

SYVÄLLISEN ASIAKASYMMÄRRYKSEN HYÖDYNTÄMINEN PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTIVIESTIN KEHITTÄMISEKSI

Keski-Suomen Osuuspankki

Piia Hänninen
Pipsa Lyytikäinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) HÄNNINEN, Piia LYYTIKÄINEN, Pipsa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2011
	Sivumäärä 97	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus (X) 6.5.2021 saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SYVÄLLISEN ASIAKASYMMÄRRYKSEN HYÖDYNTÄMINEN PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTIVIESTIN KEHITTÄMISEKSI		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Osuuspankki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, mitä ja miten nuorille tulisi viestiä, jotta heidät saataisiin kiinnostumaan säästämisestä. Tutkimuksen kohderyhmä oli 20–26-vuotiaat Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaat. Nuorten säästäminen osana oman talouden hallintaa on sekä nuorille että pankille tärkeää. Tänä päivänä jokainen yritys tarvitsee syvällisempää tietoa asiakkaista erottuakseen muista. Asiakasymmärrys on yrityksille keskeinen kilpailutekijä ja sitä voidaan hyödyntää eri toimintojen kehittämisessä. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan asiakasymmärrystä selvittämällä, millaisia piileviä tarpeita nuorilla on säästämiseen liittyen ja millaisia markkinointiviestien tulisi olla, jotta ne tavoittaisivat nuoret paremmin. Näihin kysymyksiin saatujen vastausten avulla luotiin markkinointiviestille raamit.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin teemahaastattelulla, joiden tarkoituksena oli tuottaa syvällistä asiakasymmärrystä. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin verkkopankkiin lähetettynä kyselynä, jolla pyrittiin lisäämään kohderyhmän tuntemusta. Teemahaastattelut pohjautuivat teoreettiseen viitekehykseen, jossa käsiteltiin palvelutuotetta ja syvällistä asiakasymmärrystä. Syvällisen asiakasymmärryksen taustalla vaikuttavat kuluttajakäyttäytymisen ja customer insightin teoriat. Kyselylomake muotoiltiin markkinointiviestin kehittämistä käsittelevän teorian pohjalta. Itse kehitystyö johdettiin tutkimusten tulosten pohjalta ja siinä keskityttiin viestin sisällön ja muodon määrittämiseen.</p> <p>Teemahaastattelusta nousi esiin mielenkiintoisia näkökulmia nuorten suhtautumisesta säästämiseen. Haastateltavat eivät muun muassa kokeneet sitä kovin ajankohtaiseksi. Kyselyn tuloksista puolestaan ilmeni nuorten kiinnostus säästämistä kohtaan. Tulosten perusteella nuorilla on kiinnostusta säästämiseen, mutta säästämismotivaatio on alhainen. Tuloksista saatiin myös selville motivaatioon vaikuttavia asioita. Kehitystyössä tutkimustuloksista johdettiin markkinointiviestinnässä hyödynnettävä kokonaisuus, josta ilmenevät kohderyhmälle suunnattuun viestiin keskeisimmin vaikuttavat tekijät. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia ja viestin raameja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelutuote, asiakasymmärrys, customer insight, markkinointiviestintä, sanoma		
Muut tiedot Luottamukselliset luvut: 5, 6 ja 7		



Author(s) HÄNNINEN, Piia LYYTIKÄINEN, Pipsa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06052011
	Pages 97	Language Finnish
	Confidential (X) Until 6.5.2021	Permission for web publication (X)
Title USING DEEP CUSTOMER UNDERSTANDING IN ORDER TO DEVELOP THE MARKETING MESSAGE OF A SERVICE PRODUCT		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by Keski-Suomen Osuuspankki		
<p>Abstract</p> <p>The research problem was to find out what should be communicated to young people, and how, in order to get them interested in saving. The target group was 20-26 year-old customers of Keski-Suomen Osuuspankki. The management of one's own economy including saving is important to the bank and the young themselves. Nowadays, every company needs a deeper understanding to distinguish from the others. Customer understanding is a competitive factor for companies and it can be used to develop different operations. The aim was to define what kind of hidden needs young customers' have concerning saving and also, what kind of marketing messages would reach young people better. The frames of the marketing message were created based on these questions.</p> <p>The study was conducted using a qualitative and quantitative survey. The qualitative survey was performed through focused interviews. The purpose was to yield deep customer understanding. The quantitative survey was conducted as an inquiry via the online bank. It was meant to increase the knowledge about the target group. The interviews were based on the theoretical frame of reference which deals with service product and deep customer understanding. The deep customer understanding consists of customer insight and consumer behavior's theories. The questionnaire was based on the theory concerning development of marketing message. The development of the message was founded on the research results and it focuses on the content and form of the message.</p> <p>Interesting viewpoints about young people's attitudes with saving became apparent during the interviews. Saving is not considered as a current subject. The results of the quantitative survey particularly revealed the interest towards saving. On the grounds of the results, young customers are interested in saving but their level of motivation is low. The results also revealed issues affecting the motivation. In the development work, the entirety utilized in marketing communications was conducted from the research results. This entirety shows the most important factors that have influence on a message for the target group. The research results and the message frames can be used in marketing targeted at young customers.</p>		
Keywords service product, customer understanding, customer insight, marketing communication, message		
Miscellaneous Confidential chapters: 5, 6 and 7		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
1.1	Asiakasymmärryksen merkitys nuoriin vaikuttamisessa	3
1.2	OP-Pohjola-ryhmä ja Keski-Suomen Osuuspankki	5
2	PALVELUTUOTTEEN KOKONAISKUVA.....	6
2.1	Mitä palvelu on?	6
2.2	Palvelujen luokittelu	8
2.3	Asiantuntijapalvelut ja palvelutuote	10
3	ASIAKKAAN SYVÄLLINEN YMMÄRTÄMINEN	14
3.1	Mitä on asiakasymmärrys?	14
3.2	Ymmärrys kuluttajan käyttäytymisestä	16
3.3	Customer insight – oivallus asiakkaan maailmasta	24
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄLLÄ VAIKUTTAMINEN	30
4.1	Viestintä yleisellä tasolla	30
4.2	Mitä markkinointiviestintä on?	31
4.3	Markkinointiviesti	33
4.4	Sanoman vaikutus mielikuviin	34
4.5	Sanoman kehittäminen	38
4.6	Asiakasymmärryksen vaikutus markkinointiviestiin	44
5	TUTKIMUSPROSESSI	47
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	47
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	51
	Liite 1. Kutsukirje haastatteluun	51
	Liite 2. Haastattelurunko	52
	Liite 3. Kyselylomake	53

KUVIOT

KUVIO 1. Tuotteen kerrostuminen	13
KUVIO 2. Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät	16
KUVIO 3. Kuluttajan päätöksentekoprosessi.....	17
KUVIO 4. Maslow'n tarvehierarkia.....	22
KUVIO 5. Esimerkkikysymykset.....	27
KUVIO 6. Linear model of communication	30
KUVIO 7. Mielikuvan viestinnällinen rakentaminen	34
KUVIO 8. Psykologinen mielikuvan muodostuminen	36
KUVIO 9. ELM-malli	37
KUVIO 10. Viestinnän sanoman vaihtoehtoisia rakenteita	39
KUVIO 11. Asiakasymmärryksen vaikutus markkinointiviestiin	45

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Neutraalien ja tunneperäisten vastausten erot	28
TAULUKKO 2. Tunneperäisten laukaisijoiden tunnistaminen käyttäytymisestä.....	29

1 JOHDANTO

1.1 Asiakasymmärryksen merkitys nuoriin vaikuttamisessa

Tänä päivänä jokainen yritys tarvitsee tietoa asiakkaista selviytyäkseen kilpailussa. Erilaiset tietoverkot ovat mahdollistaneet laajan tiedonsaannin asiakkaiden käyttäytymisestä, mutta ongelmaksi on muodostunut tiedon oikeanlainen hyödyntäminen. Koska jokaisella yrityksellä on nykyään dataa paljon käytössä, on saatava syvällisempää asiakasymmärrystä, jotta voidaan erottua muista. Asiakasymmärrys on nykypäivän yrityksille keskeinen kilpailutekijä. Sitä tulisi hyödyntää tehokkaammin yrityksen eri toimintojen, esimerkiksi markkinointiviestinnän, kehittämisessä. Asiakasymmärryksen perustekijöitä on asiakaslähtöinen ajattelutapa. Asiakkaista on kova kilpailu, ja asiakkaat halutaan säilyttää ja sitouttaa yritykseen. Mielikuvan luomisessa ja muokkaamisessa markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli. Asiakkaiden mielikuviin vaikuttamalla tavoitellaan kiinnostuksen herättämistä.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, mitä ja miten nuorille tulisi viestiä, jotta heidät saataisiin kiinnostumaan säästämisestä. Aihe valittiin tutkimuksen kohteeksi, koska nuorten säästäminen ja sen kautta oman talouden hallinta on toimeksiantajalle, Keski-Suomen Osuuspankille, ajankohtainen. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat pankin 20–26-vuotiaat asiakkaat. Pankit ovat ymmärtäneet nuorten asiakkaiden merkityksen tulevaisuudessa, sillä he ovat erityisesti asuntorahoituksen kannalta merkittävä ryhmä. Kilpailu nuorista asiakkaista on koventunut koko ajan, ja pankit pyrkivätkin huomioimaan nuoret entistä paremmin. Nuorten todellisista tarpeista ja toiveista ei pankeissa tiedetä tarpeeksi. Tutkimuksella tavoitellaan uutta innovatiivista tietoa siitä, miten nuoriin voitaisiin vedota ja miten motivaatio säästämistä kohtaan saataisiin kasvamaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda nuorille suunnatuille markkinointiviesteille raamit, jotta tavoitettaisiin nuoret paremmin. Työssä keskityttiin pelkän viestin kehittämiseen, koska se on markkinointiviestinnän keskeisin tekijä. Ensisijaisesti tarkoituksena on saada jo olemassa olevat nuoret asiakkaat säästämään.

Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu 20–26-vuotiaisiin Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaisiin, joilla on pankin peruspalvelut. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi pyritään saamaan vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisia piileviä tarpeita nuorilla on säästämiseen liittyen?
- Millaisia markkinointiviestien tulisi olla, että ne tavoittaisivat nuoret paremmin?

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään aluksi, mitä palvelu on, ja määritellään asiantuntijapalvelut sekä palvelutuote. Tämän jälkeen käsitellään asiakkaan syvällistä ymmärtämistä customer insightin ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Lopuksi käsitellään markkinointiviestintää, sen avulla vaikuttamista sekä erityisesti markkinointiviestiä ja sen kehittämistä.

Tutkimusongelmaa pyritään ratkaisemaan kvalitatiivisella ja sitä tukevalla kvantitatiivisella tutkimuksella. Tutkimustulosten perusteella luodaan viestille raamit, joiden pohjalta yritys voi kehittää markkinointiviestintää vastaamaan paremmin nuorten asiakkaiden kohderyhmää. Tutkimuksessa syvällisempää asiakasymmärrystä tavoitellaan haastatteleamalla kohderyhmään kuuluvia pankin nuoria asiakkaita. Goodmanin ja Helinin (2009, 21) luomien mallien avulla haastatteluaineistosta erotellaan tunneperäisiä vastauksia. Näiden avulla pyritään selvittämään piileviä tarpeita, joihin markkinointiviestillä tulisi vastata. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tarkoituksena on lisätä kohderyhmän tuntemusta selvittämällä kohderyhmän sitoutuneisuutta, demografisia tekijöitä, suhtautumista yritykseen ja tuotteeseen sekä tuotetietoutta.

Nuorten rahankäyttöä on aiemmin tutkinut Finanssialan Keskusliitto (FK), joka toteutti vuonna 2009 *Nuorten rahankäyttötutkimuksen* 15–28-vuotiaiden

keskuudessa. Tutkimus antaa viitteitä siitä, mihin nuoret käyttävät rahaa, mihin he säästävät ja mitä eri säästämismuotoja he suosivat. Tulokset tukevat ja pohjustavat opinnäytetyön tutkimusta. (Nuorten rahankäyttötutkimus 2009, 15.)

1.2 OP-Pohjola-ryhmä ja Keski-Suomen Osuuspankki

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Keski-Suomen Osuuspankki. Keski-Suomen Osuuspankki on osa OP-Pohjola-ryhmää ja se on yksi suurimmista Osuuspankeista Suomessa. OP-Pohjola-ryhmä koostuu itsenäisistä Osuuspankeista, OP-Keskuksesta sekä niiden tytär- ja lähiyhteisöistä. Suomessa OP-Pohjola-ryhmällä on asiakkaita jo 4.1 miljoonaa, joista reilu miljoona on myös omistajajäseniä. Tarkoituksena on saada asiakkaat keskittämään asiointinsa ja tehdä asioiden hoitaminen heille mahdollisimman helpoksi. (OP-Pohjola-ryhmä pähkinäkuoressa n.d.)

OP-Pohjola-ryhmän arvot luovat pohjan Osuuspankkien toiminnalle. Arvoja ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Ihmisläheisyydellä tarkoitetaan, että työntekijöitä on helppo lähestyä ja että heistä ja asiakkaista välitetään aidosti. Vastuullisella toiminnalla pyritään puolestaan siihen, että jokainen toimii luotettavasti ja hoitaa työnsä huolellisesti loppuun. Ryhmä pyrkii toimimaan myös esimerkillisenä yrityksenä. Lisäksi kannetaan vastuu työntekijöistä, taloudesta ja omasta taloudesta. Yhdessä menestymisellä tarkoitetaan lisäarvon tuottamista asiakkaille, palvelun jatkuvaa parantamista, menestymisestä palkitsemista sekä riskien ja tuloksen hallintaa. (Perustehtävä, arvot, päämäärä ja asiakaslupaus n.d.)

Keski-Suomen Osuuspankki tarjoaa kattavasti kaikki tarvittavat palvelut, kuten rahoituksen, varallisuudenhoidon, maksuliikkeen ja vahinkovakuutuksen. Pankki palvelee asiakkaitaan kattavalla konttoriverkostolla. Konttoreita on yhteensä 18, ja näiden lisäksi toimintaa tukevat verkko- ja puhelinpalveluyksikkö sekä keskitetyt palvelut -yksikkö. Monikanavaisuudella pyritään takaamaan asiointin helppous kaikille asiakkaille. Pankin yhteydessä toimii myös OP-Kiinteistökeskus, jolla on

alueella 5 toimipistettä, jotka kattavat koko pankin toiminta-alueen. (Keski-Suomen Osuuspankin vuosikatsaus 2009 n.d.) Keski-Suomen Osuuspankki pyrkii luomaan luotettavaa ja vastuullista yrityskuvaa. Tavoitteena on muuttua ajan mukana ja pysyä näin nykyaikaisena. Keski-Suomen Osuuspankki, niin kuin koko OP-Pohjola-ryhmäkin, pitää vahvuutenaan erittäin hyvää verkkopankkia ja verkkosivujaan, jotka ovat jatkuvan kehityksen kohteena. Sen lisäksi, että Keski-Suomen Osuuspankki pyrkii tarjoamaan asiakkailleen parhaat palvelut, se pyrkii olemaan myös tavoitelluin työpaikka. (Karioja 2011.)

Keski-Suomen Osuuspankissa, kuten koko OP-Pohjola-ryhmässäkin, nuorten asiakkaiden kohderyhmä koostuu 18–26 -vuotiaista. Heille on suunnattu tietyt palvelut, jotka ovat ilmaisia. Näihin kuuluvat OP-Visa Electron tai OP-Visa Debit -kortti, verkkopalvelu, verkkotiliote, Oma talous -palvelu ja e-laskupalvelu. (OP-Pohjola-ryhmä. Nuorten palvelut, 2011.) Keski-Suomen Osuuspankille on tärkeää saada nuoret säästämään. Nuoret ovat tulevaisuuden lainanottajia, ja he ovat erityisesti asuntorahoituksen kannalta merkittävä ryhmä. Säästämisen avulla pankki haluaa nuorista ”*oman taloutensa isäntiä*”. (Karioja 2011.) Säästämisen oppiminen ja rahan käytön suunnitteleminen edesauttaa oman talouden parempaa hallintaa. Säästämiseen on useita eri vaihtoehtoja, joista yksinkertaisin on rahan talletus toiselle tilille. Nuorten oman talouden hallinta on pankin, mutta myös yhteiskunnan näkökulmasta ajatellen hyödyllistä. (Karioja 2011.)

