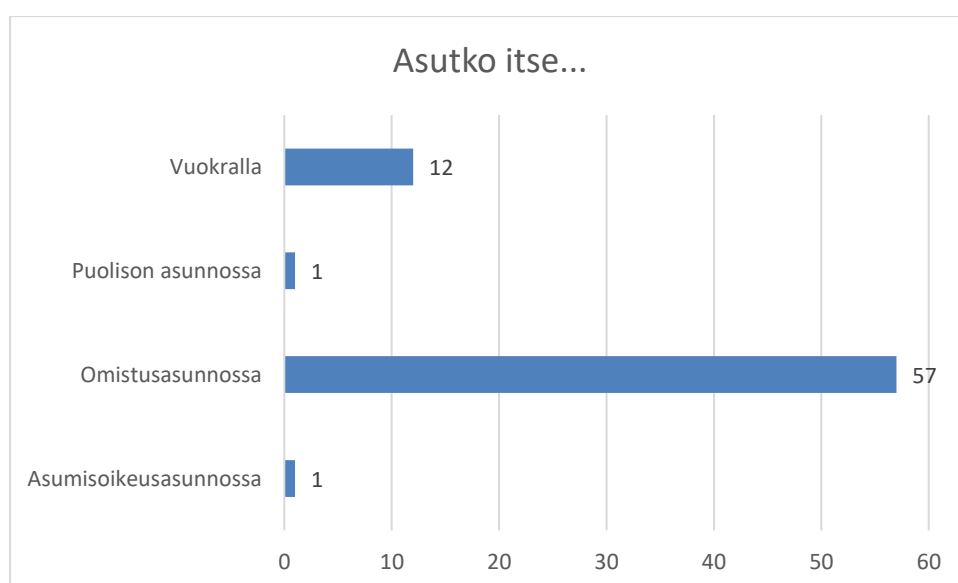
**KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (vastauksia 71)**

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli 29-39 -vuotiaita. Tämä ei täsmää täysin aiemmassa luvussa haastatellun Suomen vuokranantajat ry:n edustajan kertomaan jäsenten ikäjakaumaan. Tähän syyksi voidaan todeta kyselykutsun jakamisen Facebookissa, minkä ikäjakauma ei mene samalla tavalla kuin yhdistyksen. Facebookin suomalaisten käyttäjien keski-ikä oli eräiden lähteiden mukaan vuonna 2014 33 vuotta, mikä vastaakin enemmän kyselystä saatuja tuloksia (Pönkä 2014.) Yli 50-vuotiaita kyselyyn vastaajia oli noin 24 %, vaikka he edustavatkin suurinta osaa yhdistyksen jäsenistöstä. Vastaajista vain yksi valitsi vastausvaihtoehdon *En halua kertoa*.

Vastaajien asuinpaikkaa kysyttiin postinumeron perusteella. Postinumerojen jakauman perusteella vastauksia saatiin ympäri Suomea ja osa vastaajista asui postinumeron perusteella myös ulkomailla.

Jälkeenpäin ajateltuna postinumeron tilalla olisi ehkäpä pitänyt kysyä paikkakunnan nimeä, sillä peräti yhdeksän vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Osa vastaajista oli myös syöttänyt kenttään oman puhelinnumeron.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän omaa asumistilannettaan.



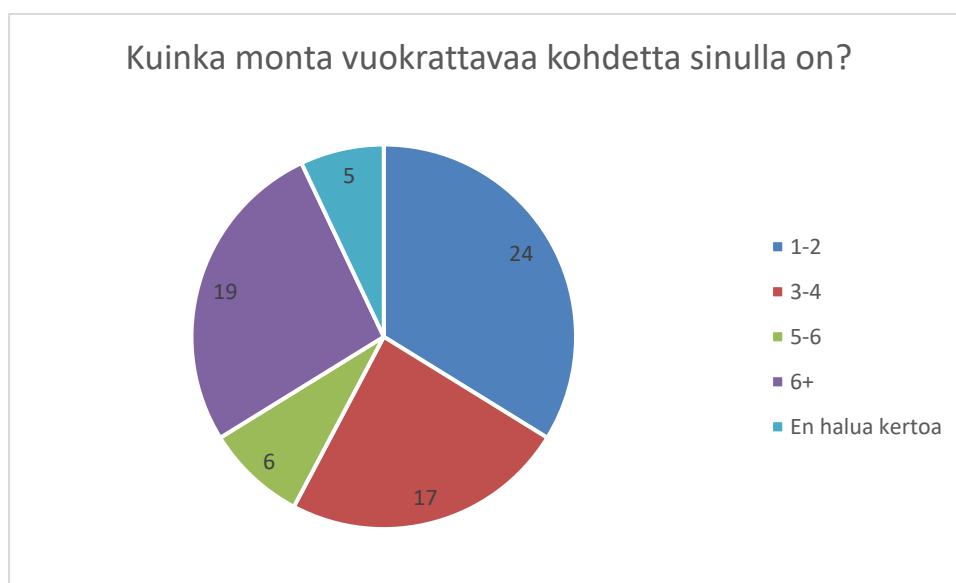
**KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden oma asumistilanne (vastauksia 71)**

Merkittävästi suurin osa, yli 80 %, kyselyyn vastaajista asuu itse omistamassaan asunnossa. Tämä tukee olettamusta, että ensimmäinen sijoituskohte monelle on oma asunto. Osa on saattanut laittaa esimerkiksi ensimmäisen omistusasuntonsa vuokralle seuraavaa hankkiessaan, ja jatkoa ajatellen tämä olisi saattanut olla hyvä lisäkysymys aiheeseen liittyen.



### 5.2.2 Vuokraustoiminta

Perustietojen jälkeen kyselyssä pyrittiin selvittämään, kuinka monta vuokrattavaa kohdetta vastaajilla on ja kuinka he hallinnoivat vuokraustoimintaansa.



