

# **Kuluttajaprofilointi markkinointikonseptin kehittämisen apuna**

- Case kotikutsumyynti Suomessa

Thea Sormunen-Kenttälä

Opinnäytetyö  
Elokuu 2011  
Ylempi AMK  
Yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma  
Liiketalouden suuntautumisvaihtoehto, Ylempi AMK

Thea Sormunen-Kenttälä: Kuluttajaprofilointi markkinointikonseptin kehittämisen apuna – case kotikutsumyynti Suomessa

Opinnäytetyö 143 s., liitteet 7 s.  
Elokuu 2011

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointikonseptin kehittäminen kuluttajaprofiloinnilla. Case aiheena on kotikutsumyynti Suomessa. Tutkimuksen tutkimusote on konstrukttiivinen tutkimus, jonka perusasetelma on ymmärtävä ja kehittävä. Tutkimuksen ja opinnäytetyön lopullisena tarkoituksena on kehittää kotikutsuyritysten markkinointikonsepteja vastaavaan nykypäivän kuluttajien vaatimuksia. Aihepiiri käsittää teoriaa kuluttajakäyttäytymisestä, kuluttajaprofiloinnista, kuluttajamalleista sekä tietoa suoramyynnistä, kotikutsumyynnistä ja verkostomarkkinoinnista. Työhön liittyi kolmiosainen kuluttajatutkimus, jolla selvitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä pienhankinnoissa, kotikutsumyynnin nykyistä imagoa Suomessa sekä luotiin kotikutsujen kuluttajaprofiileita.

Tutkimuksen ensimmäinen osa toteutettiin kuluttajille suunnatulla kvantitatiivisella verkkokyselyllä kesällä 2010, johon vastasi 818 kuluttajaa. Toisessa osassa (lokakuu 2010) kysyttiin tarkentavia kysymyksiä kotikutsukävijöiltä. Kolmas tutkimuksen osa toteutettiin suoramyyntiä ammattilaisen workshop-keskustelulla 4.4.2011. Kaikkia tutkimustuloksia vertailtiin 6-10 vuotta sitten tehtyihin alan tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen mukaan verkostomarkkinoinnin huono imago vaivaa edelleenkin kotikutsualaa. Asiakkaat ovat tulleet hintatietoisemmiksi ja ns. ostohysteriaa harvoin tapaa enää kotikutsuilla. Tuotteiden laadun ja yrityksen maineen merkitys on kasvanut. Trendikkyys, materiaalit, uutuusarvo ja ympäristöasiat ovat myös nousseet pintaan. Toisaalta taas ihmisten käyttäytyminen kotikutsujen myyntitilanteissa ei ole merkittävästi muuttunut. Ostamisen pakon tunne on kuitenkin voimistunut asiakkaiden ja ei-asiakkaiden mielestä.

Kuluttajat muuttuvat ja vaativat erilaisia ostamisen tapoja. Yrityksen pitää vastata kuluttajien vaatimuksiin. Kotikutsuyritys voi kehittämällä omaa toimintaansa esimerkiksi kotikutsukonseptinsa tuotteistuksella, potentiaalisten asiakkaiden avarakatseisella etsimisellä, myyjien koulutuksella, verkko- ja sosiaalisen median käytöllä sekä yhteistyöllä muiden kotikutsuyritysten ja sidosryhmien kanssa.

---

Asiasanat: Kotikutsumyynti, suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, kuluttajaprofilointi

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences, Master's Degree  
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

Thea Sormunen-Kenttälä: Developing Marketing Strategy with consumer segmentation – Case Home Party Sales in Finland

Bachelor's thesis 143 pages, appendices 7 pages  
August 2011

---

The purpose of this thesis was to develop the Finnish Home Party companies marketing strategy with consumer segmentation. The objective of this study was also to gather information about consumer opinion of Home Party branch with three part consumer research. The thesis gives also basic information about consumers' behavior and segmentations, direct sales, network marketing and Home Party industry.

The empirical part consists of three different consumer researches. The first research was implemented with internet survey in summer 2010. With the second research, which was taken place in October 2010, purpose was to receive more thoughtful information about consumers opinion. The third research was a workshop discussion with direct sales professionals. That intercourse was conducted in April 2010. All the thesis results were compared with previous researches done about 6-10 years ago.

With this research respondents stated that network marketing has still a bad image on Home Party sales. Home Party customers' have become more aware of price, material, fashion, novelty and environmentally of the products which are sold in Home parties. However customer behavior, in Home Party situation at the clients home, has not changed in ten years. Obligation to buy at Home Party situation has however increased.

The findings indicate that if the home Party companies want to success, they have to take into account consumers' and customers' opinion and demand of the Home Party Sales. The company can develop their marketing strategy with productization, education of sales persons, use of internet and social media and cooperate with different companies and stakeholders in this business area.

---

Key words: Home Party sales, direct sales, network marketing, consumer research, consumer segmentation, marketing strategy

## SISÄLTÖ

|       |                                                                          |    |
|-------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | JOHDANTO JA TAUSTAA .....                                                | 6  |
| 1.1   | Opinnäytetyön aihe, tavoite ja rajaus .....                              | 6  |
| 1.2   | Alan käsitteet .....                                                     | 8  |
| 1.2.1 | Suoramarkkinointi ja suoramyynti .....                                   | 9  |
| 1.2.2 | Kotikutsumyynti .....                                                    | 12 |
| 1.2.3 | Verkostomarkkinointi .....                                               | 13 |
| 1.3   | Alan tutkimukset Suomessa .....                                          | 16 |
| 1.4   | Alan järjestöt .....                                                     | 18 |
| 2     | SUORAMYYNNTI JA KOTIKUTSUMYYNTI .....                                    | 20 |
| 2.1   | Suoramyyntin historiaa ja nykypäivää .....                               | 20 |
| 2.2   | Suoramyynti maailmalla .....                                             | 23 |
| 2.3   | Suoramyynti Suomessa .....                                               | 27 |
| 2.4   | Laiton verkostomarkkinointi eli pyramidipeli .....                       | 34 |
| 3     | KULUTTAJAPROFILOINTI .....                                               | 38 |
| 3.1   | Kuluttajatutkimus potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi .....         | 38 |
| 3.2   | Segmentointi kuluttajatutkimuksen välineenä .....                        | 41 |
| 3.3   | Kuluttajien ostokäyttäytyminen ohjaa segmentointia ja profilointia ..... | 42 |
| 3.4   | Kuluttajaprofilointi .....                                               | 45 |
| 3.5   | Kuluttajien luokittelua, kuluttajamallit .....                           | 46 |
| 4     | TUTKIMUSOSAN KESKEISET VALINNAT .....                                    | 50 |
| 4.1   | Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....                       | 50 |
| 4.2   | Tutkimusmenetelmät ja rajaukset .....                                    | 52 |
| 4.3   | Tutkimusrakenne ja kohderyhmät .....                                     | 53 |
| 4.4   | Tutkimuksen toteutustapa .....                                           | 54 |
| 4.5   | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....                        | 55 |
| 5     | TUTKIMUSTULOKSET .....                                                   | 57 |
| 5.1   | Tutkimusosan I tulokset .....                                            | 57 |
| 5.1.1 | Kuluttajien ostokäyttäytymistä pienhankinnoissa .....                    | 59 |
| 5.1.2 | Kotikutsujen imago .....                                                 | 71 |
| 5.1.3 | Kotikutsujen kiinnostavuus .....                                         | 77 |
| 5.1.4 | Kotikutsujen kuluttajaprofiilit .....                                    | 91 |
| 5.1.5 | Kotikutsujen kuluttajakategoriat .....                                   | 99 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1.6 Kotikutsujen tilaajatyypit .....                            | 101 |
| 5.1.7 Avoimet kommentit .....                                     | 102 |
| 5.2 Tutkimusosan II tulokset .....                                | 104 |
| 5.3 Workshopin yhteenveto .....                                   | 107 |
| 5.3.1 Tutkimuksen osallistujat .....                              | 107 |
| 5.3.2 Ostomotiivit ja ostopäätös .....                            | 108 |
| 5.3.3 Kotikutsuväittämien analysointia .....                      | 110 |
| 5.3.4 Kuluttajat kotikutsuille .....                              | 114 |
| 5.3.5 Kuluttajien ostoaiheet tulevaisuudessa.....                 | 115 |
| 5.3.6 Muutokset kotikutsukulttuurissa kymmenen vuoden aikana..... | 117 |
| 6 KOTIKUTSUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN .....                           | 120 |
| 6.1 Verkostomarkkinoinnin imagon muuttaminen .....                | 120 |
| 6.2 Kotikutsujen tuotteistaminen.....                             | 121 |
| 6.3 Kotikutsuyrityksen imagon kehittäminen.....                   | 123 |
| 6.4 Kotikutsukonseptin toimintasuunnitelma.....                   | 125 |
| 6.5 Myyjien jatkuva koulutus.....                                 | 126 |
| 6.6 Asiakkuuden laajentaminen ei-asiakkaisiin.....                | 127 |
| 6.7 Yhteistyö muiden kotikutsuyritysten kanssa .....              | 130 |
| 6.8 Verkkomarkkinoinnin ja sosiaalisen median käyttö.....         | 132 |
| 6.9 Virtuaalikutsut ovat tulevaisuutta .....                      | 133 |
| LÄHTEET.....                                                      | 141 |
| LIITTEET .....                                                    | 144 |

## 1 JOHDANTO JA TAUSTAA

### 1.1 Opinnäytetyön aihe, tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointikonseptin kehittäminen kuluttajaprofiloinnilla. Case-aiheena tässä työssä on kotikutsumyynti. Aihepiiri käsittää teoriaa kuluttajakäyttäytymisestä, kuluttajaprofiloinnista, kuluttajamalleista sekä tietoa suoramyynnistä, kotikutsumyynnistä ja verkostomarkkinoinnista maailmalla ja Suomessa. Työhön liittyy kolmiosainen kuluttajatutkimus.

Opinnäytetyön johtoajatuksena ja tavoitteena on tutkia, miten kotikutsumyynnin markkinointikonsepteja voitaisiin kehittää kuluttajaprofiloinnilla. Työssä tutkitaan ensin yleisesti suoramyyntiä, kotikutsumyyntiä ja verkostomarkkinointia maailmalla ja Suomessa. Tämän jälkeen teoria jatkuu kuluttajatutkimuksella ostokäyttäytymisen, segmentoinnin ja kuluttajaprofiloinnin parissa. Varsinainen tutkimus on kolmiosainen kuluttajatutkimus, johon kuuluu myös suoramyynnin ammattilaisten kesken pidetty workshop-tilaisuus. Tutkimustulosten ja workshop-analyysin jälkeen tutkija esittää kehitysehdotuksia, joiden avulla kotikutsumyyn- tiyitys voisi kehittää omaa markkinointikonseptiaan.

Varsinaisessa tutkimusosassa tehdään kolmiosainen kuluttajatutkimus kuluttajien ostokäyttäytymisestä sekä asenteista kotikutsumyyntiä kohtaan tämän päivän Suomessa. Tutkimuksen ensimmäisessä ja toisessa osassa selvitetään kuluttajien ostokäyttäytymistä yleensä pienhankinnoissa ja kotikutsumyynnin nykyistä imagoa Suomessa sekä luodaan kotikutsujen kuluttajaprofiilit. Kolmannessa osassa kerrotaan tutkimustuloksia suoramyynnin ja kotikutsumyynnin ammattilaisille järjestetystä workshop-tilaisuudesta. Tutkimuksien tulosten analysoinnin jälkeen esitetään kehitysehdotuksia kotikutsuyrityksien markkinointikonseptien kehittämiseksi.

Tutkimuksen kaksi ensimmäistä osaa kohdistettiin kuluttajiin ja kolmas suoramyynnin ammattilaisista koottuun workshop-ryhmään. Tutkimuksen ensimmäinen osa toteutettiin kuluttajille suunnatulla verkkokyselyllä kesällä 2010. Toinen tarkentava osa tehtiin lokakuussa 2010 sadalle tutkimukseen vastanneelle jatkokyselyinä. Ensimmäiseen tutkimukseen vastasi 818 ihmistä ja toiseen 70 ihmistä. Tutkimuksen kolmas osa toteutettiin suoramyynnin ja kotikutsumyynnin ammattilaisille suunnatulla workshop-keskustelulla 4.4.2011. Keskusteluun osallistui 15 suoramyynnin ammattilaista.

Työssä keskitytään kotikutsumyyntiin, mutta sivutaan myös alan muita läheisiä myyntitapoja kuten esimerkiksi suoramyyntiä ja verkostomarkkinointia. Jossain tapauksessa verkostomarkkinointia ja kotikutsumyyntiä on vaikea erottaa toisistaan, koska useat yritykset harjoittavat yritystoimintaa, jossa on piirteitä näistä molemmista tavoista.

Tässä työssä käytetään case-esimerkkinä kotikutsumyyntiä Suomessa siten kuin se on mahdollista. Kotikutsumyynti on eräs suoramyyntiin ja suoramarkkinointiin kuuluvista myyntitavoista. Kotikutsumyyntiä ja suoramyyntiä on tutkittu Suomessa hyvin vähän. Muutamia suoraan alaan liittyviä suomalaisia tutkimuksia löytyi 1990- ja 2000-luvuilta. Verkostomarkkinoinnista on kirjoitettu jonkin verran kirjoja ja sitä on tutkittu etenkin 1990-luvulla, jolloin verkostomarkkinointibuumi oli kuumimmillaan. Valitettavasti silloin tuli myös esiin joitakin laittomia ja epäasiallisia yrityksiä. Tämän jälkeen alasta on julkaistu hyvin vähän uusia tutkimuksia ja tietoa. Vuonna 2008 esiin tullut Wincapitan pyramidihuijaus sai kuitenkin jälleen median kiinnostuneeksi alasta, ja monet suoramyyntiyritykset joutuivat suurennuslasin alle sekä perustelemaan omia palkkiojärjestelmiään. Kiinnostuin aiheesta edellä mainittujen asioiden vuoksi ja osittain siksi, että oma pienyritykseni toimii alalla.

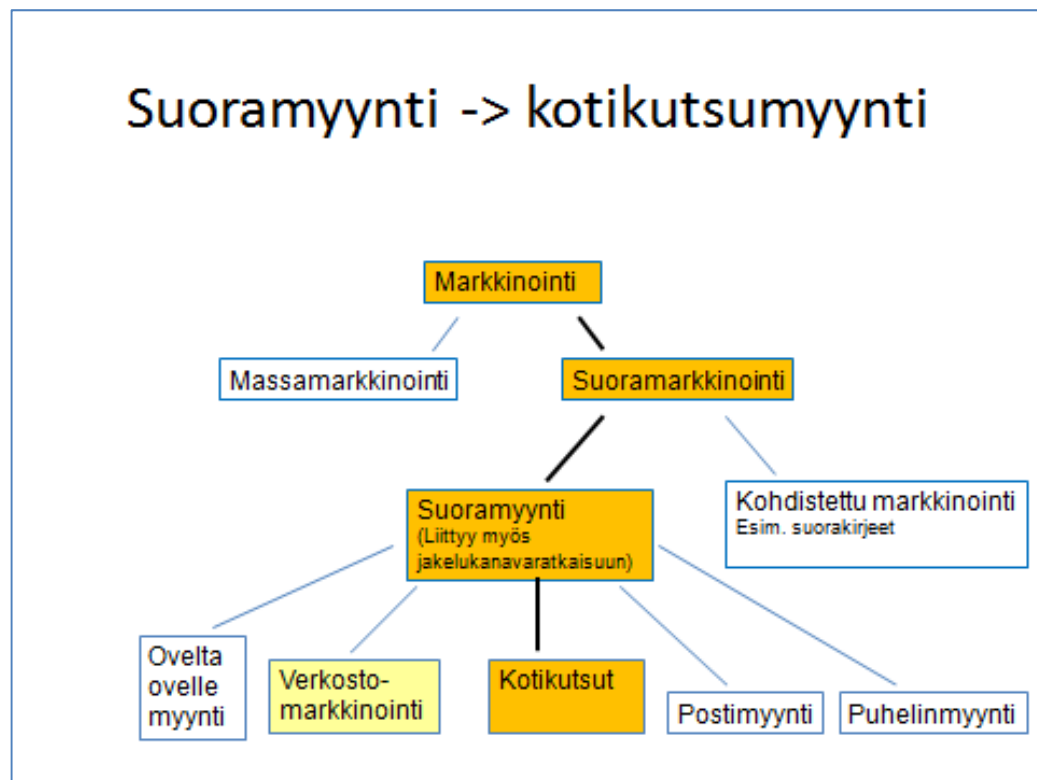
Koska kotikutsumyynnistä ei ole saatavilla Suomessa erikseen lukuja, käytän työssäni suoramyynnin yleisiä lukuja, jotka olen saanut Taloustutkimus Oy:stä, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitosta (ASML, entinen Suomen Suoramarkki-

nointiliitto) sekä Suomen Verkostoijat ry:stä. Luvuissa on myös mukana verkostomarkkinointiyrityksiä sekä joitakin postimyynti- ja verkkokauppayrityksiä. Asiakkuusmarkkinointiliiton luvuissa on tietoja vain rekisteröityneistä suoramyyn- tiyrityksistä. Hyvin paljon yrityksiä jää siis näiden tietojen ulkopuolelle, koska ne eivät ole ASML:n jäseniä. Alan tutkimusta hankaloittaa myös se, että osa yrityk- sistä ei ole rekisteröitynyt Suomeen, vaan ne toimivat suoraan jostain toisesta maasta käsin. Monesti kansainvälisellä pääyrityksellä on yhteinen Pohjoismai- den toimipiste yhdessä Skandinavian maassa. Esimerkiksi Forever Living Pro- ductsilla on pääkonttori Ruotsissa, ja se myy itsenäisten jälleenmyyjien kautta hyvinvointituotteita Suomessa. Työssä käytetyt luvut perustuvat ASML:n arvioi- hin sekä suoramyynnin ammattilaisten ja tutkijan omiin laskelmiin, joten ne an- tavat hyvän kokonaiskuvan alasta.

## 1.2 Alan käsitteet

Kotikutsumyyntiä harjoittavia yrityksiä on Suomessa hyvin monenlaisia. Toiset ovat hyvin suuria kansainvälisiä toimijoita, joilla on jälleenmyyjä/edustaja tai maahantuontiyritys Suomessa tai Pohjoismaissa. Toiset taas ovat pieniä suo- malaisia perheyriityksiä, jotka tekevät osan liiketoiminnastaan kotikutsumyynti- llä. Kotikutsuuyrityksien tapaan myös kotikutsukonsepteja on hyvin monenlaisia. Osa perustaa toimintansa verkoston rakentamiseen ja sitä kautta tapahtuvaan tuotteiden käyttäjien ja myyjien määrän kasvattamiseen, kun taas osa keskittyy yksinomaan tuotteiden myymiseen.

Esittelen seuraavassa muutamia työhöni liittyviä pääkäsitteitä kuten suoramark- kinoinnin, suoramyynnin, kotikutsumyyntin sekä verkostomarkkinoinnin. Selos- tan termit suoramarkkinointi, suoramyynti, kotikutsumyynti, ja verkostomarkki- nointi. Havainnollistan termejä omalla mallillani, jotka olen kehittänyt Elina Lep- pälän (1995, luku 4) perusajatusten pohjalta. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Suoramyynti, verkostomarkkinointi ja kotikutsumyynti sijoittuminen markkinoinnin "sukupuuhun". (Leppälä 1995, Luku 4, muokattu)

### 1.2.1 Suoramarkkinointi ja suoramyynti

Suoramyynti kasvaa Suomessa, ja moni kansainvälinen yritys on myös tämän huomannut. Suomessa ollaan myönteisiä tämän tyyppiselle toiminnalle, joten tänne kannattaa rantautua, vaikka väestön määrä ei ole kovinkaan suuri. Esimerkiksi Taloustutkimuksen vuoden 2009 Suomi Tänään -tutkimuksen mukaan vajaa neljäsosa Suomessa asuvista 15–79-vuotiaista on osallistunut viimeisen 12 kuukauden aikana suoramyyntiyrityksen tuote-esittelytilaisuuteen tai henkilökohtaiseen esittelyyn.

Suoramarkkinointia ja suoramyyntiä on jaoteltu tutkimuksissa eri tavoin. Yhteinäistä näille näkemyksille kuitenkin on se, että niihin liittyy erilaiset markkinointi- ja jakeluratkaisut. Edward Ludbrookin (1996) mukaan suoraostaminen voidaan jakaa kahteen eri muotoon, suoramarkkinointiin ja suoramyyntiin. Näiden kahden välinen ero on siinä, että suoramyyntissä yritys käyttää ihmistä myynnin välineenä. Suoramarkkinointiyritys taas käyttää myynnin välineenä mediaa; lehtiä, suorapostitusta, katalogeja, Internetiä ja televisiota. (Ludbrook, 1996, 30).

Oman mallini mukaan taas markkinointi voidaan jakaa massamarkkinointiin ja suoramarkkinointiin. Massamarkkinointi käsittää kaikki mediakanavat, joilla tavoitellaan useita tuhansia ihmisiä kerralla kuten esimerkiksi tv-, radio- ja internet-mainonnan. Suoramarkkinointi taas käsittää suoraan kuluttajille tehtävää mainontaa, joka tehdään kohdistetusti yrityksen rekisteristä heidän asiakkailleen tai suoramyyntinä potentiaalisille asiakkaille. Suoramyynti jakaantuu edelleen ovelta ovelle myyntiin, posti- ja puhelinmyyntiin, verkostomarkkinointiin sekä kotikutsumyyntiin. Suoramyyntissä myyjä tarjoaa tuotteita tai palveluja henkilökohtaisesti palvelemalla kuluttajalle ilman kiinteää myyntipaikkaa. Suoramyyntiin liittyy vahvasti myös päätös tietystä jakeluratkaisusta. Palveluketjussa on vain kolme osallistujaa: pääyritys, joka tuottaa tuotteet, jälleenmyyjä, joka markkinoi, myy ja jakelee tuotteet sekä asiakas, joka ostaa jälleenmyyjältä.

Henkilökohtaisella palvelulla on suoramyyntissä tärkeä rooli. Tuotteet ovat yleensä korkealaatuisia ja niiden esittelemiseen tarvitaan asiantuntijuutta. Ero tavanomaiseen markkinointiin liittyy tapaan, jolla tuotteita markkinoidaan ja asiakkaat valitaan eli segmentoidaan. Suoramyyntissä jälleenmyyjä itse valitsee segmenttinsa eli myy niille henkilöille joille haluaa myydä, segmentointia ei määrittele pääyritys. Markkinointitapa suoramyyntissä lähtee suurelta osin myös siitä, että saadaanko asiakas ensin kokeilemaan tuotetta ja sitä kautta tyytyväiseksi uusintaostajaksi. Myöhemmin pyritään lisäämään asiakkaan uskollisuutta hyvällä palvelulla ja tuotteilla, ja sitä kautta asiakas suosittelee tuotteita eteenpäin uusille asiakkaille. Suoramyyntissä ei yleensä käytetä perinteisiä markkinoinnin keinoja eli massamarkkinointia.