2 PALVELUTUOTTEEN KOKONAISKUVA

2.1 Mitä palvelu on?

Palvelua on vaikea kuvailla tarkasti ja yhtä oikeaa tapaa ei varmasti ole olemassakaan. Seuraavana ovat Grönroosin ja Sipilän määritelmät.

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2001, 79.)

Palvelu syntyy asiakkaan ja palvelujen tuottajan vuorovaikutustilanteessa. Palvelut mielletään työn suorittamiseksi, niiden varastointi ei ole mahdollista ja jakelu edellyttää yleensä palvelujen tuottajan kuljettamista. (Sipilä 1995, 24.)

Palvelut kuvaillaan enemminkin tiettyjen, niille ominaisten piirteiden avulla.

Palveluiden peruspiirteitä ovat toiminnoista tai niiden sarjoista koostuvat prosessit, tuotannon ja kulutuksen lähes samanaikaisuus sekä asiakkaan osallistuminen tähän tuotantoprosessiin. Prosessit koostuvat toiminnoista, joissa käytetään erilaisia voimavaroja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tämän ongelman ratkaisemiseksi. Asiakkaiden tai ylipäänsä ihmisten osallistuminen palveluprosessiin tekee palveluista heterogeenisiä. Tästä syystä palvelu ei voi koskaan olla täysin samanlaista eri asiakaskohtaamisissa, koska jokainen asiakas voi vaikuttaa siihen itse. Toinen asiakas voi kokea tietyn palvelun hyvänä ja toinen asiakas saman palvelun taas huonona tai keskinkertaisena. Asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin on myös syy siihen, miksi palveluja ei voida varastoida. (Grönroos 2001, 80–83.)

Aineettomuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka erottaa palvelut fyysisistä tavaroista. Palveluja on mahdotonta nähdä tai koskettaa toisin kuin fyysisiä tuotteita. Ne voidaan enemminkin kokea ja tuntea. Palvelun yhteyteen voi liittyä konkreettisia tavaroita, mutta silti itse palvelu on aineetonta. Laadun arvioiminen on vaikeaa ja siihen vaikuttavatkin eniten palvelun näkyvät osat ja se, minkälaisena asiakas kokee palvelun. (Grönroos 2001, 80–83.)

2.2 Palvelujen luokittelu

Niin kuin palvelujen määrittelytapoja myös palvelujen luokittelutapoja on monia. Luokittelun avulla voidaan käsittää tavaroiden, laitteiden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen suhteita ja merkitystä palveluprosessissa. Luokittelun avulla arvioidaan myös palvelutapahtuman luonnetta, asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutussuhdetta sekä yksilöllisen palvelun merkitystä. Yritys joutuu itse määrittelemään mikä on ihmisten osuus palvelujen tuottamisessa ja palvelujen luokittelu toimii apuna tässä. Tämä antaa lähtökohdat palvelujen kehittämiseksi. (Kuusela 1998, 41, 53.)

Kuusela (1998, 43) viittaa aiempaan Lovelockin (1994) palvelujen luokittelun malliin, jossa palvelut jaetaan neljään eri kategoriaan. Nämä neljä luokkaa ovat asia- ja ihmiskeskeiset palvelut, huolto- ja kuljetuspalvelut, ajatusten ja mielen virkistämisen palvelut sekä informaation prosessointiin liittyvät palvelut. Asia- ja ihmiskeskeisille palveluille on ominaista, että asiakkaat käyttävät aikaa menemällä palveltaviksi palvelua tarjoavaan paikkaan. Palvelua ei ole mahdollista saada muualla kuin sitä tarjoavassa paikassa. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi terveydenhoitopalvelut, ravintolat ja kuntosalit. Tämän kategorian yritysten on kiinnitettävä huomiota jatkuvaan esilläoloon ja näkymiseen, jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan. Huolto- ja kuljetuspalvelut puolestaan rakentuvat konkreettisten tuotteiden ympärille. Näitä voivat olla laitteiden korjauspalvelut, tavarankuljetus- tai jakelupalvelut. Huolto- ja kuljetuspalveluissa asiakkaiden osallistuminen ei ole niin merkittävässä roolissa kuin muissa palveluissa. (Kuusela 1998, 43.)

Kolmantena kategoriana ovat ajatusten ja mielen virkistämisen palvelut, jotka ovat näkymättömiä. Kyseisissä palveluissa asiakkaan rooli on merkittävä. Asiakkaan on itse oltava aktiivinen ja nähtävä vaivaa sekä sitouduttava palvelun käyttöön. Ajatuksiin suunnattuja palveluita ovat esimerkiksi viihdepalvelut, koulutuspalvelut ja uskonnolliset palvelut. Neljäntenä kategoriana ovat informaation prosessointiin liittyvät palvelut, jotka perustuvat tiedon keräämiseen, yhdistämiseen, analysointiin

ja tulkintaan. Informaation prosessointiin liittyvien palvelujen voidaan todeta suurilta osin olevan näkymättömiä. Näkyvänä osana voi olla asiakirjoja, raportteja tai vaikkapa videoita. (Kuusela 1998, 43.)

Asiantuntijapalvelut ovat useasti informaation prosessointiin liittyviä palveluita. Palveluntarjoajan täytyy osata hyväksikäyttää tarjolla olevaa tietoa, jotta voi luoda asiakkaalle arvoa. Kyseisiä palveluita asiakkaat kuluttavat nykyään yhä useammin Internetin, sähköpostin tai puhelimen välityksellä, mutta monet haluavat silti kasvotusten tapahtuvaa asiakaspalvelua. Henkilökohtainen asiakaspalvelu antaa tietenkin yrityksen näkökulmasta katsottuna mahdollisuuden selvittää ja tyydyttää asiakkaiden syvempiä tarpeita paremmin. (Kuusela 1998, 44–51.)

Grönroos (2001) puolestaan esittää kaksi palveluiden ryhmittelytapaa. Toinen jakaa palvelut inhimillisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin palveluihin ja toinen taas ajoittain tarjottaviin ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Inhimillisyyttä ja tekniikkaa korostavien palvelujen erona on, että inhimillisyyttä korostavissa palveluissa keskeisenä tekijänä ovat siihen osallistuvat ihmiset, kun taas tekniikkaa korostavat palvelut perustuvat fyysisiin resursseihin, kuten tietojärjestelmiin. Kummassakin jaottelussa henkilöstön palvelualttius on tärkeässä asemassa. Vaikka palvelu perustuisikin automatisoituihin järjestelmiin, on henkilöstön palvelualttiudella tärkeä merkitys ongelman sattuessa tai asiakaspalautetta vastaanottaessa. Inhimillisyyttä korostavissa palveluissa on usein mukana myös fyysisiä resursseja tai tietojärjestelmiä. (Grönroos 2001, 84.)

Ajoittain tarjottavat ja jatkuvasti tarjottavat palvelut eroavat toisistaan vuorovaikutuksen määrän perusteella. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa palveluntarjoajan on mahdollista kehittää asiakassuhteitaan, koska vuorovaikutusta on jatkuvasti. Tällaisia palveluita ovat muun muassa pankkipalvelut. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa asiakkaista pyritään saamaan pitkäaikaisia, koska uusia asiakkaita on vaikeampi saada. Ajoittain tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi kampaamot ja ravintolat. Näiden palvelujen tarjoajien on helpompi saada uusia asiakkaita. (Grönroos 2001, 84.)

2.3 Asiantuntijapalvelut ja palvelutuote

Asiantuntijapalvelujen ominaispiirteet

Asiantuntijapalveluyrityksissä henkilöstö eli asiantuntijat ja heidän osaamisensa ovat keskeisessä roolissa. Raja palveluyrityksen ja asiantuntijapalveluyrityksen välillä saattaa olla häilyvä. (Sipilä 1996, 13, 15.) Kuitenkin asiantuntijapalveluyritykset tarjoavat pääasiassa tietoja ja taitoja sekä omaa osaamistaan ja työsuoritustaan, jolloin myös asiakkaat ja heidän tarpeisiinsa keskittyminen on tärkeää yrityksen toiminnan kannalta (Sipilä 1996, 16–17, 20).

Asiantuntijapalvelut koetaan tarpeellisiksi, kun asiakkaan oma osaaminen tai tietämys ei riitä asian suorittamiseen. Tällöin asiantuntijan tulee osata kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjota asiakkaalle hänen tarvitsemansa palvelut, jotka saattavat joskus poiketa asiakkaan käsityksistä omista tarpeistaan. (Sipilä 1996, 19.) Olennaista asiantuntijapalveluiden toteutumiseksi on palvelun tarjoajan sekä asiakkaan yhteistyö. Molempien tulee panostaa suoritukseen, ennen kuin palvelun lopputulos voi olla asiakasta hyödyttävä. Asiantuntija tarjoaa asian osaamisen ja asiakas toteutukseen vaadittavat tiedot sekä muun toteutukseen vaadittavan osallistumisen. (Sipilä 1999, 30–31.)

Asiantuntijapalveluilla on paljon kysyntää, sillä yhteiskunta on useilla aloilla kehittynyt niin monimutkaiseksi, ettei tavallinen ihminen selviä ilman asiantuntijoiden apua. Samaan aikaan kuitenkin asiantuntijoiden aseman merkitys laskee, sillä asiantuntijoita on paljon, ja kilpailun kiristyessä asiantuntijoita tarvitaan yhä lisää. Tämä tekee asiantuntijuudesta arkipäiväisen asian. Kansainvälistyminen koskee myös asiantuntijapalveluita, mikä lisää kilpailua. Kotimaisten asiantuntijapalveluyritysten onkin osattava toimia nykyisin myös kansainvälisillä markkinoilla, sillä pahimmat kilpailijat saattavat olla osana kansainvälisiä organisaatioita. (Sipilä 1996, 30–31, 34.)

Asiakassuhteiden merkitys

Asiantuntijapalveluyrityksen toiminta perustuu asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Sipilän (1996) mukaan asiakas tulisi nähdä kokonaisuutena, johon kuuluvat sekä yksittäinen henkilö että ratkaistava ongelma tai tarve. Tähän kokonaisuuteen ei tulisi koskaan suhtautua piittaamattomasti, sillä asiakkaalle kohtaaminen on aina yksilöllinen ja ainutlaatuinen tapaus. (Sipilä 1996, 226–227, 229.)

Saadun palvelun perusteella asiakas muodostaa mielikuvan, jonka perusteella asiakas päättää, aikooko hän ostaa kyseisen yrityksen palveluita uudelleen ja millainen mielikuva yrityksestä leviää asiakkaan toimesta. Asiakkaan mielipide on yritykselle erittäin merkityksellinen, ja harvalla yrityksellä on varaa tyytymättömiin asiakkaisiin. Asiakkuuden säilyttäminen onkin keskeistä asiantuntijapalveluyrityksen toiminnan jatkuvuudelle. (Sipilä 1996, 213.)

Asiantuntijapalveluala on asiakaslähtöinen ala, jossa asiakkaiden ymmärtämisellä ja asiakkaiden mielipiteillä on suuri merkitys. Asiakaslähtöisyys vaatii asiakkaan asettamista etusijalle. Palvelun on tuotettava asiakkaalle etua. Siksi asiantuntijan on osattava selvittää asiakkaan todelliset tarpeet eli on osattava kuunnella asiakasta ja haluttava oikeasti palvella asiakkaan etua ajatellen. (Sipilä 1996, 306.) Sipilä (1996, 314) korostaakin asiakaslähtöisyyden ylläpitämisen ja palveluiden oikeanlainen tuottamisen vaativan syvällistä asiakkaan tuntemista.

Mikä palvelutuote on?

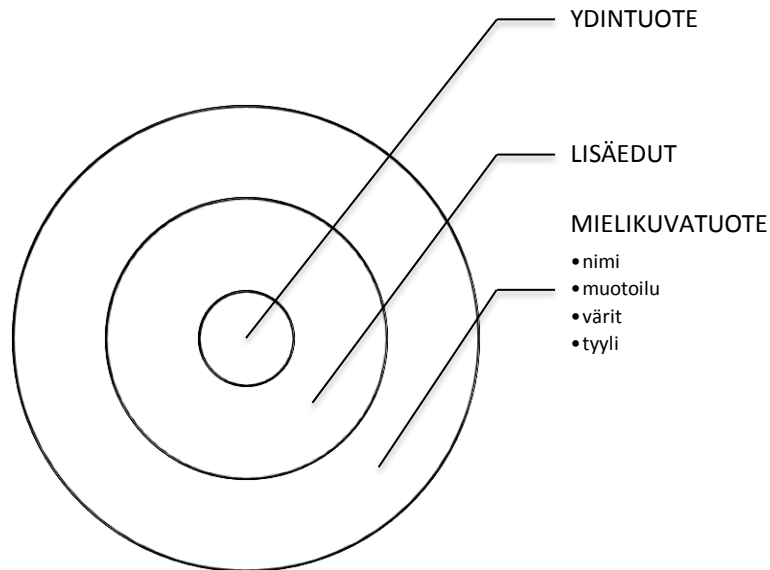
Markkinoinnillisessa mielessä tuotteella tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu siitä, millaisena asiakkaat sen näkevät ja ostavat. Tuotteella voidaan tarkoittaa palvelutuotetta, tavaratuotetta, toimipaikkatuotetta, taidetuotetta tai henkilötuotetta. Näin ollen tuotteella voidaan tarkoittaa mitä tahansa kaupattavaa hyödykettä. (Rope 2000, 208–209.)

Palvelutuote on kokonaisuus, tuote, joka voidaan myydä kenelle tahansa. Se sisältää määritellyt toiminnot, jotka ovat toistettavissa sellaisenaan tai asiakaskohtaisesti muokattuna (Sipilä 1999, 12–13). Erityisesti asiantuntijapalveluita voi olla vaikeaa käsittää tuotteena, sillä palvelu perustuu asiantuntijoiden osaamiseen. Nykyisin tavaroiden ja palveluiden tuottamisen erot ovat pienentyneet; tuotteiden ohessa myydään palveluita ja palveluita taas pyritään muokkaamaan aineellisimmiksi. Ominaista palvelutuotteelle verrattuna aineelliseen tuotteeseen on se, että palvelutuote voi tuottaa kuluttajalleen aineellista etua, kun taas tavara voi aiheuttaa hyötyä, jolla ei ole mitään aineellista muotoa. (Sipilä 1999, 24–25.)

Palvelutuote koostuu palvelun aineellisista ja aineettomista osista. Palvelutuote perustuu asiakashyödyn tuottamiseen. Tämä edellyttää usein myös jonkinlaista toimintaa asiakkaan osalta. (Sipilä 1999, 62.) Itse palvelu asiantuntijapalveluissa ei ole työn lopputulos, vaan keskeistä on työn suorittaminen asiakkaan auttamiseksi. Tätä voi joskus olla vaikeaa kuvata asiakkaalle. Siksi palvelun kuvaamisessa auttaakin enemmän asiakkaan palvelusta saama hyöty palvelun lopputuloksena. (Sipilä 1999, 30.)

Palveluilta puuttuu usein fyysinen olomuoto. Palvelua ostettaessa asiakas ei aina tiedä, mitä tulee saamaan. (Sipilä 1996, 17–18.) Palvelutuotteen konkretisointi onkin tärkeää, niin että asiakkaan on helpompaa muodostaa siitä mielikuvia ostopäätöksensä tueksi (Sipilä 1999, 86).

Oli tuote millainen tahansa, yrityksen tarkoituksena on tehdä se haluttavaksi ja kilpailukykyiseksi. Markkinoinnillinen tuote voidaan kuvata kerroksina, kuten seuraavassa kuviossa.



KUVIO 1. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2000, 209)

Ydintuotteen voidaan sanoa olevan tarve, johon tuotetta ostetaan. Ydintuote pelkästään ei riitä erottautumiseen, vaan se on asiakkaalle yksi vaihtoehto muiden joukossa. Lisäedut liitetään tuotteeseen, jotta erottauduttaisiin kilpailijoista positiivisesti ja asiakkaan kynnys ostaa tuote laskisi. Lisäedut ovat ydintuotteeseen kuulumattomia tavara- tai palveluosioita. Ydintuotteesta ja lisäeduista rakentuvaa kokonaisuutta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi. Toiminnallinen tuote on kuitenkin vielä raakatuote ja siitä on tehtävä markkinointikelpoinen. Lisäedut eivät välttämättä tuo tarvittavaa etua, koska kilpailijoiden on helppo matkia niitä. Pitkällä aikavälillä tuote ei tule olemaan kilpailukykyinen, ellei tuotteen mielikuvakerrosta osata tehdä merkittäväksi houkuttelutekijäksi. Mielikuvakerroksessa tuotteen nimi, muotoilu, värit ja tyyli nousevat tärkeiksi, koska mielikuvatasoa on kilpailijoiden lähes mahdotonta matkia. (Rope 2000, 210–211.)