**KUVIO 6.** Kyselyyn vastanneiden hallinnoimien vuokrauskohteiden määrä (vastauksia 71)

Tämän kysymyksen vastaukset olivat varsin yllättäviä. Suomen vuokranantajat ry:n edustajan haastattelun perusteella ymmärsin, että suurimmalla osalla yhdistyksen jäsenistä on 1-2 vuokrauskohdetta. Suurimmalla osalla vastaajista (62 %) on kuitenkin yli 3 vuokrauskohdetta hallinnoitavanaan. Voi hyvin olla mahdollista, että Facebookin ryhmään osallistuvat henkilöt ovat niin sanotusti *enemmän kiinnostuneita* aihepiiristä ja juuri siksi lukevat aihepiirin uutisia ja tiedotteita myös Facebookista. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että vastaajat ovat selvästi perehtyneitä aihepiiriin ja vastaajaryhmä on siksi

juuri oikea kyselyä varten. Vastaajista viisi kappaletta jätti kysymyksen tyhjäksi tai valitsi vaihtoehdon *En halua kertoa*.

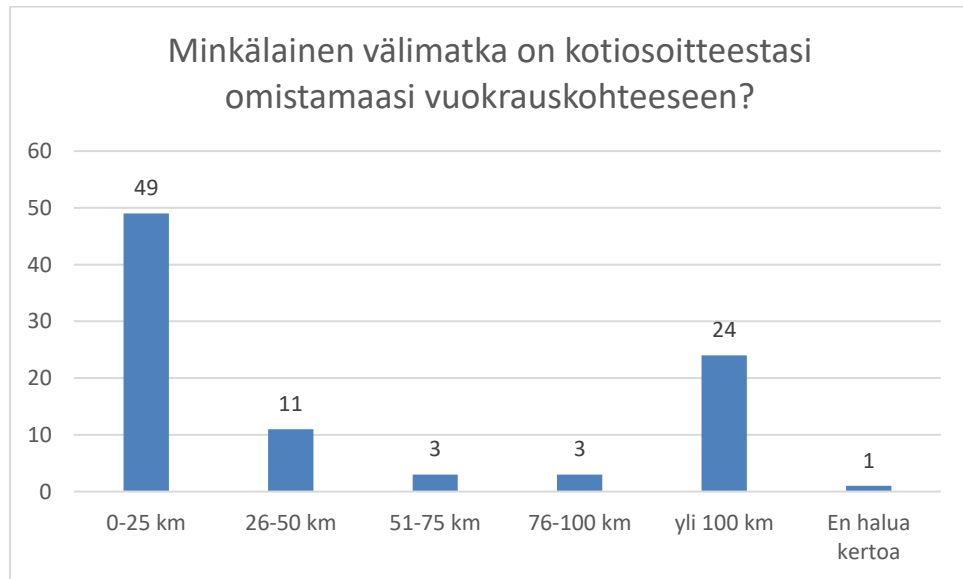
Kyselyn vastauksille suoritettiin korrelaatioanalyysi.

**TAULUKKO 1. Iän ja vuokrattavien kohteiden määrän korrelaatio ( $r^2=0,18$ )**

	<i>Ikä</i>	<i>Kohdemäärä</i>
<i>Ikä</i>	1	
<i>Kohdemäärä</i>	0,425283	1

Täysin positiivinen korrelaatio (muuttuja 1 kasvaa muuttujan 2 kasvaessa) olisi 1, ja täysin negatiivinen korrelaatio (muuttuja 1 pienenee muuttujan 2 kasvaessa) olisi -1. Korrelaatio on laskettu Excelillä ja se on tuolloin Pearsonin korrelaatiokerroin. Iän ja vuokrattavien kohteiden määrän välinen korrelaatio on kyselytulosten perusteella 0,43, joten vuokrattavien kohteiden määrällä on lievä riippuvuus vastaajan ikään.

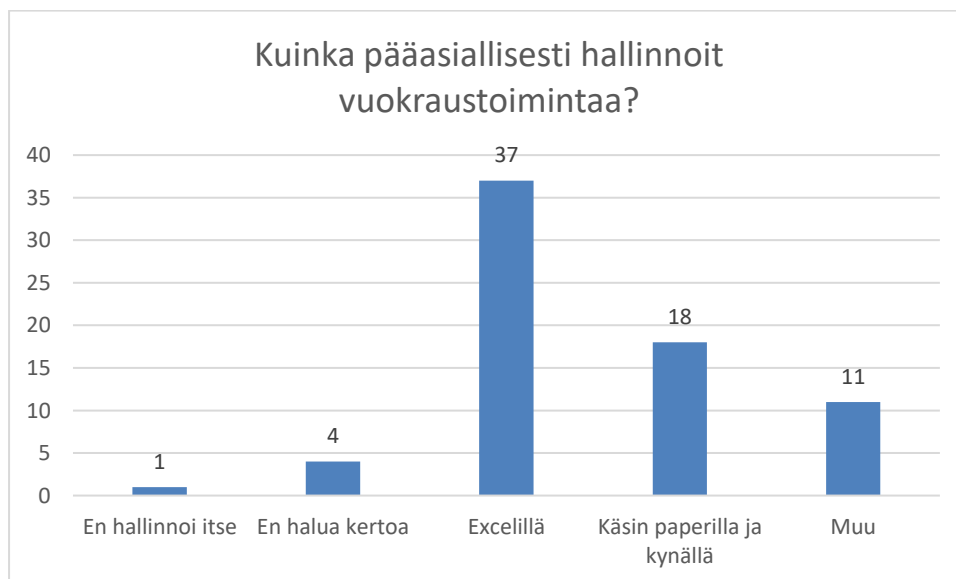
Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka kaukana vastaajat asuvat vuokrauskohteistaan.



**KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden välimatka vuokrattavaan kohteeseen (vastauksia 91)**

Vastaajien välimatkat vuokrauskohteisiin vaihtelivat runsaasti. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, mikäli vuokrauskohteita on useampia. Suurimmalla osassa vuokrauskohteista välimatkaa on alle 25 km, mutta merkittävää on, että myös yli 100 kilometrin välimatka oli varsin yleinen. Tähän saattaa olla syynä esimerkiksi se, että henkilö on muuttanut paikkakunnalta toiselle ja laittanut edellisen omistusasuntonsa vuokralle myymisen sijaan.

