



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ELÄMÄÄ PIRKANMAALLA -ASIAKASTUTKIMUS

Riia Viljanen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma
Projektijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Projektijohtaminen

VILJANEN, RIIA:
Elämää Pirkanmaalla -asiakastutkimus

Opinnäytetyö 61 sivua
Huhtikuu 2018

Tähän opinnäytetyöhön liittyen toteutettiin laajamuotoinen asiakastutkimus, joka tehtiin toimeksiantona huonekalualan yritykselle. Tutkimus sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta ymmärtää syvällisemmin kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvien asiakkaidensa asumiseen ja kotiin liittyviä tarpeita sekä toiveita. Toimeksiantajan tarpeen lisäksi aiheen valintaa ohjasi myös opinnäytetyön tekijän kiinnostus markkinointia, asiakastutkimuksia ja asiakkuuksien kehittämistä kohtaan. Tutkimus rajattiin kohdistumaan ainoastaan Pirkanmaan alueella asuviin asiakkaisiin, sillä yrityksen toimialueella asuessaan he muodostavat myös tärkeimmän kohderyhmän sen tuotteille ja palveluille.

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä sellaista tietoa, jonka avulla toimeksiantaja pystyisi paremmin vastaamaan asiakkaidensa erilaisiin tarpeisiin ja unelmiin kodinsisustuksen saralla. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa, millaisissa kodeissa asiakkaat asuvat, millaisten asioiden parissa arki kotona kuluu ja millaiset asiat turhauttavat kodin eri tiloissa. Tutkimuksessa ei keskitytty selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tutkimustulosten toivottiin olevan sellaisia, että toimeksiantaja voisi hyödyntää niitä jatkossa asiakaskokemuksen ja markkinoinnin kehittämisessä.

Tutkimuksen teorettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinointia, asiakkuuksien hallintaa ja tutkimuksiin liittyvää teoriaa. Markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi tarkastellaan nykyaikaisen markkinointiajattelun kehitystä sekä asiakastutkimuksia ja niiden merkitystä asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Asiakkuuksien hallinnan osalta taas keskitytään asiakkuuden elinkaareen ja erilaisiin kuluttajakäyttäytymistä ohjaaviin tekijöihin. Tutkimukseen liittyvässä osiossa tutustutaan tutkimuksen eri tyypeihin ja menetelmiin pääosin kvantitatiiviseen tutkimukseen painottuen. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen yleisimpiä arviointikriteereitä.

Tähän opinnäytetyöhön liittyvä asiakastutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin asiakkaille sähköpostitse lähetetyn internet-kyselyn avulla helmi-maaliskuun 2018 aikana. Tutkimustulokset analysoitiin ja niitä havainnollistettiin erilaisin kuvioin. Tutkimustuloksia ja niiden pohjalta muodostettuja johtopäätöksiä ei luottamussyistä ole sisällytetty opinnäytetyön julkiseen raporttiin.

Asiasanat: asiakastutkimus, asiakassuhdemarkkinointi, asiakkuuksien hallinta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Project Management

VILJANEN, RIIA:
A Customer Survey on Living in the Tampere Region

Bachelor's thesis 61 pages
April 2018

Customers are the most important asset for a company, and because they all are individuals with different needs and wants, it is extremely important to understand them comprehensively. By doing active customer research companies can get more specific information on their customers' attitudes, values and other factors that affect their behavior, and by utilizing this information companies can provide them with the best possible service.

This extensive customer survey was commissioned by a furniture company. The subject of this survey arose from the case company's need to get some further information on its customers' everyday life at home. The survey investigated current living situations and home-related needs, dreams and desires of the customers that live in the Tampere Region and belong to the company's loyalty program. The aim was also to produce information that the case company could use to develop its customer experience and marketing.

The theoretical framework consists of marketing, customer relationship management and marketing research. In the marketing section, the focus is on marketing mix and customer relationship marketing. This section also introduces customer surveys and their role in marketing development. The second part of the theoretical framework focuses on customer relationship management by exploring customer lifecycle and different factors affecting consumer behavior. The empirical part, in turn, focuses on general types and approaches of research with special emphasis on quantitative research.

The customer survey for this thesis was conducted as a quantitative online survey. The data were collected in February-March 2018, and the link to the questionnaire was sent to the customers by email. The data were analyzed, and the results were demonstrated in figures. For confidential reasons, the results of the survey and the conclusions drawn from them are not included in the public report of this thesis.

Key words: customer survey, customer relationship marketing, customer relationship management

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTUTKIMUS OSANA MARKKINOINTIA	7
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	7
2.1.1	Tuote – Product.....	7
2.1.2	Hinta – Price.....	9
2.1.3	Saatavuus – Place.....	12
2.1.4	Markkinointiviestintä – Promotion	14
2.1.5	Nykyaikainen markkinointimix	16
2.2	Asiakassuhdemarkkinointi – 4P:stä 4C:hen	17
2.3	Asiakastutkimukset ja asiakastiedon merkitys	20
3	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA	24
3.1	Asiakassuhteiden johtaminen	24
3.2	Asiakassuhteen elinkaari.....	25
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	29
3.3.1	Henkilökohtaiset tekijät	29
3.3.2	Psykologiset tekijät	31
3.3.3	Sosiaaliset tekijät.....	35
3.3.4	Kulttuuritekijät	37
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39
4.1	Tutkimustyyppit.....	39
4.2	Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät	42
4.3	Tutkimuksen arviointikriteerit	48
4.4	Tutkimusprosessin kulku	50
5	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	53
6	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	61
	Liite 1. Tutkimustulokset	61

1 JOHDANTO

Asiakas on yrityksen tärkein voimavara ja edellytys kaikelle liiketoiminnalle. Ei ole mitään merkitystä, millä alalla toimitaan tai onko tarjooma tuote- vai palvelupainotteinen, sillä ilman asiakkaita mikään yritys ei selviä markkinoilla. Vielä 1900-luvun alkupuolelta aina 1950-luvulle asti yritykset toimivat hyvin tuotantokeskeisesti eikä kilpailua juurikaan ollut, joten myöskään markkinointia ei tarvittu (Bergström & Leppänen 2015, 10–11). Nykyisin tilanne on täysin päinvastainen, sillä kilpailu asiakkaista on kovaa toimialasta riippumatta. Kilpailuetua pyritään luomaan pitkällä, luottamukseen perustuvilla asiakassuhteilla ja tämän seurauksena asiakastiedon kerääminen onkin monille yrityksille jo osa arkipäivää.

Tähän opinnäytetyöhön liittyen suoritettiin asiakastutkimus, joka toteutettiin toimeksiantona huonekalualan yritykselle. Toimeksiantajan pyynnöstä yrityksen nimeä ei mainita opinnäytetyössä. Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta ymmärtää syvällisemmin asiakkaidensa asumiseen ja kotiin liittyviä tarpeita sekä toiveita. Tämän lisäksi aiheen valintaa ohjasi opinnäytetyön tekijän kiinnostus markkinointia, asiakastutkimuksia ja asiakkuuksien kehittämistä kohtaan.

Tarkoituksena oli toteuttaa laajamuotoinen asiakastutkimus, joka kohdistui toimeksiantajan kanta-asiakasjärjestelmään kuuluviin, Pirkanmaan alueella asuviin asiakkaisiin. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisissa kodeissa perhetaustoiltaan erilaiset asiakkaat asuvat ja millaisia tarpeita, toiveita sekä unelmia heidän elämiseensä liittyy. Lisäksi tutkittiin myös, millaiset asiat turhauttavat kodin eri tiloissa. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään pääosin asiakkaiden nykyistä elämäntilannetta syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi, joten siinä ei kartoitettu asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan tuotteisiin tai palveluihin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle riittävästi tarpeellista ja luotettavaa tietoa, jota voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä sekä markkinoinnin ja koko liiketoiminnan suunnittelussa. Tutkimusaineiston toivottiin olevan laaja, jotta sen perusteella voitaisiin luoda Pirkanmaan asiakaskunnasta mahdollisimman kattava kokonaiskuva. Opinnäytetyön tekijän kannalta tavoitteena oli syventää

markkinointiin, asiakastutkimuksiin ja asiakkuuksien hallintaan liittyvää tietämystä. Lisäksi tavoitteena oli kehittää osaamista tutkimuksen suunnittelussa, tutkimusprosessin hallinnassa sekä tutkimustulosten loogisessa analysoinnissa ja raportoinnissa.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta, jotka sisältävät niin teoreettisen viitekehysten kuin itse tutkimuksen sekä sen tulosten käsittelyn ja analysoinninkin. Teoreettinen viitekehys alkaa luvusta 2, jossa siirrytään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta vähitellen kohti nykyaikaisempaa asiakassuhdemarkkinointia ja tarkastellaan asiakastiedon keräämisen merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Luvussa 3 perehdytään tarkemmin asiakkuuksien hallintaan tutustumalla asiakassuhteen elinkaareen ja kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaaviin tekijöihin.

Luvussa 4 siirrytään itse tutkimuksen toteutukseen perehtymällä erilaisiin tutkimustyypeihin, kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen ja sen aineistonkeruumenetelmiin sekä tutkimuksen yleisimpiin arviointikriteereihin. Lisäksi esitellään tutkimusprosessin kulkua ja käytännön toteutusta. Luvussa 5 kerrotaan, millaisin menetelmin tutkimuksen tulokset on analysoitu ja millaisia johtopäätöksiä niiden pohjalta on tehty yleisellä tasolla. Varsinaiset tutkimustulokset ja jatkotutkimusehdotukset käsitellään erillisessä liitteessä (liite 1), jota ei ole sisällytetty opinnäytetyön julkiseen versioon. Luvussa 6 pohditaan yleisesti tutkimuksen sekä koko opinnäytetyöprosessin kulkua ja onnistumista.

2 ASIAKASTUTKIMUS OSANA MARKKINOINTIA

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jokainen, joka on tavalla tai toisella ollut tekemisissä markkinoinnin kanssa, on varmasti joskus törmännyt myös markkinointimixinä tunnettuun 4P-malliin. Mallissa kuvataan neljä markkinoinnin pääkilpailukeinoa, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Ensimmäistä kertaa markkinointimix-käsite esiteltiin Neil Bordenin toimesta jo 1950-luvulla ja 1960-luvulla Edmund Jerome McCarthy lanseerasi varsinaisen 4P-mallin, jota käytetään usein vieläkin perustana yritysten markkinointiin liittyvässä päätöksenteossa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 127.) Nykyisin vallitsevasta suhdemarkkinointiajattelusta huolimatta kaikki yrityksen tekevät edelleen niin tuotteisiin, hintaan, saatavuuteen kuin markkinointiviestintäänkin liittyviä päätöksiä (Lahtinen & Isoviita 2004, 76), joten 4P-malli luo hyvän perustan markkinoinnin suunnittelulle pääpiirteittäin.

2.1.1 Tuote – Product

Ensimmäinen ja keskeisin markkinoinnin kilpailukeinoista on ”product” eli tuote, joka kattaa markkinoinnin näkökulmasta sekä fyysiset eli aineelliset hyödykkeet että palvelutuotteet eli aineettomat hyödykkeet (Lahtinen & Isoviita 2004, 76). Tuotteina voidaan tässä mielessä nähdä myös ihmiset, sillä esimerkiksi julkisuuden henkilön mukaan nimeytyssä tuotesarjassa voi ostopäätöksen perustana olla pikemminkin samastuminen idoliin kuin itse tuotteen ominaisuudet (Puusa ym. 2014, 128). Lahtisen ja Isoviidan mukaan tuote on tavaroiden, palveluiden ja mielikuvien muodostama kokonaisuus, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi (2003, 76–77).

Puusan ym. (2014) mukaan markkinointi ja liiketoiminta perustuvat vaihdantaan, jonka keskiössä on tuote. Asiakkaat ostavat tuotteita ratkaistakseen jonkin ongelmansa, joten menestyäkseen yrityksen on ymmärrettävä kaikki tuotteeseen liittyvät odotukset ja tarpeet, niin toiminnalliset kuin tunneperäisetkin. (Puusa ym. 2014, 128.) On siis ensiarvoisen tärkeää miettiä, kenelle tuotetta myydään, sillä markkinoiden hienoinkaan tuote ei

välttämättä menesty, ellei se tyydytä asiakaskuntaansa esimerkiksi hinta-laatusuhteeltaan tai teknisiltä ominaisuuksiltaan (Bergström & Leppänen 2015, 151).

Markkinoinnissa puhutaan tuotteen kolmikerroksisuudesta, jolla tarkoitetaan tuotteen jakamista kolmeen elementtiin; perustana toimii **ydintuote** ja sitä täydentävät **avustavat osat** (lisäedut) sekä **mielikuvatuote**. Ydintuote tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja muodostuu niistä ydinhyödyistä, joita tuote tarjoaa asiakkaalle. Tämä voi olla esimerkiksi auto, jolla asiakas pääsee liikkumaan paikasta toiseen. Avustavilla osilla taas tarkoitetaan erilaisia ydintuotteeseen liittyviä tekijöitä, jotka luovat tuotteelle lisäarvoa ja konkretisoivat asiakkaalle ydintuotteen hyödyt. Avustavia osia voivat olla esimerkiksi tuotteen design, laatu tai brändi. Mielikuvatuote puolestaan koostuu sellaisista lisäpalveluista ja -tekijöistä, jotka eivät muodosta itse tuotetta, mutta joita voidaan käyttää lisäämään tuotteen myyntiä ja houkuttelevuutta. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteelle annettu takuu, maksuehdot sekä myynnin jälkeiset lisäpalvelut kuten kotiinkuljetus tai huoltopalvelu. (Bergström & Leppänen 2015, 179; Puusa ym. 2014, 128–129; Anttila & Iltanen 2007, 135–136.)

Tuotteet voidaan jakaa eri luokkiin myös niiden ominaisuuksien perusteella. Puusa ym. (2014) ryhmittelevät tuotteet **kestohyödykkeisiin, kulutushyödykkeisiin ja palvelutuotteisiin**. Kestohyödykkeet ovat usein kotitalouksien kalleimpia hankintoja ja niillä on pitkä käyttöikä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset elektroniikkatuotteet tai auto. Kulutushyödykkeet taas ovat usein kertakäyttöisiä tai kestävät vain muutamia käyttökerroja, joten niitä on myös hankittava usein. Esimerkiksi ruokatarvikkeet ja hygienia tuotteet ovat kulutushyödykkeitä. Palvelutuotteet ovat puolestaan aineettomia hyödykkeitä, kuten matkustus- tai kampaamopalvelut. Palvelutuotteiden markkinointi voi olla haastavaa, sillä ne sisältävät sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät ole konkreettisesti nähtävissä tai käsin kosketeltavissa. (Puusa ym. 2014, 130.)

Myös tuotteen elinkaari on hyvä ottaa huomioon tuotekehityksessä ja tuotteiden markkinoinnissa. Tuotteen elinkaarella kuvataan aikaa, jonka tuote ehtii kokonaisuudessaan olla markkinoilla. Lähtökohtana elinkaaren tarkastelulle on, etteivät tuotteet ole ikuisia ja niiden elinkaareen mahtuu paljon erilaisia toimenpiteitä vaativia vaiheita. Tyypillisesti tuotteen elinkaarta kuvataan graafisella S-käyrällä, mutta sen muoto ja pituus voivat vaihdella huomattavasti tuotteiden luonteesta riippuen (Bergström & Leppänen 2015, 227, 229).

Puusan ym. (2014, 133) mukaan on myös olemassa useita tuotteita, joille tuntuu riittävän kysyntää vuodesta toiseen, eikä niiden elinkaari näin ollen noudata ideaalimallia.

Tuotteen elinkaaren vaihteita ovat **lanseerausvaihe**, **kasvuvaihe**, **kypsyysvaihe** ja **taantumavaihe**. Lisäksi voidaan erotella vielä ennen lanseerausvaihetta tapahtuva **kehitysvaihe**, jolloin tuote ei vielä varsinaisesti ole markkinoilla. Kehitysvaihe kattaa suunnittelu- ja tuotekehitystyön sekä aiheuttaa yritykselle tappiota, sillä myyntituottoja ei vielä tässä vaiheessa ole. Lanseerausvaihe on tuotteen menestymisen kannalta kriittisintä aikaa ja tällöin on keskityttävä lisäämään tuotteen tunnettuutta markkinoilla, jotta saataisiin asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Kasvuvaiheessa myynti lisääntyy ja tuotteeseen mieltyneet asiakkaat alkavat tehdä uusintaostoja. Tässä vaiheessa myös kilpailu usein kiristyy ja yrityksen olisi hyvä panostaa brändin kehittämiseen sekä tuotteen paranteluun pysyäkseen kilpailijoidensa edellä. Kypsyysvaiheessa kasvu alkaa hidastua ja vanhoja asiakkaita poistuu samassa suhteessa kuin uusia tulee. Myyntituotot muodostuvat lähinnä uusintaostoista, jolloin asiakastytyväisyyden merkitys korostuu. Taantumavaiheessa kysyntä vähitellen hiipuu ja myyntituotot pienenevät. Tämä selittyy usein erilaisista ympäristön muutoksista kuten kuluttajien vaihtelevista mieltymyksistä ja vallitsevista trendeistä. (Puusa ym. 2014, 130–132.)

2.1.2 Hinta – Price

Toinen markkinoinnin kilpailukeinoista on ”price” eli hinta. Hinta on erittäin tärkeä tekijä yrityksen kannattavuudelle ja taloudelliselle menestykselle (Bergström & Leppänen 2015, 233), ja se määrittelee lisäksi merkittävästi asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Hinta on myös tuotteen arvon mittari ja kilpailuun vaikuttava tekijä. Kalliin tuotteen ajatellaan usein olevan laadukas, kun taas halpa hinta aiheuttaa päinvastaisen reaktion. (Puusa ym. 2014, 133.) Erityisen edulliset hinnat voivat johtaa pahimmillaan hintasotaan, jolloin kilpailevat yritykset alentavat hintojaan toinen toisensa jälkeen lyhyellä aikajänteellä (Anttila & Iltanen 2007, 173). Hintasotaa olisi hyvä pyrkiä välttämään, sillä se vaikuttaa pitkällä tähtäimellä usein negatiivisesti kaikkien siihen mukaan lähteneiden yritysten kannattavuuteen (Lahtinen & Isoviita 2004, 97).

Hinnan sanotaan muodostuvan niin ajassa, markkinoilla kuin asiakkaan silmissäkin. Tästä johtuen esimerkiksi yksi ja sama tuote voi olla samanaikaisesti täysin erihintainen eri markkinoilla. Vastaavasti samoilla markkinoilla samasta tuotteesta voidaan olla ajankohdasta riippuen valmiita maksamaan täysin eri hinta. Myös eri kohderyhmät voivat olla valmiita maksamaan samasta tuotteesta eri hinnan samoilla markkinoilla samaan aikaan. (Puusa ym. 2014, 134; Rope & Pyykkö 2003, 196.) Hintapäätöksissä on siis huomioitava sekä yrityksen ulkoiset että sisäiset hinnoitteluun vaikuttavat seikat. On tarkasteltava niin markkinoita, kilpailutilannetta, lainsäädäntöä ja asiakkaita kuin yrityksen itse asettamia tavoitteita ja kustannuksiakin. On tietysti tärkeää huomioida myös myytävä tuote, sen mahdolliset lisäominaisuudet ja asema suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 237–238.)

Hinnoittelupolitiikalla tarkoitetaan hintatasoa, jonka yritys on tietoisesti valinnut tuotteilleen kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin suhteutettuna. Tuotteet hinnoitellaan joko kalliimmiksi, samantasoisiksi tai halvemmiksi kuin vallitseva hintataso tai suurimpien kilpailijoiden tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 239.) **Kermankuorintahinnoittelu** on kalliin alkuhinnan politiikka, jota hyödynnetään usein tuotelanseerauksen yhteydessä. Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suurta voittoa ja kattaa näin korkeat tuotekehityskulut. Kyseinen menetelmä toimii hyvin tilanteessa, jossa tuote on uusi eikä kilpailijoita ole, sillä tällöin potentiaalisten asiakkaiden on haastavaa arvioida tuotteen kustannusperustaa, eikä hintaa voi verrata vastaaviin tuotteisiin. Kermankuorintahinnoittelu toimii myös tilanteessa, jossa tuotteelle ei esimerkiksi rajallisen tuotantokapasiteetin vuoksi haluta suurta ostajajoukkoa. (Bergström & Leppänen 2015, 239–240; Puusa ym. 2014, 135; Lahtinen & Isoviita 2004, 101.)