Palvelutuotteen mielikuva

Mielikuvan muodostumiseen liittyy yleensä jonkinlainen tykkääminen. Mielikuva on aina yksilöllinen ja se perustuu henkilökohtaisiin asenteisiin ja arvoihin. Siksi

asiakkaiden mielikuviin vaikuttaminen on haasteellista. Mielikuva vaikuttaa ihmisen toimintaan esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä. Päätöksenteko on aina tunneperusteista. Siksi mielikuvilla pitääkin pyrkiä herättämään positiivisia tunteita asiakkaissa. Kyky vaikuttaa mielikuviin onkin suoraan verrannollinen yrityksen markkinoinnin tehokkuuteen. (Rope & Methner 2001, 14–15.)

Henkilön todellinen käsitys siitä, millainen palvelu on, riippuu täysin hänen omasta mielikuvastaan eikä siitä, millainen palvelu todellisuudessa on. Mielikuva psykologisena kokonaisuutena koostuu kokemuksista, tiedoista, asenteista, tunteista ja uskomuksista, joista kolme viimeistä ovat täysin yksittäisiin mielikuviin perustuvia. Tällöin asiasta olevat tiedot ja kokemukset ovat ainoat todellisuuspohjaiset tekijät mielikuvan muodostumisessa. Nämäkään eivät välttämättä aina perustu ehdottomaan totuuteen, sillä kokemukset ovat jokaisen ihmisen henkilökohtaisia ja tiedotkin saattavat perustua pelkkiin kuvitelmiin tiedosta. (Rope & Methner 2001, 31.) Tarpeet ohjaavat mielikuvien muodostumista ja tärkeää onkin, että mielikuvan merkitys sopii kohderyhmän tarpeisiin ja vastaa heidän arvojaan. Yksilön toimintaan vaikuttaa motivaatio, joka liittyy keskeisesti tarpeisiin. Tämä voi olla merkittävimpiä tekijöitä kilpailuedun luomisessa mielikuvien pohjalta. (Rope & Methner 2001, 64.) Mielikuvallistamisella pyritään luomaan palvelutuotteelle mielikuviin perustuva sisältö, joka toimii houkuttelevuuden perustana. Tämä edellyttää palvelutuotteen nimen tunnettuutta sekä yleistä mielipidettä sen hyvästä toimivuudesta. (Rope & Methner 2001, 129.)

3 ASIAKKAAN SYVÄLLINEN YMMÄRTÄMINEN

3.1 Mitä on asiakasymmärrys?

Ihmismielen ymmärtämisen ja ihmisiin vaikuttamisen voidaan sanoa olevan markkinoinnin kulmakivi. Jotta yritys pärjää markkinoilla, täytyy sen ymmärtää

ihmisten ajatuksia, tarpeita ja toiveita, heidän persoonallisuuttaan sekä sitä, miten he arvioivat ja valitsevat tuotteita, mitkä tekijät saavat ostamaan tuotetta ja mitkä ovat puolestaan ostamisen esteenä. (Pulkinen 2002, 91.)

Asiakaslähtöinen toiminta on nykyaikaisen yrityksen pääperiaatteita. Tämä tarkoittaa yrityksen toiminnan pohjautumista asiakkaisiin eikä niinkään tuotteisiin tai palveluihin. Palveluyrityksessä asiakaslähtöisyys edellyttää palvelun asiakkaalle aiheuttaman arvon ymmärtämistä. Asiakkaan kokema palvelun arvo tarkoittaa asiakkaan palvelusta saamaa hyötyä. (Arantola & Simonen 2009, 2.) Asiakaslähtöinen toiminta edellyttää asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä. Asiakkaat eivät aina itse tiedä tai tunnista omia tarpeitaan, jolloin asiakasymmärrys auttaa asiakkaiden piilevien tarpeiden tunnistamisessa. (Mts. 3–4.) Tämän avulla yritykset voivat kehittää toimintaansa. Asiakasymmärryksen hyödyntämiseen ei yrityksissä ole kuitenkaan vielä kokonaisvaltaisesti panostettu. (Arantola & Simonen 2009, 5.)

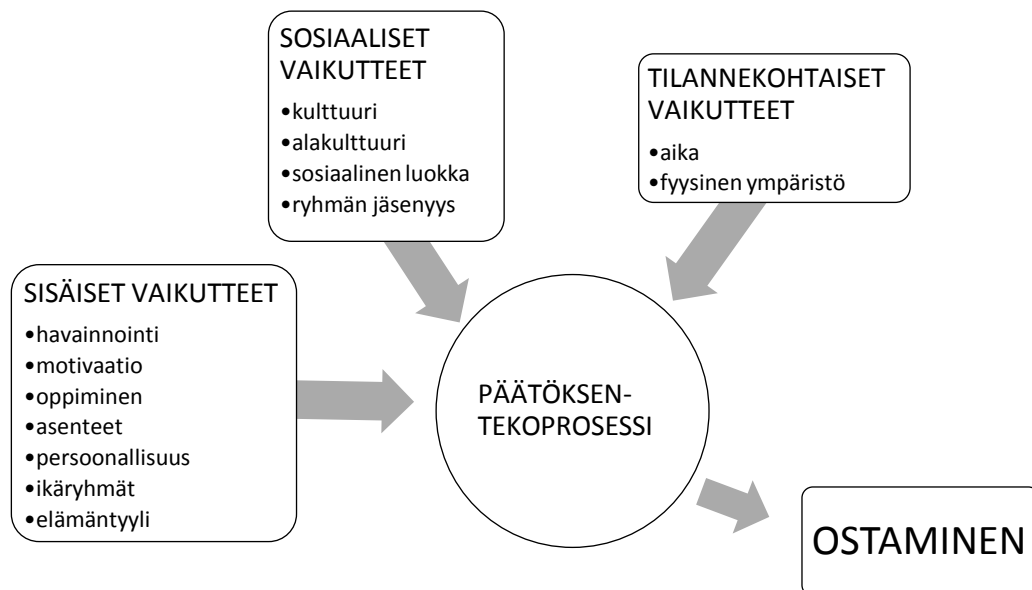
Asiakastiedon Arantola ja Simonen (2009, 21) määrittelevät asiakkaita kuvaavaksi tiedoksi, jota voi hyödyntää vasta, kun sitä on jalostettu. Asiakastiedon lähteitä ovat asiakas- ja markkinatutkimukset, business intelligence, asiakaspalaute ja asiakasosallistuminen, hiljainen tieto, laitekäyttö, internet-selailu ja muut automaattisesti tallentuvat tiedot, asiakkuushistoria, palvelukäyttö sekä asiakkaan taustatiedot. Asiakasymmärrys syntyy näiden tietojen hyödyntämisestä liiketoiminnassa. (Arantola & Simonen 2009, 21.) Tutkimuksessa käsitellään pelkästään asiakastutkimusta asiakasymmärryksen synnyttämiseksi.

Asiakkaan elämäntilanteen ymmärtäminen on osa asiakasymmärrystä. Asiakkaita voidaan ryhmitellä eli segmentoida elämäntilanteiden tunnistamisen avulla. Asiakasymmärryksen hyödyntäminen toimintojen kehittämisessä segmenttitasolla tarkoittaa, että tunnetaan segmentti, ymmärretään sen ongelmat sekä kohdistetaan siihen oikeanlaista viestintää. Erilaisten tilanteiden tunnistaminen voi auttaa selvittämään, millaisessa tilanteessa asiakas voisi kiinnostua esimerkiksi tarjottavasta palvelutuotteesta. Tällöin yritys voi kehittää toimintojaan niin, että ne sopivat

asiakkaan näkemykseen omista tarpeistaan. Tämä auttaa ymmärtämään myös asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavia asioita. (Arantola & Simonen 2009, 13, 19.)

3.2 Ymmärrys kuluttajan käyttäytymisestä

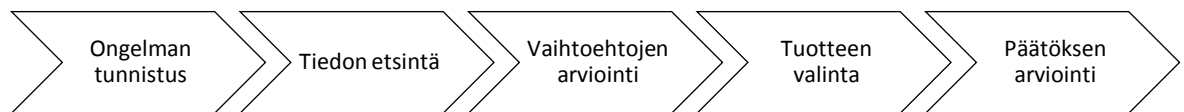
Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, joka koostuu palvelun tai tuotteen valinnasta, ostamisesta, käyttämisestä ja lopulta sen käytön lopettamisesta. Tämän prosessin tarkoituksena on täyttää kuluttajan tarpeet. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat monet päätökset. Pitää päättää, mistä ostaa, millaista ostaa, milloin ja missä ostettua tuotetta tai palvelua käytetään. Lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat jokaisen yksilölliset tekijät, tilannekohtaiset tekijät sekä ympäristön sosiaaliset vaikutteet, kuten kuvio 2 käy ilmi. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi täytyy ottaa huomioon kaikki nämä tekijät. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 141.)



KUVIO 2. Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät (Solomon ym. 2008, 147)

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä vaiheesta (ks. kuvio 3) ja siihen, miten paljon kuluttajat miettivät ostopäätöstään, vaikuttaa ostoksen merkittävyys.

Esimerkiksi talon ostaminen on usein hyvin tarkkaan harkittu päätös toisin kuin esimerkiksi päivittäin tarvittavien tuotteiden ostaminen. Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on ongelman eli tarpeen tunnistaminen. Asiakkaalle on vaikea luoda tarpeita, mutta asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan herättämällä asiakasta tunnistamaan uusia tarpeita tai ongelmia, joista he eivät ole aiemmin olleet tietoisia. Toisessa vaiheessa kuluttaja etsii tietoa, miten voisi parhaiten ratkaista ongelman tai täyttää tarpeen. Tällöin on tärkeää, että tuote tai palvelu on merkittävästi esillä ja siitä on helposti saatavilla tietoa. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja arvio vaihtoehtoja, jolloin täytyy korostaa tarjottavan tuotteen tai palvelun asiakkaalle tärkeimpiä ominaisuuksia. Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee valinnan ja viidennessä vaiheessa kuluttaja arvioi päätöstään. (Solomon ym. 2008, 142–146.) Viimeisen vaiheen toteutuminen saattaa kestää esimerkiksi pitkäkestoista palvelua ostettaessa.



KUVIO 3. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Solomon ym. 2008, 142)

Tilannekohtaiset tekijät kuluttajakäyttäytymisessä

Tilannekohtaiset tekijät kertovat, milloin, missä ja miten kuluttajat ostavat. Näitä tekijöitä ovat fyysinen ympäristö ja aika. Fyysinen ympäristö tarkoittaa paikkaa, jossa tuote tai palvelu ostetaan. Tämän paikan ulkoinen olemus vaikuttaa kuluttajan tekemään päätökseen. Aika on myös keskeinen tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Tiettyyn vuodenaikaan tehdään sitä koskevia ostoksia, tiettyyn aikaan päivästä ostetaan esimerkiksi lounasta, ja myös ostamiseen kuluva aika saattaa olla ratkaiseva

tekijä. Usein kuluttajiin vedotaan sillä, miten kyseisellä tuotteella tai palvelulla voidaan säästää aikaa. (Solomon ym. 2008, 155–157.)

Sisäiset tekijät kuluttajakäyttäytymisessä

Sisäiset tekijät ovat yksilöllisiä vaikuttajia, jotka muovaavat jokaisen käyttäytymistä ja päätöksentekoa. Sisäisiä tekijöitä ovat havaintokyky, motivaatio, oppiminen, asenteet, persoonallisuus, ikäryhmät ja elämäntyyli. (Solomon ym. 2008, 147.)

Havaintokyky tarkoittaa sitä, miten ihminen havaitsee, oivaltaa ja omaksuu tietoa ympäristöstään aisteillaan. Kuluttajat vastaanottavat valtavasti tietoa eri aisteillaan, ja siksi huomatuksi tuleminen kuluttajien keskuudessa on vaikeaa. Kuluttajien huomion saavuttamiseksi on tärkeää ymmärtää, miten aistit altistuvat suurelle informaatiomäärälle, miten tietty ärsyke huomioidaan sekä miten se tulkitaan. (Solomon ym. 2008, 147–149.)

Oppimisella tarkoitetaan tiedon tai kokemuksen vaikutusta käyttäytymisessä tapahtuvaan muutokseen. Se vaikuttaa ihmisten kuluttamistoimintoihin, ja siksi ihmisiä tulee niin sanotusti opettaa kuluttamaan omia tuotteita ja palveluita. (Solomon ym. 2008, 150.) Oppiminen on eräänlainen prosessi, jonka kautta kuluttajat hankkivat tietoa ja kokemusta ostamisesta. Tämä prosessi kehittyy jatkuvasti ja kun kuluttajat saavat uutta tietoa tai uusia kokemuksia, muuttuu myös heidän käyttäytymisensä. (Schiffman & Kanuk 2000, 160–161.)

Asenteet voivat vaikuttaa kuluttajan toimintaan, ne voivat työntää kuluttajaa kohti tietynlaista käyttäytymistä tai aiheuttaa torjuntaa tietynlaisen käyttäytymisen suhteen (Schiffman & Kanuk 2000, 200). Kuluttajan asenne koostuu tuntemuksista kulutettavasta kohteesta, tiedoista tai uskomuksista, joita kuluttajalla kohteesta on, sekä kohteeseen liittyvästä kuluttajan käyttäytymisestä tai toiminnasta. Jokin näistä tekijöistä vaikuttaa voimakkaimmin kuluttajan asenteeseen, ja kuluttajaa

ymmärtääkseen täytyy osata tiedostaa mikä, jotta voidaan parantaa kuluttajien asenteita omaa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Solomon ym. 2008, 151–152.)

Persoonalliset tekijät ovat jokaisen henkilön yksilöllisiä piirteitä, jotka vaikuttavat henkilöön jatkuvasti. Keskeisiä persoonallisuuden piirteitä kuluttamista ajatellen ovat esimerkiksi innovatiivisuus ja materialismi. Innovatiivisuus saa ihmiset kokeilemaan uusia asioita ja materialismi saa ihmiset haluamaan omistaa tuotteita. (Solomon ym. 2008, 152–153.)

Henkilön ikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Saman ikäisillä on usein samanlaisia kokemuksia ja heillä saattaa olla samankaltaiset elämäntilanteet ja tarpeet. Iän lisäksi myös henkilön elämäntilanne vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Erilaisessa perhetilanteessa elävillä on erilaiset tarpeet. Myös elämäntyyli määrittää, miten ja mihin henkilö kuluttaa. Elämäntyyllillä halutaan ilmaista sitä, miten eletään, ja kuluttaminen kohdistuu tällöin omaan elämäntyyliin sopiviin tuotteisiin ja palveluihin. (Solomon ym. 2008, 154–155.) Motivaatiota ja tarpeita asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavina sisäisinä tekijöinä tarkastellaan myöhemmin.

Sosiaaliset tekijät kuluttajakäyttäytymisessä

Kulttuurilla on suuri merkitys ihmisten toimintatapoihin. Kulttuurissa yhdistyvät yhteiskunnan arvot, uskomukset ja tavat. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, mitä kuluttajat ostavat. Eri kulttuurien erilaisten rituaalien toimittamisessa käytetään usein samanlaisia metodeja ja asioita. Kulttuuri usein myös määrittää sen, mitkä asiat ovat vääriä ja mitkä oikeita. Kulttuurierot saattavat muodostaa kokonaan erillisiä kuluttajaryhmiä. Alakulttuurit muodostavat eroja kuluttajien välille saman laajemman kulttuurin sisällä. Alakulttuureja muodostavat esimerkiksi uskonnon tai tietyn tyyllilajin musiikin edustajat. (Solomon ym. 2008, 157–159.)