Tavanomaisessa suoramyyynnissä jälleenmyyjä edustaa pääyriksen tuotteita, markkinoi ja myy niitä saaden siitä provision myynnistä, mutta ei voi rekrytoida uusia myyjiä. Verkostomarkkinoinnissa jälleenmyyjä voi rekrytoida uusia myyjiä oman niin sanotun alalinjansa myynnin ohella. Jotta verkostomarkkinointi olisi laillista liiketoimintaa, täytyy verkostomyyjän myös myydä tuotteita, eikä vain rekrytoida lisää ihmisiä verkostoon.

Suoramyynti voidaan jakaa myös palkkiojärjestelmän mukaan monitaso- (multi-level) ja yksitasomarkkinointiin (single-level). Monitasomarkkinointia on yleensä verkostomarkkinointi, jossa palkkiojärjestelmä on monitasoinen. Yksitasomarkkinointia on sellainen myyntitoiminta, jossa saadaan provisio myydyistä tuotteista ja mahdolliselta yhdeltä alatasolta. Kotikutsumyynti on perinteisesti ollut yksitasomarkkinointia.

Monitasomarkkinoinnissa myyjillä on oikeus saada palkkioita alalinjassa olevien myyjien liikevaihdosta useammalta kuin yhdeltä tasolta. Yksittäisellä myyjällä on oikeus hankkia uusia myyjiä verkostoon loputtomasti ilman rajoitusta. Verkoston kokoa ei ole rajoitettu, vaan sen on pyrkimys kasvaa niin suureksi kuin on mahdollista. Pääyhtiö, jonka kanssa myyjät ovat tehneet jälleenmyyntisopimuksen, ei rekrytoi uusia myyjiä verkostoon vaan sen tekevät uudet jälleenmyyjät.

Yksitasomarkkinoinnin ja monitasomarkkinoinnin välille on vaikea vetää selvää rajaa. Eri maissa myös määritellään eri tavoin, mikä on yksi- tai monitasoista markkinointia. Esimerkiksi Suomessa Tupperwaren toimintaa voidaan pitää joko verkostomarkkinointina tai niin sanottuna tavallisena suoramyyntinä. Rajanveto on hankalaa, koska Tupperwarella on Suomessa kolme porrasta: tukkumyyjäporras, joka tuo tuotteita maahan, tiimijohtajaporras, joka vastaa tiimistään sekä konsulenttiporras, jonka edustajat kuuluvat johonkin tiimiin. Konsulentit eivät kuitenkaan aktiivisesti rekrytoi omaa verkostoa.

Verkostojen hyödyntäminen on osa suoramyyntiä. Vaikka tarkoituksena ei olisi-kaan rakentaa myyntiverkostoa, on verkostoitumisella tärkeä rooli myös tuotteiden myymisen kannalta. Suoramyyntissä yrittäjäksi pääsee pienellä panoksella ja toimintaa voi tehdä omien resurssien mukaan vaikka harrastuksena. Taloudellinen riski on myös pieni, koska suoramyyntissä yrittäjä vastaa vain omista velvoitteistaan ja voi lopettaa toimintansa koska itse haluaa. Suoramyyntiyrittäjäksi ryhtyminen vaatii kuitenkin paljon aikaa ja sinnikkyyttä, ja vain kovalla työllä voi menestyä. Jari Sarasvuo sanoikin kirjassaan (1998), että rikastuminen suoramyyntillä ja verkostomarkkinoinnilla ei ole helppoa, se ei tule heti eikä halvalla. Jos aikoo rikastua tällä tavoin, täytyy olla valmis tekemään 50-60-tuntisia työviikkoja. (Johansson, Linden & Sarasvuo 1998, 12).

### 1.2.2 Kotikutsumyynti

Kotikutsuilla myydään erilaisia kestokulutustuotteita kuten vaatteita, leluja, sisustustuotteita sekä kauneuden-, terveyden- ja kodinhoitotuotteita. Kotikutsumyynti on myyntiä, joka tapahtuu yleensä asiakkaan kotona, johon asiakas niin sanottu emäntä, kutsujen järjestäjä, on kutsunut omia vieraitaan kylään. Emäntä kutsuu yleensä omia ystäviään kylään noin 5-15 ja saa kotikutsujen pitämisestä niin sanotun kiitoslahjan tai edun. Joskus koko etu tai osa siitä on sitoutettu kotikutsujen yhteenlaskettuun myyntiin tai sitten jatkokutsujen saantiin. Tuotteiden esittelijä eli myyjä tulee kotikutsuille esittelemään edustamiaan tuotteitaan. Jos vieraat ja emäntä tilaavat tuotteita hän toimittaa tilaukset eteenpäin omassa kotikutsumyyntiorganisaatiossaan. Toimitus tulee tilauksen tehneille joko myyjän tai postin kautta.

Kotikutsuissa korostuu sosiaalisen verkoston vaikutus ja suosittelumarkkinointi. Niin sanottu puskaradio on kotikutsujen markkinointikeinoista merkittävin. Useiden alan ammattilaisten käsityksen mukaan kotikutsumyyntiyritykset kukoistavat

laskusuhdanteen ja laman aikana. Tämän oletetaan johtuvan yleisestä työttömyysasteen noususta, jolloin lisätuloja pyritään saamaan sivutyöstä ja ihmisten kääntymisestä kotiin ja perheeseen päin, jolloin suurin osa toiminnasta tapahtuu kotipiirissä.

Kotikutsumyyjät toimivat yleensä itsenäisinä jälleenmyyjinä toiminimellä tai oman yrityksen kautta ja saavat provision myymistään tuotteista. Osassa kotikutsumyyntikonsepteissa on myös käytössä muunlaisia palkkiojärjestelmiä. Esimerkiksi joissakin yrityksissä on käytössä verkostomarkkinoinnin esiaste, jossa saadaan palkkioita myös omilta itse rekrytoituilta myyjiltä. Ryhmäpäälliköksi, tiimin vetäjäksi, ryhmäjohtajaksi tai muuksi vastaavaksi voidaan nimittää sellaista henkilöä, jolla on omia myyjiä alalinjassaan ja hän saa heidän saavuttamastaan myynnistä myös provisiota. Monitasomarkkinoinnista ja kotikutsuverkostomarkkinoinnista (esimerkiksi Partylite) on kyse silloin, jos verkostossa on useampia alalinjoja ja uusien myyjien rekrytointi on määritelty osaksi työtä.

### 1.2.3 Verkostomarkkinointi

Verkostomarkkinointi on suoramyynnin muoto, jolla on omat ominaispiirteensä. Eri lähteissä tämä kaupankäyntimuoto määritellään hieman eri tavoin, mutta esittelen tässä yleisimmät verkostomarkkinoinnin piirteet.

Verkostomarkkinointi on kaupankäyntiä, jossa itsenäisistä jälleenmyyjistä eli verkostoijista muodostuva verkosto hoitaa tuotteiden tai palveluiden myynnin ja markkinoinnin ilman kiinteää myyntipalkkaa tai -paikkaa. (Johansson, Linden & Sarasvuo 1998, 22). Verkostomarkkinoinnissa on kyse sekä tuotteiden myynnistä kuluttajille että oman verkoston rakentamisesta eli uusien myyjien rekrytoinnista. Verkostoija on siis jälleenmyyjä, joka hoitaa tuotteiden markkinoinnin, myynnin ja jakelun itse. Sponsoriksi sanotaan verkostoijaa, jonka suosituksesta verkostoon liittyy uusia jäseniä. Verkostoijan omat sponsorit ja heidän sponso-

rinsa muodostavat verkoston ylälinjan. Vastaavasti verkostoijan alalinjan muodostavat hänen itse saamansa uudet jäsenet. Värväämiseksi sanotaan uusia myyjien hankkimista eli rekrytointia verkostoon. Verkostomyyjän palkkio perustuu sekä myytyjen tuotteiden myyntikatteeseen että hänen värväämiensä myyjien liikevaihdosta saatuun provisioon.

Verkostomarkkinoinnin erottaa muusta suoramyynnistä juuri uusien myyjien värväys monitasoiseen järjestelmään. Uusia myyjiä voi värvätä verkostomarkkinoinnissa loputtomasti, sitä ei ole yleensä rajoitettu. Verkostossa olevat myyjät ovat aina samanarvoisessa suhteessa pääyrytykseen eli jokaisella myyjällä on yhtäläiset mahdollisuudet menestykseen. Sijoittuminen monitasoiselle myyntihierarkialle tuo kuitenkin myyjille erilaiset tulot. Ylimmillä tasoilla, joissa toimintaan on lähdetty mukaan sen alkuvaiheessa, tulot ovat suurempia, koska alalinjat ovat moniportaisia ja myyjiä on paljon. Alimmille tasoille jäävät myyjät saavat vain vähän tuloa lähinnä omasta suoramyynnistä tulevana provisioina. Mitä enemmän osallistujalla on alalinjassaan myyjiä, sitä suuremmaksi liikevaihto muodostuu ja sitä enemmän on mahdollista saada palkkiota.

Jälleenmyyjät ostavat monesti myös itselleen edustamia tuotteita, mutta tärkeintä on myydä tuotteita ja markkinoida kyseistä liikeideaa eteenpäin. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole värvätä itse kaikkia uusia edustajia, vaan kaikkien mukaan lähtevien myyjien tulisia hankkia lisää jäseniä verkostoon. Jos palkkiojärjestelmät kannustavat verkostomyyjiä pikemminkin värväämään uusia myyjiä kuin myymään itse tuotteita ulkopuolisille asiakkaille, on kyseessä laitton pyramidipeli. Jos myyjiä on alimmilla tasoilla liikaa, uusien jäsenten värvääminen käy aina vain vaikeammaksi. Asiakkaita ei vain riitä tarpeeksi kaikille ja osa myyjistä joutuu lopettamaan toiminnan. Jossain verkostomarkkinointiyrityksissä myyjien määrää on yritetty rajoittaa siten, että järjestelmä kannustaa enemmän suoramyyntiin asiakkaille kuin uusien myyjien värväämiseen.

Todellisuudessa kaikki ihmiset eivät voi toimia yhtä aikaa verkostomarkkinoijina. On laskettu, että viisi prosenttia kuluttajien/asukkaiden määrästä tietyllä alueella on vielä toimiva määrä verkostomyyjiä. Jos tämä prosenttimäärä ylitetään jollain maantieteellisellä alueella, myynti ja ihmisten rekrytointi verkostoon hankaloituvat ja sen tuottavuus ylälinjaan heikkenee. Siksi suoramyymäyhtiöt avaavat vauhdikkaasti uusia toiminta-alueita, kun vanhat alueet tulevat niin sanotusti täyteen. Tai lanseeraavat uusia tuotelinjoja ja jopa uusia tytäryhtiöitä, jotta toiminta voisi jatkua samalla maantieteellisellä alueella. (Suoramyyntin ammattilaisten workshop 4.4.2011)

Kuten aiemmin todettiin, verkostomarkkinoinnista käytetään myös nimitystä monitasomarkkinointi (MLM, Multi-level Marketing), joka kuvaa monitasoista palkkioiden maksamisen periaatetta. Jotkut yritykset käyttävät toiminnastaan muita nimiä kuin monitasomarkkinointi tai verkostomarkkinointi, koska ne yrittävät välttää verkostomarkkinoinnin julkisuudessa saaman huonoon maineen vaikutusta toimintaansa. Huono maine johtuu joidenkin suoramyymäyhtiöiden yrityk-  
sistä harjoittamaa laitonta rahankeräystä tai pyramidipeliä, joita voidaan toteuttaa myös monitaso- tai verkostomarkkinoinnin periaatteen mukaan. Monet oikeudenkäynnit ja tuomiot ovat myös asettaneet suoramyymäyhtiön huonoon valoon sekä Suomessa että maailmalla.

Verkostomarkkinoinnin vaihtoehtoisia nimiä ovat muun muassa suosittelumarkkinointi, team marketing, verkstopohjainen markkinointi, franchise-edustaminen, franchise-edustajana toimiminen, people's franchising ja Peoples Franchise. Ala tunnetaan myös sen englanninkielisillä nimillä network marketing ja multi-level marketing eli MLM. (Babener J. 2009)

### 1.3 Alan tutkimukset Suomessa

Suoramyyntialaa on tutkittu Suomessa hyvin vähän, ja vielä vähemmän tutkimusta on olemassa kotikutsumyynnistä. Maailmalta löytyy kyllä tutkimuksia varsinkin verkostomarkkinoinnista, mutta ne on yleensä toteutettu näkökulmasta, joka on selkeästi joko toiminnan puolesta tai sitä vastaan. Ala näyttää herättävän kovasti tunteita, koska etenkin verkostomarkkinointia vastustetaan tai puolustetaan niin kiihkeästi. Suomessa verkostomarkkinointi on kiinnostanut tutkijoita eniten 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa. Myös media kiinnostui tekemään juttuja alasta jälleen vuosina 2006 - 2009, kun muutama Suomalainen laittomaksi todettu verkostomarkkinointiyritys tuli esille poliisin tutkimuksissa. (Esim. Wincapitan pyramidihuijaus 2008.)

Yleisiä, julkisia ja virallisia tutkimuksia, jotka liittyvät suoraan suoramyyntiin tai kotikutsumyyntiin alaan löytyy muutamia. Joidenkin tutkimusyritysten kohde-ryhmään liittyy alaa sivuavia tutkimusosia, mutta ne eivät ole julkisia. Käytän seuraavia tutkimuksia vertailukohteinani työssäni.

Taru Kivinen teki vuonna 1998 Helsingin liiketalouden ammattikorkeakouluun lopputyönään tutkimukseen ”Kuluttajan ostomotiivit. Alusvaatteita myyvän verkostomarkkinointiyrityksen asiakkaiden tärkeimmät ostomotiivit.” Tutkimuksessa selvitettiin alusvaatteita myyvän verkostomarkkinointiyrityksen asiakkaiden ostomotiiveja kotikutsuilla. Tutkimusotos oli 189 vastausta.

Sari Simontaipale työsti vuonna 1999 tutkimuksen ”Kippoja, kalsareita ja kahvinjuontia. Kuvaus kotikutsuista kotimyyntiin ja kuluttajakäyttämisen erityismuotona.” Tässä tutkimuksessa kuvattiin kotikutsuja eräänä kuluttajakäyttämisen muotona ja määriteltiin muun muassa tilaajatyyppejä. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui kotikutsumyyntiyritysten johdon ja myyjien sekä kutsujen emäntien ja vieraiden haastatteluista, joita oli yhteensä 15 kappaletta.

Jaana Anttila laati vuonna 1999 tutkimuksen ”Megaluokan huijaus vai pienen ihmisen suuri mahdollisuus? Verkostomarkkinointi Suomessa.” Tässä tutkimuksessa valotettiin verkostomarkkinoinnin perusteita ja 90-luvun tapahtumia alalla sekä haastateltiin viittä jälleenmyyjää kvalitatiiviseen tutkimukseen.

Elina Oksanen-Ylikoski teki vuonna 2006 väitöskirjan, jossa hän vertaa muun myyntityön ja verkostomarkkinointimyyntityön suhdetta sekä myyntityöstä kirjoitettua tekstiä akateemisessa kirjallisuudessa, verkostomarkkinoinnin ammattikirjoittelussa ja mediassa. Hän vertailee myös sitä, vaikuttaako kirjoitettava alan median suhtautumiseen verkostomarkkinoinnissa.

Taloustutkimus Oy on myös tehnyt alan tutkimuksia sekä itsenäisesti että ulkopuolisten toimeksiannoista. Taloustutkimus teki ”Suoramyyntin julkisuuskuva 2004” -tutkimuksen Asiakkuusmarkkinointiliitolle. Tutkimukseen vastasi 496 henkilöä vuoden 2003 syksyllä. Tutkimuksella selvitettiin suora- ja kotimyyntiyritysten herättämiä mielikuvia sekä tunnettuutta ja asiakasosuuksia kuluttajien keskuudessa. Kohderyhmänä olivat 15 - 79 -vuotiaat suomalaiset.

Taloustutkimuksen Suomi Tänään -tutkimus tehdään kahden vuoden välein ja siinä on osio, jossa käsitellään suora- ja kotimyyntiä. Käytössäni oli Taloustutkimuksen Suomi Tänään, Suora- ja kotimyynti -tutkimuksien tiedot vuosilta 2007 ja 2009. Tutkimukset tehtiin kirjekyselynä 15 - 79-vuotiaille Suomessa asuville henkilöille. Kyselyyn vastasi yhteensä 3989 vastaajaa, jotka oli painotettu iän, sukupuolen, asuinalueen ja talouden henkilömäärän mukaan kohdealueen väestön normaalijakaumaa vastaavasti.

## 1.4 Alan järjestöt

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, ASML on asiakkuuden, monikanavaisen kohdennetun markkinoinnin, etämyynnin, verkkokaupan ja suoramyynnin toimialajärjestö, jossa on jäsenenä noin 230 yritystä eri toimialoilta. Liitto on perustettu 1974. Jäsenyrityksinä on muun muassa etämyynti- ja verkkokauppayrityksiä, pankkeja, vakuutusyhtiöitä, kustantajia, kirjakerhoja, teleoperaattoreita, palvelu- ja painotaloja, contact-center- ja telemarkkinointiyrityksiä, mainos- ja mediatoimistoja, hakemistopalvelun tarjoajia sekä suoramyymiä.

ASML:n tehtävänä on tehdä alan yritysten liiketoimintaympäristöstä mahdollisimman suotuisa, joustava ja kestävä. Tärkeimmät liiton käytössä olevat keinot ovat viranomaisyhteistyö, itsesäättely, neuvonta, tutkimus, tiedotus ja koulutus. ([www.asml.fi](http://www.asml.fi)) ASML:n tehtävä on pitää huolta tasapuolisista kilpailumahdollisuuksista alalla Suomessa muun muassa lainsäädännön kehittämisen, tulkinnan ja eettisten ohjeiden avulla. Liitto on laatinut yleisesti markkinointia ohjeistavat Reilun Pelin säännöt, joita sen jäsenyrityksien on noudatettava.

Monet suoramyyntiyritykset ovat maansa suoramyyntiliittojen jäseniä ja jäseniä Euroopan suoramyyntiliitto FEDSA:ssa. Asiakkuusmarkkinointiliitto on myös FEDSA:n jäsen. Asiakkuusmarkkinointiliitolla on myös edustus Maailman suoramyyntiliitto WFDSA:n hallituksessa.

Suoramyyntiyritysten periaatteena on tarjota kuluttajille laadukkaita tuotteita ja palveluita. Alan toimintaperiaatteet on luotu noudattaen WFDSA:n, FEDSA:n ja kansallisten suoramyyntiliittojen ohjeita, ja ne sisältävät tiukat eettiset ohjeet. Niiden tavoitteena on edistää alan yritysten toimintaa niin, että ne noudattavat voimassa olevia lakeja ja asetuksia sekä tarjoavat kuluttajille suojan heidän ostaessaan suoramyyntiyritykseltä.

Suoramarkkinointialan järjestöjä:

- **ASML**, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto (entinen Suomen Suoramarkkinointiliitto)
- **FEDSA**, Federation of European Direct Selling Associations (Euroopan suoramyyntiliitto) -> Muuttanut nimensä 11.5.2011 **SELDIA**:ksi.
- **FEDMA**, Federation of European Direct Marketing (Euroopan suoramarkkinointiliitto, Suomella edustus hallituksessa ja lakikomiteassa.)
- **WFDSA**, World Federation of Direct Selling Associations (Maailman suoramyyntiliitto, Suomella edustus hallituksessa.)
- **IFDMA**, suoramarkkinointiliittojen maailmajärjestö
- **EMOTA**, Euroopan etämyyntiliitto (Suomella edustus sihteerikokouksissa.)
- **DMA**, USA:n suoramarkkinointiliitto  
(Suomesta osallistutaan joka vuosi aktiivisesti muun muassa DMA:n Annual Conferenceen, joka on maailman suurin vuosittainen suoramarkkinointialan tapahtuma)

## 2 SUORAMYYNNTI JA KOTIKUTSUMYYNTI

### 2.1 Suoramyyntin historiaa ja nykypäivää

Lähes kaikki uudet markkinointitavat ovat kehittyneet Yhdysvalloissa, niin myös suoramyynti, verkostomarkkinointi ja kotikutsut. Maailman ensimmäisen suoramyyjän titteli on annettu amerikkalaiselle kellosepälle Eli Terryille, joka valmisti kelloja vuonna 1798 ja ratsasti etsimään asiakkaita (Leppälä, 1995, 56). Suoramyyntiä järjestelmällisesti ovelta ovelle on tehty tietävästi erittäin pitkään ainakin kosmetiikan saralla, koska suoramyyntin pioneeri kosmetiikkayhtiö Avon on toiminut jo 125 vuotta. Varsinainen verkostomarkkinointi on kehittynyt omaksi myyntitavaksi 1940-luvulta lähtien. Monien verkostomarkkinointiyrityksien toimintamalliin kuuluvat myös useammalle henkilölle pidetyt tuote-esittelyt asiakkaan kotona eli niin sanotut kotikutsut. Siksi en erottele tässä verkostomarkkinoinnin ja kotikutsujen historiaa varsinaisesti toisistaan.

Verkostomarkkinoinnin ensimmäisen vaiheen katsotaan alkaneen 1940-luvulla Amerikassa kun Carl Rehnbergin perusti California Vitamins -yhtiön, joka myi erilaisia ravintotuotteita. Yhtiöllä oli aluksi omat palkatut myyjänsä. Aina kun palkattiin uusia myyjiä, huomattiin, että he olivat olemassa olevien myyjien sukulaisia tai tuttavina. Rehnberg havaitsi, että aiemmin tuotteita käyttäneet tyytyväiset asiakkaat olivat nyt itse halukkaita ryhtymään myyjiksi. Hän päätti irrottaa myyjät palveluksesta ja antaa kaikille yhtäläiset mahdollisuudet ryhtyä itsenäisiksi edustajiksi. Itsenäiset jälleenmyyjät saivat palkkiota kaikkien mukaan ottamiensa uusien myyjien ostoista. Näin syntyi maailman ensimmäinen verkostomarkkinointiyritys. (Johansson ym. 1998, 22.)

Kun yhtiön toiminta laajeni Kaliforniasta muualle Yhdysvaltoihin, se muutti nimensä Nutrilite Productsiksi. Myöhemmin kaksi Nutriliten huippumyyjää perusti-

vat oman yrityksen vuonna 1959. The American Way, joka toimii nykyään nimellä Amway, on maailman suurimpia verkostomarkkinointiyrityksiä. Nutrilite Product on tätä nykyä Amwayn tytäryhtiö. Amway oli ensimmäinen monitasomarkkinointiyritys, joka pääsi Isossa-Britanniassa paikallisen suoramyynitiliiton (DSA) siipien suojiin. (Ludbrook 1996,37.) Muita alan kansainvälisiä hyvin menestyneitä pioneeriyrityksiä ovat luonnonmukaisia terveystuotteita myyvä, vuonna 1956 perustettu Shaklee sekä hyvinvointituotteita myyvä, vuonna 1958 perustettu Golden Neo-life Diamite eli GNLD.

