



# Asiakaskysely VIINI-lehden entisille tilaajille



Laakio, Johannes

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **Asiakaskysely VIINI-lehden entisille tilaajille**

Johannes Laakio  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu 2009



Laurea University of Applied Sciences  
 Laurea Leppävaara  
 Hospitality Management Programme  
 Hotel and Restaurant Management

Abstract

Johannes Laakio

**Customer survey to former subscribers of magazine Viini**

Year	2009	Pages	38
------	------	-------	----

The aim of this research-centered thesis is to find out reasons why a magazine lost a lot of readers in 2008. Based on a research made by The Finnish Audit Bureau of Circulations, magazine Viini lost one third of its readers aged 50 years or more during year 2008. There was a drop in other segments too but the downgrade was biggest in the segment of 50 years and older. The subject to the thesis came when the magazine Viini contacted the writer. The goal is to create new and useful information for the staff of the magazine from former readers' point of view.

The magazine Viini is published by Juha Berglund and Viinilehti Oy, its edition is 29 000 copies and the reader volume around 111 000 persons. The main aim of this thesis is to find out the reasons that have led to a downgrade of the magazine's readership in year 2008. The study consists of a survey made to 52 former readers of the magazine. In this questionnaire, the aim was to find out reasons that have led to a large number of ended subscriptions. The questionnaire was carried out as a structured with interview made by phone. In the interview form questions included, for example, customers, customerships and the magazine Viini itself.

The magazine Viini has not executed a research like the one in question before, therefore new information was created and a new kind of a research method was developed to be used again in the future. The biggest reason for unsubscriptions turned out to be lack of time to read the magazine. Other reasons were retirement, aging and medical reasons. The subscription price, the content of the magazine and getting information about wines from somewhere else were also experienced to have an effect to unsubscriptions.

Behind the lack of time, there might be lack of interest towards the magazine. On the other hand, the editor-in-chief of the magazine Viini was pleased to hear that the portion of people who said that content of the magazine was the biggest reason was only marginal compared to the other results, only 7,7 % of the respondents mentioned it as the primary reason to have their magazine Viini unsubscribed.

Key words: Magazine, customer, customerships

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelma .....	6
2	Viinilehti Oy ja Viini-lehti .....	8
3	Tutkimuksen teemat ja käsitteistö .....	9
3.1	Asiakas .....	9
3.2	Asiakastyytyväisyys .....	10
3.3	Asiakassuhde ja asiakkuus .....	11
3.4	Aikakauslehti ja lukijatutkimus .....	12
4	Menetelmävalinnat ja aineiston keruu .....	13
4.1	Lomakehaastattelut.....	14
4.2	Haastattelujen toteuttaminen .....	14
4.3	Aineiston analyysimenetelmät .....	15
5	Tulokset .....	16
5.1	Asiakas .....	16
5.2	Asiakastyytyväisyys .....	18
5.3	Asiakassuhde ja asiakkuus .....	18
5.4	Aikakauslehti.....	21
6	Tulosten tulkinta ja johtopäätökset .....	27
7	Yhteenveto ja tarkastelu .....	29
	Lähteet.....	31
	Liitteet .....	32
	Liite 1: Haastattelulomake .....	33
	Liite 2: Henkilökohtainen tiedonanto Anne Rintalan kanssa (21.4.2009).....	37
	Liite 3: Henkilökohtainen tiedonanto Sari Viljasen kanssa (13.11.2009) .....	38

## 1 Johdanto

Viini-lehden teettämän lukijakyselyn sekä Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) vuonna 2008 laatimien tilastojen pohjalta selvisi, että Viini-lehti on menettänyt noin kolmanneksen yli 50-vuotiaista lukijoistaan vuonna 2008. Kyseessä on mielenkiintoinen ristiriita, sillä voisi kuvitella, että juuri yli viisikymmentävuotiailla olisi elintaso ja kiinnostuksen kohteet sellaisia, että Viini-lehti palvelisi heidän tarpeitaan hyvin.

Pyrin selvittämään yllä mainitun asiakassegmentin osalta lukijamäärien laskuun liittyviä syitä haastatteluin sekä tutkimusaineistoja analysoimalla. Opinnäytetyö on toteutettu Viinilehti Oy:n toimeksiantona. Toteuttamani asiakaskyselyn avulla pyrin saamaan Viini-lehdelle kilpailuetua antavaa tietoa entisten asiakkaiden näkökulmasta - kyseisenkaltaisia tutkimuksia on Viini-lehden mukaan tehty hyvin vähän eikä heidän lehdessään kertaakaan aiemmin.

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus vaikuttaa tutkimusstrategian valintaan. Tutkimuksen tarkoitusta määriteltäessä jaottelu tapahtuu yleensä kartoittavan, kuvailevan, selittävän ja ennustavan tutkimuksen välillä. On myös mahdollista, että tutkimus koostuu useammasta kuin yhdestä tarkoituksesta. Oma tutkimukseni on selittävä, sillä se on syy-seuraussuhteita etsivä ja se pyrkii etsimään tapahtumia ja toimintoja, jotka ovat vaikuttaneet tutkittavaan ilmiöön. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 128-129.)

Tavoitteenani on selvittää niitä syitä, jotka ovat johtaneet Viini-lehden tilausten lopettamiseen. Tämän toteutan tekemällä haastatteluja ja olemassa olevaa tutkimusaineistoa apuna käyttäen. Selvitän, miten syyt liittyvät lehden sisältöön ja toisaalta myös ulkoisiin tekijöihin kuten hintaan ja ulkoasuun. Pyrin tuottamaan uutta tietoa ja tulkitsemaan tutkimukseni tuloksia niin, että Viini-lehden toimitus ja julkaisija hyötyvät niistä ja pystyisivät mahdollisimman hyvin reagoimaan niihin.

### 1.2 Tutkimuksen rajausta ja tutkimusongelma

Aiheen valinnan yhteydessä tulisi tarkastaa, täyttääkö lupaavalta tuntuva aihe niin kutsutut ”hyvän aiheen kriteerit”. Tärkeimpänä näistä kriteereistä näkisin aiheen kiinnostavuuden: kiinnostaako aihe todella sen tekijää? Tutkimuksen loppuunsaattamiseen kuuluu yleensä paljon enemmän aikaa kuin aluksi suunnitellaan ja jos aiheen kiinnostavuus laskee jossain vaiheessa, tulee työn tekemisestäkin hyvin haasteellista. Aiheen tulee olla myös toteutettavissa kohtuullisessa ajassa ottaen huomioon myös taloudelliset voimavarat, tutkimuksen kohteena olevat

henkilöt ja heidän saavuttaminen sekä lähdemateriaalin saatavuus. (Hirsjärvi ym. 2001, 71-73.)

Viinit sekä aikakauslehdet aiheiden yhdistelmänä loivat minulle hyvää työskentelymotivaatiota - olen toki ollut kiinnostunut viineistä niin työn puolesta kuin vapaa-ajallanikin ja toisaalta taas halusin oppia lisää aikakauslehtiin liittyvästä liiketoiminnasta ja prosesseista. Koen myös, että työlläni tulee olemaan konkreettista arvoa ja että se tulee lisäämään tietoa tällä alalla eikä se joudu vain hyllyihin pölyyntymään.

Ongelmanasettelun yhteydessä tulisi pohtia, kuinka täsmällisesti tutkimusongelma on nimettävissä. Kuten vanha sananlasku kuuluu, ”hyvä kysymys on puoli vastausta” ja niinpä ongelma tai tehtävä tulisi esittää mahdollisimman tarkasti ja selkeästi rajattuna. Tutkimukselle voidaan asettaa myös pääongelma ja alaongelmia. Kuvailevassa tutkimuksessa pääongelma pyritään esittämään ”miten” tai ”minkälainen” -muodossa kun taas selittävä tutkimus vastaa ”miksi” ja ”mitä seuraa” -kysymyksiin. Tutkimusongelma tulisi lisäksi esittää kysymysmuodossa. (Hirsjärvi ym. 2001, 115-120.) Minun opinnäytetyöni on selittävä tutkimus ja määrittelin sen tutkimuskysymykseksi seuraavan: ”Mitkä syyt ovat johtaneet Viini-lehden lukijamäärien laskuun yli 50-vuotiaiden lukijoiden osalta vuonna 2008?”

	2007	2008	Muutos, %
Kaikki lukijat	150 000	111 000	-26 %
Naiset	78 000	61 000	-22 %
Miehet	72 000	50 000	-31 %
Kaikki 12-29 v.	25 000	20 000	-20 %
Kaikki 30-49 v.	63 000	50 000	-21 %
Kaikki 50+ v.	62 000	41 000	-34 %
Naiset 12-29 v.	12 000	11 000	-8 %
Naiset 30-49 v.	31 000	27 000	-13 %
Naiset 50+ v.	35 000	23 000	-34 %
Miehet 12-29 v.	13 000	9 000	-31 %
Miehet 30-49 v.	32 000	24 000	-25 %
Miehet 50+ v.	27 000	17 000	-37 %

Taulukko 1. Viini-lehden lukijamäärät. KMT 2009.

Kuten kuviosta 1 voidaan todeta, Viini-lehden lukijamäärät ovat laskeneet jokaisessa segmentissä mutta lasku on ollut suurinta yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Tästä syystä tutkittavatkin kuuluvat tähän segmenttiin. Aiheen ympärille olen saanut rajattua tietopohjaa niin asiakkaita, asiakkuuksista kuin aikakauslehdistä itsestäänkin. Aiheeni on ajankohtainen ja mahdolliset ratkaisut tulevat toivottavasti näkymään konkreettisesti lehden tilaus- ja lukijamäärien nousuna tulevaisuudessa.

## 2 Viinilehti Oy ja Viini-lehti

A-lehdet -konsernin yhtenä osana on Image Kustannus Oy, jonka julkaisuja myös Viini-lehti on. Viini-lehden julkaisijana toimii kuitenkin Juha Berglund ja Viinilehti Oy, joka omistaa VIINI-brändin. Lehden toimitus on Image Kustannuksella töissä ja lehden päätoimittaja on Satu Koivisto. (S. Viljanen, henkilökohtainen tiedonanto 13.11.2009.)

Viini-lehti on seitsemän kertaa vuodessa (vuonna 2009) ilmestyvä viinin, ruoan ja hyvän elämän aikakauslehti. Lehti on jaettu neljään osaan sen nimen mukaisesti ja tämä jako helpottaa sen lukemista ja tiedonhakua lehden sivuilta. Tästä eteenpäin tekstissä esiintyvät lehden eri osiot, kolumnit ja juttusarjat on kirjoitettu kursiivilla. Alun pääkirjoituksen jälkeen on *Aperitiivi*-osio, jossa esitellään kauden uutuuksia sekä uutisia viinimaailmasta. *Aperitiivi*-osion palstoja ovat muun muassa *Paras ostos*, *Löytö ulkomailta* ja *10 kysymystä viinistä*.

*Viini*-osiossa pureudutaan viinialan ammattilaisiin, lähdetään viinimatkoille maailmalle sekä esitellään kyseisen numeron ”pruuvi” eli viinitesti tai viininmaistajaiset. Pruuvaja valitsee jonkin tietyn rypäleen tai alueen ja testaa Alkon vakio- ja tilausvalikoimasta löytyviä viinejä ja arvioi niitä. Esimerkiksi Euroopan ja uuden maailman Sauvignon Blanc -viinit. *Pieni viinikoulu* taas on hyödyllinen ja tiivis paketti, jossa esitellään kaksi rypälettä kerrallaan.

Jokaisesta lehden numerosta löytyy lisäksi *Ruoka*-osio. Tähän osioon kuuluu *Ravintolakriitiko*, joka sisältää kolmen ravintolan arvostelut. *Kauden juusto* esittelee vuodenaikaan sopivan juuston sekä sille sopivan viinin ja Savoy'n keittiömestari Kari Aihinen käy läpi kauden makuja ja kehittää useita reseptejä höystettynä viinivalinnoilla. Tässä osiossa esitellään jonkin maan, alueen tai kaupungin tyypillisiä herkkuja. *Hyvä elämä*-osio pitää sisällään vaihtelevia aiheita viinimatkan suunnittelusta kotimaisten elintarvikealan pientuottajien erikoisuuksiin ja Viini-lehden lukijaklubin, Bouquet Clubin, tarjouksiin. *Intohimo*-palstassa vaihtuva julkisuuden henkilö tai ravintola-alan vaikuttaja kirjoittaa omasta intohimostaan. Intohimon kohteina ovat olleet muun muassa inkivääri, suklaa, Beluga-kaviaari ja muikku.

Viini-lehti viettää vuonna 2009 20-vuotisjuhlavuottaan ja lehti keskittyy vuoden aikana ilmestyvissä numeroissaan kotimaisiin pientuottajiin ja heidän esille nostamiseen. Juhlavuoden



kunniaksi lehti ilmestyy seitsemästi normaalin kuuden numeron sijaan. Tilaajat saavat lisäksi syksyisin Viinistä viiniin -kirjan, jossa on arvosteltu kaikki Alkon vakiovalikoimasta löytyvät viinit.

