



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Heidi Juola
Timo Tolonen

Selvitys kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä rakennusmateriaalihankinnoissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2019

Tekijät Otsikko	Heidi Juola & Timo Tolonen Selvitys kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä rakennusmateriaalihankinnoissa
Sivumäärä Aika	48 sivua + 2 liitettä toukokuu 2019
Tutkinto	tradenomi
Tutkinto-ohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä selvitys kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä rakennusmateriaalien hankinnassa. Työn lähtökohtana oli tutkimuksen tarpeellisuus case-yritykselle, jossa toinen opinnäytetyöntekijöistä työskenteli. Kohdeyritys oli kotimainen rakennusmateriaaleja valmistava startup-yritys. Tarkoituksena oli saada ymmärrys teoriapohjaa ja tutkimusmenetelmiä käyttäen ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, joita yritys pystyy hyödyntämään omassa internet-markkinoinnissa. Työn teoriaosuudessa selvitettiin pääosin kirjallisuuden avulla kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä internet-markkinointia. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä lähestyttiin kuluttajien kovilla ja pehmeillä tiedoilla eli demograafisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta.</p> <p>Työn selvitysosuudessa yhdistettiin kaksi tutkimusmenetelmää tuloksien luotettavuuden parantamiseksi. Selvitysosuudessa käytettiin laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullinen selvitystyö toteutettiin mukavuuspoimintaa hyödyntäen henkilöhaastatteluina. Haastatteluita tehtiin yhdeksän kappaletta. Laadullisen selvitysosuuden jälkeen tuloksien määrällinen selvitys toteutettiin kyselytutkimuksen muodossa Raksakimppa Uusimaa -Facebook-ryhmässä. Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 114 kappaletta. Selvityksen perusjoukkona olivat kuluttajat, jotka olivat rakentaneet, rakennuttaneet tai remontoineet viimeisen kymmenen vuoden aikana.</p> <p>Selvityksen tuloksena syntyi kattava paketti informaatiota kohdeyritykselle. Tärkeimpänä oli suoraan kuluttajilta saatu palaute haastatteluista ja kyselytutkimuksesta. Selvityksessä ilmeni, että kuluttajille usein tärkein kriteeri rakennusmateriaalihankinnoissa oli hinta-laatusuhde. Kestävissä ratkaisuissa hinnan merkitys ostopäätöksen vaikuttavana tekijänä pieneni. Rakennustarvikkeiden ostopaikkana suosittiin selkeästi eniten K-raudan palveluita.</p> <p>Kuluttajat etsivät tietoa rakennustarvikkeista ensin Google haun kautta, josta ohjaututtiin valmistajan tai jälleenmyyjän kotisivuille. Tuotteiden lisätietoja tarvittaessa mieluiten soitettiin suoraan valmistajalle mutta chat-palvelu oli saanut myös nopeuden ja helppouden myötä suosiota. Kohdeyrityksellä ei ole omaa chat-palvelua, joten palvelun lisääminen omille kotisivuille nähdään tämän työn mukaan tarpeelliseksi.</p>	
Avainsanat	ostokäyttäytyminen, internet-markkinointi, ostopäätös, rakennusmateriaalit, kuluttaja

Authors Title	Heidi Juola & Timo Tolonen Research on Consumer Decision Making in Purchasing Building Materials
Number of Pages Date	48 pages + 2 appendices May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	
<p>The goals of this thesis were to identify consumers` decision making process when purchasing building materials. The idea was to get a better understanding, on how the consumer makes the decision to purchase. The target company was a domestic startup company that produces building materials.</p> <p>In the theoretical part, consumer decision making and online marketing were discussed focusing on demographic, psychological and social factors in decision making. The empirical part of the thesis used both qualitative and quantitative research methods. As a convenience sample, nine different consumers were interviewed for the thesis. Next, a quantitative part was made with a survey on the Facebook group page Raksakimppa Uusimaa. On the survey, a total of 114 answers were received. The main group targeted was the consumers who had built, had somebody else build or had renovated in the past 10 years.</p> <p>Based on the study, the most important criteria when choosing the right building material was the quality-price ratio. With sustainable materials, price was less important a factor. When buying building materials, the most popular store was K-Rauta. The consumer starts their search for information about building materials online. For more information regarding the products most people contacted the manufacturer directly, but the chat service had also gained popularity for its quickness and easiness. The target company does not have an own chat service, but it is recommended that they add the service to their service selection.</p>	
Keywords	Decision to purchase, internet-marketing, building material, consumer

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealue	1
1.2	Työn tarkoitus, sisältö ja rajaus	2
2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	3
2.1	Ostokäyttäytyminen	3
2.2	Demografiset tekijät	3
2.2.1	Ikä ja sukupuoli	4
2.2.2	Siviilisääty ja elämänvaihe	5
2.2.3	Ammatti, koulutus ja varallisuus	6
2.2.4	Asuinpaikka	7
2.3	Psykologiset tekijät	8
2.3.1	Arvot ja asenteet	8
2.3.2	Motiivit	9
2.3.3	Tarpeet ja tunteet	10
2.3.4	Oppiminen	12
2.3.5	Innovatiivisuus	12
2.4	Sosiaaliset tekijät	13
2.4.1	Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus	14
2.4.2	Perhe	15
2.4.3	Sosiaaliset yhteisöt ja ystävät	16
2.4.4	Kulttuuri	17
3	Internetmarkkinointi	18
3.1	Internetmarkkinointi osana ostopolkua	18
3.2	Sisältömarkkinointi	19
3.3	Sisältostrategia	20
3.4	Hakukonemarkkinointi	21
3.5	Inbound-markkinointi	23
4	Case Build Care Oy	25
4.1	Yritysesittely	25
4.2	Internet-markkinointi Build Care Oy:ssä	26
5	Kilpailijavertailu	28
5.1	Benchmarking	28

5.2	Kilpailijat	29
5.3	Kohderyhmä ja markkinointikanavat internetissä	29
5.4	Sisältömarkkinointi	30
5.5	Facebook	30
6	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	31
6.1	Selvityksen tausta	31
6.2	Laadullinen tutkimusmuoto	32
6.3	Määrällinen tutkimusmuoto	33
7	Tulokset	35
7.1	Haastatteluiden tuloksien tulkitseminen	35
7.2	Kyselytutkimuksen tuloksien tulkitseminen	36
7.2.1	Perustiedot	36
7.2.2	Ostokanavat ja tiedon hankinta	40
7.2.3	Vapaa sana	43
8	Johtopäätökset ja yhteenveto	44
8.1	Selvityksen sisältö	44
8.2	Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	44
8.3	Ostokanavat	45
8.4	Tiedon hankinta	46
8.5	Yhteenveto	47

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Haastattelupohja

Liite 2. Kyselytutkimuslomake

1 Johdanto

1.1 Aihealue

Punainen tupa ja perunamaa on niin sanottu klassinen suomalainen unelma. Meistä lähes jokainen asuu rakennuksessa, jota tuttavallisesti kutsutaan kodiksi. Koteja ja rakennuksia on hyvin eri näköisiä, muotoisia ja kokoisia. Yleisimpiä asuntotyyppejä ovat kerrostaloasunnot, pientaloasunnot (omakotitalot) sekä pari- ja rivitaloasunnot. Rakennusten tyylejä on monenlaisia, ja niihin ovat vaikuttaneet eri aikakausien rakentamistavat ja -tyylit sekä makutottumukset.

Vanhoja taloja remontoidaan ja sen lisäksi rakennetaan uusia. Suomessa valmistuikin vuonna 2015 yhteensä noin 27 000 asuntoa, joista noin 8 000 oli omakotitaloja, 3 000 rivitaloasuntoja ja 16 000 kerrostaloasuntoja. Valmistuneista asunnoista noin kolmannes sijaitsee pääkaupunkiseudulla. (Tilastokeskus 2016.)

Taloja voidaan rakentaa ja remontoida itse tai työ voidaan teettää ulkopuolisella ammattilaisella. Rakentaminen Suomessa on erittäin valvottua ja siihen vaaditaan monta lupaa, monesta eri virastosta. Rakentaminen ei myöskään ole halpaa. Rakentaminen vaatii työvoiman, lupien ja pääoman lisäksi myös rakennusmateriaaleja. Rakennusmateriaaleja voi ostaa kaupoista, ja niiden ostaminen vaatii rahan lisäksi ostopäätöksen.

Kiinnostuksemme rakennusmateriaaleihin ei ole täysin tuulesta temmattu, vaan toinen meistä opinnäytetyön tekijöistä myös työskentelee kotimaisessa rakennusmateriaaleja valmistavassa yrityksessä. Tämän yrityksen tuotteet ovat suunnattu ammattilaisten lisäksi tee-se-itse-ihmisten käyttöön. Suurena ja tärkeänä asiakassegmenttinä ovatkin aivan tavalliset kuluttajat, jotka ovat loppujen lopuksi jokaisessa tilanteessa loppuasiakkaita ja vastaavat ostopäätöksistä. Tämän vuoksi mielestämme oli mielenkiintoista lähteä selvittämään, millä perusteilla päätöksiä todellisuudessa tehdään.

1.2 Työn tarkoitus, sisältö ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena on selvittää kuluttajien rakennusmateriaalien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Työn aihe valikoitui, koska tällaiselle selvitykselle on tarvetta. Kuluttajat ovat rakennusmateriaalihankinnoissa yhä tärkeämpiä. Lisäksi rakennusmateriaalihankintoihin vaikuttavista tekijöistä on olemassa vähän tietoa. Työn tarkoituksena ei ole tehdä kaiken kattavaa tutkimusta, jonka pohjalta pystyisi kertomaan ratkaisun jokaisen rakennusmateriaaleja valmistavan yrityksen haasteisiin kuluttajakaupassa, vaan syventää ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja laatia teorian ja tutkimustuloksien pohjalta selvitys asiasta. Työn pohjalta saatua tietoa pyritään käyttämään opinnäytetyön kohteena olevassa yrityksessä apuna esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnissa ja sen suunnittelemisessa.

Aihe rajataan kuluttaja-asiakkaisiin, jotka ovat rakentaneet, remontoineet tai rakennuttaneet. Ajallisesti rajasimme tehdyt projektit viimeisen kymmeneen vuoteen, sillä emme halunneet yli kymmeniä vuosia vanhoja kokemuksia, jotka eivät välttämättä päde enää tänä päivänä. Selvitys sijoitettiin alueellisesti pääosin Etelä-Suomeen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelemme ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja internetmarkkinointia. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta. Internetmarkkinoinnissa avataan sisältömarkkinointia, sisältöstrategiaa, hakukonemarkkinointia ja inbound-markkinointia. Neljännessä luvussa esittelemme kohdeyrityksen ja sen tämän hetkisen internetmarkkinoinnin. Kohdeyrityksen vertailuun laadimme kahdesta yrityksestä kilpailijavertailun.

Työn lopullisena tavoitteena on saada aikaan selvitys ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, ostokanavista sekä rakennusmateriaaleihin liittyvän tiedon hankinnasta. Selvityksen saavuttamiseksi on käytetty apuna määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän yhdistelmää. Tutkimusmenetelmässä käytämme samaa rajausta kuin itse työssä eli kuluttaja-asiakkaita, jotka ovat rakentaneet, remontoineet tai rakennuttaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana.

2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

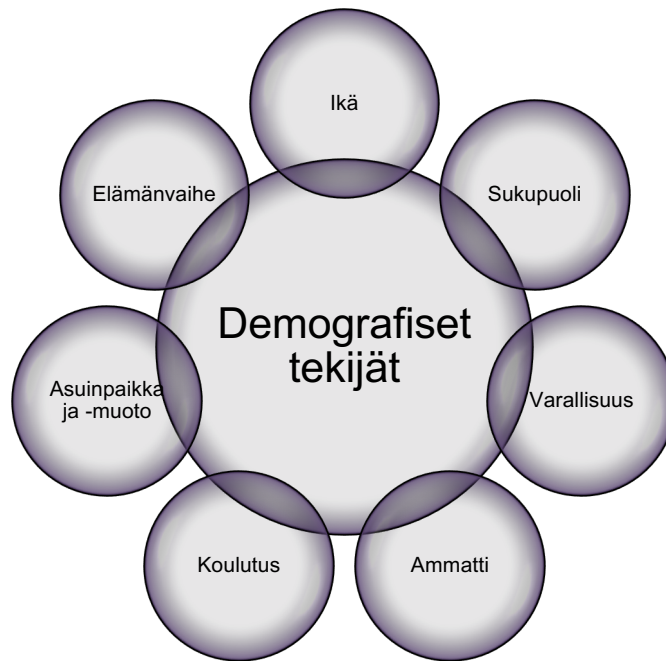
2.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen on useiden tekijöiden summa, ja sitä ohjaa kuluttajaa ympäröivä maailma ja elinpiiri. Ostokäyttäytyminen alkaa aina yksilön tarpeista ja motiiveista, jotka muokkautuvat erilaisista sisäistä ja ulkoisista asioista sekä yritysten markkinoinnista. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kuvataan helposti mitattavilla ja analysoitavilla koviilla tiedoilla, mutta myös pehmeillä tiedoilla, jotka ovat taas huomattavasti vaikeammin selitettävissä. Tekijät jaotellaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Piirteet kuvaavat yhdessä ostajan elämäntyyliä, jossa yhdistyvät kuluttajan perusasiat sekä persoonallisuuden ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Yksilön elämäntyyli koostuu suhtautumistavoista ja tavoista elää sekä siitä, kuinka kuluttaja käyttää varojaan ja aikaansa. Kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet kuten persoonalliset tarpeet, tavat ja toimintamuodot. Näiden tietojen mukaan tehdään myös luokitteluja eli typologioita, joilla selitetään yksilöiden ostokäyttäytymistä segmentoinnin ja markkinoinnin tarkoituksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 100 - 105, 128 - 129.)

Organisaation näkökulmasta kannattavaa ja pitkäaikaista yritystoimintaa varten yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja vastattava markkinoilla oleviin tarpeisiin. Yrityksen tulee tietää kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten kuinka asiakkaat toimivat, mitä he arvostavat ja miksi ja mikä ohjaa heidän ostopäätöksiään. Tiedon myötä pystytään ohjaamaan yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan ja laatimaan osuvampi markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009, 100 - 101.)

2.2 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä (kuvio 1) kuvataan helposti mitattavia väestötekijöitä ja yksilön ominaisuuksia, joita kutsutaan myös ostokäyttäytymisen koviksi tiedoiksi. Demografisia tekijöitä pidetään usein markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtina. Esimerkiksi perhe-tilanne ja ikä voivat vaikuttaa ja selittää yksilön tarpeita ja motiiveita ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 102 - 103.) Nämä tekijät vaikuttavat suoraan tai epäsuoraan ostokäyttäytymiseen. Epäsuorasti demografiset tekijät voivat vaikuttaa päätöksentekotavassa tai informaation haussa, joka edelleen vaikuttaa kulutukseen ja tuotteiden valintoihin. (Ylikoski 1999, 81.)



Kuvio 1. Ostokäyttäytymisen demografiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102 - 103).

2.2.1 Ikä ja sukupuoli

Kulttuuriin on jäänyt historiasta juurtunut tapa määritellä ihmisiä sukupuolen tai iän mukaan eri kategorioihin. Demografisissa muuttujissa usein ikä ja sukupuoli kiedotaan toisiinsa ja kategorisointia käytetään keskeisenä erontekijänä. Markkinointi suunnataankin usein sukupuolen tai tietyn ikäryhmän mukaisesti valikoituun ryhmään, jota pidetään tuotteiden tai palveluiden potentiaalisina ostajina. Esimerkiksi autoja markkinoidaan eri tavoin naisille ja miehille, vaikka päätuote onkin täysin sama. Kuluttajan ikä voi suoraan ohjata mihin elämäntilanteeseen kuluttaja kuuluu. Eri elämäntilanteet tuovat erilaisia kiinnostuksen kohteita ja tarpeita. Ikäsegmentointia pidetään keskeisenä kriteerinä kuluttajaryhmittelyssä, mutta toisaalta ikäsegmentoinnin oletukset ovat ajansaatossa myös muuttuneet. Katsotaan, että ostopäätökseen vaikuttaa ikäkin enemmän kuluttajien elämäntavat ja arvot sekä se, kuinka yksilöt ilmaisevat itseään. (Puustinen 2008, 157, 170 - 171.)

Ikäluokkia voidaan jaotella myös vuosikymmenien mukaan siten, että samalla vuosikymmenellä syntyneet ja kasvaneet ovat jakaneet samoja kulutustottumuksia. Sosiaalisessa mediassa leviää aika ajoin muistoja vuosikymmenten takaisista tuotteista, joita ei tänä päivänä ole enää tarjolla. Näiden julkaisujen viestinä on ”tykkää jos muistat vielä tämän”.

Ikäjaottelussa vanhempi ikäpolvi on yleisesti huomattavasti säästeliäämpi kuin nykynuoriso, joka on kasvanut kulutusjuhlaan. Nuorempi ikäpolvi saattaa ostaa aina uuden tavarain tai tuotteen muuten vain tai virran mukana, kuten katukuvassa näkyvät sähkökäyttöiset tasapaino- tai potkulaudat. Vanhempi ikäpolvi saattaa taas ajaa esimerkiksi vuosikymmeniä vanhalla autolla ja kuluttaa sen elinkaaren loppuun saakka. Iän myötä saattaa myös juurtua vanhoihin toimiviin tapoihin ja periaatteisiin, jolloin uuden oppiminen ja keuhaluhalukkuus on vähäisempää.

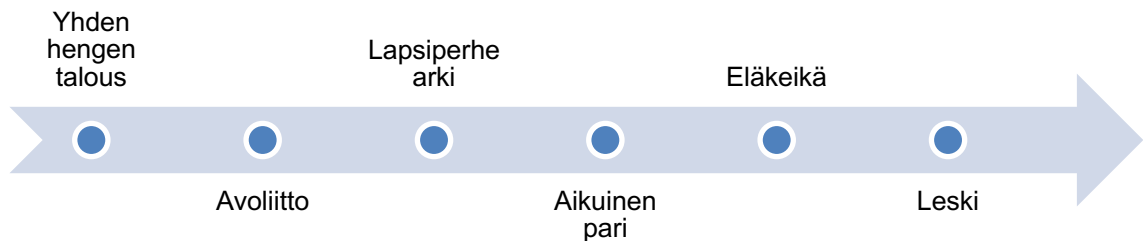
Kotler jakaa perinteisimpiä tuotteita sukupuolen mukaan siten, kumpi sukupuoli ostopäätöksen useimmiten tekee. Naiset päättävät yleisimmin keittiötavaroista, sisustuksesta sekä kodinkoneista ja miehet tekevät ostopäätökset autoista, kodinelektronikasta sekä vakuutuksista. Yhteiset ostopäätökset tehdään yleisimmin asumisesta ja lomista. Kuitenkin on huomioitu, että naisten ja miesten välinen ero on pienentynyt naisten työssäkäynnin yleistyttyä. (Kotler 1997, 178, teoksessa Puustinen 2008, 183 - 184.) Nykyisin kuitenkin pyritään pääsemään entistä enemmän eroon nais- ja mies rooleista ja kotitalouksissa jaetaan vastuuta ja oletuksia enemmän tasa-arvoisesti.