1980-luvulla Euroopassa aloitti toimintansa monia verkostomarkkinointiyrityksiä, mistä katsotaan alkaneen verkostomarkkinoinnin toisen vaiheen. Osa näistä yrityksistä rantautui myös Suomeen. Osa yrityksistä kasvoi 70-luvun mallin mukaan hitaasti ja varmasti, mutta osa taas uskomattomalla nopeudella. Osa yrityksistä ei osannut hoitaa rekrytointia, jälleenmyyntiä ja kouluttamista kunnolla, minkä vuoksi jälleenmyyjien lopettamisprosentti oli suuri. Osa lopettaneista jälleenmyyjistä perusti oman uuden verkostomarkkinointiyrityksen. Niinpä 80- ja 90-luku oli täynnä uusia enemmän tai vähemmän menestyneitä verkostomarkkinointiyrityksiä. Kaikilla toimialoilla on kasvukipuja, niin myös tällä alalla. Verkostomarkkinoinnin suurin ongelma syntyi sekaannuksesta niin sanottuun pyramidimyyntiin. (Ludbrook 1996,37.) Tätä ilmiötä käsitellään lisää myöhemmin.

Kolmannessa vaiheessa 1990-luvun Euroopassa perustettiin uudenlaisia yrityksiä, jossa ammattimainen johto, riittävä rahoitus ja hyvät jälleenmyyntimahdollisuudet takasivat maltillisen mutta hyvän kasvun. Nämä yritykset keskittivät voimansa siihen, että tuote oli kunnossa ja sitä oli helppo myydä. Alkuvaiheen niin sanotut hulivilyritykset eivät pitäneet näitä asioita tärkeänä ja sen tähden epäonnistuivat ja kuolivat pois. Nämä maltillisen kasvun ja ammattimaisen johdon yrityksen toimivat vieläkin ja muodostavat alan vahvan ytimen. (Ludbrook 1996,37.) Suomeen alan trendit ja virtaukset tulivat hieman myöhemmin, sillä Suomessa niin sanottuja hulivilyrityksiä oli vielä 90-luvun puolivälissä ja loppupuolella, jolloin verkostomarkkinointi oli Suomessa kuumimmillaan.

Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä 2000-luvulla suoramyymäyhtiöitä on tullut jälleen lisää ja ala jatkaa vahvaa kasvuaan. Yrityksen perustaminen on nykyään helpompaa, ja verkkokaupan voi perustaa milloin tahansa internetiin. Tietojärjestelmät pystyvät hallinnoimaan miljoonien jälleenmyyjien myyntitietoja, joten ison kansainvälisen suoramyymäyhtiön johtaminen on nykyään helpompaa. Sosiaalinen media on myös mahdollistanut verkoston laajenemisen hyvin nopeasti ja tarjoaa suoramyymäjille uuden kanavan myydä ja verkottua. Vaikka ala onkin kasvanut hurjasti 2000-luvulla, isoja ylilyöntejä ei ole tapahtunut yhtä runsaasti kuin 80 – 90-luvuilla. Tiukentuneen lainsäädännön ja kuluttajasuojan sekä valvottuneiden kuluttajien ansiosta niin sanottujen huijariyritysten määrä on nyt pienempi kuin esimerkiksi 80-luvulla Euroopassa. Suurin osa alalla olevista yrityksistä toivoo maltillista kasvua ja pitkäaikaista toiminnan vakautta. Ne yritykset, jotka selvisivät yli pioneerikauden, leviävät nyt vauhdilla Euroopan jälkeen Aasiaan ja Latinalaiseen Amerikkaan.

Kotikutsumyymäyhtiä on harjoitettu yli 60 vuoden ajan. Tupperware lienee maailman tunnetuin ja menestynein kotikutsumyymäyhtiä harjoittavista yrityksistä. Tupperwaren tarina alkoi jo 1940-luvulla, jolloin Earl Tupper alkoi suunnitella ja valmistaa säilytysastioita uudesta materiaalista, muovista. Muovi mahdollisti tiiviit astiat, jossa ruoka säilyi paremmin markkinoille tulleissa jääkaapeissa. Tupper käynnisti myynnin ensin vähittäiskaupan kautta, mutta tuotteet eivät soveltuneet myymälöihin, koska ne olivat kalliimpia kuin muut samanlaiset tuotteet, eikä niitä osattu esitellä. Tupper siirtyi uudenlaiseen myyntitapaan, kotimyyntikutsuihin. Hän loi myös kotikutsu eli Home party -käsitteen.

Kotikutsut osoittautuivat erityisen tehokkaaksi tavaksi viestiä eteenpäin ainutlaatuisista tuotteista. Kotirouville esiteltiin tuotteita ja he saivat itse kokeilla tuotteiden ainutlaatuisia ominaisuuksia. Tämä uusi myyntitapa, kotikutsut, avasi tien Tupperwarelle, josta tuli nopeasti kansainvälisestikin tunnettu käsite. Alkujaan ilmiö oli amerikkalainen, mutta nykyään 70 prosenttia Tupperwaren myynnistä tulee Euroopasta, Latinalaisesta Amerikasta ja Aasiasta, erityisesti sellaisista

kulttuureista jossa perheiden ja ystävien verkostot ovat tärkeitä. (Gummesson, 2005, 135).

## 2.2 Suoramyynti maailmalla

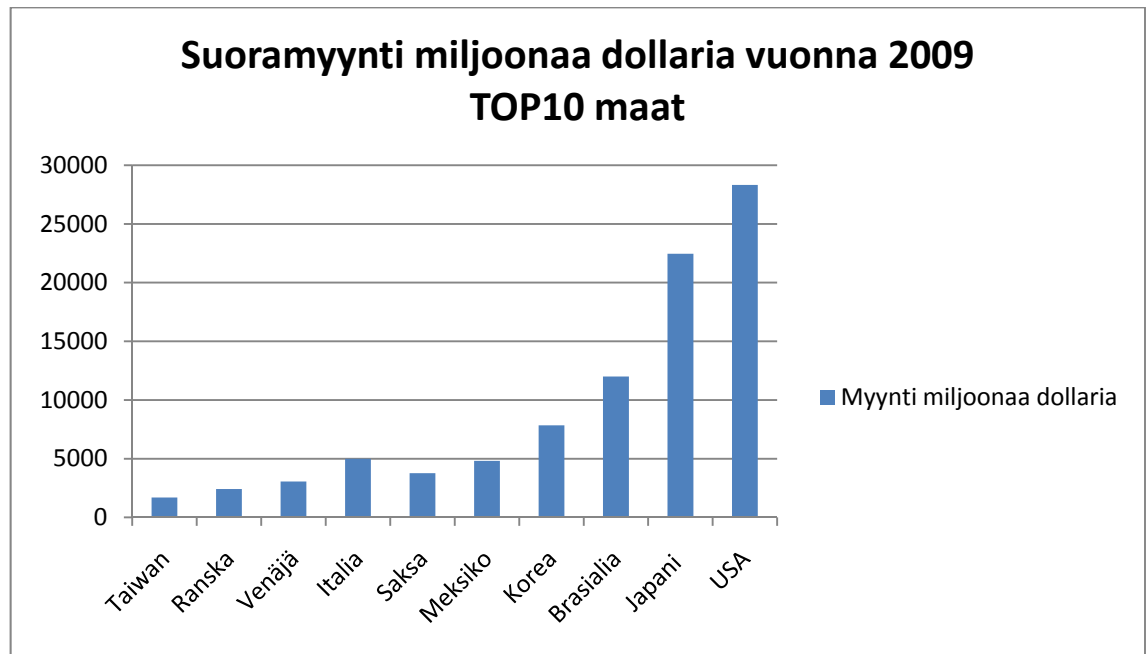
“Direct Selling is a growing and dynamic sector resting on successful and sustainable companies which offer real jobs, even in hard economic times” ”Suoramyynti on kasvava ja dynaaminen ala, jonka perustana ovat menestyneet ja vakaat yritykset, jotka tarjoavat oikeita työpaikkoja myös vaikeassa ekonomisessa tilanteessa.” Näin lausui Laurent Wauquiez, Ranskan EU-ministeri ja entinen työllisyydestä vastaava sihteerin Ranskan Suoramyyntiliiton kokouksessa Pariisissa 21.9.2010.

Suoramyynti ja verkostomarkkinointi ovat yksi kaupan muodoista, joka on pysynyt kasvattamaan markkinaosuuttaan laskusuhdanteista huolimatta. Uusia yrityksiä syntyy eri puolilla maailmaa ja vanhat yritykset levittäytyvät uusille maantieteellisille alueille. Yhtiöiden tuotevalikoima on kasvanut, jälleenmyyjiä on tullut miljoonia lisää ja yritysten lukumäärä on noussut tuhansiin eri maanosissa. Euroopassa suoramyyntiyritykset tekivät 20 miljardin ennätysmyynnin vuonna 2008 (Asiakkuusmarkkinointiliitto, FEDSA-raportti).

Pelkästään Pohjois-Amerikassa on toiminut yli 650 verkostomarkkinointiyritystä 2007 vuoteen mennessä (Taylor, 2007, [www.mlm.thetruth.com](http://www.mlm.thetruth.com)). Maailman Suoramyyntiliiton mukaan eniten kasvua syntyy nyt Aasiassa. Aasia on jo ohittanut Euroopan myynnin vuonna 2009.

Vuonna 2009 koko maailman laskettu suoramyynti liikevaihtoarvio oli 17,8 miljardia dollaria. Euroopan yhteenlaskettu suoramyynti oli 20,2 miljardia dolla-

ria, Aasian 49,7 miljardia dollaria, Pohjois-Amerikan 29,6 miljardia dollaria ja Etelä-Amerikan 18,2 miljardia dollaria. FEDSA:n raportin mukaan suoramyynnin järjessä ovat myynnin mukaan järjestyksessä USA, Japani, Brasilia, Korea, Meksiko, Saksa, Italia, Venäjä, Ranska ja Taiwan. (Kuvio 2).

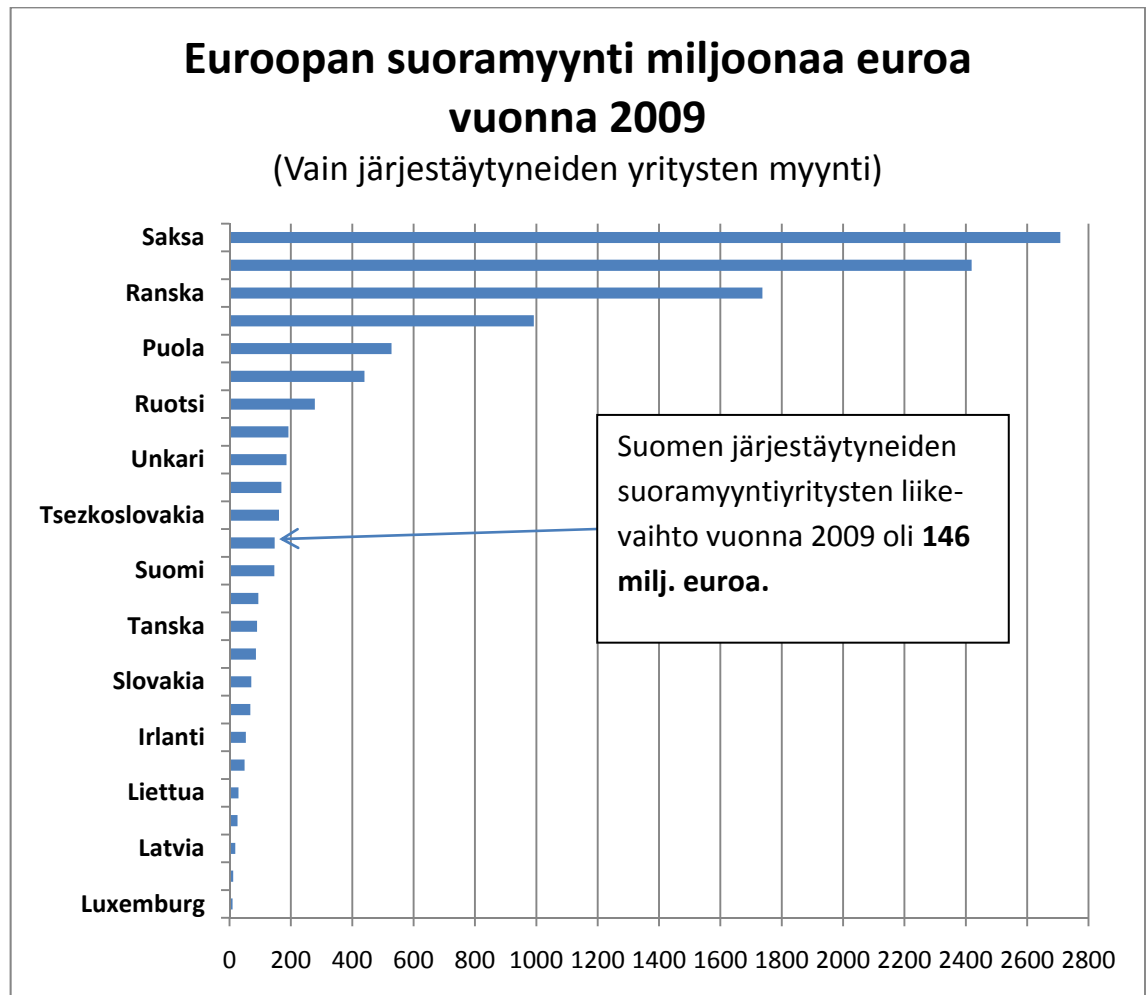


Kuvio 2. Suoramyynnin arvo miljoonaa US-dollaria vuonna 2009. FEDSA-raportti, [www.fedsa.be](http://www.fedsa.be))

Eniten jälleenmyyjiä oli Yhdysvalloissa 16 miljoonaa, yllättäen toiseksi eniten myyjiä oli Venäjällä, vaikka heidän myyntinsä olikin vain kahdeksaksi suurin. Venäjällä on siis suhteellisesti paljon myyjiä, mutta he saavat vähän tulosta aikaan. Kolmanneksi eniten myyjiä oli Koreassa, eli neljä miljoonaa. (FEDSA, Annual report 2009 - 2010)

Euroopan suoramyynnin arvo oli 14,2 miljardia euroa vuonna 2009. Alalla työskenteli 4 miljoonaa ihmistä EU:n alueella. Heistä 77 prosenttia oli itsenäisiä jälleenmyyjiä ja loput olivat palkattuja henkilöitä alan yrityksissä. Itsenäisistä jälleenmyyjistä 84 prosenttia oli osa-aikaisesti mukana alalla. Pysyvää työtä oli tarjolla 26 000 ihmiselle. Naisia alalla työskentelevistä oli 80 prosenttia. Suora-

myyntiä harjoitti arviolta 68 prosenttia yrityksistä ja kotikutsumyyntiä 32 prosenttia. Jos tarkastellaan koko Euroopan aluetta eli EU + muut maat, työskenteli alueella jopa 14 miljoonaa ihmistä suoramyynnin parissa. (FEDSA, Annual report 2009 - 2010)



Kuvio 3. Euroopan maiden suoramyynti (miljoonaa euroa vuonna 2009). (Järjestäytyneet suoramyynntiyritykset) FEDSA-raportti, [www.fedsa.de](http://www.fedsa.de).

Laskusuhdanne vaikutti vuosina 2009 – 2010 myös suoramarkkinointiyrityksiin, mutta odotettua vähemmän. Suomessa suoramyynti laski 4,7 prosenttia vuonna 2010 (Asiakkuusmarkkinointiliitto, FEDSA-raportti 2010). Suoramarkkinointi ei näyttänyt kärsivän kovinkaan paljon laskusuhdanteesta. Tähän vaikuttaa varmasti se, että taantuman aikana moni ottaa itselleen osa-aikatyötä ja tekee esimerkiksi juuri suoramyyntiä. Perheet sijoittavat kotiinsa ja itseensä varoja,

eivätkä tee esimerkiksi ulkomaanmatkoja niin paljon kuin muulloin. Taantumana aikana katseet kääntyvät kotiinpäin, ikään kuin käperryttäisiin kotiin. Tämä on yksi syy siihen, miksi kotikutsut voivat hyvin taantumana aikana. Ihmiset haluavat olla kotona ystäviensä kanssa ja niin sanotusti huvittelevat kotikutsuilla, kun pidemmälle ei voida tai haluta lähteä.

Ludbrookin ja Seppäsen mukaan suoramyymyjien osuus väestöstä vaihtelee eri mantereilla 2 prosentista jopa 10 prosenttiin. Taiwanissa suoramyynnissä mukana olevan väestöosuuden sanotaan olevan suurin maailmassa (Ludbrook, 1996, 42- 43, Leppälä, 1995, 41). Tutkijoiden mukaan tämä perustuu siihen, että niissä maissa jossa perhe- ja ystävyssuhteilla on iso merkitys, myös verkostomarkkinointi kasvaa hurjaa vauhtia, kuten nyt tapahtuu Aasiassa ja Etelä-Amerikassa.

Direct Selling News (Suoramyynti Uutiset -lehti) listaa joka vuosi sata maailman suurinta suoramarkkinointiyritystä. Tilasto perustuu yritysten tukkumyynnin vuosituloihin Yhdysvaltain dollareina vuoden 2009 lopussa. Ohessa lista, joka on julkaistu kesäkuun 2010 Direct Selling Newsissä:

DSN Global 100: The Top Direct Selling Companies in the World:

1. Avon Product Inc. (Kosmetiikkaa, tuoksuja ja hygieniatuotteita)
2. Amway (Kauneuden-, terveyden ja kodinhoitotuotteet)
3. VorwerkCo KG (Kosmetiikkaa ja kodinlaitteita)
4. Mary Kay Inc. (Kosmetiikkaa)
5. Natura Cosmetics SA (Kauneudenhoitotuotteet)
6. Herbalife Ltd. (Hyvinvointi- ja laihdutusvalmisteita)
7. Primerica Financial Service (Pankki- ja luottopalveluita)
8. Tupperware Brands Corp. (Säilytys-, tarjoilu ja keittiövälineitä)
9. Oriflame Kosmetik B.V. (Kosmetiikkaa)
10. Forever Living Products (Hyvinvointituotteet)

Lähde: Direct Selling News, kesäkuu 2010.

## 2.3 Suoramyynti Suomessa

Suoramyyntiä on harjoitettu Suomessa aina 1960-luvulta lähtien. Eräs ensimmäisistä alan yrityksistä Suomessa oli kotitaloustuotteita myyvä Tupperware. Ensikosketus verkostomarkkinointiin tapahtui 70-luvulla, jolloin kaksi verkostomarkkinointiyritystä aloitti toimintansa. Yritykset eivät olleet pitkäikäisiä, ja Bestline Products Oy:n toimintaperiaatteita tutkittiin lopulta jopa markkinatuomioistuinta myöten vuonna 1980. Suomalaisten ensimmäiset kokemukset suoramyyntiyrityksistä eivät välttämättä olleet hyviä ja tapahtuivat aikana jolloin toiminta oli säätelemätöntä. Ympäri maailmaa leviävä toimintatapa haki kaikkialla rajojaan, koska lainsäädäntöä ei ollut. (Leppälä 1995, 18). Myöhemmin lainsäädännön, itsesäätelyn, kuluttajien tietoisuuden ja alan yritystoiminnan kehittyessä toimintamuoto vakiinnutti paikkansa yhtenä vakavasti otettavana liiketoimintamuotona.

Koko Suomen suoramyynti oli vuonna 2010 arviolta 170 - 200 miljoonaa euroa. Koko Suomen suoramyyntitilastoja on vaikea saada, koska rekisteröityneitä suoramyyntiyrityksiä on Suomessa alle 20 kappaletta ja rekisteröimättömiä arviolta 50 - 60. Tarkastelussa huomioitavien yritysten kokonaismäärä riippuu siitä, kuinka pienet ja erilaiset toimijat otetaan huomioon. On nimittäin yrityksiä, jotka tekevät suoramyyntin lisäksi jotain muuta myyntiä, esimerkiksi myymälämyyntiä. Näiden yritysten tietojen löytäminen on hyvin vaikeaa, koska ne eivät ole suoramyyntiyritykseksi rekisteröityneitä. Kuluttajan ostoksista keskimäärin 3 - 4 prosenttia ostetaan suoramyyntin kautta, mikä pitää sisällään kaikki suoraostot suoramyyntiyritykseksi laskettavien yritysten kautta. Joissakin tuoteryhmissä suoramyyntin osuus on kuitenkin paljon suurempi kuin tuo muutama prosentti. Näitä tuotteita ovat muun muassa ravintolisät, monivitamiinivalmisteet, ateriankorvikkeet, laihdutustuotteet, ihonhoitotuotteet ja kosmetiikka. Arviot perustuvat FEDSA:n lukujen ja tutkijan laskennalliseen arvioon. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, FEDSA-raportti)

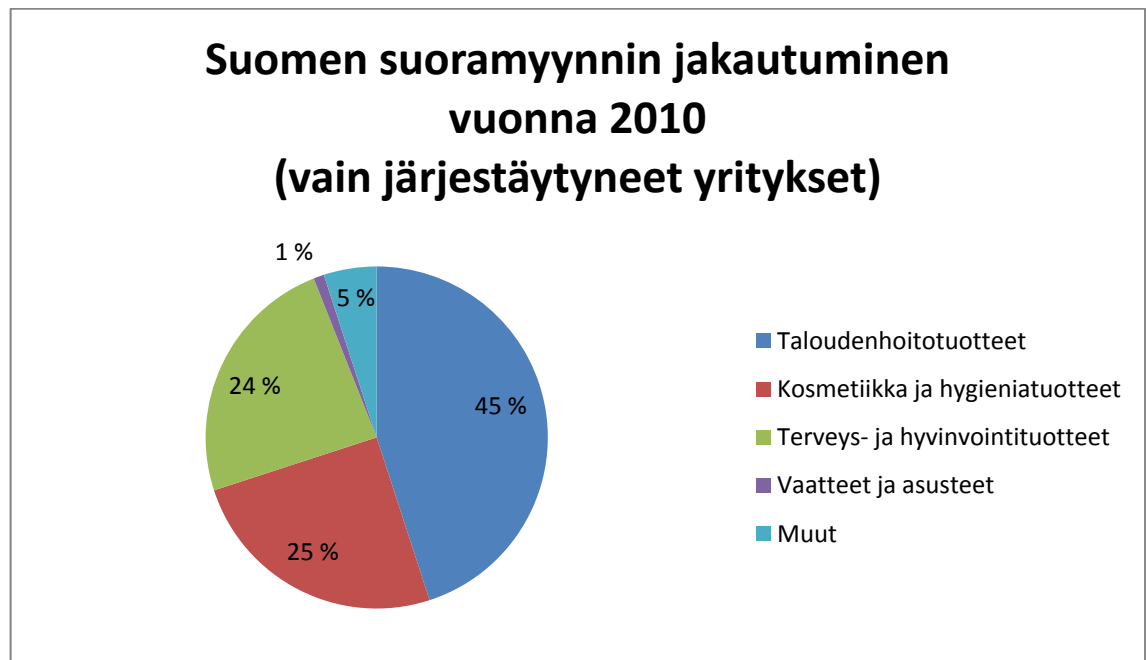
Rekisteröityneistä suomalaisista suoramyynntiyrityksistä on saatavilla tietoja. Nämä yritykset ovat rekisteröityneet Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittoon (ASML, entinen Suomen Suoramarkkinointiliitto). Asiakkuusliitto on asiakkuuden, monikanavaisen kohdennetun markkinoinnin, etämyynnin, verkkokaupan ja suoramyyntin toimialajärjestö, jossa on jäseniä muutama sata eri toimialoilta. Liitto ajaa jäsenien ja alan asioita Suomessa ja tekee yhteistyötä viranomaisten kanssa. Asiakkuusliitto saa vuotuiset tilastonsa Euroopan suoramyynntiliitolta (FEDSA). Tilastoissa on pääsääntöisesti jäsenyritysten tietoja, mutta myös arvioita suurimpien ei-rekisteröityneiden Suomessa suoramarkkinointia tai -myyntiä harjoittavien yritysten liikevaihdosta.