Penetraatiohinnoittelu on puolestaan alhaisen hinnan politiikka, jossa tavoitteena on markkinoiden valtaaminen nopeasti halvoilla hinnoilla. Näin vähennetään kilpailijoiden halua pyrkiä samoille markkinoille ja saadaan asiakkaat helposti kokeilemaan uutta tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015, 240; Puusa ym. 2014, 135; Lahtinen & Isoviita 2004, 101.) Alhaisten hintojen myötä myös myyntituotot jäävät kuitenkin vähäisemmiksi, joten kustannusten kattamiseksi yrityksen on todennäköisesti pyrittävä myöhemmin korottamaan tuotteen hintaa. Tämä voi kuitenkin osoittautua haastavaksi, sillä asiakkaat eivät mielellään maksa tuotteesta enempää kuin mihin ovat aiemmin tottuneet. (Bergström & Leppänen 2015, 240.)

Aina, kun hintataso nousee tai laskee merkittävästi markkinoiden yleisestä hintatasosta, kasvaa myös sen rooli yrityksen kilpailutekijänä. Kun hintaa ei käytetä aktiivisena markkinointikeinona eikä siitä haluta merkittävää kilpailutekijää, käytetään usein **vakiohinnoittelua**. Tällöin yritys pyrkii hinnoittelemaan tuotteensa kovimpien kilpailijoiden tai alalle vakiintuneiden hintojen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 240.) Joillakin aloilla kysynnän ja tarjonnan välinen suhde määrittelee hinnoittelun, jolloin puhutaan **markkinahinnoittelusta** (Bergström & Leppänen 2015, 241). Tätä politiikkaa käytetään sellaisilla aloilla, joilla asiakkaiden ostokäyttäytyminen on vakiintunutta ja kilpailevat tuotteet keskenään samankaltaisia. Tällaisessa tilanteessa yleistä hintatasoa on usein hankalaa, ellei jopa mahdotonta ylittää, mikäli pyrkii menestymään markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2014, 102.)

Silloin kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on tärkeää osata erilaistaa sitä vaihtelevien markkina- ja kilpailutilanteiden mukaan. Tätä kutsutaan hinnalla operoinniksi. Hintoja voidaan operoida monin eri tavoin; niitä voidaan porrastaa eli differoida, paketoita ja pilkkoa, esittää psykologisesti houkuttelevalla tavalla tai tarjota hyvät maksuehdot. Osaa keinoista voidaan käyttää pysyvästi, kun taas jotkin soveltuvat vain tiettyihin tilanteisiin tai väliaikaisesti käytettäväksi. (Bergström & Leppänen 2015, 249.)

Hintadifferoinnista puhutaan, kun yritys myy samaa tai lähes samaa tuotetta eri hinnalla eri asiakkaille. Hintadifferointi perustuu siihen, että eri asiakasryhmät ovat valmiita maksamaan samasta tuotteesta eri hinnan. Yleisimpiä perusteita hintojen porrastukseen ovat muun muassa aika, markkina-alue, tuotteen käyttötarkoitus tai jokin ostajan tietty ominaisuus kuten ikä tai sukupuoli. Hyvinä esimerkkeinä voitaisiin mainita vaikkapa eläkeläisten, opiskelijoiden ja lasten halvemmat matkaliput verrattuna yleiseen hintatasoon. (Bergström & Leppänen 2015, 249; Lahtinen & Isoviita 2004, 102.) Hintojen differoinnissa on kuitenkin tärkeää huomioida sen vaikutukset yrityksen uskottavuuden kannalta. Mikäli asiakkaat huomaavat, että yritys myy samaa tuotetta toisessa paikassa alennuksella ja toisessa taas premium-hinnalla, voi luotettavan brändin rakentaminen olla hankalaa. (Puusa ym. 2014, 136.)

Perushinnan ja alennusten lisäksi kilpailuvalttina voi käyttää maksuehtoja. Maksuehdoilla tarkoitetaan maksuaikaa sekä erilaisia tapoja hankitun tuotteen maksamiseen. Tuote voidaan perinteisesti maksaa ennakkomaksulla eli ennen tuotteen luovuttamista,

käteismaksulla tuotteen luovutushetkellä tai luottokaupalla eli vasta tuotteen luovuttamisen jälkeen. Yrityksen on kuitenkin laskettava ja arvioitava tarkkaan, milloin ja millaisin ehdoin maksuajan myöntäminen asiakkaalle on taloudellisesti kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 258; Puusa ym. 2014, 137.) Yleisimpiä maksutapoja taas ovat käteinen, pankkikortti, luottokortti, lasku tai osamaksu. Nykyään käytetään lisäksi paljon verkkomaksuja, lähimaksua ja mobiilimaksua. Nämä helpottavat ja nopeuttavat maksamista ja tekevät ostamisesta näin mutkattomampaa sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 259–260.)

2.1.3 Saatavuus – Place

Kolmas kilpailukeino on ”place” eli saatavuus, josta puhutaan myös jakelutie- ja markkinointikanavaratkaisuina. Saatavuus perustuu yrityksen perustehtävään toimittaa tuotteet asiakkaan saataville oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan niin, että prosessi on asiakkaan kannalta mahdollisimman helppo ja sujuva. (Puusa ym. 2014, 137.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 261) mukaan saatavuutta voidaan tarkastella kolmen näkökulman kautta, jotka ovat yrityksen **ulkoinen** ja **sisäinen saatavuus**, **markkinointikanava** ja **fyysinen jakelu**.

Yrityksen ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä keinoja, joilla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen (Lahtinen & Isoviita 2004, 112). Kivijalkaliikkeiden osalta ulkoisen saatavuuden keskeisin seikka on sijainti. Asiakkaan tulisi löytää vaivattomasti tiedot siitä, missä liike sijaitsee ja kuinka sinne voi erilaisilla kulkuvälineillä saapua. Myös liikkeen aukioloajat ovat erittäin tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Lisäksi yrityksen tulisi huolehtia pysäköintimahdollisuuksista ja selkeistä opasteista etenkin, jos liike sijaitsee kaukana asutuksesta, tuotteita ostetaan kerralla suuria määriä tai ostettavat tuotteet ovat suuri-koisia. (Bergström & Leppänen 2015, 285.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004) mukaan ulkoiseen saatavuuteen luetaan myös yrityksen julkisivu ja näyteikkunat, joiden merkitys korostuu erityisesti vilkkailla kauppapaikoilla. Yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan ja sen liiketilan on näytettävä viihtyisältä sekä houkuttelevalta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112.) Merkityksellistä on myös se, millaisia muita yhteydenpitotapoja yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisen fyysisen liikkeen ulkopuolella. Puhelimitse tai sähköpostitse asioinnin tulee olla nopeaa, eikä asiakkaan pitäisi

joutua odottamaan myöskään chat-palvelussa. (Bergström & Leppänen 2015, 285.) Verkko-kaupan on puolestaan oltava teknisesti ja visuaalisesti toimiva sekä mobiilisovelluksen helppokäyttöinen ja nopea. Kaiken tämän tarkoituksena siis on, että asiakkaan on helppo löytää yrityksen tuotteet ja palvelut. (Puusa ym. 2014, 137.)

Sisäisellä saatavuudella tavoitellaan puolestaan sitä, että asiakkaan olisi helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Yksi sisäisen saatavuuden osa-alueista on Lahtisen ja Isoviidan (2004) mukaan palveluympäristö, jolla tarkoitetaan yrityksen sisäistä miljööä ja ratkaisuja, jotka helpottavat asiakkaan palvelua ja asiointia. Esimerkiksi myymäläkalusteiden tulee olla sellaisia, että tuotteet säilyvät hyvässä kunnossa ja ovat houkuttelevasti esillä. Liikkeen kaikkien alueiden tulee olla siistejä ja viihtyisiä sekä liikkumisen tulee olla esteetöntä myös esimerkiksi pyörätuolilla tai lastenvaunujen kanssa liikkuville. Liikkeen tunnelmaan voidaan vaikuttaa voimakkaasti myös tuoksujen, valojen, musiikin ja värimaailman avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 287; Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Sisäiseen saatavuuteen kuuluu tietysti myös yrityksen tuotevalikoima, jonka on hyvä olla monipuolinen ja vastata asiakkaiden tarpeita. Myös opasteet liikkeen sisällä ovat tärkeä osatekijä; asiakkaan on löydettävä etsimänsä tuote vaivattomasti ja hintojen sekä muiden ostopäätöksen kannalta olennaisten tuotetietojen tulee olla selkeästi esillä. Liikaa ei voi korostaa myöskään asiakaspalvelun merkitystä. Erittäin tärkeää on, että ystävällistä ja ammattitaitoista henkilökuntaa on saatavilla nopeasti silloin, kun asiakas tarvitsee apua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.) Teknologian kehittymisen seurauksena useissa yrityksissä on automatisoitu esimerkiksi kassapalveluja ja siirrytty ainakin osittain itsepalveluperiaatteeseen, joka usein nopeuttaa ja helpottaa asiointia (Bergström & Leppänen 2015, 287), mutta asiakkaille olisi hyvä tarjota mahdollisuus myös henkilökohtaiseen palveluun heidän niin halutessaan.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan jakelutietä, eli sitä yritysten ja muiden sidosryhmien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote kulkeutuu markkinoille. Sen tarkoituksena on välittää tietoa tuotteesta ja siirtää sen omistusoikeus asiakkaalle. Epäsuoraksi kanavaksi kutsutaan sellaista markkinointikanavaa, jossa tuote kulkee valmistajalta loppukäyttäjälle erilaisten välikäsien kautta, kun taas suorassa kanavassa tuote myydään suoraan tuottajalta lopulliselle asiakkaalle. Epäsuoran markkinointikanavan toimijoita voivat olla muun muassa maahantuojat, jälleenmyyjät ja erilaiset avustajat, kuten kuljetusalan yritykset.

Suorassa markkinointikanavassa myynti voi puolestaan tapahtua suoramyyntinä, jolla tarkoitetaan sekä kotimyyntiä että esimerkiksi verkkokaupan, puhelimen tai television välityksellä tapahtuvaa etämyyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 261, 263, 272.)

Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa suuresti se, millaisella toimialalla toimitaan ja ketkä yrityksen tuotteita ostavat (Bergström & Leppänen 2015, 272). Markkinointikanavan valinta on yleisesti ottaen tuotteen valmistajan päätettävissä, mutta nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaan päätös tulisi tehdä lopullisen asiakkaan näkökulmasta. Vaikka usein luullaan, ei suoran kanavan käyttö ole välttämättä aina kustannustehokkain ratkaisu. Usein jakelutoimintoihin erikoistuneen yrityksen avulla jakeluun liittyvät tehtävät kyetään hoitamaan edullisemmin kuin itse tekemällä tai jättämällä ne asiakkaan hoidettaviksi. (Anttila & Iltanen 2007, 211, 215.)

Fyysisellä jakelulla taas tarkoitetaan yrityksen logistista järjestelmää, joka sisältää niin kuljetukset, varastoinnit kuin tilauksetkin. Saatavuusratkaisuissa markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat käsi kädessä, sillä markkinointikanavaan liittyvät päätökset vaikuttavat siihen, millaisia päätöksiä on logistiikan suhteen tehtävä. (Bergström & Leppänen 2015, 262.) Mitä monimutkaisempi markkinointikanava on ja mitä enemmän välikäsiä siihen sisältyy, sitä enemmän merkitystä on sillä, kuinka tuotteiden kuljetukset ja varastointi toteutetaan. Tehokkaasti hoidetulla jakelulla varmistetaan, että tuote on asiakkaan saatavissa oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikean suuruisina erinä ja kohtuullisella hinnalla (Anttila & Iltanen 2007, 208).

2.1.4 Markkinointiviestintä – Promotion

Neljäs ja viimeinen markkinoinnin kilpailukeinoista on ”promotion” eli markkinointiviestintä. Viestintä on ulkopuolelta tarkasteltaessa yrityksen näkyvin markkinoinnin toiminto ja siksi se tulee usein ensimmäisenä mieleen markkinoinnista puhuttaessa. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, joilla yritys kertoo toiminnastaan ja tuotteistaan sekä asiakkaille että muille sidosryhmille, kuten sijoittajille ja rahoittajille. (Puusa ym. 2014, 140.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 301) mukaan markkinointiviestinnän keskeisin tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi miettiä kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Viestintä on hyvä suunnitella kohderyhmittäin siten, että se muodostaa yhtenäisen, muun markkinoinnin kanssa samassa linjassa kulkevan kokonaisuuden. Erilaisille kohderyhmille on osattava valita niille parhaiten sopivat markkinointikeinot ja eri viestintätavat tulee sovittaa yhteen siten, että sanoma säilyy kanavasta riippumatta samana. Tällaista toisiaan tukevaa ja täydentävää kommunikointia kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300) mukaan mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot, joita tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Mainonta on maksettua massaviestintää, jota käytetään esimerkiksi uudesta tuotteesta kertomiseen tai yrityksen imagon vahvistamiseen (Puusa ym. 2014, 140). Sen tavoitteena on lähinnä antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja luoda asiakkaissa ostohalua. Vaihtoehtoja mainosviestin toimittamiseen löytyy runsaasti; on niin televisiomainontaa, radiomainontaa, verkkomainontaa, printtimainontaa kuin ulkomainontaaakin. Nykyään yritykset suosivat markkinoinnissaan yhä kasvavissa määrin myös sosiaalisen median eri kanavia. Tärkeintä on tunnistaa omat asiakasryhmänsä ja valita sellaiset kanavat, joissa heidät parhaiten tavoittaa. (Bergström & Leppänen 2015, 304–305, 355; Puusa ym. 2014, 141.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa, asiakkaan ja myyjän välistä interaktiivista kommunikaatiota (Puusa ym. 2014, 142). Sen tavoitteena on vahvistaa ostohalua, auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2015, 371). Myyntityö ei siis tarkoita pelkkää aktiivista myyntiä, vaan se sisältää myös myyntiä ennen ja etenkin sen jälkeen tapahtuvat toiminnot. Myyntityö tulisi nähdä prosessina, joka alkaa myynnin valmistelusta ja päättyy asiakastyytyväisyyden varmistamiseen eli jälkimarkkinointiin mahdollisen kaupanteon jälkeen. (Puusa ym. 2014, 142–143.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tukea ja tehostaa myyntityötä. Ydinajatuksena on luoda tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, edistää asiakkaiden ostohalua ja innostaa myyjiä myymään tuotetta. Myynninedistämisen keinoja voivat olla esimerkiksi erilaiset tarjouskampanjat, kuten ”kaksi yhden hinnalla”, pääsy asiakastapahtumaan tai tuotteen mukana tulevat kylkiäiset. (Bergström & Leppänen

2015, 404–405; Puusa ym. 2014, 143; Lahtinen & Isoviita 2004, 146.) Suhde- ja tiedotustoiminta puolestaan on suunnitelmallista toimintaa, jonka tavoitteena on luoda ja ylläpitää suhteita yrityksen sidosryhmiin sekä lisätä myönteistä suhtautumista yrityksen toimintaan. Se jaetaan sisäiseen tiedottamiseen, jonka välineitä ovat esimerkiksi henkilöstölehdet ja muut sisäiset tiedotteet sekä ulkoiseen tiedottamiseen, jonka tavoitteena on luoda positiivinen julkisuuskuva median avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 414; Puusa ym. 2014, 143.)

2.1.5 Nykyaikainen markkinointimix

Alkuperäinen 4P-malli on ihanteellinen markkinoinnin suunnitteluun pääpiirteittäin, sillä se auttaa vastaamaan markkinoinnin kannalta keskeisiin kysymyksiin. Se on kuitenkin saanut viime vuosina osakseen melko paljon kritiikkiä muun muassa siksi, että sen koetaan edustavan tuotelähtöistä ja näin ollen vanhentunutta ajattelutapaa. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Myös asiakkaan rooli on nykypäivän liiketoiminnassa entistä tärkeämpi (Puusa ym. 2014, 145). Kuten Neelima Mahajan (2013) kirjoittaa artikkelissaan, ovat internetin nousukausi, sosiaalisen median yleistymisen ja näin ollen markkinoiden digitalisoituminen suurimpia osasyitä perinteisen 4P-mallin kyseenalaistukseen. Kyseinen artikkeli perustuu Northwestern-yliopistossa kansainvälisen markkinoinnin professorina toimivan, myös ”markkinoinnin isänä” tunnetun Philip Kotlerin haastatteluun. Vaikka Kotler toteaaakin haastattelussaan 4P-mallin olevan yhä käyttökelpoinen menetelmä, toivottaa hän silti tervetulleeksi myös nykyaikaisemmat tai jopa täysin uudet, radikaalisti perinteisestä 4P:stä eroavat mallit. (Mahajan 2013.)

Kotler ja Keller (2012) ovat esittäneet 4P-mallista päivitetyn version perinteistä mallia täydentämään kirjassaan ”A Framework for Marketing Management”. Tällä modernilla markkinointimixillä voi tarkastella pelkkien kilpailukeinojen lisäksi kaikkia yritystoiminnan osa-alueita ja se helpottaa näin yrityksen koko toiminnan yhteensovittamista. Kyseisessä versiossa alkuperäiset tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat saaneet rinnalleen neljä uutta P:tä. Malli painottuu vahvasti markkinoinnin johtamiseen ja siitä käytetäänkin nimitystä ”Modern Marketing Management Four Ps”.

Ensimmäinen P tässä mallissa on **”people”**, jolla kuvataan ihmisiä. Ihmiset jaetaan mallissa kahteen eri kategoriaan – työntekijöihin ja asiakkaisiin. Työntekijät korostavat sisäisen markkinoinnin merkitystä, sillä he edustavat ja viestivät toiminnallaan koko yrityksen arvoista. Asiakkaat taas ovat edellytys koko liiketoiminnalle. Asiakkaat tulee nähdä ihmisinä, joten pelkkä osto- ja kulutuskäyttäytymisen tutkiminen ei riitä – onnistuneen markkinointistrategian kehittäminen vaatii asiakkaiden laajempaa tuntemusta ja ymmärrystä. (Kotler & Keller 2012, 40.)

Toinen P, **”performance”** puolestaan tarkoittaa tässä yhteydessä yrityksen suorituskykyä. Suorituskyky määritellään mittaamalla ja analysoimalla markkinointitoimenpiteiden mahdollisten tulosten taloudelliset sekä muut vaikutukset yritykselle. Lisäksi on tärkeää analysoida myös vaikutukset yrityksen ulkopuolelle ja huomioida näin yhteiskuntavastuu, yhteisö sekä eettiset ja oikeudelliset seikat. Kolmas P, **”processes”** tarkoittaa niitä useita erilaisia prosesseja, joita on markkinoinnin taustalla. Kotlerin ja Kellerin (2012) mukaan nämä prosessit vaativat toimiakseen sekä luovuutta että tietynlaista rakennetta. Toimenpiteiden näkeminen ja suunnittelu yhtenäisenä prosessina luo tehokkaampaa markkinointia ja toimii perustana pitkäaikaisille, kannattaville asiakassuhteille sekä ainnutlaatuisten tuotteiden kehittämiseksi. (Kotler & Keller 2012, 40.)

Viimeisenä Kotler ja Keller (2012) esittelevät mallissaan sanan **”programs”** eli ohjelmat. Näillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen asiakkaisiin kohdistettuja toimintoja, joihin sisältyy myös kaikki perinteisen 4P-mallin osat ja ne toimenpiteet, jotka eivät ole sisältyneet vanhaan markkinointinäkökulmaan. Parempaa kehitystä saavuttaakseen yrityksen tulisi integroida kaikki nämä toiminnot ja käsitellä niitä yhtenä osa-alueena, ei erillisinä toimintoina. (Kotler & Keller 2012, 40.)