### 3 Tutkimuksen teemat ja käsitteistö

Tutkimuksen tulee rakentua käsitteellisiin ratkaisuihin. Tutkittavat ilmiöt tulisi siis käsitteellistää ennen kuin niihin pureudutaan enemmän. Käsitteitä ei tule muuttaa tai keksiä uusia muuten kuin hyvin perustelluista syistä. (Hirsjärvi ym. 2001, 137-138.) Hirsjärvi ym. (2001) lainaavat teoksessaan Ecoa (1989), joka neuvoo määrittelemään kunkin termin, kun se tulee esille ensimmäisen kerran ja jos jotain termiä ei osata määritellä, tulee sen käyttöä myöskin välttää (Eco 1989, 152). Tässä tutkimuksessa keskeisimpiä käsitteitä ovat asiakas, asiakkuus, asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys sekä aikakauslehti.

#### 3.1 Asiakas

Nevanlinna ja Relander (2006) määrittelevät asiakkaan yksinkertaisesti henkilöksi, jolla on asiaa. Sanana asiakas on johdettu englanninkielisistä sanoista *customer* ja *client*, jotka ovat puolestaan peruja keskiajan latinasta. (Nevanlinna & Relander 2006, 13-14.) Yrityksen ei tulisi toimia asiakkaan armoilla eli ajautua tilanteisiin asiakkaiden toivomusten mukaan, ilman omaa selkeää suuntaa. Pikemminkin yrityksen pitäisi pyrkiä toimimaan asiakkuusajattelun mukaisesti asiakkuuden ehdoilla asiakkaan ja yrityksen välistä yhteistyösuhdetta, asiakkuutta, rakentaen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 17.) Halusin selvittää, miten asiakas määritellään kirjallisuudessa, sillä kovin usein en ole nähnyt tätä käsitettä määriteltävän. Termi tulee myös esille muissa keskeisissä käsitteissä, joten tämänkin takia päätin analysoida sen myös erikseen.

Mäntynevan (2003) mukaan asiakasuskollisuus on asiakkaan tahtotilaa pysyä tietyn yrityksen asiakkaana (Mäntyneva 2003, 125). Ylikoski (1999) määrittelee asiakasuskollisuuden kolme eri muotoa ostokäyttäytymisen perusteella: jakamaton asiakasuskollisuus on asiakkaalla, joka esimerkiksi keskittää kaikki ruokaostoksensa vain yhteen kauppaan tai käyttää vain tietyn laivayhtiön palveluita. Jaettu uskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on tili useammassa kuin yhdessä pankissa ja hän käyttää parin muunkin ruokakaupan palveluja. Opportunistilla tässä yhteydessä tarkoitetaan asiakasta, joka ostaa tuotteet sieltä mistä ne saa halvimmalla olematta kovin uskollinen yhdellekään yritykselle. Uskollisuus saattaa kuitenkin olla myös näennäistä ja johtua olosuhteista, sillä esimerkiksi tottumus ja sijainti vaikuttaa ruokakaupan valintaan hyvin paljon, ei välttämättä tunnesiteet tai periaatteelliset aatteet niinkään. (Ylikoski 1999, 173-177.)

Edelleen Bergeron (2002) kirjoittaa, että asiakkaan uskollisuutta on mahdotonta ennustaa ja että sitä ei pystytä tarkkaan mittaamaan. Lähimpänä uskollisuutta oleva tekijä, jota voidaan mitata, lienee asiakkaan käyttäytyminen. Bergeronin ”The Loyalty Effect” -mallin mukaan pystytään ennustamaan asiakkaan käyttäytymistä ja se koostuu tekijöistä, jotka liittyvät käyttäytymiseen ja ovat liitoksissa myös uskollisuuteen - asiakkaan vastine rahoilleen, tunnesiteet ja vaihtoehtojen puuttuminen kasvattavat asiakkaan uskollisuutta kun taas asiakkaan turhautuminen ja vaihtoehtojen olemassaolo heikentävät sitä. (Bergeron 2002, 30-31.)

Jatkuviin asiakkuuksiin pyrkiminen tarkoittaa puolestaan sitä, että asiakas tuottaa jatkuvasti liikevaihtoa yritykselle tietyllä ajanjaksolla. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat aikakauslehdet ja niiden eri tilausmuodot. (Arantola 2003, 75.) Aikakauslehtimarkkinoinnin haasteena on hinnoittelupolitiikka määräaikaistilausten ja kestotilausten välillä: määräaikaistilauksia saa noin puolella kestotilauksen hinnasta ja yleistynyt kylkiäiskäytäntö tarjoaa vielä tilauksen hinnan arvoisia kylkiäisiä houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita. Jatkuvia asiakkuuksia ei näin ollen pääsen syntymään niin paljon, sillä osa asiakkaista hyödyntää määräaikaistilausten tuoman taloudellisen hyödyn, eikä sitoudu pidemmäksi aikaa. Kestotilaajat unohdetaan helposti, vaikka he ovat taloudelliselta näkökulmalta katsottuna lehden arvokkaimpia asiakkaita. Asiakkaasta tuntuu väärältä, ettei pitkästä asiakkuudesta hyödy. (Arantola 2003, 75-76.) Asiakaskollisuuden pohjalta haastattelulomakkeeseen on laadittu kysymykset Viini-lehden tilauksen kestosta ennen sen lopettamista sekä talouksiin tilattavien aikakauslehtien lukumäärästä.

### 3.2 Asiakastyytyväisyys

Ylikosken (1999) teoksessa asiakkaan tyytyväisyys määritellään ”positiivisena tunnereaktiona palvelukokonaisuuteen” (Ylikoski 1999, 109). Asiakaskeskeinen organisaatio tarvitseekin tarkkaa tietoa asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä pystyäkseen palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin. Tätä tarkoitusta varten suoritetaan asiakkaiden tyytyväisyysseuranta keräämällä heiltä mielipiteitä tietyn yrityksen palveluista ja tyytyväisyydestä niihin. Pelkkä tiedon kerääminen ei kuitenkaan riitä vaan kyselyn tuloksia on pystyttävä myös hyödyntämään ja jalostamaan konkreettisiksi toimenpiteiksi - asiakkaan odotukset kun vain lisääntyvät yrityksen kiinnostuessa heidän mielipiteistään. (Ylikoski 1999, 149-150.) Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyydestä tiedusteltiin vain yleisellä tasolla ja asteikolla tyytyväinen - tyytymätön. Viini-lehti tekee asiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyjä muutenkin ja syvällisempi perehtyminen tähän aihepiiriin menisi jo hieman tutkimuskysymyksen rajausten ulkopuolelle.

Yleensä ajatellaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat lojaaleja ja pitkäaikaisia. Siltikin, 70 % asiakkaista, jotka vaihtavat toimittajaa, saattavat olla tyytyväisiä - he vain vaihtavat toimittajaa. Jopa 90 % asiakkaista ei edes valita tyytymättömyydestään vaan lähtevät vain vähin

äänin. Haasteellista onkin yrityksille säilyttää sellaiset kannattavat asiakkaat, jotka eivät valita saamastaan palvelusta mutta ovat silti tyytymättömiä. Yrityksen tulisi panostaa asiakkuuksien kestoa pidentäviin toimiin, sillä uskolliset asiakkaat ostavat usein enemmän ja kertovat tyytyväisyydestään myös lähipiirillensä. (Mäntyneva 2000, 22-24.)

### 3.3 Asiakassuhde ja asiakkuus

Asiakkuudella tarkoitetaan Storbackan ja Lehtisen (1997) mukaan asiakkaan ja yrityksen välistä prosessia asiakaskohtaamisineen. Näissä asiakaskohtaamisissa yritys ja asiakas vaihtavat resurssiaan, tavallisimmin siten, että asiakas ostaa rahalla jonkun yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. (Storbacka & Lehtinen 1997, 15.) Mäntyneva (2000) tarkentaa määritelmää edelleen siten, että asiakkuus alkaa ensimmäisestä asiakaskohtaamisesta asiakkaan ja yrityksen välillä (Mäntyneva 2000, 125).

Asiakkuudesta ja asiakassuhteesta puhutaan liiketalouden kirjallisuudessa molempia termejä käyttäen ja tämän takia tässä työssä käytän kumpaakin näistä termeistä tarkoittaessani samaa asiaa. Tähän tueksi lainaan vielä Ropen (2000) määritelmää asiakassuhteesta: ”Asiakkuus, joka alkaa ensimmäisestä ostokerrasta.” (Rope 2000, 637).

Viini-lehden asiakkuudet, kuten aikakauslehtien asiakkuudet, ovat hieman poikkeavia normaaleista asiakkuuksista. Asiakkuus alkaa asiakkaan tilatessa lehden ja jatkuu aina siihen asti kun tämä päättää lopettaa tilauksensa. Aikakauslehtien kohdalla ei pystytä oikein puhumaan suurista lisämyynneistä - kotitalouksiin harvemmin tilataan kahta vuosikertaa samaa lehteä. Toki lehteä voi suositella ystäville ja tilata sen vaikka työpaikalle.

Ylikosken (1999) mukaan asiakassuhteen syntyminen on vaiheittaista. Ensimmäiseksi asiakas havaitsee tietyn yrityksen tuotteen tai palvelut ja kokee, että ne saattaisivat olla sopivia hänen tarpeisiinsa. Tätä vaihetta kutsutaan tietoisuusvaiheeksi. Seuraavassa eli tutustumisen vaiheessa asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran ja muodostaa ensimmäiset odotuksensa siitä, millaista olisi olla yrityksen pitkäaikaisena asiakkaana. Suhteen syvenemisen vaiheessa asiakas käyttää toistuvasti tietyn yrityksen palveluja tai ostaa sen tuotteita ja kokee sen hyödyn, jonka hän saa käyttäessään näitä palveluja. Sitoutunut asiakas on joko tiedostamatta tai tietoisesti päättänyt käyttää jo pidemmän aikaa tämän yrityksen palveluja ja ilmenee usein sopimuksen muodossa. Viimeinen vaihe eli suhteen päätyminen voidaan toteuttaa niin asiakkaan kuin myös joissain tapauksissa yrityksenkin osalta. Yleensä palvelualan yritykset yrittävät kuitenkin viimeiseen asti pitää kaikki asiakkaansa hidastamalla tai asettamalla esteitä asiakassuhteen päättymiselle (esim. kytkeykaupat matkapuhelinmarkkinoilla). (Ylikoski 1999, 178-179.)

Aikakauslehtialalla ja Viini-lehden kohdalla asiakas tiedostaa Viini-lehden olemassaolon ja tutustuu siihen ostamalla irtonumeron kaupasta tai tilaamalla näytenumeron. Suhteen syvenemisvaiheessa asiakas tilaa Viini-lehden vielä määräaikaisena tilauksena. Ymmärrettyään lehdestä saamansa hyödyt sitoutuu hän siihen yhä enemmän ja asiakassuhteen sitoutumisen vaiheessa on ollut jo kestopilaaajana pidemmän aikaa.

Asiakassuhteen päättymisen taustalla saattaa olla syynä se, että asiakas rupeaa rakentamaan asiakassuhdetta jonkun kilpailijayrityksen kanssa tai että yritys itse haluaa lopettaa kannattamattoman asiakkuuden. Asiakkuus voidaan lopettaa myös tyylikkäästi, jolloin ovi jää hie- man raolleen asiakkaalle ja palaaminen vanhan yrityksen palvelujen kuluttajaksi on helpom- paa. Asiakkuuden loppumisen syiden arvioinnissa ei kummankaan osapuolen - niin asiakkaan kuin yrityksenkään - tulisi menettää kasvojaan. Menetettyjä asiakkaita analysoimalla voidaan tunnistaa ongelmia, joita liittyy asiakkuuksiin tietyssä yrityksessä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 108-112.) Tätä nimenomaista analyysia tehdään tässä tutkimuksessa.

Lopetettujen asiakkuuksien jakaminen kolmeen ryhmään auttaa tarkastelemaan ja analysoi- maan niitä: Osa asiakkuuksista loppuu ilman erityistä syytä - yrityksen tarjoamat palvelut eivät ole kiinnostaneet alkujaankaan niin paljon tai asiakkuuden jatkumiselle on muodostunut muu luonnollinen este (esim. maantieteellinen välimatka). Toisen ryhmän muodostavat ne asiakkuudet, jotka ovat loppuneet jonkun huonosti hoidetun kriittisen asiakaskohtaamisen seurauksena. Nämä ihmiset ovat olleet tyytymättömiä saamaansa kohteluun yrityksen puolel- ta. Kolmantena ryhmänä on asiakkaat, jotka ovat vaihtaneet kilpailijalle ja kokevat saavansa sieltä parempia hyötyjä ja vastinetta tarpeilleensa. Loppuneissa asiakkuuksissa ei välttämättä ole ollut mitään vikaa mutta vaihtoehtoinen palveluntarjoaja on houkutellettu enemmän. (Stor- backa & Lehtinen 1997, 112.)