Vuokrauskohteiden hallinnoinnissa kysyttiin sitä, kuinka vastaaja hallinnoi ja vahtii vuokranmaksua.



**KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden vuokrauskohteiden hallinta (vastauksia 71)**

Vastaajista hieman yli puolet eli 52 % hallinnoi vuokrauskohteidensa vuokranmaksua Microsoft Excel-taulukoiden avulla. Pienempi osa pitää kirjaa myös käsin paperilla ja kynällä. *Muu*-vastausvaihtoehdon valinneista kaikki kertoivat vapaassa tekstikentässä vahtivansa vain, että vuokra on maksettu ajallaan tilille. Heidän voitaisiin siis sanoa vahtivan vuokranmaksua ns. ”päässä laskien”. Vastaajista vain yhden vuokranmaksua hallinnoi joku muu, tässä tapauksessa ulkoinen yritys. Neljä vastaajaa ei halunnut vastata kysymykseen. Huomattavaa on se, että kukaan vastaajista ei kertonut hallinnoivansa vuokrauskohteitaan muilla ohjelmistoilla kuin Microsoft Excelillä.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan, uskoisivatko he markkinoilla olevan tarvetta vuokrauksenhallintaohjelmistolle.



**KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden uskomus vuokraushallintaohjelmiston tarpeesta prosentteina (vastauksia 70)**

Vastaajat uskoivat vahvasti siihen, että markkinoilla olisi tarvetta vuokraushallintaohjelmistolle. Kysymys oli tahallisesti muotoiltu ottamatta huomioon jo olemassa olevia ohjelmistovaihtoehtoja. 80 % vastaajista kertoi uskovansa, että tarvetta ohjelmistolle löytyisi. Neljä vastaajaa ei halunnut kertoa mielipidettään.

Vastaajat saivat myös halutessaan perustella aiemman vastauksensa vapaamuotoisesti. Perusteluita kertyikin 46 kappaletta. Lähes kaikki kahdeksan vastaajaa, jotka eivät uskoneet, että tarvetta ohjelmistolle löytyy, perustelivat vastauksensa sillä, että he kokivat muun kuin Excelin tarpeettomaksi kohteiden vähäisen määrän vuoksi. Osa vastaajista kertoi, että ohjelmistolle saattaisi olla tarvetta, jos kohteita olisi paljon. Yksi vastaajaa totesi, että ohjelmistoja on jo markkinoilla tarpeeksi.

Niistä vastaajista, jotka uskoivat markkinoilla olevan tarvetta ohjelmistolle, 36 perusteli vastauksensa. Pääsyyitä ohjelmiston tarpeelle olivat mm. vuokraushallinnan helpottaminen, liiketoiminnan optimointi ja nykyisten ratkaisujen kohdentaminen lähinnä ammattimaisempaan toimintaan.

Halutuiksi ominaisuuksiksi lueteltiin mm. tulojen ja menojen seuraaminen, veroilmoituksen liitteiden automaattinen täyttö, velkavivun seuraaminen sekä mobiilikäytettävyys. Useampi vastaaja koki tärkeäksi, että ohjelmisto olisi kevyt yksityiselle vuokranantajalle, jolla ei ole monia kohteita, mutta joka silti haluaisi kaiken tiedon olevan saatavilla yhdestä paikasta. Kaksi vastaajaa totesi, että ohjelmistosta voisi olla asuntosiioittamisen suosion kasvun myötä hyötyä varsinkin aloittelijoille.

### 5.2.3 Digitalisaatio

Kyselyssä koettiin tärkeäksi selvittää myös vastaajien tietoteknisiä taitoja, jotta voitaisiin arvioida, miten monimutkaisia ohjelmistoja heillä on valmiudet käyttää ja millä laitteilla he niitä mieluiten käyttäisivät. Vastaajia pyydettiin itsearvioimaan tietotekniset taitonsa ja määrittelemään kuinka heidän älylaitteiden käyttönsä jakautuu erilaisten alustojen välillä.

Vastaajia pyydettiin ensin itsearvioimaan tietoteknisiä taitojaan asteikolla 1-10.



**KUVIO 10.** Kyselyyn vastanneiden itsearviointi heidän tietoteknisistä taidoistaan (vastauksia 71)

Kukaan vastanneista ei valinnut arvosanoja 1 tai 2, joten periaatteessa arvosanaa 3 voitaisiin pitää vähimmäistaitotasona Facebookiin pääsemiseksi. Suurin osa vastaajista (76 %) itsearvioi taitonsa arvosanalla 8 tai korkeampi. Voitaisiin siis sanoa, että suurimmalla osalla vastaajista on valmiudet hieman monimutkaisempienkin ohjelmistojen käyttöön, vaikka onkin pidettävä mielessä, että itsearviointi ei välttämättä kerro koko totuutta.

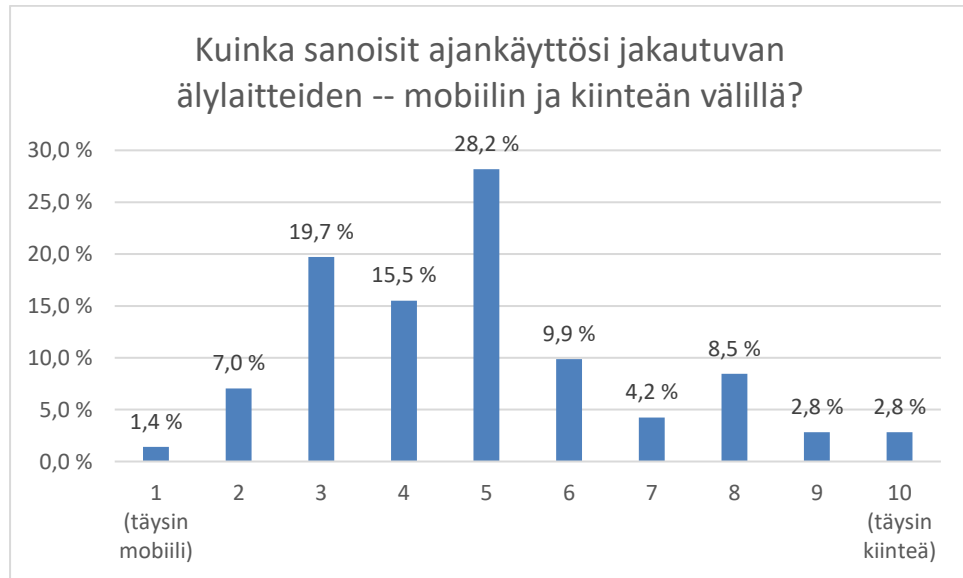
Kysymyksen vastauksille suoritettiin myös korrelaatioanalyysi.