2.2.2 Siviilisäätö ja elämänvaihe

Ostokäyttäytyminen muuttuu huomattavasti perheen elinvaiheen mukaan ja tämä onkin yksi yleinen segmentoinnin alue, jolla voidaan kohdistaa markkinointia oikein. Yhden hengen talouden siirtyessä parisuhteen myötä lapsettoman nuoren parin vaiheeseen ja siitä edes perhe-elämään taikka leskeksi jääminen, muuttaa samalla talouden tarpeet. Elämänvaiheen muuttuessa kiinnostuksen kohteet ja tarpeet vaihtuvat uudellaisiin tuotteisiin. Ostotilanteissa myyjiltä odotetaan ymmärrystä elämäntilannetta ja sen tuomia tarpeita kohtaan. Tämä korostuu erityisesti tärkeiden tuotteiden tai palveluiden ostotilanteissa, kuten uuden kodin hankinnassa tai vakuutuksen ostamisessa. (Ylikoski 1999, 81 - 82, 99.)

Perinteisen elinvaihemallin (kuvio 2) mukainen eläminen on vuosien saatossa muuttunut paljon, sillä uusioperheiden myötä lapsiperheeksi saatetaan elää kahteen kertaan, tai lapsiperhevaihe jätetään vaihtoehtoisesti kokonaan elämättä. Jopa noin miljoona suomalaista asuukin yksin. (Bergström & Leppänen 2009, 123.) Toiseen kertaan lapsiperheeksi elävät voivat kuitenkin olla jo enemmän valvutuneita kuluttajia, kun kulutustottumuksia ja tapoja tuleekin kahdesta eri perheestä ja heidän jo kertaalleen kokemista asioista. Voidaan kuvitella, että ensimmäistä lastaan odottava pariskunta on enemmän

alttiimpi markkinoinnille kuin jo lapsiperhearkea kokenut pari. Tällöin tiedetään jo mitä asioita todellisuudessa tarvitaan ja osa asioista saattaa olla hankittuna jo valmiiksi tai ostetaan helpommin käytettyjä tavaroita ja vaatteita esimerkiksi kirpputoreilta.



Kuvio 2. Perinteinen elinvaihemalli. (Bergström & Leppänen 2009, 124 - 125.)

2.2.3 Ammatti, koulutus ja varallisuus

Kuluttajan käytettävissä olevalla varallisuudella, koulutustaustalla ja ammatilla kuvataan sosioekonomista asemaa (Ylikoski 1999, 81). Koulutustason kautta ammattiasemaa ja sen myötä tulojen määrää kutsutaan myös tuloluokaksi. Tuloluokkaa pidetään yhtenä vanhimpana segmentoinnin välineenä demograafisissa tekijöissä. Tuloluokan eri ryhmätyyppejä voidaan jaotella esimerkiksi hyvätuloisiin ja pitkälle koulutettuihin, äkkirikastuneisiin sekä nuoriin menestyjiin. Keskituloisten luokka kuvaa tavallista kuluttajaa ja sitä pidetään tärkeimpänä ryhmänä sen suuren koon vuoksi. Alempaa tuloluokkaa pidetään vähemmän koulutettuna ja tähän luokkaan kuuluvat tienaa vähemmän. Alempiin tuloluokkiin kuuluvia ihmisiä kutsutaan esimerkiksi tuulipukukansaksi tai huoltoasemalla istujiksi. On kuitenkin havaittu, ettei tulotaso aina suoraan korreloi kulutuksen kanssa. Suurituloisimmat voivat olla huomattavasti säästeliäämpiä ja vähemmän tienaaavat voivat kuluttaa tulonsa heti. (Puustinen 2008, 145 - 147.)

Koulutus vaikuttaa tulevaisuuden työhön ja tulotasoon. Saman koulutustaustan omaavilla voidaan havaita myös yhtenäisiä kiinnostuksenkohteita ja nämä henkilöt ovat voineet ympäröidä lähipiirinsäkin saman henkisillä ihmisillä. Tietotekniikka alalla opiskeleva on todennäköisesti kiinnostunut viimeisimmästä teknologiasta ja keskustelelee niistä mielellään ystäviensä kanssa. Kauneusalan ihmiset taas usein hamstraavat tietoa ja uusia kokemuksia markkinoille tulleista kosmetiikkatuotteista ja he saattavat kuluttaa huolettomasti rahaa kosmetiikkaan.

Ammatti ja työympäristö voivat vaikuttaa myös suoraan kulutuskäyttäytymiseen. Rakenustyömaalla työskentelevällä on omat turvavaatteet käytössä ja paikalle voi ajaa millä tahansa kulkuvälineellä. Kiinteistöväälittäjän työssä taas omaan ulkonäköön tulee panostaa enemmän, jolloin työvaatteet tulee hankkia itse bisneslookin mukaisesti. Tällöin kampaajalla tai parturissa tulee myös mahdollisesti käytyä useammin. Työssä tarvitaan usein autoa liikkumiseen. Se, minkälaisella autolla pihaan ajetaan, koetaan olevan myös statusasia.

Kertyneen tai saadun varallisuuden myötä kuluttajan vaihtoehdot laajenevat. Nykyisin kuitenkin markkinoidaan aggressiivisesti helpompaa ostamista tarjoamalla osamaksusopimuksia jopa korottomasti ja yritetään saada kuluttaja tekemään ostopäätöksen yhä nopeammin. Lomamatka- ja remonttihaaveiden toteuttamiseksi televisiossa mainostetaan jatkuvasti pikavippejä. Kulutusluottojen saamisen helppous voi saada kuluttajat ostamaan tuotteita, joihin heillä ei todellisuudessa olisi varaa. Luottojen kasaantuessa tilanne onkin jo toinen.

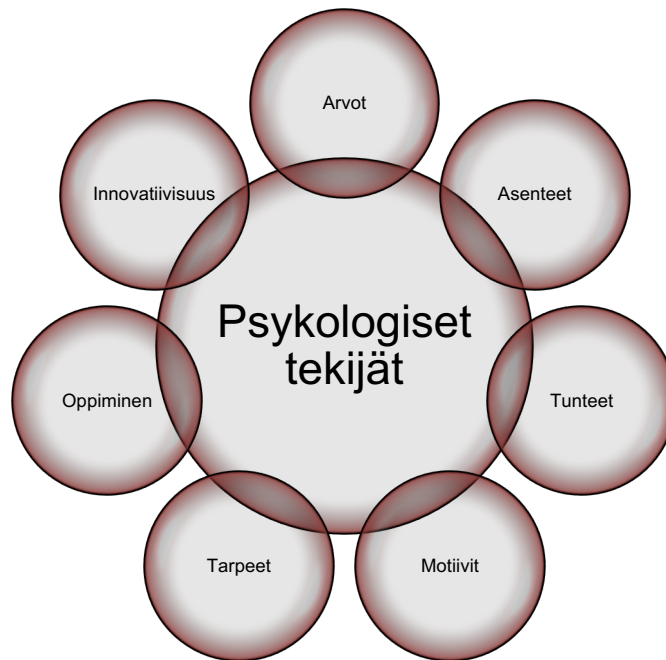
2.2.4 Asuinpaikka

Kuluttajaryhmien vanhimpiin kategorioihin kuuluu tuloluokan lisäksi asuinpaikan luokittelu. Asuinalueen huomiointi on merkittävää siltä kannalta, että tiedetään mistä kuluttajat fyysisesti voidaan tavoittaa. Asuinalueen mukaan jaotellaan usein markkinointia ja kohderyhmän määrittelyä. Alueellista mainontaa tehdään niin katumainonnassa kuin sähköisen median mainonnassakin. Eri puolella Suomea on siis erilaisia mainoksia eri kohderyhmille. (Puustinen 2008, 149 -153.)

Mainonnan ammattilaisten haastattelussa tulee ilmi, että mainonta on hyvin Helsinki-keskeistä ja kaupunkiasuminen määrittellään usein Suomessa kehäkolmosen sisäpuolelle. Kehän ulkopuolinen elämä katsotaan vähemmän hehkeäksi lähiöasumiseksi. Lappi taas nähdään hyvin haastavana markkina-alueena pitkien välimatkojen ja haja-asutusalueiden vuoksi. Pohjoisen talviturismi kuitenkin piristää tilannetta. Mainonnan ammattilaisten mukaan helsinkiläiset ovat kriittisempiä ja tuotetietoisempia ja käyttävät laadukkaampia tuotteita kuin lähiöissä asuvat. (Puustinen 2008, 149 -153.) Vaikka verkkokauppaostokset ovat vahvasti tätä päivää, niin kaupungissa asuvilla voi olla matalampi kynnyks tehdä ostoksia, kun palvelut saattavat olla kävelymatkan päässä. Tällöin tulee myös helpommin tehtyä heräteostoksia ja altistuttua markkinoinnille.

2.3 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologiset tekijät jaotellaan ostokäyttäytymisessä pehmeisiin vaikuttajiin sosiaalisten tekijöiden kanssa. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan tapoja, toimintamuuotoja, kykyjä, tarpeita ja piirteitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (kuvio 3). Psykologiset tekijät myös muokkautuvat muiden vuorovaikutuksesta, jolloin niitä ei voida kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2009, 104 - 105.)



Kuvio 3. Ostokäyttäytymisen psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 105).

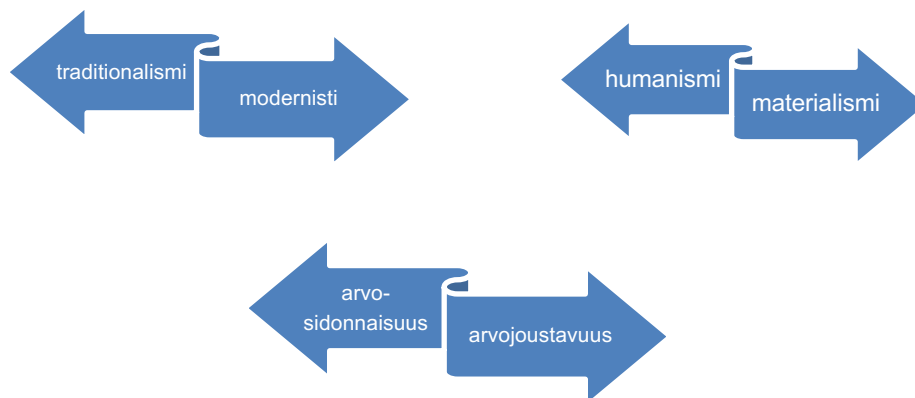
2.3.1 Arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet ovat yksilön maailmaankuvaan kuuluvia käsityksiä ympäröivästä maailmasta ja itsestä. Asenne on tapa, jolla reagoidaan erilaisiin asioihin ja arvot ovat päämääriä, jotka ohjaavat ajattelua ja tekoja. Asenteet voivat muokkautua omien kokemusten perusteella mutta myös saadun informaation myötä, kuten yritysten markkinoinnin kautta tai oman lähipiirin vaikutuksesta. Asenne vaikuttaa kuitenkin myös siihen, kuinka markkinointia huomioidaan ja ymmärretään. Viime aikoina vahvoja negatiivisia asenteita ovat saaneet esimerkiksi geenimuunnellut tuotteet ja turkikset. Kun tuotteet riitelevät kuluttajan omien arvojen kanssa, vaikuttaa se suoraan myös kuluttajan ostopäätökseen.

Isoa muutosta kuluttajien asenteisiin on sekä haastavaa että aikaa vievää saada aikaiseksi, mutta huonompaan suuntaan asenne voi muuttua hyvinkin nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 101 - 103.)

Arvot ovat asioita, jotka koetaan itselle merkittäviksi. Arvot ohjaavat osaltaan ostokäyttäytymistä tuote- ja yritysvalinnoissa. Yritysten toiminta ja markkinointi ovat tältä osin merkittävässä roolissa, sillä kuluttajat haluavat kokea yrityksen arvot, kuten eettisen toiminnan tai lähituotannon omikseen. Yritys- tai tuotetietous voi vaikuttaa suoraan asenteisiin, joka saa aikaan tunteita ja ohjaa jälleen ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 101 - 103.) Luonnonmukaisuutta ja eettisyyttä tärkeinä arvoina pitävä kuluttaja asennoituu vastaanottavaisemmin luomuun, vihreän valinnan tuotteisiin sekä luonnonmateriaaleihin ja näiden mainontaan. Tällöin kuluttaja on usein myös valmis maksamaan omien arvojen mukaisesti tuotteesta enemmän. Arvot eivät kuitenkaan aina ohjaa suoraan ostopäätökseen, vaan hinta voi tulla myös ratkaisevaksi tekijäksi.

Yritykset pystyvät laatimaan asiakaskunnastaan myös valuegraphics-arvoanalyysin, jolla voidaan jaotella asiakkaat arvoryhmiin. Arvoryhmissä (kuvio 4) jaotellaan kuluttajat kolmen arvomaailman keskeisimpään ulottuvuuteen. Tämän avulla yritykset lisäävät ymmärrystä ja tietämystä omasta asiakasryhmästään. (Bergström & Leppänen 2015, 103.)



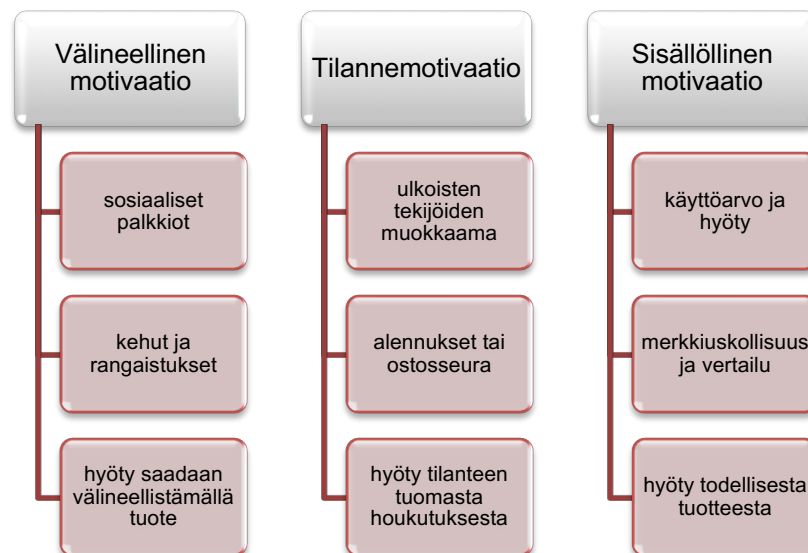
Kuvio 4. Arvoulottuvuudet (Bergström & Leppänen 2015, 103).

2.3.2 Motiivit

Motiivit saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan ostokäyttäytymistä motiivien mukaiseen toimintaan. Nykypäivänä ihminen pyrkii määrätietoisemmin asettamiinsa tavoitteisiin eikä pelkästään tyydyttämään perustarpeitaan. Kuluttajien ostopäätösten taustalla on

erilaisia ostomotiiveja, joihin vaikuttavat käytettävissä oleva varallisuus, tarpeet, persoonallisuus ja ympärillä oleva markkinointi. Nämä vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksissä tuote- ja merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 109 - 110.)

Motiiveja jaotellaan tunne- ja järkiperäisiin ostomotiiveihin. Tunneperäisiä motiiveja voivat olla kuluttajan näkökulmasta ympäristön hyväksyminen ja muodikkoisuus. Järkiperäisiä vaikuttajia voivat olla tehokkuus, hinta ja helppokäyttöisyys. Usein ostopäätökset pyritään selittämään järkiperäisillä syillä, vaikka useimmiten taustalla tunneperäinen syy onkin hallitsevampi. Tunneperäiset motiivit ovatkin vaikeammin todettavissa. Tällöin puhutaan myös ostoperusteluista ja ostoperusteesta. Ostoperusteluilla perustellaan ostotarve itselleen järkisyyllä, joka oikeuttaa tekemään järkiostoja. Ostoperusteet ovat tunneperäisiä motiiveja, joilla ostopäätös todellisuudessa tehdään. Motiiveja voidaan myös luokitella erilaisista lähtökohdista, kuten Yrjö Engeströmin jaottelu kuviossa 5. (Bergström & Leppänen 2009, 109 - 110.)

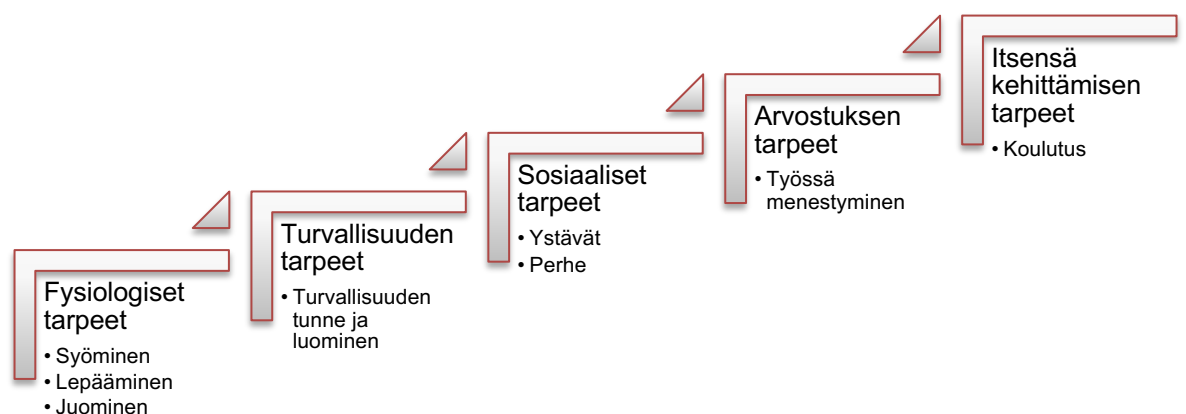


Kuvio 5. Yrjö Engeströmin motiivijako (Bergström & Leppänen 2009, 110).

2.3.3 Tarpeet ja tunteet

Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja halusta tyydyttää tarve. Tämä ei kuitenkaan tapahdu automaattisesti, sillä kuluttajalla tulee olla motiivi täyttää havaittu tarve. Miksi kuluttaja ostaisi uuden auton, kun vanhakin on edelleen toimiva ja melkein yhtä hyvä? Tähän löytyvä tarve ja motiivi voivat olla tietyn statuksen hakeminen tai uuden auton päivitetyn mallin ja värin tuoma mielihyvä. (Ylikoski 1999, 96.) Tarpeet tekevät

ihmisistä aktiivisia ja motivoituneita. Ihmisten tarpeet jaotellaan perustarpeisiin ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet ovat välttämättömiä tarpeita, kuten syöminen, juominen ja lepääminen. Lisätarpeiden myötä etsitään elämään mukavuutta, virkistystä, statusta tai seikkailuja. Maslow`n tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää aina ensin perustarpeensa, ennen kuin pystyy etenemään lisätarpeiden tyydyttämiseen. Kuviossa 6 on kuvattuna Maslow`n tarvehierarkian esimerkki porrasmallina. Nähdään, ettei esimerkiksi markkinoijan ole järkevää lähteä vapaa-ajalle suunnatulla tuotteillaan sellaisille markkinoille, joissa edes perustarpeita ei ole tyydytetty, kuten köyhemmissä maissa nählähätää kärsiville. (Bergström & Leppänen 2009, 105 - 106.)