### 3.4 Aikakauslehti ja lukijatutkimus

Lehtijulkaisuille on asetettu muutamia kriteerejä, jotta niitä voidaan kutsua aikakauslehdiksi. Aikakauslehden tulee muun muassa ilmestyä säännöllisesti ja vähintään neljästi kalenterivuoo- dessa, kunkin julkaisun tulee sisältää useita artikkeleita ja muuta toimituksellista materiaa- lia. Se voi olla pelkkä verkkojulkaisukin, kunhan se on kaikkien saatavilla tai ainakin laajalti tilattavissa. (Aikakausmedia 2009.) Kotimaisia aikakauslehtiä myytiin irtonumeroina 83,5 mil- joonan euron edestä, 21,4 miljoonaa kappaletta; tämä vastaa kuitenkin vain noin viittä pro- senttia kotimaisista aikakauslehdistä, sillä 95 prosenttia näistä (noin 367 miljoonaa kappalet- ta) Itella kuljettaa suoraan kotiovelle. Aikakauslehdistön onkin talouden volyymin mitattuna toiseksi suurin joukkoviestinnän ala heti television jälkeen, 96,5 prosenttia suomalaisista lu- kee aikakauslehtiä. (Aikakausmedia 2009).

Mielestäni on oleellista määritellä tässä yhteydessä myös itse tuote, jota tutkimus koskee - harvemmin tulee itse asiassa tarkemmin pohdittua, mikä lehti lasketaan aikakauslehdiksi ja mikä taas ei. Aikakauslehden määrittely pohjalta on mielestäni helpompaa suorittaa koko tutkimus kun tutkija itsekin tuntee tutkimusta käsittelevän tuotteen määrittelyn. Toki Viini-lehti on minulle jo entuudestaan tuttu mutta nyt myös käsitteellisellä tasolla.

Rantanen (2007) määrittelee lukijatutkimukseksi sellaisen tutkimuksen, joka selvittää asiakkaiden suhtautumista tiettyyn aikakauslehteen ja sen nykytilaan tarkoituksena tuottaa parempaa sisältöä asiakkaille tulevaisuudessa. Lukijatutkimukset ovat tarkoitettu markkinoinnin työkaluksi, varsinaista tieteellistä pätevyyttä lukijatutkimuksilla harvemmin on, johtuen pienistä otannoista. Niiden avulla saadaan vain heikosti esiin myös asioita ja aihepiirejä, joista asiakkaat haluaisivat tulevaisuudessa lukea - lehden tehtävänä onkin tarjota uusia ja mielenkiintoisia ideoita asiakkaan luettavaksi heidän pyytämättään. Lukijatutkimuksilla on enemmänkin viitteellistä arvoa ja heijastusvaikutuksia, ei välttämättä suoria muutoksia lehden ideassa, sisällössä tai rakenteessa. (Rantanen 2007, 79-80.)

#### 4 Menetelmävalinnat ja aineiston keruu

Käytin menetelmävalinnassa sekä aineiston hankinnan suunnittelussa apunani Hirsjärven ym. (2001) neuvoja aiheesta: Aineiston keräämisen vaiheessa pohdin, keräänkö kaiken aineiston itse vai kokoanko sen jo olemassa olevista lähteistä. Osan materiaalista sain etukäteen Viini-lehdeltä, osan keräsin itse ja osan hain kirjastosta. Listassa mainittiin lisäksi tutkimuksen kohteiden sekä tarvittavan aikaulottuvuuden määrittely ja nämä käyvät ilmi tutkimusongelmastani - haastateltavani olivat yli 50-vuotiaita ja aikajänne oli vuoden 2007 lopusta vuoden 2008 loppuun. Kyseessä oli siis niin sanottu poikittaistutkimus, joka ei vaadi varsinaista seurantaan toisin kuin pitkittäistutkimukset. (Hirsjärvi ym. 2001, 166-167.)

Keräsin aineistoa strukturoitujen haastattelujen avulla. Lomakkeissa käytin avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä niiden välimuotoja, joissa vastaajalla oli mahdollisuus tuoda esiin vaihtoehto, jota en ole osannut ottaa huomioon ("joku muu, mikä?"). Toteutin haastattelut yksilöhaastatteluina, tietokoneohjattuina puhelinhaastatteluina. Näin sain itse haastatteluhetkestä mahdollisimman joustavan ja helpon sekä haastateltavalle että itselleni eikä haastateltavan aikaa kulunut turhaan teknisten järjestelyjen vuoksi.

Tutkittavien valinta oli tehty sikäli helpoksi minulle, että demografiset tekijät oli määritelty tutkimusongelmassani (yli 50-vuotiaat lukijat) ja näiden kriteerien täyttävien nimien listan sain A-lehtien myyntipalvelun kautta. A-lehden myyntipalvelu valitsi Viini-lehden tilauksensa vuonna 2008 sekä vuoden 2009 tammikuun loppuun mennessä lopettaneiden asiakkaiden jou-

kosta yli 50-vuotiaat ja koosti niistä aakkosellisen listan minulle. (Hirsjärvi ym. 2001, 166-167.)

Käytännön järjestelyt tutkimusta varten olivat helppoja - ostin Prepaid-liittymän ja käytin sitä haastattelujen tekemiseen. Viinilehti Oy maksoi liittymän laskun lähetettyäni heille kuitenkin siitä. Käytin haastattelujen tekemiseen omaa tietokonettani ja haastattelut soitin pääasiassa kotoa käsin.

#### 4.1 Lomakehaastattelut

Haastattelun, kuten muidenkin tiedonkeruumenetelmien valitsemisen, tulee olla perusteltua ja sen pitää soveltua hyvin ongelman ratkaisuun. Haastattelujen etuna pidetään sitä, että siinä ollaan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja tämä tuo mukanaan joustavuutta. Haastattelulajit jaotellaan sen mukaan, kuinka strukturoitu eli muodollinen ja ennalta määrätty haastattelutilanne on. Täysin strukturoitu haastattelu tapahtuu etukäteen laadittua lomaketta apuna käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2001, 193-201.)

Haastattelulomake (Liite 1) muodostui taustakysymyksistä, joissa selvitin tutkittavan henkilön demografisia tekijöitä kuten ikää, asuinpaikkaa ja asemaa työelämässä. Seuraavaksi selvitin aikakauslehtiin liittyviä kysymyksiä kuten vastaajan talouteen tilattavien aikakauslehtien lukumäärää ja Viini-lehden tilaukseen liittyviä asioita. Loppulomake koostui Viini-lehden tilauksen lopettamiseen johtaneiden syiden selvittämisestä ja syiden selvittyä niiden tarkemmasta analysoinnista. Lomakkeen loppuun laadin kysymyksiä haastateltavan tämänhetkisestä kiinnostuksesta Viini-lehteä kohtaan sekä lehden tilaamisesta mahdollisesti uudelleen tulevaisuudessa. Nämä kysymykset peilautuivat suurelta osalta aiemmin käsittelemääni tietopohjaan ja keskeisimpiin käsitteisiin. Osan kysymyksistä tuli taas toiveena Viini-lehden puolelta ja osa, kuten demografiset tekijät, kuuluvat taas jokaiseen lomakkeeseen osana vastaajan taustatietojen keräämistä.

#### 4.2 Haastattelujen toteuttaminen

Testasin haastattelulomakkeeni toimivuutta ensin muutamalla haastateltavalla, jonka jälkeen muokkasinkin lomaketta vielä hieman. Poistin muutamia kysymyksiä, joihin oli vaikea vastata ja muutin hieman lomakkeen ulkoasua niin, että pystyisin nopeammin täyttämään sitä haastattelujen kuluessa. Tämän jälkeen aloitin varsinaisten haastattelujen tekemisen. Yhden haastattelun keskimääräinen kesto oli noin viisi minuuttia. Tehdessäni haastatteluja minulla oli matkapuhelimen hands free -laite korvassani, jolloin molemmat käteni olivat vapaina kirjoittamaan vastauksia tietokoneelle. Tietokoneen ruudulla minulla oli auki haastattelulomake

sekä haastateltavien nimi- ja puhelinnumerolista. Kunkin haastattelun jälkeen tallensin haastattelulomakkeen haastatellun henkilön nimellä sille varattuun kansioonsa.

Ennen ensimmäistä haastattelua jännitin kovasti suoritusta ja kirjoitin paperille alkurepliikin, jonka tulisin sanomaan puhelun alussa. Hioin vuorosanojani tarkkaan, jotta antaisin mahdollisimman hyvän ja kohteliaan kuvan itsestäni heti alussa. Alkujännitys purkautui kun ensimmäinen haastateltavani oli todella mukava ja puhelias eläkeläismies, joka kertoi tarinoita paljon ohi aiheenkin. Ensimmäisen puhelun jälkeen oloni tuli paljon itsevarmemmaksi eikä minua enää jännittänyt näppäillä seuraavaa numeroa puhelimeeni.

Koen, että aiemmasta työstäni tv- ja radiomainosten ääninäyttelijänä oli minulle paljon apua äänenpainojen, artikuloinnin sekä puheen tautusten suhteen. Ilmaisuni on mielestäni selkeää, ellei hyvin selkeää, ja vain kiireisimmät henkilöt kieltäytyivät lyhyesti haastattelusta. Lisäksi minua neuvoi ja ohjeisti A-lehtien myynti- ja kehityspäällikkö Anne Rintala, jolta sain sähköpostitse hyviä vinkkejä haastatteluiden tekemiseen (Liite 2). Rintalan neuvot koskivat lähinnä puhetapaa, hyväksi havaittuja fraaseja sekä mahdollisia ongelmatilanteita haastateltavien kanssa. (A. Rintala, henkilökohtainen tiedonanto 21.4.2009.)

#### 4.3 Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston analysointimenetelmää valittaessa tulisi valita sellainen menetelmä, joka antaa parhaiten vastauksia tutkimusongelmaan. Selittämiseen pyrkivässä tavassa ovat käytössä usein tilastolliset menetelmät ja päätöksien tekeminen ja se sopikin kvantitatiiviselle tutkimukselle hyvin. (Hirsjärvi ym. 2001, 211-212.) Tuloksien esittelyä tuetaan yleensä taulukkojen ja kuvioiden avulla, sillä niiden avulla pystytään havainnollistamaan tuloksia helposti. (Hirsjärvi ym. 2001, 211-212.)

Litteroinniksi kutsutaan sitä prosessia, jossa kerätty aineisto kirjoitetaan puhtaaksi. Yleensä päätelmiä tehdään vasta litteroinnista, ei suoraan nauhoilta. Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan nauhoittanut haastatteluja vaan täytin tietokoneellani olevaa lomaketta samanaikaisesti haastattelun edetessä. (Hirsjärvi ym. 2001, 210.) Haastattelujen avoimet ja ”joku muu, mikä?” -tyyppiset vastaukset on kirjoitettu puhtaaksi Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmalla ja kvantitatiiviset vastaukset analysoitu Microsoft Excel -taulukko-ohjelmalla. Kuviot on tehty Microsoft Wordilla sekä Excelillä.

Tarkistin kerätystä datasta mahdolliset virheellisyudet sekä puutteelliset tiedot ja havaittujen puutteiden perusteella joko hylkäsin yksittäisen lomakkeen tai hyödynsin vain osaa siitä. Tietojen täydentämisen vaiheessa saatetaan ottaa yhteyttä uudelleen haastateltuihin ihmisiin tai kerätä kenties lisää aineistoa tekemällä uusia haastatteluja tai jakamalla lisää lomakkeita.

Tähän minulla ei ollut kuitenkaan tarvetta, sillä täydensin mahdolliset puutteet kunkin haastattelun kuluessa. (Hirsjärvi ym. 2001, 209-210.)