Erilaiset viiteryhmät vaikuttavat myös voimakkaasti kuluttamiseen. Näiden ryhmien vaikutuksessa muodostuvat henkilön arvot, asenteet ja ohjeet käyttäytymiselle.

Viiteryhmiä ovat esimerkiksi työyhteisön sekä harrastustoiminnan muodostamat ryhmät. Keskeisimpiä viiteryhmiä ovat perhe ja ystävät. (Schiffman & Kanuk 2000, 264, 275.)

Sosiaaliluokat muodostavat eroja henkilöiden kulutustottumusten keskuudessa, sillä koulutus, ammatti ja tulot ohjaavat kulutusta. Tuotteet tai palvelut voivat olla suunniteltu vain tietyille sosiaaliluokalle, mistä esimerkkinä voidaan mainita kalliit automerkit. Myös sukupuoliroolit aiheuttavat eroja kuluttajakäyttäytymisessä. Naisille ja miehille saattavat olla omat tuotteet tai palvelut, ja myös kulutustottumukset saattavat poiketa toisistaan eri sukupuolten välillä. (Solomon ym. 2008, 159–163.)

Motivaatio ja tarpeet toiminnan lähtökohtana

Tarpeet ovat kaikkien ostopäätöskien taustalla. Ihmisellä voi olla selkeästi toiminnallisia, konkreettisia tarpeita, sisäisestä arvomaailmasta nousevia tunneperäisiä tarpeita tai itseilmaisun tarpeita. Yritykset pyrkivätkin ahkerasti selvittämään, millaisia syvempiä tarpeita palvelu oikeasti tyydyttää. Pyrkimyksenä on ainakin saada selville, ovatko tarpeet konkreettisia vai syvempiä ihmisen sisimmästä nousevia tarpeita. (Pulkinen 2003, 149.)

Toiminnallisilla tarpeilla Pulkinen (2003) tarkoittaa palvelun käyttötarkoitukseen liittyviä tarpeita. Palvelu ratkaisee jonkin konkreettisen ongelman tai se antaa selkeän lupauksen. Tällaisen palvelun valinnassa toimivat järkipäiset motiivit. Kyseiset tarpeet ovat niitä, jotka asiakas useimmiten itse kertoo valintojensa syiksi. Ne eivät yleensä ole syvältä ihmisen mielestä kumpuavia, mielikuvaan perustuvia, todellisia palvelun valinnan syitä. (Mts. 149.) Suurin osa ihmisen valinnoista perustuu, halusimme tai emme, tunteisiin. Ihminen vain pyrkii perustelemaan valintansa järkisyyllä, vaikka taustalla toimivat tunneperäiset tarpeet. Nämä tarpeet perustuvat esimerkiksi haluun tuntea itsensä arvostetuksi, saada turvallisuutta tai haluun nauttia. Itseilmaisun tarpeet puolestaan liitetään haluun viestiä itsestään

muille, mikä toimii valintojen motiivina. Motiivit voivat pohjautua halusta saada hyväksyntää muilta, aikaansaamisen tarpeesta, itsensä tärkeäksi tekemisestä tai esimerkiksi halusta saada statusta. (Pulkkinen 2003, 142, 150.)

Yritykselle asiakkaiden merkityksellisten piilevien tarpeiden löytäminen voi olla jättipotti. Jos yritys pystyy löytämään näitä tarpeita ja selvittämään niihin liittyvät ostomotiivit, voi sillä olla loistava mahdollisuus tavoittaa palvelulleen parempi paikka kuluttajien mielessä ja erottua muista. Piilevät tarpeet ovat sellaisia, joita asiakas ei itse tunnista eikä tästä syystä osaa kertoa niistä. Markkinoijat voivat pyrkiä tunnistamaan piileviä tarpeita havainnoimalla, kuuntelemalla ja luovalla tulkinnalla. (Pulkkinen 2003, 152.)

Moni taistelee päivittäin itsensä kanssa, jotta saisi tehtyä asiat, jotka on saatava pois päiväjärjestyksestä. Välillä hommat tuntuvat sujuvan kuin itsestään, mutta toisinaan motivaatiota ei tunnu millään löytyvän. Työpaikalla esimies miettii, kuinka saisi motivoitua alaisiaan tekemään parempaa tulosta. Yritys joutuu puolestaan miettimään, kuinka saada asiakkaat kiinnostumaan tai motivoitua kokeilemaan yrityksen tuotteita. Kiinnostuksen herättäminen ja motivaation kasvattaminen eivät ole yksiselitteisiä asioita. Ihmisen mielenkiinnon heräämiseen ja motivoitumiseen vaikuttavat monet asiat.

”Motivaatio työntää meitä sisältäpäin ja saa meidät pyrkimään intohimoisesti tavoitteisiin. Tai motivaatio vetää meitä ulkoapäin, sillä palkinto häämöttää kovan kamppailun jälkeen.” Näin määrittelevät motivaation Dunderfelt, Laakso, Niemi, Peltola ja Vidjeskog (2001, 25). Solomon, Marshall ja Stuart (2008, 150) vuorostaan käsittelevät motivaatiota sisäisenä tilana, joka ajaa meitä tyydyttämään tarpeemme. Se aktivoi meidät tavoite-orientoituneeseen käyttäytymiseen. Motivaation määritelmiä ja motivaatioteorioita on olemassa lukuisia, koska tutkijat keskittyvät motivaation eri puoliin.

Motivoitunut ihminen paneutuu toimintaansa koko olemuksellaan. Tällöin ihminen on tavoitteensa eteen valmis tekemään mittavia niin fyysisiä, taloudellisia, sosiaalisia

kuin henkilökohtaisiakin uhrauksia. Yleensä toiminnassa on kyse ihmisen tahdosta ja motivaatiotutkimus käsittelee juuri tätä persoonallisuuden aluetta. Liikkeelle panevien voimien, jotka muodostavat eri tasoja ihmisen motivaatiojärjestelmässä, tutkiminen on motivaatiotutkimuksen ydintä. (Dunderfelt ym. 2001, 25.)

Maslow'n ja Fordin motivaatioteoriat

Abraham Maslow on luonut motivaatioteorian, jota on yleisesti käytetty myös markkinoinnissa. Dunderfelt ja muut (2001, 28) toteavat teorian sisältävän hieman samoja heikkouksia kuin pelkät tarveluettelot, joilla ei ole suurta selitysarvoa, mutta Maslow kuitenkin selvittää motiivien keskinäistä vaikutusta ihmisen elämässä puute- ja kasvumotiiveista käsin.

Maslow esittää motivaatioteoriassaan tarpeiden hierarkian, joka luokittelee motiivit viiteen kategoriaan. Ihmisen oletetaan tyydyttävän tarpeet tietyssä järjestyksessä. Perustarpeet ovat mallissa alempana ja korkeammat tarpeet ylempänä. Oletetaan, että ihminen tyydyttää perustarpeet ennen kuin siirtyy seuraavien tarpeiden tyydyttämiseen. (Solomon ym. 2008, 147.)



KUVIO 4. Maslow'n tarvehierarkia (Mukaiitu Solomon ym. 2008, 150)

Fysiologisiin tarpeisiin, kuten uni, ruoka ja vesi, on markkinoilla vastattu muun muassa lääkkeillä, perustarvikkeilla ja yleisluontoisilla tuotteilla. Turvallisuuden tarpeita, kuten katto pään päällä, turvatoimet ja suojelu, pyritään puolestaan tyydyttämään esimerkiksi vakuutuksilla, hälytysjärjestelmillä ja eläketurvilla. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeisiin, joita ovat muun muassa rakkaus, ystävyys ja toisten hyväksynnän saaminen, pyrkivät vastaamaan esimerkiksi vaatetus ja erilaiset yhteisöt. Arvostuksen tarpeita, kuten status ja saavutukset, tyydytetään esimerkiksi autoilla, huonekaluilla ja luottokorteilla. Itsensä toteuttamisen tarpeita, kuten rikastuttavat kokemukset ja itsensä toteuttaminen, vastaavat muun muassa harrastukset, matkailu ja koulutus. (Solomon ym. 2008, 150.)

Maslow'n teorian mukaan ihmisten elämää ohjaavat hyvin keskeisesti tarpeet ja motiivit. Se, kuinka voimakkaasti eri tarpeet jokaista ohjaavat, riippuu siitä, kuinka vahvasti alemman tason tarpeet on tyydytetty. Ihmiset ovat siis enemmän motivoituneita toimintaan hierarkian ylemmillä tasoilla ja myös itsensä toteuttaminen nousee yhä tärkeämmäksi, jos perustarpeet on tyydytetty. Maslow'n teoria on kuitenkin joustava ja yksilö voi myös toimia erittäin motivoituneesti itsensä toteuttamisen eteen, vaikka alempien tasojen tarpeet eivät olisikaan kunnolla tyydytetty. Toiminnan nähdään motivoituvan yleensä useasta tarpeesta käsin. (Dunderfelt ym. 2001, 30.) Aiemmin mainituilla puute- ja kasvumotiiveilla Maslow tarkoittaa toiminnan lähtökohtia. Puutemotiivien aiheuttama toiminta perustuu jollekin joskus tyydyttämättä jääneelle tarpeelle, joka vaikuttaa nykyiseen toimintaan. Tällainen toiminta voidaan nähdä jopa hyvin pakonomaisena tai kaavamaisena. Kasvumotiivien ajama toiminta puolestaan lähtee siitä, että perustarpeet ovat tyydytettyjä ja voimme toimia jonkin toisen haluamamme tavoitteen eteen. (Dunderfelt ym. 2001, 30.)

Fordin motivaatioteoria perustuu kognitiiviseen psykologiaan, jossa tavoitteellisen toiminnan takana nähdään monien ajatus-, tunne- ja tahtotoimintojen yhteisvaikutus. Ford huomioi teoriassaan myös toimintaan virittävät tunteet. Hänen

mukaansa toiminnan ydin lähtee ihmisen persoonallisuudesta. (Dunderfelt ym. 2001, 40–41.)

Teorian mukaan motivaatioon vaikuttaa kolme tekijää, jotka ovat toiminnan tavoite, selviytymisodotukset ja tunnelataus. Jotta ihminen motivoituu, hänen toiminnallaan täytyy olla itse hyväksytyt päämäärät. Motivaation tasoon vaikuttaa se, kuinka yksilö arvioi saavuttavansa kyseisen päämäärän ja se, millaisella tunteella hän toimintaan ryhtyy. Jos yksilöllä on positiivinen tunne toiminnasta, on toiminta mitä todennäköisimmin tehokkaampaa. Näin ollen myös ilmapiiri vaikuttaa huomattavasti motivaatioon ja kannustava ilmapiiri saakin ihmisen toimimaan. Motivaation herättämisessä on tärkeää ottaa nämä seikat huomioon. Yksilölle täytyy antaa selvä kohde, huolehtia tunnevoimasta ja järjestää tukea antava ympäristö. Tärkeintä on kuitenkin ottaa yksilön persoonallisuus huomioon. Motivoinnissa on siis kyse mahdollisuuksien luomisesta toiminnalle sekä yksilön omien voimavarojen herättämisestä toimintaan. (Dunderfelt ym. 2001, 42–45.)

3.3 Customer insight – oivallus asiakkaan maailmasta

Customer insightin merkitys

Customer insight -käsitettä käytetään, kun tarkoitetaan jalostettua tietoa tai oivallusta. Suomennettuna sitä voitaisiin kutsua asiakasymmärrykseksi tai asiakasoivallukseksi. Customer insight on Arantolan (2006, 53) määritelmän mukaan asiakkaiden tarpeiden sekä käyttäytymisen syvällistä ymmärrystä, jossa keskeistä on asiakaslähtöisyys ja asiakkaan osa ymmärryksen tuottamisessa. Customer insight osana yrityksen toimintaa yhdistää kaikkialla yrityksessä olevaa informaatiota asiakkaista. Customer insightilla voidaan tarkoittaa kaiken yrityksessä olemassa olevan, yksittäistä asiakasta koskevan, tiedon yhdistämistä. (Arantola 2006, 53.)

Tässä tutkimuksessa customer insightilla tarkoitetaan lähinnä syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä.

Customer insightilla voidaan todeta Gamblen, Tappin, Marsellan ja Stonen (2005) mukaan olevan useampia merkityksiä yritykselle. Myös Wills ja Williams (2004) toteavat artikkelissaan customer insightin sisältävän kaksi eri merkitystä. Kyseinen artikkeli on palkittu vuonna 2004 parhaana tieteellisenä julkaisuna Market Research Society'n vuosittaisessa konferenssissa (Steve Wills MRS Best Paper Award 2011). Customer insight käsittelee jokapäiväisiä oivalluksia ja havaintoja, joita markkinatutkimuksista tai asiakastietokannoista saatu informaatio voivat aiheuttaa. Toinen, paljon merkittävämpi yritysten toimintaa ajatellen oleva tarkoitus customer insightilla on kyky havaita syvällistä tietoa kuluttajista ja markkinoista, jonka tarkoitus on helpottaa markkinointiin liittyvää organisointia ja päätöksentekoa. (Gamble ym. 2005, 51; Wills & Williams 2004, 1.)

Yritykset keräävät usein palautetta asiakkailta, mutta eivät paneudu syvemmin siihen, mihin asioihin kuluttajan ostokäyttäytyminen todella perustuu. Sen sijaan yritykset, jotka hankkivat ja soveltavat syvää customer insightia, ovat kilpailutilanteessa parhaimmassa asemassa. Yritykset, jotka panostavat customer insightiin ja pyrkivät vastaamaan asiakkaiden piileviin tarpeisiin, ymmärtävät, että insight ohjaa koko yrityksen toimintaa. Tällainen toiminta tuottaa hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle. (Schieffer & Leininger 2008, 32.) Schiefferin ja Leiningerin (2008, 33) mukaan useat tutkimukset ovat todenneet asiakkaisiin keskittyvien yritysten olevan kannattavampia kuin tuotteisiin tai tuotantoon keskittyvät yritykset.

Customer insightin hankkimisessa pitäisi keskittyä perusasioihin, jotka vaikuttavat yrityksen strategiaan. Se pitää sisällään muun muassa jatkuvaa kohderyhmien ja tarpeiden syvällistä ymmärtämistä sekä jatkuvaa seuranta markkinointiviestinnän eri osa-alueiden vaikutuksesta asenteisiin ja myyntiin. Parhaassa tilanteessa insight – ajattelu ohjaa, ei pelkästään markkinointiosaston vaan koko organisaation toimintaa. Kaikkien toimintojen pitäisi olla osa sitä kokonaisuutta, jolla pyritään vastaamaan kohderyhmien tarpeisiin. (Schieffer & Leininger 2008, 34.) Kun customer insightia

lähdetään tavoittelemaan, tulee olla selvillä, mitkä ovat tavoitteet ja miten sitä hyödynnetään. Vain siten voidaan vähentää epäonnistumisen riskiä. (Schieffer & Leininger 2008, 35.)

Customer insightin kehittäminen, ajatellen kokonaisvaltaista asiakastiedon hallintaa, perustuu kovaan työhön tutkimusten ja tietokantojen sekä rahoituksen ja suunnittelun parissa. Se on markkina- ja kilpailutilanteen tiedostamista, johon kuuluu myös myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstön palautteen sekä asiakkaiden valitusten huomioiminen. (Gamble ym. 2005, 71.) Customer insightia kehitettäessä pitää tietää, keitä ovat yrityksen asiakkaat, mitä he tekevät, missä he ovat, mitä he ostavat tai haluaisivat ostaa sekä selvittää miten heidät tavoittaa parhaiten (Gamble ym. 2005, 72). Tärkeää on myös tietää, onko yritys toiminut lupautensa mukaisesti ja kykeneekö yritys ratkaisemaan asiakkaidensa ongelmia. Lopuksi on keskeistä selvittää, ymmärretäänkö customer insight yrityksessä oikein, ja se, että yritys toimii asianmukaisesti hankkiessaan customer insightia asiakkaiden yksityisyyttä ajatellen. (Gamble ym. 2005, 72–73.)

Yrityksen pitää tietää myös syvällisempiä asioita asiakkaista, kuten mitä he ajattelevat tai tuntevat, mitä he tavoittelevat ja miten tämä vaikuttaa heidän käyttäytymiseen sekä millaisen kokemuksen yritys voi asiakkailleen tarjota, miten he tämän tuntevat ja mitä asiakkaat siitä ajattelevat (Gamble ym. 2005, 72–73). Customer insightin hankkiminen vaatii syvällisempää otetta. Tämä vaatii epäsuoria markkinointitutkimustekniikoita, jotta voidaan tavoittaa kuluttajan tiedostamaton mieli insightin tuottamiseksi. (Schieffer & Leininger 2008, 36.)