Kuvio 6. Maslow`n tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2009, 106).

Perus- ja lisätarvejaottelun lisäksi tarpeita voidaan jaotella myös tiedostamattomiin ja tiedostettuihin tarpeisiin. Tiedostamattomat tarpeet ovat usein välinetarpeita, joita sanotaan myös emotiotarpeiksi niiden tunnepohjaisuuden vuoksi. Tiedostetut tarpeet ovat usein käyttötarpeita, jotka tulevat järkiajattelun pohjalta, kuten auton hankinta työmatkoja varten. Tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoijille haaste. Näitä piilossa olevia tarpeita metsästetään erilaisilla markkinointikampanjoilla, joilla pyritään vakuuttamaan lisätarpeen hyödyllisyys kuluttajalle jopa välttämättömäksi. Tällainen markkinointikampanja voisi olla esimerkiksi robotti-imurimainos, jossa kuluttajaa houkutellessa vaivattomuudella ja ajansäästöllä. (Bergström & Leppänen 2009, 105 - 106.)

Markkinoinnin avulla pyritään herättämään ostajissa positiivisia tunnetiloja ja kuluttamisen tuottamaa mielihyvää, sillä tunteet ohjaavat toimintaa yllättävän paljon. Tunnetila vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja siihen, kuinka eri tilanteessa reagoidaan ja toimitaan. Hyväntuulinen asiakas on todennäköisemmin vastaanottavaisempi ostotilanteessa, kun

taas väsyneenä tilanne voi kääntyä pääläelleen. Kokemus voi olla myös erilaisten tunteiden ja aistien yhteensovittamista. (Bergström & Leppänen 2009, 108 - 109.)

Ostokokemukseen pyritään vaikuttamaan ostosten sujuvuudella, esillepanolla, musiikilla ja yleisellä ilmapiirillä, joka saa kuluttajat oikeaan ostomoodiin. Virheiden sattuessa hyväntuulinen asiakas antaa helpommin anteeksi, kun taas jo valmiiksi huonolla tuulella saattaa ylireagoida tilanteen. Tunteet ja mielialat vaikuttavat palvelun arviointiin aina enemmän, mitä enemmän on ollut kanssakäymistä asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa. Henkilökunnan huonotuulisuus vaikuttaa näin myös suoraan asiakkaisiin. Ostokokemukseen voi vaikuttaa myös ympärillä olevien muiden kuluttajien toiminta, kuten yölennolla meluavat kanssamatkustajat. (Ylikoski 1999, 90 - 91.)

2.3.4 Oppiminen

Markkinoinnillisia ärsyksiä tulee vastaan päivittäin jopa satoja, mutta näistä havaintosteelle pääsee vain muutamia kymmeniä. Havaintoärsyksiä taas jää muistiin enää muutama. Oman ympäristön ärsykkeiden havaitsemiseksi tarvitaan aiemmin omaksuttua ja opittua tietoa. Tiedon tallennuskyky ja sen hyödyntäminen ovat kaiken oppimisen perusta. Muistiin ja sitä kautta oppimiseen vaikuttavat myös yksilön tunteet, motiivit ja ostohetken tunnetila. (Bergström & Leppänen 2009, 113 - 114.)

Oppimisen prosessia on kuvattu useilla eri tavoilla tietoisuuden mukaan. Ehdollistuminen on oppimisen ensimmäinen taso, jossa opitaan reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisessa katsotaan esimerkkiä muiden käyttäytymisestä, joka on valloillaan paljolti muotituotteiden hankinnassa omien esikuvien johdolla. Tietoisempaa oppimisen tasoa ovat yritys- ja erehdysoppiminen, jossa opitaan ratkaisuja kokemusten kautta. Korkeatasoisemmassa oppimisessä käytetään tietoista asiaan paneutumista, joka tarkoittaa sitä, että selvitetään eri vaihtoehtoja ja niiden taustoja ongelmanratkaisuun. (Bergström & Leppänen 2009, 113 - 114.)

2.3.5 Innovatiivisuus

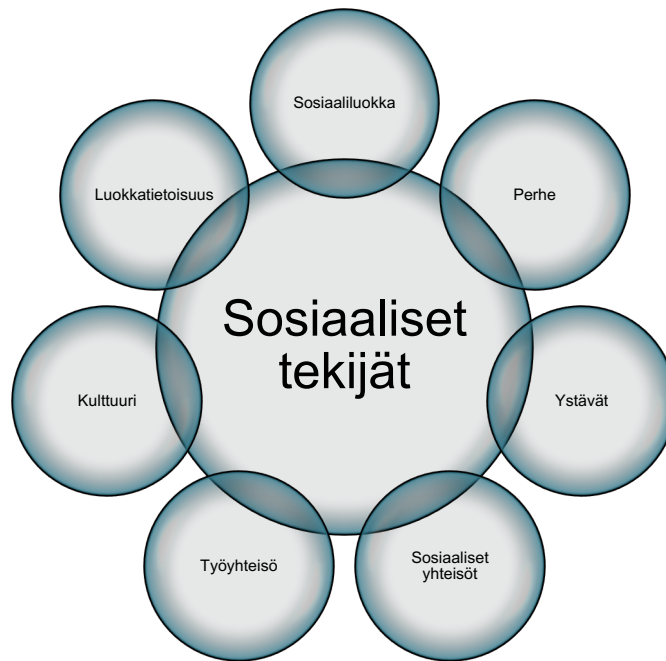
Ostokäyttäytymisen kannalta innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajien kokeiluhalukkuutta sekä uutuuksien omaksumista. Yksilöitä voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin omaksumiskyvyn mukaan. Innovaattoreina pidetään ostajia, jotka ovat edelläkävijöitä hankkiakseen tietoa ja kokeilemaan uutuuksia. Edelläkävijät ovat pienin ryhmä ostajista kolmen

prosentin osuudellaan. Tärkeänä roolina yrityksen markkinoinnin kannalta ovat mielipidejohtajat, joita katsotaan olevan 14 prosenttia ostajien määrästä. Mieli-pidejohtajat pyrkivät vaikuttamaan ympäristöönsä, minkä vuoksi on tärkeää saada juuri tämä ryhmä vakuuttuneeksi omasta tarjonnasta positiivisessa valossa. (Bergström & Leppänen 2009, 114 - 116.)

Nykyisin mielipidevaikuttajia on paljon sosiaalisessa mediassa, jonka kautta on helppoa ja nopeaa välittää viestiä eteenpäin. Instagram on yksi suosituimmista kanavista mielipidevaikuttajien mainospaikkana. On myös katsottu, että suoraan suosittelijamallin mukainen toiminta on tehokkain tapa saada viestiä levitetynsi. Ryhmänä enemmistö ottaa vaikutteita omasta ympäristöstään sekä omaksuu hieman hitaammin markkinoiden muutoksia ja uutuuksia. Enemmistö seuraa usein mielipidejohtajia esimerkin ja kokemusten kautta. Enemmistön suuren massan vuoksi yritys tarvitsee tätä ryhmää tuotteen yleistämiseen. Ryhmänä enemmistö kattaa ostajien määrästä 70 prosentin osuuden. Viimeisenä omaksujaryhmänä pidetään 13 prosentin osuudella mattimyöhäisiä, jotka tulevat innovaattoreiden, mielipidejohtajien ja enemmistön jälkeen mukaan markkinoille paljon myöhemmin. Mattimyöhäiset eivät jaksa seurata markkinoiden muutoksia eivätkä seurata muuttuvaa muotia. Yrityksen kannalta jokainen ryhmä on tärkeä omassa roolissaan. (Bergström & Leppänen 2009, 114 - 116.)

2.4 Sosiaaliset tekijät

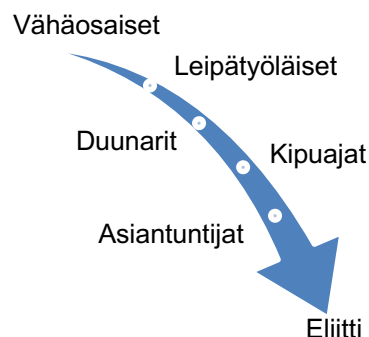
Ostokäyttäytymisen sosiaalisia tekijöitä ovat viiteryhmätekijät, jotka ovat kuvattuna kuviossa 7. Näillä tarkoitetaan yksilön kaikkia ryhmiä, joihin halutaan samaistua tai ryhmiä, joita ihannoidaan. Sosiaaliset tekijät jaotellaan yleensä pehmeiksi tekijöiksi ostokäyttäytymisen vaikuttavien tekijöiden tarkastelussa. Ne voidaan kuitenkin jakaa myös osaksi niin pehmeitä kuin koviakin tekijöitä. On helposti mitattavissa millaiseen ryhmään ja sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu, muttei voida suoraan mitata, kuinka se vaikuttaa ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 116 - 117.)



Kuvio 7. Ostokäyttäytymisen sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 117).

2.4.1 Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus

Sosiaaliluokka muodostuu demografisista tekijöistä kuten asuminen, koulutus, ammatti ja käytettävissä olevat tulot. Näistä tiedoista koostuu yhteiskunnallinen rakenne, jonka mukaisesti perheen tai yksilön asema muodostuu yhteiskunnassa. Demografisten tietojen mukaan määräytyy siis sosiaaliluokka, joita ovat ylä-, keski- ja alaluokat. Sosiaaliluokista on esitetty myös uudempiä versioita kuviossa 8, joka perustuu Helsingin sanomien kyselyyn. Näiden tietojen lisäksi voidaan käyttää myös hyödyksi kohderyhmäasetelussa erilaisia tekijöitä kuten perheen elinvaihe. (Bergström & Leppänen 2015, 116 - 118.)



Kuvio 8. Suomalaisen uudet sosiaaliluokat (Bergström & Leppänen 2015, 118).

Luokkatietoisuudella tarkoitetaan kuluttajan sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle, joka vaikuttaa kulutusvalintoihin ja viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksissä. Eri sosiaaliluokkaan kuuluvilla on erilaisia kulutustottumuksia. Tiedostaessaan oman luokkansa se saattaa myös ohjailta käyttäytymistä oletusten mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 116 - 117.) Tämä voi näkyä esimerkkitilanteessa omakotialueella, jossa oletetaan jossain määrin kaikilla olevan hieno grilli takapihalla, ajaa tietynlaisella autolla tai pukeutua tietyn tyylin mukaisesti.

Ylemmän luokan seassa voi olla myös yksilöitä tai perheitä, jotka haluavat viestittää samaa sosiaaliluokkaan kuuluvuutta kulutuskäyttäytymisellä, vaikkei heillä todellisuudessa olisikaan varaa sellaiseen. Ylempään sosiaaliluokkaan pyrkiviä kutsutaan statuskuluttajiksi. Nuorten keskuuteen on noussut viime vuosina myös päinvastainen ajattelutapa, jolloin halutaan osoittaa kulutustottumuksilla alempaan sosiaaliluokkaan kuulumista. Pohjoismaissa luokkaerot ovat kuitenkin pienet ja elämän erivaiheilla on mahdollista vaihtaa omaa sosiaaliluokkaansa. Nuoret ja opiskelijat kuuluvat yleensä alempaan sosiaaliluokkaan, mutta valmistuttuaan ja töihin päästessä yleensä tilanne muuttuu. (Bergström & Leppänen 2015, 116 - 117.)

2.4.2 Perhe

Ostokäyttäytymisessä perhe on suuressa vaikuttavassa asemassa kuluttajakäyttäytymisessä. Vaikutukset nähdään kahdesta suunnasta, lapsuudesta ja oman perheen kautta. Lapsesta saakka vanhempien kautta opitaan tietynlaisia tapoja sekä heidän arvomaailma ja malli tuovat vaikutteita omiin kulutustottumuksiin. Myöhemmässä iässä oma puoliso ja perhe muovaavat jälleen ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 122 - 123.) Lapsuudessa ja kasvuympäristössä opitaan varhain, millaisia tuotteita ja palveluita ostetaan, millä kriteereillä ja mistä tuotteita hankitaan. Aikuiset lapset vaikuttavat taas omiin vanhempiin kokemuksen ja suosittelun kautta. (Ylikoski 1999, 83.)

Omaan asuntoon muuttanut nuori todennäköisesti ostaa esimerkiksi samoja elintarvikkeita ja pesuaineita, kuten vanhemmat ovat lapsuuden kodissa ostaneet. Oman perheen myötä ostotapoja ja malleja tulee usein kahdesta eri perheestä, joista muovataan ajansaotossa yhteiset ostotavat. Tänä päivänä voidaan nähdä aikuisten lasten vaikuttavan esimerkiksi omien vanhempien kännykän tai tietokoneen hankintaan. Vanhemman sukupolven nuoruudessa ei ole samalla tavoin ollut kyseisiä tuotteita eikä heillä ole välttä-

mättä ollut kiinnostusta seurata teknologian kehitystä. Tällöin he todennäköisesti luottavat, että omat aikuiset lapset ovat paremmin ajan tasalla siitä, mitkä tuotteet ovat kannattavia.

Perheen eri jäsenet vaikuttavat myös usein ostopäätöksiin omien roolien kautta. Tutkimusten mukaan perheen rahavarojen sijoittamisessa on miehillä suurempi rooli. Naisilla puolestaan on yleisesti enemmän päätösvaltaa lomamatkojen ja ravintolapalveluiden osalta. Ostoroolin tiedostamisen kautta yritys pystyy kohdentamaan markkinoinnin oikeaan suuntaan. (Ylikoski 1999, 83.)

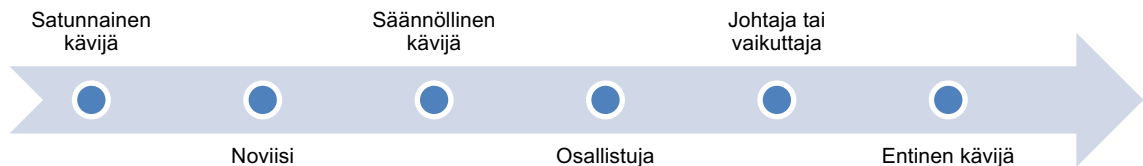
2.4.3 Sosiaaliset yhteisöt ja ystävät

Ihmisen perustarve on kommunikoida ja näkyä osana yhteisöä. Omia yhteisöjä voivat olla perhe, ystävät, työ- tai kouluyhteisö taikka virtuaaliryhmä (Bergström & Leppänen 2015, 115 - 116). Ystävät koetaan usein luotettavina tietolähteinä, kun haetaan tietoa ja kokemuksia tuotteista tai palveluista. Ystävät ja tuttavat toimivat erinomaisina suosittelijamalleina varsinkin silloin, jos tietoa on muualta hankalaa löytää tai tietomäärästä on vaikea ottaa selvää. Erään tutkimuksen mukaan palveluiden valinnassa ystävien suosituksiin luotetaan palvelunkohteesta riippuen 70 - 95 % osuuksilla. (Ylikoski 1999, 99-100, 107,110.)

Palvelun tai tuotteen laatuun tyytymätön asiakas kertoo helposti huonot kokemuksensa lähipiirille. Usein huono sana kiirii nopeammin, jolloin lähipiiri on merkittävässä asemassa ostopäätöksen teossa. Työyhteisöt ovat yleensä läsnä joka arkipäivä ja osaltaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Työyhteisön puuttuessa on myös oma vaikutuksensa. Kotona etätöitä tekevän ei välttämättä tarvitse miettiä auton ostoa liikkuakseen työmatkoja, eikä tarvitse siistejä toimistovaatteita. Tällöin hän todennäköisesti panostaa enemmän kodin ympäristöön ja viihtyvyyteen. (Ylikoski 1999, 99 - 100, 107,110.)

Lähipiirin suosittelijamallin yleisyyden voidaan nähdä myös johtuvan sen helppoudesta. Lounashetkellä on helppoa keskustella eri kokemuksista ja jakaa mielipiteitä asioista. Ystäväpiiristä soimitaan usein sille henkilölle, jonka uskotaan tietävän asioista enemmän kuin itse. Esimerkiksi auton vikavalon syttyessä voidaan kääntyä pienemmällä kynnyksellä alalla toimivan ystävän puoleen, kun viedä autoa saman tien autokorjaamoon.

Virtuaaliyhteisöjen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana. Nykypäivänä on enemmän sääntö kuin poikkeus, että jokainen kuuluu jonkinlaiseen virtuaaliryhmään kuten Facebookissa Ompelukerhoon tai Instagramiin. Virtuaaliyhteisön jäsenet noudattavat yleensä tietynlaista elinkaarta (kuvio 9). Sosiaalinen verkko tuo mahdollisuuksia markkinointiin ja tuotteen tiedonvaihdantaan nopeasti suosittelijamallin kautta, sekä se antaa mahdollisuuden välittömään palautteenantoon. Verkosta löytyy myös erilaisia tiedonvaihdannan alustoja, joissa vertaillaan hyviä ja huonoja kokemuksia ostopäätöksiä pohtiessaan kuten kulutusjuhla.fi. Tuotteiden hintoja ja ostopaikkoja taas on helppo vertailla omalla sivustollaan esimerkiksi vertaa.fi-sivuston kautta. Haasteen luokin verkkojen paljous ja niihin osallistuminen sekä mahdollisen huonon sanan kiirittäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 115 - 116.)



Kuvio 9. Virtuaaliyhteisön jäsenen elinkaari (Bergström & Leppänen 2015, 116).

Vuonna 2017 Suomalaisista 16 - 89 vuotiaista 88 prosenttia käytti internetiä ja jopa 73 prosenttia useita kertoja päivässä. Yhteisöpalveluja seurasi 61 prosenttia väestöstä. Yhtenä suurimpana internetin käyttökohteista nousi esille tavaroita ja palveluita koskeva tiedonhaku, jonka osuus nousi 79 prosenttiin. Viimeisen kolmen kuukauden aikana 52 prosenttia oli tehnyt myös ostoja internetin kautta. (Tilastokeskus 2017.)

2.4.4 Kulttuuri

Kulttuurista poimitaan arvoja, asenteita ja toimintamalleja, jotka muokkaavat yksilön persoonallisuutta. Kulttuurista puhuttaessa ajatellaan usein taiteellista korkeakulttuuria tai kansallista kulttuuria kuten suomalaisuus. Kulttuurilla voidaan kuitenkin kuvata enemmän ihmisen toimintaa ja toiminnan tuotteita kuin vain etnisyys ja taide. Yritysmailmassa toimii yrityskulttuuri, jonka mukaisesti liike-elämässä toimitaan. Materiaalikulttuuri on aistittavaa konkreettista yksilön ympäristöä, mikä kattaa jokapäiväisen elämisen, kuten asumisen ja vapaa-ajan. (Bergström & Leppänen 2009, 118 - 121.)