Euroopan Suoramyynntiliiton (FEDSA) tilastojen mukaan Suomen suoramyynnti oli arviolta 146 miljoonaa euroa vuonna 2010 (luvussa mukana vain jäsenyritykset). Suurimmillaan suoramyynnti on ollut heidän tilastojensa mukaan vuonna 2008, jolloin Suomen suoramyynnti oli 167 miljoonaa euroa. Suoramyynntiala on kasvanut monia vuosia yli 10 prosentin vuosivauhtia aina vuoteen 2008 asti, jonka jälkeen myynti kasvoi enää 4 prosenttia. Talouden laskusuhdanteen ollessa voimakkaimmillaan vuonna 2009 suoramyynnti laski Suomessa 0,6 prosenttia, mikä on kuitenkin hyvin vähän verrattuna moniin muihin aloihin tuona aikana. Vuonna 2010 ala koki kovimman kolauksen, kun suoramyynnti laski 4,7 prosenttia. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, FEDSA-raportti).

Vuoden 2009 Euroopan Suoramyynntiliiton tilastojen mukaan Suomen Asiakkuusliiton jäsenyritysten myynti oli 146 miljoonaa euroa. Myynnistä 86 prosenttia tuli verkostomyyntin eli monitasomyyntin kautta ja 14 prosenttia yksitasoisen myyntin kautta. Myynnistä 36 prosenttia oli kotikutsumyynntiä ja 61 prosenttia muuta verkostomyyntiä. Järjestäytyneiden yritysten kotikutsumyynnti Suomessa oli noin 52 miljoonaa euroa vuonna 2009. ([www.fedsa.be](http://www.fedsa.be), European Direct Selling Statistics, luettu 11.5.2011). Tässä tulee kuitenkin huomata, että Suomessa toimii yhteensä arviolta 50 - 60 suoramyynntin alalla toimivaa yritystä (arvio perustuu FEDSA:n ja suoramyynntin ammattilaisten ja tutkijan omaan ar-

vioon), joten Suomen koko suoramyynnin arvo on suurempi. Kuten aikaisemmin arvioitiin, 170 - 200 miljoonaa euroa.

Saman tilaston mukaan Suomen suoramyynnissä toimi vuonna noin 80 000 itsenäistä jälleenmyyjää. Tästä joukosta 92 prosenttia työskenteli osa-aikaisesti ja 8 prosenttia vakituisesti. Naisia jälleenmyyjistä oli 80 prosenttia. Raportin mukaan arviolta 200 henkilöä Suomessa työskenteli suoramyymtiyritysten hallinnossa, markkinoinnissa, jakelussa ja tutkimuksessa. (www.fedsa.be, European Direct Selling Statistics, luettu 11.5.2011).



Kuvio 4. Suomen suoramyynnin jakautuminen vuonna 2010, vain järjestäytyneiden yritysten tiedot. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, FEDSA-raportti 2010, 1.4.2011).

Suomen rekisteröityneiden suoramyymtiyhtiöiden suoramyynti jakautui vuoden 2010 tietojen mukaan seuraavasti: taloudenhoitotuotteet 45 %, kosmetiikkaa ja hygieniatuotteita 25 %, Hyvinvointi 25 %, Vaatteet 1 % ja muut 5 %. Edellisenä vuotena eli 2009 vuonna kosmetiikka- ja hygieniatuotteet olivat kärjessä ja talo-

ushoitotuotteet toisena. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, FEDSA-raportti 2010, 1.4.2011). Kuvio 4. Muutos saattaa johtua siitä, että rekisteröityneiden yritysten kannassa on saattanut tapahtua jotain muutosta tai sitten uusi trendi, kodin-sisustus, on nostanut taloudenhoitotuotteiden markkinaosuutta.

Tripod Research Oy tekee Suomessa kuluttajatutkimusta muun muassa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Heidän LOHAS-kuluttaja 2010 -tutkimuksena mukaan laskennallisesti 7,5 prosenttia suomalaisista käy kotikutsuilla, mikä on naisista 12,5 prosenttia ja miehistä 2,5 prosenttia. Naisista 25 – 34 -vuotiaat ostavat 3,3-kertaisella todennäköisyydellä muuhun väestöön verrattuna. (Tripod Research, Lohas-kuluttaja 2010).

Taloustutkimuksen Suomi Tänään, Suora- ja kotimyyntitutkimuksessa (2009) noin 4000 suomalaista kertoivat ostoistaan suoramyynnistä ja tunnistivat alan yrityksiä. Tutkimuksen avulla voidaan tehdä lista 15 tunnetuimmasta Suomen suoramarkkinointiyrityksestä.

Oheessa Suomen 15 suurinta suoramarkkinointiyritystä vuonna 2009 (tunnettuiden mukaan):

1. Tupperware
2. Oriflame
3. Herbalife
4. PartyLite
5. Suomen Ilmakuva
6. Avon Cosmetics
7. HomCare/Swipe, NaturCare
8. Amway
9. GNLD
10. Lingon & Blåbär
11. Green House
12. Friendtex

- 13. Mary Kay
- 14. Hedengren/Lux-tuotteet
- 15. Evelance

Seuraavassa perustietoja maailman suurimmista suoramyyntiyrityksistä, jotka toimivat myös Suomessa:

Avon Cosmetics on suoramarkkinointiyrityksistä vanhin ja myös tänä päivänä menestynein vuosiliikevaihdon mukaan. Avon on perustettu jo 1885 Yhdysvalloissa nimellä The California Perfume Company. Avonin liikevaihto on vuositasolla 10 miljardia dollaria. Yrityksellä on verkostossaan 5,5 miljoonaa myyjää sadassa eri maassa. Avonin tunnettuus on maailmalla aivan omaa luokkaansa. Sivustojen mukaan tänä päivänä kaksi viidestä naisesta ympäri maailman on ostanut Avonin tuotteen viimeisen vuoden aikana ja Avonin bränditunnettuus on 90 prosenttia. Suomeen Avon tuli vasta 2005, ja se myy koruja, kosmetiikkaa, asusteita, tuoksuja ja hyvinvointituotteita lähinnä Internetissä ja verkostojen kautta. ([www.avon.fi](http://www.avon.fi))

Kotikutsujen eli Home Partyjen käsitteen lanseeraaja ja edelläkävijä Tupperware on toiminut jo 1950-luvulta lähtien. Nykyään Tupperware Brands Corporation -nimeä kantava konserni myy taloustavaroiden lisäksi myös kosmetiikkaa ympäri maailman. Tupperware Brands omistaa kahdeksan tuotemerkkiä, joita kaikkia ei myydä kuitenkaan samoissa maanosissa. Tupperwarella on kaksi miljoonaa jälleenmyyjää sadassa eri maassa. Konsernin liikevaihto on 1,7 miljardia dollaria. Maailmanlaajuisesti vuosittain pidetään noin 12,5 miljoonat kotikutsut, joilla käy noin sata miljoonaa vierasta. ([www.tupperware.fi](http://www.tupperware.fi))

Suomeen Tupperware tuli vuonna 1962, jolloin tietävästi Suomessa ei ollut vielä muita suoramyyntiyrityksiä. Pohjolassa ja Baltiassa on 48 tukkumyyjää, joiden vastuulla on Tupperwaren tuotteiden jakelu ja uusien konsulenttien rekrytointi ja

koulutus. Itsenäisiä jälleenmyyjiä Tupperwarella on pohjoismaissa yli 14 000. ([www.tupperware.fi](http://www.tupperware.fi))

Kauneuden, terveyden ja kodinhoitotuotteita myyvä Amway perustettiin 1959. Konsernin myynti oli vuonna 2010 9,2 miljardia dollaria. Itsenäisiä jälleenmyyjiä toimii 3,6 miljoonaa yli 80 eri maassa. Tuotteita on valikoimissa jo 450 kappaletta. Suomeen Amway tuli 1999. Skandinaviassa jälleenmyyjiä on noin 30 000. ([www.amway.fi](http://www.amway.fi))

Mary Kay Inc. tunnetaan myös perinteisenä kotikutsumyyntiä harjoittavana yrityksenä, joka on toiminut jo 1963 vuodesta asti. Yritys valmistaa kauneudenhoitotuotteita ja lahjoja. Yrityksen liikevaihto oli 2,6 miljardia dollaria vuonna 2008. Kansainvälisessä verkostossa työskentelee 1,8 miljoonaa jälleenmyyjää 30 eri maassa. Suomessa jälleenmyynti alkoi 1997 ja noin 19 000 jälleenmyyjää työskentelee Mary Kay tuotteiden parissa Pohjoismaissa. ([www.marykay.fi](http://www.marykay.fi))

Oriflame on kansainvälinen kosmetiikkayritys, joka toimii suoramyyntin saralla yli 60 maassa. Yritys on perustettu Ruotsissa vuonna 1967. Konsernin vuosimyynti on yli 1,5 miljardia euroa. Verkostossa toimii 3,6 miljoonaa itsenäistä myyntikonsulttia. Suomeen Oriflame tuli vuonna 1968 ja on yksi vanhimmista ja tunnetuimmista Suomen suoramyyntiyrityksistä. ([www.oriflame.fi](http://www.oriflame.fi))

Herbalife on ehkä tunnetuin ja vanhin hyvinvointiin ja terveystuotteisiin erikoistunut suoramyyntiyhtiö. Yritys perustettiin 1980 ja nyt tuotteita myydään 1,8 miljardin dollarin vuosittaisella vähittäismyyntillä. Herbalife toimii 72 maassa 1,9 miljoonan itsenäisen jälleenmyyjän voimin. Suomeen yritys tuli vuonna 1995.

Forever Living Products on tunnetuin Aloe vera -kasvia sisältävien ihonhoito- ja terveystuotteiden myyjä. Yritys perustettiin vuonna 1978 Yhdysvalloissa. Yrityksellä on jälleenmyyjä yli 140 maassa ja liikevaihto on kaksi miljardia dollaria. Suomeen yritys tuli 1998. Skandinavian pääkonttori toimii Ruotsissa ja koko alueen liikevaihto on 36,1 miljoonaa euroa.

Ohessa muita pitkään toimineita, menestyneitä kansainvälisiä yrityksiä, jotka toimivat myös Suomessa:

Sveitsiläinen kosmetiikkayritys Colose on perustettu jo vuonna 1895. Toiminta alkoi Ruotsissa sijainneesta tehtaasta ja siirtyi vuonna 1970 Sveitsiin. Tuotteet tehdään alusta loppuun asti Sveitsissä. Suoramyyntitoimintaa on nykyään 50 maassa. Suomeen yritys tuli jo vuonna 1969. Tänä päivänä Suomessa on noin arviolta 800 - 1000 jälleenmyyjää. Colose on toiminut myös Miss Suomi -kisojen yhteistyökumppanina useita vuosia. Jälleenmyyjät järjestävät myös kotikutsuja.

Partylite/Blyth Inc on suurin kynttilöitä ja sisustustuotteita myyvä suoramyyntiyhtiö maailmassa. Yhtiö on perustettu joka vuonna 1909, mutta Blyth Inc. osti yrityksen vuonna 1990. Nykyään yritys toimii 18 maassa ja toiminnassa on mukana 68 000 jälleenmyyjää. Liikevaihto oli vuonna 2009 621 miljoonaa dollaria. Joillain alueilla yritys myy myös elintarvikkeita ja terveydenhoitotuotteita. Suomeen yritys tuli vuonna 1999, ja sillä on vilkasta kotikutsutoimintaa.

Kansainvälinen suoramyyntiyhtiö Golden Neo-life Diamite eli CNLD on perustettu 1958 Yhdysvalloissa. Yritys toimii nykyään jopa 240 000 jälleenmyyjän voimassa 50 maassa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2009 175 miljoonaa dollaria. Goldenin tuotteisiin kuuluvat vedenpuhdistus-, siivous-, hyvinvointi, terveys-, kosmetiikka- ja laihdutusvalmisteet. Suomeen ensimmäiset jälleenmyyjät tulivat 90-luvun alussa. Jälleenmyyjät eivät varsinaisesti harjoita kotikutsutoimintaa.

Muita Pohjoismaissa tunnettuja suoramyynäyryityksiä, joiden kotikutsumyynti on vilkasta:

Friendtex, perustettu Tanskassa vuonna 1986.

Greenhouse, perustettu Tanskassa 1995.

M & I, perustettu Ruotsissa vuonna 2004.

Kahden viime vuosikymmenen aikana suoramyynäyrytimarkkinan kasvu on ollut erityisen ripeää Keski- ja Itä-Euroopassa. Idässä alan kasvua on edistänyt heikko muiden tuotteiden jakelu ja toisaalta kuluttajien elintason nousu ja halu ostaa ylellisiä tuotteita. Painopiste on muuttumassa myös ekologisempiin ja eettisempiin tuotteisiin. Internet muuttaa alan käytäntöjä, kun suoramyynäjät markkinoivat sähköisesti ja asiakkaat voivat tutustua tuotteisiin ja palveluihin verkossa. Myös suoramyynäjien ammattimaisuus lisääntyy ammatillisen koulutuksen lisääntymisen myötä. Alan kasvu edellyttää kaupankäyntiä yli rajojen ja eri maiden sääntöjen yhdenmukaistamista. Lainsäädäntöä valmistellaan parhaillaan Euroopan unionissa, mikä harmonisoi suoramyynän pelisääntöjä tulevien vuosien aikana. Seurauksena tullaan näkemään suoramyynäyryitysten voimakkaampaa kansainvälistymistä. ([www.asml.fi](http://www.asml.fi))

## 2.4 Laiton verkostomarkkinointi eli pyramidipeli

Laiton pyramidipeli voidaan määritellä siten, että jos järjestelmässä liikkuva raha tulee ensisijaisesti verkostoijilta itseltään ja verkoston toiminta keskittyy vain uusien myyjien rekrytointiin, niin silloin toiminta täyttää pelin tunnusmerkit. Jos taas raha tulee pääsääntöisesti tuotteiden ja palveluiden myymisestä verkoston ulkopuolisille asiakkaille, on silloin kyseessä laillinen verkostomarkkinointiyryitys. Toiminnan nimi tulee siitä, että verkostoa kasvatetaan pyramidin muotoiseksi rekrytoimalla aina vain lisää ihmisiä verkoston pohjalle. Yleensä tällaisessa jär-

jestelmässä vain verkoston perustajat ja aluksi mukaan lähteneet voivat saada voittoa. Pyramidin alatasolla olevat henkilöt eivät saa edes omaa aloitusmaksuaan takaisin.

Laittoman pyramidipelin toteennäyttäminen on edelleen hankalaa, vaikka ennakkotapauksia onkin ollut. Monissa maissa ei ole säädetty varsinaista lakia pyramidipeleistä, vaan tulkinta niiden laillisuudesta perustuu muihin lakeihin, (kuten esimerkiksi Suomessa Lakiin rahankeräyksestä). Tämä aiheuttaa sen, että toiminnan sääntelystä löytyy porsaanreikiä, joita jotkut yritykset saattavat käyttää hyväkseen. Monissa tapauksissa pyramidipeli pyritään naamioimaan lailliseksi verkostomarkkinoinniksi. Mikä sitten on laillista tai laitonta verkostomarkkinointia?) Asiasta käydään usein kovaäänistäkin keskustelua, jossa esitetyt näkökulmat vaihtelevat riippuen siitä, ovatko äänessä verkostomarkkinoinnin kannattajat vai vastustajat. Viranomaiset pystyvät käsittelemään vain ääripään rikkomuksia, koska lainsäädäntö on vielä lapsenkengissä, ennakkotapauksia on verraten vähän ja epäilyksiä laittomasta toiminnasta on vaikea näyttää toteen.

Yhdysvaltojen Federal Trade Commission haastoi alan suurimman yrityksen Amway Corporation oikeuteen vuosina 1975 ja 1979. Yritystä epäiltiin laittomasta pyramiditoiminnasta, mutta oikeus ei langettanut tuomioita. Edellytyksenä oli, että yrityksen myyjät noudattavat tiettyjä sääntöjä, jotta toiminta ei olisi laitonta pyramiditoimintaa. Näiden sääntöjen mukaan yli 70 prosenttia tuotteista pitää myydä verkoston ulkopuolisille asiakkaille, jälleenmyyjien täytyy pystyä todistamaan myynti kymmenelle asiakkaalle joka kuukausi ja tuotteille pitää sallia kohutuulliset palautusoikeudet. (Taylor, 2007, [www.mlm.thetruth.com](http://www.mlm.thetruth.com)). Näitä Amwayn oikeudenkäynnissä vaadittuja sääntöjä on käytetty kriteereinä muidenkin yritysten oikeudenkäynneissä Yhdysvalloissa sekä muualla maailmassa.

Amwayn oikeudenkäynnin jälkeen verkostomarkkinointi on kasvanut valtavasti eri puolilla maailmaa ja levinnyt uusille maantieteellisille alueille. Jälleenmyyjä on tullut miljoonia lisää ja yritysten lukumäärä on noussut tuhansiin eri puolilla

maailmaa. Monet yrityksistä ovat kuitenkin olleet lyhytaikaisia. Osa on lopettanut toimintansa kannattamattomana tai muista syistä. Osa yrityksistä on tuomittu laittomina rahankeräyksinä ja osalle on asetettu markkinointikieltoja. Näitä yrityksiä on kehoitettu muuttamaan järjestelmäänsä sekä markkinointitapaansa ehtona toiminnan jatkamiselle. (Taylor, 2007, [www.mlm.thetruth.com](http://www.mlm.thetruth.com)).

Verkostomarkkinointi on laillista yritystoimintaa, jos osallistujat saavat palkkioita tuotteiden ja palveluiden myynnistä suurimmaksi osaksi verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Uusien jäsenten osallistumismaksuista ei saa maksaa myyjien palkkioita. Joskus yritykset yrittävät sisällyttää osallistumismaksuja tuotteiden, markkinointimateriaalin tai koulutuksen hintaan, jolloin viranomaisten on vaikea arvioida toiminnan laillisuutta. Viranomaiset arvioivat tällöin materiaalikulujen hinnoittelua ja pyrkivät selvittämään, ettei niissä ole ylihinnoittelua.

Suomen laissa on kohta, jossa kielletään pyramidipeli. Laki rahankeräyksestä astui voimaan 1.7.2006.

*[Rahankeräyslain 4. luku: 5) pyramidipelillä tarkoitetaan toimintaa, jossa mukaan liittyvän henkilön ansainta- tai voittomahdollisuudet osaksi tai kokonaan muodostuvat vastikkeetta niistä maksuista, joita toimintaan myöhemmin mukaan liittyvät maksavat osallistumismaksuina tai muina kerta- tai toistuvaissuorituksina. (Suomen laki, Finlex-verkkosivusto)]*

Suomessa on ollut laittomia verkostomarkkinointiviritelmiä jo 90-luvun puolesavälissä, mutta nämä yhtiöt ovat olleet yleensä kansainvälisiä verkostomarkkinointiyrityksiä. Ensimmäinen suomalainen laittomaksi tuomittu verkostomarkkinointi yritys oli Move Networks Oy. Yrityksen omistajat tuomittiin rahankeräysrikoksista ja markkinointirikoksista Turun käräjäoikeudessa maaliskuussa 2007.). Tuomitut valittivat hovioikeuteen, joka kumosi käräjäoikeuden tuomion tammi-kuussa 2009. Hovioikeuden mukaan Moven verkstobisneksessä oli kyse myös tuotteiden myymisestä, ei pelkästään rahankeräämisestä. Hovioikeuden mukaan yritys ei saanut kohtuutonta voittoa. (MTV3, Katsomo-verkkosivusto 4.4.2007 ja 21.1.2009)

Toinen suomalainen pyramidihuijauksena pidetty tapaus on Wincapita. Yritys toimi niin sanottuna sijoitusklubina, johon pääsi sisään vain kutsuttuna sijoittamalla jopa tuhansia euroja. Wincapitan väitettiin luvanneen jopa 400 prosentin tuottoja, jotka syntyisivät valuuttakaupoilla. Poliisin tutkimuksissa on vahvistunut, ettei Wincapita -organisaatio ole tehnyt valuuttakauppaa, ja siksi toimintaa epäillään puhtaasti rikolliseksi toiminnaksi. Yritykseen sijoitti arviolta 10 000 henkilöä, joista suurin osa ei koskaan saanut mitään takaisin. Sijoitukset tehtiin vuosina 2005–2008. Toiminta loppui vuonna 2008 ja oikeudenkäynnit jatkuvat vielä. Yli 3200 sijoittajaa on jo kuultu tutkinnan eri vaiheissa. Nyt Wincapitan pääjutun esitutkinta on siirretty syyteharkintaan 28.6.2010. Syyteharkintaan on jo aiemmin siirtynyt useita Wincapitassa toimineita henkilöitä koskevia esitutkintoja. ([www.poliisi.fi](http://www.poliisi.fi), WinCapita-verkkosivut. luettu 19.5.2011).

Verkostomarkkinointi on aina liitetty jollakin tavoin pyramidipeliin tai huijauksiin, vaikka osa verkostomarkkinointiyrityksistä toimii laillisesti. Koska verkostomarkkinointi-sana on kärsinyt hieman inflaatiota ja kärsinyt joskus aiheettomastikin, ovat monet verkostomarkkinointiyritykset keksineet muita nimiä toiminnalleen. Suoramarkkinointi, suoramyynti, kotimyynti, face-to-face -myynti, yksilömarkkinointi, verkostomyynti ynnä muut ovat eri käsitteitä, mutta kaikkien kuvaamassa toiminnassa kuitenkin käytetään omia verkostoja hyödyksi. Verkostoituminen ja verkottuminen ovat kuitenkin tänä päivänä kaiken liiketoiminnan lähtökohta, mitä ilman ei pieninkään yritys menesty. Verkostomarkkinoinnin puolustajien mukaan laitton pyramidipeli pitäisi erottaa laillisesta toiminnasta. Kriittisesti alaa kommentoivat henkilöt taas sanovat verkostomarkkinointiyrityksien toimivan kuitenkin kuten laittomat pyramidipelit. Ala on siis hyvin paljon tunteita herättävä, puolesta ja vastaan, eikä ihme, sillä onhan kyse yksilön ja kuluttajien oikeuksista.