## 5 Tulokset

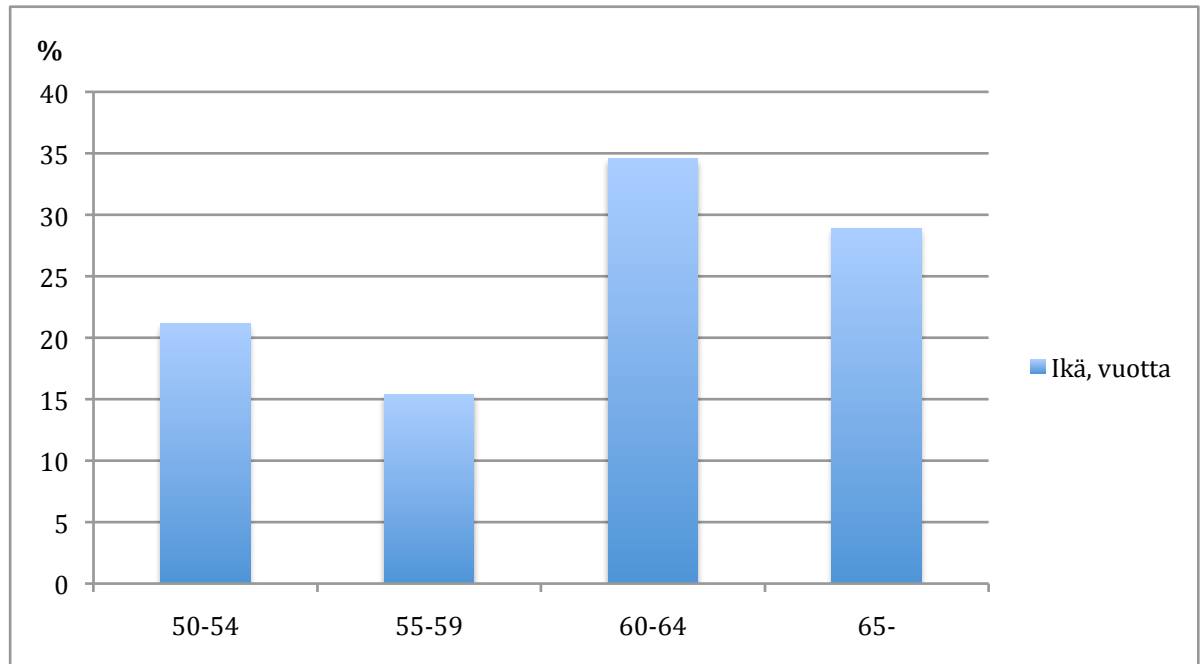
Haastattelut tehtiin aikavälillä 27.4.-3.6. ja niitä kertyi yhteensä 52 kappaletta. Soitin yhteensä 114 puhelua, joista 36:een ei vastattu. Numero, josta soitin, ei ollut salainen vaan ostamani Prepaid-liittymän normaali matkapuhelinnumero. Kahdentoista henkilön kanssa sovin, että soitan myöhemmin tietynä ajankohtana mutta sitten uudelleen soittaessani he eivät vastanneet. Vain 14 puheluni vastannutta henkilöä eivät halunneet osallistua haastatteluun. Haastattelujen vastaamisprosentiksi muodostui siis 45,6 %, jota pidän melko hyvänä, sillä minulle sanottiin etukäteen, että myyntityössä noin joka kymmenes puhelu tuottaa onnistuneen tuloksen. Tietenkään luvut eivät ole vertailukelpoisia, sillä enhän myynyt mitään mutta olin silti varautunut paljon suurempaan määrään puheluja.

Tulosten esittämisen jaksottamiseksi tulokset ovat jaettu neljän alaotsikon alle luvussa 3 käsitellyn teoreettisen osuuden mukaan. Ensin käydään läpi asiakkaisiin liittyviä tutkimustuloksia, jonka jälkeen asiakastyytyväsyyteen, asiakassuhteeseen ja asiakkuuteen liittyviä tuloksia ja lopuksi aikakauslehteen liittyviä tuloksia.

### 5.1 Asiakas

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksessa asiakkaisiin liittyneiden kysymysten tulokset. Vastaaajista 28 eli 53,8 % oli miehiä ja 46,2 % (24 kpl) naisia. Vastaaajien ikähaarukka painottui selvästi eläkeläisiin tai juuri eläkeiän kynnyksellä oleviin henkilöihin, sillä lähes kaksi kolmesta vastaajasta, 63,5 %, oli yli 60-vuotiaita.

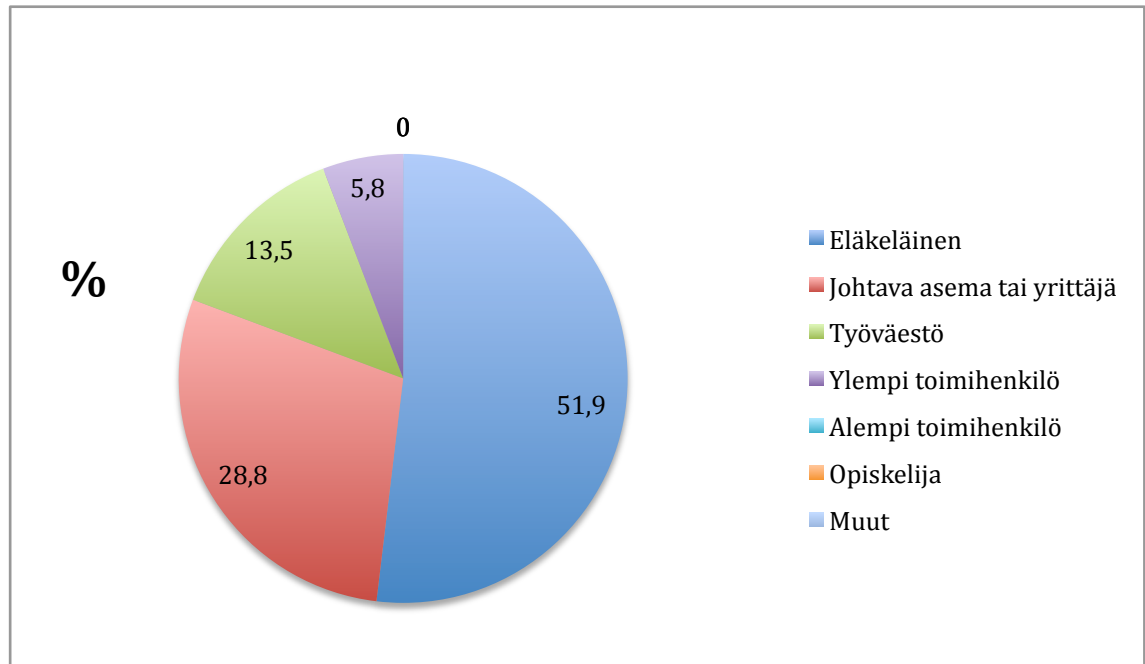




Kuvio 1. Vastaajan ikä (n = 52)

Kuvion 1 mukaisesti vastaajista 11 eli 21,2 % oli 50–54-vuotiaita, kun taas 55–59-vuotiaita oli 8 kappaletta (15,4 % vastaajista). 60–64-vuotiaita vastaajia oli 18 kappaletta eli yli joka kolmas (34,6 %) ja 15 vastaajaa oli iältään 65 vuotta tai sitä vanhempia (28,9 %). Vanhin ikänsä minulle kertonut vastaaja oli 87-vuotias.

Vastaajista 17 eli 32,7 % oli kotoisin pääkaupunkiseudulta (Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen), kymmenen (19,2 %) kotikunta sijaitsi muulla Uudellamaalla ja loput 25 vastaajaa eli 48,1 % olivat hajaantuneet pitkin maata. Heistä kolme oli kotoisin isoista, yli 100 000 asukkaan kaupungeista - Tampereelta, Lahdesta ja Jyväskylästä. Seuraava kuvio kertoo vastaajien aseman työelämässä.



Kuvio 2. Vastaajien asema työelämässä (n = 52)

Yli puolet vastaajista oli siis eläkkeellä ja 48,1 % yhä työelämässä (kuvio 2). Työelämässä olleista vastaajista 60 % (15 vastaajaa) oli johtavassa asemassa tai yrittäjänä. Opiskelijaksi ei ilmoittautunut yksikään vastaajista, kuten ei myöskään alempiin toimihenkilöihin tai ryhmään ”Muut” kuuluvaksi.

## 5.2 Asiakastyytyväisyys

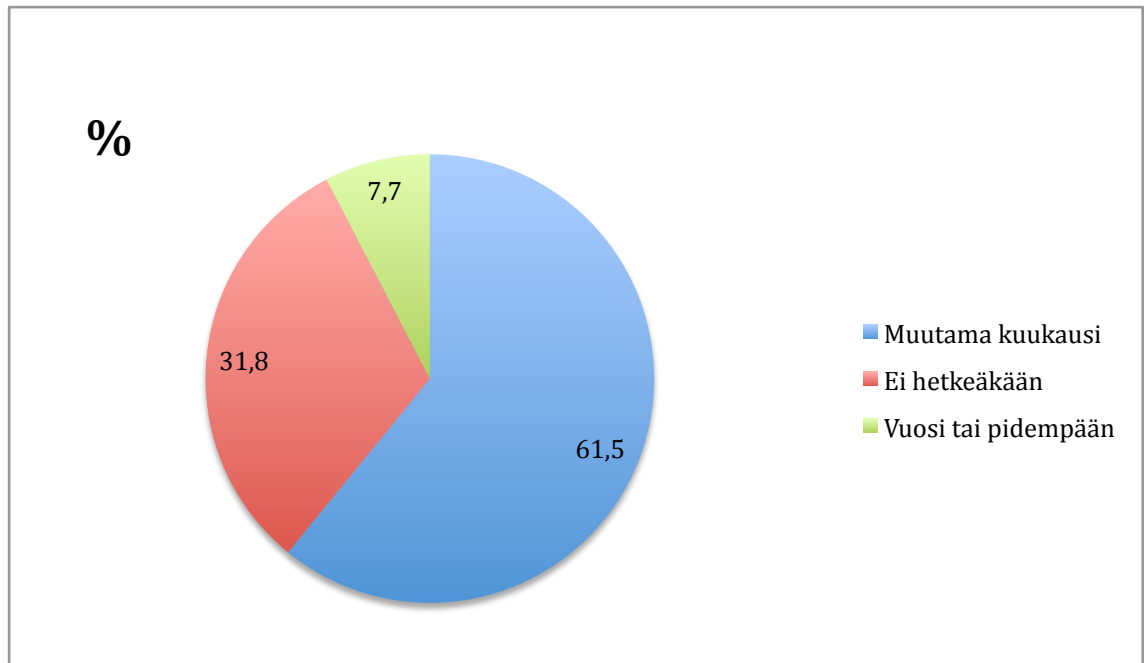
Tutkimuksessani kävi ilmi, että 94 % kyselyyn vastanneista olivat tyytyväisiä lehteen ollessaan sen tilaajina ja vain kaksi vastaajaa eli 6 % oli tyytymättömiä. Nämäkään kaksi vastaajaa eivät ilmaisseet tyytymättömyyttään Viini-lehdelle vaan osoittivat sen lopettamalla lehden tilauksensa.

Tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoituskaan keskittyä asiakastyytyväisyyteen mutta päätin sisällyttää siihen yhden kysymyksen tästä aihepiiristä. Näin saisin selville yleisellä tasolla entisten tilaajien tyytyväisyyden lehteä kohtaan.

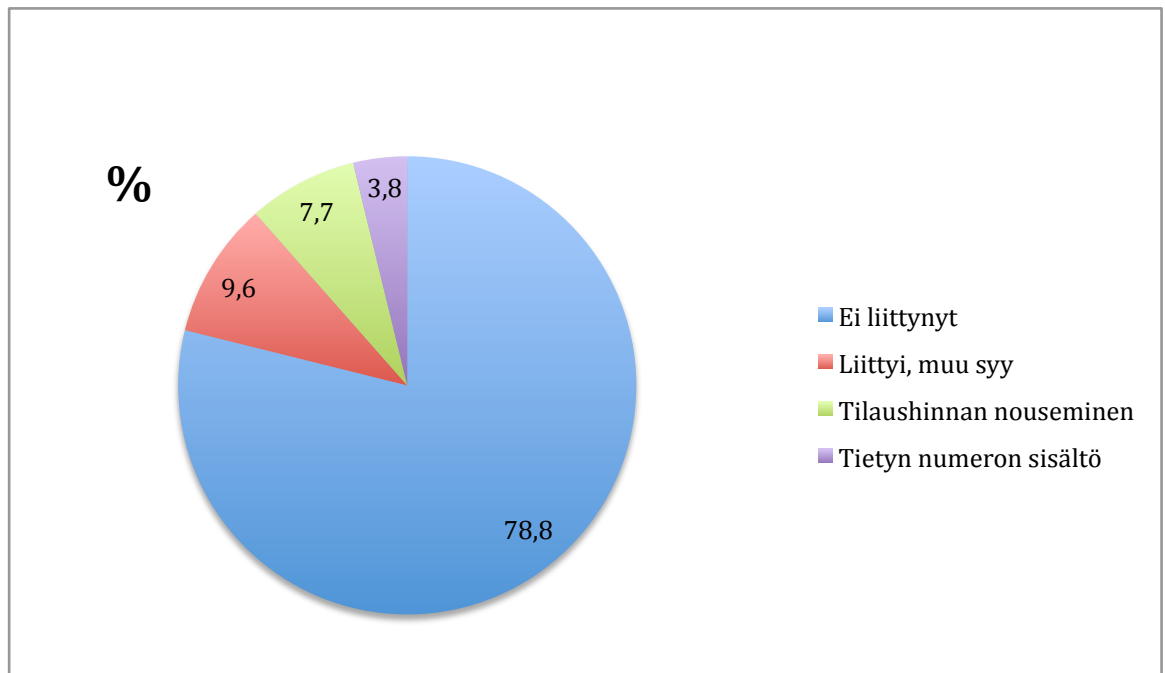
## 5.3 Asiakassuhde ja asiakkuus

Alla olevasta kuviosta (kuvio 3) voidaan todeta, että lehden tilauksen lopettamista harkittiin siten, että melkein kaksi kolmesta vastaajasta mietti muutaman kuukauden ennen kuin päät-

tivät lopettaa tilauksensa. 30,8 % vastaajista teki päätöksen saman tien ja neljä vastaajaa eli 7,7 % vastaajista harkitsi vuoden tai pidempään tilauksen lopettamista.