Customer insightin tutkiminen

Asiakkaiden käyttäytymistä on pyritty tutkimaan erilaisin menetelmin. Useat tutkimukset eivät kuitenkaan anna kovin kattavaa kuvaa asiakkaan käyttäytymisen taustoista tai siitä, mitä syvällä asiakkaan mielessä liikkuu. Liikemaailma on monimutkainen ja asiakas ei välttämättä aina tarkoita sitä, mitä sanoo. Etsittäessä

vastausta monimutkaiseen kysymykseen olisi helppoa kallistua ja luottaa vastauksiin, jotka ovat konkreettisia, yksiselitteisiä ja selviä. Tällaiset vastaukset eivät kuitenkaan yleensä kerro asiakkaan todellisia tarpeita. (Goodman & Helin 2009, 17–18.)

Goodman ja Helin (2009) ovat löytäneet paremman tavan, jolla löytää merkityksellisiä oivalluksia. He kutsuvat tätä nimellä ”emotional-trigger research” eli tunneperäisten laukaisijoiden tutkimus. Asiakasta lähestytään perinteisten tapojen sijaan epäsuorasti odottamattomilla ja provosoivilla kysymyksillä. (Goodman & Helin 2009, 18.)

Kun halutaan ymmärtää kunnolla, mitä haastateltavat sanovat, etsiä selityksiä tai kiinnostavia asiayhteyksiä, kannattaa Arkenin (2002) mukaan käyttää haastattelussa kuviossa 5 esitettyjä esimerkkikysymyksiä.

- Mitä ensimmäisen tulee mieleen ajatellessasi aihetta? Miksi tämä on tärkeää? Mikä tämän aiheuttaa?
- Kerro arjesta kyseisen aiheen näkökulmasta katsottuna.
- Mikä on aikaisin muisto aiheeseen liittyen?
- Mikä on paras ja huonoin kokemuksesi aiheeseen liittyen?
- Onko ollut jotakin keskeistä kokemusta, joka olisi muuttanut suhtautumista aiheeseen?
- Kerro, mikä voisi olla ihanteellinen kokemus aiheeseen liittyen?
- Mitkä asiat estävät sinua saavuttamasta aihetta? Mikä helpottaa aiheen saavuttamista?
- Mikä huolestuttaa/liikuttaa sinua eniten tällä hetkellä elämässäsi?
- Mistä olet elämässäsi onnellinen?
- Mitkä ovat tärkeimpiä asioita, joita haluat saavuttaa? Kuinka kyseinen asia auttaa sinua saavuttamaan näitä asioita?
- Jos sinulla olisi aiheeseen liittyen yksi toive, joka toteutuisi, mikä se olisi?

KUVIO 5. Esimerkkikysymykset (Mukaiutu Arken 2002, 30)

Tunneperäiset laukaisijat kuvastavat yksilön sisintä, sillä ne muodostuvat kokemuksista. Jokin tapahtuma, oikea tai kuviteltu, saa aikaan sarjan syviä tunteita, ja nämä tunteet vaikuttavat myöhempään käyttäytymiseen tai voimakkaiden näkemysten muodostumiseen. Tunneperäiset laukaisijat eivät ole harkittuja eivätkä

suunniteltuja, ja siksi ne haastavat määrällisin menetelmin saadut vastaukset. Ne ovat syvällisempiä ja parempia käyttäytymisen mittareita kuin tilastotieto tai suorat vastaukset. (Goodman & Helin 2009, 19.)

Tunneperäiset laukaisijat tuottavat vastauksia, customer insightia, pohjautuen yksinomaan tunteisiin. Tunneperäisten laukaisijoiden tutkimuksessa asiakkaita rohkaistaan puhumaan heidän kokemuksistaan, tavoitteistaan, pettymyksistään tai uskomuksistaan avoimilla kertomuksilla sen sijaan, että kysyttäisiin sarja tiettyjä kysymyksiä. Mitä he päättävät jakaa ja miten he jakavat, tekee mahdolliseksi ymmärtää, keitä he ovat mitä he arvostavat. Asiakkaiden ei ole helppoa sanoa muutamalla sanalla miksi he tekevät mitä tekevät. Ensin he toimivat ja myöhemmin he yrittävät selittää tekojaan. Kun asiakkaat pyrkivät kertomaan syitä teoilleen, ovat selitykset osittain totta, osittain uudelleen keksimistä ja osittain toiveajattelua. Tämän seurauksena on vaikeaa saada luotettavia vastauksia perinteisiä tutkimusmenetelmiä käytettäessä. Tunneperäiset laukaisijat tarjoavat hyvin tärkeitä oivalluksia, koska ne ovat suodattamattomia ja ne ovat havaittavissa käyttäytymisestä sekä kertomistyylistä. (Goodman & Helin 2009, 20.)

Seuraavaksi käsitellään, kuinka oppia erottamaan tunneperäiset vastaukset. Neutraalit vastaukset heijastavat sitä, mitä ihmiset ajattelevat, ja tunneperäiset vastaukset mitä ihmiset tuntevat. Taulukko 1 esittää, miten nämä kaksi eroavat toisistaan. (Goodman & Helin 2009, 20.)

TAULUKKO 1. Neutraalien ja tunneperäisten vastausten erot (Goodman & Helin 2009, 21)

NEUTRAALIT VASTAUKSET	TUNNEPERÄISET VASTAUKSET
Ajatukset	Kokemukset
Syyt	Tunteet
Mieltymykset	Tarpeet, uskomukset, arvot
Mielipiteet	Käyttäytymismallit
Suorat vastaukset	Kertomukset
Mistä pitää ja mistä ei pidä	Intohimo

Neutraalit vastaukset ovat yksiselitteisiä, kun taas tunneperäiset vastaukset ovat kuvailevampia. Neutraali vastaus on yleensä lyhyt. Esimerkiksi, kun kyseessä on neutraali vastaus, asiakas voi perustella ravintolassa asiointia, sillä että se on viihtyisä ja siellä on aina hyvää ruokaa. Tunneperäisessä vastauksessa asiakas kuvailee ravintolassa olevan täysin oma maailmansa. Kaikki ravintolan asiakkaat näyttävän nauttivan ja ruoka on herkullista ja siellä ollessa voi unohtaa kaikki huolet. Tästä voisi päätellä asiakkaalla olevan tarve päästä irti arjesta. (Goodman & Helin 2009, 21.)

Verbaalisten vastausten lisäksi tärkeitä vihjeitä voi havaita myös kehonkielestä ja yleisestä käytöksestä. Taulukosta 2 voi huomata negatiivisten ja positiivisten laukaisijoiden erot. (Goodman & Helin 2009, 23.)

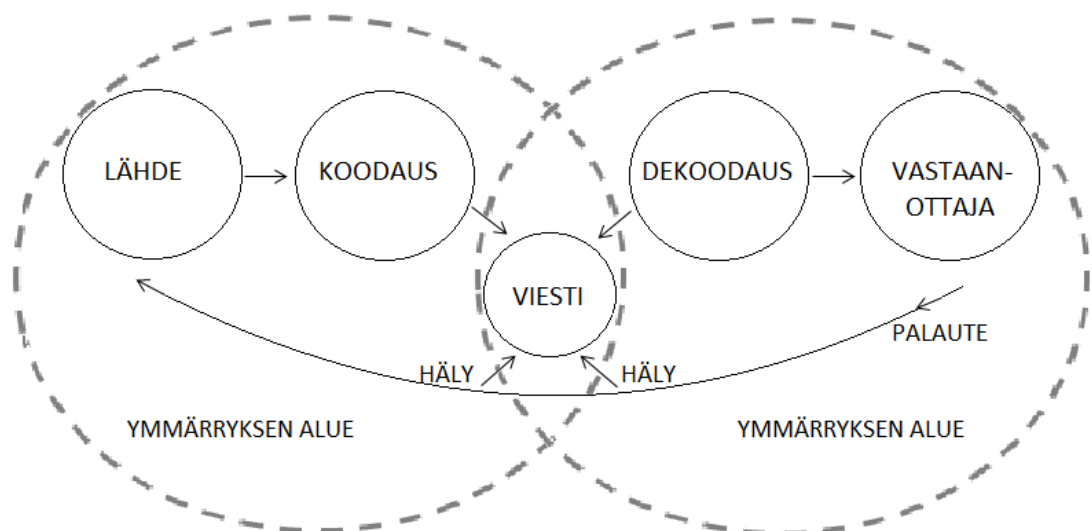
TAULUKKO 2. Tunneperäisten laukaisijoiden tunnistaminen käyttäytymisestä (Goodman & Helin 2009, 23)

NEGATIIVISET TUNNEPERÄISET LAUKAISIJAT	POSITIIVISET TUNNEPERÄISET LAUKAISIJAT
Nojautuminen taaksepäin tuolissa	Haastattelijaa kohti nojautuminen
Sormien naputtaminen	Elävien eleiden käyttäminen
Käsien ristiminen rintakehän poikki	Aloitteen/esityksen tekeminen kuuntelijalle
Ympäri huonetta katseleminen	Toiseen henkilöön keskittyminen
Epäröivä katsekontakti	Suora katsekontakti
Innottomasti puhuminen	Innokkuudella puhuminen
Yksitoikkoisesti puhuminen	Äänensävyjen muutokset puhuessa

4 MARKKINOINTIViestinnällä VAIKUTTAMINEN

4.1 Viestintä yleisellä tasolla

Viestinnän tavoite on vaikuttaa vastaanottajaan. Viestin lähettäjällä täytyy olla kyky viestiä, jossa keskeistä on kohderyhmän tunteminen. Lähteen täytyy välittää ja koodata viesti niin, että se tavoittaa viestinnän kohderyhmän eli vastaanottajat. Se, mitä viestissä sanotaan ja missä se välitetään, riippuu siis kohderyhmästä. Lähettäjän pitää muodostaa sanoma ja välittää se tietyn kanavan kautta. Vastaanottajan tulkinta, dekoodaus, määrittää viestinnän onnistumisen. (Vuokko 2003, 29.)



KUVIO 6. Linear model of communication (Fill 2009, 42)

Linear model of communication -mallissa kuvataan viestintäprosessia. Lähteellä tarkoitetaan viestinnän lähettäjä, ja koodaamisella tarkoitetaan sitä, miten lähettäjä haluaa viestin sanoa. Dekoodaamisella tarkoitetaan sitä, miten vastaanottaja ymmärtää viestin. Palaute kertoo viestinnän onnistumisesta. Ymmärryksen alue vastaa sitä käsitystä, joka lähettäjällä ja vastaanottajalla on viestistä. Voidaankin

todeta, että todellinen viesti muodostuu sen perusteella, miten lähettäjä viestin välittää ja miten vastaanottaja muodostaa siitä ymmärryksen. Lähettäjän näkemys viestistä ei välttämättä vastaa vastaanottajan käsitystä siitä, mitä viestillä tarkoitetaan.

Hälyä voivat aiheuttaa lähettäjän väärä kuva vastaanottajasta tai vastaanottajan negatiivinen suhtautuminen lähettäjään. Jos lähettäjä ei tunne vastaanottajaa tai vastaanottajasta muodostunut käsitys on vääristynyt, on mahdollista, ettei vastaanottaja halua ottaa viestiä vastaan. Viestintään käytetyn kanavan kautta voi myös aiheutua hälyä esimerkiksi muista sanomista tai viestin laadullisista häiriöistä. Häly vaikeuttaa sanoman perille menoa. (Vuokko 2003, 31.)

Viestinnän onnistuminen ei välttämättä vaadi vastaanottajan kiinnostusta viestittävää asiaa kohtaan tai motivaatiota viestinnän vastaanottamiseen, mutta se helpottaa tavoitteen saavuttamista. Jos vastaanottaja on kiinnostunut viestin sanomasta tai motivoitunut vastaanottamaan tiettyjä sanomia, ei viestin ärsykkeen tarvitse olla niin voimakas kuin sellaisen vastaanottajan kohdalla, jolla vastaanottomotivaatio on alhainen. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi henkilöt, jotka ovat jo päättäneet, ettei heidän mielipiteisiinsä voi vaikuttaa eivätkä näin ollen vastaanota viestiä. (Blythe 2000, 23.)

4.2 Mitä markkinointiviestintä on?

Yritykset lähettävät ympäristöönsä viestejä kaikella toiminnallaan. Siksi yritysten tulee olla hyvin tietoisia siitä, millaisia viestejä niiden sidosryhmät vastaanottavat. Yrityksillä on sekä ulkoisia että sisäisiä sidosryhmiä. Opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Muita ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa rahoittajat, alihankkijat, tiedostusvälineet ja viranomaiset. Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen mielikuva tai käsitys viestittävästä asiasta. Markkinointiviestintä on

väline yrityksen ja sidosryhmien välillä. Sen avulla pyritään viestimään niistä asioista, jotka vaikuttavat sidosryhmän toimintaan yritystä kohtaan. Tämän lisäksi markkinointiviestinnän avulla halutaan päästä lähemmäksi sidosryhmien tarpeita. (Vuokko 2003, 11–13, 16–17.)

Markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää valita oikeat kohderyhmät siksi, että voidaan rajata ne henkilöt, kenelle halutaan viestiä. Rajaus auttaa valitsemaan oikeat tavat viestiä, jotta kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin ja kyettäisiin vaikuttamaan kohderyhmään. (Vuokko 2003, 142.) Kohderyhmiä määriteltäessä on tärkeää huomioida, mitkä ovat viestinnän tavoitteet, valitaanko viestinnän kohderyhmäksi yksi kokonainen segmentti ja määritelläkö tietyn segmentin sisältä pienempi kohderyhmä, jolle viestintää voisi yhä tarkemmin kohdistaa (Vuokko 2003, 144).

Markkinointiviestinnän merkitys on pyrkiä vaikuttamaan välittämällä tietoa ja saada aikaan positiivisia mielikuvia. Tavoitteena on sekä tunnettuus että yrityksen kannalta oikeanlaisten mielikuvien muodostuminen kohderyhmän keskuudessa. (Vuokko 2003, 18–19.) Tiedon välittäminen on viestinnässä merkittävä asia, sillä päätöksentekotilanteessa ihminen käyttää sekä hänellä itsellä jo olemassa olevaa tietoa sekä ulkoisista lähteistä saatua tietoa. Siksi markkinointiviestinnän tulisi olla sellaista, joka jää ihmisten mieleen ja päätöksentekotilanteessa heillä olisi jo tieto muistissa. (Vuokko 2003, 20.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoon ja tunnettuuteen, sitä kautta mielipiteisiin ja asenteisiin sekä näiden perusteella toimintaan ja käyttäytymiseen. Jos sopivaa mielipidettä tai asennetta tuotetta kohtaan kohderyhmässä ei saada aikaiseksi, on lähes mahdotonta vaikuttaa kohderyhmän toimintaan markkinointiviestinnällä. (Vuokko 2003, 37–38.)

Rakenteellisesti markkinointiviestintä koostuu Fill'n (2009) mukaan mediasta, välineistä sekä viestistä. Markkinointiviestinnän välineitä ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen

myyntityö. Medialla tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla markkinointiviestinnän viestit välitetään kohderyhmälle. Media ympäröi kuluttajia ja sen merkitys kuluttajien elämässä on hyvin keskeinen. Teknologian kehittymisen vuoksi media ja itse viestit sisältöineen ovat merkittävämmässä roolissa asiakkaiden tavoittamisessa kuin välineet. (Fill 2009, 19–20.)

4.3 Markkinointiviesti

Yrityksen markkinointiviestinnän välittämällä viestillä eli *sanomalla* on suuri merkitys. Sanomassa tulee huomioida se, mitä sanotaan ja miten sanotaan. (Fill 2009, 506.) Viestin lähde, tässä tapauksessa yritys, ja sen uskottavuus vaikuttavat siihen, millainen viestin pitäisi olla. Viestit voidaan ymmärtää monella eri tavalla ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Ratkaiseva tekijä viestien oikeanlaisessa ymmärtämisessä on viestin uskottavuus. Uskottavuus perustuu viestin lähteeseen, johon vaikuttaa keskeisesti luotettavuus ja asiantuntemus. (Fill 2009, 507.)