**TAULUKKO 2. Iän ja tietoteknisten taitojen korrelaatio ( $r^2=0,04$ )**

	<i>Ikä</i>	<i>Taidot</i>
<i>Ikä</i>	1	
<i>Taidot</i>	-0.20072	1

Korrelaatio iän ja tietoteknisten taitojen välillä oli tasoa -0,2, joten voidaan sanoa, että muuttujien välillä ei ole huomattavaa korrelaatiota. Ikä ei siis vaikuta kyselyyn vastanneiden keskuudessa tietoteknisten taitojen itsearviointiin.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin älylaitteiden käytön jakautumisesta mobiiliin ja kiinteään välillä asteikolla 1-10. Mobiiliksi luokiteltiin tässä kysymyksessä älypuhelimet ja tabletit, kiinteäksi taas tietokoneet, niin pöytä- kuin kannettavat.



**KUVIO 11. Kyselyyn vastanneiden ajankäytön jakautuminen eri älylaitteiden välillä (vastaajia 71)**

Vastaajista suurin osa arvioi ajankäytön jakautuvan noin puoliksi. Peräti 43 % valitsi asteikolta vaihtoehdot 1-4 (enemmän mobiili- kuin kiinteän käyttöä). Onkin yleinen trendi, että varsinkin internetin käyttö mobiilissa yleistyy jatkuvasti tietokoneiden käytön kustannuksella.

Maailmanlaajuisesti internetin käytöstä arviolta 75 % tapahtuu mobiililaitteilla vuoden 2017 aikana (Nayak 2016). Tulosten perusteella voidaan todeta, että nykypäivän yksityiselle vuokranantajallekin mobiilitoimivuus on ohjelmistoissa erittäin tärkeää.

Myös tälle vastaukselle suoritettiin korrelaatioanalyysi.

**TAULUKKO 3. Iän ja ajankäytön korrelaatio ( $r^2=0,18$ )**

	<i>Ikä</i>	<i>Ajankäyttö</i>
<i>Ikä</i>	1	
<i>Ajankäyttö</i>	0,134244	1



Myöskään iän ja ajankäytön välillä ei ollut mitenkään merkittävää korrelaatiota, taso oli vain 0,13. Vastaajien ikä ei siis vaikuttanut vastausten perusteella heidän ajankäyttönsä jakautumiseen mobiililaitteiden ja tietokoneiden välillä.

#### 5.2.4 Hakusanat ja ostopäätökset

Kyselyn viimeisessä osiossa pyrittiin selvittämään, millä hakusanoilla ihmiset hakevat tietoa etsiessään palveluita auttamaan vuokrauksen hallinnassa. Kysymykseen ”Jos sinun tarvitsisi etsiä internetistä tietoa vuokrauksenhallintaan liittyvistä palveluista, mitä hakusanoja käyttäisit?” saatiin 71 vastausta. Vastauksista kerättiin pois tyhjät vastaukset sekä vastaukset, joissa luki ”en tiedä” (9 kpl) ja jäljelle jääneistä 62 vastauksesta muodostettiin alla oleva *sanapilvi* Wordclouds.com -internetpalvelun avulla.



KUVA 2. Sanapilvi hakusanoista, joilla vastaajat hakivat apua vuokrauksen hallintaan (vastauksia 62 kpl)

Kuvassa olevassa sanapilvessä sanan koko kertoo, kuinka useasti se esiintyi tuloksissa. Suuria yllätyksiä tuloksissa ei ollut, ja merkittävimpää hakusanoja olivatkin tulosten perusteella *vuokraus*, *hallinta*, *vuokranseuranta*, *vuokrapalvelu* ja *vuokraohjelmisto*.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mihin vastaajat perustavat ostopäätöksiään internetissä. Vastausvaihtoehdoista vastaajia pyrittiin valitsemaan tärkeimmät.



**KUVIO 12.** Kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät tuntemattoman yrityksen tuotteita tai palveluita ostaessa (vastauksia 166)

Yllä olevasta kuvioista voidaan päätellä, että vastaajat kokivat yrityksen ehdottomasti tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttamisen tekijöiksi yrityksen omat internet-sivut, muiden tekemät arvostelut sekä internet-haut yrityksestä ja sen tuotteista. Näiden kolmen osuus kaikista vastauksista oli erittäin suuri, 79 %. Facebook oli vähemmän tärkeä tekijä, kuitenkin huomattavasti merkittävämpi kuin videot, LinkedIn, Instagram ja yrityksen blogi. Muu-vastausvaihtoehdon valinneet olivat kirjoittaneet vapaaseen vastauskenttään *hinnoittelun selkeys, asiakaspalvelu, kavereiden ja sukulaisten suositukset, ohjelmiston sovellusesimerkit ja tuote itse*.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa kuva vaihe vaiheelta B2B-ostoprosessista ja käydä läpi sisältömarkkinoinnin eri muotoja. Empiirisessä osuudessa taas tavoitteena oli muodostaa case-yrityksen palvelulle ostajaprofiili, selvittää kuinka potentiaalinen asiakas lähtisi etsimään palvelua ja mitkä tekijät vaikuttaisivat eniten heidän ostopäätöksiinsä. B2B-ostoprosessin vaiheet käytiin läpi luvussa 3.2 ja tutkittiin, ketkä tekevät nykypäivän yrityksissä ostopäätöksiä (luku 3.3). Tällä hetkellä case-yrityksen kannalta tärkeimmät vaiheet ostoprosessissa ovat varmastikin vaihtoehtojen arviointi ja ostovaihe, sillä suurin osa asiakkaista löytyy omien ”liidien” perusteella. Harva asiakas siis löytää yrityksen tällä hetkellä itse etsiessään vuokrauksenhallintapalveluita. Yhä nuorempien henkilöiden siirtyessä päätösprosessiin yrityksen sisäänostoissa, ovat asiakkaalta tulevat kontaktipyynnöt entistä tärkeämpiä. Internet-pohjainen markkinointi on myös B2B-kaupan nykypäivää ja tulevaisuutta, ja internetissä tapahtuva markkinointi tavoittaaakin varmasti juuri nuoremmat sukupolvet paremmin. Mikä tahansa markkinointi ei kuitenkaan riitä; tavalliset mainokset menevät niihin ”tottuneilta” helposti ohi.