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi – 4P:stä 4C:hen

Nykypäivänä asiakkaat ovat korkeammin koulutettuja ja näin ollen myös tietoisempia kuin koskaan; heillä on lukuisia vaihtoehtoja mistä valita sekä kyky suhtautua kriittisesti yritysten lupauksiin ja väitteisiin (Kotler & Keller 2012, 80). Tämän myötä myös heidän odotuksensa ja vaatimustasonsa ovat nousseet merkittävästi. Markkinointi on muuttunut yhä asiakaslähtoisempään suuntaan ja 1970-luvulta alkaen onkin puhuttu ostajan markkinoista. Tällöin markkinoinnin saralla vallitsi kysyntäsuuntainen vaihe, jolloin yritykset

alkoivat kiinnostua asiakkaidensa toiveista ja myös 4P-malli lanseerattiin ensimmäisen kerran. Asiakassuuntaisen vaiheen kautta siirryttiin 1990-luvulta alkaen vähitellen nykyiseen, suhdesuuntaiseen vaiheeseen. (Puusa ym. 2014, 29, 184.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tavoitteena on nimensä mukaisesti luoda ja ylläpitää pitkäkestoisia, kannattavia sekä molemminpuoliseen luottamukseen perustuvia asiakassuhteita (Peppers & Rogers 2017, 46–47). Enää ei riitä, että asiakas saadaan ostamaan tuote kerran vaan hänet tulisi saada asioimaan toistuvasti (Aaltonen 2016). Lahtinen ja Isoviita (2004) esittelevät kirjassaan suomalaisen tutkimuksen, johon perustuu myös niin kutsuttu 1-10-27-sääntö. Tutkimuksen mukaan on 27 kertaa kalliimpaa saada takaisin menetetty asiakas kuin ylläpitää kanta-asiakassuhdetta. Uuden asiakkaan hankkiminen on puolestaan 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaille myynti. Tämä johtuu muun muassa siitä, että uusien asiakkaiden saamiseksi on yrityksen tehtävä usein suuriakin rahallisia panostuksia esimerkiksi mainontaan sekä erilaisten etujen ja alennusten tarjoamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.) Tunnettu sääntö on myös 80-20-sääntö, jonka mukaan 20 prosenttia yrityksen kannattavimmista asiakkaista tuottaa vähintään 80 prosenttia sen voitoista (Aaltonen 2016; Kotler & Keller 2012, 83–84). Yritys ei siis elä myynnillä, vaan liiketaloudellisesti kannattavilla asiakassuhteilla (Rope & Pyykkö 2003, 337).

Koska uusien asiakassuhteiden luominen on usein kallista, työlästä ja aikaavievää, on siis yrityksen kannalta huomattavasti kannattavampaa keskittyä jo olemassa olevien asiakkaidensa tyytyväisyyden takaamiseen ja luottamuksen lisäämiseen. Uskolliset asiakkaat ensinnäkin ostavat useammin ja enemmän sekä ovat toisinaan valmiita maksamaan korkeampia hintoja kuin uudet asiakkaat. Lisäksi he tekevät kilpailijoiden markkinoille tulon haastavammaksi. Suositellessaan yrityksen tuotteita tai palveluita tuttavilleen he myös omalta osaltaan markkinoivat yritystä ja edistävät uusien asiakkaiden hankkimista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 15.) Uskollisten asiakkaiden sanotaan myös antavan herkemmin anteeksi yrityksen mahdollisesti tekemät pienet virheet, sillä he eivät suhtaudu yritykseen yhtä kriittisesti kuin uudet asiakkaat (Aaltonen 2016).

Suhdemarkkinointiajattelun pohjalta on kehitetty myös kuluttajalähtöisempi näkökulma 4P-mallista. Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, on mallin pohjalta tehty useita uusia versioita, esimerkiksi juuri esitelty Kotlerin ja Kellerin (2012) malli. Yksi mallin tunnetuimmista nykyaikaisemmista versioista on kuitenkin Robert Lauterbornin vuonna 1993

esittelemä 4C-malli. Tämä malli edustaa kuluttajälähtöistä ajattelutapaa ja sopii paremmin nykytilanteeseen, jossa keskitytään massamarkkinoinnin sijasta kapeampiin asiakas-segmentteihin kohdistuvaan niche-markkinointiin. (Puusa ym. 2014, 145; Smalley 2017.)

Tuotteen sijasta 4C-mallissa esitetään asiakkaan kokema arvo eli ”**customer value**”. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka näkökulmaa tulisi siirtää tuotantolähtöisestä ajattelusta kuluttajien halujen ja tarpeiden tunnistamiseen, joita yritysten tulisi pyrkiä omalla toiminnallaan tyydyttämään. (Puusa ym. 2014, 145; Smalley 2017.) On keskityttävä miettimään, mikä on se arvo, jonka asiakas tuotteesta saa. Sen sijaan, että mietitään mitä tehtaassa tuotetaan, tulisi yritysten huomioida markkinoinnin suunnittelussa tuotteiden lopullinen ostaja eli ihminen, joka tekee valintansa emootioperusteisesti. Charles Revsonin sanoin: ”Tehtaassamme teemme kosmetiikkaa, mutta asiakkaillemme myymme toivoa.” (Rope & Pyykkö 2003, 177.) Tässä korostuu jälleen asiakastutkimusten merkitys. Yrityksen on todella tunnettava asiakkaansa tarjotakseen heille tuotteita, joilla on mahdollisimman paljon arvoa heidän näkökulmastaan katsottuna. (Smalley 2017.)

Hinnan sijaan taas puhutaan asiakkaalle koituvista kokonaiskustannuksista, ”**cost to the customer**”. Tämä perustuu ajatukseen, että tuotteen hinta on vain osa asiakkaalle ostoksen aikana muodostuvista kustannuksista. (Puusa ym. 2014, 145.) Hinta on se summa, jonka asiakas on valmis maksamaan itse tuotteesta, kun taas kustannukset heijastavat niitä kokonaiskustannuksia, jotka asiakkaalle syntyvät tuotteen oston ja omistuksen aikana (Smalley 2017). Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi verkkokaupasta tilattaessa mahdolliset kurssitappiot ja toimitusmaksut tai autolla liikuttaessa sen ostopaikalle siirtymisestä aiheutuvat käyttökustannukset (Puusa ym. 2014, 145). Lisäksi mukaan voidaan laskea myös tuotteen käytöstä johtuvan menetetyn ajan kustannukset, tuotteen käytön kustannukset, tuotteen vaihdosta tai hävittämisestä syntyvät kustannukset ja jopa kustannukset siitä, ettei ostaja valitse kilpailijan tuotetta (Smalley 2017; Anastasia 2015; Kotler & Keller 2012, 81). Vaikka usein kuvitellaan hinnan olevan merkittävimpiä tekijöitä tuotteen ostamisen kannalta, on tosiasiaassa asemointi paljon tärkeämpää, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemaan arvoon (Smalley 2017).

Saatavuus puolestaan korvataan mallissa sanalla ”**convenience**”, joka korostaa ostamisen helppoutta. Verkkokauppojen ja muiden sähköisten palvelujen yleistyttyä varsinaisten liiketilöiden sijainnin ja visuaalisten seikkojen vaikutus kulutukseen on vähentynyt, sillä ostosten tekeminen onnistuu vaivattomasti myös kotisohvalta käsin. (Puusa ym. 2014, 145.)

Asiakkailla on valtavasti vaihtoehtoja joista valita, joten tärkeintä on ymmärtää, millä tavoin kohderyhmä mieluiten tekee ostoksensa ja tehdä siitä heille mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Sen sijaan, että keskitytään saamaan tuote asiakkaalle mahdollisimman nopeasti ja tekemään liiketiloista houkuttelevat, on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle laadukas ja miellyttävä ostokokemus siinä ympäristössä, jossa se on asiakkaalle mieluisinta ja silloin, kun siihen on tarve. (Smalley 2017; Anastasia 2015.)

Viimeisen kilpailukeinon eli markkinointiviestinnän tilalla esitetään 4C-mallissa kommunikaatio, ”**communication**”. 4P-mallissa viestinnällä tarkoitetaan niitä keinoja, kuinka yritys kertoo itsestään ja tuotteistaan asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen, kun taas kommunikaatio kuvaa paremmin nykyaikaista, yrityksen ja asiakkaan välillä käytävää vuorovaikutteista, kaksisuuntaista kommunikointia. (Puusa ym. 2014, 146.) Etenkin internetin ja sosiaalisen median suosion kasvun myötä tällainen kommunikointi on lisääntynyt huomattavasti. Vuorovaikutteinen viestintä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä on erittäin tärkeää etenkin, kun pyritään selvittämään asiakkaiden tarpeita ja ongelmia. (Smalley 2017; Anastasia 2015.) Siihen sisältyy myös viraalimarkkinointi, jolla tarkoitetaan asiakkaiden välillä tapahtuvaa kommunikaatiota. Viraalimarkkinoinnissa asiakas markkinoi tuotetta kertomalla siitä sosiaaliselle verkostolleen pääsääntöisesti sähköisten kanavien välityksellä, mikä erottaa sen perinteisestä suusta suuhun -viestinnästä. (Puusa ym. 2014; Marketing School 2012.) Kommunikaation avulla voidaan ymmärtää markkinoita paremmin ja lisätä näin myyntiä sekä asiakasuskollisuutta (Anastasia 2015).

2.3 Asiakastutkimukset ja asiakastiedon merkitys

Asiakkaita ja markkinoita koskevalla tiedolla on keskeinen merkitys markkinoinnin johtamisen näkökulmasta (Tikkanen 2006, 155), sillä kuten sanottu, yrityksen on tunnettava asiakkaansa tarjotakseen parhaita mahdollisia ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa olennaista onkin, että yritys kerää aktiivisesti tietoa asiakkaistaan ja osaa myös hyödyntää tätä tietoa strategioiden luomisessa sekä käytännön työssä. (Aaltonen 2016.) Keskinen ja Lipiäisen (2013) mukaan yritysten ongelma ei yleensä liity tiedon puutteeseen vaan siihen, kuinka arvokasta tietoa voidaan tunnistaa ja hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä. Yritykset käyttävät usein paljon rahaa erilaisiin tutkimuksiin, mutta kerättyä dataa ei osata yhdistellä ja viedä näin organisaation ohjauksen tasolle. Esimerkiksi asiakasrajapinnasta saatu suora palaute yrityksen toimintaan liittyen on todella

tärkeää, mutta valitettavan usein yritysjohto ei ole juurikaan tekemisissä tämän alueen kanssa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 173, 190–191.) Myös Kolb (2008) painottaa, ettei yritys voi tehdä tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen tai viestintään liittyviä päätöksiä onnistuneesti ilman kattavaa tietoa markkinoista ja asiakkaistaan. Markkinointitutkimuksia tarkastellaan myös turhan usein vain yhtenä osana yrityksen markkinointistrategiaa, vaikka ne tulisi sisällyttää sen jokaisen osa-alueen suunnitteluun. (Kolb 2008, 10–11.)

Jotta liiketoimintainformaatiota voitaisiin mahdollisimman tehokkaasti hyödyntää päätöksenteossa ja toiminnan kehittämisessä, on muodostettava systemaattinen prosessi datan keräämiselle ja käsittelylle (Keskinen & Lipiäinen 2013, 194–195; Hair, Bush & Ortinou 2009, 4). Ennen kuin tietoa aletaan kerätä, on yrityksen tehtävä selkeät linjaukset siitä, mikä tieto on oleellista ja kuinka se suodatetaan kaikesta saatavilla olevasta tiedosta. On mietittävä esimerkiksi, tarvitaanko eri asiakasryhmistä mahdollisesti eri tietoja, kerätäänkö tietoa kotitalous- vai yksilötasolla, miten tiedot saadaan ja paljonko se tulee maksamaan. Yrityksen tulee myös päättää, kuinka kerätyt tiedot rekisteröidään siten, että niitä on helppo hyödyntää markkinoinnissa, ketkä niihin pääsevät käsiksi ja kenen vastuulla on tietojen päivittäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 426; Mäntyneva 2001, 76.)

Pientenkin yritysten olisi hyvä pitää yllä asiakasrekisteriä, johon kirjataan ainakin yleisimmät markkinointiin tarvittavat tiedot asiakkaista, kuten nimi, puhelinnumero, postiosoite ja sähköpostiosoite. Markkinoilta löytyy tähän tarkoitukseen runsaasti erilaisia asiakastietojärjestelmiä sekä -rekisteriohjelmia ja optimaalisimman ohjelman valintaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen koko, toimiala sekä asiakasmäärä. (Aaltonen 2016.) Kun kaikki asiakkaisiin liittyvät tiedot löytyvät samasta paikasta, on helppoa seurata asiakassuhteiden kehitystä ja suunnitella markkinointitoimenpiteitä yksittäisille segmenteille (Bergström & Leppänen 2015, 426). Asiakkaiden perustietojen avulla päästään alkuun yleisimpien asiakasprofiilien luomisessa ja tärkeimpien segmenttien hahmottamisessa. Ilman asiakkaiden perustietoja myös muut yrityksen liiketoiminnasta kerätyt tiedot ovat usein hyödyttömiä. (Miller 2017.) Asiakkaan yhteystietoja voidaan hyödyntää myös viestinnässä, mainonnan alueellisessa kohdistamisessa ja yrityksen vaikutusalueen hahmottamisessa (Bergström & Leppänen 2015, 428). Mäntynevan (2001, 15) mukaan pienelläkin markkinoinnin kohdentamisen tehostuksella voidaan parantaa merkittävästi markkinoinnin kokonaiskannattavuutta.

Perustietojen lisäksi elämäntyyliin ja persoonallisuuteen liittyvät tiedot ovat usein hyödyllisiä, sillä etenkin asiakassuhteen kehittyessä on yleensä tarpeen kerätä tarkempaa tietoa asiakkaista ja heidän elämäntilanteistaan. Demografisten tietojen, kuten iän ja sukupuolen lisäksi voidaan esimerkiksi selvittää, onko heillä lapsia, mitä he harrastavat tai mitkä asiat heitä kiinnostavat, mitä he tekevät työkseen tai miten he asuvat. (Miller 2017; Bergström & Leppänen 2015, 426–427.) Näiden tietojen avulla voidaan tehostaa asiakassegmentointia, ylläpitää asiakassuhteita, kohdentaa markkinointia entistä tehokkaammin ja kehittää yrityksen tarjoomaa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi sekä tarjota näin myös parempia ostokokemuksia (Bergström & Leppänen 2015, 428; Hair, Bush & Ortinau 2009, 89).

Tärkeää on myös selvittää, miksi asiakkaat ostavat juuri kyseisen yrityksen tuotteita sekä mitä he ostavat, kuinka usein ja millaisilla rahasummilla (Bergström & Leppänen 2015, 428). Jollekin yrityksessä tai sen verkkokaupassa asiointi saattaa olla helpoin vaihtoehto, toinen suosii yrityksen tuotteita, kun taas kolmannen ostopäätöstä ohjaa hinta. Usein yritykset hyödyntävät asiakkaiden ostoihin liittyvää informaatiota esimerkiksi pyytämällä asiakkaan arviota ostetusta tuotteesta tai kysymällä, suosittelisiko asiakas tuotetta tuttavilleen. Mikäli asiakas on asioinut verkkokaupassa, on ostohistorian perusteella helppo suositella jatkossa asiakasta mahdollisesti kiinnostavia tuotteita. (Miller 2017.) Käteisellä maksavien asiakkaiden osalta tiedon kerääminen on hankalampaa. Yritykset hyödyntävätkin usein kanta-asiakasohjelmia, joihin etenkin usein asioivat asiakkaat pyritään liittämään. Kanta-asiakaskorttien avulla asiakastiedon kerääminen on huomattavasti helpompaa, sillä järjestelmään tallentuu yksityiskohtaiset tiedot jokaisesta ostokerrasta, kun kanta-asiakaskorttia on käytetty. Tällaiset ostokäyttäytymiseen liittyvät tiedot ovat hyödyllisiä markkinoinnin ja myyntityön kohdentamisessa, asiakkuuksien analysoinnissa, tarjooman parantamisessa sekä asiakassuhteiden kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 428.)

On siis selvää, että asiakastuntemus on avaintekijä yrityksen kannattavuudelle ja markkinoilla menestymiselle. Asiakastutkimusten avulla voidaan ratkaista erilaisia liiketoimintaan liittyviä ongelmia ja selvittää esimerkiksi tulevia trendejä. Tutkimustiedon avulla yritys voi myös kehittää kommunikointiaan niin, että se tuntuu asiakkaista mielekkäältä ja henkilökohtaiselta. (Hair, Bush & Ortinau 2009, 4, 89.) Tämä luku kiteyttää hyvin myös tähän opinnäytetyöhön liittyen toteutetun tutkimuksen merkityksen. Vaikka toimeksiantaja voikin kanta-asiakasjärjestelmän kautta kerätä jopa melko yksityiskohtaista

tietoa asiakkaistaan ja heidän ostokäyttäytymisestään, eivät nämä tiedot yksinään riitä asiakkaan syvempään ymmärtämiseen. Kotiin ja asumiseen liittyvät tarpeet vaihtelevat hyvinkin paljon sen mukaan, onko kyseessä esimerkiksi lapsiperhe, yksin asuva opiskelija vai iäkkäämpi pariskunta. Siksi tässä tutkimuksessa kerätyt tiedot ovatkin todella tärkeitä, sillä niiden avulla toimeksiantaja voi paremmin ymmärtää, millaisia asioita juuri heidän päämarkkina-alueellaan asuvat asiakkaat arvostavat ja millaisiin asioihin heidän elämänsä kotona painottuu.

3 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

3.1 Asiakassuhteiden johtaminen

Asiakkuuksien hallinta eli CRM (Customer Relationship Management) tarkoittaa yksinkertaistettuna niitä strategioita ja järjestelmiä, joiden avulla yritys pyrkii luomaan parempia suhteita asiakkaisiinsa. Vaikka CRM mielletäänkin usein vain teknisenä tietojärjestelmänä, on se todellisuudessa paljon enemmän kuin pelkkää teknologiaa. Sen perustana toimii asiakaskeskeinen ajattelutapa, joka pyritään jalkauttamaan koko organisaatioon. Pohjimmiltaan sitä voidaan siis luonnehtia vaativaksi yritystason kulttuurimuutokseksi. Asiakassuhteiden johtaminen on nykyisin paljon käytetty termi, joka tarkoittaa käytännössä täysin samaa asiaa kuin CRM eli asiakkuuksien hallinta. (Sahlsten 2012.)

Puusa ym. (2014) määrittelevät asiakassuhteiden johtamisen yrityksen toiminta- ja johtamistapana, jolla on neljä keskeisintä tehtävää. Ensimmäiseksi on tunnistettava strategisesti merkittävät asiakkuudet ja asetettava sen jälkeen tavoitteita sekä laadittava toimintastrategioita näiden asiakassuhteiden kehittämiseksi. Tämän jälkeen tulisi toteuttaa suunnitellut toimenpiteet ja viimeiseksi kehittää toimintaa niistä saatujen tulosten ja palautteen perusteella. (Puusa ym. 2014, 191.) Asiakassuhteiden johtaminen voidaan siis nähdä pitkäjänteisenä asiakkuuksien kehittämisprosessina. Tikkanen (2006, 39) kuitenkin painottaa, ettei asiakassuhteille voida asettaa kehittämistavoitteita, ellei tunneta näiden tilaa, luonnetta, tuloksia tai kehitysvaiheita. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää ymmärtää asiakkaita ja heidän toimintaansa ohjaavia tekijöitä kokonaisvaltaisesti.

Asiakassuhteiden kehittämisen taustalla on ajatus siitä, että suhde on hyödyllinen niin ostajan kuin myyjänkin näkökulmasta. Suhteen kehittäminen kuitenkin edellyttää, että asiakas itse tunnistaa suhteen olemassaolon. (Peppers & Rogers 2017, 46–47; Puusa ym. 2014, 191–192.) Tämä edellyttää molemminpuolista, interaktiivista kommunikaatiota sekä myyjän yksilöllistä ja uniikkia suhtautumista asiakkaaseen (Peppers & Rogers 2017, 48). Buttlen ja Maklanin (2015) mukaan asiakassuhde muodostuu ajan mittaan ostajan ja myyjän välisistä, vuorovaikutteisista jaksoista. Tämän näkemyksen mukaan yksittäistä kertaostosta, esimerkiksi imurin ostamista erikoisliikkeestä, ei välttämättä voi vielä kutsua varsinaiseksi asiakassuhteeksi. (Buttle & Maklan 2015, 24–25.) Edes kanta-asiakkuus ei välttämättä ole aito asiakassuhde, mikäli jäsenkortti on hankittu kassalla vain tietyn

alennuksen tai edun saamisen toivossa (Puusa ym. 2014, 191). Tämän vuoksi asiakkuuksien kehittämisen osalta on erityisen tärkeää tunnistaa ne asiakkuudet, jotka ovat yritykselle strategisesti merkittäviä ja taloudellisesti kannattavia.