Kun viestinnän kohteena on loppukäyttäjä, kuluttaja, viestinnän tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta, muuttaa tai vahvistaa asenteita, vähentää epäluuloja ja kaiken kaikkiaan lisätä sitoutuneisuutta ja herättää motivaatiota kohderyhmässä. Sanoman täytyy pyrkiä erottumaan, muistuttamaan tai vakuuttamaan, tiedottamaan tai suostuttelemaan kohderyhmää ajattelemaan, tuntemaan ja toimimaan tietyllä tavalla. (Fill 2009, 297–298.)

Ihmisen muistin voidaan sanoa jakautuvan lyhyeen ja kestonmuistiin. Lyhyt muisti valikoi ihmisen tietoisuuteen pääsevät asiat, ja se on käytössä aina kulloisessakin tilanteessa (Pulkkinen 2002, 92). Yrityksen markkinointihenkilöiden on muistettava pitää sanoma kiteytettynä tai esittää se tarpeeksi hitaasti, koska lyhyt muisti on todella rajallinen. Sanoma hyvin todennäköisesti jää menemättä perille, ellei se ole helposti ymmärrettävä ja johonkin mielessä jo olevaan asiaan kytketty. Ihmisillä on joka tapauksessa taipumus unohtaa asiat, joten yksinkertaisen sanoman lisäksi sitä

täytyy toistaa useasti. Yrityksen kannattaa välttää liian vaikeasti ymmärrettäviä ja liikaa informaatiota sisältäviä viestejä, koska vastaanottajalla täytyisi olla korkea motivaatio asian sisäistämiseen. (Pulkinen 2002, 93.)

Mainonnan maailmassa ihanteellinen viesti koostuu seuraavista asioista. Se lupaa jotain asiakkaalle ja on helppo ymmärtää. Se on jotain niin yllättävää, että se herättää vastaanottajan kiinnostuksen. Se perustuu johonkin uuteen oivallukseen tai havaintoon asiakkaista ja sisältää jotain niin tärkeää, ettei sitä voi sivuuttaa. Viestin pitää olla uskottava, hyvin perusteltu, mahdollisimman pitkään ajankohtainen ja sen pitää saada kohderyhmä vakuuttumaan tuotteen tarpeellisuudesta. Sen pitää myös olla niin omintakeinen, että sitä on vaikea kopioida heti. (Hiebing & Cooper 2004, 239–241.)

4.4 Sanoman vaikutus mielikuviin

Markkinointiviestinnällä on jokin tavoite, mielikuva, joka halutaan luoda. Tämä vaikuttaa viestisisältöön, jonka avulla mielikuvaa lähdetään rakentamaan. Sisältö vaikuttaa kaikkiin viestintäkeinoihin, niiden tulee välittää sisällöltään samaa viestiä, tietynlaista sanomaa. Näiden yhteisvaikutuksena syntyy lopullinen viestintämielikuva, jonka oletetaan olevan yhtenevä alkuperäisen mielikuvatavoitteen kanssa. (Ks. kuvio 7.) Jos viestintämielikuva ei vastaa tavoitetta, on viestintä epäonnistunut. (Rope 2000, 287.)

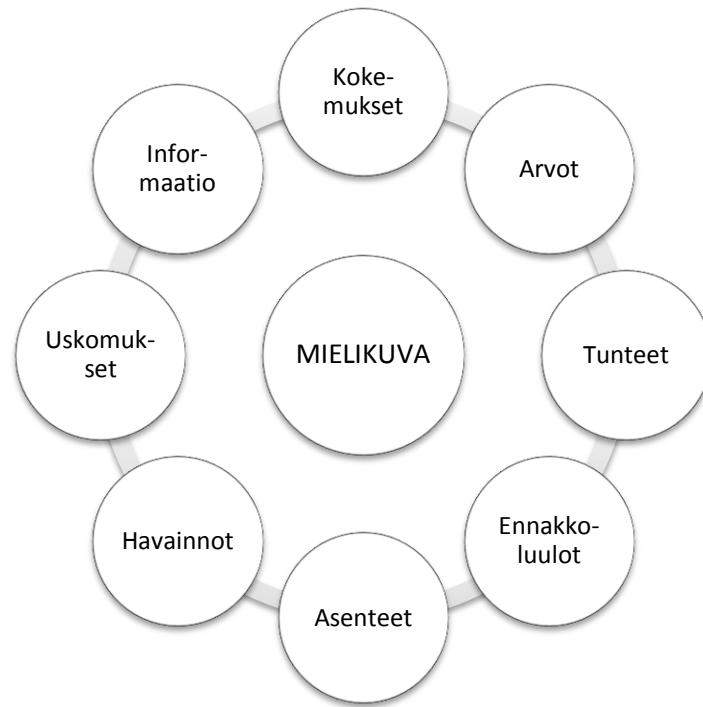


KUVIO 7. Mielikuvan viestinnällinen rakentaminen (Mukaillen Rope 2000, 287)

Ihmisten mielikuvien selvittäminen nousee avainasemaan viestin kytkemisessä aiempiin kokemuksiin ja sen perille saamisessa. Ihmisellä on entuudestaan tarpeita, uskomuksia ja kokemuksia, jotka vaikuttavat käsitykseen yrityksestä ja sen kilpailijoista. Ihminen sisäistää helpommin itselleen tutut asiat. Viestin herättämät tunteet vaikuttavat myös vahvasti siihen, kuinka ihminen sisäistää uuden asian. Jos sanoma herättää joko todella positiivisia tai todella negatiivisia tunteita, muistaa ihminen sanoman sitä paremmin. (Pulkkinen 2002, 94.)

Mielikuviin voidaan vaikuttaa sekä tietoisesti että tiedostamatta, ja kuluttaminen tapahtuu yhtäläillä mielikuvien kuin faktatiedonkin perusteella (Juholin 2006, 186). Mielikuvien luomisessa on kyse enemmänkin tietoisuuden lisäämisestä kuin suoranaisestä hallitsemisesta. Jokainen vastaanottaja muodostaa omanlaisensa mielikuvan. (Juholin 2006, 192.) Mielikuvien luomisessa tehokkaassa asetelmassa on paljon toimintaa ja paljon siihen liittyvää viestintää, jotta voidaan erottua. Mielikuviin vaikuttaminen perustuu jatkuvuuteen ja siihen, miten kohderyhmä kokee viestinnän. (Juholin 2006, 195,197.)

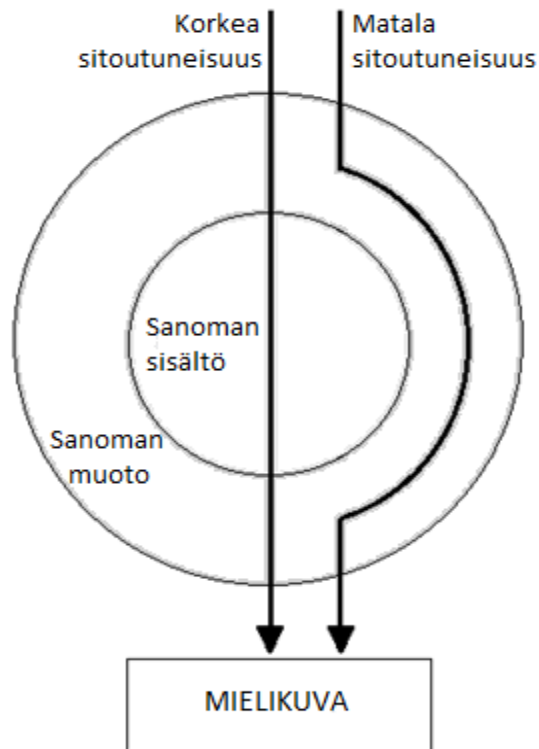
Mielikuvien taustalla on ajattelu. Mielikuvat muodostuvat havainnoista, aistimuksista ja kokemuksista, jotka kuuluvat osana ajatteluprosessiin. Ajattelu on asioiden käsittämistä, ja mielikuvat muodostuvatkin juuri käsittämisen pohjalta. Siksi vain ihmisen toimintaan voidaan vaikuttaa psykologisten tekijöiden kautta. (Rope & Mether 2001, 41–42.) Ihmisen ajattelu koostuu monista tekijöistä, jotka kaikki vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Olennaista onkin, että viestien muodostamisessa jätetään tilaa omien mielikuvien muodostamiselle eikä kerrota kaikkea suoraan. (Rope & Mether 2001, 45–46.)



KUVIO 8. Psykologinen mielikuvan muodostuminen (Mukaiilu Rope 2000, 178)

Kuviossa 8 esitetään mielikuviin vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Arvot ovat usein lähtöisin ihmisen perhe- tai kulttuuritaustoista. Tunteet vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen ja suuntaavat ihmisen kiinnostusta. Ennakkoluulot vaikuttavat siihen, miten tuote koetaan muihin tuotteisiin verrattuna. Asenteet muodostuvat kaikkien edellä mainittujen, arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen, yhteisvaikutuksesta ja ne vaikuttavat siihen, mitä ihminen havainnoi. Havainnot pyritään valikoimaan uskomusten mukaisesti ja ihmisen vastaanottama informaatio tulkitaan sen lähettäjän, yrityksen, uskottavuuden perusteella. Kokemukset ovat jokaisella erilaiset, sillä ne koetaan jokaisen omien käsitysten vaikutuksen alaisena. (Rope 2000, 178–179.) Kun pyritään vaikuttamaan mielikuvaan, voidaan markkinointiviestinnällä yrittää ensin luoda huomioita, että vastaanottajan havainnointi aktivoituu. Samalla pyritään vetoamaan tunteisiin sekä tarjoamaan oleellista informaatiota ja näin muokkaamaan ennakkoluuloja, asenteita ja uskomuksia.

Pettyn ja Cacioppon (1986) alun perin kehittämä Elaboration Likelihood Model (ELM) osoittaa, miten viestinnän vastaanottajan involvement-aste vaikuttaa siihen, miten hän markkinointiviestintää käsittelee ja miten hänen mielikuvansa markkinointiviestin perusteella syntyvät. (Vuokko 2003, 57.) Involvement-käsitteellä tarkoitetaan asiakkaan sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan esimerkiksi asian tai tuotteen merkitystä yksilölle. (Vuokko 2003, 51.)



KUVIO 9. ELM-malli (Mukaiitu Vuokko 2003, 57)

Se, miten sanoma ymmärretään, riippuu vastaanottajan sitoutuneisuudesta. Vuokko (2003, 58) toteaa sitoutuneisuuden muodostuvan vastaanottajan motivaatiosta sanomaa kohtaan sekä kyvystä avata sanoma. Jos vastaanottaja on motivoitunut vastaanottamaan viestin ja ymmärtää sanoman, muodostuu mielipide sekä sanoman muodon että sanoman sisällön perusteella. Jos taas vastaanottajalla ei riitä motivaatio tai hän ei ymmärrä viestiä, mielipide voi muodostua pelkän sanoman muodon perusteella eli sen perusteella, kuka viestin sanoo ja miten hän sen ilmaisee. (Vuokko 2003, 58.) Viestintä voi onnistua, vaikka vastaanottajalla olisi matala sitoutuneisuuden aste viestiä kohtaan, sillä vastaanottaja voi ostoprosessin aikana

muistaa viestin sen muodon perusteella. Viestin muodolla voidaan aikaansaada positiivisia tunteita ja näin luoda tarpeeksi positiivinen mielikuva. (Foxall, Goldsmith & Brown 1998, 88–89.)

Kun sitoutuneisuus on korkea, on sanoman oltava vahva ja asiakeskeinen ja siinä on oltava avoin loppu, josta vastaanottaja joutuu itse tekemään johtopäätöksiä. Kun sitoutuneisuus on matala, tulisi käyttää sanomaa, joka tarjoaa positiivisia epäsuoria mielleyhtymiä tuotteesta ja herättää myönteisiä johtopäätöksiä. (Schiffman & Kanuk 2000, 245.) Viestinnän kohteen sitoutuneisuuden ymmärtäminen ohjaa sanoman kehittämistä mielikuvien luomisessa.

4.5 Sanoman kehittäminen

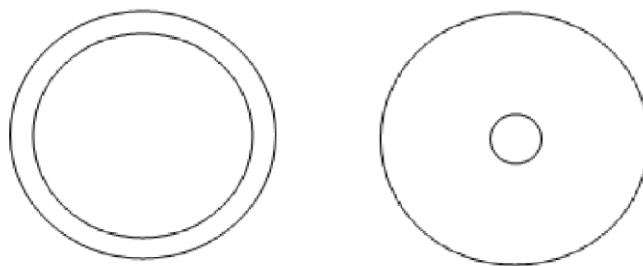
Kohderyhmän tuntemus on keskeistä sanoman kehittämisessä. Kun viestinnän kohteena on loppukäyttäjä eli kuluttaja, on viestinnän tavoitteena usein kasvattaa tietoisuutta tai muuttaa käsitystä tietyn tuotteen osalta. Tällöin käytetään usein kuvakieltä ja pyritään tarkoituksellisesti vetoamaan tunteisiin. (Szukala & O'Conor 2001, 114.)

Kohderyhmän tavoittamiseen niin, että sanoma uppoaa heihin, se ymmärretään ja se vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä, voidaan käyttää erilaisia keinoja (Ruskin-Brown 2006, 158). Viestissä voidaan esimerkiksi keskittyä tuotteen ominaispiirteisiin; siihen, mistä se koostuu tai rakentuu, miten se toimii käytössä, monipuolisuuteen tai alkuperämaahan. Voidaan vedota muihin tuotteita käyttäneisiin, ja esimerkiksi julkisuuden henkilöiden avulla voidaan luoda houkuttelevuutta ja uskottavuutta. Näillä käyttäjäkeskeisillä sanomilla voidaan myös viestiä sitä, että vain niin sanotusti parhaat käyttävät kyseistä tuotetta. Sanomassa voidaan keskittyä hinta-laatusuhdetta kuvaaviin tekijöihin tai tuotteen mielikuvatekijöihin, joita ovat muun muassa laatu, arvokkuus tai nykyaikaisuus. (Ruskin-Brown 2006, 160.)

Sanomassa voidaan myös keskittyä asioihin, joiden vuoksi ei kannata olla käyttämättä tuotetta, voidaan verrata tuotetta suoraan kilpaileviin tuotteisiin tai voidaan osoittaa ihmisen olevan ympäristöstä tai yhteiskunnasta välittävä tai vastuullinen kansalainen tuotetta käyttämällä. Sanomassa voidaan tuoda esiin yllättäviä faktoja tuotteesta, miten sen avulla voidaan tyydyttää fysiologisia tai psykologisia tarpeita. Sillä voidaan pyrkiä luomaan uskottavuutta tuotteen alkuperän tai taustojen avulla tai muistuttaa tuotetta koskevista ajankohtaisista uutisarvon ylittävistä asioista. Sanomassa voidaan tuoda esiin tuotteen aiheuttamia yleisiä (kaikkia koskevia) etuja tai tuoda esiin se, että tuote on paras luokassaan. (Ruskin-Brown 2006, 161–162.)

Sanoman rakentuminen

Viestillä on Fillin (2009, 518) mukaan kaksi tärkeää tehtävää: sen pitää joko välittää informaatiota tai herättää tunteita vastaanottajassa. Vastaanottajan kannalta viestin tehon ratkaisevia tekijöitä ovat Fillin (2009) mielestä viestittävän tiedon määrä ja laatu sekä vastaanottajan mielipide siitä, miten viesti on ilmaistu. Viestin painottuessa tuotteeseen viestit perustuvat järkeen, kun taas asiakaspainotteiset viestit perustuvat tunteisiin. (Fill 2009, 515–516.)



A. SANOMAN SISÄLTÖ KOROSTUU B. SANOMAN MUOTO KOROSTUU

KUVIO 10. Viestinnän sanoman vaihtoehtoisia rakenteita (Vuokko 2003, 59)

Oheisessa kuviossa 10 kuva A kuvaa tilannetta, jossa sanoma on hyvin rationaalinen eli sen sisältämällä asialla on paljon merkitystä. Sanoma on siis informaatiopitoinen.