Kulttuurin vaikutus yksilöihin muodostuu monista asioista jo lapsuudesta lähtien, joihin kasvetaan arvojen, ihmissuhteiden, historian ja uskomusten mukaan. Muita kulttuurin muodostumiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat ominaisuudet kuten symbolit, perinteet ja sankarit. Perinteitä voivat olla tavat viettää joulua, juhannusta tai saunominen. Sankareita, joihin pystyy samaistumaan voi olla kilpaurheilijoita, joita seurataan ja ihannoidaan. Suurempien kulttuuriryhmien sisällä toimii alakulttuureita, kuten liikuntaintoilijat tai lentomatkustamisen vastustajat. Alakulttuureilla voi olla voimakas vaikutus jäseniinsä, joka ohjaa kuluttamista ja käyttäytymistä. Yrityksen markkinoinnin kannalta alakulttuurit voivat olla hyvänä kohderyhmänä, sillä kun yritys saa palvelunsa näyttämään positiivisessa valossa jäsenille, hoituu jakelu ryhmän sisällä suosittelijamallin kautta eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2009, 118 - 121.)

3 Internetmarkkinointi

3.1 Internetmarkkinointi osana ostopolkua

Internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan yleensä yrityksen myytävien tuotteiden markkinointiprosessia verkossa. Tänä päivänä lähes poikkeuksetta palvelua tai tuotetta etsiessään kuluttaja aloittaa etsintänsä verkosta. Tämän vuoksi internetmarkkinoinnin pitäisi olla sisälletty tänä päivänä jokaisen yrityksen markkinointistrategiaan. Internetmarkkinoinnin kaksi päätehtävää on tuoda kohderyhmä yrityksen kotisivuille sekä vaikuttaa kotisivuilla kävijöihin yrityksen haluamalla tavalla.

Internetmarkkinoinnin eri kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, hakukoneet, Google-markkinointi, yrityksen kotisivut, sähköposti, yhteistyökumppaneiden sivut, mainokset menestyvillä sivuilla ja järjestöjen sivut (Liljeroos). Asiakkaan ostopolkua katsottaessa huomaa internetmarkkinoinnilla olevan jalansijaa jokaisessa prosessin eri vaiheessa, kuten kuviossa 10 on kuvattu.



Kuvio 10. Ostopolun eri vaiheet (Kotler & Keller 2016, 194 - 195).

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia pidetään uuden ajan ajattelutapana markkinoinnissa usean eri tietolähteen mukaan, vaikka sen juuret juontavatkin 1800-luvun lopulle. Terminä sisältömarkkinointi vakiinnuttikin paikkansa vasta 1990-luvulla.

1800-luvun loppupuolella John Deeren tuotekehittäjät kiertelivät ympäriinsä maatiloja selvittääkseen maanviljelyn ja tilan hoidon suurimpia ongelmia ratkaistakseen ne koneiden avulla. John Deere tuli tunnetuksi ratkaisuistaan ja vuonna 1895 se lanseerasi oman asiakaslehtensä. Tämän lehden ideana oli lisätä maatilallisten tuottavuutta innovatiivisilla keksinnöillään. Lehden nimi on The Furrow ja sitä jaellaan vielä tänäkin päivänä yli 40 maassa. (Kurvinen & Seppä 2016, 182.)

Toinen hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista juurtuu juurensa vuoteen 1900, kun Michelin julkaisi maailmankuulun Michelin-oppaan. Oppaan alkuperäinen idea oli kertoa autoilijoille parhaista ruokailu- ja majoituspaikoista teiden varsilla. Nytemmin tämä opas on noussut kulttimaineeseen ravintolamaailmassa. Alkuperäinen intressi Michelinillä toki oli lisätä autoilijoiden autoillaan kuluttamaa kilometrimäärää ja näin ollen renkaatkin kuluivat enemmän, mikä johti niiden tiheämpään uusimisväliin. (Kurvinen & Seppä 2016, 182.)

Miksi sisältömarkkinointi on sitten vasta nyt lähtenyt lentoon ja toden teolla? Mistä esimerkiksi näkee oman median luomisen ja tuottamisen olleen erittäin kallista ja aikaa vievää. Nykyisin digitalisaatio on mahdollistanut oman sisällön jakamisen nopeasti ja edullisesti globaalisti ympäri maailmaa.

Itse sisältömarkkinoinnin idea on yksinkertainen. Kurvinen ja Seppä kiteyttävät kirjassaan sisältömarkkinoinnin. Luomalla ja jakamalla arvokasta, kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmällesi löydät helpommin uusia asiakkaita, sitoutat nykyisiä asiakkaitasi ja saat asiakkaasi markkinoimaan rinnallasi arvoa eteenpäin jakamalla. (Kurvinen & Seppä 2016, 181.)

Tämä tarkoittaakin sitä, että markkinointi on muuttumassa vahvasti asiakaslähtöisemmäksi. Vanha tyrkyttämisen ja ”tuote edellä”-markkinoinnin sijaan markkinoidaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen. Tähän sisältömarkkinointi on loistava keino.

Kun asiakkaalle tarjotaan arvokasta sisältöä,

- näyttäytytään markkinoiden parhaana vaihtoehtona, sillä ymmärretään asiakasta parhaiten
- autetaan asiakasta tunnistamalla heidän ongelmansa ratkaisun kera
- lasketaan ostamisen esteitä maalaamalla positiivista kuvaa tulevaisuudesta
- otetaan asiakkaan ostoprosessi haltuun tarjoamalla jokaiseen eri ostovaiheeseen sopivaa informaatiota asiakkaan tarpeen mukaan
- erotutaan massasta tuomalla osaaminen esiin
- päästään kommunikoimaan asiakkaan kanssa luotetun asiantuntijan sekä neuvonantajan roolissa
- luodaan lisäarvoa asiakkaan asiakuuden koko elinkaaren ajan
- markkinoidaan itseä yhdessä asiakkaiden kanssa

(Kurvinen & Seppä 2016, 182).

Sisältömarkkinoinnin asiantuntija ja edelläkävijä Joe Pulizzi listaa artikkelissaan "The 7 Business Goals of Content Marketing" sisältömarkkinoinnin tavoitteet seuraavasti: Brändin tunnettavuuden lisääminen ja vahvistaminen, liidien eli potentiaalisten asiakkaiden jalostaminen myynniksi, asiakaspalvelu, lisämyynti nykyisille asiakkaille, asiakas- ja merkkiuskollisuuden parantaminen, brändiuskollisten asiakkaiden "kasvattaminen" ja heidän tuottaman sisällön jalostaminen omaan markkinointiin esimerkiksi tuotemerkki-kohtaiset keskustelufoorumit. (Content Marketing Institute 2011.)

3.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on yrityksen tarkkaan suunniteltu pitkänaikavälin suunnitelma sisältömarkkinointiin. Sen pohjimmaisena ideana on saada tarkkaan kohdennettua sisällöntuottajalle arvokasta verkkonäkyvyyttä.

Sisältöstrategian tulisi sisältää seuraavat asiat

- tavoite eli miten tuotettu sisältö tukee yrityksen strategisia tavoitteita
- kohderyhmä
- kanavat
- vaikuttamisen keinot

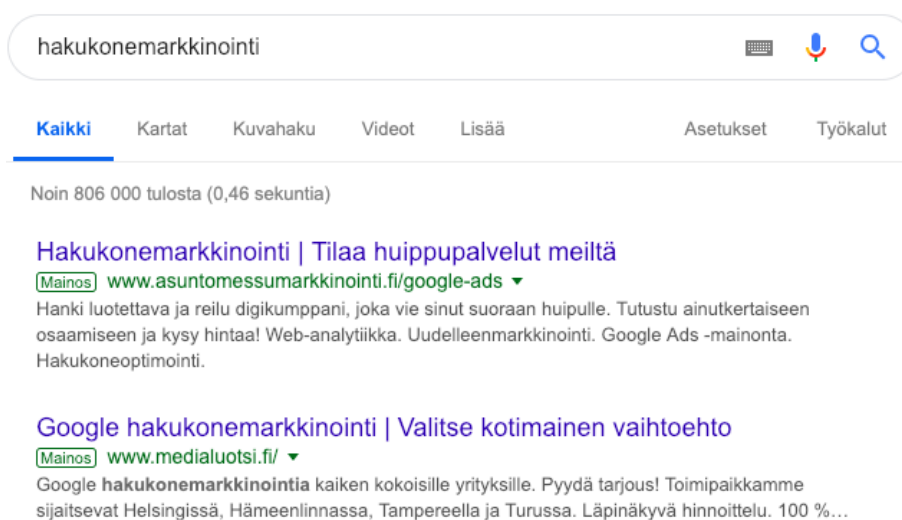
(Advance B2B 2018).

Sisältöstrategian roolia ei voida vähätellä, sillä loistavastikin tuotettu sisältö on arvotonta, jos asiakas ei sitä löydä. Tämä nostaa tärkeään rooliin sisällön jakamiskanavat ja sen, että yritys tuntee kohderyhmänsä. Sisältöstrategia siis sitoo tämän markkinointimuodon yhtenäiseksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi.

3.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin (SEM, search engine marketing) eri muotoja ovat hakusanamainonta, näkyvyys verkkohakemistoissa ja hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization). Hakukonemarkkinointi perustuu kohderyhmän tarpeiden ja ongelmien tuntemiseen. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä helpompi on tietää, millä hakusanoilla asiakkaat etsivät haluamaansa tietoa hakukoneesta. (Havumäki & Jaranka, 2014.)

Yritys voi ostaa internetin hakukoneista määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin hakutuloksien alkuun ilmestyy yrityksen mainos. Hakusanamainontaa voi ostaa klikki-, näyttö- tai aikaperusteisesti. Hakusanojen hinnat vaihtelevat muutamasta sentistä muutamaan euroon. Hinta määräytyy mainostavan yrityksen halusta maksaa ja hakusanan kysynnästä ja sen suosiosta. Käytetyin hakukone on Suomessa Google. Googlen AdWords -palvelun mainos näytetään ennalta määriteltyjen hakusanojen perusteella, hakukoneen käyttäjille. Mainokset ovat tunnistettavissa siitä, että ne sijaitsevat aina ensimmäisinä hakutuloksina sekä niissä on merkintä mainos, kuten kuviossa 11. (Bergström & Leppänen, 2009.)



Kuvio 11. Google Adwordsin kautta tullut mainos.

Google Adwords -palvelusta mainostaja maksaa vain klikkauksista. Mainostaja voi etukäteen määritellä budjetin tietyille aikavälille. Hakusanamainontaa on mahdollisuus kohdistaa esimerkiksi sijainnin mukaan mainostajan toimipaikasta.

Hakukoneoptimoinnissa pyritään lisäämään halutuissa sivustostoissa esimerkiksi yrityksen kotisivujen kävijämäärää saamalla kotisivut mahdollisimman korkealla hakutuloksissa hakukoneen haussa niin sanotussa luonnollisissa eli orgaanisissa hakutuloksissa. Mainoksien jälkeen tulevat hakutulokset (kuvio 12) ovat esimerkki hyvin optimoiduista orgaanisista hakutuloksista.

Sähköisen markkinointityökalu | Automatisoi viestintä | louhi.fi

Mainos www.louhi.fi/tilaa/activecampaign ▼

Täydellinen alusta uutiskirjeiden lähettämiseen. Suomenkielinen hallintapaneeli ja tuki. Lisäksi markkinoinnin automaatiot, myynnin CRM, integraatiot muihin järjestelmiin. Myynnin CRM.

[Verkkotunnukset](#) · [SSL-sertifikaatit](#) · [Sähköposti](#) · [Louhi Webhotellit](#)

Hakukonemarkkinointi | Tulos

<https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/> ▼

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin.

Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja mitattavaa markkinointia.

Hakukonemarkkinointi | Yrittajat.fi

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/.../hakukonemarkkinointi> ▼

Yksi merkittävimmistä verkkomarkkinoinnin osa-alueista on **hakukonemarkkinointi**, joka jakaantuu kahteen toisistaan erillään olevaan osa-alueeseen: ...

Kuvio 12. Mainoksien jälkeiset ensimmäiset hakutulokset "hakukonemarkkinointi".

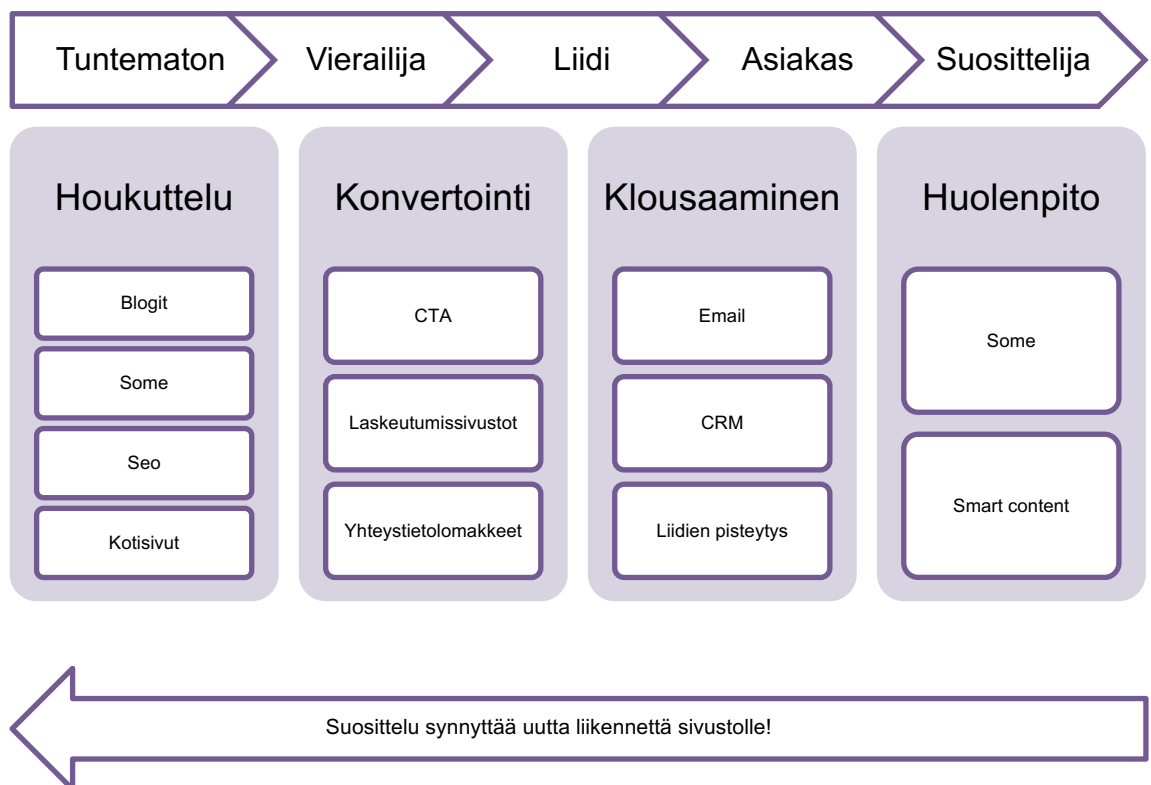
Hakukoneoptimointia on sisäistä ja ulkoista. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään oman sivuston parantamiseen niin, että se paremman aseman hakutuloksissa tiettyillä hakusanoilla. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin ideana on parantaa oman sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla esimerkiksi yrityksen tuotteita myyvien jälleenmyyjien sivustoilla. Mitä enemmän sivustoon on linkkejä luotetuilla ja suosituilla sivustoilla, sitä paremman sijoituksen se saa hakukoneissa. (Havumäki & Jaranka 2014.)

Hakukoneoptimoinnissa yrityksillä suurin virhe on se, että optimoidaan ainoastaan vain olemassa olevia sivuja, jolloin hakutuloksista yritys löytyy ainoastaan palvelua tai tuotetta kuvaavilla sanoilla, mutta ei ollenkaan tärkeämmillä pitkän hännän (long tail) hakusanoilla. Usein tilanne on se, että näihin hakutuloksiin yritys on kokenut vaikeaksi tuottaa sisältöä. Tämän takia esimerkiksi yritysblogi olisi loistava alusta, sillä siinä voidaan keskustella huomattavasti laajemmin yritystä ja sen asiakaskuntaa koskevista asioista.

Tässä tilanteessa optimoinnista tulee myös asiakaslähtoisempää, sillä asiakas hakee useasti hakukoneesta ratkaisua ongelmaansa, eikä itse tuotetta. (Kurvinen & Seppä 2016, 209.)

3.5 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on markkinointimalli, jossa potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen sisältöjen pariin ja antaa samalla omat yhteystietonsa vastineeksi yritykselle. Inbound-markkinoinnin toimintaideana on se, että potentiaalinen asiakas päätyy kosketuksiin markkinoivan yrityksen tarjoaman hyödyllisen sisällön kanssa, omasta aloitteestaan. Inbound-markkinointi ei tule peliin mukaan vasta asiakkaan ottaessa yhteyttä kohdeyritykseen, jolloin tarve ollaan jo havaittu ja pystytty kartoittamaan, vaan se on vahvasti mukana jo houkutteluvaiheessa. Inbound-markkinointia on toisin sanoen mikä tahansa taktiikka, joka perustuu potentiaalisen asiakkaan huomion ja luottamuksen ansaitsemiseen osoittamalla omaa osaamista. Inbound-markkinointi on erittäin järjestelmällinen prosessi, joka seuraa asiakasta jokaisessa vaiheessa hänen asiakkuuden elinkaarta. Nämä neljä vaihetta ovat: houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)



Kuvio 13. Asiakkaan elinkaari ja Inbound-markkinointi (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)

Kuten kuvioista 13 näkyy, aluksi pyritään houkuttelemaan halutun kohderyhmän henkilöitä (ostajapersoonia) vierailemaan yrityksen kotisivuilla erilaisin keinoin. Paras keino tähän on sisältömarkkinointi. Tuotetaan ostajapersoonalle hänen haun mukaista hyödyllistä sisältöä. Tässä tärkeässä roolissa on hakukoneoptimointi sekä sisältömarkkinointi kohderyhmän omaksi koetulla kanavalla (sosiaalinen media, blogit ja kotisivut). Laadukas sisältö jo itsessään nostaa sijoitusta hakutuloksissa. Tämä oikein toteutettuna hakukoneiden kautta tulleet vierailijat ovat huomattavasti arvokkaampia, sillä Google-haku on itsessään jo tarpeen ilmentymä. Tänä päivänä sosiaalinen media on myös erittäin tehokas väylä houkutella asiakkaita yrityksen sivuille. Valtaosa ostajapersoonista käyttää sosiaalista mediaa apuna ostoprosessissaan. Sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut, johon yritys ottaa osaa avaa yritykselle väylän mielipidejohtajuuteen sekä osallistaa samalla muita keskusteluun. (Kurvinen & Seppä 2016, 188 - 189.)