Sisältömarkkinointi, jota on käsitelty luvussa 4, on entistä tärkeämpää. Aiheen kannalta tässä työssä tärkeimmiksi valittiin, mikä lasketaan sisältömarkkinoinniksi ja mikä tekee siitä tavallista mainostamista laadukkaampaa. Case-yrityksellä on jo tällä hetkellä kanavia sisältömarkkinointiin, mm. oma blogi ja Facebook-sivut. Näitä väyliä yritys ei kuitenkaan käytä tällä hetkellä palvelun sisältömarkkinointiin, vaan näkisin että ne ovat olemassa lähinnä yrityksen imagon ylläpitämiseen.

### 6.1 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastattelut luvussa 5.1 toivat tutkimukselle ja taustatiedolle runsaasti lisää pohjaa ja ne auttoivat ymmärtämään alalla vallitsevia realiteetteja. Ensimmäisen haastattelun perusteella voidaan todeta, että

case-yritys markkinoi ja pyrkii saamaan palvelulleen myös kuluttaja-asiakkaita. Tämä on nähdäkseni erittäin tärkeää, sillä varsinkin suuremmilla yrityksillä on luultavasti jo oman ohjelmistokehitysosaston puolesta toteutetut ns. "in-house" ratkaisut vuokrauksen hallintaan. Toisen haastattelun perusteella saatujen tietojen mukaan yksityiset vuokranantajat muodostavat suurimman osan vapaarahoitteisista vuokrausmarkkinoista, mikä tekeekin kuluttaja-asiakkaista äärimmäisen tärkeitä. On kuitenkin otettava huomioon, että case-yrityksen palvelu on täysin räätälöitävissä sitä hyödyntävän yrityksen tarpeisiin ja sitä voidaan käyttää myös mm. varaustenhallintaan, joten B2B-markkina on ehdottomasti myös tärkeä osa palvelun asiakaskuntaa. Haastattelujen perusteella *vuokraushallinnassa* B2B-markkinat jäävät pienempään rooliin kuluttajamarkkinoihin verrattuna.

## 6.2 Kyselytutkimus

Tästä syystä työn kyselyosuus (luku 5.2) olikin suunnattu yksityisille vuokranantajille: kyselyllä selvitettiin heidän valmiuksiaan kyseisen palvelun käyttöönottamiseen ja miten he sen löytäisivät. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että tyypillinen kuluttaja-asiakas palvelulle on n. 30-50 -vuotias, itse omistamassaan asunnossa asuva, useampaa kuin kahta vuokratilaa hallinnoiva henkilö, jolla ei ole aikaa tai kiinnostusta laskea ja vahtia vuokratiloidensa vuokranmaksua päässään tai Excelillä, ja joka kuitenkin haluaisi helppokäyttöisen väylän kohteidensa tuottojen tarkempaan analysointiin. Hänen vuokratiloidensa saattavat olla hajautettuja; toiset sijaitsevat samalla paikkakunnalla missä hän itse asuu, mutta toiset saattavat olla jopa yli 100 kilometrin päässä. Kyseinen henkilö luottaa ostopäätöksiä tehdessään eniten yrityksen omilla internet-sivuilla olevaan tietoon palveluista ja tuotteista, mutta on avoin myös muiden tekemille arvosteluille. Hänen tietotekniset taitonsa ovat omasta mielestään varsin hyvällä tasolla ja ajankäyttö jakautuu melko tasaisesti tietokoneen ja älylaitteiden välille. Hän löytäisi case-yrityksen palvelut

parhaiten etsiessään internet-hauilla käyttäen hakusanoina erityisesti *vuokraus+hallinta, vuokranseuranta ja vuokrapalvelu*.

Vaikka kyselyn otanta oli varsin pieni (71 vastaajaa), voidaan tulosten perusteella todeta, että tarvetta vuokrauksenhallintapalvelulle löytyy myös kuluttajapuolelta. Näin vastasi peräti neljä viidestä vastaajasta. Yleisimpiä syitä palvelun tarpeen puutteelle tuntui olevan vuokrauskohteiden vähäinen määrä sekä Microsoft Excelin hyvällä tasolla oleva hallinta. Asiantuntijahaastattelujen perusteella ymmärsin, että juuri Excel- taulukoiden käyttö on varsinkin hieman ammattimaisemmissa vuokrauspiireissä yleistä. Excel tuo kuitenkin mukanaan omat haasteensa: ellei satu löytämään internetistä valmiiksi laadittua taulukkoa oikeilla kaavoilla, joutuu sellaisen luomaan itse. Monella yksityisellä vuokranantajalla ei varmastikaan ole kiinnostusta ryhtyä sellaiseen. Lisäksi, vaikka Excelille löytyy myös ilmaisia vaihtoehtoja, joutuu ohjelmiston kuitenkin ostamaan osana Microsoft Office -pakettia, jolloin maksaa peräti kuudesta ohjelmistosta vain yhden sijasta. Tässä kuvaan astuu case-yrityksen palvelu: syöttämällä kohteidensa tiedot järjestelmä laskee automaattisesti kaiken tarvittavan datan käyttäjän nähtäväksi. Juuri helppokäyttöisyys todettiin erääksi tärkeäksi tekijäksi ohjelmiston tarpeen kannalta, vaikka suurin osa kyselyyn vastaajista kokikin tietoteknisten taitojensa olevan vähintään arvosanan 8 arvoisia asteikolla 1-10. Tulosten analyysin perusteella vastaajien ikä ei myöskään vaikuttanut heidän arvosanan valintaansa.