3.2 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteen elinkaari on olennainen osa asiakkuuksien hallinnassa, sillä sen vaiheet kertovat paljon asiakassuhteen luonteesta ja syvyydestä. Jotta asiakkuuksien hallinta olisi mahdollisimman tehokasta, yrityksen on tärkeää tiedostaa nämä vaiheet ja soveltaa niitä omien asiakkaidensa tutkimisessa. Näin yritys voi mahdollisimman nopeasti havaita sellaiset asiakkuudet, joissa ei ole potentiaalia siirtyä elinkaarella eteenpäin sekä saada muutettua uudet, kannattamattomat asiakkaat pitkäaikaisiksi ja kannattaviksi. (Mäntyneva 2001, 15–16.)

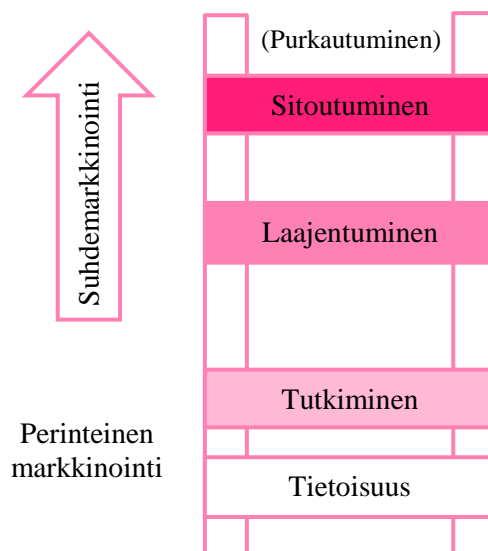
Asiakkuuden elinkaaren vaiheista löytyy useita eri näkemyksiä. Mäntynevan (2001, 19–22) mukaan asiakkuuksia voidaan tarkastella neljän vaiheen kautta, joita ovat asiakkaiden hankinta, asiakkuuksien haltuunotto, asiakkuuksien kehittäminen sekä viimeisenä asiakkuuksien säilyttäminen. Tikkanen (2006) taas esittelee Bathin yliopiston professorin, David Fordin (1980) kehittämät viisi elinkaaren vaihetta. Ensimmäistä vaihetta kutsutaan tämän teorian mukaan **suhteen esivaiheeksi** (pre-relationship stage). Tässä vaiheessa keskeisintä on uusasiakashankinta, jolloin on oleellista tunnistaa potentiaaliset asiakasryhmät ja miettiä, millaisten asiakassuhteiden ylläpitoon yrityksen resurssit riittävät. Tärkeää on huomioida asiakkaan näkökulma ja pohtia, millaisille asiakkaille ja miten yritys voi tuottaa lisäarvoa tarjoamansa avulla. Haastavinta suhteen esivaiheessa on se, ettei konkreettista asiakassuhdetta vielä ole. Tavoitteena onkin saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja siirtymään näin **suhteen tutustumisvaiheeseen** (exploratory stage). (Tikkanen 2006, 64–67; Ford 1980, 339–354.)

Tutustumisvaiheessa tehdään yleensä ensimmäiset kaupat, jolloin muodostuu varsinainen konkreettista tulosta tuottava asiakassuhde. Tällöin ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus tihenee ja asiakassuhteen luonne selkiytyy. Yksinkertaisissa vaihdantatapahtumissa suhteen tutustumisvaihe ei vaadi liiketoimintaprosessien erityistä sopeuttamista, mutta mitä monimutkaisemmista ja laajemmista projekteista on kyse, sitä oleellisemmaksi myös

tutustumisvaihe muodostuu. Tutustumisvaihetta seuraa **suhteen syvenemisvaihe** (developing stage), jolloin ostojen määrä lisääntyy ja vuorovaikutus ostajan ja myyjän välillä kehittyy yhä tehokkaammaksi. Tässä vaiheessa asiakassuhteen pitäisi olla myös jo liiketoiminnallisesti kannattava. (Tikkanen 2006, 67–68; Ford 1980, 339–354.)

Neljäs vaihe Fordin (1980) mallissa on **suhteen stabiili** eli **institutioitunut vaihe** (stable/institutionalized stage). Tässä vaiheessa suhteen vuorovaikutus on vakiintunutta ja ostoja tehdään säännöllisesti. Myös stabiilissa vaiheessa on kuitenkin todella tärkeää panostaa suhteen kehittämiseen ja etenkin säilyttämiseen, sillä muutoin asiakas kokee helposti, ettei yritys arvosta hänen asiakkuuttaan riittävästi. Tällöin hän saattaa vähentää asiointiaan, jolloin suhde alkaa hiipua ja voi päättyä lopulta kokonaan. Tästä seuraa **suhteen päättymisvaihe** (dissolution stage), joka voi edellä kuvatun hiipumisen lisäksi olla myös seuraus yrityksen tietoisesta päätöksestä päättää asiakassuhde. Syitä suhteen päättämiseksi voi olla esimerkiksi sen kannattamattomuus tai tuoton vähyys suhteeseen käytettyihin resursseihin nähden. Tällaisia suhteita tulisi ensisijaisesti pyrkiä kääntämään kannattaviksi, mutta mikäli lopulta päädytään suhteen päättämiseen, tulisi yrityksen pyrkiä minimoimaan tästä asiakkaalle aiheutuvat haitat. (Tikkanen 2006, 68–69; Ford 1980, 339–354.)

Tunnettu malli asiakassuhteiden elinkaaren hahmottamiseen on myös Dwyerin, Schurrin ja Ohin kehittämä **tikapuumalli** (kuvio 1). Tässä mallissa asiakassuhteen kehittymistä havainnollistetaan tikapuiden muodossa, joiden ensimmäinen porras eli suhteen ensimmäinen vaihe alkaa sillä, että molemmat osapuolet, sekä myyjä että ostaja tulevat tietoisiksi toisistaan. Toisessa vaiheessa tutkitaan, millaisia etuja ja toisaalta myös haittoja toisen kanssa asioinnista voi syntyä. Mikäli tästä edetään seuraavaan vaiheeseen, on vuorossa suhteen laajentuminen ja syveneminen. Kun molemminpuolinen luottamus kehittyy entisestään, siirrytään sitoutumisvaiheeseen, jolloin suhdetta ollaan halukkaita kehittämään ja siihen ollaan valmiita investoimaan pidemmällä aikavälillä. Myös tässä mallissa esitetään viimeisenä vaiheena mahdollinen suhteen purkautuminen. Tikapuumalli esittää lisäksi markkinoinnin roolin asiakassuhteen eri vaiheissa; tietoisuus- ja tutkimisvaiheen aikana asiakasta ei vielä juurikaan tunneta, jolloin myös markkinointi on perinteistä eikä sitä voida erityisemmin kohdentaa asiakastyypin mukaan. Suhdemarkkinointiin siirrytään vasta suhteen syvenemisvaiheessa, jolloin asiakkaasta on jo saatu enemmän tietoa. (Puusa ym. 2014, 191–192.)

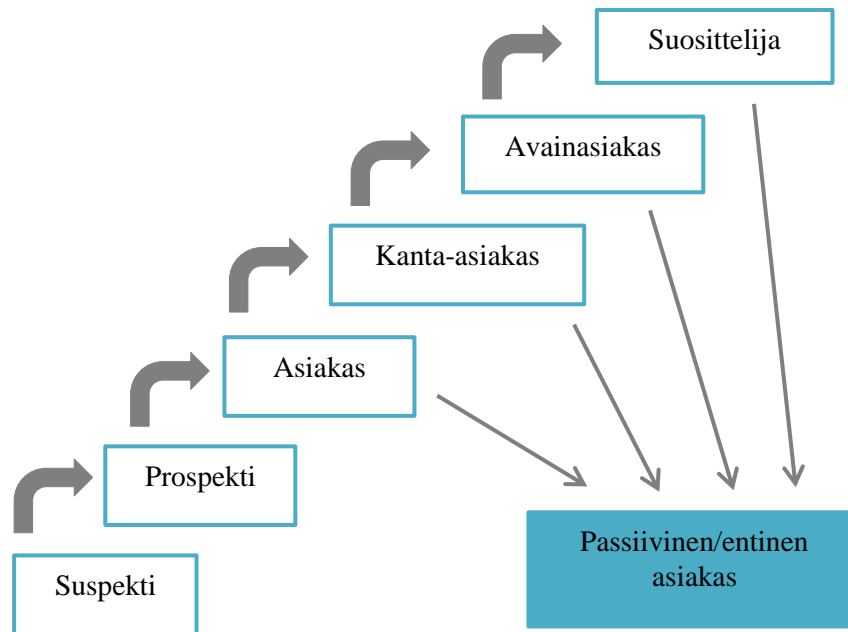


KUVIO 1. Asiakassuhteen elinkaaren tikapuumalli (Puusa ym. 2014, 191)

Puusa ym. (2014) esittelevät tikapuumallin lisäksi myös **porrasmallin** (kuvio 2). Kyseinen malli on muun muassa Christopherin, Paynen ja Ballantynen kehittämä ja toisin kuin tikapuumalli, se keskittyy kuvaamaan asiakassuhteen kehitystä enemmänkin asiakkaan käyttäytymisessä tapahtuvan kehityksen kautta. Porrasmallissa asiakkaat jaetaan kahdeksaan ryhmään; suspekteihin, prospekteihin, asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin, avainasiakkaisiin, suosittelijoihin sekä passiivisiin ja entisiin asiakkaisiin. (Puusa ym. 2014, 192.) Myös Bergström ja Leppänen (2015) käyttävät asiakkaiden ryhmittelyssä osittain samoja termejä. Suspekteilla tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita, joista yrityksellä ei kuitenkaan ole vielä tarkempaa tietoa. Suspekteiksi voidaan siis luokitella kaikki markkinoilla olevat asiakkaat. Prospektit ovat suspektien tavoin potentiaalisia asiakkaita, mutta yrityksellä on heidän yhteystietonsa ja he ovat mahdollisesti jo ilmaisseet kiinnostuksensa yrityksen tarjoomaa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 431; Puusa ym. 2014, 192.)

Asiakkaalla tarkoitetaan ensiostajaa tai satunnaista asiakasta. Etenkin ensiostajat ovat todella tärkeä asiakasryhmä, sillä yrityksen tulisi saada heidät tyytyväisiksi, jotta uusintastoja syntyisi ja asiakassuhdetta voitaisiin kehittää. Kanta-asiakkaita ovat asiakkaat, jotka keskittävät ostoksensa yritykseen. Avainasiakkaat ovat kanta-asiakkaita, jotka ovat yritykselle kannattavimpia tai muulla tavoin merkityksellisiä. Ylintä asiakkuuden muotoa porrasmallissa edustavat suosittelijat, jotka kertovat yrityksen tarjoomasta tuttavilleen.

He eivät välttämättä ole itse merkittäviä ostajia, mutta yritys saa paljon tuottoja heidän suosittelunsa perusteella yritykseen saapuvien uusien asiakkaiden kautta. Jokaisen portaan kohdalla yritys voi myös menettää asiakkaitaan, jolloin he muuttuvat joko passiiviseksi tai kokonaan entiseksi asiakkaiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 431; Puusa ym. 2014, 192.)



KUVIO 2. Asiakassuhteen elinkaaren porrasmalli (Puusa ym. 2014, 191)

Tikkanen (2006) painottaa, että tällaisia malleja sovellettaessa on hyvä muistaa niiden olevan ainoastaan yksinkertaistettuja kaavioita todellisuuden kehityspoluista, jotka ovat usein paljon mutkikkaampia kuin mitä malleissa esitetään. Kaikki asiakassuhteet eivät välttämättä käy läpi kaikkia elinkaaren vaiheita, eivätkä vaiheet aina seuraa toisiaan mallin mukaisessa järjestyksessä. Asiakkuuden elinkaaren mallit ovat kuitenkin hyviä apuvälineitä, kun suunnitellaan millaisia markkinointitoimenpiteitä erilaisille asiakasryhmille kannattaa suunnata. (Tikkanen 2006, 65.)

3.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kotlerin ja Kellerin (2012, 94) mukaan asiakaskäyttäytymisellä kuvataan yksilöiden, ryhmien ja yritysten tapoja ostaa ja käyttää tuotteita sekä palveluja tarpeidensa ja halujensa tyydyttämiseen. Asiakkailla tarkoitetaan niin yksittäisiä kuluttajia kuin B2B-asiakkaitakin, joten on hyvä erottaa toisistaan kuluttajakäyttäytyminen ja B2B-asiakaskäyttäytyminen. Molemmissa tapauksissa ostajana toimii ihminen, mutta se tehdäänkö hankintoja kotitalous- vai yrityskäyttöön vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiset tekijät ostopäätökseen vaikuttavat. (Puusa ym. 2014, 171.) Tässä opinnäytetyössä on rajattu tarkastelu kohdistumaan ainoastaan kuluttaja-asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä.

Kuluttajat ovat aina yksilöitä, ihmisiä, joiden toimintaa ohjaavat monet erilaiset niin emotionaaliset eli tunneperäiset kuin rationaaliset eli järkipäisetkin tekijät. Kuluttajille on tyypillistä, että emotionaaliset tekijät saattavat vaikuttaa ostopäätökseen rationaalisia tekijöitä voimakkaammin. (Puusa ym. 2014, 171.) Menestyäkseen yritysten onkin ensiarvoisen tärkeää ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä teoriassa että käytännössä. Nämä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään osa-alueeseen; henkilökohtaisiin tekijöihin, psykologisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin ja kulttuuritekijöihin. (Kotler & Keller 2012, 94; Callwood 2017.)

3.3.1 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilöön itseensä ja hänen elämäntilanteeseensa liittyviä tekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi demografiset eli väestötekijät, joita kutsutaan myös niin sanotuiksi koviksi tiedoiksi. Nämä tiedot ovat kuluttajaan liittyviä perustietoja, jotka ovat suhteellisen helposti selvitettävissä ja luovat lähtökohdan markkinoiden kartoitukselle. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Kotlerin ja Kellerin (2012) mukaan tällaisia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan ikä ja elinvaihe. Ikä vaikuttaa usein merkittävästi kuluttajien mieltymyksiin esimerkiksi ruoan, vaatteiden tai sisustuksen suhteen, kun taas elinvaihe kertoo paljon siitä, millaisia tarpeita elämiseen liittyy (Management Study Guide n.d., Personal Factors...; Kotler & Keller 2012, 95). Ropen ja Pyykön (2003, 39) mukaan elinvaihe on tyypillisesti iän, perhesuhteiden ja kuluttajan toiminnan, esimerkiksi työnteon tai opiskelun yhdistelmä. Markkinoinnissa olisikin hyvä pyrkiä huomioimaan kuluttajan elämään liittyvät suuret muutokset, kuten muutto,

naimisiinmeno, lapsen saaminen tai sairaus, sillä tällaiset elämänmuutokset vaikuttavat väistämättä myös kulutustarpeisiin. Kuluttajan ollessa esimerkiksi perheellinen henkilö, kulutuskäyttäytymistä ohjaa merkittävästi myös perheen elinkaari eli samassa taloudessa asuvien henkilöiden määrä sekä heidän ikänsä ja sukupuolensa. (Kotler & Keller 2012, 95.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat olennaisesti myös kuluttajan persoonallisuuden piirteet ja elämäntyyli. Näitä tekijöitä puolestaan kutsutaan pehmeiksi tekijöiksi, sillä niitä on huomattavasti hankalampi mitata kuin demografisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 108.) Persoonallisuudella tarkoitetaan ihmisen perimänä saatuja synnynnäisiä ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä, joihin ei juurikaan voi itse vaikuttaa ja jotka määrittelevät pitkälti myös sitä, miten henkilö käyttäytyy kuluttajana. (Lahtinen & Isoviita 2014, 22; Kotler & Keller 2012, 96; Rope & Pyykkö 2003, 34–35.) Persoonallisuus voi olla hyödyllinen tekijä analysoitaessa kuluttajan tuotemerkkeihin ja brändeihin liittyviä ostopäätöksiä, sillä kuluttajat valitsevat useimmiten sellaisia brändejä, jotka sopivat yhteen heidän minäkuvansa kanssa. Toisaalta ostopäätöstä voi ohjata myös kuluttajan ihanteellinen minäkuva eli se, millainen hän haluaisi olla tai vaihtoehtoisesti se, miltä hän haluaisi muiden silmissä näyttää. (Kotler & Keller 2012, 96.) Elämäntyyllillä taas tarkoitetaan henkilön elintapoja sekä sitä, kuinka hän suhtautuu ympäristöönsä ja mihin hän käyttää aikansa ja rahansa. Elämäntyyli heijastuu henkilön kiinnostuksen kohteissa, asenteissa, arvoissa ja sosiaalisissa suhteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 108–109; Management Study Guide n.d. Personal Factors...)

Arvoilla tarkoitetaan ihmisen toimintaa, ajattelua ja tekoja ohjaavia tavoitteita, joilla on keskeinen vaikutus kuluttajan ostopäätösprosessissa. Arvot ovat niitä asioita, jotka kuluttaja kokee tärkeiksi ja siksi myös yritysten edustamat arvot halutaan kokea omikseen. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Ne edustavat ajatusta siitä, mikä on oikein ja mikä väärin ja ilmaisevat ne rajat, joissa on sallittua toimia ympäristön hyväksymänä (Rope & Pyykkö 2003, 132). Arvomaailma vaikuttaa suuresti myös ihmisen asenteisiin, joilla tarkoitetaan taipumusta suhtautua asioihin tietyllä tavalla (Bergström & Leppänen 2015, 101). Asenteet ovat usein opittuja sekä melko pysyviä ja ne vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja suhtautuu esimerkiksi erilaisiin tuotemerkkeihin tai kulutukseen ylipäänsä (Lahtinen & Isoviita 2004, 21). Niitä voi olla hankala muuttaa, sillä ne ovat vahvasti sidoksissa henkilön persoonallisuuteen ja elämäntyyliin (Callwood 2017). Asenteet syntyvät yleensä tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta ja ne ovat joko toiminnallisia, tiedollisia

tai tunneperäisiä. Mikäli yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin esimerkiksi markkinoinnin avulla, on vaikutettava jokaiseen näistä asenteiden osa-alueista. Asenteet voivat myös muodostaa ikään kuin muurin ostamiselle ja ne ovat usein jyrkimpiä silloin, kun kyseessä on voimakkaita tunteita ja ristiriitoja herättävä asia, kuten eläinperäiset tai geenimuunnellut tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 101; Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

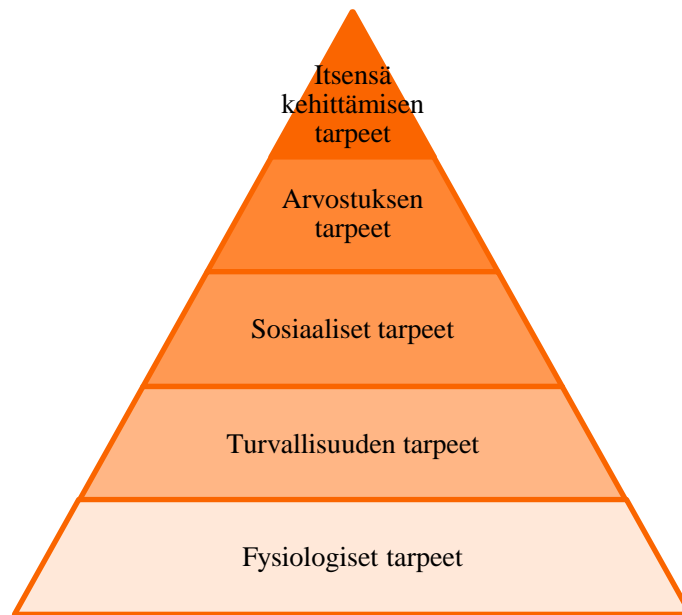
Henkilökohtaisiin tekijöihin lukeutuvat myös kuluttajan ammatti ja taloudelliset olosuhteet (Kotler & Keller 2012, 95). Jotta kuluttaja voisi ostaa tuotteen tai palvelun, on hänellä oltava ostohalun lisäksi myös ostokykä eli käytettävissä olevien tulojen on oltava riittävän suuret. Tämä taas on suorassa yhteydessä siihen, millaisessa ammatissa kuluttaja työskentelee. (Lahtinen & Isoviita 2014, 24.) Kuluttajan ammatti ja tulotaso vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisia tuotteita ja brändejä hän suosii ostopäätöksissään. Esimerkiksi suuren ja menestyneen yrityksen toimitusjohtajalle voi olla jopa ammatillinen edellytys käyttää tyylikkää ja laadukkaita vaatteita halpamerkkien sijaan. Mikäli tulotaso on puolestaan heikko, kulutetaan varoja yleensä vain siihen, mikä on välttämätöntä. (Management Study Guide n.d. Personal Factors...) Adams (2014) esittää artikkelissaan myös yleisen taloustilanteen vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Hänen mukaansa kuluttajat ovat viime vuosien heikon työllisyystilanteen ja hitaan talouskasvun myötä kiinnittäneet selkeästi enemmän huomiota omaan kulutukseensa. Huolettomasta kulutuksesta on siirrytty tarkoin harkittuihin ostoihin ja ylimääräinen raha mieluummin säästetään kuin kulutetaan. (Adams 2014.)