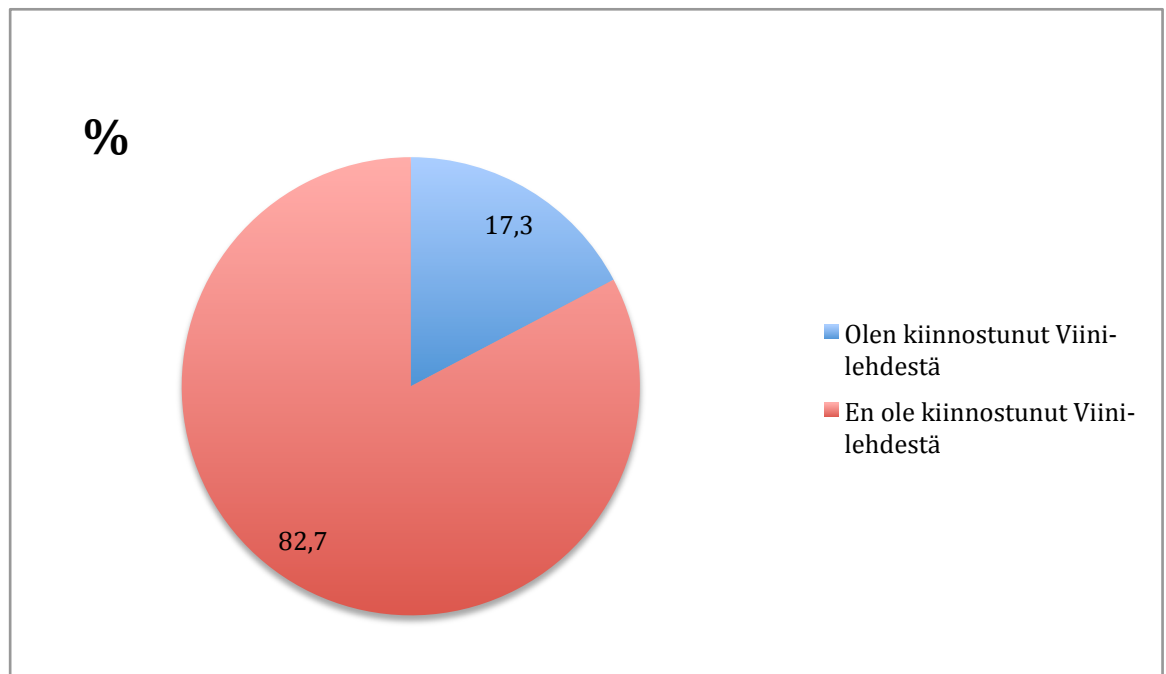


Kuvio 3. Vastaajien harkinta-aika ennen tilauksen lopettamista (n = 52)



Kuvio 4. Yksittäisen tapahtuman liittyminen tilauksen lopettamispäätökseen (n = 52)

Tässä, kuten aiemmissakin vastauksissa, muuna syynä olivat eläkkeelle siirtyminen, elämäntilanteen muutos ja terveydentila. Pääosin vastaajat harkitsivat lehden tilauksen lopettamista aikansa, eivätkä muut lehteen liittyvät tapahtumat vaikuttaneet tilauksen lopettamiseen. Neljä vastaajaa päätti lopettaa tilauksen kun uusi lasku saapui heille ja tilaushinta oli noussut. Kaksi vastaajaa (3,8 % kaikista vastaajista) pettyi jonkin tietyn numeron sisältöön tai pahastuivat siitä (esimerkkejä ko. artikkeleista tai lehtien numeroista en saanut selville). Vain kaksi vastaajaa 52:sta koki tilauksen lopettamisprosessin teknisen puolen vaikeana, heidän sanojensa mukaan uusi lasku tai muistutus laskusta oli tullut vielä postissa sen jälkeenkin kun he olivat mielestään jo lopettaneet tilauksen. Kaikkien muiden vastaajien mielestä tilauksen lopettaminen sujui mutkitta (kuvio 4).



Kuvio 5. Vastaajien tämänhetkinen kiinnostus Viini-lehteä kohtaan (n = 52)

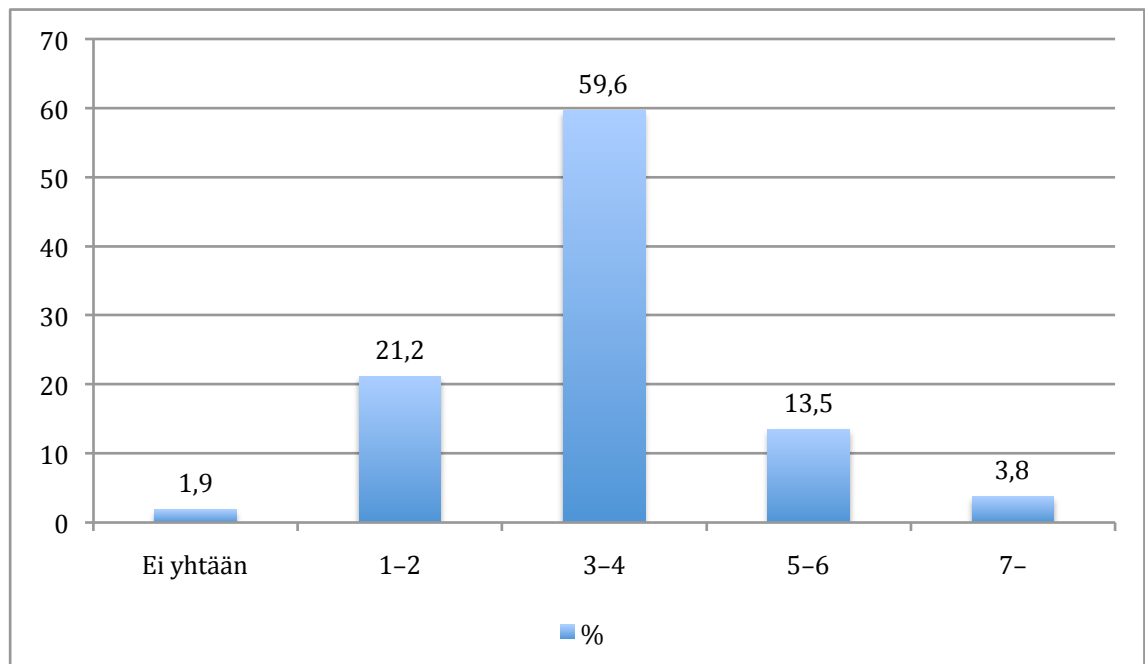
Suurin osa kyselyyn vastanneista ei ollut enää kiinnostunut Viini-lehdestä (kuvio 5), eivätkä he osanneet sanoa mikä heidät saisi tilaamaan lehteä. Vastaajista yhdeksän oli jollain tasolla kiinnostuneita Viini-lehdestä, heistä kuusi oli lukenut lehteä jossain (ystävällä, kampaajalla), kaksi oli ostanut lehden irtonumeron tai irtonumeroita ja viisi harkinneet Viini-lehden tilaamista uudelleen.

Alla on lueteltuna vastauksia kysymykseen ”Mikä saisi Teidät tilaamaan Viini-lehden vielä uudestaan?”:

- "Voi olla, että joskus vielä tilaankin."
- "Hinnan laskeminen."
- "Hintaa alas."
- "Viiniarvioissa olleiden viinien hintaluokkaa alaspäin."
- "-20% tilaushintaan ja kovakantinen Viinistä Viiniin."
- "Jos Kuopion Viinijuhlien yhteydessä innostuisi."
- "Aika hyvä tärppi saa olla, että innostun!"
- "Sitten kun itselläni on enemmän aikaa."
- "Alhaisempi tilaushinta."
- "Yksinkertaisempi sisältö, fokus viiniarvioihin."
- "Aivan varmasti tilaan heti kun vain kiire helpottaa (työelämässä)."

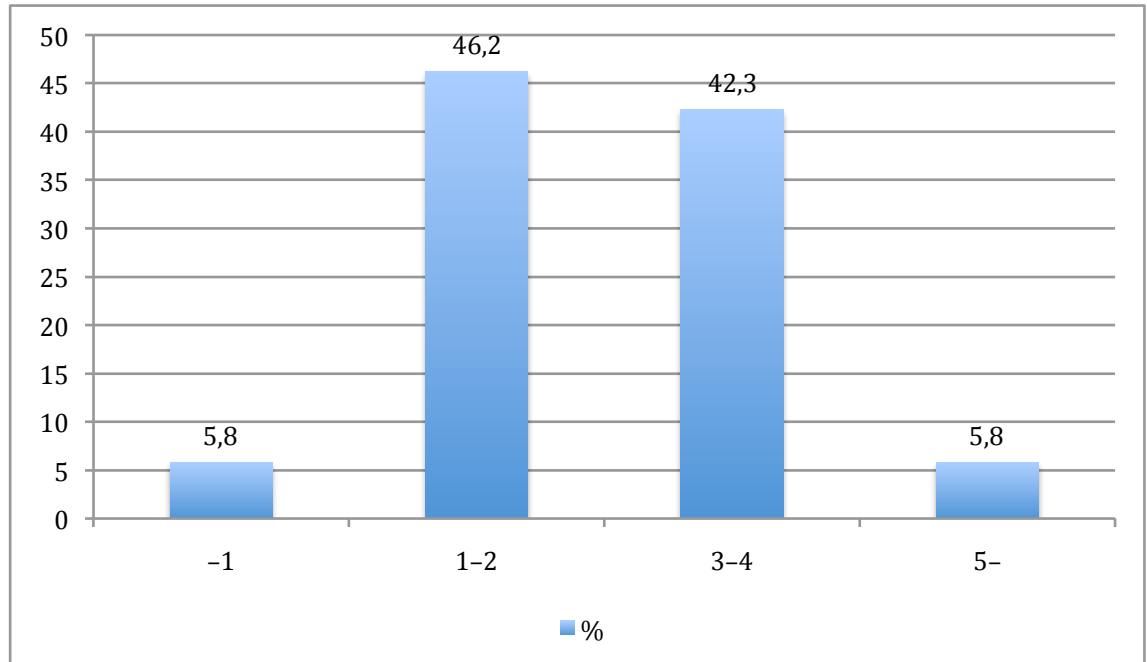
#### 5.4 Aikakauslehti

Tässä osiossa käsitellään Viini-lehteen tai aikakauslehtiin yleensä liittyneiden kysymysten tuloksia. Ensinnäkin tarkastelussa vastaajien talouksiin tilattavien aikakauslehtien lukumäärä ja tämän jälkeen tuloksia Viini-lehden tilaamiseen ja tilauksen lopettamiseen liittyen.