Kuva B taas kuvaa tilannetta, jossa panostetaan siihen, miten sanoma esitetään ja sen muotoon, mutta sillä ei ole juurikaan informaatioarvoa. Sanoma painottuu tällöin emotionaaliin, tunteisiin vetoaviin seikkoihin. Markkinointiviestinnässä onkin tärkeää huomioida sanoman sisältö sekä muoto oikeassa suhteessa kohderyhmää ajatellen. Yrityksen pitää tietää, miten motivoituneita kohderyhmän henkilöt ovat viestin vastaanottamiseen ja millainen on heidän kykynsä avata sen sanoma. (Vuokko 2003, 59–60.)

Viestissä tulee ottaa huomioon se, missä vaiheessa viestiä niin sanotut tärkeät asiat tulevat ilmi. Silloin kun vastaanottaja on viestin lähettäjän kanssa samoilla linjoilla, voi pääkohdat ilmaista viestin lopussa. Sen sijaan silloin, kun viestin vastaanottaja ei joko tunne lähettäjää tai olemassa oleva mielikuva poikkeaa lähettäjän tavoittelemasta mielikuvasta, on pääkohdat hyvä esittää jo heti viestin alussa. (Fill 2009, 518.)

Viestinnällä voidaan tavoitella tilannetta, jossa vastaanottajat joutuvat tekemään siitä omat johtopäätöksensä tai viesti itsessään voi luoda johtopäätöksiä vastaanottajille. Jos markkinointiviestinnän kohteena oleva tuote itsessään on kohteelle hankala ymmärtää, voi olla viisaampaa käyttää viestiä, joka luo valmiit johtopäätökset. Fill (2009) toteaa myös, että korkeasti koulutetut henkilöt tekevät mieluummin omat johtopäätöksensä. Alemman koulutustason henkilöillä taas ei välttämättä ole valmiuksia tehdä viestistä johtopäätöksiä. Yleistyksenä voidaan todeta, että mitä nopeampaa toimintaa viestillä halutaan saada aikaan, sitä selkeämpi ja helpommin ymmärrettävä sen tulisi olla. (Fill 2009, 517.)

Kohderyhmän luonne ja kilpailutilanne vaikuttavat siihen, keskitytäänkö sanomassa vain hyviin puoliin vai kerrotaanko myös niin sanotut tavalliset ja arkipäiväiset asiat, sekä esitetäänkö, että tuote on ainoa laatuaan vai pitäisikö tunnustaa myös kilpailevat tuotteet. Jos kohderyhmä on avoin tuotteelle, suhtautuu positiivisesti kyseiseen yritykseen eikä todennäköisesti tule kohtaamaan kielteisiä argumentteja, on yksipuolinen, myönteistä informaatiota korostava sanoma tehokkaampi. Jos taas kohderyhmä suhtautuu lähettäjää kohtaan kriittisesti, on hyvin koulutettu tai

todennäköisesti kuulee kielteisiä argumentteja, toimii kaksipuolinen sanoma todennäköisesti tehokkaammin. Kaksipuolinen sanoma on uskottavampi kuin yksipuolinen, sillä silloin tiedostetaan myös puutteet. Tällainen sanoma on tehokas erityisesti henkilökohtaisessa myyntityössä, kun myyjä joutuu vastaamaan asiakkaan huoliin sekä suhdetoiminnassa, kun halutaan vaikuttaa negatiiviseen julkisuuteen. (Schiffman & Kanuk 2000, 246.)

Viestin tehokeinot

Sanoman tehokkuus riippuu kohderyhmästä ja heidän sitoutuneisuudestaan. Yleensä informaatioon perustuvat tehokeinot vakuuttavat hyvin koulutetun kohderyhmän paremmin ja tunteisiin perustuvat tehokeinot vetoavat alemman koulutustason kohderyhmään. (Schiffman & Kanuk 2000, 251.) Markkinointiviestissä käytetään yleensä sekä informaatioon että tunteisiin perustuvia tehokeinoja, joita tulisi osata käyttää sopivassa suhteessa. Tähän vaikuttavat koettu riski ja kohderyhmän motivaatio. (Fill 2009, 523.)

Informaatioon perustuvia tehokeinoja ovat faktoihin, uskottavuuteen, samaistumiseen, demonstraatioon tai vertailuun perustuvat tehokeinot. Todenperäisiin faktoihin perustuva tehokeino yhdistetään usein korkean sitoutuneisuuden päätöksiin, jossa vastaanottajat ovat tarpeeksi motivoituneita ja kykenevät käsittelemään tietoa. Jotta he voivat viedä päätöksentekoprosessinsa loppuun, tulee sanoman sisältää tietoa ja perusteltuja väitteitä sekä olla rationaalinen. (Fill 2009, 518.) Uskottavuuden luominen on tärkeää, jotta viestit vastaanotettaisiin ja prosessoitaisiin. Yksi keino tämän saavuttamiseen on muodostaa sanoma sellaisella tavalla, että vastaanottaja voi samaistua esitettyyn tapahtumaan. Tällaista samaistumista käytetään paljon markkinointiviestinnässä. Tehokeinon onnistunut vaikutus on, että vastaanottaja samaistuu sanoman tilanteeseen ja huomaa kohtaavansa samoja ongelmia, jotka voidaan ratkaista käyttämällä tuotetta. Tämä pätee niin myyntitilanteisiin kuin mainoksiinkin. Sanoma voidaan myös välittää kohderyhmälle demonstraation avulla, jolloin tuote kuvataan

ongelman ratkaisun apuvälineenä. Toisaalta voidaan käyttää vertailevaa markkinointiviestintää, jossa tuotetta verrataan yhteen tai useampaan kilpailevaan tuotteeseen tavoitteena luoda tai ylläpitää omaa asemaa kilpailijoihin nähden. (Fill 2009, 519.)

Tunteisiin perustuvia tehokeinoja ovat muun muassa pelko, huumori, musiikki, epätodelliset ja mielikuvitukselliset asiat. Tuotteen ja tuotekategorian tarjonnan ollessa kuluttajille tuttu kasvaa erottumisen tarve. Kyseisessä tilanteessa tunteisiin perustuvat tehokeinot ovat kannattavampia. Esimerkiksi pelkoa voidaan käyttää joko kuvailemaan negatiivisia näkökulmia tai fyysisiä vaaroja, joita tietynlainen käyttäytyminen voi aiheuttaa. Pelko voidaan myös yhdistää sosiaalisen torjunnan uhkaan, jos tuotetta ei käytä. (Fill 2009, 520–521.) Schiffmanin ja Kanukin (2000) mukaan huumoria käytetään tehokeinona, koska se herättää huomiota, se ei estä asian oikeanlaista ymmärrystä ja se lisää positiivista tunnelmaa. Huumorin käytössä on kuitenkin muistettava, ettei se lisää lähteen luotettavuutta. Sitä kannattaa käyttää jo olemassa olevien tuotteiden markkinointiviestinnässä. Muun muassa ikä, sukupuoli ja koulutus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten huumori tehoaa kohderyhmään. Esimerkiksi nuoremmat, hyvin koulutetut ja korkeassa asemassa olevat suhtautuvat mahdollisesti avoimemmin huumoriin markkinointiviestinnässä. (Schiffman & Kanuk 2000, 252.)

Musiikin avulla voidaan aiheuttaa mielle yhtymiä. Kaikki viestin luomat asenteet voivat olla peräisin käytetystä musiikista. Musiikin avulla voidaan saada huomiota ja luoda tunnelmaa ja se voi auttaa tuotteen erilaistamisessa. (Fill 2009, 522.) Myös mielikuvituksellisia ja epätodellisia asioita voidaan käyttää markkinointiviestinnässä. Tämä edellyttää viestin lopun jättämistä avoimeksi, jotta vastaanottaja voi tulkita sanoman omien johtopäätöksien perusteella. Näitä käyttämällä tavoitellaan tilannetta, jossa viestin vastaanottaja jää pohtimaan sanomaa. Näin pyritään herättämään vastaanottajan kiinnostus sekä tuotetta että sanomaa kohtaan. (Fill 2009, 523.)

Sanoman positiivinen vs. negatiivinen kehystys

Tehokkaan sanoman kehittämiseen alan asiantuntijoilla on lukemattomia eri keinoja. Tsain (2007) mielestä eräs keino muodostaa tehokas sanoma on pyrkiä vaikuttamaan ihmisten motivaatioon tavoitella onnellisuutta ja vältellä epämiellyttäviä asioita (Fill 2009, 514). Sanomassa pyritään kiinnittämään huomiota positiivisten asioiden luomiseen tai viemään huomiota pois negatiivisista asioista. Sanoman positiivinen kehystys painottaa hyötyjä, joita voi saada käyttämällä tiettyä tuotetta, ja negatiivinen kehystys painottaa etujen menetystä, jos ei käytä tuotetta. Tämä edellyttää kuitenkin kohderyhmän kokonaisvaltaista tuntemista, jotta voidaan tietää, kannattaako käyttää positiivisuuden vai negatiivisuuden poistamiseen viittaavaa lähestymistapaa. (Fill 2009, 514; Schiffman & Kanuk 2000, 246.)

Tekijöitä, jotka vaikuttavat sanoman kehystykseen, ovat yksilön minäkuva suhteessa muihin, asiakkaan sitoutuneisuus sekä tuotetietous. Minäkuvalla suhteessa muihin tarkoitetaan yksilöiden erottumista muista. Itsenäiset yksilöt pyrkivät erottumaan muista ja heihin tehoaa parhaiten positiivinen kehystys. Toisista riippuvaiset yksilöt eivät pyri erottumaan muista ja heihin puolestaan tehoaa paremmin negatiivinen kehystys. Asiakkaan sitoutuneisuustasoon vaikuttavat, missä määrin asialla on henkilökohtaista merkitystä sekä miten tämä ja koettu riski vaikuttavat päätöksentekoon tuoteryhmän sisällä. (Fill 2009, 514.) Schiffman ja Kanuk (2000) viittaavat teoksessaan tutkimukseen, jonka mukaan positiivinen kehystys on tehokkaampi matalan sitoutuneisuuden kohderyhmälle ja negatiivinen kehystys tehokkaampi korkean sitoutuneisuuden kohderyhmälle. (Schiffman & Kanuk 2000, 246.)

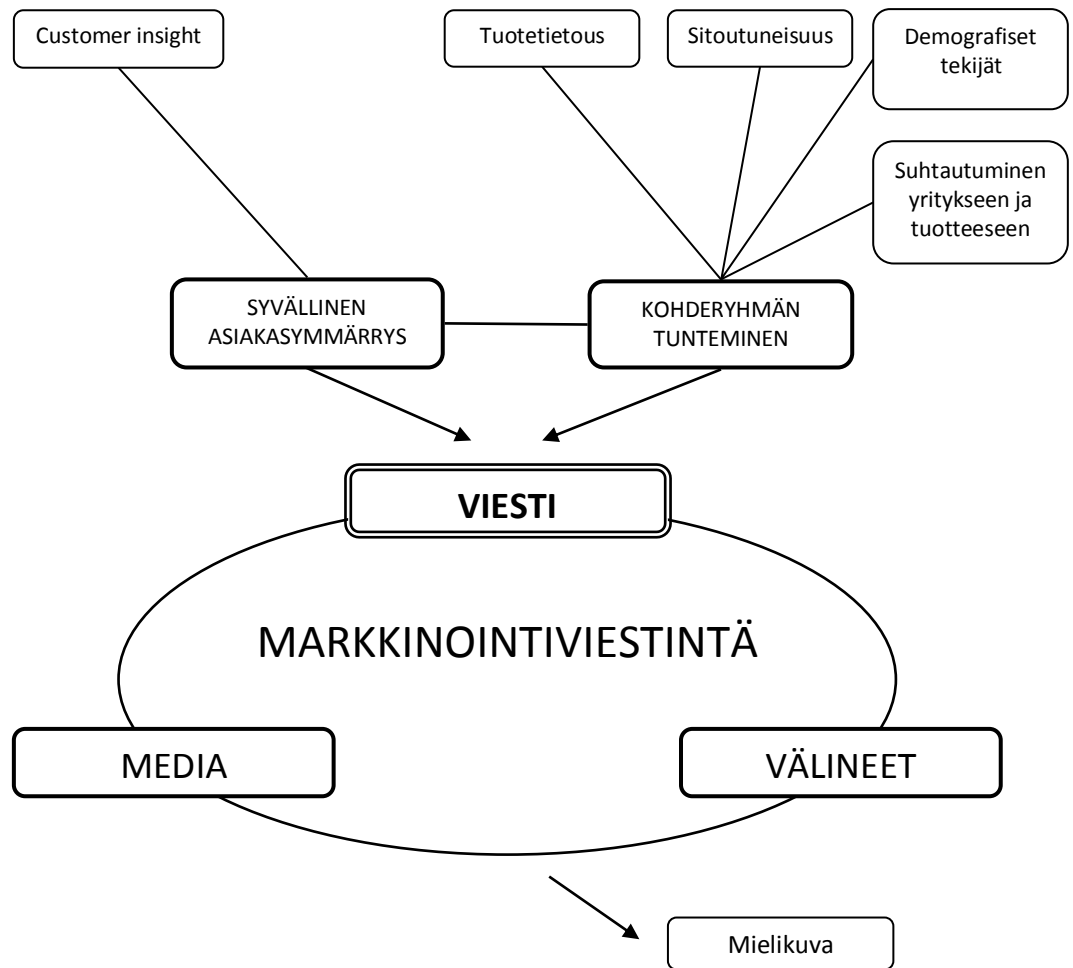
Tuotetietous koostuu kahdesta elementistä: käyttökokemuksesta sekä tietoisuudesta, joka sisältää tiedon etsinnän, sille altistumisen ja olemassa olevan informaation. Silloin kun tuotetietous on matala, on tärkeää kiinnittää huomiota sanoman kehystykseen. (Fill 2009, 514.) Tsain (2007) tutkimuksen mukaan positiivista kehystystä kannattaa käyttää, kun yksilöllä on itsenäinen minäkuva,

matala sitoutuneisuus sekä matala tuotetietous. Kun kyse on yksilöstä, jolla on muista riippuvainen minäkuva, korkea sitoutuneisuus sekä matala tuotetietous, on kannattavaa käyttää negatiivista kehystystä.

Markkinointiviestiä kehitettäessä pitää ottaa huomioon, ketkä ovat viestin vastaanottajia eli mikä on viestinnän kohderyhmä. Lisäksi päätetään, mitä viestillä halutaan sanoa ja millaista mielikuvaa viestillä halutaan luoda. Lopuksi kehittämiseen vaikuttaa, mitä toimintaa viestin vastaanottajilta halutaan eli millaisen toiminnan suuntaan käyttäytymistä halutaan ohjata. (Fill 2009, 309.)

4.6 Asiakasymmärryksen vaikutus markkinointiviestiin

Tässä tutkimuksessa syvällisen asiakasymmärryksen ja kohderyhmän tuntemisen avulla luodaan viestille raamit, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Raameilla tarkoitetaan niitä viestissä huomioitavia asioita, jotka antavat suuntaa kohderyhmän mahdollisimman hyvin tavoitettavien markkinointiviestien muodostamiselle. Asiakkaisiin ja heidän mielikuviansa pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnällä, jonka onnistumisen edellytyksenä on kohderyhmän tunteminen. Tavoiteltaessa suurempaa kilpailuetua tarvitaan myös syvällisempää asiakasymmärrystä. Kuvio 11 havainnollistaa kaikkien näiden tekijöiden suhdetta.



KUVIO 11. Asiakasymmärryksen vaikutus markkinointiviestiin

Markkinointiviestinnän tarkoitus on pyrkiä vaikuttamaan välittämällä tietoa ja saada aikaan positiivisia mielikuvia. Tavoitteena on sekä tunnettuus että yrityksen kannalta oikeanlaisten mielikuvien muodostuminen kohderyhmän keskuudessa. (Vuokko 2003, 18–19.) Mielikuvuihin voidaan vaikuttaa sekä tietoisesti että tiedostamatta. Ne muodostuvat havainnoista, aistimuksista ja kokemuksista. (Juholin 2006, 186; Rope & Methers 2001, 41–42.) Kun pyritään vaikuttamaan mielikuvaan, voidaan markkinointiviestinnällä yrittää ensin saada aikaan huomioita, jotta vastaanottajan havainnointi aktivoituisi. Samalla pyritään vetoamaan tunteisiin sekä tarjoamaan

oleellista informaatiota ja näin muokkaamaan ennakkoluuloja, asenteita ja uskomuksia.