### 3 KULUTTAJAPROFILOINTI

#### 3.1 Kuluttajatutkimus potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi

Asiakasymmärryksen merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa, sanoo Brand Agency Pundan toimitusjohtaja Riikka Merisalo, Kaupan Maailma -lehdessä joulukuussa 2010. Yrityksille ei enää riitä, että ne keräävät tietoa asiakkaista ja paisuttavat asiakasrekisteriään, vaan syvällisempi tietämys asiakkaista ja tiedon hyödyntäminen ovat kaupankäynnin elinehtoja. Valitettavasti näitä tietoja yritykset eivät vielä osaa tarpeeksi jäsenellä ja hyödyntää. Samassa lehdessä esiintyvän Itellan johtajan Atte Varstaan mielestä yritysten pitäisi hyödyntää olemassa olevaa asiakastietoa ja tehdä erilaisia ennustusmalleja sekä ennakoida asiakkaiden liikkeitä ja toiveita tulevaisuudessa. Myös uudet sukupolvet tuovat uudet kulutustottumukset ja yritysten pitäisi pystyä vastaamaan niihin. Brand Agency Pundan tekemän Visio 2025 -tutkimuksen tulevaisuuden kuluttajien mielestä perusarvot ovat muuttumassa. Tutkimukseen vastanneiden 15 - 25 - vuotiaiden kuluttajien perusarvot ovat tällä hetkellä vastuullisuus, yhteisöllisyys, puhtaus ja juurevuus. (Ekholm, T. 2010. Kaupan Maailma nro 6, joulukuu 2010)

Tämän päivän kuluttaja toimii eri tavoin kuin eilisen tai huomisen kuluttaja. Yhteiskunta, kulttuuri ja ympäristö muuttavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajat toimivat nyt ja tulevaisuudessa eri tavalla kuin ennen. Nykyään yhteisöllisyys leimaa käyttäytymistä ja motiiveja etsitään ystävistä, perheestä ja harrastuksista. Kuluttajat ovat persoonia, jotka eivät enää kulje massojen mukana, vaan omien mieltymyksien ja oman lähipiirinsä arvojen mukaan. Yhteisöllistä ja arvonsa tuntevaa kuluttaja puhutellaan uusilla tavoilla, se vaatii tuotteita ja palveluita tarjoavilta yrityksiltä asiakkaiden kulutustottumuksien syvällisempää tuntemusta. Tätä tuntemusta voidaan lisätä kuuntelemalla ja kysymällä asiakkaalta hänen omia mieltymyksiään esimerkiksi kuluttajatutkimuksella.

Kuluttajien käyttäytymistä on seurattu maailmalla jo 1800-luvulta lähtien lähinnä muiden tieteenalojen ohessa, esimerkiksi historian, yhteiskuntatieteiden ja sosiologisten tutkimuksien muodossa. Tarve tutkia ja tehdä tutkimuksia ihmisten kuluttajakäyttäytymisestä lähti ensin ihmisten ja eri asioiden tilastoimisesta. Massakulutusta ymmärtävää tutkimusta on tehty Euroopassa jo 1920- ja 1930-luvulta lähtien. Yhdysvalloissa kuluttajien ostoajomuksia koskevia tutkimuksia on tehty 1940-luvulta lähtien. (Pantzar, Perälä & Kekki, 1994, IV, 1).

Euroopassa ja Suomessa varsinaisia kuluttajatutkimuksia, joissa ei ollut vain tarkoitus tilastoida, ryhdyttiin tekemään 50- ja 60-luvulla. (Ahqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo, 2008, 29 - 32) Nykyään kuluttajatutkimus on yksi varteenotettavista liiketoiminnan aloista, jossa liikkuu paljon rahaa. Kuluttajatutkimuksia tekevät tähän työhön erikoistuneet yritykset kuten esimerkiksi tutkimus-, media-, mainos-, ja markkinointitoimistot. Myös valtio ja kunnat tekevät kuluttajatutkimusta. Kuluttajatutkimuskeskuksella on suuri rooli näiden tutkimusten toteuttajana.

Suomessa seurataan väestön asenneilmastoa muun muassa Monitor-tutkimusten avulla (TND Gallup Oy, RISC Monitor), joita on tehty jo useita vuosikymmeniä. Tutkimuksessa seurataan kaupallisten aiheiden kohdalla muun muassa kuluttajien mielikuvia taloudellisesta kehityksestä, suhtautumisesta yritytöyteen, työhön, kulutukseen sekä tuote- ja mediakäyttöön. Asennetutkimus on markkinoinnin apuväline, kun mietitään, miten kohderyhmää tavoitellaan. Taloustutkimuksen Valuegraphics-analyysi on yksi tunnetuimmista kuluttajatutkimuksista Suomessa. Siinä tutkitaan kuluttajien arvomaailmaa ja siinä tapahtuvia muutoksia. Arvotypologian avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään miten kuluttajat suhtautuvat ajan ilmiöihin, mitkä arvot ovat heille tärkeitä ja mitkä niistä ohjaavat käyttäytymistä. Tutkimuksissa on nähtävissä arvojen taustalla olevat demografiset tekijät ja eri arvojen edustajien käyttäytymispiirteitä.

Etnografinen- ja rytmitutkimus sekä neuromarkkinointi ovat uusimpia kuluttajatutkimuksen muotoja. Niissä pyritään pääsemään lähemmäksi kuluttajaa ja ymmärtämään heidän tarpeitaan, tapojaan ja tottumuksiaan syvällisemmin. (Bergström, 2009, 128 - 133).

Tähän työhön liittyviä suoramyynnin ja kotikutsumyynnin aikaisemmin mainituissa tutkimuksissakin kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on nähty tärkeäksi osa-alueeksi koko tutkimustyötä. Jotta yritystoimintaa, esimerkiksi kotikutsumyyntiyrityksen liiketoimintaa voisi kehittää, on hyvä analysoida kotikutsuilla kävijöiden kuluttajakäyttäytymistä ja ostotottumuksia. Siksi otan tässä teoriaosassa esille kuluttajien ostokäyttäytymisen yleensä ostotilanteessa sekä kotikutsuilla.

Yhdysvaltalaiset Brenda Gainer ja Ellen Fisher (1991) ovat tutkineet osallistuvan havainnoinnin menetelmällä Tupperware- ja lelukutsuja 1990-luvun alussa. Tutkijoiden tavoitteena oli selvittää kutsuilla kävijöiden ostokäyttäytymistä. Tutkimuksesta selvisi hyvin ihmisten käyttäytyminen ja arvio motiiveista kotikutsuilla. (Gainer & Fischer, 1991, *Advances in Consumer Research* Volume 18/1991, 597 - 602). Kuluttajien käyttäytyminen kotikutsuilla ei ole kovinkaan paljon muuttunut ajan saatossa. Ehkä jotkut kulttuuritekijät ja aikakauteen liittyvät käyttäytymismallit ovat muuttuneet. Oman tutkimukseni tutkimusosassa sivutaan myös näitä kotikutsuilla tapahtuvia käyttäytymistrendejä nykypäivän Suomessa.

Gainerin ja Fisherin tutkimuksesta selvisi, että kotikutsuilla kävijät eivät suinkaan olleet tehneet ostopäätöksiään ennakoon, vaan tekivät ostopäätöksensä siinä ostotilanteessa, joka kulloinkin kotikutsuilla vallitsi. Ostopäätöksiin vaikuttivat suuresti muiden kävijöiden mielipiteet, varsinkin iäkkäämmät ja kokeneemmat kotikutsuilla kävijät opastivat ja ohjasivat uusia kotikutsukävijöitä. Oli tärkeää, että pystyi tekemään ostoksensa varmasti ja tyylikkäästi, jotta ostaja koki itsensä taitavaksi vaimoksi ja perheenäidiksi. Vieraiden käyttäytymisessä tuli ilmi myös se, että osan mielestä heidän oli pakko osallistua tilaisuuteen sosiaalisiin perustein. Tutkijoiden mukaan tämä johtui siitä, että osallistuminen kotikutsuille oli verrattavissa sosiaaliseen lahjaan emännälle. Esimerkiksi jos vaikka vieras oli työttömänä, eikä rahaa ollut, hän silti pyrki ostamaan jotakin, varsinkin jos hän oli kutsujen järjestäjän hyvä ystävä. Tutkijat havaitsivat, että kotikutsut olivat vain naisia varten. Jos jonkun mies tuli hakemaan lastaan kesken kutsujen tai emännän mies tuli kotiin ennen aikojaan, niin kutsujen ilmapiiri muuttui välittömästi kielteisemmäksi ja vaivautuneemmaksi. Muuten kutsuilla oli hyvä ilmapiiri ja vieraat unohtivat toistensa tittelit ja keskittyivät vain taloudenhoitoon

ja siihen liittyviin kotikutsuhankintoihin. (Gainer & Fischer, 1991, *Advances in Consumer Research* Volume 18/1991, 597 - 602).

### 3.2 Segmentointi kuluttajatutkimuksen välineenä

Kuluttajatutkimusten teko ja analysointi edellyttää monipuolista psykologisen, sosiologisen, matemaattisen ja taloustieteellisen tiedon hallintaa. Kulutusprosessin tarkasteluun ja luokitteluun käytetään erityisiä tekniikoita, joista segmentointi on yleisin ja tunnetuin. (Puustinen, 2008, 86)

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimmista termeistä, jotka kuuluvat markkinoinnin peruskäsitteistöön. ”Markkinoinnin teoriassa segmentointi määrittää kokonaismarkkinoiden jakamisena suhteellisen homogeenisiin ryhmiin, jotka ovat samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden käyttäjiä”, Puustinen, 2008, 87). Käsitteen esitteli Wendel Smith vuonna 1956, mistä lähtien markkinasegmentoinnista tuli yksi markkinoinnin peruskäsitteistä ja työkaluista (Puustinen, 2008, 87).

Berström ja Leppänen (2009) määrittelevät segmentoinnin seuraavasti: Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitut kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Yritys ei siis pysty tyydyttämään kaikkia asiakkaita, eikä se olisi kannattavaakaan, joten on löydettävä asiakasryhmät, joita voidaan palvella kannattavasti. Segmentointi siis tuottaa yritykselle kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi ei ole vain kohderyhmien etsintää ja jaottelua, se on kokonainen prosessi. Segmentointi on markkinointiprosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan ja asiakasryhmien tarpeiden määrittelyn sekä edellä mainittujen perusteella tehdyn markkinointisuunnitelman. (Bergström & Leppänen, 2009, 150 - 153).

Segmentoinnin lähtökohtana ovat kuluttajien erilaiset tarpeet ja arvot sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Segmentoinnissa asiakasmassa tutkitaan ja jaetaan ryhmiin joillakin sovitulla kriteereillä siten, että ryhmällä on vähintään yksi ostamiseen liittyvä samankaltainen piirre, ja heille mietitään heille kohdistettu markkinointi- ja viestintäprosessi. Segmentointia voidaan tehdä monella eri tavalla. Usein asiakasryhmät jaetaan demografisin, geografisin, psykografisin ja käyttäytymisen perusteella eri ryhmiin (Puustinen, 2008, 87). Berström ym. (2009) ottavat tämän lisäksi vielä elämäntyylikriteerit ja asiakassuhdekriteerit mukaan segmentointiin. Jokaisen yrityksen on muodostettava omat segmentointikriteerinsä, jotka sopivat alan ja potentiaalisten ja asiakkaiden segmentointiin. Kriteerien määrittelyyn kannattaa käyttää paljon aikaa, koska muuten koko segmentointi saattaa kärsiä vääristä kriteereistä. Tällöin saatava lopputulos ei vastaa todellisuutta eikä tuota yritykselle kilpailuetua.

Kotikutsuasiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tulisi myös tutkia ja segmentoida. Jotta yritys löytäisi juuri otollisimmat asiakasryhmän ja heitä jonkin yhdistävän tekijän, voisi markkinointitoimenpiteet suunnata tähän potentiaalisimpaan ryhmään. Toki kotikutsumyyjät segmentoivat itse omaa potentiaalista asiakaskuntaansa, mutta pääyrityksen näkökulmasta myös tietynlainen segmentointi helpottaisi myyjiäkin suuntaamaan voimavaroja otollisempaan asiakaskuntaan. Pääyrityksen tulos kun on suoraan verrannollinen kotikutsumyyjien tulokseen. Kotikutsuyritys voi myös segmentoida myyjiänsä. Niin sanotut tuottavammat myyjät saavat tukea eri tavalla kuin löyhästi toiminnassa olevat.

### 3.3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen ohjaa segmentointia ja profilointia

Kuluttajien ostokäyttäytyminen tai kuluttajakäyttäytyminen erilaisin arvoperustein on segmentoinnin ja profiloinnin perusta. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ohjaa kysyntää ja tarjontaa markkinoilla. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien toimintaa; sitä mistä ollaan kiinnostuneita, mitä, miten ja mistä ostetaan ja mitä suositellaan lähipiirille. Jotta yritys voi menestyä markkinoilla, on sen tunnistet-

tava potentiaaliset asiakkaansa, tiedettävä mitä he arvostavat ja miten he toimivat ja laadittavan tämän tiedon mukaan markkinointisuunnitelmansa. Myös ei-asiakkaiden tunnistaminen helpottaa toimenpiteiden suuntaamista oikeille potentiaalisille asiakkaille. Pitää siis tunnistaa asiakkaat, potentiaaliset ja ei-asiakkaat.

Kuluttajan koko ostokäyttäytymisen eli ostohalun laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveita muokkaavat erilaiset ulkoiset ärsykkeet kuten ostajan erilaiset omat ominaisuudet, elinpiiri, yhteiskunta, maailmantilanne ja yritysten toimenpiteet. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa esimerkiksi ostokykyyn, ostohaluun ja ostotapoihin. (Bergström ym., 2009, 100 - 103).

Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyyn vaikuttavat siis kuluttajan omat tulot ja menot, säästäminen, luotonsaanti sekä ulkoisena tekijänä tuotteen tai palvelun hintamuutokset. Ostohaluun vaikuttavat kuluttajan omat intressit, lähipiirin suositukset ja arvostukset sekä markkinoiden luoma kuva tuotteesta tai palvelusta siis imago tai yrityskuva. Ostotapoihin vaikuttavat monet asiat, kuten kuluttajan demografiset tekijät, persoonallisuus, arvot, asenteet, oppiminen, elämäntyyli, elinpiiri, perhe, ystävät, työ, kulttuuri, yhteiskunta, maailman tilanne. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat siis monet sosiaaliset tekijät.

Erilaiset tarpeet kuuluvat Ihmisen luonteeseen olennaisena osana. Ihminen tunnistaa yleensä tarpeensa myös itse, mutta vietit ovat yleensä tiedostamattomia. Tarpeet eivät vielä sinänsä selitä ostokäyttäytymistä, vaan tiedostetuista tarpeista syntyneet motiivit selittävät (Kivinen, 1998, tutkimus kuluttajan ostomotiiveista). Ihmisellä on monenlaisia tiedostettuja motiiveja ja eräitä niistä ovat ostomotiivit.

Ostomotiivien tunteminen on tärkeä tekijä kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisen kannalta. Motiivit selittävät huomattavasti paremmin kuluttajien ostokäyttäytymistä kuin tarpeet tai vietit. Motiivi tarkoittaa sellaista ihmisen sisäistä

halua, joka saa aikaan toiminnan, joka johtaa tiettyyn päämäärään. Yleensä päämäärän saavuttaminen pienentää motivaatiota tai poistaa sen kokonaan. (Rope & Pyykkö, 33 - 43, 131 - 149). Kuluttajien ostomotiivien tunteminen auttaa siis yrityksiä kohdentamaan paremmin markkinointinsa ja myyntinsä potentiaalisille asiakkaille. Tällöin niin sanotut hukkakontaktit ovat pienempiä.

Käytännössä on erittäin tärkeä huomata, että kuluttajan motiivit voivat olla joskus myös ristiriidassa toisiinsa nähden, ne voivat olla jopa vastakkaisia motiiveja. Esimerkiksi halu ja motiivit ovat olemassa, mutta taloudelliset tai sosiaaliset tilanteet estävät ostamisen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen siis vaikuttavat monet muutkin asiat kuin motiivit. Joskus kuluttaja itsekään ei pysty erittelemään motiivejaan, saati sitten että sen voisi tehdä joku muu henkilö. Motiivien tunnistamisen vaikeuteen vaikeuttavat myös kuluttajan tunnistamat ja tunnistamattomat toiveet, unelmat, pelot, sosiaalinen paine, tilanne, tunteet, vireystila ja niin edelleen. (Rope ym., 33 - 43, 131 - 149).

Taru Kivisen tutkimuksessa (1998) puhutaan kuluttajan ostopäätöksestä ja sitä ennen tapahtuvasta ongelmanratkaisusta. Kun motiivit on tunnistettu ja kuluttaja on huomannut tarvitsevänsä jotain, syntyy ongelma, joka pitäisi ratkaista. Ongelman ratkaisemiseen kuluttaja käyttää olemassa olevaa tietoa, joka hänellä on jo, tai sitten hän hankkii tietoa lisää ulkopuolisista lähteistä. (Kivinen, 1998, tutkimus kuluttajan ostomotiiveista). Tämä etsintävaihe on erittäin hedelmällistä yrityksien ja markkinoijien kannalta, koska kuluttaja on tällöin herkemmillään viestejä vastaanottamaan.

Kun kuluttaja on saanut tarpeeksi tietoja, hän jaottelee ne ja arvioi niitä monesti yksitellen, mutta vertailee niitä myös muihin samanlaisiin tuotteisiin. Vertailuvaihe saattaa kestää vain minuutteja tai ääripäässä useita vuosia, riippuen tuotteen laajuudesta. On hyvä muistaa, että tuotteiden vertailuun ja arviointiin vaikuttavat monet asiat, kuluttajan omat uskomukset, asenteet, vireystila, taloudellinen ja sosiaalinen tilanne sekä sidosryhmien suositukset ja mielipiteet. Viimeksi mainitut henkilökohtaiset asiat tai ulkoiset kriteerit korostuvat yleensä kotikutsumyynnissä, ne vaikuttavat taustalla kuluttajien ostokäyttäytymiseen yhdessä ostotilanteen ja luonteen kanssa.

### 3.4 Kuluttajaprofilointi

Kuluttajien tai asiakkaiden profilointi on prosessi, jossa suhdetta analysoidaan jatkuvasti kuluttajan ostokäyttäytymisen ja asiakasdialogin perusteella. Prosessin tuotoksena muodostuu profiili, joka on reaaliaikainen, jatkuvasti tarkentuva kuvaus asiakas- tai potentiaalisen asiakkaan suhteesta. Profiloinnin tarkoituksena on oppia tuntemaan kuluttaja ja asiakas, ymmärtää hänen käyttäytymistä ja hyödyntää tätä tietoa asiakassuhteen kehittämisessä. (Pöllänen, 2003, 120).

Profiloinnin laatiminen riippuu paljon toimialasta ja yrityksen tarpeesta profiloida eli segmentoida asiakaskuntaansa, mutta myös monia hyviä yhteisesti käytettyjä profilointikriteereitä on olemassa. Esimerkiksi RFM-profiili on paljon käytetty muun muassa suoramarkkinointiyritysten keskuudessa. RFM-profiloinnissa asiakkaat luokitellaan eri ryhmiin ostoeurojen ja ostotiheyden perusteella (Pöllänen, 2003, 121 - 122). Asiakkaan profiili laaditaan päättämällä ensin yllämainittujen segmentoitavien asioiden kriteerit, jonka jälkeen asiakastietojärjestelmä laskee asiakkaalle RFM-arvon.

Profilointikriteerinä käytetään myös paljon asiakassuhteen ja elämäntilanteen vaihteita. Asiakassuhteen vaihe kertoo, onko kyseessä asiakas, potentiaalinen asiakas, ensiostaja, satunnaisasiakas, kanta-asiakas vai ex-asiakas. Elämäntilanne kertoo asiakkaan murrosvaiheista kuten talouden koon muutoksista, perheen perustamisesta, lapsien syntymästä, kouluunmenosta, opinnoista, muuttamisesta eläköitymisestä ja niin edelleen. (Pöllänen, 2003, 121 - 122). Koska asiakkaan tarpeet, motiivit ja tilanteet muuttuvat, asiakassuhteen ja elämäntilanteiden myötä, ovat nämä erittäin hyödyllisiä profiloinnin kriteereitä. Muita profilointikriteereitä voivat olla esimerkiksi asiakkaalle tehdyt myynti- ja markkinointitoimenpiteet, asiakaspalaute- ja reklamaatiotilanne, niin sanottu tykkäämistilanne ja sitä kautta saavutettava suosittelijastatus.

Tärkeintä on kuitenkin kerättyjen tietojen hyväksikäyttö. Jos asiakasjärjestelmä sisältää paljon raakatietoa, mutta sitä ei jalosteta yrityksen toiminnasta vastaa-

vien käyttöön, ei tiedolla hyödytetä yritystä. Niin sanottujen ”kiva tietää” - tilastojen keräämisestä pitäisi päästä lähemmäksi tiedon jalostavaa käyttöä ja sitä kautta tehokkaampaan ja tuloksellisempaan yritystoimintaan.

### 3.5 Kuluttajien luokittelua, kuluttajamallit

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen perustuvaa kuluttajien luokittelua ovat tehneet monet eri tahot erilaisin menetelmin. Päämäärä on kuitenkin sama. Tarkoitus on löytää parhaiten ne kuluttajat, joilla on motiivi eli ostohalu ja ostokyky eli mahdollisuus ostaa tuotetta. Samoin on löydettävä kuluttajat joilla on tuotteeseen liittyvät sopivat ostotavat. He siis tuntevat yrityksen tarjoamat ostotapavaihtoehdot ja pitävät niitä hyvinä vaihtoehtoina, kuten esimerkiksi verkkokaupasta ostavat asiakkaat. Tärkeää on myös löytää edellisien lisäksi ne kuluttajaryhmät, jotka ovat taloudellisesti kannattavia yritykselle.

Liina Puustisen kirjassa Kuluttajamuotti (2008) kuluttajat jaetaan viralliseen eli demograafiseen ja epämuodolliseen eli diskursiiviseen kategoriaan. Demograafista luokittelua käytetään yllättävän paljon vielä, vaikka tutkijat tietävät kuluttajien pirstaloituneen eri segmentteihin ja luokkiin enemmän kuin koskaan ennen. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden ajan kohti äärisegmenttejä. Demograafisessa luokittelussa kuluttajat jaetaan kohde-ryhmän koon ja ostovoiman mukaan, iän, sukupuolen, asuinpaikan, varallisuuden, tuloluokan mukaan. (Puustinen, 2008, 141 - 192)

Seuraavassa luokittelussa käytän lähteenäni Liina Puustisen kirjaan Kuluttajamuotti (2008) perustuvaa diskursiivista luokittelua:

Diskursiivisessa luokittelussa kuluttajat jaetaan seuraaviin kategorioihin:

A. rationaalinen kuluttaja, B. kuningaskuluttaja, C. pakeneva kuluttaja, D. oikukas kuluttaja, E. itseään toteuttava kuluttaja, F. manipuloitava kuluttaja.