Kuvio 6. Vastaajille talouteen tilatut aikakauslehdet (n = 52)

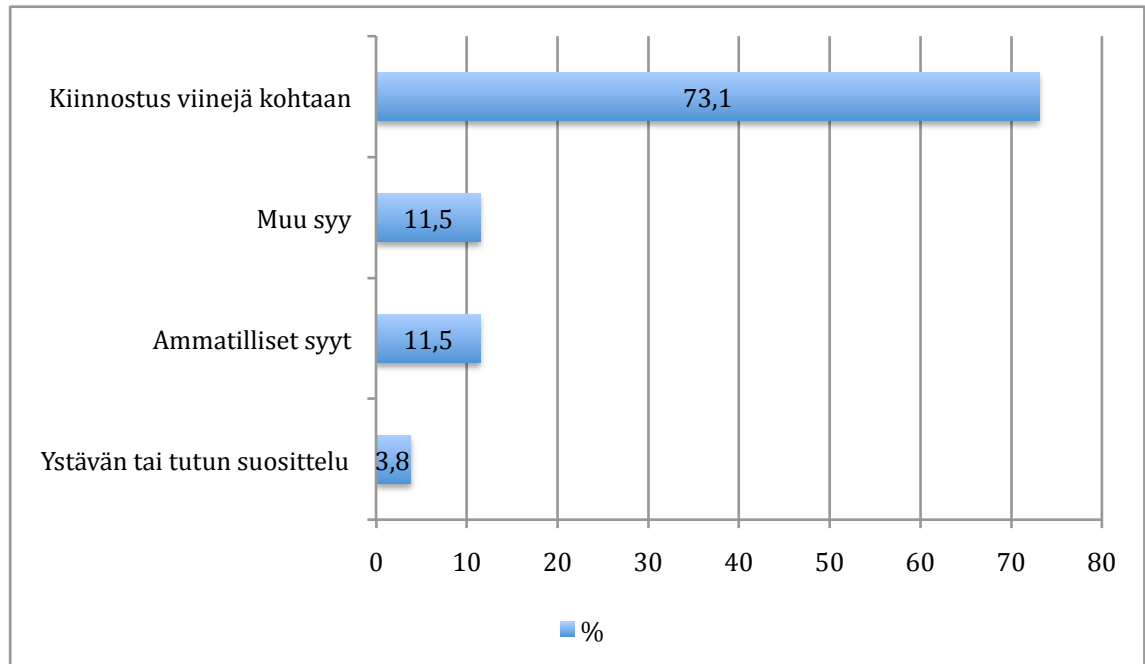
Suurimmalle osalle eli lähes 60 prosentille vastaajista tulee talouteen kolmesta neljään aikakauslehteä. Ainoastaan yksi vastaaja kertoi, ettei hänen talouteen tule ainuttakaan aikakauslehteä. Vain kahdelle vastaajista tulee seitsemän aikakauslehteä tai sitä enemmän (kuvio 6).



Kuvio 7. Vastaajien Viini-lehden tilausten kesto, vuotta (n = 52)

Lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta tilasi Viini-lehteä yhdestä neljään vuotta. Korkein pylväs kuviossa osoittaa sen, että suurin joukko muodostui niistä vastaajista, joiden Viini-lehden tilaus kesti vuodesta kahteen vuotta. Yksi vastaaja ilmoitti, että hän oli tilannut Viini-lehteä sen ilmestymisestä asti eli 20 vuotta mutta nyt lopettanut sen tilauksen (kuvio 7).

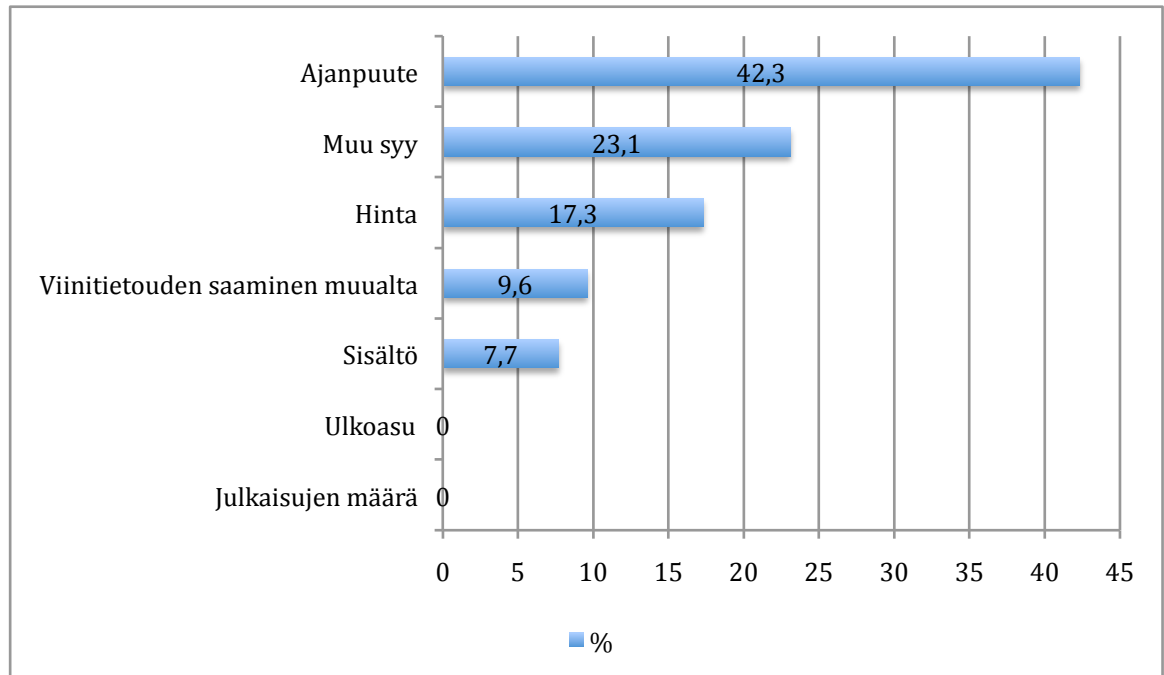
Kiinnostus viinejä kohtaan ja viiniharrastus ilmenivät hyvin luonnollisestikin useimmin mainituiksi syiksi Viini-lehden tilaukselle. Myös ammatilliset syyt mainittiin vastauksissa. Eräs vastaaja oli tilannut Viini-lehden *emännän pakotuksesta*.



Kuvio 8. Viini-lehden tilaamisen syy (n = 52)

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 8) voidaan havaita, että lähes kolme neljästä (73,1 %) ilmoitti tilanneensa Viini-lehden alunperin viinimaailman kiinnostuksen seurauksena. Kuusi vastaajista oli tilannut lehteä ammattiin liittyvistä syistä tai saaneet lehden työsuhde-etuna ja jatkaneet tilausta eläköidytyään. Kaksi vastaajaa ilmoitti ensisijaiseksi syyksi ystävien tai tutun suosituksen. Muita syitä olivat muun muassa jo mainittu *emännän pakottaminen* (leikkisästi ilmaistuna kylläkin), houkutelut tarjous, lahja puolisolta sekä vastaajan omistama talo Espanjassa ja näin lisätiedon tarve lähialueiden viineistä ja viinitiloista.

Seuraavaksi tuloksissa päästään tärkeimpään kysymykseen ja koko tämän tutkielman ytimeen eli miksi haastatellut päättivät lopettaa Viini-lehden tilauksensa. Ennen tutkimuksen tekemistä oletin, että suurimmaksi syyksi nousee sisällölliset kysymykset tai liian korkea hinta. Erehdyin kuitenkin tässä. Vastaukset voi lukea alla olevasta kuviosta.



Kuvio 9. Ensisijainen Viini-lehden tilauksen lopettamiseen johtanut syy (n = 52)

Ensisijaiseksi syyksi Viini-lehden tilauksen lopettamiselle vastaajat mainitsivat useimmiten ajanpuutteen lehden lukemiselle (kuvio 9). Puolet eli kuusi kahdestatoista muun syyn valinneista kertoi syyksi eläköitymisen ja sitä kautta osaksi myös kiireisen arjen tai sitten terveydentilan, jonka takia viinit eivät enää kuulu heidän elämäänsä. Muita syitä olivat myös yksinkertaisesti kiinnostuksen puute, korkea ikä ja pienemmältä paikkakunnalta olleen vastaajan perustelut, että lehti suosii pääkaupunkiseutulaisia ja on selkeästi suunnattu heille. Kaikki ravintola-arvostelut ovat hänen mielestään Helsingin ravintoloista ja pienemmältä paikkakunnalta, joka tässä tapauksessa oli Kouvola, ei näitä kaikkia etuja tai vinkkejä pysty käyttämään hyväksi. Eräs vastaaja sanoi myös kiinnostuksen puutteen olleen ensisijainen syy lopettaa Viini-lehden tilaus ja jatkoi, että ”aikaa kyllä löytyy jos löytyy kiinnostustakin”.

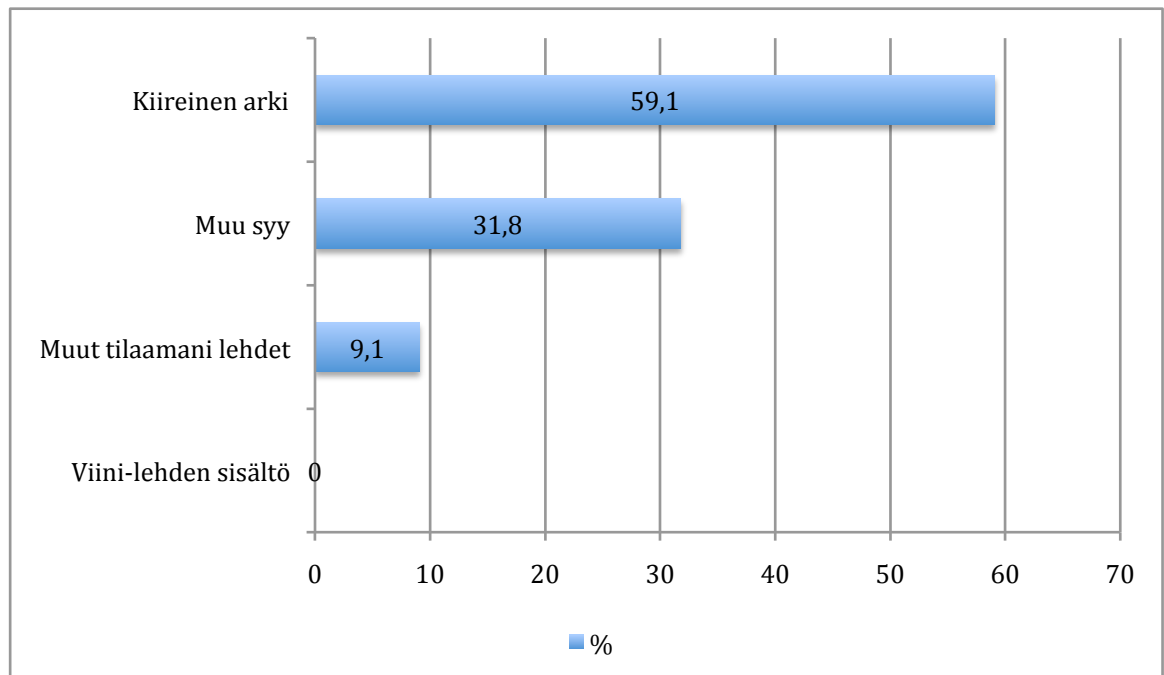
Noin joka kuudes eli 17,3 % vastaajista ilmoitti syyksi liian korkean hinnan. Kukaan näistä vastaajista ei kuitenkaan katsonut, että tämänhetkisellä taloudellisella taantumalla olisi ollut vaikutusta Viini-lehden tilauksen lopettamispäätökseen. Muiksi keinoiksi hankkia viinitietoutta mainittiin kirjallisuus, Internet ja tutut tai ystävät. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on Viini-lehden tilaushintojen kehitys tällä vuosikymmenellä. Vuosittain on ilmestynyt kuusi numeroa lukuun ottamatta kuluvaan vuoteen 2009, jolloin ilmestyy 20-vuotisjuhlavuoden kunniaksi yksi ylimääräinen juhlanumero. Taulukosta 2 on helppo nähdä, että lehden tilaushinnat ovat nousseet tasaisesti lähes joka vuosi.



2000 = 32,80 €
2001 = 37,80 €
2002 = 37,80 €
2003 = 39,70 €
2004 = 39,70 €
2005 = 42 €
2006 = 42 €
2007 = 45 €
2008 = 48 €
2009 = 56 € (7 nroa)

Taulukko 2. Viini-lehden vuosikerran tilaushinnat 2000-2009.

Sisältö oli neljällä vastaajalla lehden tilauksen lopettamisen syynä. Yksi heistä mainitsi viinivastusteluissa olleiden viinien korkean hintatason ja hän olisi halunnut, että ”pruuveissa” eli viinitesteissä arvioitaisiin myös halpoja arkiviinejä. Ulkoasua, julkaisujen tai numeroiden määrää ei kukaan valinnut syyksi. Jos vastaaja vastasi ajanpuutteen ensisijaiseksi syyksi lehden tilauksen lopettamiselle, esitin lisäkysymyksiä tähän liittyen. Ensimmäisessä pyrittiin selvittämään, mistä ajanpuute lehden lukemiselle johtui.