Konvertointi on keskeisessä roolissa inbound-markkinoinnissa, sillä sen avulla on tarkoitus tuottaa vierailijoista liidejä. Eli vierailijalta yrityksen on tarve saada markkinointilupaa. Markkinointiluvalla tarkoitetaan sitä, että potentiaalinen asiakas antaa vapaaehtoisesti yritykselle yhteystietonsa, luvan lähettää markkinointiviestintää sekä olla yhteydessä. Markkinointilupaa kysytään yleensä laskeutumissivuilla olevissa lomakkeissa. Usein markkinointilupaa vastaan vierailija saa itselleen jotain arvokasta esimerkiksi sähköisen oppaan. Toinen erittäin yleinen tapa saada tarpeen omaavaan vierailijaan yhteys on yrityksen oma chat tai kyselylomake. (Kurvinen & Seppä 2016, 190 - 193.)

Kolmas vaihe eli päättäminen alkaa siitä, kun potentiaalinen asiakas on jättänyt yhteystietonsa. Tässä vaiheessa potentiaaliseen asiakkaaseen pyritään luomaan syvempää yhteyttä hyödyntämällä mahdollisesti jo kerättyjä tietoja sekä tarjoamalla potentiaaliselle asiakkaalle relevantimpaa hyödyllistä tietoa. Apuna liidien käsittelyssä voidaan käyttää yrityksen omaa CRM-järjestelmää, joka helpottaa asiakkuuden hallinnointia. Tämän pohjalta pystytään myös samalla raportoida markkinoinnin tuottama myynti. Päättämisvaihe päättyy siihen, kun potentiaalinen asiakas ostaa ja näin ollen muuttuu asiakkaaksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 194 - 195.)

Viimeisessä vaiheessa (huolenpito) on mahdollisuus saada asiakkaasta suosittelija, mikä johtaa siihen, että virta kotisivuille kasvaa. Ja onhan todistettu fakta se, että asiakkaan säilyttäminen on huomattavasti edullisempaa, kuin uuden asiakkaan hankinta. Usein kaupan jälkeen unohdetaan asiakas, sillä verkkosivuille tuotettu sisältö sekä mark-

kinointi on usein kohdistettu uusasiakashankintaan. Silloin olisi hyvä personoida markkinointiviestintää, joka voidaan kohdistaa jo markkinointiluvallisiin asiakkaisiin. Erittäin käytetty tapa on personoitu sähköpostiviesti. (Kurvinen & Seppä 2016, 198.)

4 Case Build Care Oy

4.1 Yritysesittely

Build Care Oy (jäljempänä Build Care) on kemian diplomi-insinööri Vesa Koposen vuonna 1990 perustama yritys. Yrityksen päätoimialana ovat pintakäsittely ja pinnoitteet. Ennen yrityksen perustamista Koponen toimi yli 20 vuoden ajan kotimaisen teollisuuden tuotekehitystehtävissä. Keksien parempia ratkaisuja rakentamiseen. Yritystoimintaa aloittaessaan Koponen myi sekä urakoi markkinoiden parhailla pinnoitteilla ja vedeneristysjärjestelmillä. Hän ei kuitenkaan ollut tyytyväinen kyseisiin tuotteisiin ja mietti, että on oltava parempi ratkaisu. Markkinoilla olleissa tuotteissa ongelmana hän näki niiden olevan eristyskyvyltään liian heikkoja Suomen sääolosuhteisiin. Tuotteet sisälsivät lisäksi terveydelle vaarallisia liuottimia, joista oli vaaraa niin tuotteiden sekä rakennuksien käyttäjille. Lisäksi hänen käyttämässään tuotteissa oli haasteita tartunnan kanssa eri materiaaleille. Koponen päätti lähteä kehittämään itse parempaa ratkaisua, kuin mitä tarjolla olevat tuotteet tarjosivat. Hän teki autotallissaan useita tuhansia kokeita yli kymmenen vuoden ajan. Tämän kehitystyön myötä hän onnistui kehittämään täysin uudenlaisen polymeerikemian innovaation. Tätä innovaatiota hän käyttikin tehdessään pinnoituksia esimerkiksi sahojen kuivaamoihin.

Vuonna 2017 tapahtuneen yrityskaupan myötä Vesa Koposen poika Juha Koponen otti yrityksen johdettavakseen ja päätti kaupallistaa isänsä innovaation. Hän kokosikin yritykselle erittäin kokeneen hallituksen sekä palkkasi tiimin huippuammattilaisia yrityksen henkilöstöön. Tänä päivänä yritys ja sen ElaProof-tuotteet ovat levinneet ympäri Suomen ja muutamaa muuhun Euroopan maahan. Suomessa yrityksellä on 65 rautakauppaa jälleenmyyjänään sekä muutama nettirautakauppa. (Build Care Oy.)

4.2 Internet-markkinointi Build Care Oy:ssä

Build Care Oy on määritellyt ElaProof-tuotteen markkinoinnin kohderyhmiksi rakennusalan B2B-asiakkaat sekä rakentamisesta ja remontoinnista kiinnostuneet kuluttajat. Kuluttaja-asiakkaiden kohderyhmä on Build Care Oy:n määritelmän mukaan aktiivisia tee-se-itse-ihmisiä.

Internet-markkinoinnin näkökulmasta katsottuna edellä mainitut kohderyhmät ovat suuria. Kohderyhmien suuruus johtaa siihen, että markkinoinnin kohdistaminen valituille kohderyhmille on haasteellista. Lisähaasteen markkinoinnille tuo se, että Build Care Oy:n valmistama tuote, ElaProof on erittäin monikäyttöinen. Kaikkien tee-se-itse-kuluttaja-asiakkaiden tavoittaminen on haasteellista myös internetmarkkinoinnin keinoin.

Vuoden 2017 markkinointikampanjassa markkinoinnin pääviesti, ”Anna uusi elämä katallesi” suunnattiin kuluttajille radiokampanjan avulla. Tukimedioina käytettiin Google Ads-kampanjaa sekä internetin tarjoamia sosiaalisen median kanavia: Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube. Kampanjoinnin tuloksia seurattiin tarkasti, ja suosituin radiokampanjan jälkeen oli Facebook-sivuilla kuluttajille suunnattu kilpailu, jossa palkintona oli ElaProof-tuotteita kohteen kunnostukseen.

Tehostaaksemme markkinointiamme laajemmalle kohderyhmälle niin kuluttaja-asiakkaissa kuin B2B-asiakkaissakin Build Care Oy:n perusviestiä on muokattu. Nykyisellä viestillä, ”Suomalainen ElaProof suojaa rakastamasi rakennukset” pyritään vetoamaan asiakkaiden emotionaaliseen puoleen ja samalla lavennetaan tuotteen käyttötarkoituksien viesti katoista koko rakennukseen.

Build Care Oy:n nimen käyttö on häivytetty markkinoinnissa taka-alalle. Nyt kaikki markkinointi allekirjoitetaan yrityksen tuotenimellä ElaProof. Myös yrityksen internetsivujen osoite vaihdettiin muotoon elaproof.com syksyllä 2018. Samaan aikaan vaihdettiin myös kaikkien sosiaalisen median tilien nimet tuotenimen mukaiseksi. Samalla päätettiin jättää Instagram-tili pienemmälle huomiolle. Tämä johtuu resurssien kohdentamisesta oikeisiin kanaviin. Jatkossa yritys on aktiivinen Google Ads-mainonnassa, jossa kokeillaan ulkopuolisen kumppanin käyttöä vuoden 2019 aikana. Yritykselle on erittäin tärkeää tuoda valmistamansa tuotteen nimi kohderyhmien tietoon oikeissa kanavissa. Tämä mahdol-

listaa myös aktiivisemmän läsnäolon valituissa kanavissa, sekä vuorovaikutuksen lisäämisen potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Mediavalinnoissa internetmarkkinointi edustaa noin 15 prosenttia yrityksen vuotuisista markkinointipanostuksista.

Internetmarkkinoinnin suuri etu on mitattavuus: sitä, mitä et voi mitata, sitä et voi johtaa. Build Care Oy:n tulevaisuuden suunnitelmissa onkin inbound-markkinoinnin laaja-alainen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Sisällöntuotanto on avain inbound-markkinoinnissa menestymiseen. Laadukkaan sisällön tuottamisen eteen yrityksessä tehdään jatkossa kovasti töitä. Yrityksen markkinointiresurssien optimointi ja markkinoinnin mitattavuus ovat suurin syy siihen, että inbound-markkinointi on yrityksen mielestä tulevaisuuden tapa tehdä kohdennettua ja mitattavaa markkinointia internetin kiehtovassa maailmassa. (Araviita 2019.)

<p>S = Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nopea reagointikyky 	<p>W = Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinointibudjetti • henkilöstöressit • sisällön niukkuus
<p>O = Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • laaja kohderyhmä 	<p>T = Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinoinnin kohdistaminen • kanavavalinnat

Kuvio 14. SWOT-analyysi Build Care Oy:n internetmarkkinoinnista.

Build Care Oy on startup-henkinen yritys, jonka tuotteiden kaupallistaminen alkoi vasta vuonna 2017. Tämä toimii yrityksen etuna ja haasteena. Vahvuudeksi voikin määritellä yrityksen koon, kun puhutaan päätöksenteosta (kuvio 14). Isoissa yrityksissä useimmiten päätökset kiertävät useamman pöydän kautta, jolloin päätöksien tekeminen saattaa olla hidasta toimintaa. Kun taas pienemmässä yrityksessä useimmiten päätöksiä tekee joko

yksi tai muutama henkilö. Nopea reagoitukyky on ehdottomasti vahvuus kyseisen yrityksen kohdalla myös markkinoinnissa. Haasteena markkinoinnissa voi nähdä startup-yrityksissä mahdollisesti suurempiin yrityksiin verratessa markkinointibudjetin koon sekä henkilöstöressurssien niukkuuden, joka taas voi mahdollisesti hidastaa markkinoinnin kehittymistä ja suurempien kampanjoiden läpivientä.

Build Care Oy:n visiona on inbound-markkinoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa. Tätä visiota varten yritys tarvitsee kuitenkin lisää validia sisältöä jaettavakseen. Yrityksen omalta YouTube-kanavalta löytyy ainoastaan 5 videota, joilla jokaisella on keskimääräisesti reilu 200 katselukertaa. Toisaalta jakelukanavana Facebook tuo myös omat haasteensa, sillä yrityksen tulisi saada sinne huomattavasti lisää seuraajia tai toteuttaa markkinointia jonkin yhteistyökumppanin kautta tai panostaa maksettuun markkinointiin. Tällä hetkellä yrityksellä on 66 tykkääjää Facebook-sivustollaan.

Laaja kohderyhmä on markkinoinnin kannalta mahdollisuus sekä uhka. Tämä tuo haasteita erityisesti markkinoinnin kohdistamiseen ja kanavavalintaan, missä yritys parhaiten tavoittaisi potentiaaliset tulevat sekä nykyiset asiakkaat. Mahdollisuutena voi nähdä yrityksen käyttökohdeviestin laimentamista. Kun viestitään kattojen sijaan koko rakennuksen suojaamisesta, saadaan lisää mahdollisia asiakkaita, joille jonkin muun kuin katon tiivistäminen tai pinnoittaminen on ajankohtaista.

5 Kilpailijavertailu

5.1 Benchmarking

Kilpailijoiden tarkkaileminen on erittäin yleistä yritysmaailmassa toimialasta riippumatta. Kilpailijoita tarkkaillaessa usein keskitytään tuotteiden tai palveluiden vertailemiseen, mutta vertailu on myös erittäin yleistä markkinoinnin puolella. Hyvä keino oman markkinoinnin kehittämiseen onkin benchmarkkaus, eli vertailuanalyysi. Benchmarkingin perusideana onkin kilpailijoilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Otetaan oppia siitä missä kilpailija onnistuu. Asiat, joissa kilpailija on tuu, niin pyritään tehdä ne asiat puolestaan kilpailijaa paremmin. Benchmarkingia voi toteuttaa lähes joka osa-alueella markkinoinnissa, kuten markkinointikanavien valinnassa, kohderyhmien valinnassa, sisältömarkkinoinnissa tai vaikkapa omien kotisivujen kehittämisessä. (Fulmore 2016.)

Sosiaalisessa mediassa kilpailijoiden tarkkaileminen on helppoa. Siellä tavoitellaan kilpailijoiden kanssa samoja kohdeyleisöjä, joten onkin hyvä katsoa aika ajoin mitä he ovat siellä tehneet saadakseen ihmisten huomion. Suora kopiointi ei ole suotavaa, mutta ideoiden hakeminen oman markkinoinnin kehittämiseen on kannattavaa ja samalla on mahdollisuus välttää sokaistumista omalle tekemiselleen. Lisäksi säännöllisellä kilpailijoiden seuraamisella saa selville, miten kilpailijoiden toiminta kehittyy. (Suomen digimarkkinointi 2015.)

5.2 Kilpailijat

Build Care Oy:n ElaProof-tuotteet ovat erittäin monikäyttöisiä ja tästä syystä kilpailijoiden valinta ei ole helppoa. Vaihtoehtoisia ratkaisuja ongelmiin on useita, mutta halusimme valita vertailuun yritykset, joiden tuotteet ovat lähimpänä käyttötarkoituksiltaan Build Care Oy:n tuotteiden kaltaisia. Tällaisia markkinoilla toimivia yrityksiä ovat saksalaiset Enke-werk sekä Ardex.

Ardexin historia ylettyy yli 50 vuoden taakse Ardex Chemie GmbH:n perustamiseen Saksan Witten-Annen kaupunkiin ja yrityksellä on liiketoimintaa tänä päivänä yli 50 maassa. Suomeen Ardexin tuotteiden maahantuonti alkoi vuonna 1981 ja vuonna 2001 Ardex osti Ardex-tuotteiden liiketoiminnat Suomessa ja perusti Ardex Oy:n (Ardex Oy). Enke-werk on myös saksalainen yritys ja heidän maahantuontiaan ja markkinointiaan Suomessa on hoitanut vuodesta 2010 Rooftech Finland Oy (Rooftech Finland Oy).

5.3 Kohderyhmä ja markkinointikanavat internetissä

Internetissä molempia kilpailijoita tutkiessa ei jää epäselväksi, että markkinoinnin kohderyhmänä ovat molemmilla rakennusalan B2B-asiakkaat. Tähän segmenttiin kuuluvat ammattirakentajat, jälleenmyyjät sekä suunnittelutoimistot. Enke-werkin kohdalla ammattirakentajien kohderyhmää voi vielä tarkentaa entisestään kattoremontteja urakoiviin ammattilaisiin.

Internet-markkinoinnin näkökulmasta kilpailijat haluavat ohjata kaiken liikenteen yrityksen tai yhteistyökumppaneiden kotisivuille. Ardexilla liikennettä ohjataan heidän omille tai jälleenmyyjien kotisivuille ja Enke-werkin kohdalla taas maahantuojan tai yhteistyöurakoitsijoiden kotisivuille.

5.4 Sisältömarkkinointi

Kilpailijoiden kohderyhmän ollessa B2B-asiakkaat, niin yritysten tuottamat sisällötkin eroavat huomattavasti useimmista B2C-segmentissä toimivista yrityksistä. Molemmilta vertailuissa olevilta yrityksiltä löytyy YouTube-videopalvelusta asennusvideoita, joista yrityksen itse tuottamat videot ovat kaikki joko saksan tai englanninkielisiä. Yrityksen tuotteista löytyy myös suomalaisia videoita, mutta ne ovat tuotettu yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa, jotka ovat pääsääntöisesti yhteistyöurakoitsijoita.

Yritysten kotisivuille tuottama sisältö on erittäin teknistä, näin tuoden lisäarvoa juurikin ammattilaismarkkinointiin. Ardexin kohdalla suurin lisäarvoa tuottama sisältö on ehdottomasti heidän erittäin laaja työohjepankki. Sieltä löytyy työohjeet käytännössä jokaiseen tuotteella tehtävään rakennusprosessiin. Visuaalisesti sisältö on hyvin pelkistettyä.

Rooftech Finlandin tuottamaa sisältöä tutkittaessa huomaa loppuasiakkaan eli kuluttajan kannalta suurimmaksi lisäarvoa tuovaksi sisällöksi valtuutettujen asentajien listauksen alueellisesti. Yritys onkin ”ulkoistanut” tuotteidensa markkinoinnin pitkälti yhteistyöurakoitsijoille. Heidän tuottamaa materiaalia löytyy erittäin vähän yrityksen omilta sivuilta, kun taas Googlesta hakemalla törmää varmemmin yhteistyöurakoitsijaan, kuin itse tuotteen valmistajaan tai maahantuojaan. He ovat onnistuneet luomaan asiakkaistaan (kattourakoitsijat) suosittelijoita. Tämä perustuu heidän luomaan sertifioituun asennuskoulutukseen. Tuotetta ei pysty edes ostamaan, ellei ole suorittanut yrityksen laatimaa koulutusta. Toimintamalli on hyvin erilainen, kuin useimmilla toimijoilla, sillä yrityksen suorat asiakkaat ovat ammattilaisia, jotka taas myyvät tuotteen omien palveluidensa kautta loppuasiakkaalle.

5.5 Facebook

Molemmat kilpailijat käyttävät Facebookia markkinoinnissaan. Ardexin kohdalla Facebookista ei tosin löydy kuin Ardex American -sivusto, joten markkina-alueena Suomen markkinaa ajateltuna, kyseisistä sosiaalisen median sivuista ei ole hyötyä.

Enke-werkiltä taas Facebookista löytyy yrityksen oma saksankielinen sivusto sekä maahantuojaansa Rooftech Finlandin ylläpitämä ammattilaisille tarkoitettu ryhmä E-team Finland. Ryhmässä päivityksiä tekee myös Rooftechin lisäksi muut ryhmän ammattilaisista

koostuvat jäsenet. Rooftechin omat julkaisut ovat sisällöltään hyvin arkisia yrityksen sisäisiin asioihin ja tapahtumiin liittyviä julkaisuja ja tämän lisäksi osassa heidän julkaisuissa on kuvia referenssikohteista, joissa heidän tuotteitaan on käytetty.

Facebook onkin markkinointikanavana viety pidemmälle B2C-puolen markkinoinnissa, joten on ymmärrettävää, että Build Care Oy:n kilpailijoiden toiminta Facebookissa on hyvin vähäistä ja laadultaan erilaista (Suomen digimarkkinointi 2015). Facebook-markkinoinnissa benchmarkingissa olisikin suositeltavaa tutustua enemmän kuluttajille suunnattuihin toimialalla toimiviin yrityksiin. Tällaisia rakennuskemikaalien valmistukseen keskittyneitä yrityksiä ovat esimerkiksi Kiilto ja Tikkurila.