#### A. Rationaalinen kuluttaja

Tämä kuluttaja on määrätietoinen, järkiperäinen ja itsenäinen, hän tekee ostopäätöksensä järkiperaisista syistä ja perustaa motiivinsa faktoihin. Rationaaliset kuluttajat keskittyvät muutamiin tosiseikkoihin ja se voi vaihdella yksilöittäin. Monesti mies ja nainen ajattelevat keskittyvän erilaisiin rationaalsiin faktoihin ostopäätöstä tehdessä. Kuten esim. miehet yleensä kiinnittävät huomiota tuotteen toimivuuteen. Rationaalsiin kuluttajiin lasketaan myös kriittiset kuluttajat, jotka ajattelevat olevan älykkäitä, ei-manipuloitavissa olevia, tiedostavia ja oivaltavia kuluttajia. Nämä kuluttajat osaavat ns. lukea mainontaa ja ovat hyvin kriittisiä mainonnan viesteille, heillä ns. medialukutaitoa.

#### B. Kuningaskuluttaja

Kuningaskuluttajateoria lähtee siitä, että kaiken tuotesuunnittelun ja markkinoinnin lähtökohta on kuluttaja. Markkinointi on asiakaslähtöistä ja perustuu aina asiakkaan tarpeeseen. Monesti asiakastytyväisyys- tai tuotetarjoamatutkimuksilla selvitetään asiakkaiden tarpeita ja tuotetaan näistä tiedoista markkinoitava tuote tai palvelu. Kuningaskuluttajakategoriassa kuluttajaa halutaan päästä kaksisuuntaiseen viestintään, jossa kuunnellaan ja keskustellaan asiakkaan kanssa siten, että asiakas jopa nostetaan yrityksen yläpuolelle. Vaikka kuluttaja asetetaankin jalustalle ja hänen toiveitaan pyritään toteuttamaan jopa miellyttämällä, niin häntä pyritään ohjaamaan haluttuun suuntaan, esim. luomalla tiettyjä tarpeita.

#### C. Pakeneva kuluttaja

Pakenevaksi kuluttajaksi sanotaan kuluttajia, joita on hankala tavoittaa tai he ovat välipitämättömiä mainonnalle. Hankala tavoitettavuus voi johtua joko tilanteesta, jossa kuluttaja elää esim. kiireinen elämänrytmi tai asuu maalla, jossa ei ole mitään palveluita/ihmisiä. Tai yksinkertaisesti ei ole kiinnostunut mistään mainontaan liittyvästä ja sivuuttaa tiedostetusti kaikki mainokset. Mainostajan kannalta tämän on erittäin haastava, mutta tärkeä ryhmä, jota tulisi myös tutkia ja ottaa huomioon asiakassegmentoinnissa.

#### D. Oikukas kuluttaja

Oikukkaaksi kuluttajaksi sanotaan sellaisia kuluttajia, jotka vaihtavat mielipidettä usein tai eivät tiedä mitä haluaisivat, heitä on siis vaikea tavoittaa. Toisaalta he voivat olla myös kuluttajia, jotka tietävät mitä tahtovat, mutta muuttavat mielipidettään viime hetkellä. Tällaiset kuluttajat ovat monesti myös impulsiivisia ja arvaamattomia toiminnoissaan. Markkinoijan näkökulmasta oikukasta kuluttajaa on vaikea arvioida, kategorioida tai miellyttää, mutta toisaalta hän saattaa olla myös impulsiivisen kokeilunhaluinen ja altis vaihtamaan uuteen tuotteeseen. Impulsiivinen kuluttaja antaa monesti pelkkien tunteiden vaikuttaa valintaan, hän saattaa olla joskus loukkaantunut, ärsyyntynyt, mutta joskus taas innostunut ja ihastuksissaan vaikka kyseessä olisi sama tuote tai palvelu. Vaikka kuluttajien

tunteet ovat arvaamattomia, niin markkinoijat tietävät, että tunteisiin vetoaminen on paras keino tavoittaa kuluttajat.

Oikukas kuluttajakategoriassa puhutaan myös viihtyvistä kuluttajista, joka reagoi positiivisesti mainontaan ja viihtyy sen parissa. Tällainen kuluttaja on markkinoijalle kultakaivos, sillä hänen tiedetään seuraavan mainoksia ja vastaanottavan mainoksen positiivisesti. Vaikka viihtyvän kuluttajan kategoria tuntuukin mainostajalta houkuttelevalta on hyvä huomioida, että käytännössä nämä kuluttajat ovat myös arvaamattomia ja siten myös oikukkaita kuluttajia.

#### E. Itseään toteuttava kuluttaja

Itseään toteuttava kuluttaja haluaa toteuttaa itseään ostamalla tiettyjä merkkejä, brändejä ja ns. pönkittää asemaansa ja luoda tietty status tietyillä tuotteilla. Kuluttajat ovat joko ns. mielipidejohtajia, joita seurataan ja kopioidaan tai sitten ke ovat itsenäisiä, aktiivisia toimijoita, jotka kopioivat esim. idoliensa toimia. Tällainen kuluttaja yleensä arvostaa yksilöllisyyttä, palvelua ja viihtyy ja viihdyttää itseään ostamalla. Ostoksilla käymisestä on tullut hänelle harrastus.

Itseään toteuttaviin kuluttajiin luokitellaan myös uskolliset kuluttajat, jotka eivät helposti muuta ostotottumuksiaan vaan ostavat aina samaa ja samasta paikasta. Tällainen kuluttaja on uskollinen ja lojaali ja siten markkinoijalle kultan arvoinen. Hänen ostokäyttäytyminen ei muutu, jolloin tiedetään miten tuotteita kannattaa markkinoida. Uskollinen kuluttaja on monesti myös itseään toteuttava kuluttaja, koska hän rakentaa identiteettiään useasti tuotteen tai tuotemerkin kautta. Mainonnan tekijät pyrkivätkin monesti yhdistämään tuotteen ja kuluttajan imagoa ja minäkuva yhdeksi ja samaksi persoonaksi. Yritykset kiinnittävät nykyään paljon huomiota tähän uskollisen asiakkaan käyttäjäryhmään luomalla esimerkiksi kanta-asiakkuusohjelmia, jolla sitoutetaan asiakasta.

#### F. Manipuloitava kuluttaja

Manipuloitavan kuluttajan ostopäätöksiin on helppo vaikuttaa. Kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa aina tunteet. Mainonnan tekijät eivät kuitenkaan halua, että heistä itsestään puhutaan manipuloivina viestijöinä, joten puhuttelevat viesteissään asiakasta aina rationaalisena ja älykkäänä, vaikkakin tietävät, että kuluttaja on ehkä tunteilla manipuloitavissa. Tämä kuluttajaryhmän on markkinoijan tavoiteryhmää parhaimmillaan, koska tässä asiakas valitsee itse oma-aloitteisesti itselleen kuluttaja-aseman ja antaa yritykselle vapauden toteuttaa markkinointiviestintää omalla haluamalla tavallaan.

Ostomotiivien tunteminen on tärkeä tekijä kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisen kannalta. Ostomotiivien tunteminen auttaa yrityksiä kohdentamaan paremmin markkinointinsa ja myyntinsä potentiaalisille asiakkaille liiketoimintaa parantavalla tavalla. Kotikutsumyynnissä korostuvat tuotteiden vertailuissa monet asiat kuten kuluttajan omat uskomukset, asenteet, vireystila, taloudellinen ja sosiaalinen tilanne sekä sidosryhmien suositukset ja mielipiteet. Nämä elementit vaikuttavat taustalla kuluttajien ostokäyttäytymiseen yhdessä ostotilanteen ja luonteen kanssa. Jokainen kotikutsumyyntitilanne on erilainen. Tilanteeseen vaikuttavat ihmiset, jotka osallistuvat tilaisuuteen ja heidän motiivinsa ja ostokäyttäytymisensä. Samoin vaikuttavat aika ja paikka sekä yleinen ilmapiiri. Myyjän ja emännän toiminnalla on kuitenkin eniten vaikutusta kotikutsumyyntitilanteen onnistumiseen. Heidän motiivinsa, käyttäytymismallinsa ja yhteispelinsä vaikuttavat kaikkiin kotikutsuihin osallistujiin ja sitä kautta koko yleiseen ilmapiiriin.

Tämän työn tutkimusosassa tutkitaan kuluttajakyselyn avulla ja tutkijan havaintojen perusteella myös kuluttajamalleja ja luodaan kotikutsumyynnin asiakkaista ja ei-asiakkaista kuluttajaprofiilit.

## 4 TUTKIMUSOSAN KESKEISET VALINNAT

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytteeseen liittyvä tutkimus: Kuluttajatutkimus- ja profilointi kotikutsu-myynnistä.

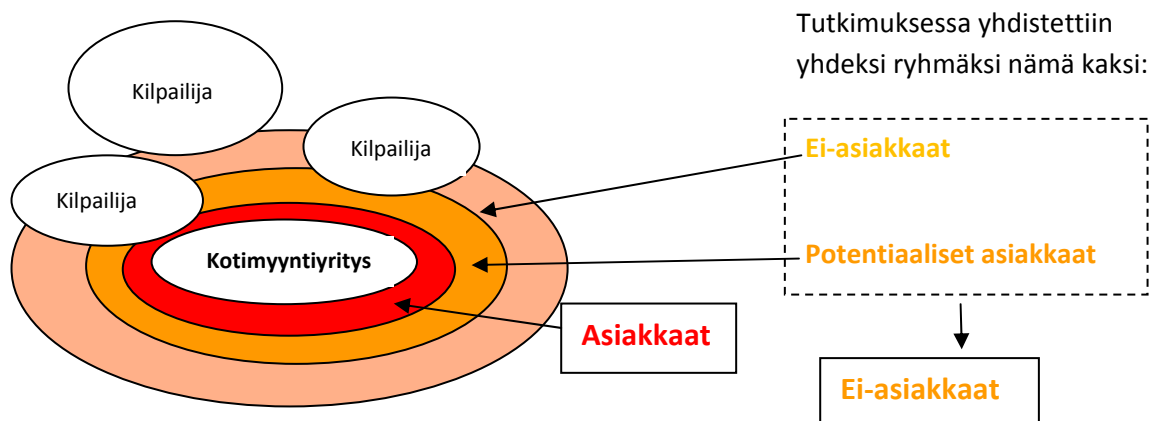
Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää:

1. Kuluttajien ostokäyttäytymistä yleensä pienhankinnoissa,
2. pureutua syvällisemmin kuluttajien asenteisiin kotikutsumyyntiä kohtaan  
-> kotikutsumyynnin nykyinen imago -> kotikutsujen kuluttajaprofiilit.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä pienhan-kinnoissa sekä pureutua syvällisemmin kuluttajien nykyasenteisiin kotikutsu-myyntiä kohtaan. Tutkimuksesta saadaan tietoa kotikutsumyynnin nykyisestä imagosta sekä pystytään luomaan kuluttajaprofiilit kotikutsuasiakkaista ja ei-asiakkaista. Samalla tarkastellaan, onko tuloilla tai asuinpaikalla vaikutusta koti-kutsukävijöiden profiilia luotaessa.

**Tässä tutkimuksessa käytetään kotikutsuilla käyneistä ja ei-käyneistä ih-misistä käytämme sanoja asiakas ja ei-asiakas.** Kotikutsuasiakkaiksi nimi-tämme henkilöitä, jotka ovat joskus käyneet kotikutsuilla ja ostaneet jotakin. Potentiaalisista (kutsuilla joskus käyneet henkilöt, jotka eivät vielä koskaan ole sieltä ostaneet) ja ei-asiakkaista käytämme yhteistä nimitystä ei-asiakas.

Havainnollistan ajatusta alla olevalla, kuvion 5 kuvalla:



Kuvio 5. Kotikutsu yrityksen markkinat.

Koska potentiaalista asiakasta ja ei-asiakasta on vaikea erottaa tutkimusteknillisesti, luotiin kaksi kuluttajatyyppeä, asiakkaat ja ei-asiakkaat. Ei-asiakkaat siis sisältävät myös potentiaaliset asiakkaat. Näille kahdelle ryhmälle luodaan kuluttajaprofiilit tämän tutkimuksen avulla.

Tutkimuksen tarkoituksena on vertailla näitä kahta ryhmää ja niiden samankaltaisuuksia ja eroavuuksia sekä tutkia, onko erilaisilla muuttujilla kuten tulotasolla tai maantieteellisellä asuinpaikalla merkitystä kuluttajien vastauksiin. Tuloksia verrataan myös muihin alan tutkimuksiin, jotka ovat tehty noin kymmenen vuotta sitten. Näin pystytään näkemään, onko vuosikymmenessä tapahtunut kuluttajien asenteissa, arvoissa ja kulutuskäyttäytymisessä muutoksia nimenomaan kotikutsujen suhteen.

Tutkimuksesta voidaan hahmottaa myös kotikutsumyynnin nykyinen imago suomalaisten kuluttajien mielestä. Näiden tietojen avulla kotikutsu yritys voi suunnitella markkinointitoimenpiteensä kohdistetummin eri kohderyhmille. Tutkimustulokset ovat relevantteja mille tahansa kotikutsumyynnin alalla toimivalle yritykselle.

Tutkimuskysymykset:

- Miten kuluttajat tekevät yleensä ostopäätöksen pienhankinnoissa?
- Mitä mieltä kuluttajat ovat nykyään kotikutsumyynnistä? (maine/imago)
- Millainen on kotikutsukävijä(asiakas) ja ei-kävijä(ei-asiakas)? Vaikuttavatko tulotaso tai maantieteellinen sijainti kuluttajien ostokäyttäytymiseen kotikut-suilla? (Kuluttajaprofiilit)
- Miten kotikutsukonsepteja voisi kehittää?

#### 4.2 Tutkimusmenetelmät ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tutkimusote on konstrukttiivinen tutkimus, jonka perusasetelma on ymmärtävä ja kehittävä. Tutkimuksen ja opinnäytetyön lopullisena tarkoituksena on kehittää kotikutsuyritysten markkinointikonsepteja vastaavaan nykypäivän kuluttajien vaatimuksia.

Tutkimuksen näkökulma on ilmiön ymmärtäminen ja kuvaaminen, jotka perustuvat lähdemateriaaliin, tehtäviin tutkimuksiin ja tutkijan omaan kokemukseen kotikutsumarkkinoista. Vaikka tutkimus tehdäänkin markkinoinnin näkökulmasta, pohditaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostomotiiveja myös psykologian ja sosiologian kannalta.

Tutkimuksen viitekehyksenä ovat käsitteet suoramyynti, kotimyynti, kotikutsumyynti, asiakasprofilointi, segmentointi, asiakaskäyttäytyminen ja ostomotiivit, markkinointikonseptit, omat kokemukset sekä alan käytänteet.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena verkkokyselynä, joka käsittää kaksi eri osiota. Ensimmäinen osio muodostuu verkkokyselystä laajalle kohderyhmälle ja toinen sähköpostilla lähetetystä syvällisemmästä verkkohaastattelusta suppeammalle kohderyhmälle. Ensimmäisen ja toisen osion jälkeen kolmas vaihe on analysoida ja jatkojalostaa tutkimustuloksia kotikutsumyynnin ammattilaisten kesken workshopissa.

Tämän jälkeen tutkija tekee kehitysehdotusosion kotikutsumyynnin kehittämiseksi. Kehitysehdotukset ovat hyödyllisiä mille tahansa kotikutsumyynnin alalle, joten niitä voidaan hyödyntää useissakin yrityksissä.

#### 4.3 Tutkimusrakenne ja kohderyhmät

Tutkimus jakaantuu seuraavasti:

**Tutkimusosa 1:** Kvantitatiivinen verkkotutkimus kaikille verkossa asioiville suomalaisille kuluttajille (18-70v.).

**Tutkimusosa 2:** Kvantitatiivinen haastattelu. Otos harkinnanvarainen, jatkotutkimukseen halunneille 100 henkilölle. Haastattelututkimuksena sähköpostikirje + verkkolomake.

**Workshop-osio 3:** Tutkimustulosten analysointi ja jatkojalostus alan ammattilaisten kanssa workshop menetelmää hyödyntäen. Tilaisuudessa keskustellaan tutkimuksen tuloksista ja tutkijan päätelmistä ja verrataan niitä ammattilaisten mielipiteisiin asiasta.

Tutkimuksessa on kolme osaa, koska tällä tavoin voidaan saada pintaa syvällisempää tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja asenteista kotikutsumyyntiä kohtaan sekä verrata näitä tuloksia ammattilaisten ja tutkijan omiin näkemyksiin. Yksiosaisella tutkimuksella oltaisiin saatu vain pintapuolista tietoa kuluttajilta.

#### 4.4 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimus käynnistyi verkkotutkimuksella huhtikuussa 2010, jolloin suoritettiin esitestaus yhdessä kotikutsumyyntiyrityksen X myyjien sekä Tmi Thean potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Esitestaukseen tuli 20 vastausta. Tämän jälkeen tutkimuskysymyksiä ja visuaalista ilmettä hiukan muutettiin.

**Verkkotutkimus käynnistyi 12.5.2010.** Tutkimus aikaa pidennettiin vastaajien kesäloma-ajan takia aina **15.8.2010 asti**. Tutkimuksen kohderyhmänä, perusjoukkona olivat kaikki aikuiset kuluttajat (18-70v.) eri puolilta Suomea, jotka käyttävät internetiä sujuvasti. Otantamenetelmänä käytettiin yleisiä internetkanavia sekä asiakas- ja potentiaalisia asiakasrekistereitä, mahdollisimman suuren otoksen saamiseksi. Tutkimuksen vastanneiden kesken arvottiin muutama tuotepalkinto.

Suurta otosta tavoiteltiin, koska silloin päästään pieneen virhemarginaaliin, keskiarvojen käyttö onnistuu luotettavasti sekä tuloksilla voidaan kuvata yleisesti suomalaisien kuluttajien mielipiteistä tutkittavasta asiasta. Suuren otoksen määrää verrattiin Taloustutkimuksen tekemiin kuluttajatutkimuksiin, joissa otos on noin yleensä 1000-1500 ihmistä. Myös Mika Boedekerin mukaan (TAMK, Tutkimusmenetelmät luento 2.10.2009) ”Tutkimuksen (kvantitatiivinen) luotettavuus paranee, jos vastaajien määrä kasvaa 0->1500 henkilöön. Tämän jälkeen (yli 1500 henkilöä) ei luotettavuus enää parane merkittävästi. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli siis saada mahdollisimman monta vastaajaa ja tavoite asetettiin 500 - 700 vastaajaan. Tutkimus onnistui yli odotusten ja **818 vastaajaa vastasi tutkimukseen.**

Tutkimuksessa käytettiin otoksen saamiseksi verkkokeskustelukanava (Suomi24, Yahoo, Plaza, Ellit -keskustelut), perhekeskeisiä keskusteluohjelmia (Perhe- , Vauva- ja KaksPlus -lehdet) sosiaalista mediaa (Facebook, Twitter), Tmi Thean potentiaalisten asiakkaiden rekisteriä sekä kotikutsumyyntiyrityksen

X tutkimukseen halunneiden myyjien potentiaalisten asiakkaiden rekistereitä sekä TAMK:n Ylemmän AMK:n oppilasrekisteriä. (Tutkimuslomake liitteenä nro 1.)

**Tutkimuksen toinen osa eli sähköpostihaastelu toteutettiin lokakuussa 2010, vastausaika oli 4.10. -27.10.2010.** Toisen tutkimusosan avulla haluttiin selvittää tarkemmin ja syvällisemmin aktiivisten kotikutsuasiakkaiden näkemyksiä sekä tutkimuksen ensimmäisessä osassa tulleeisiin vastauksiin liittyvää lisätietoa. Tämän takia kysymyslomakkeessa oli kuusi kysymystä, josta viisi oli avoimia kysymyksiä. **Tutkimus lähetettiin 100 henkilölle, joista 73 vastasi** (Naisia 70, miehiä 3). Vastausprosentti oli 73. Tutkimuksen vastanneiden kesken arvottiin kolme tuotepalkintoa.

**Tutkimuksen kolmas osa toteutettiin siten, että alan ammattilaisille järjestettiin workshop-tilaisuus 4.4.2011.** Tilaisuudessa tutkija kertoi saamistaan tutkimustuloksiaan ja ammattilaiset kommentoivat ja keskustelivat näistä aiheista. Tutkija koosti tilaisuudesta yhteenvedon, jota myös käytetään yhtenä kehitysosion taustamateriaalina.

#### 4.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on mitannut juuri niitä asioita, mitä sen on pitänytkin mitata. Validiudesta puhuttaessa käytetään myös sanaa tutkimuksen vastaavuus. Validiuteen vaikuttaa kysymysten muotoilu, sijoittelu, annetut vaihtoehdot sekä ohjeet. Esitestaaminen parantaa yleensä vastaavuutta. Tutkijan johdatteleva vaikutus vastauksiin heikentää validiutta. Tämän tutkimuksen tutkimuslomake esitestattiin ja lomakkeen ymmärrettävyyttä muutettiin testauksen jälkeen. Tutkimuksessa laadittuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, vastaajamäärä oli suuri ja tutkija ei ollut läsnä, kun vastaajat vastasivat, joten tutkimus täyttää siinä mielessä validiuden periaatteen.

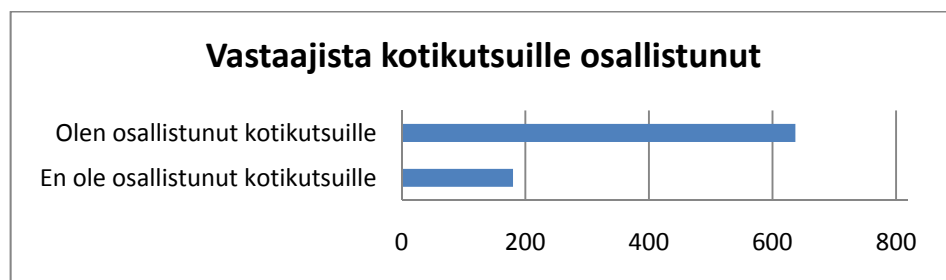
Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja pysyvyyttä, joko saman tutkijan tai eri tutkijan toimesta. Jos tutkimus toistettaisiin, niin se pystyttäisiin tekemään samanmuotoisena ja tutkimustulokset olisivat samansuuntaisia. Ihmisten mielipiteitä tutkittaessa tutkimustulos saattaa jonkin verran vaihdella, koska ihminen vastaa aina tunteidensa ohjaamana. Jos kuitenkin tutkimusotos on suuri, nämä ihmisen vastauksiin vaikuttavat mielialanvaihtelut ja motiivit eivät vaikuta radikaalisti kokonaistulokseen.