Ohjelmiston menestymisen kannalta myös mobiilikäyttö on tärkeää. Ei ole tiedossa, kuinka tärkeäksi tämä case-yrityksessä koetaan, mutta palvelun luonteen ja kyselytulosten perusteella pitäisin sitä kriittisenä ominaisuutena. Yksinkertaisin tapa toteuttaa mobiilikäyttöliittymä olisi yksinkertainen HTML5-pohjainen internetsivu. Tällöin palvelu ei vaatisi kahden erillisen mobiilialustan sovelluksen ylläpitämistä (Android ja iOS), mutta myös järjestelmän luomat (monimutkaisemmat) laskelmat tulisi tuolloin tehdä palvelimen puolella eikä käyttäjän laitteella. Natiivisovellus saattaisi tuoda mukanaan myös yllättäviä etuja: palvelusta olisi esimerkiksi

helppo veloittaa asiakkaita vaikkapa suoraan Android- tai iOS-alustojen sovelluskauppojen kautta pankkitilin, puhelinlaskun tai PayPalin kautta. Luotuaan tunnukset mobiilisovelluksessa asiakas pääsisi samoilla tunnuksilla lataamaan sovelluksen myös tietokoneelleen vielä tarkempien laskelmien luomiseksi ja datan käsittelemiseksi. On tietysti mahdollista tuottaa ratkaisu myös toisin päin: palvelu ostetaan yrityksen internet-sivujen kautta kuukausimaksullisena, ja saatuaan tunnukset käyttäjä pääsee kirjautumaan palveluun mobiilisovelluksen kautta. Käytetty lähestymistapa riippuneesi täysin siitä, kumpi todetaan yrityksen kannalta tärkeämmäksi alustaksi.

Kyselyyn vastanneiden keskuudessa tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi valittiin yrityksen omat internet-sivut, muiden tekemät arviot yrityksen palveluista tai tuotteista sekä internet-haut yrityksestä. Ensimmäinen näistä on täysin yrityksen hallittavissa: yrityksellä on siis menestyksen avaimet käsissään hyvän vaikutuksen luomiseen. Muiden tekemiin arvioihin yrityksen palveluista ei voi (tai ei ainakaan saisi) vaikuttaa, mutta yritys voisi käyttää sisältömarkkinointia hyödyksi tämän vaihtoehdon suhteen, kun sisältö on leimattu esimerkiksi ”sponsoroitu sisältö” -merkinnällä. Esimerkiksi yksityisen vuokranantajan blogissa tms. sivulla voisi hyvinkin ilmestyä palvelun ilmestyttyä artikkeli, jossa käydään palvelun ominaisuuksia läpi. Vastaajien keskuudessa kolmanneksi tärkeimpään tekijään, internet-hakuihin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, yritys voi vain osittain vaikuttaa: oikein toteutetulla hakukoneoptimoinnilla yritys voi varmistaa, että sen sivut ovat ainakin ensimmäisenä hakutuloksissa. Vielä parempi on, jos yrityksen hallinnoimat linkit muodostavat ensimmäisen hakutuloksen lisäksi useamman hakutuloksen ensimmäisellä tulossivulla. Case-yritykselle hakukoneoptimointi on kuitenkin yksi toiminnan kulmakivistä, joten se tuskin muodostuu ongelmaksi.

Videosisällön oletettiin alustavasti olevan tärkeämmässä roolissa ostopäätöksen luonnissa, mutta alle 9 %:ssa vastauksista videota pidettiin yhtenä kahdesta tärkeimmästä ominaisuudesta. Tulos oli varsin yllättävä,

sillä B2B- ja sisältömarkkinointia tutkiessani ulkomaiset markkinointiasiantuntijat ja konsultit pitivät videosisältöjä eräinä nykypäivän tärkeimmistä markkinointitavoista internetissä. Niitä pidettiin ”huomion ylläpitäjinä”, tapoina saada asiakas pysähtymään yrityksen internet-sivuille pidemmäksikin aikaa. Voi olla mahdollista, että trendi ei ole vielä rantautunut Suomeen, tai kenties suomalaiset eivät vain pidä videota luotettavana mediana ostopäätöksiä tehdessään. Ehkäpä videot koetaan pikemminkin mainoksiksi kuin todellisiksi luotettavan informaation lähteiksi. Vaikka esimerkiksi videopalvelu YouTuben suosio on Suomessakin lisääntynyt runsaasti viime vuosina, keskittyy suomalaisten sisällöntuottajien määrä palvelussa lähinnä ”videobloggareihin”, jotka eivät välttämättä ole otollisimpia tällaista palvelua esittelemään.

Kyselytuloksista poiketen on perusteltua kuitenkin väittää, että yrityksen omilla internet-sivuilla olevat esittelyvideot järjestelmän käytöstä, ominaisuuksista ja ulkoasusta saattaisivat olla sen myynnin kannalta erittäin tärkeitä työkaluja. Erityisesti palvelun helppokäyttöisyyttä esittelevät videot ovat asiakkaiden ostopäätöksen kannalta varmasti hyödyksi.



## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön teoriaosuutta IT-ohjelmiston ostopäätöksistä ja ostopäätöksen tekijöistä voidaan soveltaa kaikkien alojen IT-ohjelmistoihin, vaikka empiirinen osuus keskittyikin erityisesti vuokrausalaan. Empiirisen osuuden kyselytutkimuksen tuloksia voidaan käyttää osittain apuna myös B2B-asiakkaille markkinoinnissa, vaikka vastaajat olivatkin yksityisiä vuokranantajia. Esimerkiksi hakukonekäyttäytymiseen liittyvien tulosten voidaan ajatella pätevän keneen tahansa, jolle vuokrausala on jossain määrin tuttu, mutta alan ohjelmistoratkaisut välttämättä eivät.