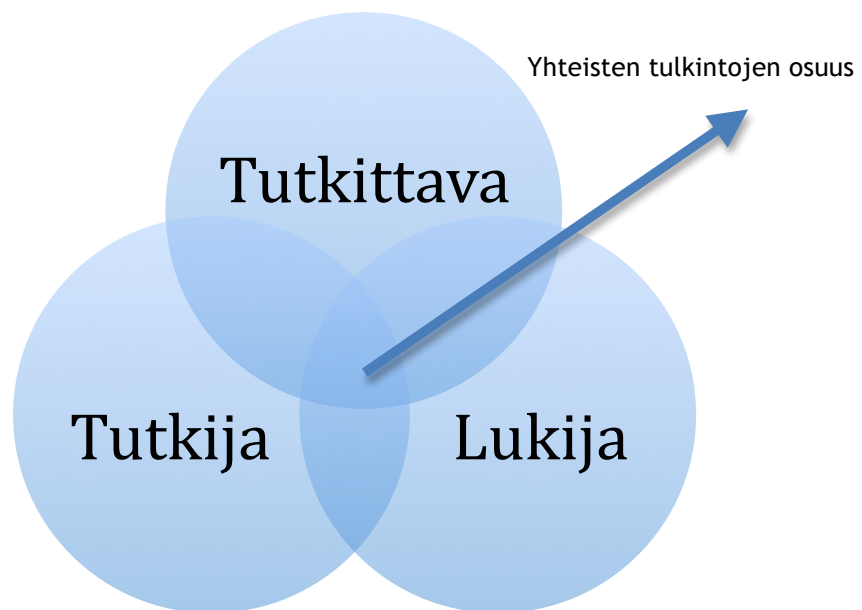
Kuvio 10. Syitä ajanpuutteelle lukea lehteä (n = 22)

Vastaajista 59,1 % sanoi ajanpuutteen johtuneen kiireisestä arjesta, kun taas 31,8 % kertoi syyksi jonkun muun kuin kuviossa 10 mainitut syyt. Näitä muita syitä olivat esimerkiksi elämäntilanteen äkillinen muutos, joita ei sen tarkemmin kuitenkaan eritellä tai sitten huono terveydentila. Kolme ”muun syy” valinneista vastaajista ei osannut kertoa sen tarkemmin syytä ajanpuutteelle. Kaksi vastaajaa kertoi ajanpuutteen johtuneen muista tilaamistaan aikakauslehdistä eli aikaa ei riittänyt sitten enää Viini-lehdelle muiden lehtien kiinnostaessa enemmän.

Jatkokysymyksenä edelliseen kysyttiin, että jos ajanpuute oli ensisijainen syy Viini-lehden tilauksen lopettamiselle niin miksi juuri Viini-lehti karsittiin pois vastaajien lehtivalikoimasta. Tähän kysymykseen useimmat (72,7 %, n = 22) eivät osanneet vastata mitään mutta ne, jotka vastasivat, kertoivat, että Viini-lehti on enemmän ammatti- kuin kuluttajalehti, lehti suosii pääkaupunkiseudulla asuvia, hinta on liian korkea tai että lehti itsessään on liian ”tuhti” eli vastaaja ei ehtinyt kunnolla paneutumaan uusimman numeron sisältöön kun jo seuraava ilmestyi. Eräälle vastaajalle kasaantui Viini-lehtiä pinoon, joita hän ei ollut ehtinyt lukea, joten päätti tämän takia lopettaa tilauksensa.

## 6 Tulosten tulkinta ja johtopäätökset

Hirsjärven ym. (2001) mukaan tuloksia tulee vielä tulkita niiden analyysin jälkeen. Tulkinnalla tässä yhteydessä tarkoitetaan tutkijan pohdintaa analyysin tulosten perusteella ja omien johtopäätösten tekemistä niistä. Tutkijan tekemät johtopäätökset ja tulkinnat eivät suinkaan ole silti ainoita oikeita, sillä myös tutkitut henkilöt sekä lukijat muodostavat omia tulkintojaan. Alla oleva kuvio (kuvio 11) havainnollistaa näitä moninkertaisia tulkintoja hyvin.



Kuvio 11. Moninkertaiset tulkinnat. Hirsjärvi ym. 2001, 214.

Melkein puolet vastaajista kertoi ensisijaiseksi syyksi Viini-lehden tilauksen lopettamiselle ajanpuutteen lehden lukemiselle. Eräs vastaajista analysoi ajanpuutetta tarkemmin sanomalla, että kyllä aikaa löytyy jos kiinnostustakin löytyy - mielestäni tämä on ihan mielenkiintoinen näkökulma asiaan. Onko siis ajanpuute kuitenkin se todellinen syy Viini-lehden lukematta jättämiselle? Entä jos lukija priorisoi eli laittaa etusijalle muut askareet kotona ja käyttää vapaa-aikaansa ensisijaisesti johonkin muuhun toimintaan kuin Viini-lehden lukemiseen - vaikka television katseluun tai liikuntaan?

Voi olla, että jos kiinnostus Viini-lehteä kohtaan on ruvennut vähentymään tietyn lukijan osalta, hän ei välttämättä edes tunnista sitä vaan muut asiat tulevat tärkeysjärjestyksessä lehden lukemisen edelle kuin luonnostaan. Näin lukija huomaa muutaman ilmestyneen numeron jälkeen, että ei ole "ehtinyt" lukemaan edellisiääkään numeroita. Tällaisen käyttäytymisen sel-

vittämiseksi tulisi tehdä jatkotutkimus Viini-lehden lukijoiden kesken siitä, mihin he käyttävät vapaa-aikaansa. Tähän tutkimukseen en aio kuitenkaan sisällyttää aiheen pohdintaa enempää pitääkseni tutkimuksen rajauksen kohdallaan.

Viini-lehden jokainen numero sisältää tuhdin paketin alan tietoa ja uutisia mutta onko kyseessä ehkä liiankin tuhti paketti? Voisiko olla, että lehteä on ”työlästä” lähteä selaamaan - noin satasivuista lehteä kun ei yhdeltä istumalta niin vain lueta. Toisaalta taas lehti ei aivan joka kuukausi ilmestykään. Suurin osa Viini-lehden aiheista ei myöskään ole niin aikaan sidottuja (kuten vaikka jonkun maan viinialueen esittely), että ne ehtisivät ”vanheta”.

Aikakausmedian julkaiseman aikakauslehtien vuosikertojen säilyttämistä koskevassa artikkelissa sanotaan, että yhtä aikakauslehteä luetaan keskimäärin tunnin verran. Harrastelehtien kohdalla luku on paljon suurempi ja Viini-lehti on tällainen. Artikkelin mukaan TNS Groupin teettämän kyselyn pohjalta selvisi, että puolet suomalaisista säilyttävät kokonaisia vuosikertoja tilaamistaan aikakauslehdistään ja jopa kolmella neljästä on säästössä osia niistä, kuten mielenkiintoisia artikkeleja. Aikakauslehden lukeminen koetaan tietynlaiseksi rituaaliksi ja arjen luksukseksi. Harrastelehdet mielletään käsikirjoiksi, jotka vievät syvemmälle harrastuksen pariin ja vaikka Riojan viinialuetta käsittelevä artikkeli kaivetaan pölyyntymästä vuosienkin päästä Espanjan-matkaa suunnitellessa. Internetin lisääntyvä käyttö ei näytä artikkelin mukaan vähentävän suomalaisten halua saada lukea aikakauslehti paperisena versiona elektronisen julkaisun sijaan. Kaksikymmentä vuotta ilmestyneet Viini-lehdet tarjoavat todella kattavan tietopakettien alan harrastajille. (Aikakausmedia 2009.)

Mielenkiintoista tutkimuksen tuloksissa on myös se, että eläkkeelle siirtyminen mainittiin kuudesti syynä Viini-lehden tilauksen lopettamiselle. Voisi kuvitella, että eläkkeellä olisi aikaa lehtien lukemiselle vapaa-ajan lisääntyessä. Näin ei kuitenkaan ilmeisesti ole tämän tutkimuksen vastaajien kesken tapahtunut. Tässäkin voisi olla jatkotutkimus paikallaan Viini-lehden uusien tilaajien ikään ja asemaan liittyen - kuinka suuri osa uusista tilaajista on eläkeläisiä eli onko olemassa eläkeläisiä, joilla ei ole niin kiire kuin tähän tutkimukseen osallistuneilla? Viini-lehden kaikista lukijoista noin 37 % oli yli 50-vuotiaita vuonna 2008 kun heitä oli vuotta aikaisemmin vielä hieman yli 41 % kaikista lukijoista. Voidaan siis nähdä, että tässäkin tutkimuksessa tarkasteltavassa ikäluokassa suhteellista laskua on tapahtunut noin neljän prosenttiyksikön verran. (Kuvio X. Viini-lehden lukijamäärät. KMT 2009.)

Tutkimuksen painottuessa iäkkäämpiin vastaajiin on luonnollista, että myös ikään ja terveyteen liittyvät syyt lopettaa Viini-lehden tilaus tulevat esille - onhan kyse kuitenkin pääasiassa alkoholituotteita käsittelevästä lehdestä. ”Suurten ikäluokkien” eläköityminen saattaa heijastua tämän tutkimuksen tuloksiin - yhä useampi suomalainen jää eläkkeelle juuri näinä vuosina ja se saattaa laskea Viini-lehden tilaus- ja lukijamääriä entisestään. Lähes joka kolmas vastaajista oli yli 65-vuotiaita ja eläkkeelle siirtyessään yleensä myös henkilön tulotaso tippuu

selvästi. Ei siis ihme, että 17,3 % vastaajista oli maininnut hinnan syynä lehden tilauksen lopettamiselle - vielä kun lehden tilaushinnan nousu on ollut verraten suurta tällä vuosituhannella (Taulukko 2).

## 7 Yhteenveto ja tarkastelu

Suurimmaksi syyksi tilausten lopettamiseen muodostui ajanpuute lehden lukemiselle, joka näytti johtuvan pääosin kiireisestä arjesta ja eläkkeelle siirtymisestä. ”Muu syy” muodostui seuraavaksi suurimmaksi syyksi ja se sisälsi muun muassa terveydentilan muutokset sekä muutokset elämäntilanteissa. Itse Viini-lehteen oltiin kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväisiä. Enemmän toivottiin viiniarvioita sekä hieman halvempia viinejä näihin arvioihin, toisaalta taas ruokareseptejä toivottiin vähemmän. Nämä vastaukset olivat kuitenkin vain yksittäisiä, joten niiden validiteetti ei ole suuri eli niitä ei pystytä yleistämään kaikkien Viini-lehden lukijoiden mielihiteeksi.

Liian korkea tilaushinta koettiin syynä tilausten lakkauttamisille ja tätä mieltä oli 17,3 % kyselyyn vastanneista. Viini-lehden vuosikerran tilaushinta on noussut vuodesta 2000 vuoteen 2008 verrattuna noin 46 prosentilla (taulukko X.) mikä osaltaan tukee kyselyyn vastanneiden mielihiteitä nousseista hinnoista.

Annoin opinnäytetyöprosessin varsinaisen aloituksen kypsyä melko pitkään, sillä huomasin sortuvani ylyrittämiseen - olin valitsemassa aihetta, joka ”pelastaisi maailman” ja kun en sopivaa löytänyt, laitoin koko projektin hautumaan ja hoidin muut koulutyöt alta pois. Totesin, että työstä olisi tullut aivan liian laajamittainen eikä sitä olisi ollut helppo rajata. Opinnäytetyöprosessi on kehittänyt mielestäni hyvin itsekuria ja aikatauluissa pysymistä. Osavoitteiden saavuttaminen ajallaan on kohottanut myös itsetuntoa.

Olen mielestäni pystynyt kehittämään ammatillista kasvuani sekä omaa oppimistani tämän työn edetessä. Tutkimuksen aihealue, vaikka liittyikin paljolti aikakauslehtiin, on Viini-lehden sisällön osalta hyvinkin paljon alaani liittyvää. Viinitietous ja -tuntemus ovat juuri niitä alueita, joista olenkin kiinnostunut ravintola-alalla ja tämä kiinnostus pysyy yllä vapaa-aikanakin. Tämän takia minun on ollut helppo motivoitua työn tekemiseen. Koen myös, että olen saanut arvokkaita kontakteja Viinilehti Oy:n puolelta, joista saattaa olla hyötyä tulevaisuudessa.

Tutkimukseni tuloksilla on mielestäni selkeää suuntaa antavaa merkitystä Viini-lehden työntekijöille ja sen julkaisijoille mutta otoksen pienehkön koon vuoksi tuloksia ei voida yleistää kovinkaan luotettavasti. Tutkittavan asiakassegmentin rajaamisen vuoksi vastaajien mielipiteitä ei voida tietenkään yleistää kaikkien Viini-lehden tilausten lopettaneiden mielipiteiksi, sillä vain yli 50-vuotiaat entiset lehden tilaajat vastasivat kyselyyn. Viini-lehden päätoimitta-

Jan Satu Kärjen tyytyväisyys tutkimustuloksiin ja siihen, ettei lehden sisällössä ollut tämän tutkimuksen perusteella havaittavissa mitään suurempia ongelmia, on myös merkittävä mittari minulle omassa onnistumisessani.

Saatuani tutkimuksen aiheen Viini-lehdeltä maaliskuussa 2009 minulle todettiin, ettei kyseisen tutkimuksen kaltaisia tutkimuksia olla ainakaan Viini-lehdessä tehty ennen. Käsittääkseni tutkimukseni kaltaisia selvityksiä on tehty hyvin vähän muidenkaan lehtien toimesta - näin uuden tiedon tuottamisen kriteerit tutkittavalla alueella varmasti täyttyivät. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli hyvin työläs mutta palkitseva - välillä eteneminen tuntui raskaalta ja vaikealta mutta välillä taas onnistumiset sekä työssä eteneminen nostivat motivaatiotani hyvinkin korkealle.