”Reliabiliteettia heikentävät tekijät ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastauskato, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimustoteutus” (Rope 1992, 49). Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti toteutuu, otoskoko on suuri, vastauskatoa ei ole, kysymykset ovat selkeitä, tutkimus on ajoitettu hyvin ja tutkimus voidaan toistaa koska tahansa. Myös sattuman ja väärinymmärryksen merkitys on näin suuressa vastausmäärässä varsin pieni. Satunnaisotoksen mahdollista vääristymää kohderyhmästä on pyritty vähentämään myös otoksen laajuudella.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Tutkimusosan I tulokset

**Vastauksia saatiin ensimmäiseen tutkimusosioon 818 kpl.** Vastaajista naisia oli 702 ja miehiä 116. **Vastaajista 78 % (638) oli käynyt kotikutsuilla**, ostanut 75 % ja 22 % (180) ei ollut käynyt. Kuvio 6. **Kutsuilla käyneistä 96 % (613) oli ostanut kotikutsuilta joskus jotain ja 4 % (25) käyneistä ei ollut koskaan ostanut mitään.**



Kuvio 6. Kotikutsujen asiakkaat ja ei-asiakkaat.

**Kuluttajaprofilointia varten asiakkaiden lukumäärä on 613 henkilöä** (Naisia 591, miehiä 22) ja potentiaalisten (25) + **ei-asiakkaiden** (180) yhteenlaskettu lukumäärä on **205 henkilöä** (Naisia 111, miehiä 94). Näitä lukuja 613 ja 205 käytetään seuraavissa kuluttajaprofilointimalleissa.

Tutkimus houkutteli vastaamaan enemmän niitä, jotka olivat käyneet kutsuilla, koska he kokivat, että heillä oli jotain sanottavaa asiasta ja olivat kiinnostuneita asiasta. Kysymykset oli laadittu kuitenkin niin, että niihin voi vastata vaikka ei ollutkaan käynyt kotikutsuilla. Tarkoituksena oli siis saada myös ei-asiakkaiden mielipiteitä tutkimukseen.

Vastaajista lähes puolet, 40 % olivat 30 - 39 -vuotiaita, 29 % oli 40 - 49 -vuotiaita ja 18 % oli 18 - 29 -vuotiaita. Suurin osan vastaajista asui Länsi-Suomessa (62 %) tai Etelä-Suomessa (32 %). Aluetyypinä suurin osa vastaajista asui kaupungissa (64 %). Perheellinen elämäntapa näkyi vastaajissa. Yli puolet (51 %) olivat parisuhteessa, jossa oli lapsia. Seuraavaksi tulivat parisuhteessa ilman lapsia (17 %) tai yksin asuvat henkilöt (16 %). Muissa elämänvaiheissa olevia ihmisiä oli vastaajissa 1-7 prosenttiyksikköä.

Suurin osa (61 %) vastaajista oli mukana työelämässä, opiskelemassa oli 18 % ja perhevapaalla 14 % vastaajista. Perhekunnan tulot ja talouden koko vaihtelivat eniten. Vastaukset perhekunnan tuloista jakautuivat seuraavasti: keskinormit tulot oli 42 %:lla, kohtalaiset tulot 26 %:lla, hyvät tulot 17 %, pienet tulot 15 %:llä vastaajista. Kysymyksessä tulee huomata, että vastaajat määrittivät itse oman tulotasonsa omasta henkilökohtaisesta perspektiivistä käsin. Talouden koko jakaantui seuraavasti: 27.lla %:lla talouteen kuului 2 henkilöä, 25 %:lla 4 henkilöä, 20 %:lla 3 henkilöä, 17 %:lla 1 henkilö ja 11 %:lla 5 tai useampi henkilöä.

Tutkimukseen vastannut tyypillinen vastaaja oli 30 – 39 -vuotias, työssä käyvä nainen, joka asuu kaupungissa Länsi-Suomessa, ansaitsee keskinormitesti, perheeseen kuuluu kumppani ja lapsi/lapsia, perheen koko 2-4 henkilöä.

Tyypillinen asiakas oli 30–39 -vuotias, työssä käyvä nainen, joka asuu kaupungissa Länsi-Suomessa, ansaitsee omasta mielestään keskinormitesti, perheeseen kuuluu kumppani ja kaksi lasta, talouden koko on neljä henkilöä.

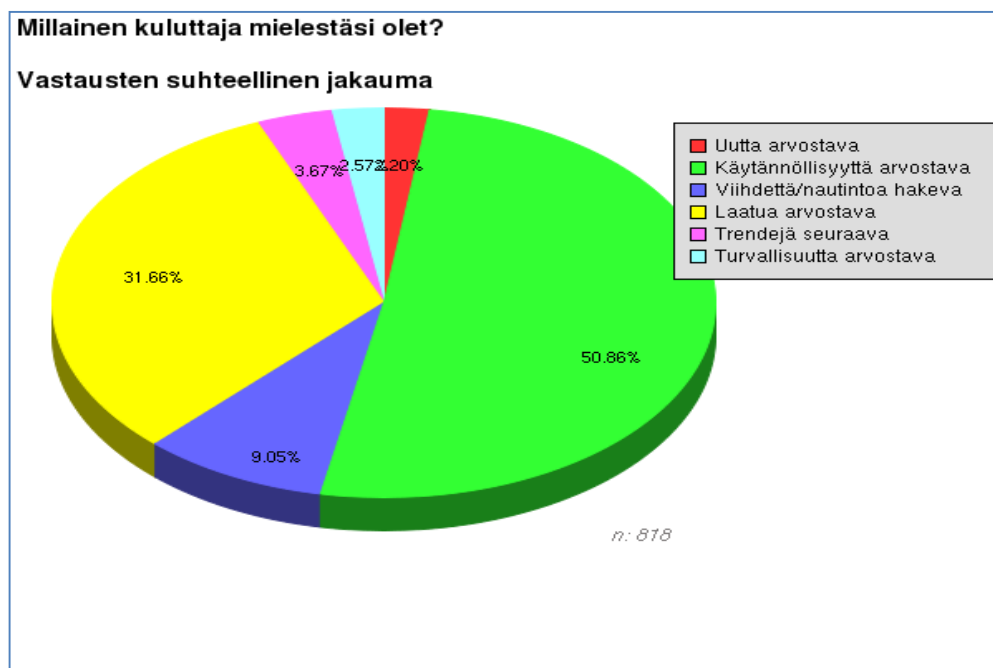
Tyypillinen ei-asiakas oli 18-29 -vuotias työssä käyvä nainen, joka asuu yksin tai kumppaninsa kanssa kaupungissa Länsi-Suomessa, ansaitsee omasta mielestään vähän, ja talouteen kuuluu kaksi henkilöä.

Kivisen (1999) kotikutsumyyntitutkimuksessa tyypillinen vastaaja oli 25 – 34 - vuotias, perus- tai keskikoulun käynyt, taajamassa asuva, kohtalaisesti ansaitseva asiakas joka oli käynyt kotikutsuilla aikaisemminkin.

### 5.1.1 Kuluttajien ostokäyttäytymistä pienhankinnoissa

Tutkimuksessa kysyttiin viisi kysymystä (kysymykset 1-5) kuluttajan ostokäyttäytymisestä, ostopäätöksen tekemisestä, käyttäytymisestä ostotilanteessa sekä ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä.

#### Kysymys 1. Millainen kuluttaja mielestäsi olet?



Kuvio 7. Kuluttajien oma näkemys omasta kuluttajaprofiilista. Kuvaajassa on koko otos (n: 818), naiset ja miehet samassa. Valittavana oli vain yksi vaihtoehto.

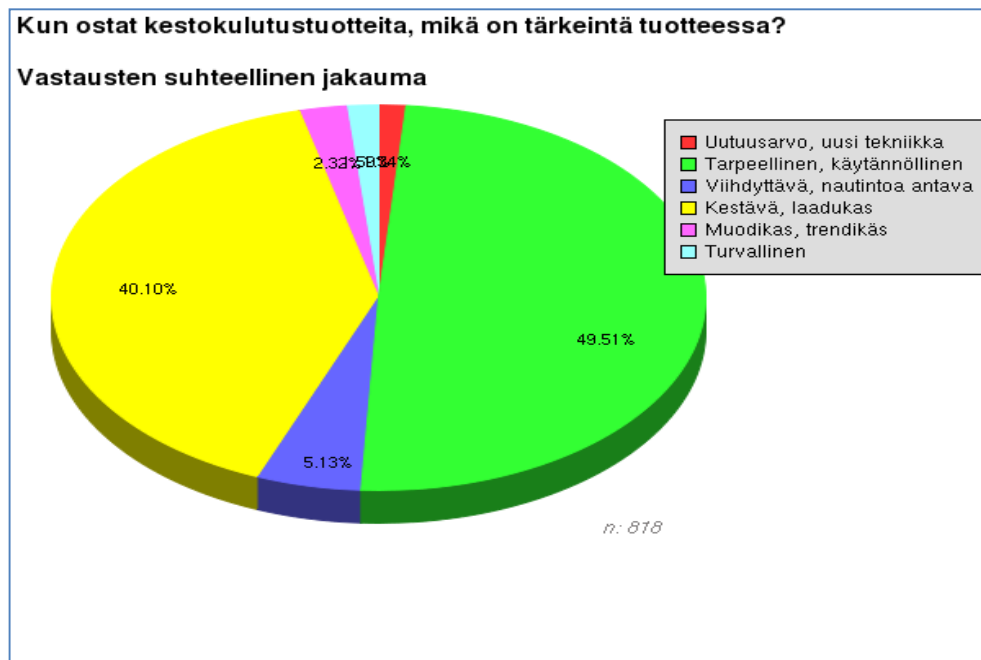
Tutkimukseen vastanneista henkilöistä yli puolet (51 %) kertoo arvostavansa käytännöllisyyttä ja valitsee käytännöllisen kuluttajan kuvaamaan itseään. Naisien ja miesten valinnoissa on eroa. Naisista yli puolet (53 %) oli mielestään käytännöllisiä ja kolmasosa on laatua arvostavia (31 %). Miehistä noin 41 % arvostaa käytännöllisyyttä ja 38 % laatua. Viidettä ja nautintoa hakee 16 % miehistä, mutta vain 8 % naisista. Naisten näyttävät olevan kuluttajina käytännöllisyyttä ja laatua arvostavia. Miehet ovat tarpeellisuutta ja laatua arvostavia, mutta myös nautintoa hakevia.

Pienempi prosentti kuluttajista kertoo olevansa trendejä seuraavia (4 %), turvallisuutta (3 %) tai uutta arvostavia (2 %). Miesten luvut trendien seuraajina ja turvallisuudenhakuisina kuluttajina ovat pienempiä kuin naisilla. Tutkimuksen valossa oli yllättävää se, että vastanneista vain 3 % kokee olevansa turvallisuutta arvostavia vaikka suurin osa vastanneista on perheellisiä, työssä käyviä, kaupungissa asuvia naisia. Naisten kuitenkin katsotaan olevan suomalaisessa kulttuurissa turvallisuushakuisia monella tapaa.

Kotikutsuasiakkaiden ja ei-asiakkaiden kuluttajamalleissa ei ole paljoa eroa tutkimuksen koko joukkoa kuvaavaan kaavioon. Ainoastaan mielenkiintoinen eroavuus on viihdettä ja nautintoa hakevien lukumäärässä. Ei-asiakkaista 16 % kertoo olevansa tällaisia kuluttajia, kun taas asiakkaista vain 7 % sanoo olevansa viihdettä ja nautintoa hakevia. Tarpeellisuus ja laadun arvostus korostuvat enemmän asiakkaissa kuin ei-asiakkaissa.

On yllättävää, että kotikutsukävijät eivät miellä itseään nautintoa hakevaksi kuluttajiksi vaikka kotikutsuille tullaan viihtymään ja nauttimaan ystävistä ja tunnelmasta. Tutkimustuloksien valossa näyttää siltä, että kotikutsuille tultaessa ja sieltä ostettaessa tarpeellisuutta halutaan korostaa, vaikka ostotapa olisikin viihdyttävä ja nautinnollinen. Ainakin asiakas haluaa itselleen ”todistaa” olevansa käytännöllinen ja ostavansa vain tarpeeseen.

## Kysymys 2. Kun ostat kestokulutustuotteita, mikä on tärkeintä tuotteessa?



Kuvio 8. Kestokulutustuotteiden ostamisessa on tärkeintä. Kuvaajassa on koko otos (n: 818), naiset ja miehet samassa. (Kestokulutustuotteet, kuten vaatteet, astiat, lelut, kosmetiikka, pienenälektroniikka jne. kuitenkin alle 400 e.)

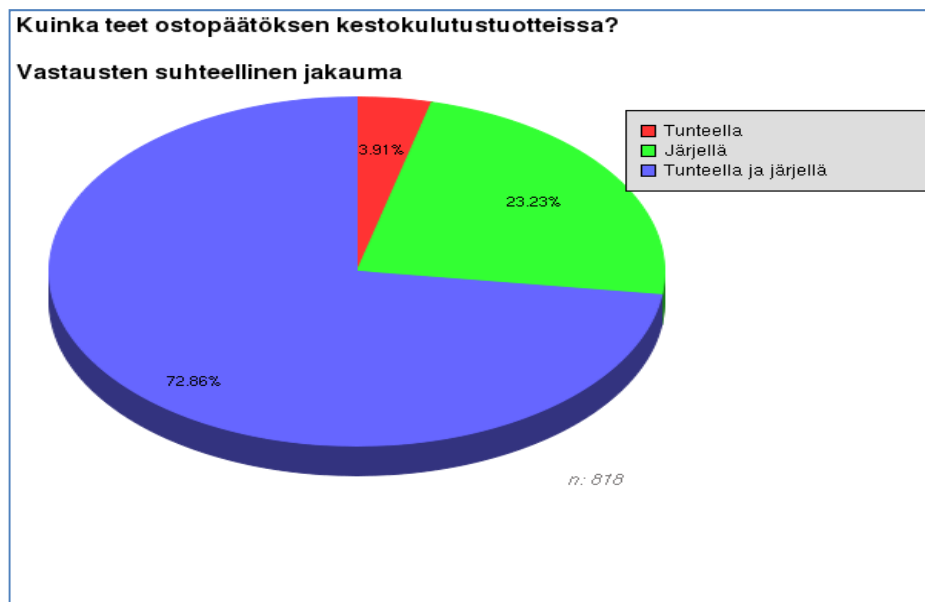
Kysymyksessä 2 (Kuvio 8) on kuluttajien tärkeimmät kriteerit kestokulutustuotteille. Hajonta on pienempää kuin ensimmäisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin kuluttajatyyppejä. Vastaajat näkevät siis kuluttajina itsensä moninaisempina, mutta kun puhutaan tuotteen arvostamiseen liittyvistä kriteereistä, suurin osa valitsee samat kriteerit. Tärkeimmät kriteerit ovat tarpeellinen (50 %) ja laadukas (40 %). Laatua arvostavia oli tässä kysymyksessä 40 % enemmän kuin kysymyksessä 1, jossa laatua arvosti 32 % vastanneista. Osa vastaajista ei siis luokittele itseään laatua arvostavaksi kuluttajaksi, vaan valitsee jonkin muun kuluttajaryhmän. Tuotteen ostokriteerinä laadukkuus kuitenkin on heidän mielestään tärkein.

Tuotteen ostokriteerinä viihdyttävä ja nautintoa antava ei ole enää kuin 5 %:lle tärkein, kun kuluttajina heitä oli enemmän (Kysymyksessä 1 viihde ja nautinto 9

%). Tuotteen hankinta- ja ostokriteerit mielletään monesti sellaisiksi, että niiden tulisi olla järjellä perusteltuja, ja ehkä siksi nautintoa antava on varmasti saanut vähemmän mainintoja kuin kuluttajaryhmänä. Naisten ja miesten antamat kriteerit eroavat siten, että miehet arvostavat käytännöllisyyttä (43 %) ja laatua yhtä paljon (43 %). Naisten jakaumat noudattelevat samaa kuin edellä on kerrottu koko ryhmästä eli käytännöllisyys 51 % ja laatu 40 % ovat tärkeimpiä kriteereitä. Tutkimusvaihtoehtoista puuttui ympäristöystävällisyys, joka olisi pitänyt olla valittavana. Tämä oli tutkijalta virhe.

Kotikutsuasiakkaiden ja ei-asiakkaiden tärkeimmät kriteerit noudattelevat lähes tulkoon samaa linjaa kuin edellisessä kysymyksessä 1. Tarpeellinen ja laadukas ovat kummankin ryhmän tärkeimpiä kriteerejä, mutta ei-asiakkaissa laatua arvostetaan vähemmän ja tilalle on tullut viihteen arvostus. (Ei-asiakkaat: tarpeellisuus 51 %, laatu 36 %, viihde 8 %. Asiakkaat: tarpeellisuus 49 %, laatu 42 %, viihde 4 %.) Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kun tavoitellaan potentiaalisia ja ei-asiakkaita yleisesti kotikutsuille, pitäisi kiinnittää huomiota myös viihdyttävyyteen ja sen esille tuomiseen tarpeellisuuden ja laadun esille tuomisen rinnalla. Myös miesten huomioiminen potentiaalisena asiakaskuntana tulisi enenemässä määrin ottaa huomioon kotikutsukonseptia suunniteltaessa.

### Kysymys 3. Kuinka teet ostopäätöksen kestokulutustuotteissa?



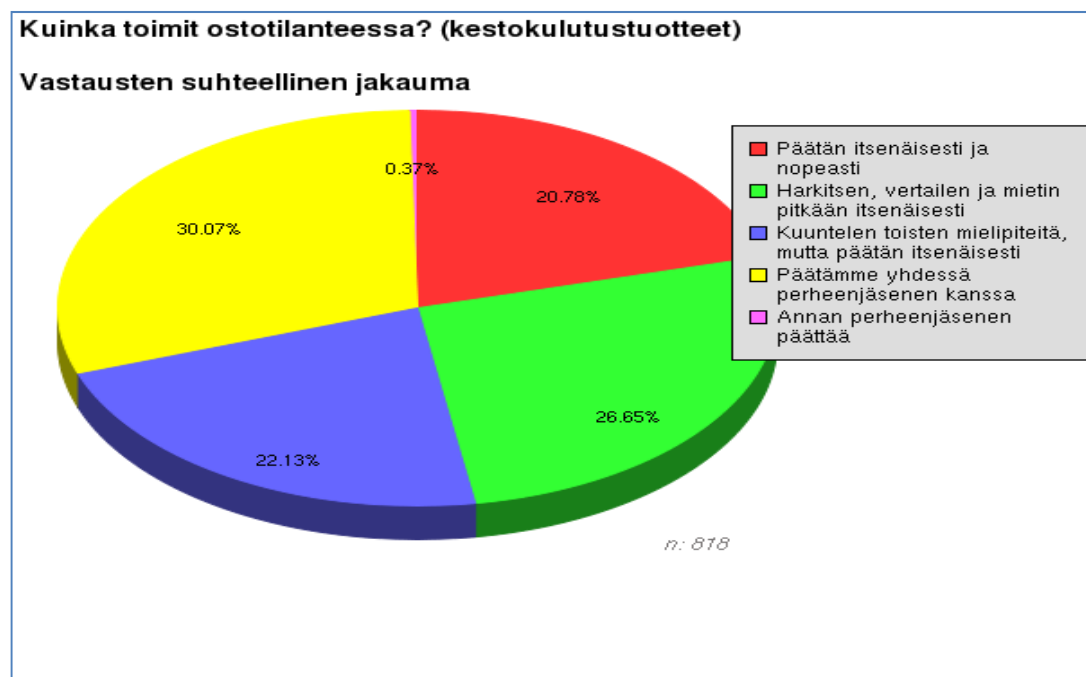
Kuvio 9. Ostopäätöksen tekeminen kestokulutustuotteissa. Kuvaajassa on koko otos (n: 818), naiset ja miehet samassa.

Kysymyksessä 3 kysyttiin ostopäätöksen tekemistä tunteella tai järjellä. Suurin osa (73 %) vastaajista sanoi tekevänsä päätöksen sekä tunteella että järjellä. Myös miehet tekevät päätöksen enimmäkseen tunteella ja järjellä. 67 % miehistä toimii näin.

On yllättävää, että vastaajista nimenomaan miehet tunnustavat käyttävänsä myös tunteita ostopäätöksensä tekemisessä. Yleensä miehiä pidetään enemmän rationaalisempina ja faktoja arvostavimpina. Ehkä osasy syy löytyy myös vastaajien ikärakenteesta. Noin 70 % vastaajista oli alle 40-vuotiaita ja edustavat ikäluokkia, joille tunteiden näyttäminen on helpompaa ja ne sallitaan myös tuotteiden hankkimisen perusteluna. Toinen syy voi olla, että julkisuudessa ja tie-teissä on puhuttu tiedostamattomien tunteiden vaikutuksesta ostopäätöksiin ja monet isot brändit myöntävät julkisesti käyttävänsä tunteisiin vetoavaa mainontaa. Joten kuluttajatkin hyväksyvät jo tunteisiin vetoavan mainonnan ja tiedostavat tämän vaikuttavan ostopäätöksiinsä.

Toki miesvastaajista 32 % vastasi tekevänsä täysin järkiperaisii valintoja ja yksi teki pelkästään tunneperäisin perustein valintoja. Naisista 22 % teki valintoja järjellä valintoja ja jopa 4 % tunnusti tekevänsä kaikki ostopäätökset vain tunteella. Tässä kysymyksessä kotikutsuasiakkaiden ja ei-asiakkaiden valinnat eivät eronneet kovinkaan paljon toisistaan, vain järjellä tekevien määrä oli ei-asiakkaissa prosentuaalisesti hieman isompi.