Markkinointiviestintä koostuu mediasta, viestistä ja välineistä.

Markkinointiviestinnän välineitä ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Medialla tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla markkinointiviestinnän viestit välitetään kohderyhmälle. Media ympäröi kuluttajia, ja sen merkitys kuluttajien elämässä on hyvin keskeinen. (Fill 2009, 19–20.) Viesteissä tulee huomioida se, mitä sanotaan ja miten sanotaan (Fill 2009, 506). Viestien täytyy pyrkiä erottautumaan, muistuttamaan tai vakuuttamaan, tiedottamaan tai suostuttelemaan kohderyhmää ajattelemaan, tuntemaan ja toimimaan tietyllä tavalla. (Fill 2009, 297–298.)

Markkinointiviestinnän edellytyksenä on kohderyhmän tunteminen.

Markkinointiviestin raamien luomiseksi selvitetään kohderyhmän suhtautuminen yritykseen ja sen tuotteisiin, demografiset tekijät, tuotetietous ja sitoutuneisuus. Jotta tiedetään, tuodaanko sanomassa esille vain positiiviset puolet vai tiedostetaanko myös puutteet, on tiedettävä asiakkaiden suhtautuminen yritykseen ja sen tuotteisiin (Schiffman & Kanuk 2000, 246). Kohderyhmän tunteminen edellyttää demografisten eli väestötieteellisten tekijöiden tuntemista. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, tulot ja siviilisääty. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 342.) Tuotetietous vaikuttaa sanoman kehystykseen eli siihen, vedotaanko sanomassa positiivisuuteen vai negatiivisuuden poistamiseen. Tuotetietous koostuu käyttökokemuksesta sekä tiedon etsinnästä, sille altistumisesta ja olemassa olevasta informaatiosta. (Fill 2009, 514.) Sitoutuneisuus on asian tai tuotteen merkitystä yksilölle. Se muodostuu vastaanottajan motivaatiosta sanomaa kohtaa ja kyvystä avata se. Sitoutuneisuuden selvittäminen nousee keskeiseksi tekijäksi, kun rakennetaan markkinointiviestiä. Sitoutuneisuuden aste vaikuttaa siihen, korostuuko sanomassa enemmän sisältö vai muoto. (Vuokko 2003, 51, 57–59.)

Yritykselle asiakkaat ovat toiminnan perusta. Asiantuntijapalveluyrityksissä asiakaslähtöisyydellä on suuri merkitys. (Sipilä 1996, 306.) Asiakaslähtöinen toiminta edellyttää asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä. Asiakkaan syvälliseen ymmärtämiseen tarvitaan customer insightia. (Arantola & Simonen 2009, 3–4.) Tässä tutkimuksessa customer insightilla tarkoitetaan lähinnä syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. Customer insightia kehitettäessä pitää tietää, keitä ovat yrityksen asiakkaat, mitä he tekevät, missä he ovat, mitä he ostavat tai haluaisivat ostaa, sekä selvittää, miten heidät tavoittaa parhaiten (Gamble ym. 2005, 2). Asiakasymmärryksen hyödyntämiseen ei yrityksissä useinkaan ole vielä kokonaisvaltaisesti panostettu. Ne yritykset, jotka panostavat customer insightiin ja pyrkivät vastaamaan asiakkaiden piileviin tarpeisiin, ymmärtävät, että customer insight ohjaa koko yrityksen toimintaa. Sen avulla voidaan kehittää toimintoja, esimerkiksi markkinointiviestintää. (Arantola & Simonen 2009, 3–5.)

5 TUTKIMUSPROSESSI

Salainen 6.5.2021 saakka.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Salainen 6.5.2021 saakka.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Salainen 6.5.2021 saakka.

LÄHTEET

Arantola, H. 2006. Customer insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes. Viitattu 24.1.2011. [Http://www.jamk.fi/kirjasto, JaNet](http://www.jamk.fi/kirjasto, JaNet).

Arken, A. 2002. The Long Road To Customer Understanding. Marketing Research 14, 2, 29-31. Viitattu 11.2.2011. [Http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, EBSCO Business Source Elite](http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, EBSCO Business Source Elite).

Blythe, J. 2000. Marketing Communications. Harlow: Pearson Education.
Dunderfelt, T., Laakso, J., Niemi, P., Peltola, R. & Vidjeskog, J. 2001. Yksilöllinen ihminen; Psykologia 5. Helsinki: WSOY.

Fill, C. 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities And Content. 5.ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Foxall, G. R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. 1998. Consumer Psychology For Marketing. 2. ed. London: International Thomson Business Press.

Gamble, P.R., Tapp, Alan., Marsella, A. & Stone, M. 2005. Marketing Revolution: The Radical New Approach To Transforming the Business, The Brand And The Bottom Line. Sterling, VA: Kogan Page. Viitattu 18.1.2011. [Http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary](http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary).

Goodman, L. & Helin, M. 2009. Why Customers Really Buy: Uncovering The Emotional Triggers That Drive Sales. Franklin Lakes, NJ: Career Press.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Hiebing, R.G. & Cooper, S.W. 2004. The One-Day Marketing Plan: Organizing And Completing A Plan That Works. 3. ed. New York: McGraw-Hill. Viitattu 7.1.2011. [Http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary](http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary).

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Juholin, E. 2006. 4.p. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karioja, R. 2011. Asiantuntija. Nuoret asiakkuudet ja oppilaitosyhteistyö. Keski-Suomen Osuuspankki, Asiakkuudet ja markkinointi. Sähköpostikeskustelu 13.4.2011.

Keski-Suomen Osuuspankin vuosikatsaus 2009. N.d. Viitattu 8.11.2010.
<https://www.op.fi/keski-suomi>.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M. Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 1st European ed. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

MEMO – Hallitse elämäsi helposti. N.d. Viitattu 20.4.2011. <https://www.op.fi/>, Nuorten palvelut, omat rahat.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nuorten rahankäyttötutkimus. 2009. Julkaisu Finanssialan Keskusliiton sivustolla. Viitattu 26.4.2011. <http://www.fkl.fi>, Materiaalipankki, Julkaisut, Säästäminen ja luotonkäyttö.

OP-Pohjola-ryhmä pähkinänkuoressa. N.d. Viitattu 8.11.2010. <https://www.op.fi/>, OP-Pohjola-ryhmä, OP-Pohjola-ryhmä pähkinänkuoressa.

Perustehtävä, arvot, päämäärä ja asiakaslupaus. N.d. Viitattu 8.11.2010.
<https://www.op.fi/>, OP-Pohjola-ryhmä, Perustehtävä, arvot, päämäärä ja asiakaslupaus.

Pulkkinen, S. 2002. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestybrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Ruskin-Brown, I. 2006. Mastering Marketing: A Comprehensive Introduction To The Skills Of Developing And Defending Your Company's Revenue. London: Thorogood. Viitattu 28.2.2011. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Schieffer, R. & Leininger, E. 2008. Customers At The Core. Marketing Management 17, 1, 30–37. Viitattu 27.1.2011. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2000. Consumer Behavior. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall International.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 2. p. Helsinki: WSOY

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Solomon, M.R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. 2008. Marketing: Real People, Real Choices. 5. ed. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.

Steve Wills MRS Best Paper Award. N.d. Viitattu 31.3.2011. [Http://cisolutions.co.uk/](http://cisolutions.co.uk/), Reports & Papers, Free Papers, Insights as a Strategic Asset.

Szukala, B. & O'Connor, D. 2001. 21st Century Communication. Broadstairs: Scitech Educational. Viitattu 28.2.2011. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ebrary.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wills, S. & Williams, P. 2004. Insight as a Strategic Asset – The Opportunity and the Stark Reality. Viitattu 31.3.2011. [Http://cisolutions.co.uk/](http://cisolutions.co.uk/), Reports & Papers, Free Papers, Insights as a Strategic Asset.

LIITTEET

Liite 1. Kutsukirje haastatteluun



**Osallistu, niin
saat leffaliput!**

25.3.2011

Tutkimuskohteenamme nuorten säästäminen

Hyvä Keski-Suomen Osuuspankin nuori asiakas. Sinut on valittu tutkimukseen, jolla selvitämme nuorten näkemyksiä säästämisestä.

Olemme opiskelijoita Jyväskylän ammattikorkeakoulusta Liiketalouden koulutusohjelmasta ja teemme opinnäytetyötä yhteistyössä Keski-Suomen Osuuspankin kanssa. **Osallistumisesi on tutkimuksen suorittamisen kannalta erittäin tärkeää.**

Voit ilmoittautua haastatteluun sähköpostitse 1.4.2011 mennessä alla mainittuihin osoitteisiin. Kerrothan ilmoittautumisen yhteydessä ikäsi ja oletko päätoiminen opiskelija, työssäkäyvä vai jokin muu.

Haastattelut kestävät noin tunnin verran ja tarjolla on virvokkeita. Kaikki haastatteluun osallistuvat saavat kiitokseksi osallistumisesta kaksi Finnkinon elokuvalippua.

Haastattelut järjestetään aikavälillä 4.4 – 15.4.2011 Keski-Suomen Osuuspankin pääkonttorilla, osoitteessa Kauppakatu 22, 40100 Jyväskylä. Tarvittaessa haastattelut voidaan myös järjestää muussa siihen soveltuvassa rauhallisessa paikassa. Pyrimme suorittamaan haastattelut arkisin kello 10–16.30 välillä, erikseen sovittaessa myös muuna aikana. Ilmoittautuessasi sähköpostitse voit esittää toiveen sinulle sopivasta ajankohdasta.

Haastattelut ovat ehdottoman luottamuksellisia ja haastateltavien henkilöllisyys pidetään salassa. Lisätietoja annamme tarvittaessa sähköpostitse. Osoitetietosi olemme saaneet Keski-Suomen Osuuspankin asiakasrekisteristä.

Tervetuloa mukaan! Osallistumisestasi on meille korvaamaton apu.

Keväisin terveisin

Pipsa Lyytikäinen
pipsa.lyytikainen.hba@jamk.fi

Piia Hänninen
piia.hanninen.hba@jamk.fi

Liite 2. Haastattelurunko

HAASTATTELURUNKO

YLEISTÄ HAASTATELTAVASTA

- elämäntilanne
- harrastukset, kiinnostuksen kohteet
- lähitulevaisuuden suunnitelmat
- demografiset tekijät: ikä, koulutus, ammatti

YLEISTÄ SÄÄSTÄMISESTÄ

- säästämisen mielikuva
- tietous säästämisestä, esim. säästämismuodot
- oma säästäminen nyt ja tulevaisuudessa
- tiedon etsiminen liittyen säästämiseen
- säästämisen tarkoitus tai kohde

SÄÄSTÄMISEN MIELIKUVAT

- säästämisen hyöty itselle ja yleisesti
- yleiset asenteet ja uskomukset
- kokemukset säästämiseen liittyen
- asia tai kokemus, joka muuttanut tai voisi muuttaa suhtautumista säästämiseen
- asiat, jotka estävät säästämistä tai sen aloittamista
- pankkikohtaiset erot säästämisessä

SÄÄSTÄMISEN TAUSTALLA VAIKUTTAVAT SISÄISET TEKIJÄT

- motivaatio säästämiseen
- asiat, jotka motivoivat elämässä
- tärkeimpiä asioita, joita haluaa tai yrittää saavuttaa
- asiat, joihin tyytyväinen ja huolestuttavat asiat
- tärkeät tai kiinnostavat asiat elämässä tällä hetkellä
- kuluttaminen tällä hetkellä
- asioita, joita arvostaa / arvot
- elämäntilanne
- ikä
- säästämistä ja kuluttamista estäviä tai edistäviä tekijöitä

SÄÄSTÄMISEN TAUSTALLA VAIKUTTAVAT SOSIAALISET TEKIJÄT

- kulttuuristen tekijät: yhteiskunnan arvot, uskomukset tai tavat
- sosiaaliluokat
- perhe ja taustat
- muu sosiaalinen ympäristö

SÄÄSTÄMISEN TAUSTALLA VAIKUTTAVAT TILANNEKOHTAISET TEKIJÄT

- mainosten tai myyntipuheiden vaikutus
- säästämisen paikka ja aika
- yhteydenotot

Liite 3. Kyselylomake

Nuorten säästämisen kysely



Vastaa oheiseen nuorten säästämistä koskevaan kyselyyn.

Kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyötä. Tutkimuskysely tehdään yhteistyönä Keski-Suomen Osuuspankin kanssa.

Vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja tapahtuu täysin nimettömänä. Vastauksesi on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä.

Kiitos ajastasi.

Jatka!

Jatka >

OPINNÄYTETYÖ, kysely : nuorten säästäminen**Osallistujan tiedot****1. Ikä:**

- 20-21
 22-23
 24-26

2. Sukupuoli:

- Mies
 Nainen

3. Koulutus, viimeisin suoritettu tai mitä opiskelet nyt:

- Peruskoulu
 Toisen asteen koulutus
 Alempi korkeakoulututkinto
 Ylempi korkeakoulututkinto
 Muu, mikä

4. Asema nyt:

- Työntekijä / Toimihenkilö
 Johtavassa asemassa
 Yrittäjä
 Opiskelija
 Työtön
 Asepalveluksessa / Siviilipalveluksessa
 Äitiyslomalla / Hoitovapaalla / Vanhenmpainvapaalla
 Muu, mikä

[Jatka >](#)

OPINNÄYTETYÖ, kysely : nuorten säästäminen**Sivu 2****5. Mikä vaihtoehto kuvaa eniten käsitystäsi säästämisestä?**

- Säästäminen kannattaa aina.
- Hyvä taito osata.
- Säästämisestä ei ole kovin paljon hyötyä.
- Säästäminen ei ole nuorten juttu.
- Jokin muu, mikä

6. Oletko kiinnostunut säästämisestä:

- Kyllä
- Ei

[Jatka >](#)

OPINNÄYTETYÖ, kysely : nuorten säästäminen**Sivu 3****7. Kuinka tärkeää säästäminen on sinulle:**

- Tärkeää.
- Melko tärkeää.
- Ei kovin tärkeää.
- Ei lainkaan tärkeää.

8. Mitä seuraavista säästämismuodoista TUNNET tai TIEDÄT niistä jonkin verran? Monta vastausta sallitaan:

- En tunne mitään säästämismuotoja.
- Tili
- Asuntosäästötili
- PS-tili
- Rahastot
- Sijoitusvakuutus
- Eläkevakuutus
- Pörssiosakkeet
- Muu, mikä?

[Jatka >](#)

OPINNÄYTETYÖ, kysely : nuorten säästäminen**Sivu 4****9. Miksi säästät? Tai miksi säästäisit? Monta vastausta sallitaan:**

- Pahan päivän varalle.
- Tulevia kodin hankintoja varten.
- Matkaa varten.
- Asuntoa varten.
- Eläkepäiviä varten.
- Muu vastaus, mikä?

10. Säästätkö tällä hetkellä? Monta vastausta sallitaan:

- En säästä tällä hetkellä.
- Kyllä - tili
- Kyllä - asuntosäästötili
- Kyllä - PS-tili
- Kyllä - rahasto
- Kyllä - sijoitusvakuutus
- Kyllä - eläkevakuutus
- Kyllä - pörssiosakkeet
- Kyllä, muu säästämismuoto - mikä

[Jatka >](#)

OPINNÄYTETYÖ, kysely : nuorten säästäminen

Sivu 5

11. Millainen mielikuva sinulla on Keski-Suomen Osuuspankin SÄÄSTÄMISEEN liittyvistä palveluista? Mielestäni:

- Asiantunteva.
- Melko asiantunteva.
- Ei kovin asiantunteva.
- Ei lainkaan asiantunteva.
- Ei mielikuvaa.

12. Kuinka asiantuntevaksi KOET YLEISESTI Keski-Suomen Osuuspankin? Mielestäni:

- Asiantunteva.
- Melko asiantunteva.
- Ei kovin asiantunteva.
- Ei lainkaan asiantunteva.
- En osaa sanoa.

13. KUINKA LUOTETTAVA Keski-Suomen Osuuspankki mielestäsi on? Mielestäni:

- Luotettava.
- Melko luotettava.
- Ei kovin luotettava.
- Ei lainkaan luotettava.
- En osaa sanoa.

Paina vielä **Lähetä** -painiketta, jotta vastauksesi tulee perille.