6 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

6.1 Selvityksen tausta

Työn onnistumisen kannalta sekä reliabiliteetin ja validiteetin vuoksi päädyimme käyttämään tutkimusongelman selvittämiseen triangulaatiota, joka tarkoittaa erilaisten menetelmien yhdistämistä tutkimuksessa. Reliabiliteetilla arvioidaan tulosten pysyvyyttä mitauksesta toiseen ja validius ilmaisee, onko tutkimustulokset perustellusti tarkoituksenmukaisen tutkimusprosessin tulos. Triangulaatiossa erotellaan yleensä neljä päätyyppiä, jotka ovat aineisto-, tutkija-, teoria- ja menetelmätriangulaatio. Triangulaation käyttö mahdollistaa saamaan monipuolisempia sekä mahdollisesti jopa ristiriitaisia tutkimustuloksia analysoitavaksi samasta tutkimuskohteesta. Tämän avulla on myös mahdollista tuoda tutkimukselle lisää luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141 - 142). Monipuolistaaksemme ja syventääksemme tutkimusta sekä lisätäksemme luotettavuutta päädyimme tutkimusmuodossa käyttämään yhdistelmänä kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää. Triangulaation tyypeistä käytämme siis menetelmätriangulaatiota, joka yhdistää laadullisen ja määrällisen tutkimusmuodon (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141 - 142). Tavoitteenamme on ymmärtää kuluttaja-asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joten koimme, että yhtäaikaisella tutkimusmuodon käytön avulla pystymme saamaan paremman tulkinnan ja merkityksen ostopäätöksen selvitykseen.

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmuotoa käytetään erityisesti sellaisissa tilanteissa, kun halutaan vastauksia useisiin miksi-kysymyksiin ja silloin, kun vastaaja ei välttämättä heti osaa vastata yksinkertaisesti (Solatie 1997, 11). Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmuodolla usein mitataan asioita, joita voidaan helpommin määritellä tai jotka

ovat muutoin numeerisessa muodossa olevia muuttujia. Laadullinen tutkimusmuoto tuo enemmän merkityksiä tutkimukselle, ja sen tarkoituksena on ymmärtää ja tulkita tutkimusongelmaa. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangle 2008, 31.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä on saanut myös jonkin verran kritiikkiä, joka on kohdistunut enimmäkseen haastattelijan toimintaan, näkemyksiin, kokemukseen ja ammattiosaamiseen. Tämän vuoksi perehdyimme kirjallisuuden avulla tarkemmin markkinatutkimukseen ja muihin kuluttajahyödykkeiden ostopäätösprosessin tutkielmiin sekä haastattelimme yrityksen toimitusjohtajaa ennen haastattelukysymysten laadintaa. Toivoimme, että kohdeyrityksen toimitusjohtaja osaa tuoda kokemuksen ja ammattiosaamisen näkemystä mukaan haastattelun aiheisiin. Tähän asti oli selvää, että haluamme tutkimuksessa saada selville, millä tavoin kuluttajat hakevat informaatiota, mistä kanavasta tuotteet mieluiten ostetaan, onko tuotteen alkuperällä minkäänlaista merkitystä ja ajatellaanko ekologisuutta tuotteita hankittaessa. Haluamme siis selvittää, mitkä asiat ohjaavat ostopäätöksen syntyyn ja kumpi asia koetaan tärkeämmäksi, hinta vai laatu, ja millä asioilla se perustellaan. Laadullinen tutkimusote haastattelun kautta antoi joustavuuden tutkimusongelman selvittämiseen, sillä haastattelutilanteessa pääsimme myös havainnoimaan, miten asioita sanotaan sekä kysymyksiä pysytimme esittämään haluamassamme järjestyksessä. Vastauksen mukaan oli myös mahdollisuus jatkokysymyksille, jolloin pääsimme pureutumaan asiaan tarkemmin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 74 - 76.)

Opinnäytetyön aiheen selvitykseen käytimme ensin kvalitatiivista tutkimusmuotoa, jonka jälkeen havainnoimme ja analysoimme saadut tulokset. Käytimme laadullista tutkimusosuutta kartoittavana esitutkimuksena määrälliselle tutkimukselle, jolloin määrällinen tutkimusmuoto oli suuremmassa merkityksessä tutkimusongelmaa selvittäessä. Koimme, että haastattelu tuloksien perusteella saimme laajemman käsityksen määrälliseen tutkimusmuotoon, jolloin tarkentui entisestään mitä asioita halusimme mitata ja selvittää.

6.2 Laadullinen tutkimusmuoto

Laadullinen tutkimusmuoto toteutettiin avointen kysymysten haastatteluina joko kasvotusten tai Skype-tapaamisena haastateltavan toiveen mukaan. Haastattelun avuksi laadimme keskustelurungon (liite 1). Selvityksen perusjoukkona olivat suomalaiset kuluttaja asiakkaat, jotka ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana joko remontoineet, rakentaneet tai rakennuttaneet. Perusjoukosta teimme mukavuuspoiminnan, jossa ei ole suora-

naista otantasuunnitelmaa, vaan pyrimme tunnistamaan perusjoukosta sopivat haastattelukohteet (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 32 - 46). Tavoitteena oli saada kymmenen eri haastattelua tai siihen saakka, jolloin tutkimusaineisto kylläytyy, jolloin uusista haastatteluista emme saa enää uutta tietoa.

Haastattelurunko piti sisällään perustietojen läpikäynnin, jossa kysyimme haastateltavan ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa sekä asumismuotoa. Perustietojen lisäksi haastattelu rungolla oli viisi pääkysymystä sekä kaksi lisäkysymystä, jotka kävimme lävitse, jos haastateltava pystyi oman asumismuotonsa puolesta vastaamaan.

Ensimmäisenä pääkysymyksenä pyysimme haastateltavaa kertomaan omin sanoin omasta rakennus- tai remontointiprojektistaan. Tämän jälkeen siirryimme kysymykseen, mitkä asiat olivat tärkeässä roolissa oman projektin rakennusmateriaalien ostopäätöksissä. Haastattelupohjalle olimme luetelleet eri asioita, joita halusimme käsitellä sekä sujuvoittamaan keskustelun etenemistä. Tämän jälkeen halusimme selvittää, mitä ostokanavaa käyttää mieluiten omien projektien tarvikkeiden hankintaan. Jaottelimme ostokanavat myymälään nettikauppaan ja ulkomaihin. Myymäläostojen puolesta halusimme vielä tarkentaa, millaisissa myymälöissä mieluiten asioidaan, rakennusmateriaalikaupoissa, päivittäistavarakaupoissa vai halpahalleissa. Näitä edustavat esimerkiksi K-Rauta, Prisma ja Tokmanni. Neljäntenä pääkysymyksenä kysyimme, millä tavoin rakennusmateriaaleista on hankittu tietoa. Ensimmäisen pääkysymyksen tapaan olimme luetelleet itsellemme haastattelupohjaan asioita, joita halusimme käsitellä, jos haastateltava ei itse nosta aihetta esille. Viimeisenä pääkysymyksenä oli avoimen keskustelun kysymys, jolla haluttiin selvittää, oliko vielä jotain muita asioita, joita ei oltu käsitelty mutta jotka vaikuttavat rakennusmateriaali hankintoihin.

Pääosion jälkeen lisäsimme haastatteluun mukaan kaksi lisäkysymystä, johon pystyi vastaamaan, jos haastateltava asui omakoti-, pari-, tai rivitalossa. Halusimme selvittää, miten usein haastateltavat tarkistavat ja arvioivat katon ja rännien kunnon sekä milloin on viimeksi tarkastuttanut sokkelin kunnon.

6.3 Määrällinen tutkimusmuoto

Kyselytutkimus toteutettiin suljetussa Raksakimppa Uusimaa- Facebook ryhmässä. Ryhmällä oli kysely hetkellä noin 12 900 osallista. Ryhmä valikoitui aiheen mukaisesti, josta

uskoimme, että löytyy lukuisia aktiivisia tutkimuksen perusjoukkoon lukeutuvia henkilöitä. Kyselytutkimusta varten pyysimme ryhmän ylläpitäjiltä luvan tutkimuksen tekemiseen. Vastausmääräksi asetimme tavoitteeksi saada 100 - 150 vastausta, jotta saisimme riittävän suuren otoksen perusjoukosta. Määrällinen tutkimusosuus toteutettiin lomakekyselynä Google Forms- ohjelman avulla. Kysymykset esitettiin pääasiallisesti suljettuina kysymyksinä ja monivalintavaihtoehtoja käyttäen, jotta tilastollisesti tiedosto on helposti analysoitavissa. Kyselyssä oli yhteensä 14 kappaletta kysymyksiä, jotka olivat jaettuna kolmeen osioon otsikointi osion lisäksi.

Kyselylomakkeella (liite 2) kerroimme ensin lyhyesti, miksi kysely toteutetaan ja mikä on kyselyn käyttötarkoitus. Varsinaiset kysymykset aloitimme osiosta kaksi, jossa kysymykset koskivat vastaajien perustietoja. Halusimme selvittää perustiedoissa vastaajien iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan, talouden koostumuksen sekä remontti tai rakennus projektia. Perustieto-osion kysymykset koimme tärkeiksi sen vuoksi, että pystymme analysoimaan esimerkiksi iän tai paikkakuntien välisiä eroja.

Kolmas osio käsittelee tutkimuksen ydintä, jossa selvitämme kuudella monivalintavaihtoehto kysymyksellä ostokanavia ja tiedonhankintaan liittyviä asioita. Ensimmäisenä selvitämme mistä vastaaja hankkii yleensä tietoa rakennusmateriaaleista, jossa vastausvaihtoehtoina oli yleisimpiä tiedonhankintapaikkoja. Toinen kysymys käsittelee yleisimpiä ostokanavia, jossa vastausvaihtoehtoina on lueteltu yleisimmät ostokanavat. Kolmanteen kysymykseen on lueteltu yleisimmät rakennustarvikeliikkeet, josta vastaaja voi valita kaupan, jota käyttää useimmiten. Neljännessä kysymyksessä selvitetään, mikä on ratkaiseva tekijä rakennusmateriaalikaupan valinnassa. Luettelosta vastaaja voi valita kaikki itselleen tärkeät kriteerit ostopaikan valintaan. Tämän jälkeen esitämme kysymyksen, mikä on mieleisin vaihtoehto yhteydenottotavoista, kun vastaaja tarvitsee lisätietoja rakennusmateriaaleihin liittyen valmistajalta. Neljästä vaihtoehdosta vastaaja voi valita mieluisimmasta vähiten mieluisimpaan vaihtoehtoon. Osion viimeisenä kysymyksenä selvitämme, mitkä asiat vastaaja kokee tärkeäksi rakennusmateriaalien valinnassa. Vaihtoehtoina on useampi kriteeri, joista vastaaja voi valita viiden eri vastausvaihtoehdon mukaan, kuinka tärkeäksi kriteerin kokee.

Kyselytutkimuksen viimeisessä osiossa annamme vastaajalle avoimen tilan kirjoittaa vapaasti. Aiheena ohjasimme, jos vastaajan mieleen tulee vielä muita huomioita ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Viimeinen kysymys asetettiin vapaaehtoiseksi, joten sen

pystyi myös jättämään vastaamatta. Kaikki muut kysymykset olivat pakollisia, joten kyselyä ei pääse suorittamaan loppuun, jollei ole vastannut kaikkiin kohtiin. Vapaan sanan kirjoitus osuuden jälkeen kiitämme vastauksesta ja kysely päättyy.

7 Tulokset

7.1 Haastatteluiden tuloksien tulkitseminen

Haastatteluiden tavoitemääräksi asetimme kymmenen kappaletta tai siihen saakka, kunnes tutkimusaineisto kylläntyy ja vastaukset alkavat toistamaan itseään. Lopulta teimme 9 haastattelua viikkojen 8 - 10 aikana vuonna 2019. Kymmenes haastattelu oli tarkoitus vielä tehdä, mutta haastattelu peruuntui ja uusi aika oli toistuvasti haastavaa järjestää. Haastateltavien keski-ikä oli 31 vuotta, ja haastateltavista viisi oli miehiä ja neljä naisia. Maantieteellisesti vastaajat jakautuivat Etelä-Suomen alueelle. Kohdeprojekteina oli asunto-osakkeiden ja vanhan omakotitalon remontointi- sekä talon rakennusprojekteja, jolloin otanta oli monipuolinen.

Keskusteluissa kävimme lävitse haastateltavan kanssa, mitkä asiat koetaan tärkeiksi rakennusmateriaalivalintoja tehdessä. Tärkeäksi koettiin useassa haastattelussa hinta – laatu suhde, jolloin laadukkaammasta tuotteesta oltiin valmiita maksamaan enemmän. Laadukas tuote koettiin sellaiseksi, joka kestää elämää ja kulutusta, jota ei tarvitse korjata muutaman vuoden päästä. Tuotteen ulkonäkö koettiin tärkeäksi poikkeuksetta. Kuitenkin korostettiin, että pintamateriaaleissa ja näkyvissä osissa ulkonäöllä on merkitystä, ei niinkään piiloon jäävillä rakennusmateriaaleilla.

Tuotteiden tunnettavuus nostettiin myös esille useamman kerran. Koettiin, että tunnettu yritys on varmempi siltä osin, että se on ollut pitkään markkinoilla ja näin lunastanut paikansa tuotteiden luotettavuudessa kuluttajien keskuudessa. Nostettiin myös esille, että pidemmän historian yritykseen luotetaan siltä osin, että jos tuote tarvitsee huoltotoimenpiteitä tulevaisuudessa, on sellaiselta yritykseltä parempi mahdollisuus saada varaosia eikä yritys ole joutunut konkurssiin. Ekologisuus ei noussut merkittävästi esille haastateltavan puolesta paitsi yhdessä tapauksessa, jossa oman raskauden myötä oli pohdittu kodin materiaalien turvallisuuden kautta ekologisuutta. Sertifikaatit koettiin jokseenkin tärkeäksi ja uskottiin myös, että Suomessa myytävät rakennusmateriaalit ovat turvallisia ja seulonnan läpikäyneitä.

Tiedon hankinnassa käytettiin useasti tuttavien ja Google-hakuja ensin, jonka jälkeen siirryttiin rakennusmateriaalikaupan henkilökunnan tai suoraan valmistajan puoleen. Tuttavien suosittelut myös vaikuttivat omiin valintoihin ja huonon kokemuksen antaneet yritykset joutuivat myös boikottiin. Erityismaininnan haastatteluissa sai Tikkurilan maalilinjan asiakaspalvelu, jossa säilötään maalien väritiedot vuosikausiksi ja annetaan neuvontaa kaikenlaiseen maalaukseen liittyen.

Rakennusmateriaalikauppa valittiin useasti sen mukaan, mikä oli omaa rakennustyömaata lähellä. Tässä koettiin helppous ja nopeus tärkeäksi, että läheltä saa vaivattomasti nopeastikin tarvikkeita. Toisena pointtina nostettiin aikataulutusta, jos rakennus- tai remontointiprojekti tehtiin pääosin iltaisin ja viikonloppuisin, niin tällöin kaupan aukioloajat olivat ratkaisevassa roolissa. Nettikauppa sai myös kunniaa vaihtoehtojen vertailussa, mutta useammassa tapauksessa tuotetta haluttiin käydä kuitenkin liikkeessä vielä katsomassa. Isompien tuotteiden kohdalla tai määrällisesti isojen tilauksien kanssa verkkokauppa koettiin myös muutamassa tapauksessa käteväksi, sillä tuotteet voitiin tilata suoraan rakennustyömaalle omaa aikaa ja vaivaa säästäen.

Toteutuneiden yhdeksän haastattelun aikana samoja pääpointteja nousi useasti esille, jolloin vastaukset alkoivat siis toistumaan. Näiden jälkeen emme nähneet enää tarpeelliseksi lähteä tekemään lisää haastatteluja, vaan siirryimme määrällisen tutkimuspuolen osioon.

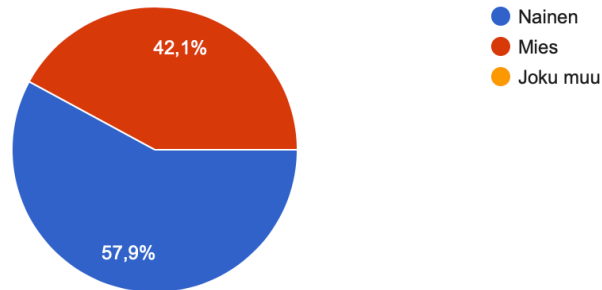
7.2 Kyselytutkimuksen tuloksien tulkitseminen

Kyselytutkimus oli avoinna Raksakimppa Uusimaa- Facebook ryhmässä 12.3 - 17.3.2019 välisenä aikana. Julkaisimme ryhmän seinälle ilmoituksen, jossa lyhyesti esittelimme itsemme ja kerroimme, minkä vuoksi kysely tehdään ja pyysimme ryhmäläisiä apuun selvityksen aikaansaamiseksi. Jaoimme suoran linkin kyselyyn ilmoituksen yhteydessä. Vastausmäärän tavoitteeksi olimme asettaneet 100 - 150 kappaletta ja lopulta saimme vastauksia kyselyyn yhteensä 114 kappaletta.

7.2.1 Perustiedot

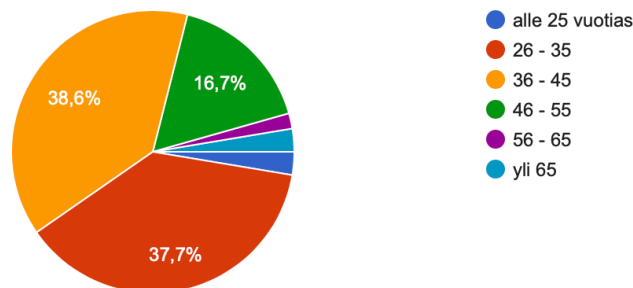
Kyselytutkimuksen vastaajista suurempi vastaajamäärä oli naisia noin 58 prosentti osuudella (kuvio 15). Miehiä oli vastaajista noin 42 prosenttia. Vaihtoehtona oli myös vastata

joku muu, jos ei halunnut kategorisoida sukupuoltaan, mutta näin ei ollut vastannut kukaan.



Kuvio 15. Vastaajien sukupuoli.

Suurin vastaajaryhmä oli 36 - 45-vuotiaissa, joita oli yhteensä noin 38 prosenttia (kuvio 16). Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli 26 - 35-vuotiaissa 38 prosentin osuudella. Ikäryhmässä 46 – 55-vuotiaita oli noin 17 prosenttia. Alle 25-vuotiaiden, yli 65-vuotiaiden ja 56 - 65-vuotiaiden vastaajien määrä jäi vähäiseksi yhteensä 7 prosentin osuudella.

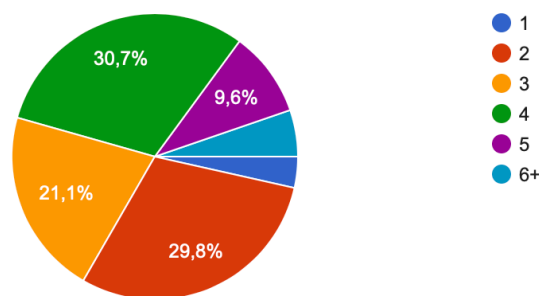


Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma.