3.3.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan sisäisiä, ostohaluun vaikuttavia tekijöitä, joihin markkinointitoimenpiteillä pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 20). Yrityksen näkökulmasta onkin hyvin tärkeää pyrkiä ymmärtämään niitä asioita, joita tapahtuu kuluttajan tajunnassa ulkopuolisten markkinointiärsykkeiden vastaanottamisen ja lopullisen ostopäätöksen välillä. Viisi keskeisintä psykologista prosessia ovat motiivit, havainnointi, oppiminen, tunteet ja muisti. (Kotler & Keller 2012, 97.)

Motiivit ovat niitä tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajaa ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun (Callwood 2017). Motiivi syntyy, kun tarve tietylle asialle on riittävän voimakas saadakseen kuluttajan toimimaan. Motiivien vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen voidaan tarkastella Sigmund Freudin, Abraham Maslow'n ja Frederick Herzbergin kehittämien motivaatioteorioiden kautta. (Kotler & Keller 2012, 98.) Freudin mukaan ihmisen psyyke voidaan jakaa sekä tiedolliseen että tiedostamattomaan osaan. Tämän teorian mukaan kuluttajan päätös ostaa tai olla ostamatta tiettyä tuotetta saattaa siis johtua pitkälti hänen tiedostamattomista toiveistaan ja motiiveistaan, jolloin kuluttaja ei voi itsekään täysin ymmärtää omia motiivejaan. Markkinoinnissa voidaan siis pyrkiä löytämään keinoja kuluttajan ostopäätöksen ohjaamiseen tarkkailemalla, millaisia tunnereaktioita tuotteen eri osat kuluttajassa herättävät. (Kotler & Keller 2012, 98; MBA Skool n.d.)

Abraham Maslow'n 1930-luvulla kehittämän tarvehierarkian (kuvio 3) mukaan ihmisellä on joukko perustarpeita, joiden tulee olla tyydytettyjä ennen kuin siirrytään tyydyttämään seuraavan tason tarpeita (Puusa ym. 2014, 176; Rope & Pyykkö 2003, 60). Vaikka kyseinen malli onkin vuosikymmeniä vanha, se on siihen kohdistuneesta kritiikistä huolimatta säilyttänyt asemansa yhtenä tunnetuimmista tarve- ja motivaatioajattelun malleista (Lahtinen & Isoviita 2004, 20). Tarpeet on kuvattu mallissa pyramidin muotoon, jonka alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, kuten esimerkiksi syöminen, juominen ja nukkuminen. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuden tarpeet, jotka ilmenevät esimerkiksi haluna suojautua ulkoisilta vaaroilta ja kokea näin turvallisuuden tunnetta. Turvallisuuden tarpeiden jälkeen päästään sosiaalisiin tarpeisiin, jotka tarkoittavat esimerkiksi halua tuntea rakkautta tai solmia ystävyysuhteita. Tämän jälkeen vuorossa ovat arvostuksen tarpeet, joilla viitataan itsekunnioitukseen ja erilaisiin saavutuksiin sekä toisilta ihmisiltä saatuun kunnioitukseen. Hierarkian ylimmällä tasolla ovat itsensä kehittämisen tarpeet, joilla tarkoitetaan ihmisen halua kehittää itseään esimerkiksi koulutuksen avulla. (Puusa ym. 2014, 176; Kotler & Keller 2012, 98; Lahtinen & Isoviita 2004, 20–21.)



KUVIO 3. Abraham Maslow'n tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita 2004, 21)

Frederick Herzberg puolestaan kehitti vuonna 1959 niin kutsutun kaksifaktoriteorian, joka tunnetaan myös motivaatio- ja hygienieatoriana. Teoria erottaa toisistaan tyytyväisyyttä lisäävät motivaatiotekijät ja tyytyväisyyden kannalta välttämättömät hygienieatekijät, jotka eivät itsessään lisää tyytyväisyyttä, mutta aiheuttavat puuttuessaan tyytymättömyyttä. Teorian mukaan tarvitaan motivaatiotekijöitä, jotta kuluttajan motiivi ostopäätöksen tekemiseen olisi tarpeeksi voimakas; pelkkä hygienieatekijöiden olemassaolo ei vielä riitä. (NetMBA n.d.) Markkinoinnissa tulisikin keskittyä tämän teorian mukaan korostamaan tuotteeseen liittyviä motivaatiotekijöitä, kuten esimerkiksi helppokäyttöisyyttä tai muita sellaisia tekijöitä, jotka aiheuttavat kuluttajassa tyytyväisyyden tunnetta. (Kotler & Keller 2012, 98.)

Motivoitunut henkilö on siis valmis toimimaan tuotteen tai palvelun ostamisen suhteen. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa se, millaisia havaintoja hän tekee ympäristöstään. Havaitsemista kuvaillaan prosessina, jossa kuluttaja valikoi, järjestää ja tulkitsee vastaanottamaansa tietoa luodakseen kuvan ympäröivästä maailmasta. Ihmiset vastaanottavat päivittäin tuhansia markkinoinnillisia ärsykeitä, mutta aistit suodattavat näistä suurimman osan jo ennen kuin ne ehtivät saavuttaa ihmisen tietoisuuden. (Kotler & Keller 2012, 98–99.) Kuluttajan havainnointikykyyn vaikuttavat monet asiat, esimerkiksi ärsykkeen voimakkuus ja erottuvuus tai hänen omat kiinnostuksen kohteensa. Markkinoinnin näkö-

kulmasta onkin haastavaa, mutta erityisen tärkeää pyrkiä luomaan sellaisia markkinointiviestejä, jotka herättävät kuluttajan huomion ja jäävät mieleen niin, ettei kuluttaja unohda viestiä heti sen havaitsemisen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 106.)

Oppimisella puolestaan tarkoitetaan kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä sitä, kuinka kuluttaja oppii kokemuksistaan ja muuttaa käyttäytymistään niiden perusteella (Kotler & Keller 2012, 99). Kuluttajien sanotaankin olevan kokemustensa tuotteita. Heillä on taipumus arvioida ostokokemuksensa joko hyviksi tai huonoiksi, jolloin ne vaikuttavat merkittävästi heidän suhtautumiseensa vastaavanlaisiin tuotteisiin tai palveluihin myöhemmissä tilanteissa. (Callwood 2017.) Kotler ja Keller (2012) havainnollistavat asiaa esimerkin avulla, jossa kuluttaja ostaa HP-merkkisen tietokoneen. Tietokone toimii moitteettomasti ja vastaa hänen odotuksiaan kaikilta osin, joten kun on aika hankkia uusi tuostin, kuluttaja saattaa hyvinkin suosia merkkinä hyväksi havaitsemaansa HP:ta. Tällöin hän on kokemuksensa perusteella yleistänyt mielipiteensä koskemaan kaikkia HP:n tuotteita. (Kotler & Keller 2012, 99.) Tämän vuoksi yritykset, jotka panostavat positiivisen ostokokemuksen luomiseen, saavuttavat usein pitkäaikaisia suhteita, sillä kuluttaja ei tunne tarvetta etsiä tarvitsemaansa tuotetta muualta (Callwood 2017).

Muisti puolestaan on kaiken oppimisen perusta. Muistin voi jakaa lyhytaikaiseen muistiin, joka toimii tiedon väliaikaisena paikkana ja on kapasiteetiltaan rajallinen sekä pitkäaikaiseen muistiin, joka taas on pysyvä, rajaton paikka tiedon säilyttämiseen. Kaikki ihmisen elämän aikana kohdatut tiedot ja kokemukset voivat päätyä lopulta pitkäaikaiseen muistiin. (Kotler & Keller 2012, 101.) Sinne ei ole kuitenkaan hyödyllistä tallentaa kaikkea ympärillämme olevaa tietoa, joten joskus tarpeellisetkin tiedot saattavat unohtua. Asioiden toistuminen sekä kuluttajan yksilölliset tekijät kuten ikä, motiivit ja tunteet vaikuttavat osaltaan muistamiseen. Markkinoinnin näkökulmasta olisi tärkeää, että kuluttajalla olisi yrityksen tarjoomasta positiivisia muistikuvia, jotka palaisivat mieleen ostotarpeen syntyessä. (Bergström & Leppänen 2015, 105–106.) Ihmisen muisti on kuitenkin monimutkainen asia, joten joskus on asioita, jotka ovat kyllä muistissa, mutta palaavat mieleen vasta vihjeen tai muistutuksen avulla (Kotler & Keller 2012, 101).

Vaikka motiivit, havaitseminen, oppiminen ja muisti ohjaavatkin kuluttajan käyttäytymistä, on hyvä muistaa, ettei se ole koskaan ainoastaan kognitiivista ja rationaalista. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat nimittäin vahvasti myös erilaiset tunteet, jotka ovat usein jopa järkeä voimakkaampia. (Kotler & Keller 2012, 99; Rope & Pyykkö 2003, 54.)

Markkinoinnin kannalta tunteissa on oleellista se, että niitä voidaan herättää kuluttajissa erilaisten ärsykkeiden avulla. Tietyllä brändillä voidaan saada kuluttaja tuntemaan esimerkiksi ylpeyttä, innostusta tai luottavaisuutta, kun taas mainokset voivat herättää hilpeyttä, ärtymystä tai ihmettelyä. (Kotler & Keller 2012, 99.) Useimmiten markkinoinnilla pyritään luomaan positiivisia tunnetiloja, sillä hyväntuulisuus vaikuttaa positiivisesti myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ärtyneessä olotilassa voi koko ostokokemus muuttua kuluttajan mielessä huonoksi, vaikkei se johtuisikaan yrityksen toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

3.3.3 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat merkittävästi myös hänen sosiaaliset suhteensa kuten perhe, ystävät ja muut viiteryhmät. Ihmiset viettävät usein suurimman osan niin työ- kuin vapaa-ajastaankin erilaisissa ryhmissä, ja vaikka kuluttajat ovatkin nykyisin hyvin itsenäisiä päätöksentekijöitä, vaikuttavat toisten ihmisten mielipiteet silti väistämättä heidän ostopäätöksiinsä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Sosiaalisten tekijöiden avulla on helppo määrittää, millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu, mutta näiden ryhmien vaikutukset hänen ostopäätöksiinsä voivat olla hankalasti mitattavissa (Bergström & Leppänen 2015, 110).

Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joilla on joko suora tai epäsuora vaikutus kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen tai ryhmiä, joihin kuluttaja kokee halua samastua. Jäsenryhmiksi kutsutaan niitä viiteryhmiä, joilla on suora vaikutus kuluttajaan. (Bergström & Leppänen 2015, 110; Kotler & Keller 2012, 94.) Kotlerin ja Kellerin (2012, 94) mukaan jäsenryhmistä voidaan erotella vielä primaariset ja sekundaariset ryhmät. Primaarisia ryhmiä ovat muun muassa perhe, ystävät, naapurit ja työkaverit, joiden kanssa kommunikointi on melko jatkuvaa ja usein epävirallista. Sekundaarisissa ryhmissä vuorovaikutus ei taas ole kovinkaan säännöllistä, eivätkä ryhmän jäsenet välttämättä edes tapaa toisiaan. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi ammattiliitot, uskonnolliset ryhmät tai urheiluseurat. Jäsenryhmien lisäksi viiteryhmistä voidaan tunnistaa myös ihanneryhmät, joiden jäsen kuluttaja haluaisi olla (Bergström & Leppänen 2015, 111; Kotler & Keller 2012, 94). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 111) mukaan ihanneryhmällä voidaan viitata

myös tiettyyn yksittäiseen henkilöön, kuten urheilijaan tai näyttelijään, jota kuluttaja ihaillee ja johon hän haluaa samastua. Dissosiaatioryhmät ovat päinvastoin sellaisia ryhmiä, joiden arvoja kuluttaja ei edusta ja saattaa jopa halveksua (Kotler & Keller 2012, 95).

Perhe on primaarisista viiteryhmistä se, joka merkittävimmin vaikuttaa kuluttajakäyttämiseen ja kulutustottumuksiin. Perheellä tarkoitetaan niin kuluttajan omia vanhempia ja sisarusia kuin hänen mahdollista puolisoa ja omia lapsiaankin. Vanhemmilta peritään usein suuntautuminen uskonnollisia, taloudellisia ja poliittisia asioita kohtaan ja he vaikuttavat usein myös kuluttajan persoonallisuuden piirteisiin, kuten itsetuntoon ja kunnianhimoon. (Kotler & Keller 2012, 95.) Etenkin vanhemmilla sisaruksilla taas on suuri vaikutus nuorempien sisarustensa ostopäätöksiin, sillä nuoremmat pyrkivät usein jäljittelemään heidän toimintaansa. Myös aviopuolisot saattavat vaikuttaa toistensa ostokäyttämiseen hyvinkin vahvasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Perheen rooli korostuu etenkin suurempien hankintojen, kuten auton, lomamatkan tai talon ostamisessa (Kotler & Keller 2012, 95).

Perhettä tarkasteltaessa on hyvä huomioida myös sukupuolen vaikutus, sillä usein nainen on perheessä se, joka hoitaa päivittäistavaroiden ja erilaisten kodintarvikkeiden hankinnan, kun taas miehen rooli korostuu esimerkiksi elektronisissa hankinnoissa. Nykyisin perhekäsitykset ovat kuitenkin huomattavasti muuttuneet, sillä esimerkiksi uusioperheiden ja yksinhuoltajien määrä on kasvanut huomattavasti. Myös sinkkotalouksia on Suomessa hyvin paljon, sillä yli 40 prosenttia väestöstä asuu yksin. Tämän vuoksi perheen sijasta käytetäänkin usein termejä kotitalous tai ruokakunta. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Markkinoinnin kannalta on tärkeää tunnistaa, millainen rooli ja status kuluttajalla on tietyssä ryhmässä. Rooli koostuu niistä tehtävistä, jotka henkilön on tarkoitus suorittaa ja jotka määrittävät myös pitkälti hänen statuksensa ryhmässä. (Kotler & Keller 2012, 95.) Esimerkiksi yrityksessä vanhalla ja kokeneella työntekijällä on todennäköisesti vastaaloittanutta, nuorta harjoittelijaa korkeampi status. Kotlerin ja Kellerin (2012, 95) mukaan ihmiset suosivat ostopäätöksissään sellaisia tuotteita, jotka heijastavat heidän rooliin ja nykyistä tai toivottua statustaan ryhmässä. Erittäin keskeistä on tunnistaa ryhmien mielipidejohtajat, jotka ovat Lahtisen ja Isoviidan (2014) määritelmän mukaan niitä henkilöitä, joilla on selkeästi suurin vaikutus ryhmän muihin jäseniin. He toimivat usein epä-

virallisina johtajina ja vaikuttavat muun muassa siihen, millaisia tuotteita ja brändejä ryhmissä suositaan. He tekevät näin yritykselle arvokasta markkinointityötä, mutta saattavat myös pahimmillaan ajaa ryhmän boikotoimaan esimerkiksi tiettyä tuotemerkkiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Tämän vuoksi markkinoinnissa olisi hyvin oleellista löytää oikeat kanavat heidän tavoittamiseensa sekä pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti heidän asenteisiinsa ja mielipiteisiinsä (Kotler & Keller 2012, 95).

3.3.4 Kulttuuritekijät

Kotlerin ja Kellerin (2012, 94) mukaan kulttuuritekijöillä on erityisen suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kulttuuritekijät edustavat esimerkiksi tietyn yhteisön tai ihmisryhmän arvoja sekä toimintatapoja ja ne periytyvät usein vanhemmilta. Ne voivat liittyä niin historiaan, uskomuksiin, uskontoon, asuintapoihin kuin ihmissuhteisiinkin. Esimerkiksi intialaisessa kulttuurissa on täysin normaalia, että lapset asuvat vanhempiansa luona kunnes menevät naimisiin, kun taas useimmissa Euroopan maissa vanhemmista itsenäistytään jo hyvinkin nuorina. (Management Study Guide n.d. Cultural Factors...)

Jokaiseen kulttuuriin sisältyy myös pienempiä alakulttuureita, joiden jäseniä yhdistävät usein tietyt käyttäytymistavat ja kulutustottumukset. Alakulttuurit voivat ajan myötä muodostua myös elintavoiksi ja ne voivat olla niin vahvoja, ettei niiden edustamasta mallista voi juurikaan poiketa. Ne voivat liittyä esimerkiksi ruokaan, musiikkiin, uskontoon tai ikäluokkaan ja niillä on suuri vaikutus kuluttajan harrastuksiin, kiinnostuksen kohteisiin, poliittisiin näkemyksiin sekä pukeutumistyyliin. Alakulttuurin edustamat arvot voivat vaikuttavat siis usein myös siihen, kuinka halukas kuluttaja on kokeilemaan tiettyä tuotetta tai uusia tuotteita ylipäätään. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

Kulttuurille ovat ominaisia myös erilaiset ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit, jotka voivat vahvastikin määritellä kuluttajan ostokäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2015, 119). Hartman (2017) esittelee artikkelissaan esimerkkinä amerikkalaisen perinteen syödä kalkkunaa kiitospäivän illallisella, kun taas suomalainen vastaava perinne voisi olla esimerkiksi kinkku jouluna tai mämmi pääsiäisenä. Tällaiset perinteet aiheuttavat erityisvaatimuksia niin tavarantoimittajille kuin vähittäiskauppiaillekin ja vaativat usein myös markkinoinnillisia panostuksia. Kulttuurin kehittyessä myös perinteet muuttuvat usein

ajan myötä, joten siksi yritysten on erittäin tärkeää seurata niitä pysyäkseen ajan tasalla markkinoiden kulloisistakin suuntauksista ja trendeistä. (Hartman 2017.)

Myös kuluttajan edustama sosiaaliluokka on tärkeä kulttuuritekijä. Sosiaaliluokat määrittelevät aseman yhteiskunnassa ja ovat usein melko pysyviä. Ne määritellään pitkälti tulotason, koulutuksen sekä ammatin perusteella ja erilaisten sosiaalisten luokkien edustajat voikin tunnistaa esimerkiksi siitä, kuinka he pukeutuvat, millaisella autolla he ajavat tai millaisessa talossa he asuvat. (Bergström & Leppänen 2015, 117.) Esimerkiksi Yhdysvalloissa yhteiskunta jaetaan perinteisesti seitsemään luokkaan, jossa alhaisinta tasoa edustavat kaikkein vähäosaisimmat kansalaiset (lower-lowers) ja ylintä tätä vastoin hyväosaisimmat (upper-uppers). Kyseinen määritelmä erottaa myös esimerkiksi työläiset (working class), keskiluokan (middle class) ja ylemmän keskiluokan (upper middles). (Kotler & Keller 2012, 94.) Pohjoismaissa sosiaaliluokkien väliset erot ovat pääsääntöisesti melko pienet ja siirtyminen luokasta toiseen on yleistä, sillä esimerkiksi opiskelija edustaa usein alempaa luokkaa, mutta siirtyy valmistumisensa ja tätä seuraavan tulotonsa nousun myötä ylempään luokkaan (Bergström & Leppänen 2015, 117).