Kyselytutkimuksen otoskoko oli varsin pieni koko vuokrausalan suuruuteen verrattuna, mutta vastausten määrään (71kpl) verrattuna on perusteltua sanoa, että tulosten perusteella voidaan perustellusti vetää edellisessä kahdessa luvussa käsiteltyjä johtopäätöksiä.

Osa kyselytutkimuksen kysymyksistä olisi voinut jälkikäteen ajateltuna muuttaa. Esimerkiksi kysyttäessä vastaajan asuinalueita, olisi ollut perusteltua postinumeron sijasta kysyä esimerkiksi maakuntaa ja tarjota yhdeksi vastausvaihtoehdoista *ulkomaat*. Tällaisenaan postinumero ei antanut helposti luokiteltavaa tietoa vastaajien asuinpaikoista. Lisäksi kysymyksessä, jossa selvitettiin vastaajien ajankäytön jakautumista mobiililaitteiden ja kiinteiden tietokoneiden välille, olisi ollut tieteellisempää pitää vastausvaihtoehtojen asteikkona 0-10 nykyisen 1-10 sijasta. Kuten luvussa 5.2.3 käytiin läpi, valitsi moni vastaajista varmastikin vaihtoehdon 5 tarkoittaessaan ajankäytön jakautuvan tuolloin täysin puoliksi mobiiliin ja kiinteään välillä, vaikka vaihtoehto 5 kallistuu enemmän mobiiliin suuntaan. Mikäli kyselyä varten käytetty Google Forms -palvelu olisi sen sallinut, olisi kysymyksessä voinut käyttää myös liukusäädintä vastausvaihtoehdon valitsemiseksi.

Vuokrausalan viime vuosien kehitystä on tutkittu mm. Harvardin yliopistossa tutkimuksessa *America's Rental Housing: Evolving Markets and Needs* (Joint Center for Housing Studies of Harvard University, 2013.)

Vaikka tutkimuksen tulokset perustuvat Yhdysvaltain markkinoihin, ovat tulokset ainakin osittain päteviä maailmanlaajuisesti: erityisesti huonossa taloustilanteessa vuokraamisen merkitys korostuu oman asunnon omistamisen kustannuksella.

Jatkotutkimusta ajatellen kyselytutkimusta voitaisiin laajentaa ja sille voitaisiin pyrkiä saamaan kymmenkertainen määrä vastaajia. Lisäksi pyrittäessä selvittämään syvemmin ostopäätöksen taustalla päteviä tekijöitä, kysely voitaisiin muuttaa esimerkiksi puolistrukturoiduksi teemahaastatteluksi, johon pyrittäisiin saamaan vähintään sata vastaajaa. Tällaisen tutkimuksen haastavuus ja tavoitteet olisivat kuitenkin opinnäytetyön kannalta liian suuria, mutta esimerkiksi konsulttitalon toimesta se voisi olla täysin toteutettavissa.

## LÄHTEET

Accenture. 2014. 2014 State of B2B Procurement Study: Uncovering the Shifting Landscape in B2B Commerce. [viitattu 21.2.2017] Accure Interactive. Saatavissa:

[https://www.accenture.com/t20150624T211502\\_\\_w\\_\\_/us-en/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries\\_15/Accenture-B2B-Procurement-Study.pdf](https://www.accenture.com/t20150624T211502__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_15/Accenture-B2B-Procurement-Study.pdf)

Afshar, V. 2016. How Video Marketing Will Change the Game for Marketers in 2016. [viitattu 23.2.2017] Huffington Post. Saatavissa: [http://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/how-video-marketing-will-\\_b\\_8962102.html](http://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/how-video-marketing-will-_b_8962102.html)

Aminoff, J. Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous: miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Espoo: OY Imperial Sales AB.

AOL Autos. 2010. Who are the safer drivers? Infografiikka. [viitattu 6.3.2017] AOL Autos. Saatavissa: [http://o.aolcdn.com/os/autos/photos/graphics/teens\\_seniors\\_big\\_02](http://o.aolcdn.com/os/autos/photos/graphics/teens_seniors_big_02)

BRANDfog. 2016. CEOs, SOCIAL MEDIA, & BRAND REPUTATION. 2016 BRANDfog Survey. [viitattu 6.3.2017] BRANDfog. Saatavissa: <http://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf>

Cheyfitz, K. 2016. How the Audience Seizes Control with Ad Blocking Tools Post-Advertising Age. [viitattu 6.3.2017] Content Marketing Institute. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/05/audience-takes-charge/>

Cisco. 2016. White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020. [viitattu 6.3.2017] Cisco.com. Saatavissa: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

Cohen, H. 2016. Content Marketing Definition. [viitattu 23.2.2017] HeidiCohen.com. Saatavissa: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>

DeMers, J. 2015. 5 Visual Marketing Trends That Will Dominate 2016. [viitattu 6.3.2017] Forbes.com. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/29/5-visual-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#6d50b94f5caf>

DeMers, J. 2016. Why Content Marketing Is the Best Long-Term Marketing Strategy. [viitattu 6.3.2017] Inc.com. Saatavissa: <http://www.inc.com/jayson-demers/why-content-marketing-is-the-best-long-term-marketing-strategy.html>

Europages. 2015. The Online B2B Purchasing Process. How buyers search online and how SMEs must respond. [viitattu 20.2.2017] Europages. Saatavissa: [http://corporate.europages.co.uk/wp-content/plugins/livre-blanc/White\\_Paper\\_Europages\\_The\\_online\\_B2B\\_purchasing\\_process.pdf](http://corporate.europages.co.uk/wp-content/plugins/livre-blanc/White_Paper_Europages_The_online_B2B_purchasing_process.pdf)

Fellman, K. 2017. Musahotelli Oy:n toimitusjohtajan haastattelu 20.3.2017.