Tutkimuksen kolmantena kysymyksenä selvitimme vastaajien asuinpaikkakunnan. Kysymys toteutettiin lyhyen vastauksen periaatteella, jolloin vastaaja pystyi itse kirjoittamaan asuinpaikkakuntansa valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan. Halusimme jättää tämän kysymyksen avoimeksi, sillä alueena Uusimaa kattaa monta kuntaa ja vastausvaihtoehtoja olisi tullut mielestämme liikaa. Vastausvaihtoehtojen paljouden lisäksi emme myöskään voineet olla varmoja, että jokainen ryhmään kuuluva todella asuu Uudenmaan

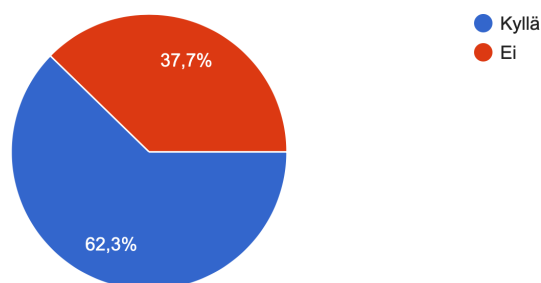
alueella. Suurin vastaajamäärä löytyi Espoosta ja toiseksi suurimmat Vantaalta ja Helsingistä. Espoon vastaaja määrä oli 22 prosenttia ja Vantaa ja Helsinki molemmat 18 prosentin osuuksilla. Muut asuinpaikat olivat 1-4 vastaajamäärän osuuksilla ja maantieteellisesti vastauksia saimme Loviisasta Raaseporiin ja Helsingistä Tampereelle.

Laadullisen tutkimuksen jälkeen halusimme lisätä määrälliseen tutkimukseen kysymykset talouden koosta (kuvio 17) sekä tarkennuksen, onko taloudessa alaikäisiä lapsia. Haastattelujen myötä huomasimme, että esimerkiksi ekologisuuden merkitys nousi perheenlisäyksen myötä.



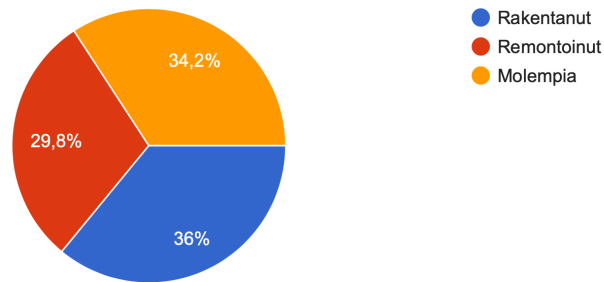
Kuvio 17. Talouden koko.

Kahden ja neljän hengen taloudet olivat molemmat noin 30 prosentin vastausmäärillä ja kolmen hengen taloudet olivat noin 21 prosentin osuudella vastaajista. Viiden hengen taloudessa asui noin 10 prosenttia vastaajista. Yhden hengen talouksia tai yli 6 hengen talouksia oli pienemällä osuudella, yhteensä noin 9 prosenttia vastaajista. Taloudessa oli alaikäisiä lapsia noin 63 prosentilla vastaajista (kuvio 18).



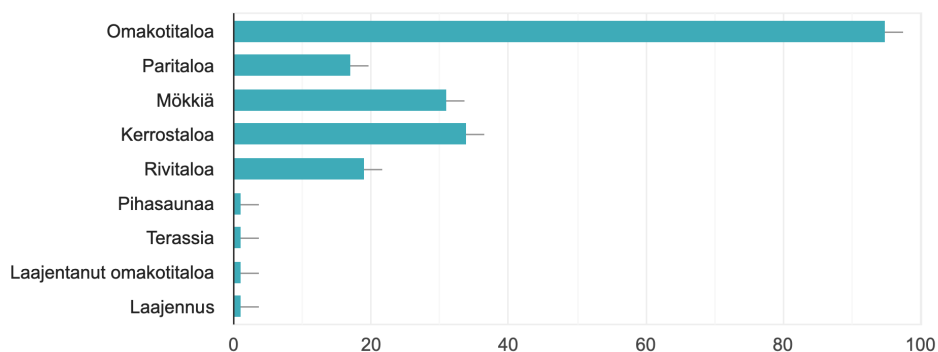
Kuvio 18. Talouden alaikäiset lapset.

Perustieto-osion viimeisinä kysymyksinä selvitimme, minkälaisen projektin mukaan vastaaja on lähtenyt kyselytutkimukseen vastaamaan (kuvio 18 & 19). Noin 30 prosenttia oli remontoanut, 36 prosenttia rakentanut ja noin 34 prosenttia oli tehnyt molempia (kuvio 19).



Kuvio 19. Rakennus tai remontointi projekti

Rakennus- tai remontointikohteena oli vastaajista noin 83 prosentilla omakotitalo. Vastausmäärä teki omakotitalon suosituimmaksi kohteeksi rakentamiseen tai remontoimiseen kaikista vastauksista (kuvio 20). Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman, sillä uskoimme, että monella vastaajalla on kokemusta monenlaisesta kohteesta viimeisen kymmenen vuoden ajalta.



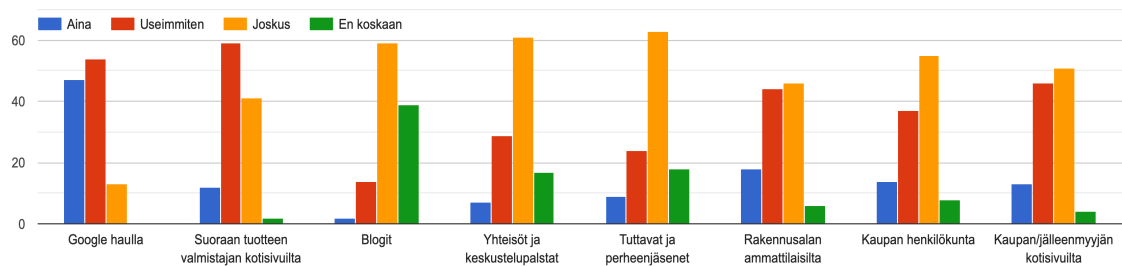
Kuvio 20. Rakennus- tai remontointikohde.

Toiseksi suurin rakentamisen tai remontoinnin kohde oli kerrostaloasunto. Tämän jälkeen suosituin kohde oli mökki, jonka oli valinnut noin 27 prosenttia vastaajista. Rivi- ja paritaloa remontoiti tai rakensi noin 15 - 16 prosenttia vastaajista. Vaihtoehdoissa pystyi

myös lisäämään oman vastauksen. Vastaukseen muu oli lisättyä pihasauna, terassi sekä omakotitalon laajennus kahteen kertaan.

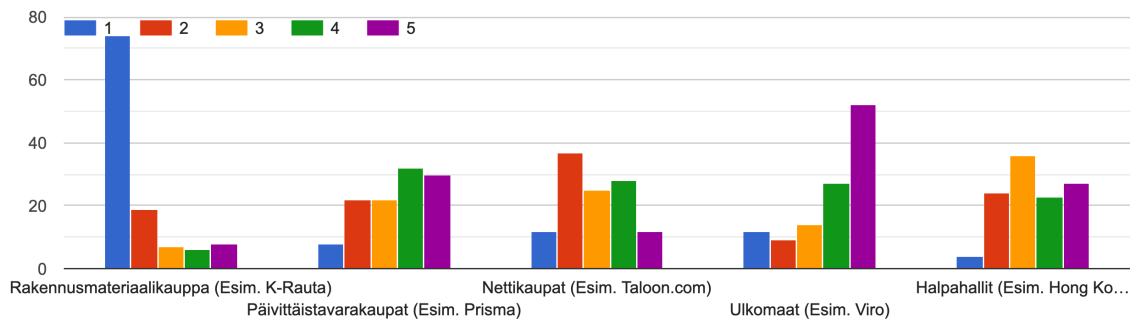
7.2.2 Ostokanavat ja tiedon hankinta

Tutkimuksen pääosiossa selvitimme ostokanaviin ja rakennusmateriaalien tiedon hankintaan ja niiden valintaan liittyviä asioita. Ensimmäisenä kysymyksenä oli tiedon hankintaan lueteltu yleisimpiä kanavia (kuvio 21). Vastaajat hakivat eniten tietoa Googlen avulla, jonka oli valinnut noin 89 prosenttia vastaajista vaihtoehtokseen aina tai useimmiten. Kukaan ei ollut antanut vastaukseksi, ettei koskaan käyttäisi Google-hakua. Toiseksi suurin tiedonhankinta paikka oli suoraan tuotteen valmistajan kotisivuilta, jossa vastaajia oli aina tai useimmiten noin 88 prosentin määrä. Blogit saivat eniten vastauksia, ettei niitä käytetä koskaan tiedon hankintaan noin 34 prosentin osuudella.



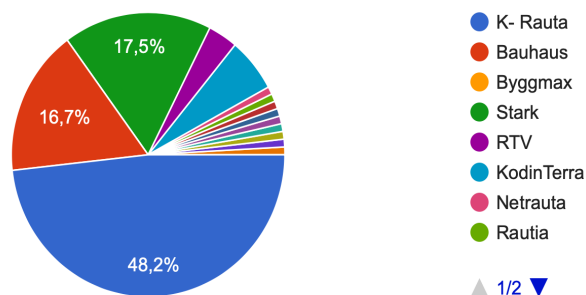
Kuvio 21. Yleisin tiedonhankintakanava.

Toisena kysymyksenä selvitimme mitä ostokanavaa vastaaja käyttää yleisimmin. Ostokanavista mieluisimmaksi vaihtoehtoksi nousi selvästi rakennusmateriaalikauppa noin 65 prosentin osuudella (kuvio 22). Toiseksi mieluisin vaihtoehto oli nettikauppa. Halpahaalit nousivat kolmanneksi mieluisimmaksi, jonka jälkeen päivittäistavara-kaupat. Selvästi viimeisimpänä vaihtoehtona koettiin ulkomailta ostaminen, kuten Virosta rakennusmateriaalien hakeminen.



Kuvio 22. Yleisin ostokanava.

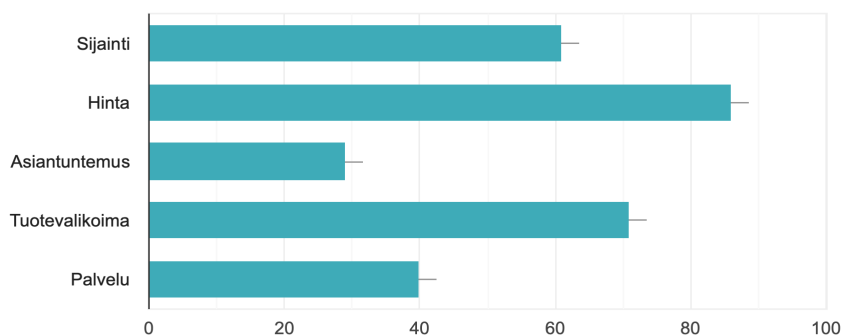
Rakennusmateriaalikaupassa suosittiin selvästi eniten K- Raudan palveluita (kuvio 23). Vastaajista noin 48 prosenttia oli valinnut useimmiten käytettäväksi rakennusmateriaalikaupaksi K- Raudan. Stark oli seuraavaksi useimmiten käytetty kauppa noin 18 prosentin osuudella ja Bauhaus 17 prosentin osuudella. KodinTerra oli noin 6 prosentin osuudella neljäntenä ja RTV noin 4 prosentilla viidennes. Vaihtoehtoihin pystyi lisäämään oman kaupan kohtaan muu vaihtoehto. Vastaajat olivat lisänneet omaksi rakennusmateriaalikaupakseen mm. Netrauta, Rautia, oman kylän rautakauppa, pieniä sahoja, joista saa puutavaroita edullisemmin, netin kierrätyskirppikset sekä Hartmann. Hartmannin kohdalle oli lisätty kommentti, että yllä olevat vaihtoehdot olivat enemmän remontoijalle tarkoitettu ei niinkään rakentajille.



Kuvio 23. Yleisin rakennusmateriaalikauppa.

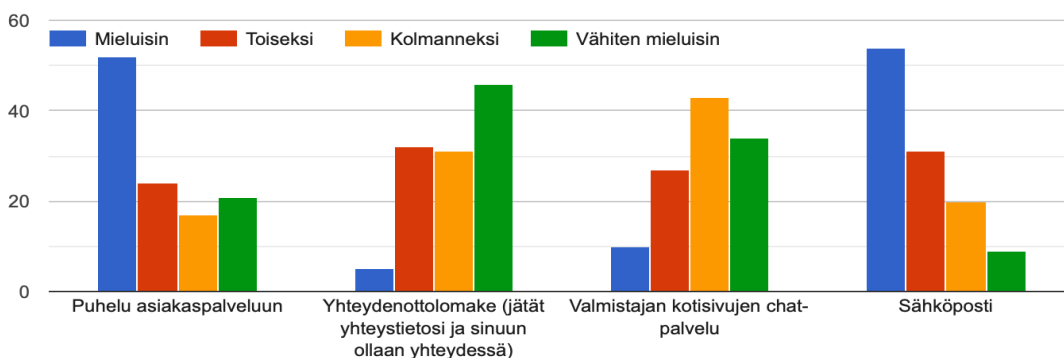
Oman rakennusmateriaalikaupan valintaan vaikutti eniten hinta, tuotevalikoima ja sijainti (kuvio 24). Kaupan valintaan liittyvistä kriteereistä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Ratkaisevana tekijänä hintaa pitivät noin 75 prosenttia vastaajista.

Tuotevalikoima sai osakseen noin 62 prosentin vastaajamäärän ja sijainti noin 54 prosentin äänen. Vaihtoehtoissa palvelu ja asiantuntemus jäivät vähemmän tärkeiksi valintakriteereiksi. Palvelu sai noin 35 prosentin äänimäärän ja kaupanhenkilökunnan asiantuntemus noin 25 prosentin.



Kuvio 24. Rakennusmateriaalikaupan valinta.

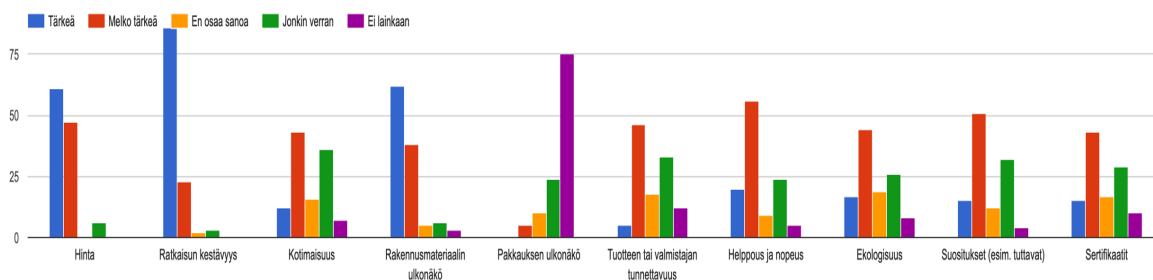
Halusimme myös selvittää, mikä tapa koetaan mieluisimmaksi tavaksi ottaa yhteyttä valmistajaan, jos tulee tarvetta hankkia lisätietoja tuotteista (kuvio 25). Sähköposti koettiin parhaimmaksi kanavaksi yhteydenottoon ja heti perässä puhelinsoitto sai eniten suosiota. Valmistajan kotisivujen kautta jätetty yhteydenottolomake koettiin vastausvaihtoehtoista vähiten mieluisimmaksi. Chat-palvelu koettiin paremmin toimivaksi ja mieluisammaksi vaihtoehdoksi, joka pääsi kolmannelle sijalle vastauksissa.



Kuvio 25. Yhteydenottotapa.

Rakennusmateriaalitarvikkeiden valintaan koskevaan kysymykseen olimme valinneet kriteereiksi 10 eri valintaa, joista vastaaja sai valita oman tärkeysperiaatteen mukaisesti

viidestä eri vastausvaihtoehdosta itselle sopivat (kuvio 26). Vaihtoehdoissa valinnat olivat tärkeä, melko tärkeä, en osaa sanoa, jonkin verran tai ei lainkaan. Vastauksista tärkeimmiksi valintaperiaatteiksi nousivat ratkaisun kestävyys, tuotteen hinta ja rakennusmateriaalin ulkonäkö. Ratkaisun kestävyden oli valinnut tärkeäksi tai melko tärkeäksi noin 96 prosenttia vastaajista. Tuotteen hinnan oli valinnut tärkeäksi tai melko tärkeäksi noin 95 prosenttia vastaajista ja rakennusmateriaalin ulkonäön 88 prosenttia vastaajista.



Kuvio 26. Rakennusmateriaalien valinta.

Vastauksista poikkesi selvästi pakkauksen ulkonäköön vaikuttava kriteeri, joka sai selvästi eniten vastauksia kohtaan, ettei tämä vaikuta lainkaan tuotteen valintaan 66 prosentin vastausosuudelle (kuvio 25). Ekologisuus oli vastauksista tasaväkisin, sillä vastaajista 53 prosenttia piti ekologisuutta tärkeänä tai melko tärkeänä. Myös noin 17 prosenttia oli vastannut, ettei osannut sanoa vaikuttaako tämä valintaan ja noin 30 prosenttia oli vastannut, ettei se vaikuta koskaan tai vaikuttaa jonkin verran. Ekologisuudessa oli suurin vastausmäärä kohtaan ”en osaa sanoa”. Sertifikaatit, tuotteen tai valmistajan tunnettavuus ja kotimaisuus keräsivät myös noin 14-16 prosentin vastausmäärän kohtaan, ”en osaa sanoa”. Helppouden ja nopeuden valitsi tärkeäksi tai melko tärkeäksi noin 67 prosenttia ja suositukset noin 58 prosenttia vastaajista.

7.2.3 Vapaa sana

Viimeisen kysymyksen halusimme pitää avoimena ja vapaaehtoisena, jos vastaaja halusi tuoda omaa näkemystään enemmän esille rakennusmateriaalihankintojen ostopäätöksestä. Vapaaehtoiseen osuuteen saimme yhteensä 33 vastausta, jolloin vastausprosentti vapaan sanan kenttään oli noin 29 prosenttia.

Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui useasti rakennusmateriaalin hinta-laatusuhteen merkitys, saatavuus sekä projektien aikataulutus. Rakennustarvikkeiden kierrätyskirpputoreja myös nostettiin muutamaan kertaan esille, kuten myös ekologisuuden tavoitetta. Yksittäisinä vastauksina kerrottiin omia kokemuksia rakentamisen tai remontoimisen ajalta. Yhtenä esimerkkinä vastaaja kertoi, että oli perustanut rautakauppoihin oman maksuaikatilin, joka helpotti tilauksien tekemistä ja rautakauppojen kilpailuttamista.

8 Johtopäätökset ja yhteenveto

8.1 Selvityksen sisältö

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia selvitys kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä rakennusmateriaalihankinnoissa. Tämän lisäksi tutkimme kyselyn sekä haastattelujen kautta kuluttajien käyttämiä ostokanavia sekä miten he etsivät tietoa rakennusmateriaaleista (ostoprosessin toinen vaihe, kuvio10).

Ostopaikkojen kohdalla etsimme vastausta mieluisimman ostopaikan suhteen perinteisten rautakauppojen väliltä Uudellamaalla. Tämän lisäksi halusimme selvittää nettirautakauppojen, halpahallien, päivittäistavara-kauppojen sekä ulkomaiden osuutta kuluttajien rakennusmateriaalihankinnoissa.