Kulttuuritekijöiden avulla voidaan siis ainakin osittain selittää, miksi esimerkiksi tietyn uskonnon edustajat ostavat enemmän tiettyjä tuotteita kuin toisen. Ostopäätösten lisäksi kulttuuri vaikuttaa myös siihen, kuinka ja millaisiin tarkoituksiin tiettyjä tuotteita käytetään. Eri kulttuurien edustajat voivat myös tyydyttää samoja tarpeita erilaisilla tuotteilla. Yhden kulttuurin pohjalta suunniteltu markkinointistrategia saattaaakin olla toisen kulttuurin edustajan näkökulmasta toimimaton tai pahimmassa tapauksessa jopa loukkaava. Tämän vuoksi kulttuurierojen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää etenkin kansainvälisille yrityksille, joiden asiakkaat tulevat erilaisista kulttuuritaustoista. (Hartman 2017.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimustyytit

Tutkimustoiminta voi olla joko teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Kirjoituspöytä tutkimus on kustannustehokas tutkimustapa, sillä siinä hyödynnetään mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa ja tietolähteitä, kuten esimerkiksi asiakaspalautetta tai valmiita tietokantoja. Tällaisella yleisellä tiedolla ei kuitenkaan kovinkaan usein pystytä vastaamaan yrityksen yksilöllisiin tutkimusongelmiin, jolloin on tarpeen toteuttaa empiirinen tutkimus. (Heikkilä 2010, 13; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 28–29.) Tällöin lähdetään keräämään uutta tietoa ja pyritään esimerkiksi testaamaan, toteutuuko jokin tietty hypoteesi eli oletamus käytännössä tai selvittämään syytä tietylle ilmiölle. Vaihtoehtoisia toteuttamistapoja kyseisille tutkimuksille löytyy runsaasti, vaikka kaikkien yhteisenä tavoitteena onkin löytää vastaus tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2010, 13.)

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida sen perusteella, miten hyvin se kykenee vastaamaan tutkimuskysymykseen tai selvittämään tutkittavaa ongelmaa. Tutkimusongelman määrittäminen on todella tärkeää ja koko tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe. Kun tutkimusongelma on selkeä, on mietittävä millaisella tutkimusaineistolla kyseisen ongelman voi ratkaista. Tarvittava tutkimusaineisto taas pitkälti määrittelee, millaista tutkimustyyppiä ja -otetta tutkimuksessa on syytä käyttää. (Mäntyneva ym. 2008, 28.) Tutkimuksen toteuttamiseen löytyy harvoin ainoastaan yhtä oikeaa keinoa ja sopivan menetelmän valinta voikin olla yllättävän haasteellista. Usein oikea tapa löytyy yhteensovittamalla käytössä olevat taloudelliset ja ajalliset resurssit sekä tutkimuksen tavoitteet. (Puusa ym. 2014, 85; Heikkilä 2010, 14.)

Tutkimukset voidaan jakaa tyyppeihin monien erilaisten tekijöiden perusteella, kuten esimerkiksi sen tarkoituksen, tutkimusotteen tai aineistonkeruumenetelmän mukaan. **Kartoittava tutkimus** (exploratory research) on ikään kuin eräänlainen esitutkimus, jolla pyritään lähinnä valaisemaan varsinaista tutkimusongelmaa ilman systemaattista tiedonkeruuta. Se voi liittyä esimerkiksi markkinointimahdollisuuksien kartoittamiseen eli siihen ei välttämättä liity varsinaista tutkimusongelmaa. **Kuvaileva** eli **deskriptiivinen tutki-**

mus (descriptive research) taas liittyy lähes jokaiseen tutkimukseen ja se keskittyy nimensä mukaisesti kuvailemaan tiettyä tilannetta, ihmisjoukkoa tai ilmiötä, esimerkiksi asiakaskäyttäytymistä. Sen avulla pyritään kuvaamaan sitä, miten asiat ovat. Kuvailevassa tutkimuksessa on olennaista tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys, joten se vaatii laajan tilastollisen aineiston. (Heikkilä 2010, 14-15; Kolb 2008, 25–27.) Hairin ym. (2009, 232) mukaan aineiston on koostuttava 200:sta tai useammasta vastauksesta, jotta sen perusteella voitaisiin tehdä tarkempia johtopäätöksiä.

Selittävä eli kausaalinen tutkimus (causal research) pyrkii puolestaan selvittämään ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita, kuten esimerkiksi millaisen reaktion toteutettu markkinointikampanja aiheutti asiakkaissa. Jotta riippuvuuspäätelmiä voitaisiin yleistää, tarvitaan luotettavien johtopäätöksen tekoon jälleen laaja aineisto. (Heikkilä 2010, 14–15; Kolb 2008, 25–27.) **Kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus** (experimental research) on selittävän tutkimuksen erityismuoto. Sen avulla tutkitaan tietyn tekijän vaikutuksia kontrolloiduissa olosuhteissa. Kokeellista tutkimusta hyödynnetään useimmiten lääke- ja luonnontieteissä. Lisäksi Heikkilä (2010) esittelee kirjassaan **toimintatutkimuksen** (operational research), jossa tutkija osallistuu aktiivisesti kehittämis- tai muutosprosessiin yhdessä tutkittavien kanssa. Tämä voi olla esimerkiksi uuden työtavan tai järjestelmän soveltuvuuden arviointia. **Evaluaatiotutkimus** (evaluation research) taas pyrkii arvioimaan tietyn toiminnan tai päätöksen vaikutuksia, esimerkiksi markkinointikampanjan vaikutusta tietyn tuotteen myyntiin. (Heikkilä 2010, 15.)

Tutkimuksia voidaan tarkastella myös niiden aikaperspektiivin mukaan, jolloin ne voidaan jakaa **poikkileikkaustutkimuksiin** ja **pitkittäistutkimuksiin**. Poikkileikkaustutkimukset ovat kertaluontoisia tutkimuksia, joiden tarkoituksena on tutkia jotakin asiaa tai ilmiötä laaja-alaisesti tietyssä ajankohtana. Niiden avulla voidaan siis selvittää tutkittavan asian senhetkinen tilanne, mutta ne eivät kuvaa asiassa tapahtunutta muutosta tai kehitystä. Pitkittäistutkimuksilla puolestaan tutkitaan samaa asiaa pitkäkestoisesti useina eri ajankohtina. Tällaiset tutkimukset kestävät usein vuosia ja niiden avulla pyritään selvittämään esimerkiksi asiakkaiden kulutustottumuksissa tai yrityksen myynnissä tapahtuvia muutoksia. Pitkittäistutkimus toteutetaan säännöllisesti esimerkiksi neljännesvuosittain, kerran vuodessa tai muutaman vuoden välein tutkimuskohteesta riippuen. (Heikkilä 2010, 15.)

Tutkimusote taas voi olla joko **kvantitatiivinen** eli **määrällinen** tai **kvalitatiivinen** eli **laadullinen**. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”Mikä?”, ”Missä?”, ”Paljonko?” tai ”Kuinka usein?”. (Heikkilä 2010, 17; Kolb 2008, 29.) Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen aineisto koostuu laajasta numeerisesta datasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan vastata lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin ja sen tuloksia havainnollistetaan usein erilaisin tilastollisin menetelmin, kuten taulukoin ja kuvioin. Sen avulla voidaan selvittää myös eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita tai tietyssä ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään tilastollisesti merkittäviä tuloksia, jotka ovat yleistettävissä laajempaan joukkoon. (Puusa ym. 2014, 87; Heikkilä 2010, 17.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin ”Miksi?”, ”Miten?”, ”Millainen?” tai ”Mitä jos?”. Sen tavoitteena on ymmärtää syvemmin tutkimuskohdetta, esimerkiksi jotakin ilmiötä tai ihmistä ja pyrkiä selittämään sen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon liittyviä syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen yleensä pieni, mutta se pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tarkoituksena ei ole yleistää tuloksia suureen joukkoon ja tämän vuoksi tutkittavat voidaan valita harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy usein ihmisen psykologisiin ominaisuuksiin, kuten motivaatioon, asenteisiin, arvoihin, aikomuksiin tai uskomuksiin. Sen avulla voidaan ymmärtää paremmin esimerkiksi sitä, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai reagoi mainokseen tietyllä tavalla. (Puusa ym. 2014, 85; Heikkilä 2010, 16–17; Kolb 2008, 29.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus oli tyypiltään kuvaileva tutkimus, sillä sen tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään, millaisissa kodeissa asiakkaat asuvat ja millaisia tarpeita ja toiveita heidän asumiseensa liittyy. Aikaprospektiiviltään tutkimus taas oli poikileikkaustutkimus, sillä täysin vastaavaa tutkimusta Pirkanmaalla asuville asiakkaille ei ollut aiemmin toteutettu. Tutkimusotteeksi sopi tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet huomioiden parhaiten kvantitatiivinen tutkimus, sillä tavoitteena oli kerätä laaja numeerisesti analysoitava aineisto, jonka perusteella voitaisiin tehdä yleistyksiä koskien Pirkanmaan asiakaskuntaa. Tutkimuksessa oli kuitenkin myös laadullisen tutkimuksen piirteitä, sillä sen avulla pyrittiin ymmärtämään syvällisemmin asiakkaiden tarpeita ja kotiin liittyviä unelmia.

4.2 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kun on määritelty tutkimuksen tyyppi ja tutkimusote, on mietittävä millaiset menetelmät soveltuvat parhaiten tutkimusongelman kannalta olennaisten tietojen keräämiseen (Kolb 2008, 29). Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan siis empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankintaan ja analysointiin liittyviä tekniikoita. Menetelmän valintaa ohjaa tutkimusongelman lisäksi merkittävästi myös tutkimuksen kohderyhmä, sillä menetelmän tulee olla sellainen, että se tavoittaa kaikki tutkittavat. Vaikka tutkimukset jaetaan karkeasti kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin, on niissä hyvin usein piirteitä molemmista tutkimusotteista. Myöskään aineistonkeruumenetelmissä ei täten voida tehdä selkeää rajausta näiden kahden tutkimusotteen välillä, mutta molemmista otteista löytyy kuitenkin niille tyypillisimpiä ja parhaiten soveltuvia keinoja. (Heikkilä 2010, 16–18.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerättävä aineisto on kvantitatiivista tutkimusaineistoa pienempi ja se esitellään usein tekstimuodossa. Aineistoa kvalitatiiviseen tutkimukseen voidaan koota muun muassa valmiiden kirjojen tai päiväkirjojen avulla, mutta tyypillisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, kuten teema- tai ryhmähaastattelut sekä perinteiset, keskustelunomaiset tai lomakkeiden avulla toteutetut yksilöhaastattelut. Lisäksi tutkija voi kerätä aineistoa havainnoimalla valitun ihmisjoukon tai henkilön toimintaa tutkittavassa tilanteessa joko osallistumalla itse tilanteeseen tai tarkkailemalla sitä ulkopuolelta. (Heikkilä 2010, 18; Kolb 2008, 29.) Tällaisten menetelmien avulla voidaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin ja kerätä sellaista tietoa, jota ei kvantitatiivisin menetelmin olisi välttämättä mahdollista saada. Toisaalta kvalitatiivisin menetelmin kerätty aineisto on usein myös tulkinnanvaraisempaa, sillä se perustuu selkeän numeerisen datan sijasta tutkijan tekemiin päätelmiin ja havainnointeihin. (Heikkilä 2010, 18.)

Koska tässä opinnäytetyössä toteutettu asiakastutkimus oli otteeltaan kvantitatiivinen tutkimus, keskitytään myös tutkimusmenetelmien syvemmässä tarkastelussa pääosin kyseiselle tutkimusotteelle tyypillisiin menetelmiin. Kuten kvalitatiivisessa, myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan aineistonkeruussa hyödyntää **jo olemassa olevia tilastoja, tietokantoja ja rekistereitä**. Tällaiset julkiset tietorekisterit tarjoavat kuitenkin harvoin sellaista tietoa, että niitä voitaisiin käyttää varsinaisena tutkimusaineistona, joten tyypillisimmin aineisto kerätään jotakin muuta menetelmää käyttäen. Valmiit aineistot voivat tarjota kuitenkin hyvän vertailukohteen itse kerätylle aineistolle. (Heikkilä 2010, 18.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä esitelty **havainnointi** soveltuu käytettäväksi myös kvantitatiivisena menetelmänä. Heikkilän (2010) mukaan havainnointi on kvantitatiivisessa tutkimuksessa useimmiten systemaattista ja tutkija tarkkailee tilannetta ulkopuolisen silmin. Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, tutkija ei siis itse osallistu havainnoitavien toimintaan. Havainnointia hyödynnetään usein esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen tai asiakaspalvelun laadun tutkimisessa. Sen avulla voidaan tutkia esimerkiksi, kuinka paljon asiakkaita liikkeessä käy tai millaisia reittejä he asioidessaan kulkevat. Havainnointi on tehokas tapa tutkia nykyhetkeä, sillä kysely- ja haastattelututkimukset perustuvat usein menneisiin tapahtumiin, joita tutkittava ei välttämättä enää varsinaisessa tutkimushetkessä muista. Havainnointitutkimus ei kuitenkaan kerro syitä tietylle käyttäytymiselle tai ilmiölle ja toisaalta havainnoijan mahdollinen läsnäolo saattaa vaikuttaa tutkittavien toimintaan ja tutkimustulosten luotettavuuteen. Lisäksi haasteita tuottaa havainnoijan rajallinen huomiokyky, jonka seurauksena voi jäädä huomaamatta tutkimuksen kannalta oleellisia seikkoja. (Heikkilä 2010, 21.)

Yleisimpiä kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovatkin erilaiset kyselytutkimukset eli surveyt, joissa aineisto kerätään standardisoidun kyselylomakkeen avulla. Ne ovat erityisen tehokkaita menetelmiä silloin, kun kohderyhmä on suuri ja tarkoituksena on kerätä laaja aineisto. (Heikkilä 2010, 19; Mäntyneva ym. 2003, 48.) Kysymystyyppit voivat vaihdella monivalintakysymyksistä avoimiin kysymyksiin, mutta tulosten yleistettävyyden kannalta oleellista on, että tutkittavilta kysytään samat kysymykset riippumatta siitä, millä tavoin vastaukset kerätään (Kolb 2008, 30). Kyselytutkimukset voidaan toteuttaa joko siten, että tutkittava täyttää kyselylomakkeen omatoimisesti tai vaihtoehtoisesti haastattelututkimuksena, jolloin tutkija täyttää lomakkeen tutkittavalta saatujen vastausten perusteella. Vaikka nämä menetelmät eroavatkin toisistaan monin tavoin, ovat tutkijat kuitenkin todenneet niiden avulla saatujen tulosten pysyvän suhteellisen samoina. (Heikkilä 2010, 19.)

Internet-kysely aineistonkeruumenetelmänä on yleistynyt viime vuosikymmenten aikana runsaasti internetin käyttäjämäärän kasvun myötä. Koska haastattelihoitoja ei tarvita, internet tarjoaa kustannustehokkaan, nopean ja helpon tavan tutkimusaineiston keräämiselle. Internetissä tutkimukseen on yleensä mahdollista vastata anonyymisti, jolloin myös vastaukset saattavat olla luotettavampia, sillä vastaajan ei tarvitse pelätä henkilökohtaisten tietojensa yhdistymistä tutkimustuloksiin. (Puusa ym. 2014, 88; Laaksonen 2013, 541.) Anonyyminä vastaaja uskaltaa usein tuoda rehellisen mielipiteensä paremmin esille

kuin esimerkiksi haastattelutilanteessa, joten internet-kysely tarjoaa mahdollisuuden myös arkaluonteisten kysymysten kysymiseen. Anonymiteetin vuoksi on kuitenkin myös hankalaa valvoa, kuka kyselyyn on todellisuudessa vastannut. (Laaksonen 2013, 541–542; Heikkilä 2010, 20.)

Aineistoa kerätään internet-kyselyissä tyypillisimmin sähköisellä tutkimuslomakkeella eli online-kyselyllä, jolloin tutkittaville lähetetään linkki lomakkeeseen esimerkiksi sähköpostin välityksellä (Heikkilä 2010, 69; Mäntyneva ym. 2003, 50). Online-kyselyiden toteuttamiseen löytyy paljon erilaisia kyseiseen tarkoitukseen suunniteltuja ohjelmistoja, kuten kotimaiset Digium Enterprise ja Webropol. Tällaisissa ohjelmissa kyselyn vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen tietokantaan, joka mahdollistaa niiden käsittelyn erilaisten tilasto-ohjelmien avulla heti aineiston keruun päätyttyä. Jotkin ohjelmista luovat vastausten perusteella jopa valmiita kuvioita ja kaavioita, joita on helppo hyödyntää tulosten raportoinnissa. (Heikkilä 2010, 70.) Online-kyselyohjelmat vaativat ammattimaisessa käytössä usein maksullisen lisenssin, jonka hinta voi ohjelmasta riippuen vaihdella muutamista kymmenistä euroista jopa tuhansiin euroihin. Poikkeuksiakin silti löytyy, sillä esimerkiksi erittäin suosittu ja paljon käytetty Google Formsin käyttö on täysin maksutonta. Kyseinen ohjelma on kuitenkin ominaisuuksiltaan melko yksinkertainen, joten se soveltuu parhaiten pienimuotoisten ja nopeiden kyselyjen tuottamiseen. (Martikainen 2017.) Yksinkertaisten kyselyjen tekemiseen yritykset voivat hyödyntää myös kotisivujaan ja nykyisin jopa Facebook tarjoaa mahdollisuuden yksittäisten kysymysten esittämiseen.

Internet-kyselyä laadittaessa tulisi vastausten luotettavuuden kannalta huomioida, että kohderyhmästä saataisiin mahdollisimman monipuolinen ja edustava otos. Suuria ryhmiä tutkittaessa muun muassa vastanneiden ikä-, ammatti- ja sukupuolijakaumat voivat erota hyvinkin paljon perusjoukosta, mikä vaikuttaa osaltaan tulosten luotettavuuteen. Internet-kyselyissä myös vastaajakato saattaa olla suurta kohderyhmästä riippuen. Vastaajakato tyypillisesti lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä, eli etenkin pitkissä kyselyissä voi vastausprosentti jäädä pieneksi. Myös avoimiin kysymyksiin jätetään internet-kyselyissä usein vastaamatta. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa lisäksi suuri mahdollisuus kysymysten väärinymmärrykseen, joten internet-kyselyissä korostuu entisestään kysymyslomakkeen huolellisen suunnittelun merkitys. (Heikkilä 2010, 20, 70.)

Postikysely on perinteisempi vastine internet-kyselylle. Vaikka internet-kysely onkin syrjäyttänyt postikyselyn aseman aineistonkeruussa, hyödynnetään sitä silti edelleen melko paljon. Postikyselyssä kyselylomake lähetetään vastaajalle postitse kirjekuoressa, joka on usein osoitettu henkilökohtaisesti sille henkilölle, jonka toivotaan vastaavan kyselyyn. Kyselylomakkeen mukana lähetetään saatekirje, jossa kerrotaan tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä palautuskirjekuori, jonka avulla tutkittava voi postittaa vastauksensa takaisin tutkijalle veloituksetta. (Heikkilä 2010, 66; Mäntyneva ym. 2003, 49.)