## Lähteet

- Aikakausmedia 2009. Aikakauslehden käsite. Viitattu 14.5.2009.  
<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16376>
- Aikakausmedia 2009. Yli puolet suomalaisista säilyttää kokonaisia aikakauslehden vuosikertoja. Viitattu 20.8.2009. <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=23367>
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Eco, U. 1989. Oppineisuuden osoittaminen eli miten tutkielma tehdään. Suom. P. Mänttari. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Levikintarkastus Oy 2009. KMT Lukijamäärät. Viitattu 23.4.2009.  
<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/lukijamaarat.php>
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Nevanlinna, T. & Relander J. 2006. Työn sanat. Helsinki: Teos.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. Helsinki: Hill and Knowlton Finland.
- Rintala, A. 2009. Haastatteluihin valmistautuminen. Email johannes.laakio@laurea.fi 21.4.2009. Tulostettu 16.11.2009.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla. 3. painos. Helsinki: WSOY.
- Viljanen, S. 2009. Viini-lehden organisaatio ja omistussuhteet. Email johannes.laakio@laurea.fi 13.11.2009. Tulostettu 16.11.2009.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu.

## Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake

Liite 2: Henkilökohtainen tiedonanto Anne Rintalan kanssa

Liite 3: Henkilökohtainen tiedonanto Sari Viljasen kanssa



## Liite 1: Haastattelulomake

## Haastattelulomake

Sukupuoli  Mies  
 Nainen

Ikä  41-  
 45  
 46-  
 50  
 51-  
 55  
 56-  
 60  
 61-  
 65  
 65+

Kotikunta \_\_\_\_\_

Asema  Eläkeläinen  
 Johtava asema tai yrittäjä  
 Ylempi toimihenkilö  
 Alempi toimihenkilö  
 Työväestö  
 Opiskelija  
 Joku muu, mikä?

Kuinka monta aikakauslehteä taloutenne tulee tällä hetkellä?

Ei yhtään  
 1-  
 2  
 3-  
 4  
 5-  
 6  
 Yli 6

Kuinka kauan olitte Viini-lehden tilaajana?

Alle vuoden  
 1-2 vuotta  
 3-4 vuotta  
 yli 4 vuotta

5. Miksi alun perin tilasitte Viini-lehden?

Kiinnostus viinejä kohtaan

- Ammatilliset syyt
  - Ystävän tai tutun suosituksesta
  - Joku muu syy, mikä?
- 

6. Minkä katsotte olleen ensisijainen syy  
Viini-lehden tilauksen lopettamiselle?

- Hinta
  - Sisältö
  - Ulkoasu
  - Julkaisujen määrä (+/-?)
  - Ajanpuute lehden lukemiselle
  - Viinitietouden saaminen muulta, mistä?
  - Joku muu, mikä?
- 

Jos hinta on mielestäsi liian korkea, niin mikä olisi mielestäsi sopiva hinta?

---

Jos hinta, katsotteko taloudellisen taantumän vaikuttaneen  
lehden tilauksen lopettamiseen?

- Kyllä
- En
- EOS

Jos sisältö, niin: mitä oli liian vähän?

Ensin avoin vastaus, sitten vaihtoehdot:

- Viiniarvioita
  - Ajankohtaisia viiniuutisia
  - Reseptejä
  - Reportaaseja viinitiloilta
  - Faktaa viinin valmistamisesta
  - Tunnettuja suomalaisia viinilasin äärellä
  - Viinintekijöiden haastatteluja
  - Kansainvälisiä uutisia
  - Jotain muuta, mitä?
- 

Mitä oli liikaa?

---

KAIKILLE:

Koittako, että teistä "pidettiin huolta" Viini-lehden toimesta ollessanne Viini-lehden tilaaja?

Kyllä, miten se ilmeni?

---

En, mitä olisitte toivoneet lisää?

---

Jos ajanpuute lehden lukemiselle, johtuuko se

- Kiireisestä arjesta
  - Muista tilaamistanne aikakauslehdistä
  - Viini-lehden sisältöön liittyvistä asioista
  - Jostain muusta, mistä?
- 

Jos ajanpuute lehden lukemiselle, miksi karsitte juuri Viini-lehden pois?

---

Olitteko tyytyväinen lehteen ollessanne tilaaja?

- Kyllä
- En

Jos ette, osoititteko Viini-lehdelle tyytymättömyyttänne jollakin tavalla?

Kyllä, miten?

---

En

Saitteko Viini-lehdeltä vastauksen?

Kyllä, minkälaisen?

---

En

Kuinka kauan harkitsitte tilauksen lopettamista?

- En hetkeäkään, tein päätöksen samantien
- Muutaman kuukauden
- Vuoden tai yli

Liittykö tilauksen lopettamiseen jokin yksittäinen tapahtuma, joka sai teidät toimimaan?

- Ei liittynyt
  - Toisen lehden tilaaminen, minkä?
  - Tilaushinnan nouseminen
  - Tietyn numeron sisältö
  - Joku muu, mikä?
- 

Oliko tilauksen lopettaminen (tilaajapalvelun toiminta)

- Helppoa
- Vaikeaa
- EOS

Oletteko tilauksen lopettamisen jälkeen

Harkinneet Viini-lehden tilaamista uudelleen

- Kyllä
- En

Ostaneet Viini-lehden irtonumeron/-numeroita

- Kyllä
- En

Lukeneet Viini-lehteä (esim. ystävällä, työpaikalla)?

- Kyllä
- En

Mikä saisi teidät tilaamaan Viini-lehden uudelleen?

Liite 2: Henkilökohtainen tiedonanto Anne Rintalan kanssa (21.4.2009)

Kellonaika vuorokaudesta, jolloin optimaalisinta soittaa?

- ”Meidän soittoaikamme on arkipäivisin klo 9.00 - 20.30, näihin aikoihin on ihan hyvä soittaa. Myös lauantai on hyvä soittopäivä, mutta aloittaa kannattaa vähän myöhempään n. klo 10 ja lopettaa siinä klo 14. aikaan. Sunnuntaisin/juhlapyhinä ei soiteta koskaan!”

Ongelmatilanteet asiakastietojen luovuttamiseen liittyen esim. ”Mistä olette saaneet numeroni?” tai ”En ole antanut lupaa antaa yhteystietojani...”

- ”Asiakkaalle pitää pystyä aina kertomaan, miksi soittamme, eli jos soitat Viini-lehden lopettaneita, voit hyvin sanoa: teille on tullut Viini -lehti, saisinko tiedustella, mikä oli syy, että lopetit sen (lehden sisältö, hinta, ilmestymistiheys, lehden käsittelemät asiat...). Reippaasti kysyä ja kertoa, miksi soittaa. Etkös voi sanoa, että Sinulla on Viinilehden lopettaneiden rekisteri ja haluamme (puhu me -muodossa tarkoittaen Viinilehden myynti/markkinointi tms. osastoa, kysy Sarilta, mitä voit käyttää).”

Kiireiseltä tuntuvan henkilön saaminen keskittyneeksi / vastaamaan kyselyyn

- ”Kysy suoraan, olisiko Teillä pari minuuttia aikaa vastata kysymyksiini (jos teet vain mielipidekyselyä) jos myyt: olisiko Teillä pari minuuttia aikaa kunnella erittäin mielenkiintoista asiaa Viini -lehdestä tms.”

En myy mitään joten kuinka saan henkilön nopeasti uskomaan sen tai vakuuttumaan siitä

- ”Kerro suoraan, että et ole myymässä vaan soitat xx -asian vuoksi. Joudut tätä varmasti painottamaan, koska valitettavasti jotkut lehdenmyyjät sanovat myös, etteivät myy mitään ja myyvät kuitenkin. Siksi tuossa ylempänä painotin sitä, että sanotaan, mitä ollaan tekemässä eikä valehdella.”

Kuinka pitkä ensimmäinen puheenvuoro, pelkkä nimi ja ”päivää” vai asia myös samaan syysyn?

- ”Kerro aina kuka soittaa, mistä soittaa ja miksi soitat, asiakkaat pitävät siitä, että kerrotaan heti kunnolla miksi soitetaan, lisää luotettavuutta myös! Ja tietysti tervehdit. Ps. Asiakkaan etunimen käyttäminen puhelultaessa on vähän liian amerikkalaista ja moni ei pidä siitä. Itse aloittaisin myös aina teitittelyllä, muodonhan voi muuttaa puhelun edetessä, mikäli asiakas tuntuu siltä ja miten hän itse vastailee.”

Asiallinen/pirteä/vakava/humoristinen/muu äänensävy?

- ”Ole aina oma itsesi, puhu omaa murrettasi. Iloinen, reipas ja asiallinen on aina valttia ja huumoria mukaan! Jos heittäydyt hyvin humoristiseksi, kuuntele, että asiakas on samalla aaltopituudella (ymmärtää huumoriksi ja huumorisi). Keskity siihen, mitä asiakas sanoo, ASIAKKAAN KUUNTELU on erittäin tärkeää ja jo rivien välistäkin saat itsellesi vastauksia. Nosta asiakas aina jalustalle, äläkä koskaan väittele. Kun korjaat asiakkaan väärin ymmärtämiä asioita, käytä kyllä -mutta -tekniikkaa. Esim. näin usein ajatellaan ja siitä puhutaan, mutta....”

Entä jos henkilö sanoo että on huono hetki, voiko kysyä olisiko myöhemmin parempi hetki vai onko peli menetetty? Kuinka pitkälle jankataan vaiko ollenkaan?

- ”Kysy suoraan, onko parempi, että soitan myöhemmin jos todella kuulostaa siltä, että nyt ei kannata jatkaa. Jos tuntuu siltä, että se on tekosyy, kysy/sano reippaasti, tämä veisi vain pari minuuttia, olisiko sen verran aikaa.”

Liite 3: Henkilökohtainen tiedonanto Sari Viljasen kanssa (13.11.2009)

Hei,

Tarvitsisin hieman selvennystä koskien A-lehtien, Image Kustannuksen, Viinilehti Oy:n sekä Decanter Oy:n välisistä suhteista. Sisällytän työhöni jonkinlaisen yksinkertaisen organisaatiokaavion eikä minulla ole oikein havaintoa, kuka on kenenkin esimies ja mihin päätyyn kukin pelaa.

A-lehdet on siis julkaisija?

- ”Julkaisijana toimii Juha Berglund, Viinilehti Oy”

Entä sitten kun Viinilehti Oy:n alla lukee julkaisijana Berglund?  
Ja Image Kustannus myytiin A-lehdille?

- ”A-lehdet-konserni on mediatalo, jonka muodostavat A-lehdet Oy, Markkinointiviestintä Dialogi Oy ja Image Kustannus Oy. Emoyhtiö on vuonna 1933 perustettu A-lehdet Oy, joka tänä päivänä on Suomen kolmanneksi suurin aikakauslehtitalo. A-lehdet on perheyritys, jonka omistajat ovat Olli-Pekka Lyytikäinen, Anne Lyytikäinen-Palmroth ja Yrjö Lyytikäinen. Toimintajohtajana toimii Olli-Pekka Lyytikäinen.”

- ”Image Kustannus luo uutta, uteliasta mediakulttuuria ja rakentaa sen kautta inspiroivampaa Suomea. Image Kustannuksen lehdet tulkitsevat tulevia trendejä ja myös itse vaikuttavat niihin, on kyse sitten ajankohtaisista ihmisistä, ilmiöistä, matkailusta tai viinikulttuurista. Image Kustannuksen julkaisuja ovat Image, Mondo ja Viini.”

Entä mikä on Image Kustannus Oy:n potti koskien Viini-lehteä?  
Onko Viinilehti Oy sitten tavallaan lehden toimitus vai mikä?

- ”Viinilehti Oy omistaa VIINI-brändin ja toimii VIINI-lehden julkaisijana. Vastaamme myös itse lehden levikistä ja brändistä. Viinilehti Oy järjestä myös alan suurimmat tapahtumat; ViiniExpo ja Viini, ruoka & hyvä elämä -tapahtuman. Järjestämme myös viinikursseja ja julkaisemme Viinistä viiniin -kirjaa.”

Entä miksi netissä lukee ”Toimitus Viini / Image Kustannus Oy”?

- ”Ostamme toimituspalvelut siis Image Kustannukselta mutta koska Juha B toimii julkaisijana niin hän kyllä tarkistaa kaikki lehteen menevät artikkelit ennen lehden painoon menoa.”

Lehden päätoimittaja Satu Koivisto on kuitenkin A-lehdillä töissä?

- ”Satu on Image Kustannus Oy:llä töissä kuten koko lehden toimitus.”

Suurkiitokset jos jaksaisit edes muutamalla sanalla avata tätä minulle :)

T. Johannes