8.2 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kuten kyselyistä saamamme tulokset, joita haastattelutulokset tukevat, tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat hinta sekä ratkaisun tai tuotteen kestävyys. Useaan otteeseen niin haastatteluissa kuin kyselyn vapaassa kentässä esiin nousikin hinta-laatusuhde. Kuluttajat kokevat kestävyuden laadun takeeksi ja ovat valmiita maksamaan kestävästä ratkaisusta hieman korkeamman hinnan. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousikin esteettisyys eli se, miltä materiaali näyttää tai tuntuu.

Melko tärkeänä kuluttajat pitivät tuotteen kotimaisuutta, valmistajan tunnettavuutta sekä ekologisuutta. Tämä viestii kuluttajien arvomaailmasta. Toki haastatteluissa pääsimme pureutumaan aiheisiin syvemmin ja taustalta paljastuikin paljon muutakin. Ekologisuuden useat kokivat vihreän teon lisäksi samalla työturvallisuutta parantavana tekijänä. Kuluttajat olivatkin erittäin valveutuneita materiaalien sisältämistä haitallisista aineista, joita eivät halunneet käyttää tai sijoittaa lähellekään omaa kotiaan. Kotimaisuus viesti monelle

kestävää ratkaisua, joka ollaan suunniteltu kestämään Suomen ankarat olosuhteet. Valmistajan tunnettavuuden taustalla nähtiin vastuullisuuden lisäksi syy-seuraussuhde. Jo-tain heidän on täytynyt tehdä oikein saavuttaakseen asemansa ja usein tunnettuuden taustalla nähtiin tekijänä markkinoiden laadukkaimmat tuotteet.

Suosituksia sekä ratkaisun helppoutta ja nopeutta osattiin arvostaa. Niitä pidettiin melko tärkeinä tekijöinä ostopäätöksessä. Useilla haastatteluun osallistuneista oli rakennusalalla tuttuja, joilta he hakivat tietoa ja apua rakennusmateriaaliratkaisuissa. Useimmat näkivät rakentamisen niin raskaana, että jos jossain oli mahdollisuus päästä helpommalla, niin siihen tartutaan. Tämän lisäksi aika koettiin rakennusprojekteissa erittäin arvokkaaksi. Toisaalta helppouden vastamietteeksi nousi se, onko ratkaisu kestävä, jos se on liian helppo tai nopea toteuttaa.

Kyselyssä niin sanottuun välitilaan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä jäivät sertifikaatit. Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti tärkeästä ei lainkaan tärkeään rooliin ostopäätöksessä. Tästä viesti myös haastatteluissa vastaan tullut asia, että niihin ei ollut suuremmin perehdytty. Sertifikaatit olivat tärkeitä ainoastaan ammattilaisten keskuudessa. Kuluttajat näkivät, että myyjällä on vastuu valvoa myymiensä tuotteiden riittäviä sertifikaatteja. Mikäli tuotteeseen oltiin merkitty käyttökohde, niin kuluttajat luottivat materiaalin sopivuuteen kyseiseen käyttökohteeseen selvittelemättä sertifiointeja sen enempää.

Pakkauksen ulkonäöllä ei nähty olevan minkäänlaista vaikutusta ostopäätökseen rakennusmateriaaleja valittaessa. Ainoastaan yhdessä haastattelussa pakkauksen ulkonäön kohdalla nousi esiin pakkauksen takaetiketti, joka usein sisältää käyttöohjeet. Mikäli käyttöohjeet ovat selkeät, sitä helpommin tuote tulee kaupasta ostettua.

8.3 Ostokanavat

Uudellamaalla perinteisistä rautakaupoista nousi yksi yli muiden kuluttajien keskuudessa. Mikäli rakennusmateriaaleja valmistavan yrityksen kohderyhmänä ovat kuluttajat, jotka hankkivat rakennusmateriaalit perinteisistä rautakaupoista, niin kyselymme perusteella uusimaalaiset ostavat ne mieluiten noin 50 prosentin todennäköisyydellä K-Raudasta. Suuren siivun perinteisistä rautakaupoista veivät kuluttajien keskuudessa myös Stark sekä Bauhaus. Heidän osuus mieluisimpana rautakappana kuluttajien keskuudessa oli noin 20 prosenttia molemmilla. Viimeinen kymmenes jakautui tasaisesti RTV:n,

Kodin Terran, Byggmaxin, Rautanetin ja yksityisten rautakauppojen kesken. Rautakaupan valinnassa tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat hinta, tuotevalikoima sekä rautakaupan sijainti.

Rautakaupat eivät ole enää ainoa väylä kuluttajilla rakennusmateriaalihankinnoissa. Toiseksi suosituimmaksi ostokanavaksi nousikin nettikaupat, kuten esimerkiksi taloon.com sekä Netrauta. Nettikauppojen suosion taustalla oli useita tekijöitä. Ensinnäkin kuluttajat nauttivat helppoudesta tutkia rakennusmateriaaleja esimerkiksi omalta kotisohvalta käsin. Kaiken lisäksi nettikauppaostokset toimitetaan kotiovelle maltillista toimitusmaksua vastaan ja joissain tapauksissa jopa ilman toimitusmaksua. Haastattelujen perusteella ostoksien kuljettaminen nähtiin erittäin vaivanloisena sekä aikaa vievänä. Nettikauppojen valikoimaa pidettiin myös erittäin laajana verrattuna perinteisiin rautakauppoihin.

Kolmanneksi suosituimmaksi ostokanavaksi kuluttajat nostivat halpahallit sekä päivittäistavarakaupat. Halpahalleja, kuten Tokmanni ja Hong Kong, suosittiin useimmiten naulojen, ruuvien ja maalaustarvikkeiden ostokanavana. Perusteena oli hinta. Päivittäistavarakaupan rakennusmateriaaliosastoa suosittiin ilta-aikaan hankintoja tekevien kuluttajien sekä bonuksien keskittäjien keskuudessa. Suurimpana etuna nähtiin juurikin aukioloajat. Päivittäistavarakaupoista hankitut rakennusmateriaaliostot olivat kuitenkin usein määrällisesti kohtalaisen pieniä.

Epämieluisimmaksi ostokanavaksi jäi kyselyssämme ulkomaat. Ulkomailta rakennusmateriaaleja ostavat kuluttajat yhdistivät reissuun usein muutakin kuin rakennusmateriaalihankintoja. Eräässä haastattelussa nousi esiin esimerkiksi parisuhdematka eli niin sanottu laatuaika puolison kanssa. Ulkomailta hankintoja tehneet sanoivat ostavansa rakennusmateriaalit Virossa.

8.4 Tiedon hankinta

Perinteisin tapa tiedon etsimisen aloittamiseen kuluttajilla oli Google-haku. Tästä syystä rakennusmateriaalivalmistajan onkin hyvä varmistaa oma näkyvyytensä Googlessa. Internetissä Google-haun jälkeen kuluttajat useimmiten päätyivät suoraan valmistajan kotisivuille tai jälleenmyyjän kotisivuille. Yhteisöt ja keskustelupalstat ovat myös erittäin käytetty tiedonhankkimisväylä internetissä, joissain tapauksissa. Sieltä haetaan useimmiten muiden kuluttajien kokemuksia tuotteista. Tämän lisäksi ammattilaisten suosimat

yhteisöt ja keskustelupalstat nousivat hyvänä tiedon etsimisväylänä. Haastatteluissa esiin nousi myös blogit, mutta kyselyn perusteella niiden käyttäminen tiedon saamiseksi on vähäistä.

Internetin ulkopuolisista tiedonhankkimiskanavista suosituin kyselyn perusteella oli rakennusalan ammattilaiset. Suurin osa kyselyyn vastanneista sanoi käyttäneensä tiedonhankinnassa apuna edes joskus jälleenmyyjän henkilökuntaa. Noin 50 prosenttia jopa usein. Tuttavien ja perheenjäsenten tietoon usein luotti vain noin kolmannes.

Mikäli kuluttaja ei löytänyt tarvitsemaansa tietoa tuotteesta netin avulla ja joutui olemaan valmistajaan yhteydessä, niin mieluisimmat yhteydenottotavat olivat puhelu ja sähköposti. Soittamista pidettiin haastattelun perusteella parhaimpana sen nopeuden takia ja silloin oli mahdollisuus kysyä kaikki asiat yhdellä kertaa. Mikäli lisäkysymyksiä tuli, niin niitä pystyi esittämään samalla.

Kotisivujen chat-palvelu oli 10 prosentille vastaajista mieluisin yhteydenottotapa. Siitä pidettiin haastatteluiden perusteella nopean vastauksen takia. Mikäli yrityksellä on kotisivuillaan verkkokauppa, onkin Chat-palvelu erittäin suositeltavaa. Chat-keskustelu verkkokauppavierailun aikana kymmenkertaistaa oston todennäköisyyden ja tämän lisäksi verkkokauppojen Chat-asiakkaiden keskiostokset ovat 37% suurempia, kuin muiden yrityksen verkkokaupasta ostoksia tekevien (Finnchat Oy).

8.5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia selvitys kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä rakennusmateriaalihankinnoissa. Selvityksen aihe valikoitui aidosta mielenkiinnosta kuluttajien ostokäyttäytymistä kohtaan ja sen tueksi löysimme myös yrityksen, jolle sillä oli aitoa tarvetta.

Yksi opinnäytetyön haasteista oli aiheen rajaus. Halusimme lisätä työhömmme markkinoinnin näkökulmasta internetmarkkinoinnin, joka on digitalisaation myötä yhä suurenevassa määrin kasvamassa suurimmaksi markkinointikanavaksi. Aihe oli itsessään hyvin laaja. Saimme kuitenkin rajattua tietoperustan hyvin työtämme tukevaksi teoriapohjaksi ja karsittua selvityksen kannalta kaiken ylimääräisen pois.

Rajauksen lisäksi työn aikatauluttaminen oli haastavaa, josta tuskin olisimme selvinnyt ilman järjestelmällistä suunnitelmaa työn etenemisestä. Selvitystä varten valitsimme triangulaation, eli päädyimme hyödyntämään työssämme niin kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Tämä lisäsi työn määrää ja tiivistä entisestään aikataulua, mutta samalla se lisäsi työmme kannalta merkittävästi reliabiliteettia. Uskottavuuden lisäksi haastattelut auttoivat meitä tulkitsemaan paremmin kyselyistä saatuja numeerisia tuloksia.

Haastatteluissa käytimme hyödyksemme tuttavapiireistämme löytyviä henkilöitä, joilla oli kokemusta rakentamisesta ja erilaisista remontoitiprojekteista. Tämä oli hyvä ratkaisu, sillä saimme haastattelutilanteista luotua riittävän rentoja sekä samalla kattavia ilman pakottavia aikarajoja haastatteluiden suhteen. Haastattelijoina pyrimme mahdollisimman paljon objektiivisuuteen, samalla olematta johdattelevia.

Kvantitatiivisen osuuden suoritimme käyttäen apuna sosiaalista mediaa. Laadittuamme Google Formsin avulla kyselyn, julkaisimme sen Facebookin Raksakimppa Uusimaa-ryhmässä. Kyseinen ryhmä valikoitui sen osallistujien mukaan. Ryhmän osallistujista voitiin olettaa, että suurin osa ryhmään kuuluvista täyttää selvityksen perusjoukkona käytettyä rajausta rakentamisen tai remontoimisen suhteen.

Koottuamme aineiston yhteen saimme aikaiseksi suurehkon datan johtopäätöksiä varten. Työtä aloitettaessa asettamamme realistinen tavoite täyttyi. Saimme laadittua mielestämme kattavan selvityksen kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä rakennusmateriaalihankinnoissa Uudenmaan alueelta, raapaisten samalla massiivisen internet-markkinoinnin pintaa.

Opinnäytetyön tekeminen vaatii paljon suunnittelua, aiheeseen paneutumista, ajankäytön hallintaa, sitoutuneisuutta ja päättäväisyyttä. Silti loppujen lopuksi työ itse oli erittäin palkitsevaa, eikä niin suuri mörkö, kuin alussa ajattelimme.

Lähteet

Advance B2B 2018. Mikä on sisältöstrategia. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sialtostrategia>. Luettu 20.3.2019.

Araviita, Mikko. Markkinointipäällikkö. Build Care Oy, Vantaa. Haastattelu 26.3.2019.

Ardex Oy. <https://www.ardex.fi/>. Luettu 20.3.2019.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita, Helsinki.

Build Care Oy. <https://www.elaproof.com/>. Luettu 23.3.2019.

Finnchat, 2015. Verkkokaupan myyntityötä asiakkaan ehdoilla. <https://finnchat.com/wp-content/uploads/2015/03/Tutkimus-chat-palvelun-vaikutuksesta-verkkokaupan-myyntiin-ja-asiakaskokemukseen.pdf>. Luettu 4.4.2019.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro, Helsinki.

Digivallankumous. Internet-markkinoinnin ABC. Henri Liljeroos. <https://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>. Luettu 31.1.2019.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. Pearson Education Limited, Lontoo.

Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kaupapakamari, Helsinki.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim, 2008. Markkinointitutkimus. WSOY, Helsinki.

Pulizzi Joe 2011. The 7 Business Goals of Content Marketing. Content marketing institute 11.11.2011. <https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>, Luettu 23.12.2018.

Puustinen, Liina 2008. Kuluttajamuotti. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Rooftech Finland Oy. <http://rooftech.fi/yritys/>. Luettu 20.3.2019.

Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Tilastokeskus, 2016. Asuntokanta 2015.

https://www.stat.fi/til/asas/2015/01/asas_2015_01_2016-10-13_kat_001_fi.html. Luettu 5.4.2019.

Tilastokeskus, 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2017.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf. Luettu 5.2.2019.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli, 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko Asiakas?. 2. uud. painos. Ky-palvelu, Helsinki.

Haastattelupohja

Haastattelupohja

- Perustiedot
 - Sukupuoli & Ikä?
 - Asumismuoto & asuinpaikkakunta?

- Minkälaisia rakennus tai remontointi projekteja on ollut viimeisen 10 vuoden aikana?

- Mitkä asiat koet tärkeimmiksi rakennusmateriaaleja hankittaessa? Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, esimerkiksi;
 - Ekologisuus
 - Ratkaisun kestävyys
 - Kotimaisuus
 - Sertifikaatit
 - Suositukset
 - Ulkonäkö
 - Brändin tai valmistajan tunnettavuus
 - Helppous ja / tai nopeus (jokin työmenetelmä esim. voi säästää aikaa tai jossain on selkeämmät ohjeet esim. Ikea-huonekalut)

- Mitä ostokanavia olet käyttänyt tai käyttäisit mieluiten?
 - Myymälä
 - Rakennusmateriaalikauppa (K-Rauta, Stark, Byggmax, Kodinterrra, Bauhaus, Hartman, Carlson, muut yksityiset) Jos ostat näistä, niin mistä?

- Päivittäistavarakauppa (Prisma)
 - Halpahallit (Tokmanni jne.)
 - Nettikauppa
 - Ulkomaat
- Millä tavoin hankit tietoja aiheesta? (ei naulat, mutterit ja ruuvit)
 - Asiantuntija-apu (rautakaupan henkilökunta / kaupan nettisivut)
 - Tuttavat tai perheenjäsenet
 - Googlehaku
 - Tietyn yrityksen kotisivut tai Chat
 - Blogit & Yhteisöt & Keskustelupalstat
- Mitä muita asioita tulee mieleen, jotka vaikuttavat rakennusmateriaalien hankintaan?

Lisäkysymykset, joihin vastataan jos pystytään:

- Kuinka usein tarkistat ja arvioit kattosi sekä ränniesi kunnon?
- Milloin olet viimeksi tarkistuttanut sokkelin kunnon?

Kyselylomake

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät rakennusmateriaalihankinnoissa

Tervetuloa vastaamaan rakennusmateriaalien valintaan liittyviin kysymyksiin. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kysely on osa Metropolian Liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyöprojektia.

SEURAAVA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#)

Google Forms

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät rakennusmateriaalihankinnoissa

*Pakollinen

Perustiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Joku muu

2. Minkä ikäinen olet? *

- alle 25 vuotias
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- yli 65

3. Millä paikkakunnalla asut? *

Oma vastauksesi _____

4. Minkä kokoinen taloutesi on? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6+

5. Onko taloudessasi alaikäisiä lapsia? *

- Kyllä
- Ei

6. Oletko rakentanut tai remontoanut viimeisen 10 vuoden aikana? *

- Rakentanut
- Remontoanut
- Molempia

7. Mitä olet rakentanut tai remontoanut viimeisen 10 vuoden aikana? Voit valita usean. *

- Omakotitaloa
- Paritaloa
- Mökkiä
- Kerrostaloa
- Rivitaloa
- Muu: _____

TAKAISIN

SEURAAVA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Ostokanavat ja tiedon hankinta

8. Mistä hankit yleensä tietoa rakennusmateriaaleista? *

	Aina	Useimmiten	Joskus	En koskaan
Google haulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoraan tuotteen valmistajan kotisivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöt ja keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavat ja perheenjäsenet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennusalan ammattilaisilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupun henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupun/jälleenmyyjän kotisivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mistä kanavasta teet ostoksesi yleisimmin? Jaottele ostopaikan mukaan 1 - 5. Mieluisin vaihtoehto on 1 ja viimeinen 5. *

	1	2	3	4	5
Rakennusmateriaalikauppa (Esim. K-Rauta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivittäistavarakaupat (Esim. Prisma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettikaupat (Esim. Taloon.com)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomaat (Esim. Viro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpahallit (Esim. Hong Kong)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä rakennusmateriaalikauppaa käytät useimmiten? *

- K- Rauta
- Bauhaus
- Byggmax
- Stark
- RTV
- KodinTerra
- Muu: _____

11. Ratkaiseva tekijä rakennusmateriaalikaupan valinnassasi?**Voit valita usean. ***

- Sijainti
- Hinta
- Asiantuntemus
- Tuotevalikoima
- Palvelu

12. Tarvitset lisätietoa liittyen rakennusmateriaaleihin ja sinun pitää olla yhteydessä suoraan valmistajaan. Mitä yhteydenottotapaa suosit? Järjestä vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. *

	Mieluisin	Toiseksi	Kolmanneksi	Vähiten mieluisin
Puhelu asiakaspalveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottolomake (jätät yhteystietosi ja sinuun ollaan yhteydessä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistajan kotisivujen chat-palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Millä tavoin koet seuraavat asiat tärkeiksi rakennusmateriaalien valinnassa? *

	Tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Jonkin verran	Ei lainkaan
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratkaisun kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennusmateriaalin ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tai valmistajan tunnettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous ja nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituksset (esim. tuttavat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sertifikaatit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TAKAISIN

SEURAAVA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät rakennusmateriaalihankinnoissa

Vapaa sana

Vapaaehtoinen

14. Tuleeko mieleesi muita huomioita ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä?

Oma vastauksesi

Kiitos vastauksestasi!

TAKAISIN

LÄHETÄ

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.