Postikyselyn edut ja haitat ovat melko samankaltaisia kuin internet-kyselyssäkin. Myös postikyselyllä saadaan usein kerättyä maantieteellisesti laaja otos, mutta vastausprosentti on yleensä internet-kyselyä alhaisempi, sillä kyselyyn vastaaminen vaatii tutkittavalta enemmän vaivannäköä (Puusa ym. 2014, 87; Heikkilä 2010, 20). Postikyselyiden vastausprosentti vaihtelee noin 20–80 prosentin välillä jääden kuitenkin yleensä alle 60:een prosenttiin. Tähän vaikuttaa suuresti se, kuinka tärkeänä vastaaja pitää kyselyä ja kuinka pitkä kysely on, sillä vastaajakato kasvaa myös postikyselyssä sitä mukaa kun kyselylomake pitenee. (Heikkilä 2010, 66.) Postikyselyissä kyselylomakkeet ovat usein numeroituja, jolloin voidaan tarvittaessa lähettää uusintakyselyt sellaisille henkilöille, jotka eivät ole kyselyyn vielä vastanneet. Tämän avulla voidaan pienentää vastaajakatoa ja säästää kustannuksissa, mutta toisaalta numerointi voi myös vähentää vastaajien määrää anonymiteetin kärsimisen vuoksi. Postikyselyn kokonaiskustannukset ovat siis tästä huolimatta internet-kyselyä suuremmat, sillä sekä kyselylomakkeiden postitus että tulosten manuaalinen syöttäminen sähköiseen järjestelmään vievät aikaa ja rahaa. (Heikkilä 2010, 67; Mäntyneva ym. 2003, 49.)

Postikysely ja internet-kysely voidaan toteuttaa myös niin kutsuttuna **informoituna kyselyinä**, jolloin kyselylomake toimitetaan tai noudetaan vastaajalta henkilökohtaisesti (Heikkilä 2010, 67). Tällöin asiakkaille voidaan jakaa paperisia kyselylomakkeita vaikkapa kaupan kassalla ostosten yhteydessä (Puusa ym. 2014, 87) tai pyytää asiakasta täyttämään sähköinen kyselylomake omatoimisesti esimerkiksi kannettavan tablettitietokoneen avulla. Tutkija voi tällöin seistä vieressä tai lähistöllä siten, ettei kuitenkaan näe asiakkaan vastauksia, jolloin anonymiteetti säilyy, mutta asiakas voi kuitenkin tarvittaessa kysyä selvennyksiä kyselyyn liittyen. Myös vastausprosentti on tällaisissa kyselyissä usein perinteistä internet- tai postikyselyä parempi, sillä kyselyyn vastaaminen jätetään harvemmin kesken (Heikkilä 2010, 67).

Kyselytutkimukset voidaan toteuttaa myös haastatteluina, jotka ovat menetelmänä melko erilaisia edellä mainittuihin verraten. **Henkilökohtaisessa haastattelussa** tutkijan ja tutkittavan välillä on suora vuorovaikutussuhde. Haastattelijan on ensin saatava kohdehenkilö motivoitumaan kyselyyn vastaamiseen, minkä jälkeen hän kyselee tältä kyselylomakkeessa määritellyt kysymykset ja täyttää lomaketta saamiensa vastausten mukaisesti. Edelleen käytetään siis valmiiksi suunniteltua kyselylomaketta, ainoastaan aineistonkeruuseen käytetty menetelmä on erilainen. Henkilökohtaisen haastattelun etuja ovat korkea vastausprosentti posti- ja internetkyselyihin verrattuna sekä haastattelijan mahdollisuus selventää kysymyksiä ja oikaista väärinkäsityksiä. Menetelmä on myös haastateltavan näkökulmasta helppo ja vaivaton, mutta koska laajan aineiston keräämiseen vaaditaan useita haastattelijaita, on se yrityksen näkökulmasta hyvin kallista ja aikaavievää. (Heikkilä 2010, 20, 68.) On myös havaittu, että haastateltavat antavat yleisesti hyväksyttävämpiä vastauksia haastateltavalle verrattuna siihen, että täyttäsivät kyselylomakkeen itsenäisesti (Laaksonen 2013, 542). Haastattelijan läsnäololla voi siis olla suuri vaikutus tulosten luotettavuuteen etenkin, jos hän edustaa itse tutkittavaa yritystä.

Haastattelut voidaan kvantitatiivisissa tutkimuksissa toteuttaa myös **puhelinhaastatteluin**a. Etuina henkilökohtaisesti tehtyihin haastatteluihin nähden on puhelinhaastatteluiden nopeus sekä tämän johdosta myös vähäisempi resurssien tarve, sillä haastattelijaita ei tarvita yhtä paljon. Koska haastattelijaa ei tavata henkilökohtaisesti, myös tämän mahdollinen vaikutus vastauksiin vähenee. Arkaluontoisiin kysymyksiin ei silti puhelimessaakaan mielellään vastata. Vaikka vastausprosentti puhelinhaastatteluissa onkin usein suuri, on kynnyksien kieltäytyä pienempi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Haastattelun ei myöskään tulisi viedä kauempaa kuin 15–20 minuuttia, joten kyselylomake ei saisi olla kovin pitkä. (Heikkilä 2010, 20, 68.)

Tähän opinnäytetyöhön liittyen toteutetun tutkimuksen aineistonkeruuseen soveltui parhaiten internet-kysely, sillä se mahdollisti laajan aineiston keräämisen vaivattomasti ja pienin resurssein. Internet-kysely nopeutti huomattavasti myös tulosten käsittelyä ja analysointia, sillä vastauksia ei tarvinnut erikseen siirtää tietokoneelle. Kysely toteutettiin online-kyselyiden toteuttamista varten suunnitellulla E-lomake-editorilla sen ammattimaisen ja yksinkertaisen ulkoasun vuoksi. Myös sen tietosuojan koettiin olevan parempi kuin vastaavissa ilmaisohjelmissa. Opinnäytetyön tekijällä oli lisenssi E-lomake-editorin käyttöön, joten sitä käyttämällä säästettiin myös kustannuksissa, sillä toimeksiantajan ei tarvinnut hankkia tutkimusta varten uutta lisenssiä maksulliseen kyselyohjelmaan.

Koska samankaltainen tutkimus oli toteutettu myös muutamaa vuotta aiemmin, tässä tutkimuksessa haluttiin vertailtavuuden vuoksi hyödyntää pitkälti kyseisessä tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta. Vaikka alkuperäinen kyselypohja olikin sinällään toimiva, tarkasteltiin sitä vielä yhdessä toimeksiantajan edustajien kanssa ja tehtiin muutamia muutoksia, täsmennyksiä ja lisäyksiä, jotta se palvelisi parhaiten juuri tämän tutkimuksen tavoitteita. Myös Heikkilä (2010) korostaa kysymysten huolellisen suunnittelun tärkeyttä, sillä huonosti muotoillut kysymykset ovat usein tutkimusten suurimpia virheiden aiheuttajia. Tutkimuslomakkeen rakentamisessa tulee huomioida myös, että kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä ja luovat selkeän kokonaisuuden. Samaa aihetta koskevat kysymykset kannattaakin tämän vuoksi ryhmitellä omiksi kokonaisuuksikseen eri sivuille. (Heikkilä 2010, 47–48.)

Kysymykset jaettiin kyselylomakkeessa omiin kenttäryhmiinsä sen perusteella, mitä kodin huonetta niissä käsiteltiin. Näin ne muodostivat selkeän kokonaisuuden, eikä yksi kysymyssivu päässyt venymään turhan pitkäksi. Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla oli lyhyt saatekirje, jossa kerrottiin muun muassa tutkimuksen tarkoituksesta ja painotettiin sen luottamuksellisuutta. Kysymystyyppeinä käytettiin avoimia kysymyksiä, suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, dikotomisias kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa itse kirjoittaa sopivan vastauksen tyhjän tekstikenttään, kun taas suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiina. Dikotomisilla kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joissa vastaaja valitsee kahdesta vaihtoehdosta sopivimman ja monivalintakysymyksissä vastaaja voi puolestaan valita useita vaihtoehtoja. Kyselyssä hyödynnettiin myös sekamuotoisia kysymyksiä, jolloin osa vastausvaihtoehdoista oli annettu, mutta niiden perästä löytyi myös avoin kenttä. (Heikkilä 2010, 49–52.) Näin pyrittiin minimoimaan haitat, mikäli vastausvaihtoehdoista ei olisikaan löytynyt vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa. Avoimien kenttien tarkoituksena oli myös tuoda asiakkaan ääni paremmin kuuluviin ja saada sellaista tietoa, mitä valmiit vastausvaihtoehdot eivät mahdollista.

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat toimeksiantajan kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvat, Pirkanmaan alueella asuvat asiakkaat. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin tutkitaville sähköpostin välityksellä. Koska kysely oli laaja, vastaajia pyrittiin motivoimaan arpomalla toimeksiantajayrityksen lahjakortteja tutkimukseen osallistuneiden kesken. Heikkilän (2010, 67) mukaan mahdolliset vastauspalkinnot eivät saisi liittyä tutkittavaan

yrytykseen, sillä ne voivat tällöin vaikuttaa vastauksiin ja vääristää näin tutkimuksen tuloksia. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena ei kuitenkaan ollut itse toimeksiantajajäritys vaan sen asiakkaiden elämään ja asumiseen liittyvät tekijät, joten vastauspalkintojen ei oletettu vaikuttavan vastausten laatuun. Arvontaan osallistuminen oli lisäksi vastaajille vapaaehtoista, sillä se edellytti yhteystietojen antamista. Yhteystietoja käytettiin tutkimuksessa ainoastaan arvonnin suorittamiseen, mutta halutessaan kyselyyn oli mahdollista vastata myös täysin anonyymisti.

4.3 Tutkimuksen arviointikriteerit

Laadukkaasti toteutettu tutkimus on pitkäaikainen investointi, joka maksaa itsensä nopeasti takaisin esimerkiksi kannattavampana liiketoimintana tai tyytyväisempänä asiakas-kuntana. Tutkimusta voidaan pitää yleisesti ottaen onnistuneena silloin, kun sen tulosten avulla voidaan ratkaista tutkimusongelma ja vastata tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia voidaan kuitenkin arvioida kriittisemmin ja syvemmin muutaman hyvän tutkimuksen perusvaatimuksen avulla. (Heikkilä 2010, 29; Mäntyneva ym. 2003, 33.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata sitä asiaa, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiuden arviointi on periaatteessa helppoa, sillä se selviää vertaamalla saatuja tutkimustuloksia ja todellista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Käytännössä tämä on kuitenkin haasteellista, sillä tällaista todellista tietoa ei kovin usein ole saatavilla. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Tutkimuksen validius varmistetaan huolellisella suunnittelulla – esimerkiksi kyselylomakkeen kysymysten tulee olla sellaisia, että ne mittaavat tutkimusongelman kannalta oleellisia asioita ja että niiden avulla voidaan yksiselitteisesti vastata kaikkiin tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2010, 30). Tutkimuksen korkean validiteetin kannalta on oleellista myös kuvailla ja perustella koko tutkimusprosessi ja siinä käytetyt menetelmät mahdollisimman tarkkaan tutkimuksen raportointivaiheessa (Mäntyneva ym. 2003, 34).

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia eli otoksen tulee siis olla riittävän suuri ja sen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tämä edellyttää tutkijalta

tarkkuuttaa ja kriittisyyttä koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimusta voidaan pitää reliabelina eli luotettavana silloin, kun se on toistettavissa uudelleen samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2010, 30–31.) Mikäli jokin toinen taho päättäisi siis toteuttaa saman tutkimuksen samalle kohderyhmälle ja samoja tutkimusmenetelmiä käyttäen, tulisi tutkimuksesta saada samat tulokset. (Mäntyneva ym. 2003, 35.)

Tutkimuksen objektiivisuudella taas tarkoitetaan tutkimuksen puolueettomuutta eli sitä, etteivät tutkimustulokset saa olla riippuvaisia tutkimuksen tekijästä. Vaikka jokaiseen tutkimukseen liittyikin subjektiivisia valintoja muun muassa tutkimusmenetelmään ja kysymysten muotoiluun sekä niiden analysointiin liittyen, ne eivät saa vaikuttaa tutkimuksen objektiivisuuteen. Objektiivisen tutkimuksen tulokset eivät muutu, jos tutkijaa vaihdetaan. Tutkijan omat arvot tai poliittiset ja moraaliset asenteet eivät siis saa näkyä tutkimuksen toteutuksessa, eikä tutkija saa esimerkiksi haastattelutilanteessa johdatella vastaajia millään tavoin. (Heikkilä 2010, 31.)

Tutkimus on taloudellisesti tehokas silloin, kun siitä saatu hyöty ja sen aiheuttamat kustannukset ovat oikeassa suhteessa toisiinsa nähden (Heikkilä 2010, 31). Kustannustehokkuus ei siis aina tarkoita sitä, että tutkimus toteutetaan halvimalla mahdollisella tavalla, vaan sitä arvioitaessa tulee miettiä, olisiko jollakin muulla menetelmällä voitu riittävän varmasti saada kerättyä vastaavat tiedot käytettyä menetelmää edullisemmin. Mikäli aineistonkeruuseen liittyvät kustannukset halutaan minimoida, voidaan puolestaan joutua kamppailemaan tutkimusaineiston edustavuuden ja tulosten luotettavuuden kanssa. Liian laajakaan otokset eivät taas enää tietyn pisteen jälkeen välttämättä paranna tutkimustuloksia. Käytettävissä olevat resurssit tulisi siis kohdentaa siten, että ne palvelevat parhaiten tutkimuksen tarkoitusta. (Mäntyneva ym. 2003, 35.)

Arviointikriteerinä voidaan pitää myös sitä, kuinka tutkimus vastaa tarpeeseen eli kuinka hyödyllinen ja käyttökelpoinen se on. Hyödyllisyyteen vaikuttavat suuresti käytetyt aineistonkeruumenetelmät, sillä samasta aiheesta voi eri menetelmiä käyttäen kerätä hyvin erilaista tietoa. Tutkimuslomakkeessa jokaisella kysymyksellä tulee olla selkeä tarkoitus, jotta välttyttäisiin turhien kysymysten kysymiseltä ja näin myös tutkimuksen kanalta epärelevantin tiedon keräämiseltä. (Heikkilä 2010, 32.) Tutkimuksen tarpeeseen vastaavuus voidaan varmistaa määrittelemällä selkeästi, mitä tutkimuksella halutaan saada aikaan ja miten tutkimustuloksia aiotaan jatkossa hyödyntää (Mäntyneva ym. 2003, 35–36).

Eräs hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista on myös tutkimuksen avoimuus, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkittaville kerrotaan selkeästi tutkimuksen tarkoituksesta ja siitä mihinsä tuloksia tullaan käyttämään. Tutkimusraportissa taas on esitettävä sellaisetkin tulokset ja johtopäätökset, jotka eivät ole välttämättä edullisia toimeksiantajan näkökulmasta. Tutkimusta raportoitaessa on myös huomioitava tietosuojaan liittyvät asiat. Vastaukset tulee käsitellä henkilötietolakia noudattaen ja tutkimustulokset esitellä siten, ettei niistä voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa. (Heikkilä 2010, 32.) Myöskään toimeksiantajayrityksen nimeä tai mitään tämän liiketoimintaan liittyvää luottamuksellista tietoa ei saa paljastaa ilman toimeksiantajayrityksen lupaa (Mäntyneva ym. 2003, 27).

4.4 Tutkimusprosessin kulku

Tutkimusprosessilla tarkoitetaan tutkimuksen eri vaiheiden muodostamaa kokonaisuutta. Suurissa tutkimuksissa on usein mukana monia eri henkilöitä, joista kullakin on oma osatehtävänsä ja vastuualueensa tutkimuksen eri vaiheissa. (Heikkilä 2010, 22.) Myös tässä tutkimuksessa oli mukana opinnäytetyön tekijän lisäksi toimeksiantajayrityksen edustajia, jotka auttoivat ja tukivat opinnäytetyön tekijää tutkimusprosessin aikana. Pääasiallisesti tutkimuksen etenemisestä ja aineistonkeruusta vastasi kuitenkin opinnäytetyön tekijä. Tutkimus eteni pitkälti yleisten tutkimusprosessin vaiheiden mukaisesti, jotka muun muassa Heikkilä (2010, 25), Mäntyneva ym. (2003, 13) sekä Kolb (2008, 23) ovat kirjoissaan esitelleet.

Tutkimusprosessi alkaa aina tutkimusongelman määrittelystä. Tällöin mietitään, mitä asiaa halutaan tutkia, miksi tutkimus ylipäätään tehdään ja mihin kysymyksiin sillä etsitään vastauksia. (Heikkilä 2010, 22; Kolb 2008, 23.) Jo tässä vaiheessa olisi myös hyvä alustavasti miettiä, kuinka tutkimus tullaan käytännössä toteuttamaan (Mäntyneva ym. 2003, 13). Tässä tutkimuksessa opinnäytetyön tekijälle ehdotettiin tutkimusta opinnäytetyöaiheeksi syyskuun 2017 loppupuolella, jolloin tarve tutkimukselle oli ilmennyt ja tutkimusongelma jo alustavasti määritelty. Yhdessä tutkimusongelman rajausta vielä tarkennettiin ja määriteltiin ne kysymykset, joihin tutkimuksen avulla pyrittiin vastaamaan. Tutkimusongelma oli Pirkanmaan alueella asuvien asiakkaiden asumisolojen selvittäminen ja sitä pyrittiin vielä selventämään muodostamalla seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaisissa kodeissa Pirkanmaan alueella asuvat asiakkaat asuvat?
- Millaisten asioiden parissa kotona vietetään aikaa?
- Millaisia tarpeita Pirkanmaalla asuvien asiakkaiden asumiseen liittyy?
- Millaisia toiveita ja unelmia Pirkanmaalla asuvilla asiakkailla on koteihinsa liittyen?

Tutkimusongelman rajaamisen jälkeen seuraava vaihe on tutkimussuunnitelman laatiminen. Tutkimussuunnitelmassa tulisi määritellä yksityiskohtaiset tiedot kaikista tutkimuksen toteutukseen liittyvistä vaiheista. (Heikkilä 2010, 22.) Sen tulee sisältää tiedot muun muassa siitä, mitä tutkitaan ja miksi, mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet, millaisia menetelmiä käyttäen tutkimusaineisto kerätään sekä miten tutkimustulokset analysoidaan ja lopuksi raportoidaan. Lisäksi siinä määritellään tutkimuksen budjetti ja aikataulu. (Puusa ym. 2014, 84; Heikkilä 2010, 22.) Tässä tutkimuksessa tutkimussuunnitelma laadittiin heti opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, sillä tutkimuksen tarkoitus ja toteutustapa olivat jo tiedossa. Tämän vuoksi tutkimussuunnitelmassa oli helppo määritellä kaikki yllämainitut seikat riittävän yksityiskohtaisesti.