Hilal, P & Snyder, K. 2015. The Changing Face of B2B Marketing. [viitattu 16.2.2017] Think with Google. Saatavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-changing-face-b2b-marketing.html>

IHS Engineering360. 2014. Understanding the Industrial Buy Cycle: How to Align Your Marketing with Your Customers' Buying Process. [viitattu 20.2.2017] IHS Engineering360. Saatavissa: [http://www.globalspec.com/advertising/wp/wp\\_buycycle\\_maven](http://www.globalspec.com/advertising/wp/wp_buycycle_maven)

Joint Center for Housing Studies. 2013. America's Rental Housing: Evolving Markets and Needs. [viitattu 9.5.2017] Saatavissa: [http://www.jchs.harvard.edu/sites/jchs.harvard.edu/files/jchs\\_americas\\_rental\\_housing\\_2013\\_1\\_0.pdf](http://www.jchs.harvard.edu/sites/jchs.harvard.edu/files/jchs_americas_rental_housing_2013_1_0.pdf)

George, S. 2016. 3 big problems with “marketing to millennials” in B2B. [viitattu 16.2.2017] Radix Communications. Saatavissa: <https://radix-communications.com/3-big-problems-marketing-millennials-b2b/>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Lake, L. 2016. Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. [viitattu 23.2.2017] The Balance. Saatavissa: <https://www.thebalance.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>

Lee, M. 2014. The Increasing Importance of Millennials in B2B Marketing. [viitattu 16.2.2017] Adhere Creative. Saatavissa: <https://www.adherecreative.com/blog/the-increasing-importance-of-millennials-in-b2b-marketing>

Levine, R. Locke, C. Searls, D. & Weinberger D. 1999. The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual. New York: Basic Books.

Miller, J. 2016. What is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders. [viitattu 23.2.2017] LinkedIn. Saatavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>

Minilex. 2017. Kulutushyödyke ja tuotantohyödyke. [viitattu 13.2.2017] Minilex. Saatavissa: <https://www.minilex.fi/a/kulutushy%C3%B6dyke-ja-tuotantohy%C3%B6dyke>

Nayak, M. 2016. Seventy-five percent of internet use in 2017 will be mobile: report. [viitattu 22.4.2017] Reuters. Saatavissa: <http://www.reuters.com/article/us-internet-mobilephone-idUSKCN12S29L>

- PageFair. 2015. The 2015 Ad Blocking Report. [viitattu 6.3.2017]  
PageFair.com. Saatavissa: <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>
- Patel, S. 2016. Difference Between B2B vs B2C Content Marketing. [viitattu 23.2.2017] Saatavissa: <http://sujanpatel.com/content-marketing/b2b-vs-b2c/>
- Platt, J. 2014. The Power of Video for Small Business. [viitattu 24.2.2017]  
Animoto. Saatavissa: <https://animoto.com/blog/business/small-business-video-infographic/>
- Pönkä, Harto. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014. [viitattu 20.4.2017] Saatavissa:  
<https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>
- Robinson, R. 2015. How Video and Mobile Are Changing the B2B Buying Process. [viitattu 20.2.2017] Think with Google. Saatavissa:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/research-studies/how-video-and-mobile-is-changing-the-b2b-buying-process.html>
- Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Schreiner, E. 2017. Organic Advertising Vs. Paid Advertising. [viitattu 21.2.2017] Chron.com. Saatavissa:  
<http://smallbusiness.chron.com/organic-advertising-vs-paid-advertising-23749.html>
- Sharpie. 2013. The Sharpie Blog – Where We Share the Most Amazing Stuff People Do with Sharpie. [viitattu 6.3.2017] Sharpie.com. Saatavissa:  
<http://blog.sharpie.com/>
- Smithson, P. 2014. The Lego Movie: content marketing at its finest. [viitattu 6.3.2017] The Guardian. Saatavissa:

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/17/lego-movie-content-marketing>

Solomon, M. 2014. 2015 Is The Year of the Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share. [viitattu 16.2.2017] Forbes. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/>

Steimle, J. 2014. What is Content Marketing? [viitattu 13.2.2017] Forbes. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

Stevenson, A. (toim.) 2017. Oxford Dictionary of English: Third Edition. Oxford: Oxford University Press.

Tilastokeskus. 2017. Käsitteet: Hyödyke. [viitattu 13.2.2017] Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/hyodyke.html>

Trimble, C. 2015. Why online video is the future of content marketing. [viitattu 6.3.2017] The Guardian. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>

Twitter. 2017. Sharpie @sharpie. [viitattu 6.3.2017] Twitter.com. Saatavissa: <https://twitter.com/Sharpie>

Viljamaa, T. 2017. Suomen vuokranantajat ry:n edustajan haastattelu 4.4.2017.

Warner, C. 2014. 3 B2B Content Marketing Tactics to Please Audiences and Stakeholders. [viitattu 23.2.2017] Skyword. Saatavissa: <http://www.skyword.com/contentstandard/marketing/3-b2b-content-marketing-tactics-to-please-audiences-and-stakeholders/>

Williams, K. 2017. Tweeting All CEOs: Why Leaders Need to Get Social. [viitattu 30.5.2017] Forbes.com. Saatavissa:

<https://www.forbes.com/sites/davidkwilliams/2017/03/06/tweeting-all-ceos-key-reasons-leaders-need-to-get-social/>

WJSchroer. 2017. Generations X, Y, Z and the Others. [viitattu 16.2.2017] Socialmarketing.org. Saatavissa:  
<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

Yritys X. 2017. Ratkaisut liiketoiminnan digitalisointiin. [viitattu 4.5.2017] Saatavissa: <https://www.yritysx.fi/>

Yritys X vuokranvalvontaohjelmisto esite 14.3.2016. [viitattu 13.2.2017] Ei saatavissa.

Yritys X yritys esite 26.7.2016. [viitattu 13.2.2017] Ei saatavissa.

Zenn, J. 2013. 10 Differences Between B2C and B2B Marketing. [viitattu 23.2.2017] Hubspot. Saatavissa:  
<https://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing>