



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# KULUTTAJATUTKIMUKSEN HYÖDYT TUTUIKSI ELINTAR- VIKEYRITYKSILLE

Case: Savonia-ammattikorkeakoulun Future Food-yksikkö

TEKIJÄ: Tarja Niskanen LW17

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Tarja Niskanen			
Työn nimi Kuluttajatutkimuksen hyödyt tutuiksi elintarvikeyrityksille- case Savonia-ammattikorkeakoulun Future Food- yksikkö			
Päiväys	18.1.2020	Sivumäärä/Liitteet	39/2
Ohjaaja(t) Mari Vartiainen, Salla Willman			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savonia-ammattikorkeakoulun Future Food- tutkimus- ja kehittämissyksikkö			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä kehitettiin kuluttajatutkimusten markkinointiviestintää, jotta sillä tavoitetaan paremmin haluttu kohderyhmä. Kehitystyö lähti liikkeelle Savonian Future Food -yksikön aidosta tarpeesta selvittää asiakkaiden näkemyksiä kuluttajatutkimuksesta, ja siitä mitä hyötyjä he näkevät sillä saavutettavan. Future Food -yksikkö halusi kehittää markkinointiviestintää asiakaslähtoisemmäksi, jotta asiakkaiden olisi helpompi ostaa heidän tarjoamiaan kehityspalveluja.</p> <p>Työ toteutettiin kehittämistyönä, jonka kehitysprosessi noudatti palvelumuotoilun prosessia. Käytettyjä menetelmiä olivat havainnointi, asiantuntijoiden ja kohderyhmän eli elintarvikeyritysten haastattelu, vastaavien toimijoiden benchmarking ja aiempaan selvitykseen tutustuminen. Edellä mainituilla menetelmillä kerätty tieto teemoiteltiin ja sen avulla muodostettiin palvelua ostavan asiakasyrityksen asiakaspersonaprofiili. Asiakaspersonaprofiilille luotiin oma yksilöllinen palvelupolku kuluttajatutkimuspalvelun aikana. Lopuksi eri työvaiheissa prosessoitu tieto tiivistyi prototyypiksi kuluttajatutkimuksia markkinoivasta verkkosivunäkymästä.</p> <p>Työn lopputuotteena saatua verkkosivunäkymää Future Food -yksikkö voi käyttää verkkosivujen sisältöä uudistaessaan. Verkkosivunäkymään koostettiin kehitystyössä keskeisiksi nousseet tekijät: aito läsnäolo, ammattitaito, luotettavuus, helppous ja visuaalisuus. Läsnäoloa, ammattitaitoa ja luotettavuutta nostettiin esiin henkilökunnan esittelyillä ja asiakasreferensseillä sekä esittelemällä asiantuntijaraati. Helppoutta sivuille tuotiin selkeällä toimintopainikkeella, pyydä tarjous, tekstin sijoittelulla ja selkeillä symboleilla.</p> <p>Työ toteutettiin aitoon tarpeeseen, joten työn lopputulokset ovat hyödynnettävät ja tuottavat toivottavasti liiketaloudellista arvoa toimeksiantajalle.</p>			
Avainsanat kehittämisprojekti, kuluttajatutkimus, palvelumuotoilu, markkinointiviestintä			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Tarja Niskanen			
Title of Thesis Benefits of Consumer Research for Food Companies - Case: Savonia University of Applied Sciences, Future Food Unit			
Date	18.1.2020	Pages/Appendices	39/2
Supervisor(s) Mari Vartianen, Salla Willman			
Client Organisation /Partners Savonia University of Applied Sciences, Future Food Unit			
<p>Abstract</p> <p>In this thesis project, marketing communication for consumer research was developed in order to enhance reaching the desired target group better. The development project started from the genuine need of Savonia's Future Food unit to explore customer opinions about consumer research and benefits which they think that can achieve by it. Future Food wanted to develop their marketing communication to adopt a more customer-oriented approach, which, in turn, would help customers to buy their development services.</p> <p>The thesis was carried out as a development project that followed the service design process. The used methods were observation, interviews with experts and the target group, ie food companies, benchmarking of the relevant actors and reviewing the previous report. The collected information was themed and used to create the customer personality profile of the typical customer company purchasing the service. Furthermore, a customer journey map was created for the customer 's person profile during the consumer research service. Finally, the information processed at the various stages of the project was condensed into a prototype of the consumer research marketing webpage view.</p> <p>The prototype webpage view of consumer research of Future Food can be used to update the content of the web pages. Factors that during the development process showed to be important to the customers were collected and encapsulated in the prototype website view: genuine presence, professionalism, reliability, ease and visuality. Presence, professionalism and reliability were raised through staff presentations and customer references, and by presenting a panel of experts. Ease of access was brought to the pages with a clear action button, request a quote, text placement and clear symbols.</p> <p>To conclude, the project was executed to meet a real need, thus yielding the results utilizable and hopefully able to generate business value for the client.</p>			
Keywords development project, consumer research, service design, marketing communication			

## SISÄLTÖ

JOHDANTO .....	5
1 TEORIAOSA .....	6
1.1 Kulutus.....	6
1.2 Kuluttajakäyttäytyminen .....	7
1.3 Käyttäjätiedon merkitys.....	8
1.4 Kuluttajatutkimukset .....	8
1.5 Asiakasymmärrys .....	9
1.6 Palvelumuotoilu .....	10
1.6.1 Asiakasymmärryksen luominen .....	12
1.6.2 Suunnitteluvaihe .....	14
1.6.3 Palvelutuotanto ja arviointi .....	15
1.7 Tarinallistaminen .....	15
2 TYÖN TAVOITTEET JA KÄYTETYT MENETELMÄT .....	17
2.1 Tutkimuksellinen kehittämistyö .....	17
3 TYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	19
3.1 Teoriatiedon kartoitus .....	19
3.2 Kuluttajatutkimuksen toteutukseen tutustuminen.....	19
3.3 Lähtötilanteen ja olemassa olevan tiedon kartoitus.....	20
3.3.1 Aiemmin opiskelijaprojektina tehty selvitys .....	20
3.4 Benchmarking.....	21
3.5 Asiantuntijoiden haastattelut .....	22
3.6 Elintarvikeyritysten haastattelut .....	25
3.6.1 Haastattelun tulokset .....	25
3.7 Konseptointi .....	31
3.8 Kuluttajatutkimuksen markkinointi verkkosivuilla .....	31
3.9 Prototypointi.....	33
4 POHDINTA.....	36
LÄHTEET .....	38
LIITE 1: ASIANTUNTIJOIDEN HAASTATELUSSE KÄYTETTY KYSYMYSRUNKO	
LIITE 2: ELINTARVIKEYRITYSTEN HAASTATELUSKYSYMYKSET	

## JOHDANTO

Tämä opinnäytetyöni syntyi kiinnostuksestani yhdistää liiketalouden osaamiseni aiempaan elintarvike- ja ravitsemusalan tuntemukseen. Olen aiemmin tehnyt yhteistyötä useiden elintarvikealan yritysten kanssa, joten toimintaympäristö oli minulle tuttu. Opintojeni aikana olen erityisesti kiinnostunut palvelumuotoilusta, markkinoinnin kehittamisestä, brändin rakentamisesta ja tarinallistamisesta ja halusin kehittyä näistä aihealueista lisää. Opinnäytetyössäni opin lisää mielenkiinnon kohteistani ja pääsin toteuttamaan niitä tutulle toimialalle tarjottavan palvelun markkinoinnin kehittämisessä.

Työn toimeksiantajana on Savonia-ammattikorkeakoulun Future Food -tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö. He tarjoavat yritysälähtöisiä ratkaisuja tuotekehitys- ja testauspalvelujen muodossa elintarvikkeiden ja ruoan parissa toimiville yrityksille. Yksikössä toteutetaan kuluttajatutkimuksia ja aistinväristä arviointia sekä kehitetään yritysten tuotteita, toimintaa ja palveluja. Sain aiheen heiltä otettuani heihin yhteyttä helmikuussa 2019. Työn aihe lähti heidän aidosta tarpeestaan kehittää kuluttajatutkimuksen markkinointiviestintää ja syventää asiakasymmärrystä elintarvikeyritysten kanssa, jotta kuluttajatutkimusten hyödyt saadaan nostettua esiin heitä puhuttelevalla tavalla.

Tässä työssä lähdettiin kysymään asiakasryhmältä mitä he ymmärtävät termillä kuluttajatutkimus ja millainen on heidän mielestään hyvin toteutettu kuluttajatutkimus. Jo lähtötilanteessa luovuttiin ennako-oletuksista, siitä mitä asiakas voisi haluta, vaan päädyttiin kysymään suoraan. Yritykset kokivat näkökulman kiinnostavana ja olivat otettuja, kun saivat kertoa omasta toiminnastaan sekä samalla vaikuttaa omalla lähialueella toimivan palvelun markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tämä osoitti, kuinka tärkeää on aidosti huomioida asiakasryhmä, kuunnella sekä kunnioittaa heitä.

# 1 TEORIAOSA

## 1.1 Kulutus

Kulutusta on yksilöiden ja ryhmien tavaroiden, palveluiden ja kokemusten hankkiminen, käyttäminen ja hävittäminen. Kulutus ei siten ole vain kulutuskohteiden hankintaa ja ostamista, vaan se kattaa myös kaikki muut siihen liittyvät toiminnot ja käytännöt. Hankituilla hyödykkeillä integroidutaan erilaisiin yhteisöihin ja osallistutaan niiden toimintaan sekä ylläpidetään sosiaalisia suhteita. Kulutus on siten laajentunut fysiologisten tarpeiden tyydyttämisestä monien muiden tekijöiden kuten yhteiskunnallisten jakojen ilmentämiseen. Kulutuksen saatua sosiaalisia merkityksiä on syntynyt myös sosiaalisia ja psykologisia kulutuspaineita. Kuluttaja on henkilö, joka kuluttaa tuotteita tai palveluja ostamalla, käyttämällä tai kierrättämällä niitä. Kuluttajan ostoprosessin käynnistävä ärsyke voi tulla sisäisenä ärsyksenä tai ulkoisesti markkinoilta mainontana, ympäristöstä tai yhteisöstä. Länsimaissa elämä on muuttunut hedonistimmaksi ja kuluttajien tarpeet ovat monipuolistuneet. Maslovin tarvehierarkian perustarpeet ovat usein hyvin tyydytetyjä ja kuluttajina toteutamme itsenme toteuttamisen tarvetta. (Hiltunen 2017, 21, 24-26; Raijas 2016.)

Toimintaympäristömme on muuttunut siten, että markkinat ovat laajentuneet ja vaihtoehtojen määrä on lisääntynyt. Toimintaympäristön muutos tekee kuluttamisesta haasteellisempää, koska laajentuneet markkinat ovat monimutkaisempia ja niissä tapahtuvien muutosten ennakointi on vaikeaa. Markkinat muuttuvat koko ajan vaikeammin hahmotettaviksi esimerkiksi verkostotalouden eri toimijoiden roolien (tuottaja, tarjoaja, myyjä, välittäjä, käyttäjä, kuluttaja) hämärtyessä. Saman toimijan rooli voi vaihdella eri tilanteissa. Myös Suomen sijoittuminen osaksi Euroopan sisämarkkinoita ja kuuluminen Euroopan rahaliittoon vaikuttavat välittömästi kansallisten markkinoiden toimintaan. Suomi on osa globaalia toimintaympäristöä, joten globaalit tapahtumat heijastuvat myös Suomeen. Globalisaation lisäksi kulutusta ohjaavia tekijöitä ovat ilmastonmuutos, kaupallistuminen ja markkinaehtoistuminen sekä digitalisaatio ja teknologian kehitys. Nämä ovat ns. megatrendejä, joihin tulee varautua tulevaisuuden suunnittelussa. (Hiltunen 2017, 37; Raijas 2015.)

Sekä kuluttajaryhmät että kulutusideologiat ovat pirstaloituneet. Kulutuksesta on tullut yksilökeskeisempää eli kuluttajaryhmät ovat eriytyneempiä ja pirstaloituneempia kuin aiemmin. Kulutusta leimaa myös eri tyylien yhtäaikaisuus. Muutoksessa sosiodemografisten tekijöiden merkitys on heikentynyt. Ylipäätään muutokset kulutuksessa tapahtuvat nopeasti. Kulutuksesta on tullut useille tapa ilmentää itseään. Kuluttajaryhmien ja ideologioiden pirstaloituminen tekevät kuluttajakäyttäytymisen ennustamisen sekä kuluttajien segmentoinnin vaikeaksi. (Raijas 2016.)

Kuluttajatottumusten jatkuva muutos vaatii yrityksiä kehittämään uusia toimintatapoja, joilla he vastaavat kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Kuluttajatottumusten muutos vaikuttaa yritysten liiketoimintamalleihin, työllisyyteen ja koko yhteiskuntaan. Kuluttajan itse tulee olla kaiken muutoksen keskiössä ja lähtökohdana kehitykselle. Kuluttajat omaksuvat nopeasti varsinkin innovaatioita, jotka vapauttavat heidän aikaansa muille toimille ja poistavat turhautumista jokapäiväisestä elämästä. Vuonna 2030 merkittävimmäksi kuluttajaryhmäksi arvioidaan yli 65-vuotiaat kuluttajat, koska heidän

määränsä kasvaa voimakkaammin kuin nuoremman väestön ja he käyttävät rahaa nuorempaa sukupolvea enemmän. Yli 65-vuotiaat ovat siten hyvin otollinen kohde myös brändien markkinoinnille, vaikka usein brändit jättävät ryhmän huomiotta. Vaikka teknologinen kehitys saa aikaan nopeita muutoksia kuluttajatottumuksissa, on arvojen, odotusten ja motivaatioiden muuttumisella kulttuurin, yhteisön ja ympäristön ympärillä edelleen merkittävä vaikutus kulutustottumuksiin ja -malleihin. Kulutus liittyy suoraan myös taloudelliseen hyvinvointiin, johon vaikuttaa työn muuttuminen tulevaisuudessa ja sen vaikutus kuluttajan ostovoimaan. (Coventry 2018.)

Kulutusta ohjaavat myös kulutustrendit, jotka kehittyvät pikkuhiljaa. Kuluttajatrendejä on vaikea mitata ja yleensä ne huomataan havainnoinnin kautta jonkun asian yleistyessä kuluttajien ympäristössä. Trendien kehittymistä pyritään ennustamaan heikkojen signaalien avulla. Trendejä käytetään tulevaisuuden tarkastelun työkaluna, koska trendisuuntaukset voivat jatkua samanlaisina tulevaisuudessakin. Heikkojen signaalien ja trendien seuraaminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta kuluttajille markkinoituilla tuotteilla ja palveluilla vastataan heidän todellisiin tarpeisiinsa. (Hiltunen 2017, 57-66.)

## 1.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytymistä arvioitaessa kuluttajat usein jaotellaan demografisin ominaisuuksin kuten ikä, sukupuoli ja tulotaso. Kuluttajien ominaisuuksia selvittäessä oleellisia tekijöitä voivat olla myös mielenkiinnon kohteet ja vapaa-ajan viettotavat. Internetin myötä kuluttajien on helppo muodostaa yhteisöjä, joissa he jakavat mielipiteitään ja suosituksiaan ryhmää kiinnostavista tuotteista. Kuluttajaryhmät muodostavat tänä päivänä ns. mikrokulttuureja, joissa ryhmää yhdistää yhteisen kiinnostuksen ja kuluttamisen kohteet kuten maut, mieltymykset, harrastukset tai tuotemerkit. Mikrokulttuureissa ihmisiä yhdistää kulutuksen ympärille rakentuneet merkitykset, tarinat ja symbolit. Internet on luonut mahdollisuuden myös virtuaalisiin yhteisöihin. Myös kulttuuriset arvot ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajien käyttäytymisen tunteminen on edellytyksenä markkinoinnin segmentointiin tietyille kohderyhmille ja menestyvien brändien luomiselle. Brändin tulee puhutella kohderyhmäänsä. (Solomon 2018, 27-29.)

Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi ja perustuu vahvasti vaihtokauppaan, jossa kaksi tai useampi osapuoli antaa ja vastaanottaa jotakin arvoa sisältävää. Kuluttaminen voidaan jakaa kolmeen osaan: ostamista edeltävään, ostoon ja oston jälkeiseen vaiheeseen. Ostoa edeltävässä vaiheessa kuluttajan halu ostaa tuote syntyy ja kuluttaja etsii tietoa vaihtoehtoista. Ostovaiheessa keskeisiä tekijöitä ovat itse ostokokemuksen miellekkyyys ja mitä osto viestii kuluttajasta. Oston jälkeen oleellisia asioita ovat toimivuus ja mielihyvän tuottaminen sekä tuotteen hävittäminen ja esimerkiksi sen ympäristövaikutukset. Yksilön henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat hänen kuluttajakäyttäytymiseensä. Näitä tekijöitä ovat yksilön havainnot, oppiminen, muisti, motiivit, persoonallisuus, tunteet ja asenteet. Näillä havainnoilla on tärkeä rooli tiedonkäsittelyssä ja kuluttajien päätöksenteossa. Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat siihen miten eri ärsykkeiden aiheuttamiin havaintoihin suhtaudutaan ja miten ne ohjaavat kuluttamista. (Hawkins ja Motherbaugh 2010; Hiltunen 2017, 23; Solomon 2018, 27-29.)

### 1.3 Käyttäjätiedon merkitys

Käyttäjätiedon tulisi olla oleellinen osa tuotekehitysprosessia. Cooperin teorian mukaan onnistunut tuote nojautuu kolmeen peruspilariin: tekniseen toimivuuteen, kaupalliseen kannattavuuteen ja mielihyvän ja hyödyn tuottamiseen käyttäjälle. Käyttäjätiedon avulla yrityksen on helpompi löytää tuotteelle ostajat, hinnoitella tuote oikein, valita sille parhaimmat jakelukanavat ja markkinointitavat. Käyttäjätiedon puutteet johtavat helposti kalliisiin tuotteiden korjauksiin ja uudelleen suunnitteluihin käyttöönoton jälkeen tai hukkaan menneisiin markkinointiponnisteluihin. Hyvä käyttäjien tuntemus vähentää liiketoiminnan riskiä, kun uuden tuotteen käyttöönotto ei ole hyppy tuntemattomaan. Käyttäjien tarpeiden tunteminen auttaa myös koostamaan käyttöohjeet alusta alkaen riittäviksi ja toimiviksi. (Hyysalo 2009, 13-19.)

### 1.4 Kuluttajatutkimukset

Kuluttajatutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien tarpeita, mieltymyksiä ja näkökulmia, joista johdetaan toimenpide-ehdotuksia yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen. Kuluttajatutkimukset antavat subjektiivisia näkemyksiä tuotteesta. Määrällisen tutkimuksen miellyttävyydesteissä selvitetään esim. Kuinka miellyttävä tuote on? Mikä on tuotteiden paremmuusjärjestys? Minkälaiset kuluttajat pitävät mistäkin tuotteesta? Laadullisen tutkimuksen ryhmähaastatteluilla saadaan selville kuluttajien ajatuksia ja toiveita tuotteesta. (Future Food 2019; Sandell 2019-04-05.)

Kuluttajatutkimuksissa saadaan käytännönläheistä tietoa muun muassa kuluttajien käyttötottumuksista, valintakäyttäytymisestä ja tuotteiden hyväksyttävyydestä. Saatua käyttäjätietoa voidaan käyttää esimerkiksi tukena laiteinvestoinneille tai tuotteen pakkaussuunnittelussa. Kuluttajatutkimuksen tavoitteena on usein myös uusien palveluideoiden ja tuoteinnovaatioiden kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa ja asiakkaan tuotteiden markkinoinnin ja sitä kautta menekin edistäminen. Kuluttajatutkimuksessa voidaan tutkia esimerkiksi elintarvikkeita, ruokatuotteita, tuotepakkauksia, kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä kauppaympäristöä. Kuluttajatutkimuksissa käytettyjä menetelmiä ovat aistinvaraiset arvioinnit (esim. makutesti), ryhmähaastattelut, kuluttajien ostokäyttäytymisen seuranta ja erilaiset selvitykset kuten markkinaselvitykset. (Future Food 2019; Sandell 2019-04-05.)

”Tuotekehitysprosessissa matkalla konkretiaan hyvä idea kohtaa monta mutkaa. Jos punainen lanka prosessin aikana katkeaa, niin ideavaiheessa tunnistettu arvo ei koskaan tavoita asiakasta eikä tuote myy.” (Sandell 2019-04-05.)

Aistinvaraista arviointia tarvitaan tuotekehityksessä siihen, että kuluttaja ostaa tuotteen myös uudelleen. Aistinvarainen testaus myös auttaa säilyttämään punaisen langan läpi tuotekehitysprosessin. Aistinvarainen arviointi on menetelmä, jossa tuotteen, raaka-aineen tai palvelun ominaisuuksia mitataan ihmisaistein seuraavasti: näköaisti (ulkonäkö), tuntoaisti (rakenne, lämpötila), hajuaisti (haju, flavori), makuaisti (maku), kuuloaisti (rakenne). Mittalaitteena on arvioijajoukko ja luotettavuus perustuu hyvin suunniteltuun arviointitilanteeseen. Testattavana asiana voi olla esim. Kuinka miellyttä-



vänä kuluttajat pitävät tuotetta? Kuinka miellyttävä on kilpailijan vastaava tuote? Aistinvaraista arviointia voidaan toteuttaa koulutetulla asiantuntijaraadilla tai kuluttajatutkimuksena. (Sandell 2019-04-05.)

## 1.5 Asiakasymmärrys

Kuluttajatutkimusten oleellinen seikka on hakea asiakasymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä, tarpeista ja näkökulmista. Myös tässä työssä oleellisena työkaluna käytettävä palvelumuotoilu nojaa vahvaan asiakasymmärrykseen (Koivisto 2019).

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan, että yritykset tuntevat todellisuuden, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. He tuntevat asiakkaidensa todelliset motiivit, valintoja ohjaavat arvot sekä tarpeet ja odotukset. Asiakasymmärryksessä tärkeää on ymmärtää asiakkaan arvonmuodostus eli mitkä palvelun tai tuotteen elementit tuovat arvoa asiakkaalle. Arvonmuodostumisen elementtejä ovat muun muassa asiakkaan tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot sekä muiden ihmisten mielipiteet. Laaja asiakasymmärrys takaa sen, että luodaan asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta suunniteltuja palveluja. (Tuulaniemi 2011, 71-72.)

Oleellista asiakasarvon määrittämisen lisäksi on luoda tasapaino asiakasarvon ja liiketoiminta-arvon välille. Ostaakseen tavarahan tai käyttääkseen palvelua asiakkaan on koettava, että hän saa arvoa hankinnasta. Arvolla voidaan tarkoittaa käytännössä hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hinta ei tarkoita aina rahallista arvoa, vaan voi muodostua suhteessa uhrauksiin, joita asiakas joutuu tekemään tuotteen tai palvelun eteen. Arvo on aina suhteellista ja se peilautuu jokaisen yksittäisen toimijan kokemuksiin ja olemassa oleviin arvostuksiin. Käytännössä tuotteiden tai palveluiden hankinta perustuu tarpeeseen ratkaista ongelma tai tyydyttää jokin muu tarve. Hankinnan vastatessa tällaisiin kysymyksiin, asiakas kokee saavansa arvoa hankinnasta. Asiakas arvioi myös sen, kuinka usein asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta ja kuinka paljon hän on siitä valmis maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 74-75, 105.)

Asiakkaan ja yrityksen välinen asiakaskokemus syntyy erilaisissa kosketuspisteissä asiakkaan ja yrityksen välillä, mutta myös varsinaisten asiakaspalvelutilanteiden ulkopuolella. Asiakaskokemus on kaikkien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasolla asiakaskokemus muodostuu siitä, miten vaivattomasti ja sujuvasti asiakkaan tavoite toteutuu. Tunnetasolla keskeistä on se, kuinka palvelu vastaa asiakkaan mielikuvia ja tunteita, joita hän haluaa kokea. Merkitystasolla palvelun tulee mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa eli kuinka palvelu vastaa identiteettiä ja henkilökohtaisia merkityksiä. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan pään sisällä ja sen syntyyn vaikuttavat rationaalisten ajatusten lisäksi tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi asiakkaan muodostamaa asiakaskokemusta ei voi etukäteen suunnitella, mutta tietoisella suunnittelulla voidaan kuitenkin edesauttaa mahdollisimman positiivisen palvelukokemuksen syntymistä. (Löytänä ja Korteso 2011, 11-14; Tuulaniemi 2011, 26, 74-75.)

## 1.6 Palvelumuotoilu

Itse palvelu-sanalla on useita eri määritelmiä. Se voi olla tekemistä helpottavaa toimintaa, vuorovaikutusta, tapahtumien ja prosessien summa, aineeton hyöty sekä käytön, mutta ei omistuksen kohde. Määritelmistä nousee esiin neljä ydinasiaa: palvelun ongelmanratkaisukyky, prosessimuotoisuus ja kokemuksellisuus ilman omistajuutta sekä ihmisten välinen vuorovaikutus. Yritysmailmassa yritysten palveluiden tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkailleen. Palvelut rakentuvat ihmisten ympärille ja niiden olemassaolo riippuu käyttäjistä. Jos asiakas ei ole palvelussa läsnäoleva kuluttaja, palvelua ei ole olemassa. Tulevaisuudessa myös markkinointiviestintä nähdään yhä enemmän palveluna, joka helpottaa ostamista ja tarjoaa vuorovaikutusta brändin kanssa. (Koivisto 2007, 66-68; Tuulaniemi 2011, 49, 59, 71.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelun innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun keskeisin tavoite on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa käyttäjien tarpeita ja odotuksia sekä palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa ollen samanaikaisesti prosessi sekä useiden osaamisalojen työkalu- ja menetelmävalikoima. Palvelumuotoilun lähtökohtana on kokonais kuvan saaminen kehitettävästä palvelusta. Toimintamallissa kokonaiskuva jaetaan pienempiin osakokonaisuuksiin, jotka puolestaan pilkotaan vielä yksittäisiin elementteihin. (Tuulaniemi 2011, 24-27.)

Palvelumuotoilu on ihmislähtöinen menetelmä, jossa käyttäjät ovat mukana suunnittelussa. Palvelumuotoilussa ihminen ja hänen asiakaskokemuksensa ovat toiminnan keskiössä ja sen tavoitteena on tuottaa 100 % asiakastyytyväisyys. Keskeistä siinä ovat analyttinen ja intuitiivinen lähestymistapa sekä empatia ja syvä kiinnostus kohderyhmään. Palvelumuotoilussa yhdistyvät looginen päätteilyketju, tosiasioihin ja asiakastietoon liittyvä tieto sekä taito nähdä mikä tulevaisuudessa voisi olla mahdollista. Palvelua kehitetään siten, että kaikkien osapuolten (palveluntuottaja ja asiakas) tarpeet ovat huomioituna. Asiakasymmärrystä haetaan erilaisin menetelmin kuten havainnoimalla, haastatteleamalla ja kyselyin. Asiakasymmärryksen pohjalta ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja prosessin alussa määriteltyyn ratkaistavaan ongelmaan. (Koivisto 2019; Kontio ja Hyvärinen 2018; Stickdorn ja Schneider 2011, 36- 45; Tuulaniemi 2011, 11-12, 25, 58, 147.)

Jokainen palvelu rakentuu jaksojen tai episodien sarjasta tai joukosta osapalveluja, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelukokonaisuuden. Palvelupolku kuvaa asiakkaan reitin ja kokemuksen palvelussa ajan suhteen. Asiakkaan palvelupolkuun vaikuttavat suunnitellun palvelun tuotantoprosessin lisäksi asiakkaan yksilölliset valinnat. Palvelupolkua tarkasteltaessa se jaetaan eri pituisiin osioihin eli palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Jokainen palvelutuokio muodostuu useista eri kontaktipisteistä, joiden kautta asiakkaat kokevat ja aistivat palvelun. Kontaktipisteitä voivat olla tilat (esim. ravintolasali, aula), esineet (esim. lentokone, mainos, ruokalista), prosessit (esim. itsepalvelupisteen käytettävyys, verkkopalvelun käyttöliittymä) ja ihmiset (esim. sosiaaliset taidot, tapa puhua, palveluhalukkuus, työasu). (Kontio ja Hyvärinen 2019; Stickdorn ja Schneider 2011, 35; Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelumuotoilu on oiva työkalu liiketoiminnan kehittämisessä ja uusien strategisesti järkevien asiakkaalle arvoa tuottavien palvelujen luomisessa. Palvelumuotoilun työkalujen avulla löydetään liiketoimintapaikat, joissa palvelut tukevat sekä asiakkaan että organisaation arvonmuodostusta. Palvelumuotoilu auttaa organisaatioita havaitsemaan missä, milloin ja kuinka he voivat tehdä palvelunsa arvokkaammiksi itselleen sekä asiakkailleen. Syvälinen asiakasymmärrys on oleellinen osa liiketoiminnan menestystä varsinkin, kun se pystytään muotoilemaan asiakkaita houkutteleviksi palveluiksi. Palvelumuotoilussa syvälinen asiakasymmärrys saadaan havainnoimalla ja tutkimalla kohdeorganisaation henkilökuntaa sekä asiakkaita. Näin palvelumuotoilun avulla kohdistetaan yrityksen sisäisiä prosesseja asiakkaiden tarpeiden ja arvoa tuottavien toimintojen ympärille yhdistäen asiakas- ja liiketoimintanäkökulmat. Tässä työssä palvelumuotoilun tavoitteena on antaa työkalut olemassa olevan palvelun kehittämistyöhön ja yhdistää asiakas- ja liiketoiminnan näkökulmat. (Koivisto 2019; Tuulaniemi 2011, 96-98.)

Palvelumuotoilussa lähtökohtana on luoda palvelu, joka asiakkaan mielestä on hyödyllinen, käytävä, johdonmukainen ja haluttava. Näitä ominaisuuksia tavoitellaan kehittäen palvelun seuraavia ulottuvuuksia:

- Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen (palvelun hyödyllisyys)
- Saatavuus (jakelukanavien toimivuus)
- Helppokäyttöisyys (palvelun käytettävyys)
- Johdonmukaisuus (palvelun saumattomuus)
- Haluttavuus (palvelun tunteita herättävyys)
- Eri-laisuus ja ainutlaatuisuus (palvelun erottuvuus ja mieleenpainuminen)
- Tehokkuus (palvelun tehokas toteutus)
- Tuloksellisuus (palvelun tuloksekas toiminta). (Kontio ja Hyvärinen 2018; Stickdorn ja Schneider 2011, 80-87; Tuulaniemi 2011, 101.)

Palvelumuotoiluprosessi on viisi vaiheinen luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattava prosessi. Prosessin vaiheita ovat 1.) tilanteen ja ratkaistavan ongelman määrittely, 2.) tutkimus kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista, 3.) suunnitteluvaiheessa vaihtoehtoisten ratkaisujen ideointi, konseptointi ja nopea testaus, 4.) palvelutuotanto eli palvelukonseptin markkinoille vienti asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi ja viimeisenä 5.) arviointi, jolloin kehitysprosessin toteutumista arvioidaan mitaten palvelun toteutumista ja hienosäätäen sitä saatujen kokemusten perusteella. Riippuen palvelumuotoilun tavoitteesta, kohteesta ja käytettävistä resursseista prosessin laajuus vaihtelee ja varsinkin kehitettäessä jo olemassa olevaa palvelua prosessia käytetään vain soveltuvin osin. Oleellista prosessissa onkin tunnistaa muotoiltavan kohteen tarpeet sekä soveltaa ja hyödyntää prosessin vaiheita tarpeiden mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 128-129.)

### 1.6.1 Asiakasymmärryksen luominen

Asiakasymmärrystä luodaan useilla eri menetelmillä kuten havainnoimalla, haastattelemalla ja muilla menetelmillä kuten varjostamalla ja luotaimilla. Tässä vaiheessa on tärkeää välttää ennako-odotuksia ja lähteä avoimin mielin tutkimaan tilannetta. Vaiheen tavoitteena on tutkia kohderyhmän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita. Asiakasymmärryksen luominen onkin palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita, jotta onnistutaan suunnittelemaan käyttäjien toiveita ja tarpeita vastaava palvelu. (Koivisto 2019.)

Asiakasymmärryksen luominen aloitetaan kaiken saatavilla olevan aineiston analyysillä, jolloin saadaan selville jo olemassa oleva suunnittelua hyödyntävä tieto. Tässä vaiheessa oleellista on saada esille ns. hiljainen tieto esimerkiksi haastattelemalla henkilökuntaa. Koska palvelun keskiössä ovat asiakkaiden lisäksi palvelua tuottava henkilöstö, on erittäin tärkeää ymmärtää myös heidän tarpeensa ja odotuksensa palvelun suhteen. Tausta-aineiston ja henkilöstön haastattelun perusteella luodaan tutkimushypoteeseja eli kohderyhmästä tehtyjä olettamuksia, joita asiakastutkimuksessa lähdetään testaamaan. Käyttäjätiedon keräämiseen voidaan käyttää seuraavia menetelmiä: valmiiden lähteiden eli olemassa olevan taustatiedon tutkiminen, haastattelut ja eri menetelmillä toteutetut kyselyt, havainnointi sekä kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun. (Tuulaniemi 2011, 145-146.)

Tiedon keräämisessä voidaan käyttää sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä, mutta käytännön kokemuksen perusteella laadullisella tutkimuksella on havaittu saatavan suunnittelun kannalta parempi ymmärrys asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkittavien henkilöiden näkökulmia ja kokemuksia sekä tutkittavaan ilmiöön liittyviä ajatuksia, tunteita ja vaikuttimia. Tavoitteena on johtopäätösten tekeminen esimerkiksi havainnointiin ja haastatteluihin pohjautuvasta aineistosta. Laadullisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin: mitä, kuinka ja miksi. Saatu tieto on kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Tiedonkeruun jälkeen kerätty tieto analysoidaan ja jäsennellään. (Kontio ja Hyvärinen 2018; Tuulaniemi 2011, 142-144.)

#### **Havainnointi**

Havainnointi toteutetaan mahdollisimman huomaamattomasti, jotta saadut havainnot vastaavat mahdollisimman paljon käyttäjien kokemusta. Havainnoinnissa keskitytään seuraaviin asioihin:

- Millaista palvelua tarjotaan?
- Mitä aisteja käytetään?
- Mitä rooleja henkilökunnalla on?
- Mitä palvelutuokioita löytyy?
- Millaisia asiakkaat ovat?
- Mitä virheitä havaitaan?

Havaintojen perusteella ennakovalmistellaan kysymykset haastattelua varten. (Kontio ja Hyvärinen 2018.)

## Haastattelut

Haastatteluilla saadaan tietoa asiakkaiden elämästä, ajatuksista ja kokemuksista palvelua kulutettaessa ja tuotettaessa. Se on tyypillinen etnografian havainnointikeino, jossa haastatteliija on kiinnostunut haastateltavan elämästä ja toiminnasta ja täsmällisin kysymyksin pyrkii paremmin ymmärtämään mitä asiakas tekee ja miksi. Haastatteluilla saatu tieto asiakkaiden elämästä ja arjesta myös inspiroi ja ohjaa suunnittelua esimerkiksi asiakasprofiilien luomista. Haastatteluja tehdään palvelua toteuttavalle henkilöstölle sekä palvelun loppukäyttäjille. Haastattelutilanteessa käytetään lyhyitä, mielellään spesifejä kysymyksiä. Hyvä kysymysmuoto on miksi-kysymykset ja haastattelussa käytetään myös runsaasti tarkentavia kysymyksiä. Haastattelussa ollaan aidosti kiinnostuneita haastateltavan kokemuksesta ja vältetään johdattelua. Haastattelulla haetaan tunteita ja tuntemuksia, joita palvelun aikana muodostuu sekä etsitään todellisia toiminnan motiiveja. Kiireetön tunnelma tukee haastattelun onnistumista ja luonteva vuorovaikutus auttaa selvittämään haastateltavan todellisia tarpeita, asenteita ja motiiveja. Haastattelu voidaan toteuttaa etukäteen suunniteltuna strukturoituna tai avoimena haastatteluna. Tarvittaessa haastattelussa esiin nousseita asioita voidaan tarkentaa esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Haastattelun lisäksi on tärkeää samalla havainnoida myös haastateltavan sanaton viestintää kuten kehonkieltä ja ilmeitä. (Kontio ja Hyvärinen 2018; Tuulaniemi 2011, 147-148.)

## Muut menetelmät

Muita menetelmiä ovat muun muassa varjostus, luotaimet kuten kanta-asiakkuusjärjestelmät ostokäyttäytymisen seurannassa ja A day in the life- menetelmä sekä erilaiset työpajat, joissa materiaalin kuten kuvakorttien avulla, selvitetään asiakaskokemusta. (Kontio ja Hyvärinen 2018.)

## Tiedon analysointi ja tulkinta

Asiakasymmärryksen perustan luo kerätyn tiedon analysointi ja tulkinta. Tärkeää on, että kerättyä tietoa käytetään hyväksi ja kehitetään eteenpäin uutta arvoa luotaessa. Saatua tietoa tulkitaan ja sitä yhdistellään myös muihin tietolähteisiin. Tutkimusaineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja ryhmitellään ne yhteisten teemojen alle. Toisiinsa liittyvät tulokset ryhmitellään ja järjestellään aiheittain. Ryhmät otsikoidaan ja järjestellään edelleen suurempiin ryhmiin. Ryhmittelyn avulla nousee esille kaikille käyttäjille merkitykselliset asiat. (Stickdorn ja Schneider 2011; 128-135.)

Jotta kehitystyötä tehdään yksilöllisesti käyttäjäkunta huomioiden, luodaan seuraavaksi tyypillisimmät asiakasprofiili(t) ja heidän yksilölliset palvelupolunsa. Asiakasprofiilissa määritetään asiakkaan sijainti (kotipaikka), sukupuoli, ikä, ammatti, elämäntyyli, arvot, harrastukset, motto sekä miksi, milloin ja miten käyttää palvelua. Tärkeää on myös määrittää hänen arvostuksensa ja vaatimuksensa palvelua ja asiakaskokemusta kohtaan. Asiakasprofiilit tiivistävät asiakastutkimuksen saadun tiedon ja esittävät sen konkreettisesti. Asiakasprofiileista nousevat esiin myös tutkimuksessa selvinneet käyttäjäryhmän toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on eräänlainen asiakasryhmän arkkityyppi. Asiakasprofiilissa asiakkaiden arvonmuodostus on kuvattuna tiiviissä muodossa, mikä on konkreettinen suunnittelua ohjaava tekijä ja auttaa muistamaan kenelle ja miksi palvelua kehitetään. Asiakasprofiili myös helpottaa suunnittelijan työtä, koska sen avulla palvelupolkua voi tarkastella eri näkökulmasta. Asiakasprofiloinnin avulla voidaan luoda vaihtoehtoisia konsepteja ja mitata niiden

potentiaalista arvoa ennen palvelun viemistä markkinoille. (Kontio ja Hyvärinen 2018, Stickdorn ja Schneider 2011, 178; Tuulaniemi 2011, 78-79, 182.)

## 1.6.2 Suunnitteluvaihe

### **Ideointi ja konseptointi**

Palvelumuotoilussa hyödynnetään iteratiivista ja inkrementaalista kehitysmenetelmää sekä luovaa ongelmanratkaisua. Inkrementaalisuudella tarkoitetaan laajemman kokonaisuuden pilkkomista pienempiin osasiin, joille suunnitellaan kehityskohteen ratkaisut. Iteratiivisuudella tarkoitetaan, että ratkaisusta kehitetään nopeasti ensimmäinen versio, jota kehitetään edelleen, kunnes tavoiteltu tulos on saavutettu. Luovassa ongelmanratkaisussa ensin tuotetaan ilman arviointia suuri määrä uusia ideoita ja ratkaisuja, jotka tämän jälkeen arvioidaan. (Kontio ja Hyvärinen 2018; Tuulaniemi 2011, 78-79, 182.)

Ideointi on luonteeltaan laajenevaa (divergenssi) tai supistuvaa (konvergenssi) ja nämä muodot toistuvat ideoinnin aikana. Ideoinnissa voidaan käyttää ns. aivoriihimenetelmää. Aivoriihimenetelmässä kaikki ideat kirjataan post-it lapuille, myös hassuimmat ja kelvottomimmat ideat eli ongelmaa lähestytään kaukaa ja kritiikittömästi. Tämän jälkeen ideoita tarkastellaan kriittisesti, niitä yhdistellään toisiinsa ja ryhmitellään idearyhmiksi sekä niiden toteuttamiskelpoisuutta arvioidaan. Ideoinnin ryhmittelyssä voi hyödyntää palvelupolon kontaktipisteiden mukaista jaottelua. Näitä ideointikierroksia voidaan toistaa niin kauan, kunnes ideoita katsotaan olevan tarpeeksi tai muut resurssit loppuvat. (Kontio ja Hyvärinen 2018; Tuulaniemi 2011, 78-79, 182,187.)

Ideoita haetaan usein myös benchmarking-menetelmällä. Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen menetelmällä kehitettävän organisaation toimintaa verrataan joko saman tai eri toimialan organisaatioiden toimintaan. Sen tavoitteena on oppia toisilta heidän parhaista käytännöistä ja kehittää omaa toimintaa. Benchmarkkaamalla tutustutaan myös omaan toimintaympäristöön, mikä on tärkeää, jotta luodaan markkinoilla menestyviä palveluja. Menetelmän avulla voidaan vertailla saman alan toimijoiden strategisia valintoja, tuotteita, palveluja ja toimintatapoja. Benchmarking- menetelmän avulla voidaan myös tunnistaa heikkouksia omassa toiminnassa ja siten kehittää omaa toimintaa. Se auttaa myös välttämään muiden tekemiä virheitä. (Itä-Suomen Yliopisto 2018; Ojansalo 2014, 43-44; Tuulaniemi 2011, 138-139, 187.)

Benchmarkkaamalla yritys voi löytää oman vähän kilpaillun markkinan, oppia erottumaan positiivisesti muusta markkinatarjonnasta ja tehdä omia strategisia valintoja perustuen hyvään kilpailukentän muiden toimijoiden tuntemukseen. Benchmarkkaus on menetelmänä mainio, koska ideoita ei voi kukaan omistaa, joten havaittujen ideoiden kopioiminen, lainaaminen ja hyödyntäminen ovat sallittua. Hedelmällisiä ratkaisuja voi löytää myös tutkimalla menestyneitä ratkaisuja kaikilta toimialoilta ja käyttää niitä mukautettuna oman toimialan ratkaisuna. Menetelmää voidaan toteuttaa esimerkiksi vierailulla vertailukohteena toimivaan organisaatioon, etsimällä tietoa verkkosivuilta tai mystery shopping- menetelmällä. (Itä-Suomen Yliopisto 2018; Ojansalo 2014, 43-44; Tuulaniemi 2011, 138-139, 187.)

### **Konseptointi**

Lopuksi ideoista valitaan käyttökelpoisimmat ideat jatkokehitykseen ja niistä muodostetaan palvelukonsepteja. Konseptoinnilla muunnetaan aikaisemmissa vaiheissa tunnistetut teemat, ongelmat ja mahdollisuudet yksityiskohtaisiksi ja hypoteettisiksi palveluratkaisuiksi. Konseptointi tekee näkyväksi vaihtoehtoisia palveluratkaisuja, jotka perustuvat saatuun ymmärrykseen, tunnistettuihin mahdollisuuksiin ja tehtyihin rajauksiin. Konsepti on palveluratkaisun toiminnallinen kuvaus ja kertoo karkeasti, mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten palvelu aiotaan tuottaa. (Kontio ja Hyvärinen 2018; Tuulaniemi 2011, 131, 191-195.)

### **Prototypointi**

Tässä vaiheessa konseptista toteutetaan prototypointi. Prototypointi tarkoittaa nopean mallin rakentamista suunnittelun ja kehittämisen avuksi. Menetelmänä voi olla service blueprint, palvelun pöytämalli esim. paperista ja/tai legoista askarrelluna, muut pienoismallit tai jokin muu tapa, jolla kehitetty konsepti esitetään (esim. draaman keinoin). Prototypoinin avulla voidaan helposti testata konseptin toimivuutta asiakkailla tai palveluntuottajilla ennen sen varsinaista käyttöönottoa. Se tuo kommunikaation uuden tason, avaruudellisen hahmottamisen, joka konkretisoi suunnittelua. (Stickdorn ja Schneider 2011, 192.)

## 1.6.3 Palvelutuotanto ja arviointi

Prototypoinnin jälkeen kehitetyt palvelukonseptit viedään markkinoille asiakkaiden arvioitavaksi ja palvelukonseptia hiotaan pilotoinnissa saadun palautteen perusteella. Pilotoinnin jälkeen toisena palvelutuotannon vaiheena on lanseeraus, jolloin luodaan selkeä palvelukuvaus ja otetaan palvelu käyttöön sekä lanseerataan se myös ulkoisesti. Vaiheen tavoitteena on antaa kaikille palveluun liittyville osapuolille ymmärrys palvelun toteuttamiseen tarvittavista resursseista. Viimeisenä vaiheena on jatkuva kehittäminen, jossa asiakaskokemusta ja palvelun liiketoiminta-arvoa mitataan, arvioidaan ja kehitetään tarpeiden ja palautteen perusteella. Tässä vaiheessa palvelu siirtyy kehitystilasta tuotantoon. (Kontio ja Hyvärinen 2018; Tuulaniemi 2011, 131, 196.)

## 1.7 Tarinallistaminen

Palvelukokemuksen arvoa asiakkaalle voidaan lisätä tarinallistamisen avulla. Tarinallistaminen on yrityksen tarjoaman palvelukokemuksen muotoilemista tarinaksi, johon asiakas pääsee osallistumaan. Tarinalla luodaan palvelulle punainen lanka eli juoni. Tarinallistamisprosessin perustana on yrityksen tarinaintiteetti, eli yrityksen arvot, osaaminen ja visio tarinamuodossa. Palveluympäristö toimii näyttämönä, joka tukee tarinaa. Tarinallistamisen tavoitteena on luoda inhimillisempää palvelukulttuuria. Sen avulla luodaan kokonaisvaltaista palvelukokemusta sekä lisätään palvelun arvoa ja elämyksellisyyttä. Tarina jättää voimakkaamman muistijäljen kuin tuotteen ominaisuuksien esittely. Tarinoiden avulla informaatio muuttuu tunteeksi ja jää ihmisten mieleen. Nykyisessä tuotemaailmassa, joka on täynnä erilaisia tuotteita ja ominaisuuksia, on siirrytty informaatioon pohjautuvasta päätöksenteosta tunnepohjaiseen päätöksentekoon. (Kalliomäki 2014, 13-19, 25, 35; Tuulaniemi 2011, 45, 47.)

Tarinallistaminen on aina asiakas-, arvo- ja liiketoimintalähtöistä. Lähtökohtaisesti on tärkeää tuntea asiakkaiden arvot ja niiden jakautuminen seuraaviin neljään pääteemaan:

1. Taloudellinen arvo (rahallinen hyöty, kuten säästö)
2. Toiminnallinen arvo (ajan ja vaivan säästäminen kuten palvelun vaivattomuus ja helppous sekä helppo saatavuus)
3. Emotionaalinen arvo (mielihyvän tuottaminen kuten inspiroiva sisältö ja elämykset)
4. Symbolinen arvo (asiakkaalle tuotetut ja tärkeät merkitykset kuten status, eettisyys, ympäristöystävällisyys). (Keronen ja Tanni 2017, 34-35.)

Hyvässä tarinnankerronnassa käytetään kaikkia neljää arvonäkökulmaa. Eri asiakasryhmille suunnatut arvolupaukset sekä erottava tekijä löytyvät oman organisaation vahvuuksista ja niiden merkityksestä asiakkaalle. (Keronen ja Tanni 2017, 35.)

Tarinallistamisessa luodaan palveluun syy-seuraussuhteita ja rakennetta, joka helpottaa hahmottamaan palvelun kokonaisuuden. Se myös helpottaa palveluiden ja markkinoinnin kehittämistyötä. Tarinallistaminen antaa persoonallisen kuvan, joka jää paremmin asiakkaalle mieleen ja antaa mahdollisuuden kokea itsensä osaksi tarinaa. (Kalliomäki 2014, 32-36.)



## 2 TYÖN TAVOITTEET JA KÄYTETYT MENETELMÄT

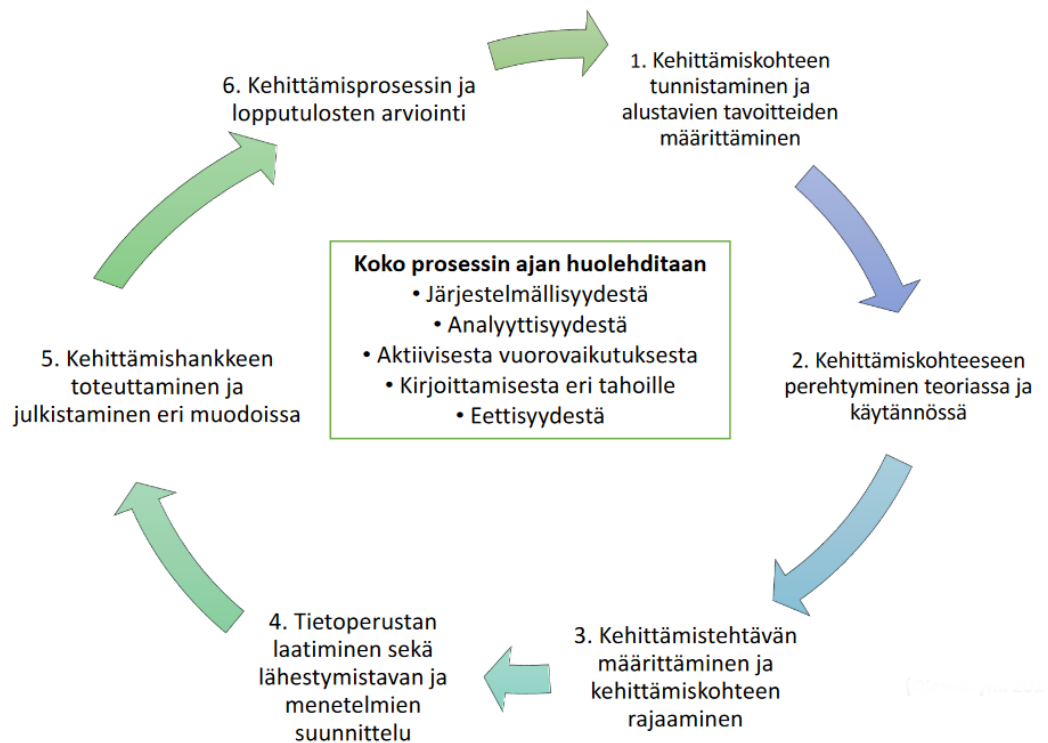
Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa käytin aiemmin teoriaosassa käsitellyjä teemoja ja työkaluja. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten markkinointiviestinnän keinoin voidaan osoittaa Future Food -yksikön kuluttajatutkimuksen tuottama arvo asiakkaalle sekä sen aineelliset ja aineettomat hyödyt. Työn lopputuotteena tuotin prototyypin kuluttajatutkimuksen markkinointimateriaalista Future Food -yksikön verkkosivulle.

Tutkimusmenetelmänä käytin tässä palvelumuotoilun menetelmiä, koska ne sopivat kehittämistyön luonteeseen. Kehittämistyössäni keskeistä oli muodostaa riittävä asiakasymmärrys, jotta osasin suunnitella asiakkaiden tarpeet huomioivaa markkinointiviestintää. Tärkeää oli myös tuntee Future Food -yksikön asiantuntijoiden työ ja heidän näkemyksensä kuluttajatutkimuksista, jotta kehittämistyössä onnistuttiin mahdollisimman hyvin. Valitsin menetelmät myös siksi, että halusin oppia lisää niiden käytöstä ja siten syventää asiantuntijuuttani niiden saralla.

### 2.1 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan käytännössä nousseita ongelmia ja uudistamaan käytänteitä. Kehittämistyö voi saada alkunsa hyvinkin erilaisista lähtökohdista. Kehittämistyön tueksi kerätään systemaattisesti ja kriittisesti tietoa käytännöistä ja teoriasta. Se sisältää yleensä ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden ja palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Tutkimuksellisessa kehittämisessä aktiivinen vuorovaikutus eri tahojen kanssa on avainasemassa. Yhtenä tunnusmerkinä ovat myös kirjoittaminen ja esittäminen prosessin eri vaiheissa kehitystyötä eteenpäin vievänä voimana. Tutkimuksellisen kehittämistyön voidaan ajatella sijoittuvan tieteellisen tutkimuksen ja arkiajattelussa tapahtuvan kehittämisen välimaastoon. (Ojasalo 2014, 18-21.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö etenee prosessina (Kuvio 1). Ensimmäisessä vaiheessa keskeistä on kyky tunnistaa organisaation piilevät kehittämistarpeet sekä määritellä suuntaa-antavat tavoitteet. Näkökulma voi olla tässä vaiheessa ongelma- tai uudistamisperusteinen. Toisessa vaiheessa keskitytään tiedon hankintaan ja hankitun tiedon arviointiin. Taustatiedon hankinnan jälkeen rajataan kehittämistehtävä, joka määrittää mihin kehittämisellä pyritään. Seuraavaksi selvitetään tietoperusta eli tieteellinen viitekehys kehittämistyölle eli kuvataan kehittämistehtävään liittyvät teoriat ja tuoreimmat tutkimustulokset. Samalla viitekehukseen tutustumisen myötä suunnitellaan lähestymistapaa sekä käytettäviä menetelmiä. Suosituimpia lähestymistapoja ovat tapaus- ja toimintatutkimus. Viidentenä vaiheena kehittäminen toteutetaan käytännössä ja se julkaistaan halutussa muodossa. Lopuksi prosessi sekä lopputulos arvioidaan. Arviointi kohdistetaan usein panoksiin, muutosprosessiin sekä lopputuotoksiin. (Ojasalo 2014, 23-25.)



KUVIO 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi. (Ojasalo ym. 2014, 24.)

Tässä työssä käytetään aineiston analysoinnissa kehittämistyön aineiston teemoittelua. Aineistolähtöinen teemoittelu valittiin menetelmäksi, koska se kokoaa hyvin keskeiset tekijät, mutta myös varmistaa sen, että haastateltavat elintarvikeyritykset säilyvät tunnistamattomina. Teemoittelu voidaan toteuttaa aineisto- tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä teemoittelussa tekstimassasta etsitään eri haastatteluja, vastauksia ja kirjoitelmia yhdistäviä tai erottavia seikkoja. Teorialähtöisessä teemoittelussa se ohjautuu tietyn viitekehyksen tai teorian mukaisesti. (Ojasalo 2009, 99-100.)

### 3 TYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET

#### 3.1 Teoriatiedon kartoitus

Lähtötilanteessa tutustuin opinnäytetyöni aiheeseen liittyvään taustatietoon ja kirjallisuuteen. Huhtikuussa 2019 osallistuin Ruokalaakso-hankkeen vierailijaluennolle, jossa Turun yliopiston professori Mari Sandell luennoi aiheesta Aistielämykset menestystekijöiksi: mitä lisäarvoa aistittavan laadun tunteminen tuo yrityksille. Luennoilta sain hyvää pohjatietoa opinnäytetyöhöni, mihin olen viitannut teoriaosuudessa.

#### 3.2 Kuluttajatutkimuksen toteutukseen tutustuminen

Tutustuin Future Foodin kuluttajatutkimuksen toteutukseen havainnoimalla Ruokalaakso-hankkeen kuluttajatutkimusta suomalaisilla ja kansainvälisillä kuluttajilla. Tutustuin myös kuluttajatutkimusta edeltäneen asiantuntijaraadin toimintaan havainnoimalla heidän toimintaansa tilanteessa, jossa raati arvioi useiden mahdollisesti kuluttajatutkimukseen otettavien tuotteiden makua, rakennetta, hyväksyttävyyttä sekä kaupallisuutta. Asiantuntijaraadin arvioinnissa aistinvaraisen arvioinnin jälkeen raati valitsi keskustellen kuluttajatutkimukseen otettavat tuotteet testatuista tuotteista. Samalla he arvioivat myös tuotteiden teollista toteutettavuutta. Asiantuntijaraadiin kuului SavoGrow:n, Itä-Suomen yliopiston ja Future Food yksikön henkilökuntaa.

Havainnoidessani sekä asiantuntijaraadin toimintaa että kuluttajatutkimuksen toteutusta keskeisinä asioina nousivat palvelun toteutuksen laadukkuus, tarkkuus ja objektiivisuus. Asiantuntijaraadille sekä varsinaisessa kuluttajatutkimuksessa testattaessa näytteet tarjoiltiin sokkoutettuna maisteliijoille. Maistelijat arvioivat näytteet kukin omassa maistelupisteessään kannettavalla tietokoneella tutkimusta varten tehdyillä kyselyillä. Ennen maistelua tila tuuletettiin, ikkunat peitettiin ja ylipäätään huolehdittiin tilan miellyttävyydestä ja rauhallisuudesta, jotta ulkopuoliset ärsykkeet eivät vaikuttaneet tutkimustuloksiin. Ennen testausta tarjottavat näytteet valmistettiin testitilan viereisessä keittiötilassa ja varmistettiin niiden optimaalinen tarjoilulämpötila. Ennen testin alkua testattiin myös kyselyiden toimivuus koneilla sekä kaadettiin maistelupaikkojen vesilaseihin vettä. Testiin osallistujat sekä asiantuntijaraadin jäsenet saapuivat suoraan testitilaan, jossa heille kerrottiin lyhyesti testauksen kulku.

Kuluttajatutkimuksessa tutkittaville tarjottiin kolmea erilaista elintarviketuotetta, joiden yleistä miellyttävyyttä, ominaisuuksia ja käytettävyyttä he arvioivat. Ennen testin aloitusta tutkittaville kerrottiin tutkimuksen kulku ja he antoivat suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta. Lisäksi varmistettiin, että tutkittava oli noudattanut ennakkoon lähetettyjä valmistautumisohjeita. Arviointiin oli varattu runsaasti aikaa, jotta kiireen tunne ei vaikuttanut tuloksiin. Lopuksi tutkittavia kiitettiin osallistumisesta ja he saivat pienen kiitoslahjan. Kuluttajatutkimuksiin asiakkaiden on helppo tulla ja palvelu on hyvin ohjattua. Tällä vältetään asiakkaalle oudossa tilanteessa mahdollisesti syntyvä nolous ja epävarmuus. Future Food yksikön henkilökunnalle on tärkeää, että testihetki on tutkittavalle luonteva tilanne, jossa hänen on helppo olla.

Future Food- yksiköllä on hyvin laadukkaat tilat, jotka koostuvat testauskeittiöstä, aistinvaraisen arvioinnin/testaustilasta ja testauksen monitorointitilasta. Testaustilaa voidaan muokata monipuolisesti testauksen tarpeiden mukaan. Future Food yksiköllä on käytössään myös dataa eleistä ja käyttäytymisestä tuottavia ohjelmistoja. Ne mahdollistavat esimerkiksi aistinvaraisen arvioinnin makutestissä ensireaktioiden kuvantamisen tilastollisesti. Näitä eleistä dataa tuottavia ohjelmistoja voidaan käyttää myös lapsille ja muille ryhmille, joiden on vaikeampi tuottaa luotettavaa kirjallista arviointidataa. Ohjelmiston avulla voidaan myös analysoida kahvila- ja ravintolaympäristöjä analysoimalla esimerkiksi asiakkaiden linjastokäyttäytymistä. (Kantala 2019-06-14.)

### 3.3 Lähtötilanteen ja olemassa olevan tiedon kartoitus

Tutustuin toimeksiantajan nykyisiin kotisivuihin ja kirjasin ylös post-it lapuille siellä mainitut seikat koskien kuluttajatutkimuksia (erityisesti menetelmät, kuluttajatutkimuksien selvittävät asiat sekä asiakkaan saamat hyödyt). Lähtötilanteessa käytin taustatietona myös aiemmin opiskelijaprojektina toteutettua selvitystä. Kartoittamani tiedot teemoittelin post-it lapuin seuraavien työvaiheiden lähtötiedoiksi.

#### 3.3.1 Aiemmin opiskelijaprojektina tehty selvitys

Asiakasymmärrystä hain tutustumalla aiemmin keväällä 2018 Pohjois-Savon elintarvikeyrityksille tehtyyn Future Food yksikön ja kuluttajatutkimusten tunnettavuutta selvittäneen opiskelijaprojektin tuloksiin. Selvitys oli tehty opiskelijatyönä Savonian Future Food yksikön sisäiseen käyttöön eikä ole julkaistu materiaali. Opintojaksoprojektin raportin mukaan kuluttajatutkimuksia toteuttavat Pohjois-Savon elintarvikealan yrityksistä ne, joiden liikevaihto ylittää kaksi miljoonaa. Käytettyjä toteutustapoja oli useita kaupassa tapahtuvista maistatuksista hyvin systemaattiseen ja kattavaan tutkimustoimintaan. Kauppaketjujen kanssa käyty vuoropuhelu oli myös keskeisessä asemassa kuluttajatiedon lähteenä. Selvityksen mukaan Future Foodin kuluttajatutkimuspalvelulla saavutettavat hyödyt eivät olleet Pohjois-Savon elintarvikeyrityksille selkeät.

Kuluttajatutkimuksilla haluttiin selvittää seuraavia asioita:

- Tunnettavuus
- Tuotteen asemointi tuoteryhmässä
- Tuotekokonaisuuden arviointi (maku, rakenne, ulkonäkö, pakkaus, hinta)
- Hintapiste, kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan
- Ostotaajuus, millaisella ostotaajuudella kuluttaja olisi valmis ostamaan
- Vastaanotto markkinoilla
- Vastaako hinta-laatumielikuva kuluttajan näkemystä
- Hinnoittelu (menetelmänä hintaportaat, jolla selvitetään kuinka paljon kuluttaja olisi valmis maksamaan tuotteesta)
- Kohderyhmän määrittäminen ja heidän mielipiteet
- Kohderyhmätietoa, kenelle tuote soveltuu
- Trendit, kuluttajakäyttäytymisen muutokset.

Tuloksista keräsin post-it lapuille kyselyyn vastanneiden kuluttajatutkimuksessa käyttämät menetelmät ja mitä asioita he selvittivät tai pitivät kuluttajatutkimuksessa selvitettävänä asioina. Lisäksi kirjasin myös kyselyyn vastanneiden ajatuksia Future Food yksikön toiminnasta ja mahdolliset kehitysehdotukset.

### 3.4 Benchmarking

Benchmarkingin kilpailevien toimijoiden (Foodwest Oy ja Makery Oy) verkkosivuilta kuluttajatutkimusten markkinointia. Tavoitteenani oli löytää uusia ideoita, joita voisin hyödyntää tässä kehittämissä työssä.

**Foodwestin** sivuilta huokui heidän vahva asiantuntijuutensa (Kuva 1). Etusivulla pyöri sivuille tervetulleeksi toivottava ja yrityksen palveluja esittelevä ääninauha. Termin kuluttajatutkimukset sijaan he käyttivät termiä kuluttajaymmärrys. Kuluttajaymmärrys- otsakkeen alla he kuvasivat lyhyesti siihen liittyvät palvelut kuten pakkaus- ja konseptitutkimuksen sekä tuotetestin (makutesti):

- Pakkaustutkimuksella selvitetään pakkausratkaisun toimivuutta ja käytettävyyttä ja/ tai pakkausten visuaalisuutta.
- Konseptitutkimuksella testataan tuoteidean menestymismahdollisuudet jo alkuvaiheessa esim. houkuttelevuus, tärkeimmät ominaisuudet ja kohderyhmä.
- Tuotetestit selvittää tuotteen aistittavia ominaisuuksia ja käytettävyyttä.


Sivuilla oli myös hyvin kuvattu tuotekehitykseen tarjottuja palveluja seuraavien otsakkeiden alla: ideointi ja tiedonhaku, reseptikehitys ja aistinvarainen arviointi. Mielestäni otsikointi oli selkeää ja vastaa hyvin asiakkaiden tarpeita. Sivulla olevat uutiset olivat kivasti toteutettu videoina, mikä vastaa hyvin nykypäivän tarpeita ja monipuolistaa viestintää verkkosivuilla. (Foodwest 2019.)



KUVA 1. Ote Foodwestin kotisivulta ja heidän slogan


**Makery Oy:n** etusivulla vaihtuvat kuvat ja lyhyet tekstit nostivat esiin Makeryn palveluja ja myös asiakkaiden tarpeita, joihin palveluilla vastataan. Kuvat ja tekstit tukivat hyvin toisiaan ja loivat näin yhtenäisen ilmeen. Makery käytti etusivun yläbannerissa otsakkeita kuluttaja- ja markkinatutkimus, tuotteen kehittäminen, yritys ja yhteystiedot. Makeryn sivuilla käytettiin termiä kuluttaja- ja markkinatutkimukset. Kuluttaja- ja markkinatutkimukset olivat jaoteltuna kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin, kansainvälistymiseen ja Sense N insign tutkimukseen. Kysymysesimerkit menetelmien yhteydessä toivat ne lähemmäksi käytäntöä ja helpottivat ymmärtämään, millaisista tutkimuksista on

kyse. Tuotteen kehittäminen otsakkeen alla olivat tuotekehityspalvelut ja aistivaraisen arvioinnin palvelut. Tuotekehityspalvelut olivat visuaalisin keinoin ryhmitelty selkeästi (kuva 2). Visuaalisuus ja aiheeseen liittyvät tyyllitetyt kuvat helpottivat sivujen silmäitävyyttä ja tekevät niistä helpommin luettavat. Aistivaraista arviointia kuvatessa Makery toi esiin heidän asiantuntijaraadin ja yrityksille tarjottavat koulutukset, jotta yritykset oppivat myös itse toteuttamaan yksinkertaisia kuluttajatutkimuksia. (Makery 2019.)




### Tuote

- ✓ Esiselvitykset, tutkimus- ja kirjallisuuskatsaukset asiakkaan tutkimus- ja kehitystarpeiden mukaan
- ✓ Konseptin ja bränditarinan suunnittelu ja laadinta
- ✓ Reseptikehitys
  - tuotteen ominaisuuksien ja katteen parantaminen reseptioptimoinnilla
  - uusien makuvarianttien kehittäminen
- ✓ Tuotteiden aistinvarainen arviointi
  - asiantuntijaraati (ominaisuus- ja mieltymysprofiilit)
- ✓ Kuluttajaymmärryksen tuominen osaksi tuotekehitysprosessia




#### Elintarvikelainsäädäntö

- ✓ Lainsäädännön edellyttämät pakkausmerkinnät
  - ravitsemus- ja terveystietämät
  - ainesosaluetteloiden oikeellisuuden tarkistaminen ja lyhentäminen
- ✓ Myyntikelpoisuuslausunnot



#### Analyytit

- ✓ Säilyvyyskokeet (mikrobiologinen analysointi, aistinvarainen arviointi)
- ✓ Kemialliset analyysit (mm. ravintosisältö, raskasmetallit, jne.)



#### Valmennus

- ✓ Aistinvarainen arviointi
- ✓ Elintarvikelainsäädäntö
- ✓ Hygieniaosaaminen

KUVA 2. Visuaalisesti ryhmitelty Makeryn tuotekehityspalvelut. (Makery 2019.)

### 3.5 Asiantuntijoiden haastattelut

Haastattelin Savonia-ammattikorkeakoulun Future Food yksikössä toimivaa henkilökuntaa TKI-asiantuntija Johanna Kantalaa ja muotoilija Henna Järvikylää sekä Ruokalaakso-hankkeen projektipäällikkö Jenni Lappia. Haastattelussa selvitin muun muassa heidän näkemystään kuluttajatutkimuksista, kuluttajatutkimuksen palvelupolkua ja tietoa tyypillisimmistä asiakkaista sekä heidän tavoiteasiakkaista (Liite 1).

Asiantuntijat kuvasivat Future Food yksikön avustavan asiakkaitaan tuote- ja konseptienkehityksessä, liiketoiminnan kehittämisessä ja yrityksen markkinaymmärryksen muodostamisessa. Keskeisenä kysymyksenä on usein kuinka tietyt tavoitellut kuluttajaryhmät suhtautuvat joko markkinoille valmistelussa olevaan tuotteeseen, lähes valmiiseen tai jo olemassa olevaan tuotteeseen tai palveluun. Työ toteutetaan konsultoivalla ja mentoroivalla otteella. Future Food yksikön toimintaa voidaan kuvata myös sanalla ajatuspölyttäjä. Asiakkaalle annetaan näkemyksiä ja ideoita, mutta kunnioitetaan yritystä itseään liiketoimintansa parhaana asiantuntijana. Asiantuntijoiden mukaan elintarviketuotemarkkinat ovat todella kilpaillut ja kuluttajien tarpeet ja vaatimukset ovat hyvin yksilöityneet. Yritykset tarvitsevat laajasti erilaista tietoa osatakseen tehdä kuluttajien tarpeita vastaavia tuotteita. Future Food yksikön kuluttajatutkimuksessa asiakasyritys saa ulkopuolisen tarkastelemaan toimintaa ja antamaan rakentavia näkemyksiä siihen. Toiminnassa keskeistä on antaa syvempää kuluttajaymmärrystä asiakkaalle. Future Food yksiköllä on palveluna myös asiantunteva asiantuntijaraati, jota

voidaan käyttää esim. laatusuunnitelmien kehittämiseen (rakenne, sivumaut ja laatu) ennen kuluttajates-  
tauksia. (Järvikylä, Kantala, Lappi 2019-06-14.)

Kuluttajatutkimus aloitetaan riittävän kattavalla aloituspalaverilla, jossa käydään läpi yrityksen toi-  
mintaa ylipäätään ja toiminnan tavoitteita. Ruokalaakso- hankkeen myötä Future Food yksiköllä on  
mahdollisuus tarjota myös laajempia palvelukokonaisuuksia esim. elintarviketeknologian palveluja.  
Kuluttajatutkimuksen toteutusvaiheessa kuluttajaraati arvioi tuotetta/tuotteita esimerkiksi kokonais-  
miellyttävyyttä, makua ja ulkonäköä. (Järvikylä, Kantala, Lappi 2019-06-14.)

Kuluttajatutkimuksen vaiheet:

1. Yhteydenotto yrityksestä
2. Tarvekartoitus (alkutapaaminen paikan päällä yrityksessä, Future Food yksikössä tai puheli-  
mitse)
  - Vapaasti ja avoimesti keskustellen
  - Yritys kertoo tarpeensa ja sen pohjalta toimeksianto lähtee muotoutumaan (mitä,  
millä aikataululla, kustannusarvio, ym. tarjoukseen tarvittavat tiedot)
  - Future Food myös ehdottaa tarpeeseen soveltuvia toimintatapoja
3. Tarjous (aikataulut selkeästi määriteltynä)
4. Tutkimussuunnitelma toimeksiannon toteutuksesta sisältäen seuraavat: tutkimuksen tarkoi-  
tus, aikataulu, metodit, osallistujamäärätavoite, ehdot tuotenäytteistä esim. toimitusaika,  
viitekehys).
5. Yrityksen hyväksyttyä suunnitelman tutkimuksen konkreettinen toteutus. Future Food to-  
teuttaa toimeksiannon itsenäisesti omissa testitiloissa tai todellisessa toimintaympäristössä,  
kuten kaupassa tai henkilöstöravintolassa.
6. Välipalaveri tarvittaessa
7. Ohjaava loppuraportti ja lopuksi tulosten ja johtopäätösten esittely (tulospalaveri). Yritys saa  
käyttöön esityksen ja raportin, joten esimerkiksi esitystä he voivat käyttää esitellessään  
tuloksia yrityksen sisäisesti. Raportti sisältää seuraavat: toteutus, tulokset analysoituna,  
johtopäätökset kehitysideoina sekä jatkotutkimusehdotuksina. Keskustelevalla loppupalave-  
rilla varmistetaan, että asiakas ymmärtää tulokset ja niiden käyttöönotto on helppoa. (Järvi-  
kylä, Kantala, Lappi 2019-06-14.)

Future Food yksikön asiakkaat ovat pääasiassa elintarvikealan pk-yrityksiä. Varsinkin pienet yritykset  
tarvitsevat työkaluja markkinointiin ja yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen. Asiakkaana on myös  
pk-yrityksiä, joilla on selkeä liiketoimintamalli ja toiminta on vakiintunutta. Kohderyhmänä ovat myös  
henkilöstöruokalait. Tyypillisimmin asiakas toivoo jonkun tuotteen hyväksyttävyyttä/miellyttävyydes-  
tausta, kilpailijatuotevertailua, pakkaustutkimusta, markkinaselvitystä tai tuotekategoriatietoa. Mark-  
kinatutkimukset ja tuotekategoriatiedon selvitykset tehdään yleensä laajemman toimeksiannon yh-  
teydessä, jolloin antavat lisätietoa kuten kuluttajatutkimuksen toteutusta tukevaa tietoa. Osa asiak-  
kaista eivät tarkalleen tiedä mitä tarvitsevat ottaessaan yhteyttä ja tällöin alun kattavalla tarvekartoi-  
tuksella täsmennetään toimeksiantoa. (Järvikylä, Kantala, Lappi 2019-06-14.)

Kuluttajatutkimuksia toteutetaan vuorovaikutuksessa asiakasyrityksen kanssa. Saadakseen parhaan hyödyn palvelusta asiakkaan tulisi olla avoin, yhteistyökykyinen ja valmis keskustelemaan. Tärkeää on myös, että asiakas on itse perehtynyt aiheeseen, jotta hän voi tuoda esiin selkeästi oman näkökulmansa ja myös kyseenalaistaa ja kritisoida hänelle tehtyjä ehdotuksia. Tällä voidaan varmistua siitä, että todella tehdään sitä mitä asiakasyritys haluaa ja että saavutetaan riittävä ymmärrys kuluttajatutkimuksen suunnittelun pohjaksi. Hedelmällisempiä ovat pidemmät asiakaskumppanuudet ja useamman tutkimuksen kokonaisuudet. Myös asiakasyrityksen selkeä tulevaisuuden näkymä auttaa pitkäjänteisen kehitysprosessin läpiviemistä. (Järvikylä, Kantala, Lappi 2019-06-14.)

Palvelua tuottavien asiantuntijoiden tavoitteena on olla mentori ja tuottaa konkreettista tietoa asiakkaalle. Tavoitteena on myös, että asiakas oppii itse kehittämään tuotteitaan. Asiantuntijat kokevat tarvitsevansa työssään tunnealyä, riittävää tietämystä kohdeyrityksistä ja asiakkaiden tarpeista, vuorovaikutustaitoja ja riittävästi resursseja palveluiden toteutukseen ja asiakkuuksien hoitoon.

Asiantuntijoiden mukaan asiakas saa kuluttajatutkimuksista tutkimustiedon hyvin käytäntöön sovellettuna. He saavat tiedon kuluttajien suhtautumisesta numeerisena tietyllä arviointiskaalauksella analysoituna ja yleensä myös teemoiteltuna, sekä johtopäätökset ja kehitysideat. Kehitysideat ovat ehdotuksia esimerkiksi mitä voisi tehdä jatkossa esim. markkinointiin, pakkauksen kehittämiseen, tuotteen makumaailmaan, kohderyhmään tai viestintään liittyen. Asiakas saa myös tiiviin esityksen tuloksista ja keskustelun esityksen aikana. Asiakas saa esitystiedoston myös itselleen, jotta voi käyttää sitä tiedon jalkauttamisessa omassa yrityksessä. Future Food yksikön toimesta myös tulosten esittely esimerkiksi johtoryhmälle on mahdollista. Palveluun kuuluu myös jatkokeskustelu, jossa kysellään kuulumisia, asiakastyytyväisyyttä ja tuetaan kehitysideoiden eteenpäin viemistä. Myös myöhemmin asiakkaalle jaetaan asiakasta hyödyttävää tietoa ja koulutusta, jolla ylläpidetään asiakkuutta. Future Food on saanut kiitosta mentoroivasta otteesta ja ohjaavasta avusta. (Järvikylä, Kantala, Lappi 2019-06-14.)

Future Food yksikön vahvuutena on hyvin asiakaskeskeinen toiminta. Asiakas otetaan mukaan suunnitteluprosessiin heti alkumetreiltä saakka. Aloituspalaverissa tehdään tarkka kartoitus asiakkaan toiveista ja tarpeista sekä oikeasti kaivellaan asiakkaan ongelmaa. Myös soveltavan tutkimuksen yksikkönä toimiminen tekee tuloksista helpommin tulkittavia ja käytännön yrityselmään vietäviä. Future Food haluaa olla helposti lähestyttävä toimija. (Järvikylä, Kantala, Lappi 2019-06-14.)

Asiakkaat pitävät joustavuudesta ja nopeasta reagointikyvystä. Yritykset ovat saaneet uusia näkökulmia omaan toimintaan ja pystyneet kehittämään omaa tuotantoprosessia. Tulokset ovat esimerkiksi auttaneet hahmottamaan laajemmin kuluttajien ajatusmaailmaa tai yritys on saanut vahvistusta omalle ajatukselleen (selkeä tavoite/odotusarvo esim. onko meidän tuotteemme parempi kuin kilpailijan tietyllä prosenttiosuudella). Haasteena voivat olla asiakkaan suuret odotukset siitä, että yhdellä tutkimuksella saataisiin ratkaisu moneen asiaan. Joskus yritys saattaa pettyä, koska yksittäisen tutkimuksen tuloksena saadut näkökulmat ja toimenpide-ehdotukset eivät vastaa ennako-odotuksia ja saattaa syntyä myös tunne, että tutkimus ei tarjonnut riittävästi tietoa, jos se vahvistaa jo olemassa olevia oletuksia. (Järvikylä, Kantala, Lappi 2019-06-14.)



### 3.6 Elintarvikeyritysten haastattelut

Syventääkseni asiakasymmärrystä haastattelin neljän elintarvikealan yrityksen edustajia. Yrityksiksi valittiin kokoluokaltaan ja toimialaltaan erilaisia yrityksiä. Ehdotuksia yrityksiksi sain toimeksiantajalta. Haastatteluissa selvitin yritysten käsitystä kuluttajatutkimuksesta, sen merkitystä liiketoiminnassa ja sen hyötyjä. Selvitin myös tekijöitä, joita he arvostavat kuluttajatutkimuksen toteutuksessa. Haastateltavia ohjeistettiin ennakotehtävänä tutustumaan Future Food yksikön verkkosivuille. Osa haastattelusta kohdentui verkkosivujen välittämään mielikuvaan ja kuinka sivut vastasivat yritysten tarpeisiin. Haastattelukysymykset suunnittelin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa (Liite 2). Helpottaakseni saadun tiedon käsittelyä nauhoitin haastattelut. Purin haastattelujen sisällöt post-it lapuille, joita teemoittelin prosessin seuraavissa vaiheissa luodessani kehitysehdotuksia. Otokoko on mielestäni riittävä tähän laadulliseen kehittämistyöhön, koska haastattelu oli tässä palvelumuotoilun menetelmänä eikä niinkään laadullisena tutkimuksena. Otokoon riittävyttä tukee myös aiemman samasta aihepiiristä toteutetun tutkimuksen käyttö tämän kehitystyön aineistona. Haastattelulla haluttiin syventää aiemmasta tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä asiantuntijahaastattelussa ja havainnoinnissa keskeisiksi nousseita asioita.

#### 3.6.1 Haastattelun tulokset

Haastateltavat yritykset halusivat pysyä tunnistamattomina, joten kuvaan haastattelun tulokset teemoiteltuna taulukkona (Taulukko 1). Haastateltuani yritykset teemoittelin vastaukset haastattelussa nousseiden teemojen alle ja käytin tätä yhteenvedoa kehitystyön seuraavissa vaiheissa luodessani asiakaspersoonaa (Kuvio 3), asiakaspersoonan palvelupolkua (Kuvio 4) ja suunnittelessani malliesimerkkiä Future Foodin verkkosivun sisällöstä koskien kuluttajatutkimusten markkinointia.

TAULUKKO 1. Haastateltujen elintarvikeyritysten näkemyksiä esitetyistä teemoista.

**Mikä on ymmärrys kuluttajatutkimuksesta?**

- Kuluttajatutkimukseen yhdistettäviä asioita: kuluttaja, tutkimus, mielipide, ennakkokäsitys, loppupäätelmä, maistatus, lomake, palkinto, tieto, ymmärrys, vaikeus, suunnittelu, tulkinta
- Kuluttajatutkimuksen avulla selvitetään: mitä kuluttaja haluaa, mistä tykkää ja mihin on valmis panostamaan. Se auttaa myös kehittämään tuotteita oikeaan suuntaan tai olla kehittämättä.
- Kuluttajatutkimuksella selvitetään ominaisuuksia, joita kuluttaja pitää tärkeänä: maku, rakenne, miellyttävyys sekä pakkauksen ominaisuudet.
- Sen avulla saadaan tietoa: kuka tuotetta käyttäisi, missä sitä käyttäisi, millaisesta pakkauksesta käyttäisi ja mitä toivoo pakkauksen sisällöltä.
- Kuluttajatutkimuksia käytetään monipuolisesti vaihdellen eri menetelmiä ja valittu menetelmä valitaan tutkittavan asian perusteella.

**Mistä kuluttajaymmärrystä haetaan?**

- Tekemällä erilaisia kuluttajatutkimuksia toistuvasti Suomessa sekä myös maailmalla
- Maistatuksin isoissa tapahtumissa esim. urheilupeleissä, joissa paljon tuotteen kohderyhmää paikalla.
- Seuraamalla ravintola- ja elintarvikealan kehitystä ja trendejä ja olemalla näin ajanhermolla
- Lehdistä, internetistä, Pinterestistä, asiakastapaamisista
- Alan tapahtumissa aktiivisella vuorovaikutuksella saadaan hyvissä ajoin toimialan kuulumiset.
- Aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa
- Sosiaalisen median ja sähköpostin avulla käyty avoin vuorovaikutus kuluttajien kanssa
- Kaupassa tapahtuvien maistatusten yhteydessä käydyistä keskusteluista ja seuraamalla kuluttajien reaktioita
- Kyselyiden ja maistatusten avulla
- Kansainvälisestä tutkimusdatasta ja selvityksistä maailmalla vallitsevista trendeistä ja niiden kehityksestä

**Miten kuluttajatutkimuksia käytetään?**

- Laajoja kuluttajatutkimuksia tehdään konseptien kehittämiseksi ja uusien toimintalinjojen tueksi.
- Kevyempiä kuluttajatutkimuksia (pari kysymystä ja pienempi otoskoko) tehdään investointipäätösten ja yksittäisten tuotteiden tuotekehityksen tueksi (esim. ominaisuuksien kuten maun ja ostohalukkuuden testaus).
- Omaa kuluttajatutkimusta tehdään silloin kun on selkeä kohderyhmä ja yksinkertainen menetelmä, monimutkaisemmat tutkimukset ja konseptitutkimukset tilataan ulkopuoliselta toimijalta.
- Käytetään myös verrattaessa omaa tuotetta kilpailijan tuotteeseen.
- Ryhmäkeskustelut hyvänä kuluttajatutkimusmenetelmänä, jolloin myös toimeksiantajan edustaja paikan päällä kuuntelemassa keskustelua.

- Konseptien kehittämisessä useita kuluttajatutkimuksia kehittämisvaiheiden välillä.
- Konseptitutkimuksissa halutaan vahvistusta siihen mihin suuntaan brändiä kehitetään tai millainen uusi brändi tehdään. Kuluttajatutkimuksilla selvitetään kuluttajien odotuksia ja imagoon liittyviä tekijöitä esim. ulkoasuun liittyen. Keskeisenä kysymyksenä mitä asioita nostetaan esiin, jotta tuotteen viestintä on uskottavaa. Konseptitutkimuksissa kuluttajatutkimukset auttavat tekemään valintoja sen suhteen, mitkä asiat kuluttaja kokee kaikkein tärkeimmäksi. Kuluttajatutkimukset työkaluna, jolla luodaan oikeasti kuluttajia kiinnostavia konsepteja.
- Pakkaussuunnittelun tukena selvitetäessä millaisesta pakkauksesta kuluttaja tuotetta mieluiten käyttäisi (pakkaukoko, ulkonäkö, avattavuus).
- Selvitetäessä käyttötarkoitukseen sopivaa kuluttajaa miellyttävää ravintosisältöä esim. soke-  
rin määrää.
- Nostamaan trendejä ja niiden kehityssuuntia esiin.
- Apuna brändin kehittämisessä.
- Vahvistamaan valittuja liiketoimintatapoja.
- Estää toistamaan liian samantyyppisten tuotteiden kehittämistä ja tuomaan rohkeutta tuotekehitykseen.
- Auttaa tekemään strategisia linjauksia ja valitsemaan oman selkeän linjauksen tuotteiden suhteen.
- Varmistutaan siitä, että tuotteet ovat sellaisia, että kohderyhmä käyttää niitä.

#### **Millainen on hyvä kuluttajatutkimus?**

- Tilaaja ja tekijä ovat samalla aaltopituudella siitä mitä halutaan ja mitä painotetaan.
- Vaivaton vuorovaikutus ja läsnäolo asiakkaan tarpeet huomioiden
- Avoin keskustelu koko palvelun ajan
- Ketterä ja nopea toimija, toiminnan jouheva sujuvuus
- Asiakkaalla itsellään on selkeä tutkimusongelma
- Tutkimuksen ammattitaitoinen suunnittelu ja toteutus
- Demografista tietoa tutkimuksen taustalla
- Suunnitteluvaiheeseen käytetään riittävästi aikaa
- Selkeä tutkimusuunnitelma
- Palveluntarjoaja osaa ohjata tilaajaa tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ja ehdottaa sopivia menetelmiä ja toimintatapoja.
- Tutkimuksen muotoilu siten, että tuottaa halutun tuloksen
- Ammattitaito rekrytoida tutkimukseen soveltuvia henkilöitä
- Osaaminen muotoilla tutkimuskysymykset siten, että tuottavat todellista tietoa
- Loppuraportista löytyvät ydinasiat (tulokset ja ehdotukset toimenpiteiksi) helposti
- Hyvä hinta-laatu-suhde
- Tutkimuksen validius eli laadukas suunnittelu ja toteutus
- Mahdollisuus toistaa tutkimusta myöhemmin, jotta varmistutaan tuloksista

**Kuluttajatutkimusten hyödyt**

- Tietoa viennin tueksi
- Uusien tuotekonseptien kehitys
- Laiteinvestointien tukena
- Vanhojen tuotteiden tuotehuollossa
- Keino saada trendit esiin
- Mahdollistaa tämän päivän tiedon saamisen liiketoiminnan tueksi
- Ulkopuoliselta toteuttajalta saa uuden katsontakannan. Itse on voinut sokeutua tuotekehitystä pitkään tehdessä.
- Auttaa tuottamaan oikeita tuotteita, oikealla tavalla ja oikein brändättyinä siten, että kuluttaja löytää ne.
- Antaa luotettavaa tietoa suunnitellun kohderyhmän vaatimuksista tuotteelle, mikä erittäin tärkeää varsinkin silloin kun tuotetta kehittävät eivät kuulu kohderyhmän ikäryhmään (esimerkiksi eri ikäryhmien erilainen makumaailma).
- Auttaa valitsemaan 1-2 markkinoinnissa esiinnostettavaa kohderyhmää puhuttelevaa asiaa
- Kuluttajatutkimuksen positiiviset tulokset helpottavat tuotteen myyntiä jälleenmyyjille ja siten edistävät sen saamista kaupan hyllylle. Kuluttajan mieltymystä tuotteeseen voi vakuuttavasti perustella kuluttajatutkimuksen tuloksilla.

## ASIAKASPERSONA

### ELINTARVIKEALAN YRITYS

Liikevaihto: 20 miljoonaa vuodessa

Toimiala: Elintarviketeollisuus

Kotipaikka: Pohjois-Savo

Henkilöstömäärä: 60 henkilöä

Slogan/motto: Laatu ja maku edellä.

Arvot: Ketteryys, laatu, maku

Strategia: Kasvava ajantasainen toimija



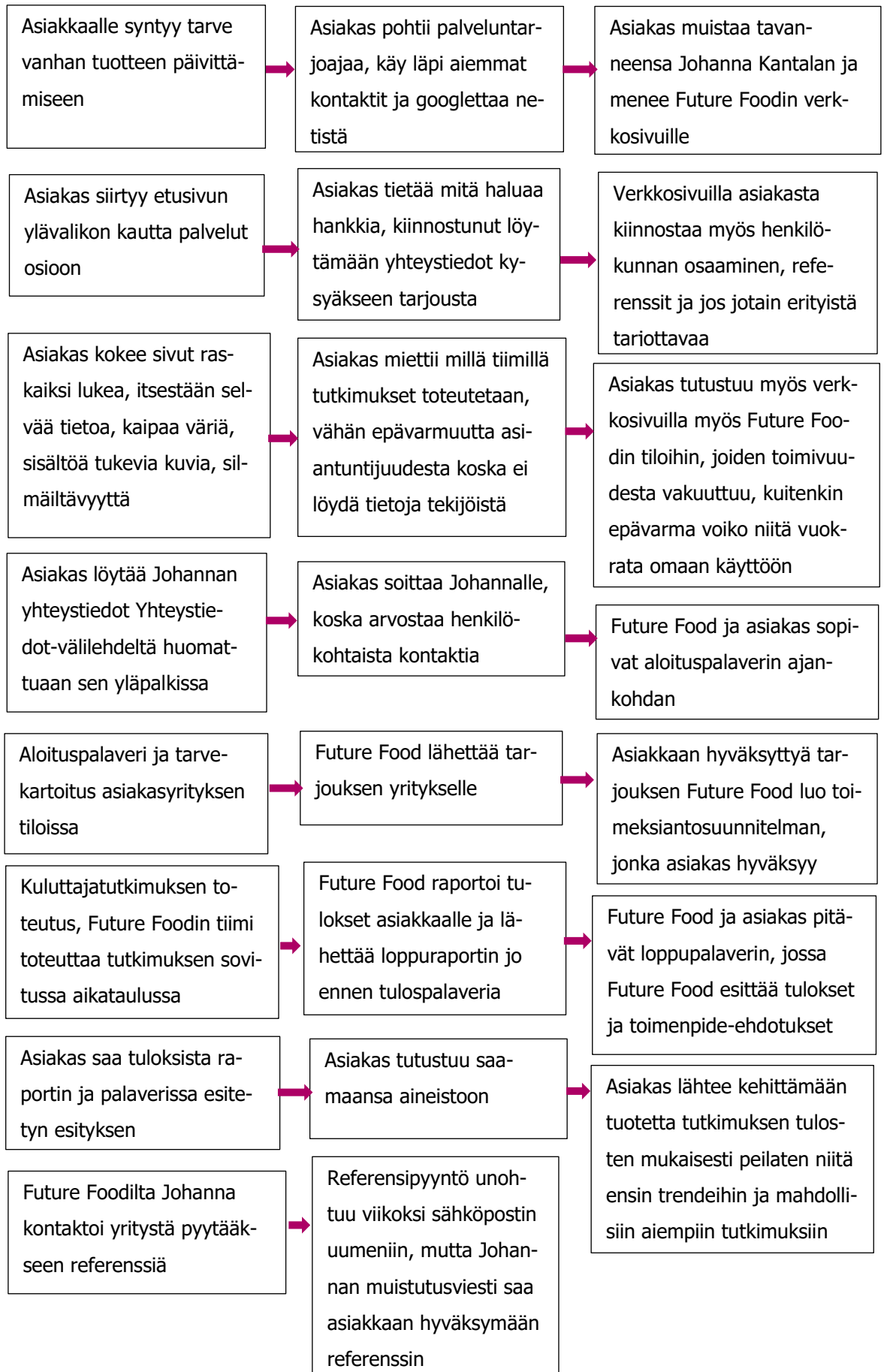
Ostaa asiantuntijapalveluja ulkopuolelta, esimerkiksi myyntiin ja markkinointiin mainostoimistolta ja tuotteiden ja brändien kehittämiseen ko. palveluja tarjoavilta yrityksiltä. Hyvin yksinkertaisia kuluttajatutkimuksia lähinnä makutestausta toteuttavat jonkin verran myös itse, mutta muuten käyttävät ulkopuolista apua.



Haluaa palveluilta laatua ja asiantuntevuutta. Tärkeää että palvelun toteuttaja ammattitaitoinen ja että yhteinen sävel löytyy pian. Arvostaa palveluiden hyvää suunnittelua ja myös kuluttajatutkimusten tulosten selkeää esitystapaa ja apua tulosten tulkintaan. Ripeä toiminta tärkeää, koska tuotekehitysprosessit voi olla myös hyvin nopeita. Arvostaa myös pitkäaikaista kumppanuutta, jotta voi varmistua saavansa palvelusta vastinetta rahalle sekä käytetylle ajalle.



KUVIO 3. Asiakaspersonaprofiili palvelun käyttäjästä

**PALVELUPOLKU**

KUVIO 4. Kuviossa 3 kuvatun asiakaspersonan palvelupolku Future Foodin kuluttajatutkimuspalvelussa.

### 3.7 Konseptointi

Konseptointivaiheessa kävin läpi keräämäni tausta-aineiston (havainnointi, haastattelu, benchmarking ja aiemman projektin tulokset) teemottelemalla aineiston ja muodostamalla post-it lapuista aihealueita. Aihealueista tiivistin kehitysideat, joista lähdin kehittämään prototyyppiä verkkosivujen uudistuneesta sisällöstä. Tässä vaiheessa olin yhteydessä toimeksiantajaan, jonka kanssa sovimme tässä työssä markkinoinnin kohdistuvan isommille elintarvikealan yrityksille.

### 3.8 Kuluttajatutkimuksen markkinointi verkkosivuilla

Tässä työssä Future Food yksikön kuluttajatutkimusten markkinoinnin kehittäminen päädyttiin rajamaan isommille elintarvikealan yrityksille. Pienissä yrityksissä resurssit hyödyntää kuluttajatutkimuksia ovat usein pienet ja heidän tarpeensa markkinoinnilta ovat erilaiset. Kohderyhmän määrittelyllä varmistaa se, että osataan kohdistaa markkinointia kohderyhmän tarpeisiin ja tarjota ratkaisuja juuri heidän ongelmiinsa. Tärkeää onkin tuntea kohderyhmän ongelmat, jotta tarjottava ratkaisu ongelmaan puhuttelee kohderyhmää. Ongelmaan tulee osata tarjota ratkaisu ymmärrettävästi, perustellusti sekä lyhyesti. B2B-markkinoinnissa sisällön tulee sisältää myös teknisiä ja taloudellisia perusteita, jotka rohkaisevat tekemään kalliitakin hankintoja. Ylipäätään verkkosivujen tulee palvella kohderyhmää ja olla yksilölliset. Keskeisenä kysymyksenä on pohtia, mikä tekee sivuista yksilöllisen tai sitouttavan. Verkkosivujen sisältöä tuottaessa asiakaspersoonien käyttäminen auttaa saavuttamaan parempia tuloksia, koska persoona helpottaa samaistumista asiakaspersoonaan ja sisältö voidaan kirjoittaa asiakkaan perspektiivistä, jolla varmistetaan sen osuvuus ja sen relevanttius. (Kananen 2019, 44-45; Kananen 2018, 29, 78.)

Kuluttajatutkimukset ovat menetelmänä pienemmille yrityksille vieraampia, joten he eivät tunne kuluttajatutkimuksen hyötyjä ja niiden kautta saatavia kustannussäästöjä ja myynniin kasvua. Pienille elintarvikeyrityksille ja start-up-yrityksille palvelun markkinoinnin tulisi olla enemmän sisältömarkkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja verkkosivujen blogissa, joilla he tutustuisivat kuluttajatutkimuksesta saataviin hyötyihin ja saisivat sisältöä, joka auttaisi ymmärtämään kuluttajatutkimuksen hyödyt omalle liiketoiminnalle. Tuotetulla sisällöllä he oppisivat kuluttajatutkimuksen hyödyistä ja kuluttajatutkimuksen tärkeyden. Ohjaavassa sisältömarkkinoinnissa hyvänä keinona voisi olla tarinallistaminen, joka lisäisi markkinointiviestin samaistuttavuutta. Se olisi oiva keino herätellä kohderyhmää, herättää tunteita ja myös opettaa heille kuluttajatutkimuksesta saatavia hyötyjä ja sen merkitystä liiketoiminnan kehittämisessä.

Tulosten perusteella isommat yritykset eivät kaipaa verkkosivuilta perustietoa siitä mikä kuluttajatutkimus on vaan he haluavat tietää, tarjoaako Future Food jotain erityistä kuluttajatutkimuksen saralta ja onko jotain millä he erottuvat kilpailijoista. Peruskysymyksenä sekä B2B että B2C markkinoinnissa onkin selvittää viestinnän sisällössä, miksi tuote tai palvelu on ylivoimainen kilpailijoihin nähden. Verkkosivuilla esitetyn tekstin tulee olla ostajapersoonalle relevanttia, uskottavaa ja ainutlaatuista. Tarjottavat palvelut tulee ilmaista sanoin ja kuvin siten että ne vastaavat kohderyhmän odotuksia. (Kananen 2018, 13.)

Kohderyhmä haluaa myös, että Future Foodin palvelua toteuttavien asiantuntijoiden ammattitaito näkyy verkkosivuilla eli heidät on esitelty (koulutus, kokemus). Tämä koettiin tärkeäksi, jotta voivat vakuuttua palvelun tarjoajan työn laadusta. Henkilökunnan esittelyllä lisätään myös tunnetta helposti lähestyttävyydestä ja läsnäolosta. Tärkeäksi asiaksi koettiin myös, että sivuilla näkyisi yritysreferenssit, edes logoina herättämässä luottamusta. Sivuilla olevat lyhyet asiakascase-kuvaukset koettiin todella hyviksi ja niitä toivottiin lisää.

Yhteydenoton tulisi yritysten mukaan olla helppoa. Yhteystiedot vastuullisiin henkilöihin koettiin tärkeiksi, koska asiakkaat arvostavat henkilökohtaista puhelinkontaktia saadakseen keskustella tarkemmin tarpeistaan ja siitä mitä Future Food yksiköllä on heille tarjota. Esimerkiksi selkeä Pyydä tarjous-toimintopainike voisi olla useassa kohti verkkosivunäkymää. Toimintopainikkeella helpotetaan verkkovierailijan ohjatumista haluttuun tavoitteeseen ja samalla sen avulla voidaan seurata vierailijan kulkua verkkosivuilla. Toimintopainikkeen tulee olla näyttävä ja selkeästi muusta sisällöstä erottuva. Painikkeessa olevan tekstin tulee olla lyhyt, 3-5 sanaa sekä muodoltaan toimintaan kehottava, pyydä tarjous. Painikkeen tulee sijaita luonnollisessa paikassa siellä missä asiakas sitä kaipaisi. Painikkeen toiminnon tulee olla helposti ymmärrettävissä ja painikkeen viestissä keskitytään siihen mitä klikkaaja saa ei siihen mitä hän tekee. Toimintapainikkeet ovat välttämättömiä, jotta verkkosivut edistävät liiketoiminnallisia tavoitteita. (Kananen 2018, 69-71.)

Verkkosivujen viestinnässä koettiin tärkeäksi läsnäolon tunteen herättäminen välttämättä ulkokuorisuutta ja pintapuolisuutta. Myös itsestään selvien asioiden toistamista pidettiin vältettävänä. Ylipäänsä viestinnässä pidettiin tärkeänä tuoda esiin auttavaa näkökulmaa, olemme täällä sinua varten. Verkkosivuilla ehdotettiin myös tilojen vuokrausmahdollisuuden selkeämpää markkinointia esimerkiksi Voit vuokrata tilan juuri sinun yrityksesi käyttöön alustavia tuotekehitystestauksia varten. Kuvat tiloista koettiin vaikuttaviksi.

Teksti toivottiin paremmin kiteytetympänä ja rakennetta muutettavan siten, että klikkauksella saisi tarvittaessa lisätietoa. Tekstisisällön tulisi olla nopeasti hahmotettavissa sekä silmäiltävissä ja kuvien tekstiä tukevia. Haastattelussa toivottiin myös, että sivuilla voisi olla maininta mahdollisuudesta opiskelijatyöpanoksella edullisempaan työhön. Verkkosivujen yleisilme koettiin hyvin asialliseksi eikä herättänyt mitään tunteita. Sivulle toivottiin väriä ja visuaalisuutta enemmän. Myös hakukoneet arvostavat sisällön visuaalisuutta kuten kuvia, videoita ja diagrammeja. Visuaaliset elementit kuten kuvat kiinnittävät lukijan huomion otsikoiden lisäksi ja ovat oleellinen tekijä, jolla saadaan lukija tutustumaan myös sivujen sisältöön. Visuaalisuudella on vaikutusta myös sivujen uskottavuuteen ja luotettavuuteen. (Kananen 2019, 92; Kananen 2018, 65.)

Palvellakseen asiakasta hänen kiireisessä aikataulussaan myös verkkosivujen sisällön tulee olla rakenteeltaan nopeaa toimintaa tukeva. Asiakkaan tarve on löytää sivuilta nopealla silmäyksellä perustiedot ja sitten löytää yhteystiedot yhteydenottoa varten. Helposti silmäiltävää tekstiä rytmittävät alaotsikot ja tekstikappaleiden pituus on 1-4 lausetta. Alaotsikot helpottavat sisältökokonaisuuden hahmottamista. Otsikoiden tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä. (Kananen 2019, 92.)



Sivuilla markkinoitavaa erityisosaamista olisi mielestäni viime keväänä Ruokalaakso-hankkeessa luotu asiantuntijaraati, konseptitutkimusten osaaminen, palvelumuotoilu ja ylipäätään muotoilijan mukana olo tiimissä. Erikoisosaamista on myös mahdollisuus videoida kuluttajatutkimus ja eri ohjelmistojen avulla (Facereader ja Observer XT) kuvantaa sekä seurata käyttäytymistä ja reaktioita.

Jotta sivut ovat helposti löydettävät hakukoneilla tulee sisällön kirjoittamisessa huomioida keskeisimmät hakusanat, joilla palvelua haetaan ja rakentaa sisältö näiden hakusanojen ympärille. Hakusanat suositellaan sijoitettavan ensimmäiseen kappaleeseen. Välttääkseen turhaa toistoa voidaan käyttää myös hakusanan synonyymeja. Myös sisällön otsikot ovat tärkeässä asemassa hakukonenäkyvyyden kannalta. (Kananen 2019, 90- 91.)

### 3.9 Prototyypointi

Viimeisenä vaiheena loin prototyypin verkkosivuille tulevasta markkinointimateriaalista. Prototyypikuvat ovat esimerkki siitä, miten kuluttajatutkimusta voitaisiin kuvata Future Food yksikön verkkosivulla, jotta heidän asiakasyrityksensä olisi helpompi ymmärtää Future Food yksikön kuluttajatutkimuspalvelun sisältö ja siten ostaa palvelu.

Toteutin prototyypikuvat Microsoft Officeen PowerPoint-ohjelmalla. Kuvasympoleina käytin yleiseen käyttöön tehtyjä Papu.net-verkkosivuston kuvapankin kuvia ja tällä hetkellä Future Food yksikön verkkosivulla olevia kuvia. Prototyypikuvat ovat suuntaa-antavat ja auttavat visuaalisesti hahmottamaan kehitystyön lopputuotteena syntyneitä tuloksia markkinointimateriaalin sisällöstä ja yleisilmeestä (Kuvio 5). Toteutustapaani puoltaa myös Savonia-ammattikorkeakoulun verkkosivujen tarkka rakenne sekä tulevaisuudessa rakenteeseen mahdollisesti tulevat uudistukset. Prototyyppi toimii malliesimerkkinä, johon on koostettu sivuille tämän työn tulosten perusteella tuotettuja sisältöjä sekä toimintoja. Prototyypinäkömää vastaa siis kuluttajatutkimusten verkkosivumarkkinointiin kohdistettuja sivuja.

Ensimmäisessä näkymässä on lyhyesti kuvattuna kuluttajatutkimukset sekä Future Food yksikön palvelussa keskeiset asiat, jonka jälkeen esitellään tutkimuksia toteuttava henkilökunta lyhyesti. Tämän jälkeen on lyhyet asiakasreferenssit, jotka voisivat olla vaihtuvat eli näkymässä näkyy vain yksi teksti, joka vaihtuu toiseen tietyn ajan kuluessa. Tämän jälkeen on lyhyt teksti, jolla rohkaistaan asiakasta ottamaan yhteyttä toimintopainikkeen avulla. Oikeassa laidassa on kuvattuna lyhyesti kuluttajatutkimuksen hyödyt, Future Food yksikön sijainti sekä lyhyt kuvaus testitulosta sekä asiakasreferenssit logoina. Kuvan jälkeen seuraavassa näkymässä on lyhyesti kuvattuna eri kuluttajatutkimusmenetelmät. Symboleilla ja tekstin sijoittelulla olen pyrkinyt helpottamaan sivujen luettavuutta sekä nopeaa silmäiltävyyttä. Lopuksi alla maininta myös lopputuloksesta eli loppuraportista sekä ohjauksesta loppukeskustelusta. Loppupalaverin sijaan käytin termiä tulospalaveri, jotta asiakkalle jää mielikuva pitkäkestoisesta kumppanuudesta. Sivun yläreunassa on toimintopainike, pyydä tarjous, jolla herätellään pyytämään tarjous ja tehdään toiminto sivulla vierailijalle mahdollisimman helpoksi. Sivustolla esitellään myös asiantuntijaraati, joka lisää luotettavuutta ja tuo esiin vankkaa ammattitaitoa sekä yhteistyötä alueen muiden toimijoiden, Itä-Suomen yliopiston ja SavoGrow:n kanssa.

## Kuluttajatutkimukset *Kuluttajaymmärrys takaa tuotteen kilpailukyyn.*

Kuluttajatutkimuksella saa tietoa kuluttajien mieltymyksistä, ostohalukkuudesta, valinta- ja käyttötottumuksista. Savonian Future Foodista saat ammattilaisten laadukkaasti toteuttamat kuluttajatutkimukset. Palvelussa keskeistä on avoin keskustelu, aito läsnäolo ja halu auttaa asiakasta luomaan menestyviä tuotteita.



Osaava ja ketterä tiimi apunasi

Johanna Kantala | TKI-asiantuntija

Kuva Lyhyt kuvaus osaamisesta

Henna Järvikylä | Muotoilija

Kuva Lyhyt kuvaus osaamisesta

"Savonia-ammattikorkeakoulun Future Food tutkimus- ja tuotekehitysyksikön toteuttama kalajalosteiden kuluttajatutkimus vahvisti näkemysiamme investointitarpeista ja tarjosi käytännönläheistä tietoa toimintamme kehittämisen tueksi."

- Toimitusjohtaja Markus Tolvanen, Pielisen Kalajaloste Oy

### Miksi investoida kuluttajatutkimukseen?

- Tuottaa käyttäjätietoa tuotekehitykseen
- Edistää tuotteiden markkinointia ja menekkiä
- Estää kalliit virheinvestoinnit

Moderni, muunneltava testitila Savonia ammattikorkeakoulun tiloissa Kuopiossa.

### Tyytyväiset asiakkaat

Asiakasreferenssit logoina



**MIKÄ ON VAHVUUTESI MUIHIN VERRATTUNA?**

## Kuluttajatutkimusmenetelmät

## PYYDÄ TARJOUS



### Tuotetesti ("makutesti")

Kuluttajaraati arvioi aistinvaraisesti tuotteen ominaisuuksia, kuten makua valvotussa testitilassa. Soveltuu aistittavien ominaisuuksien ja käytettävyyden selvittämiseen. Mahdollista käyttää lisänä [Facereader](#)-ohjelmistoa, jolla saadaan lisätietoa ensireaktioista.



### Ryhmähaastattelu

Keskusteleva tilanne haastattelijan ohjaamana. Soveltuu tuotteille ja pakkauksille sekä yrityksen tunnettavuuden ja ostoympäristöön liittyvien tekijöiden kartoittamiseen. Laadullinen tutkimus, jossa tutkimustilanne kuvataan ja nauhoitetaan.



### Uuden tuotekonseptin suunnittelu

Uuden idean testaus, jotta vältetään harha-askeliita ja varmistetaan tuotteen kehityssuunnasta saavutukseen kuluttajan. Uuden konseptin testauksessa selvitetään sen houkuttelevuutta ja halutuimpia tuoteominaisuudet sekä haarukoidaan mahdollisia kohderyhmiä.



### Kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkiminen aidossa valintaympäristössä

Ainutlaatuinen tutkimusmenetelmä (VAP WAVO) kauppakävely kuluttajan kanssa. Tuottaa monipuolisesti kuluttajätietoa esimerkiksi tuotteesta, todellisessa valintaympäristössä toimimisesta ja tuotesijoittelusta. Soveltuu kuluttajalähtöisen tuotekehityksen tueksi ja asiakassegmenttien selkeyttämiseksi.



### Selvitykset

Erilaisia selvityksiä tukemaan kuluttajatutkimuksia kuten markkinaselvitykset ja kilpailija-analysit sekä trendiselvitykset



**Tulokset selkeänä raporttina.** Ohjaavassa raportissa tulosten lisäksi käytännönläheiset kehittämehdotukset.

Tulosten läpikäynti yhdessä asiakkaan kanssa **tulospalaverissa.**



**Asiantuntijaraati** kuluttajatutkimuksen tueksi tai tuotekehityksen avuksi. Raati voi auttaa valitsemaan kuluttajatutkimukseen otettavat tuotteet arvioimalla useampien testituotteiden makua, rakennetta, hyväksyttävyyttä, kaupallisuutta sekä teollista toteutettavuutta. Asiantuntijaraatiin kuuluu [SavoGrow:n](#), Itä-Suomen yliopiston ja [Future Food](#) yksikön henkilökuntaa.



Kuvio 5. Prototyypikuvat verkkosivunäkymästä

## 4 POHDINTA

Tämä opinnäytetyöni lähti liikkeelle toimeksiantajan ajatuksesta selvittää elintarvikealan yritysten käsityksiä kuluttajatutkimuksesta. Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka tuoda kuluttajatutkimusten hyödyt esiin Future Food yksikön elintarvikeyrityksille kohdistetussa markkinointiviestinnässä kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Työn aihe oli todella mielenkiintoinen ja innostukseni aiheeseen motivoi minua tekemään työn kattavasti.

Työn tuloksia pidän hyvin luotettavina, koska ne perustuvat kattavaan taustatietojen selvitykseen ja haastattelut sekä asiantuntijoiden että elintarvikeyritysten kanssa olivat syvällisiä ja tuottivat siten laadukasta ja todellista tietoa. Haastattelussa käyttämäni kysymykset toimivat mielestäni hyvin ja antoivat minulle kattavan käsityksen siitä, miten haastatellut yritykset hyödyntävät kuluttajatietoa ja millä menetelmillä he sitä keräävät. Asiakasymmärrystä sain myös kuluttajatutkimusten käytöstä ja niiden merkityksestä eri tuotekehityksen vaiheissa. Mielestäni haastattelut olivat työn lopputuloksen kannalta hedelmällisin vaihe ja antoivat minulle erinomaisen käsityksen kohderyhmästä. Haastateltavien yritysten valinnassa onnistuttiin mielestäni erinomaisesti. Yritykset olivat riittävän erilaisia kooltaan ja tuotevalikoimaltaan. Elintarvikeyritysten haastattelut koin hyvin opettavaisiksi ja ne vahvistivat käsitystäni kuuntelun ja aidon vuorovaikutuksen tärkeydestä. Haastattelut tuottivat myös hyllyllistä asiakastietoa Future Food yksikölle siitä kuinka kuluttajatutkimukset tunnetaan ja miten niitä käytetään sekä mitä hyvältä kuluttajatutkimukselta odotetaan. Näitä tietoja toimeksiantaja voi hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä ja palveluiden markkinoinnissa.

Mielestäni valitsemani palvelumuotoilun menetelmät sopivat erittäin hyvin tähän työhön. Tämä työ osaltaan todistaakin palvelumuotoilun menetelmien soveltuvan todella hyvin myös muihin tarkoituksiin kuin itse palveluiden kehittämiseen tai uusien palveluiden luomiseen. Menetelmät sopivat hyvin myös markkinointiviestinnän kehittämiseen, kun viestintä halutaan rakentaa kohderyhmän todellisia tarpeita vastaavaksi ja heitä puhuttelevaksi. Työssäni opin myös rajaamaan kehittämistyön laajuutta ja arvioimaan eri menetelmien soveltuvuutta eri tilanteisiin, esimerkiksi luopuessani tarinallistamisesta markkinointiviestinnän välineenä valitulle kohderyhmälle.

Prosessin aikana käytin runsaasti aikaa selvitettävien asioiden taustatutkimiseen niin palveluntarjoajan Future Food yksikön kuin potentiaalisten yritysasiakkaiden ja vastaavien toimijoiden näkökulmasta. Ajan käyttöä olisi voinut tältä osin rajata esimerkiksi luopumalla jostain työvaiheesta esimerkiksi havainnoinnista. Jostakin prosessin vaiheesta luopuminen olisi kuitenkin todennäköisesti heikentänyt työn laatua ja olisin myös itse joutunut luopumaan halustani käyttää koko palvelumuotoilun prosessia. Havainnoinnista luopuminen olisi myös heikentänyt toimeksiantajan varmuutta siitä, että minulla oli riittävät pohjatiedot heidän toiminnastaan ja kuluttajatutkimuksen toteuttamisesta. Työskentelyssäni minulle itselleni oli tärkeää toimia asiakaslähtöisesti ja tuottaa todellista arvoa toimeksiantajalle. Toimeksiantaja arvosti koko prosessin ajan jatkunutta aktiivista vuorovaikutusta. Toimeksiantaja koki koko kehittämisprosessin hyvin räätälöidyksi palveluksi, josta he saivat todellista hyötyä.

Työn lopputuotteena tuotettua verkkosivunäkymän prototyyppiä Future Food-yksikkö voi käyttää verkkosivujen sisältöä uudistaessaan. Näen todella tärkeäksi, että tulevaisuudessa toimeksiantaja voisi käyttää markkinointiviestinnässään myös sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia ja Instagramia. Sosiaalinen media olisi hyvä markkinointiviestinnän kanava pienemmille elintarvikealan yrityksille, joille opastavalla sisällöllä voitaisiin tuoda esiin kuluttajatutkimuksen hyötyjä liiketoiminnan kehittämisessä. Elintarvikeyritysten haastatteluissa tuli selkeästi ilmi henkilökohtaisen myyntityön tärkeys. Siihen panostamalla luodaan pitkäaikaisia asiakkuuksia. Jatkotoimenpiteenä Future Food -yksikkö voisi systemaattisesti kerätä asiakaspalautetta ja siten kehittää kuluttajatutkimuspalvelun markkinointiviestintää ja itse palvelua vastaamaan kohderyhmänsä muuttuvia tarpeita. Kuluttajan tarpeiden muuttuessa yhä yksilöllisemmiksi kuluttajaymmäryksen merkitys kasvaa ja sen vuoksi kuluttajaymmäryksen lisääminen on tulevaisuudessa entistä suuremmassa roolissa.

Kokonaisuutena mielestäni onnistuin tässä työssäni hyvin ja asiantuntijuuteni kehittyi merkittävästi. Onnistuin tekemään kehittämistyöstä jopa kaupallisesti kiinnostavan kokonaisuuden, jonka voisi tuottaa ja tarjota asiantuntijapalveluna eri toimijoille. Tämä työ vahvisti innostustani käyttää palvelumuotoilun menetelmiä monipuolisesti kehittämisen välineinä.

## LÄHTEET

- COVENTRY, Elaine 2018. Here's how consumption will change over the next decade. World Economic Forum. [Viitattu 2019-10-11.] Saatavissa: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/how-consumption-will-change-over-next-decade/>
- FOODWEST 2019.[Viitattu 2019-06-15.] Saatavissa: <https://www.foodwest.fi/>
- FUTURE FOOD 2019. [Viitattu 2019-05-23.] Saatavissa: <https://futurefood.savonia.fi/>
- HAWKINS, Delbert ja MOTHERSBAUGH, David 2010. Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. Eleventh Edition. McGraw Hill Irwin.
- HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Juva. Bookwell Digital Oy.
- HYYSALO, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus ja menetelmät. Keuruu. Otavan kirjapaino.
- ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO 2019. Benchmarking [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-05-22.] Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>
- JÄRVIKYLÄ, Henna, KANTALA, Johanna ja LAPPI, Jenni 2019-06-14. Asiantuntijahaastattelu. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu Future Food -yksikkö.
- KALLIOMÄKI, Anne 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki.Talentum.
- KANANEN, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 260.
- KANANEN, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 250.
- KERONEN, Kati ja TANNI, Katri 2017. Sisältöstrategia – Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent.
- KOIVISTO, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen Maisterin lopputyö. Helsinki: TAIK. (Viitattu 2019-05-15.) Saatavissa: [file:///C:/Users/Käyttäjä/Documents/Opinnäytetyö/Lopputyö\\_TaM\\_MikkoKoivisto\\_2007.pdf](file:///C:/Users/Käyttäjä/Documents/Opinnäytetyö/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)
- KOIVISTO, Mikko, SÄYNÄJÄKANGAS, Johanna, FORSBERG, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.
- KONTIO, Mirja ja HYVÄRINEN, Tarja 2018. Palvelumuotoilu [sähköinen materiaali]. [Viitattu 2019-05-31.] Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun Wilma. Palvelumuotoilu 1- opintojakso.
- LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- MAKERY Oy 2016. [Viitattu 2019-06-15.] Saatavissa: <https://makery.fi/>
- NURMELA, Juha 2018. Suomalaisten kulutus on samankaltaistunut. Tilastokeskus. [Viitattu 2019-10-11.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/suomalaisten-kulutus-on-samankaltaistunut/>
- OJASALO, Katri; MOILANEN, Teemu, RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. Sanoma pro Oy.3. uudistettu painos.
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu, RITALAHTI, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. WSOYpro Oy.
- RAIJAS, Anu 2016. Kuluttajakäyttäytymisen eri ilmenemismuodot. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 2019-10-11.] Saatavissa: [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/371394/mod\\_resource/content/1/Raijas%20061016.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/371394/mod_resource/content/1/Raijas%20061016.pdf)

RAIJAS, Anu (toim.) 2015. Kuluttajapoliittinen katsaus. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 2019-10-11.] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-2-2015-kuluttajapoliittinen-katsaus-2015.pdf>

SANDELL, Mari 2019-04-05. Aistielämykset menestystekijöiksi: mitä lisäarvoa aistittavan laadun tunteminen tuo yrityksille? [luento]. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

SOLOMON, Michael 2018. Consumer behavior. Buying, having and being. Peason Education Limited. England.

STICKDORN Mark, SCHNEIDER Jakob 2011. This is service design thinking. Basics-Tools- Cases. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

TUULANIEMI, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

## LIITE 1: ASiantuntijoiden haastattelussa käytetty kysymysrunko

- Mihin asiakkaan ongelmaan vastataan?
- Mikä on kuluttajatutkimuksen palvelupolku?
- Mitkä ovat asiantuntijan tehtävät (roolit) palvelun aikana?
- Kuinka paljon kotisivuilla esiteltyjä menetelmiä käytetään?
  
- Millaisia asiakkaat ovat?
- Millaiset ovat tavoitellut asiakkaat?
- Millainen olisi unelma-asiakas?
- Mikä on pääkohderyhmä?
- Mitä asiakas tarvitsee ja toivoo?
- Mitä arvoa luodaan asiakkaalle?
- Mitkä ovat palvelua tuottavien tavoitteet? Entä tarpeet?
- Mitä konkreettisia työkaluja asiakas kuluttajatutkimuksesta saa?
  
- Mitkä ovat Future Foodin vahvuudet?
- Miten ne näkyvät toiminnassa ja markkinointiviestinnässä?
- Mistä tullut positiivista palautetta? Mistä tullut negatiivista?
- Miten varmistutaan, että palvelu vastaa asiakkaan tarpeita/toiveita?
  
- Mitä termi kuluttajatutkimus mielestänne pitää sisällään?
- Voisiko käyttää muuta termiä?
- Mitä kehittämissuhteita on palvelun kuvaukseen, jotta toisi paremmin ilmi palvelun hyötyjä?



## LIITE 2: ELINTARVIKEYRITYSTEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

**Haastattelut toteutetaan kasvotusten tai puhelimitse. Ennen haastattelua haastateltavalle lähetetään sähköpostitse linkki Future Foodin verkkosivuille ja pyydetään häntä ennakkoon tutustumaan sivuihin ja varsinkin kuluttajatutkimuksia koskevaan sisältöön.**

### **Haastattelukysymykset**

Perustiedot yrityksestä (liikevaihto, henkilöstön määrä, toimiala). Selvitetään ennakkoon. Haastattelun alussa ainoastaan varmistetaan, että ovat oikein.

### **Asiakas-/kuluttajaymmärrys**

- Mitkä viisi sanaa sinulle tulee mieleen sanasta kuluttajatutkimus?
- Miten hankitte kuluttajaymmärrystä / asiakastietoa? Millä tavoin?
- Millä tavoin kuluttajaymmärrystä hyödynnetään yrityksen toiminnassa?
- Koetteko, onko kuluttajaymmärryksen merkitys yritystoiminnassanne muuttunut?
- Millaisia kuluttajatutkimuksia haluatte toteuttaa/koette tarpeellisiksi?
- Mitä asioita arvostatte kuluttajatutkimuspalvelun toteutuksessa? Mitä hyvä kuluttajatutkimus sisältäisi?
- Onko tutkimuspalvelun kestolla merkitystä? Entä hinnalla?
- Mitkä ovat kuluttajatutkimuksen tärkeimmät hyödyt liiketoiminnalle?
- Oletteko tehneet kuluttajatutkimuksia? Oletteko tehneet itse vai käyttäneet ulkopuolista toimintaa?
- Mitä hyötyjä olette niistä saaneet? Entä mitä työkaluja?

### **Verkkosivujen sisältö**

- Millainen mielikuva teille muodostui?
- Millaisia tunteita heräsi?
- Mitä hyvää? Mitä kehitettävää?
- Ovatko sivut riittävän yrityslähtöiset?
- Onko sisältö/viesti riittävän selkeä? Onko tekstin määrä sopiva?
- Mitä mieltä olette verkkosivujen sisällöstä koskien kuluttajatutkimuksia?
- Oletteko verkkosivujen perusteella kiinnostunut toteuttamaan kuluttajatutkimuksia?
- Millainen sisältö herättäisi mielenkiinnon? Millaisia asioita olisi mielestänne hyvä tuoda esiin?
- Voisiko verkkosivun visuaalinen ilme olla erilainen, helpottaisiko se ostamista?

#### **AVAINTEEMAT**

- Tekninen toteutus
- Visuaalisuus
- Sisältö

*Kiitos haastattelusta.*