Heikkilän (2010, 26) mukaan tutkimustyö on jatkuvaa lukemista ja kirjoittamista, joka piti paikkansa myös tämän tutkimuksen osalta. Kun tutkimusongelma oli rajattu ja tutkimussuunnitelma laadittu, alkoi opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostaminen. Aiheesta etsittiin tietoa kirjojen, artikkelien, valmiiden opinnäytetöiden sekä aiemmin tehtyjen tutkimusten avulla ja vähitellen viitekehys alkoikin hahmottua. Koska tutkimuksen tavoitteena oli oppia ymmärtämään paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita niin asiakaskokemuksen kuin markkinoinninkin parantamiseksi, päädyttiin teoreettisessa viitekehyksessä käsittelemään pääasiassa markkinointiin ja asiakkuuksien hallintaan liittyvää teorian tietoa. Kun lähteitä oli tutkittu tarpeeksi ja hahmoteltu alustava sisällysluettelo, alkoi teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen lokakuussa 2017. Teoriaosiota kirjoitettiin ja tekstiä hiottiin lähes koko opinnäytetyöprosessin ajan ja lopullinen versio teoriaosiosta valmistui maaliskuussa 2018 ennen tutkimustulosten analysointia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka aineisto kerättiin internet-kyselyn avulla. Kun kyselylomake oli saatu siirrettyä sähköiseen muotoon, sen toimivuutta testattiin vielä ennen julkaisua muutaman henkilön toimesta eri internet-selaimia käyttäen, jolloin varmistuttiin, että kysely toimi kuten pitikin. Kyselylomakkeen testaus on erittäin kriittinen osa tutkimuksen toteutusta, sillä sen avulla voidaan tarkistaa, että

kysymykset ovat selkeitä ja yksiselitteisiä eikä kyselyyn vastaamiseen kulu kohtuuttomasti aikaa. Lomakkeen huolellisella testaamisella varmistetaan myös, ettei kysytä turhia asioita tai vaihtoehtoisesti jätetä jotakin olennaista kysymättä. (Heikkilä 2010, 61.) Tarkastuksista huolimatta ongelmilta ei täysin vältytty, sillä muutama päivä kyselyn julkaisemisen jälkeen osa lomakkeen kuvista katosi näkyvistä. Ongelmaa esiintyi kuitenkin vain Internet Explorer- ja Mozilla Firefox -selaimilla ja asian pikaisen huomaamisen johdosta se saatiin myös nopeasti korjattua. Syytä tälle ei koskaan selvinnyt, mutta kuvien uudelleen lataaminen onneksi auttoi, eikä kyseistä ongelmaa enää sen jälkeen esiintynyt.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselylomake oli tarkoitus lähettää asiakkaille marraskuun 2017 aikana, mutta kyselyn lähetys venyi opinnäytetyön tekijästä johtumattomista syistä niin, että se saatiin lopulta lähtemään ensimmäisen kerran vasta 6.2.2018. Opinnäytetyö oli tarkoitus saada valmiiksi maaliskuun 2018 loppuun mennessä, mutta tämän vuoksi myös sen valmistumisajankohtaa pidennettiin huhtikuun 2018 loppuun asti. Toisen kerran kysely lähetettiin asiakkaille 16.2.2018, jolloin sähköpostin lähettäjälle sattui inhimillinen virhe ja viestiin päätyi väärä linkki, joka ohjasi kyselylomakkeen aloitusivun sijasta toiselle sisäänkirjautumissivulle. Kysely lähetettiin tämän vuoksi 2.3.2018 vielä kolmannen kerran niille asiakkaille, jotka olivat yrittäneet avata kyselyn toisen viestin linkistä. Näin ollen myös vastausaikaa jouduttiin pidentämään 11.3.2018 asti alkuperäisen päättymispäivän ollessa 26.2.2018. Koska opinnäytetyön valmistumisella ei ollut kiire opinnäytetyön tekijän eikä myöskään toimeksiantajan osalta, ei aikataulun venymisestä aiheutunut suurempia haittoja opinnäytetyöprosessille.

Tutkimustulosten keräämisen jälkeen tutkimusprosessin seuraava vaihe on tulosten käsittely ja analysointi. Tulosten analysointi päästiin aloittamaan kyselyn vastausajan päätyttyä viikolla 11, joten analyysin ja raportin tekemiseen jäi aikaa noin kuukauden verran. Tämä tuntui aluksi lyhyeltä ajalta, mutta osoittautui lopulta täysin riittäväksi, sillä opinnäytetyöraportti oli saatu muilta osin täysin valmiiksi. Opinnäytetyön lopullinen versio valmistui jopa etuajassa sovitusta aikataulusta, joten huhtikuun loppuun mennessä kaikki oli opinnäytetyön esittämistä vaille valmiina.

5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulokset käsiteltiin ja analysoitiin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla, sillä tällöin opinnäytetyön tekijä pystyi käsittelemään tutkimustuloksia milloin tahansa. Internet-kyselyn luomiseen käytetty E-lomake-editori mahdollisti myös tutkimustulosten suoran viennin Excelliin havaintomatriisin muodossa, joten se oli tämänkin vuoksi luonteva ja kätevä valinta.

Tutkimustulokset analysoitiin pääosin käyttäen perinteistä frekvenssianalyysiä, jolla tarkoitetaan eri vastausvaihtoehtojen keskinäisten jakaumien raportointia (Mäntyneva ym. 2003, 59). Jakaumia havainnollistettiin erilaisten graafisten kuvioiden avulla. Avoimista kysymyksistä saadut vastaukset raportoitiin kuvioista erillisinä tekstimuodossa. Avointen kenttien avulla pyrittiin saamaan syvällisempää tietoa kysyttävästä aiheesta ja vastausten välille pyrittiin analysointivaiheessa löytämään mahdollisia yhtäläisyyksiä. Avoimen kysymyksen laadusta riippuen analysointi tapahtui joko tilastollisesti luokittelemalla toistuvat vastaukset omiin ryhmiinsä tai laadullisin menetelmin sisällön analyysillä.

Kyselyn laajuuden vuoksi tähän opinnäytetyöhön liittyen analysoitiin vain keskeisimmät tutkimuksen osa-alueet. Opinnäytetyön tekijä sai omatoimisesti valita analyysiin tärkeimpinä pitämänsä aiheet ja muodostaa tutkimustulosten raportin näiden perusteella. Lähes sadan kysymyksen erillinen analysointi olisi opinnäytetyön laajuus huomioiden ollut hieinan liian suuritöinen tehtävä, joten tutkimustuloksia analysoitiin erikseen myös toimeksiantajan puolesta. Tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä jatko-tutkimusehdotukset eivät luottamuksellisuussyistä sisälly opinnäytetyön julkiseen raporttiin.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa laajamuotoinen asiakastutkimus kohdistuen toimeksiantajan kanta-asiakasjärjestelmään kuuluviin, Pirkanmaan alueella asuviin asiakkaisiin. Tavoitteena oli tarjota sellaista tietoa, jonka avulla toimeksiantaja pystyisi paremmin vastaamaan asiakkaidensa kotiin sekä asumiseen liittyviin toiveisiin ja tarpeisiin. Tutkimustulosten toivottiin olevan sellaisia, että toimeksiantaja voisi hyödyntää niitä jatkossa niin asiakaskokemuksen kuin markkinoinninkin kehittämisessä. Tämän tavoitteen osalta tutkimus voidaan todeta hyvin onnistuneeksi, sillä sen avulla saatiin kerättyä laaja ja monipuolinen data, joka antaa varmasti uusia näkökulmia tulevaisuuden liiketoiminnan suunnittelulle.

Opinnäytetyöprosessi ei kuitenkaan ollut täysin mutkaton, sillä sitä varjostivat niin tekniset kuin aikataulullisetkin ongelmat. Opinnäytetyötä kirjoitettiin lähes täysipäiväisen työnteon sekä muiden opiskeluprojektien ja -kurssien ohessa, joten ajanpuute häiritsi välillä työn etenemistä. Tämän vuoksi kyselyn lähettämisen ja näin myös koko opinnäytetyöprosessin viivästyminen oli toisaalta jopa hyvä asia, sillä aikaa opinnäytetyön kirjoittamiselle jäi hieman suunniteltua enemmän. Näin jälkikäteen mietittynä olisi toki opinnäytetyön ajankohdan voinut suunnitella tarkemmin tai vaihtoehtoisesti pyrkiä varamaan sen tekemiselle enemmän aikaa. Opinnäytetyön valmistumisella ei kuitenkaan ollut sinällään kiire, joten viivästyminen ei vaikuttanut negatiivisesti opinnäytetyön onnistumiseen kokonaisuudessaan.

Tutkimustulosten analysoinnissa täytyi ottaa huomioon tutkimuksessa ilmenneiden teknisten ongelmien mahdollinen vaikutus tulosten reliabiliteettiin eli luotettavuuteen. Esimerkiksi osassa kysymyksistä kuvien puuttuminen saattoi vääristää niiden osalta annettua vastausta, mutta opinnäytetyön tekijän käsityksen mukaan tällainen vaikutus oli kuitenkin melko vähäinen. Kyseiset kysymykset olivat sellaisia, joissa kuva toimi lähinnä suuntaa antavana esimerkkinä vastausvaihtoehdoille, joten vastaaminen oli käytännössä täysin mahdollista myös ilman kuvaa. Kuvallisten kysymysten osuus kaikista kysymyksistä oli muutenkin melko pieni ja koska asia saatiin nopeasti korjattua, siitä mahdollisesti aiheutuneet haitat ja väärinkäsitykset kohdistuivat vain pieneen määrään vastauksia. Voidaan siis olettaa, ettei tällä ongelmalla ollut merkittävää negatiivista vaikutusta tutkimustulosten luotettavuuden osalta.

Vastausten määrään kyselyssä ilmenneet ongelmat puolestaan todennäköisesti vaikuttivat. Toki myös kyselyn laajuus oli varmasti yksi syy sille, miksi osa kyselyn avanneista jätti vastaamisen kesken. Tämä asia kuitenkin tiedostettiin ja siihen osattiin varautua jo ennen kyselyn julkaisua. Alkuperäisen suunnitelman mukaan vastauksia toivottiin vähintään 500 kappaletta, mutta tästä ajatuksesta luovuttiin, sillä osattiin olettaa kyselyn pituuden heijastuvan myös vastaajien määrään. Kaikesta huolimatta vastauksia saatiin lopulta 357 kappaletta ja vaikka vastausprosentit jäivätkin kohderyhmän suuruudesta johtuen melko pieniksi, oltiin tähän määrään tyytyväisiä. Tutkimuksen luonne ja kyselyn laajuus huomioiden koettiin, että kyseinen vastausmäärä oli riittävä luotettavien johtopäätösten tekemiseen, vaikka toki reliabiliteetti olisi varmasti vielä parantunut suuremman otannan myötä. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös otannan edustavuus koko perusjoukkoon nähden. Mikäli vastauksia olisi kertynyt suurempi määrä, olisi vastaajajoukon edustavuus koko Pirkanmaan asiakaskunnasta saattanut olla nykyistä parempi. Nämä seikat tietysti huomioitiin analysoinnissa yleistysten ja johtopäätösten osalta.

Tutkimuksen validiteettia voidaan puolestaan pitää hyvänä, sillä tutkimustulokset vastasivat juuri niihin asioihin, joihin oli tarkoituskin. Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat hyvin perusteltuja ja kyselylomake suunniteltiin huolellisesti niin, että sen avulla saatiin vastaukset haluttuihin asioihin. Turhat kysymykset pyrittiin karsimaan pois ja säilyttämään lomakkeessa ainoastaan ne kysymykset, jotka olivat merkityksellisiä tutkimusongelman kannalta. Tutkimuksen toteutuksessa ja tulosten analysoinnissa huomioitiin myös objektiivisuus, sillä kyselylomake kierrätettiin suunnitteluvaiheessa usean eri henkilön kautta ja tulokset analysoitiin kokonaisuudessaan vielä toimeksiantajan toimesta opinnäytetyön tekijän lisäksi. Näin varmistettiin, ettei oleellisia seikkoja jäänyt huomioimatta. Tämä oli tarpeellista myös siksi, että opinnäytetyöhön liittyen kysymykset analysoitiin niiden suuren määrän vuoksi pääosin frekvenssianalyysin avulla ja osa rajattiin pois tarkastelusta opinnäytetyön laajuuden vuoksi. Tuloksien perusteella ei siis laskettu tarkkoja korrelaatioita eli kahden muuttujan välisiä riippuvuussuhteita, joiden avulla oltaisiin voitu tehdä entistä tarkempia päätelmiä ja johtopäätöksiä tulosten suhteen.

Yksi onnistuneen tutkimuksen kriteereistä oli myös avoimuus, joka täyttyi tämän tutkimuksen osalta hyvin. Vastaajille kerrottiin selkeästi tutkimuksen tavoitteesta ja tarkoituksesta sekä painotettiin vastaamisen luottamuksellisuutta. Myös tietosuoja-asiat huomioitiin tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa. Vastaukset käsiteltiin huolellisesti ja henkilötietolakia noudattaen, eikä vastaajien yhteystietoja yhdistetty tutkimustuloksiin missään

vaiheessa. Kuten myös saatekirjeessä luvattiin, vastaajien yhteystietoja käytettiin ainoastaan arvonnin suorittamiseen ja vastaukset luovutettiin toimeksiantajan analysoitavaksi nimettöminä. Opinnäytetyössä ei mainittu toimeksiantajayrityksen nimeä tai muita luotamuksellisia tietoja ja myös tutkimustuloksiin viitattiin ainoastaan yleisellä tasolla. Varsinaiset tutkimustulokset käsiteltiin erillisissä liitteissä, joita ei ole sisällytetty julkiseen raporttiin. Tosin jos jonkin asian voisi vielä jälkikäteen korjata, olisi kyselyn saatekirjeessä ollut hyvä mainita lisätietoja antavan henkilön yhteystiedot, sillä nyt kyselyssä ei kerrottu, mihin ottaa yhteyttä esimerkiksi ongelmatilanteissa. Tämä puute ei kuitenkaan aiheuttanut suurempia ongelmia tutkimuksen osalta.

Tutkimus voidaan todeta onnistuneeksi myös sen taloudellisen tehokkuuden kannalta, sillä sen avulla saatiin kerättyä paljon toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa pienin kustannuksin. Internet-kysely oli menetelmänä hyvin kustannustehokas, sillä ainoat kulut aiheutuivat toimeksiantajalle arvontapalkinnoista. Jotakin muuta menetelmää hyödyntämällä olisi tuskin päästy vastaaviin tuloksiin samoilla kustannuksilla, sillä esimerkiksi postikyselyyn olisi kulunut huomattavasti enemmän aikaa ja rahaa, eikä sillä todennäköisesti olisi saatu kerättyä yhtä laajaa aineistoa. Toki kuluja aiheutui myös tutkimukseen käytetystä työajasta, mutta kokonaisuudessaan selvittiin silti hyvin edullisesti verrattuna esimerkiksi tilanteeseen, jossa tutkimus olisi tilattu ulkopuoliselta yritykseltä.

Yleisesti ottaen opinnäytetyöprosessi oli todella opettavainen, sillä se kehitti osaamista monivaiheisen projektin hallintaan ja läpivientiin liittyen. Teoreettinen viitekehys antoi hyvää pohjaa itse tutkimuksen toteuttamiselle ja auttoi ymmärtämään syvemmin, mihin kaikkeen tutkimustuloksia voi jatkossa soveltaa. Se paransi myös kokonaiskäsitystä asiakkuuksien ja markkinoinnin kehittämisestä sekä valaisi tutkimusten roolia osana kyseistä prosessia. Kokonaisuudessaan opinnäytetyölle asetetut oppimistavoitteet toteutuivat erittäin hyvin.

Ehkä suurimpana erona aikaisempiin projekteihin nähden oli opinnäytetyössä se, ettei taustalla ollut jatkuvaa ryhmän tukea kuten useimmissa opiskeluajan toimeksiannoissa. Toki apua sai tarvittaessa sekä opinnäytetyön ohjaajan että toimeksiantajan puolelta, mutta pääosin työtä tehtiin itsenäisesti. Tämä oli kuitenkin suurimmaksi osin positiivinen kokemus, sillä kirjoittamisen aikatauluun ja sisältöön liittyvät päätökset sai tehdä itse, jolloin työskentely oli joustavampaa ja vapaampaa kuin ryhmätöitä tehtäessä.

Kaikkein haastavinta oli alkuun pääseminen ja teoreettisen viitekehyksen rajaaminen, mutta kun kirjoittamisessa pääsi vauhtiin, syntyi tekstiä ja uusia sivuja melko nopeaan tahtiin. Välillä tuntui jopa, että teoreettisesta viitekehystä olisi tulossa turhan laaja, mutta jälkikäteen katsottuna opinnäytetyön tekijä uskoo sen käsittelevän tutkimuksen ja sen tulosten hyödyntämisen kannalta oleellisia asioita. Opinnäytetyö oli aiheena erittäin mieluinen ja erityisesti tutkimustulosten analysointi osoittautui todella mielenkiintoiseksi. Vaikka opinnäytetyössä ei käsiteltykään jokaista tutkimuksen kysymystä ja analyysi jäi täten joiltakin osin yleiselle tasolle, opinnäytetyön tekijä uskoo onnistuneensa löytämään keskeisimmät asiat ja esittämään ne siten, että niiden avulla saa mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan tutkimuksen tuloksista.

LÄHTEET

Aaltonen, T. 2016. Asiakassuhdemarkkinointi. Yritystoiminta. Artikkel. Julkaistu 13.6.2016. Päivitetty 22.6.2016. Luettu 11.1.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>

Adams, A. 2014. The New Normal of Consumer Behavior and How to Respond? Quirk's Media. Artikkel. Julkaistu 10/2014. Luettu 17.1.2018. <https://www.quirks.com/articles/the-new-normal-of-consumer-behavior-and-how-to-respond>

Anastasia. 2015. Understanding the 4C's of the Marketing Mix. CleverSM. Blogikirjoitus. Julkaistu 5.8.2015. Luettu 11.1.2018. <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Buttle, F. & Maklan, S. 2015. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 3rd Edition. New York: Routledge.

Callwood, K. 2017. Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior. Bizfluent. Artikkel. Julkaistu 26.9.2017. Luettu 18.1.2018. <https://bizfluent.com/list-7599973-psychological-influence-consumer-buying-behavior.html>

Ford, D. 1980. The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. European Journal of Marketing, 14 (5/6). Bingley: MCB UP Ltd.

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. 2009. Marketing Research in a Digital Information Environment. Yhdysvallat, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hartman, D. 2017. The Role of Culture in Consumer Behavior. Bizfluent. Artikkel. Julkaistu 26.9.2017. Luettu 23.1.2018. <https://bizfluent.com/info-7751633-role-culture-consumer-behavior.html>

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kolb, B. 2008. Marketing Research – A Practical Approach. London: SAGE Publications Ltd.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. A Framework for Marketing Management. 5th Edition. England, Edinburgh: Pearson Education.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

- Laaksonen, S. 2013. Nettikyselyt ovat nykyaikaa. Kansantaloudellinen aikakauskirja 4/2013. 109. vuosikerta. Taloustieteellinen yhdistys. Artikkel. Julkaistu 8.12.2013. Luettu 28.2.2018. http://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/09/KAK4_2013_laaksonen.pdf
- Lindberg, T. 2018. Asiakastietoja opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti. Luettu 12.3.2018.
- Mahajan, N. 2013. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing. CKGSB Knowledge. Artikkel. Julkaistu 8.9.2013. Luettu 10.1.2018. <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>
- Management Study Guide. N.d. Personal Factors Affecting Consumer Behaviour. Artikkel. Luettu 17.1.2018. <http://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>
- Management Study Guide. N.d. Cultural Factors Affecting Consumer Behaviour. Artikkel. Luettu 17.1.2018. <http://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>
- Marketing School. 2012. What is Viral Marketing? Artikkel. Luettu 15.1.2018. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>
- Martikainen, T. 2017. Kyselytyökalut Suomessa: kuinka valitset sinulle sopivan kyselytyökalun? Blogikirjoitus. Julkaistu 8.11.2017. Luettu 28.2.2018. <https://blog.zef.fi/kyselytyokalut-suomessa-kuinka-valitset-sinulle-sopivan-kyselytyokalun>
- MBA Skool. N.d. Freudian Motivation Theory. Artikkel. Luettu 18.1.2018. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/14471-freudian-motivation-theory.html>
- Miller, D. 2017. How to use Customer Data to Develop Marketing Insights. Upwork. Blogikirjoitus. Julkaistu 26.4.2017. Luettu 15.1.2018. <https://www.upwork.com/hiring/for-clients/using-customer-data-to-develop-marketing-insights/>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, Kim. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- NetMBA – Business Knowledge Center. N.d. Herzberg’s Motivation-Hygiene Theory (Two-Factor Theory). Artikkel. Luettu 18.1.2018. <http://www.netmba.com/mgmt/ob/motivation/herzberg/>
- Peppers, D. & Rogers, M. 2017. Managing Customer Experience and Relationships. A Strategic Framework. 3rd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Sahlsten, P. 2012. Asiakkuudenhallinta eli CRM – mistä oikein on kysymys? Blogikirjoitus. Julkaistu 3.9.2012. Luettu 10.3.2018. <https://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>
- Smalley, T. 2017. What are the 4Cs of Marketing? Blogikirjoitus. Julkaistu 21.8.2018. Luettu 11.1.2018. <https://www.tsmalley.com/blog/what-are-the-4cs-of-marketing/>
- Tilastokeskus. 2014. Liitetaulukko 1. Asuntokunnat koon mukaan ja asuntokuntien kesikoko 1960–2014. Päivitetty 26.5.2014. Luettu 14.3.2018. http://www.tilastokeskus.fi/til/asas/2014/asas_2014_2015-05-26_tau_001_fi.html

LIITTEET

1 (1)

Liite 1. Tutkimustulokset