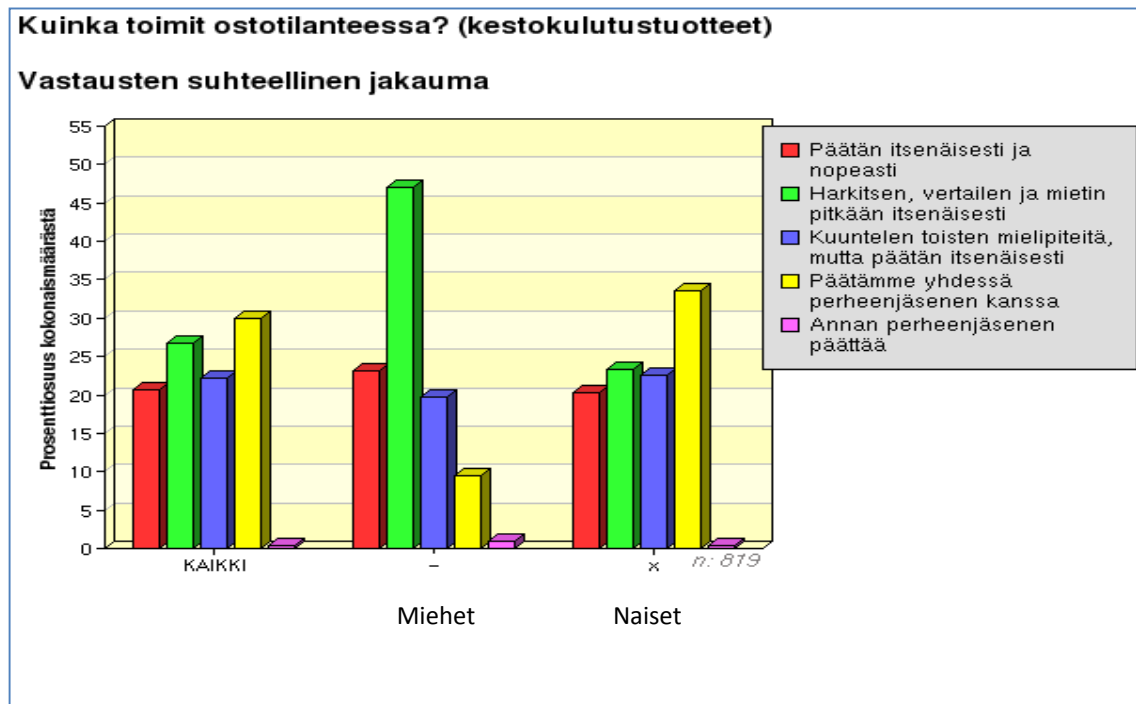
#### Kysymys 4. Kuinka toimit ostotilanteessa?



Kuvio 10. Toiminta ostotilanteessa (kestokulutustuotteet). Kuvaajassa on koko otos (n 818), naiset ja miehet samassa.

Kysymyksessä 4 (kuvio 10), kuinka vastaaja toimii ostotilanteessa, tuli paljon hajontaa. Ostoprosessin päätökseen vaikuttavat tietenkin ostettava tuote tai tilanne, mutta tässä tarkoitettiin tuotteita, jotka kestävän vuodesta muutamaan vuoteen. (Pienhankinnat, kestopulutusluuueet alle 400 e). Vastaaista 30 % teekee päätöksen yhdessä perheenjäsenen kanssa, 27 % harkitsee, vertailee ja miettii pitkään itsenäisesti, 22 % kuuntelee toisten mielipidettä, mutta päättää itsenäisesti, 22 % päättää nopeasti ja itsenäisesti ja 0,37 % antaa perheenjäsenen päättää.

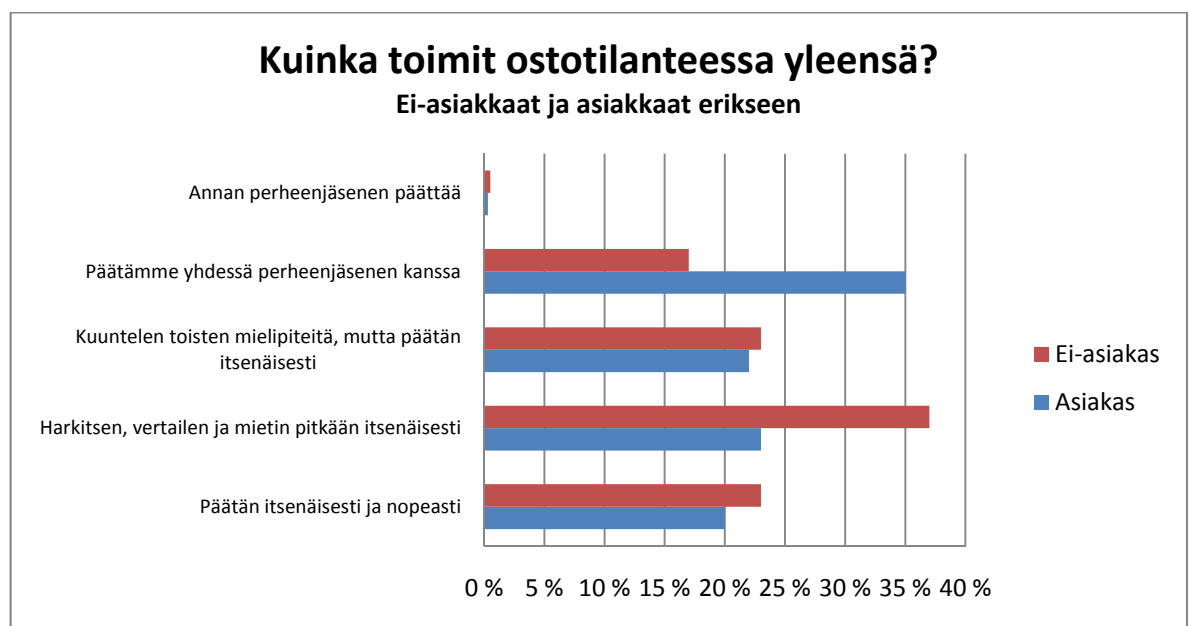
Jos lasketaan yhteen kaikki itsenäisesti päätöksen tekevät vastaajat, voidaan sanoa, että noin 70 % vastaajista tekee päätöksen itsenäisesti ja 30 % tekee päätökset yhdessä perheenjäsenen kanssa.



Kuvio 11. Toiminta ostotilanteessa (kestokulutustuotteet). Kuvaajassa on kaikki yhteensä (n: 818), miehet (-) ja naiset (x) erikseen.

Miesten ja naisten välisiä eroja ostotilanteen päätöksessä tarkasteltaessa tulee esille isoja eroja (kuvio 11). Miehistä 90 % tekee ostopäätöksensä itsenäisesti ja yleensä vielä vertaillen ja harkiten. Verrattuna miehiin naisista vain 65 % tekee itsenäisiä ostopäätöksiä. Tämä tuntuu hyvin pieneltä prosentilta verrattuna miehiin, kun ottaa huomioon naisvastaajien ikärakenteen (70 % alle 40-vuotiaita) ja nykyaikaisen tasa-arvon ja naisen roolin yhteiskunnassa. Mielenkiintoiselta tämän tutkimuksen valossa näyttää se, että useat naiset kysyvät perheenjäsenen tai ystävän mielipidettä yhteisiä ostopäätöksiä tehdessään. Tämä pätee päätöksiin vaikka ne koskisivatkin vain pienhankintoja.

Kun tarkastelee pelkästään naisten ryhmää, nousee selkeästi esille se, että perhe-elämän niin sanotussa intensiivivaiheessa olevat eli 30 - 39-vuotiaat naiset tekevät naisilla päätökset tehdään yhdessä perheenjäsenen kanssa, mutta myös ikäryhmässä 50 - 59 tehdään yhdessä päätöksiä. Nuoret eli alle 30-vuotiaat taas kuuntelevat toisten mielipiteitä eniten ostopäätöksissään ja naiset, jotka ovat 40 - 49 -vuotiaita tekevät itsenäisiä päätöksiä. Kotikutsujen kannalta houkuttelevinta ikäryhmää olisivat 40 - 49 -vuotiaat naiset, jotka tekevät itsenäisiä päätöksiä ja vieläpä nopeasti.



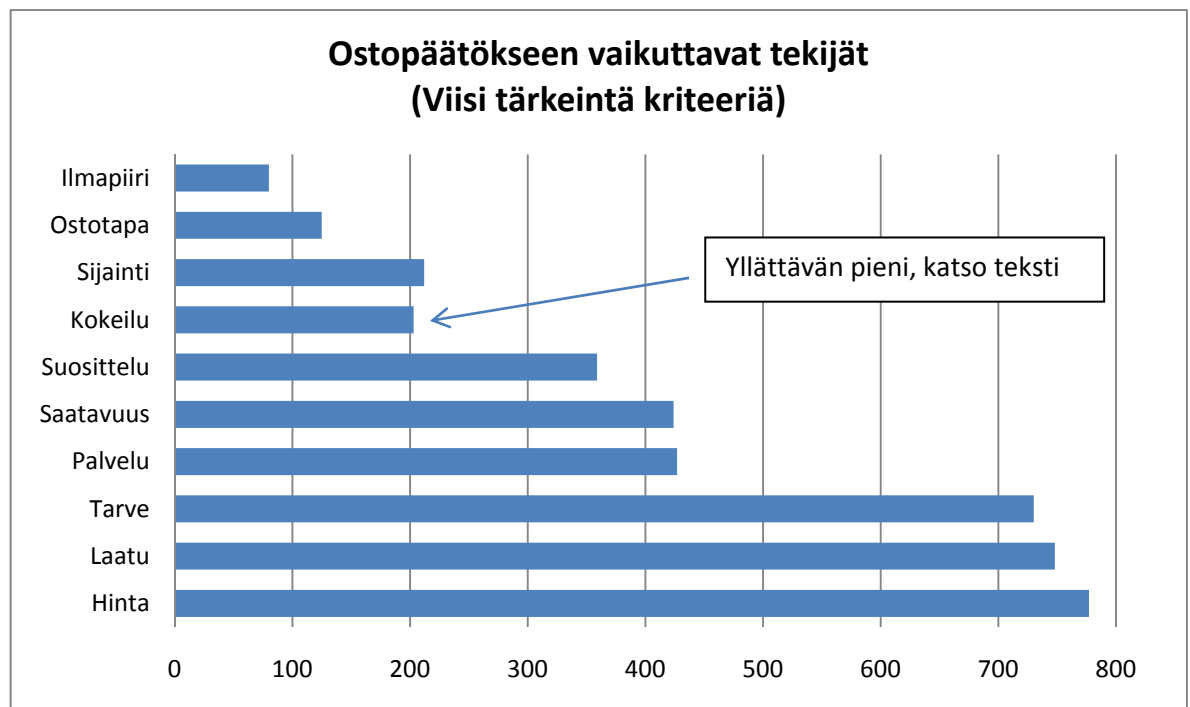
Kuvio 12. Toiminta ostopäätöksissä (kestokulutustuotteet). Kuvaajassa on ei-asiakas ja asiakas erikseen.

Merkittävä ero tuli esille kun tarkasteltiin asiakkaiden ja ei-asiakkaiden ostopäätöksentekua (kuvio 12). Asiakkaista itsenäisesti ostopäätöksensä tekevät 65 % ja ei-asiakkaista 83 % (kuvio 12 kolme alimmaista vastausta yhteensä). Ei-asiakkaat ovat siis itsenäisempiä kuin asiakkaat päättäessään ostettavista tuotteista. Ei-asiakkaista vain 17 % kertoi päättävänsä ostoksista yhdessä perheenjäsenen kanssa. He mieluummin harkitsevat, vertailevat ja miettivät pitkään itsenäisesti kun ovat ostopäätöksissä. Asiakkaista kolmasosa (34 %) tekee ostopäätöksen yhdessä perheenjäsenen kanssa.

Kun taas tarkastellaan koko ryhmän antamia vastauksia ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, vastaajista yli puolet (52 %) kuuntelee toisten henkilöiden; perheen, ystävien ja tuttujen mielipidettä ostopäätöstään tehdessään (kuvio 12 kolme ylintä vastausta yhteensä). Myyntitilanteessa tällaiseen henkilöön on vaikea vaikuttaa, jos hänellä ei ole tätä päätökseen vaikuttavaa niin sanottua joukkoa mukana. Kotikutsumyynnissä hankaluutena voi olla se, että perheen muut jäsenet (miehet, lapset) eivät ole paikalla kertomassa mielipidettä. Tällöin myyjän tulisi vaikuttaa paikalla olevaan ystäväjoukkoon.

### Kysymys 5. Ohessa on ostopäätökseen vaikuttavia kriteereitä.

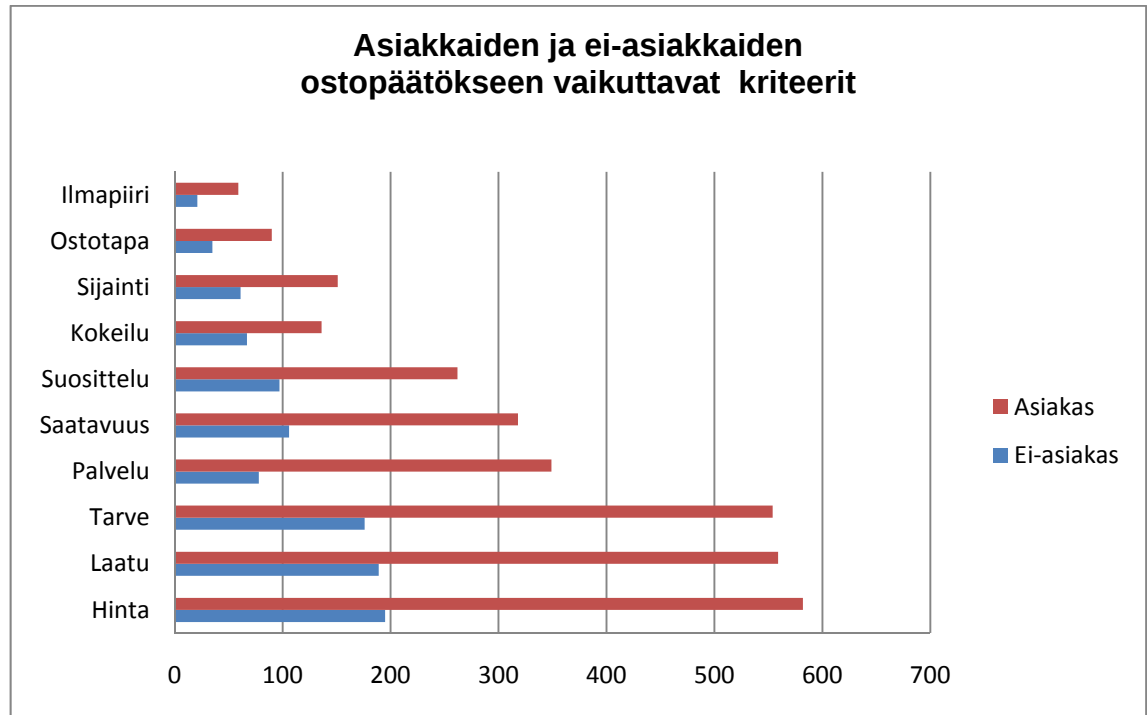
(Valitse 5 sinulle tärkeintä ostokriteeriä kestokulutustuotteissa.)



Kuvio 13. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (kestokulutustuotteet). Vastaajat valitsivat viisi tärkeintä kriteeriä monivalintataulukosta.

Vastaajista lähes kaikki valitsivat viiden tärkeimmän kriteerin joukkoon hinnan (95 %), laadun (91 %) ja tarpeen (89 %). Seuraavaksi tärkeimmät kriteerit olivat palvelu (52 %), saatavuus (51 %) ja suosittelu (44 %). Ilmapiiri (10 %) ja ostotapa (15 %) jäivät vähiten mainintoja saaneiden joukkoon.

Naisten ja miesten ja miesten mielipiteet tärkeysjärjestyksestä olivat muuten samat kuin edellä kerrottiin, mutta miehet pitivät suosittelua tärkeämpänä kuin palvelua. Miehillä palvelu tuli vasta kuudentena kriteerinä, kun taas naisilla palvelua oli neljäntenä kriteerinä.

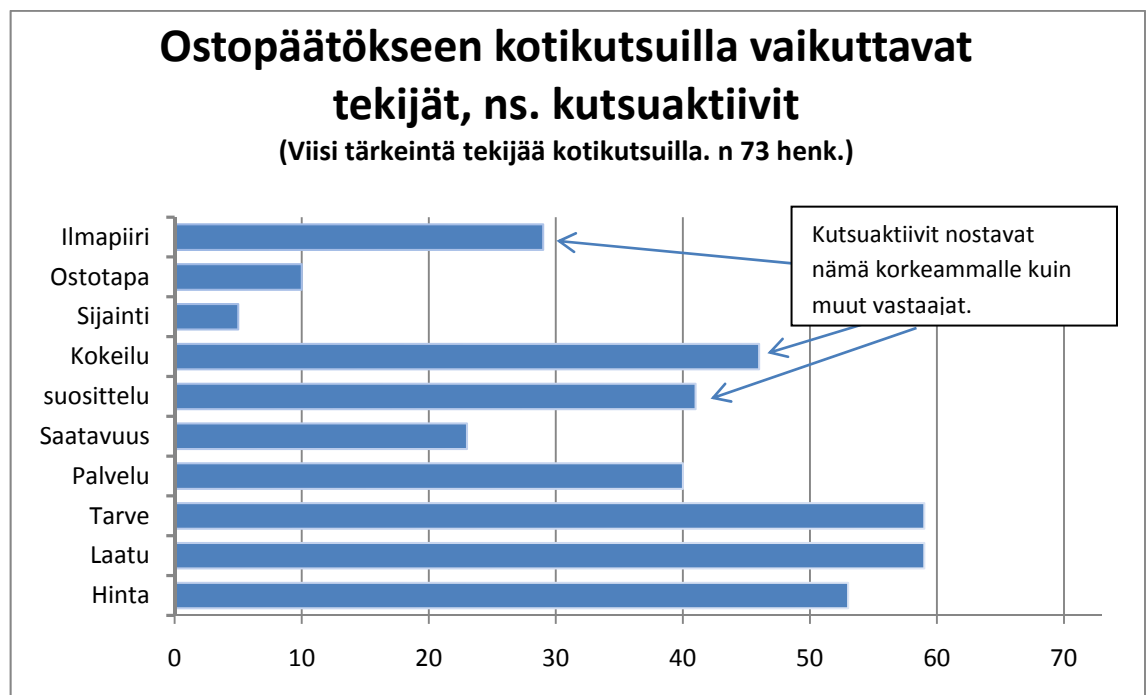


Kuvio 14. Ostopäätökseen vaikuttavat viisi tärkeintä kriteeriä asiakkaiden ja ei-asiakkaiden mielestä.

Asiakkaiden ja ei-asiakkaiden vertailussa ostopäätöskriteereissä oli myös eroavuutta. Asiakkaat pitävät tärkeimpänä järjestyksessä hintaa, laatua, tarvetta, palvelua ja saatavuutta, kun taas ei-asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavimmat kriteerit olivat järjestyksessä hinta, laatu, tarve, saatavuus ja suosittelu. Palvelu tuli vasta kuudennella tilalla. Mielenkiintoista on, että muissa kotikutsumyyntiä käsittelevissä tutkimuksissa, kuten Kivisen (1998) ja Simontaipaleen (1999) tutkimuksissa tuli esille, että hinta ei ollut kovin merkityksellinen kriteeri kotikutsujen ostopäätöksessä. Heidän tutkimuksissaan tärkeämpiä olivat tarve, tuotteiden laatu, kokeilumahdollisuus ja myyjän asiantuntemus. Tässä tutkimuksessa taas hinta nousi sekä asiakkaiden että ei-asiakkaiden kriteereissä korkeimmalle. Näyttää siltä, että hinta on tullut merkittävämmäksi tekijäksi kymmenen vuoden aikana kotikutsumyyntissä. Mielenkiintoista on myös se, että kum-

matkin tutkijat mainitsivat hinnalla olevan enemmän merkitystä niille henkilöille, joilla oli suuremmat tulot. Pohdin tätä asiaa myöhemmin kun teen tulojen perusteella asiakasprofiloinnin.

Huomionarvoista on myös se, että suosittelu ei nouse asiakkaiden keskuudessa korkeammalle kuin kuudennelle sijalle, vaikka asiakkaista yli puolet kertoivat kuuntelevansa perheenjäsenien ja ystävien mielipiteitä. Ehkä asiakkaat eivät tiedosta toisten mielipiteiden vaikuttavan ostopäätöksiinsä niin paljon. Toisaalta myös ei-asiakkaat kertovat tekevänsä ostopäätöksensä itsenäisesti (83 %), mutta silti suosittelu on korkeammalla ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä kuin asiakkailta. Ehkä he kuuntelevat ja hakevat suositteluja, mutta tekevät sitten itsenäisen päätöksen loppuen lopuksi.



Kuvio 15. Tutkimusosa 2, kutsuaktiivit 73 henkilöä. Ostopäätökseen kotikutsuilla vaikuttavat viisi tärkeintä kriteeriä.

Tutkimuksen toisessa osassa selvitettiin tarkemmin aktiivisten kotikutsuasiakkaiden näkemyksiä. Tutkimus lähetettiin 100 henkilölle, joista 73 vastasi. Näiden asiakkaiden mielestä ostopäätökseen kotikutsuilla vaikuttaa kuviossa 15 olevat asiat.

Kotikutsuaktiivit arvostavat tärkeimmiksi ostokriteereiksi laatua (59 %), tarvetta (59 %), hintaa (53 %), kokeilua (46 %) ja suosittelua (41 %). Hinta ei ole näiden asiakkaiden ensimmäinen kriteeri, vaan laatu ja tarve menevät sen edelle. Kokeilu nousee lähes hinnan veroiseksi kriteeriksi, toisin kuin kaikkien vastaajien kesken tai jopa ensimmäisen tutkimuksen asiakasryhmän kesken. Myös suosittelu nousee ylitse palvelun ja saatavuuden, jotka olivat ensimmäisessä tutkimuksessa viiden parhaan joukossa.

Kokeilumahdollisuuden olisi olettanut olevan vieläkin tärkeämpää kotikutsuaktiiville, koska kotikutsujen idea perustuu juuri siihen, että tuotteita voi kokeilla kotona omassa ympäristössä ja käyttötilanteessa, johon tuote on tarkoitettu. Myös Kivisen (1998) tutkimuksessa kokeilun mahdollisuus nousi toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi laadun rinnalla kutsuille osallistumissa. Suosittelun olisi odottanut myös nousevan tässä ryhmässä ylemmälle tasolle. Vaikka kutsuaktiivit nostavat suosittelun hieman tärkeämmäksi kriteeriksi kuin muut vastaajat, silti suosittelu tulee vasta viidennellä sijalla ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kysyttäessä.

Kotikutsuaktiivit kokevat yleensä ostotavan miellyttäväksi ja haluavat itse suositella sitä muille sekä arvostavat muiden suosittelua. Kotikutsut perustuvat suurelta osin ystävien suositteluun, joten niin sanotun puskaradion merkitys kotikutsujen imagon ja tunnettuuden välittäjänä on suuri. Juuri tässä valossa olisikin voinut olettaa, että suosittelu olisi nousut tässä tutkimuksessa niin sanottujen kotikutsuaktiivien kriteereissä korkeammallekin. Myös Kivisen (1998) tutkimuksessa jokainen vastaaja suosittelisi kotikutsuille osallistumista ystävälleen. Myös Taloustutkimuksen Suoranmyynnin julkisuuskuva (2004) -tutkimuksessa 73 % suosittelisi suoramyyntiä tuttavillensa.

Taloustutkimuksen Suoramyynti julkisuuskuva (2004) -tutkimuksessa vastaajat mainitsivat tärkeimmiksi ostopäätökseensä vaikuttavista kriteereistä ensimmäisenä tarpeen ja tuoteominaisuudet ja tämän jälkeen ostamisen mukavuuden, joka tuli myös Kivisen sekä Simontaipaleen tutkimuksessa esille. Talous-

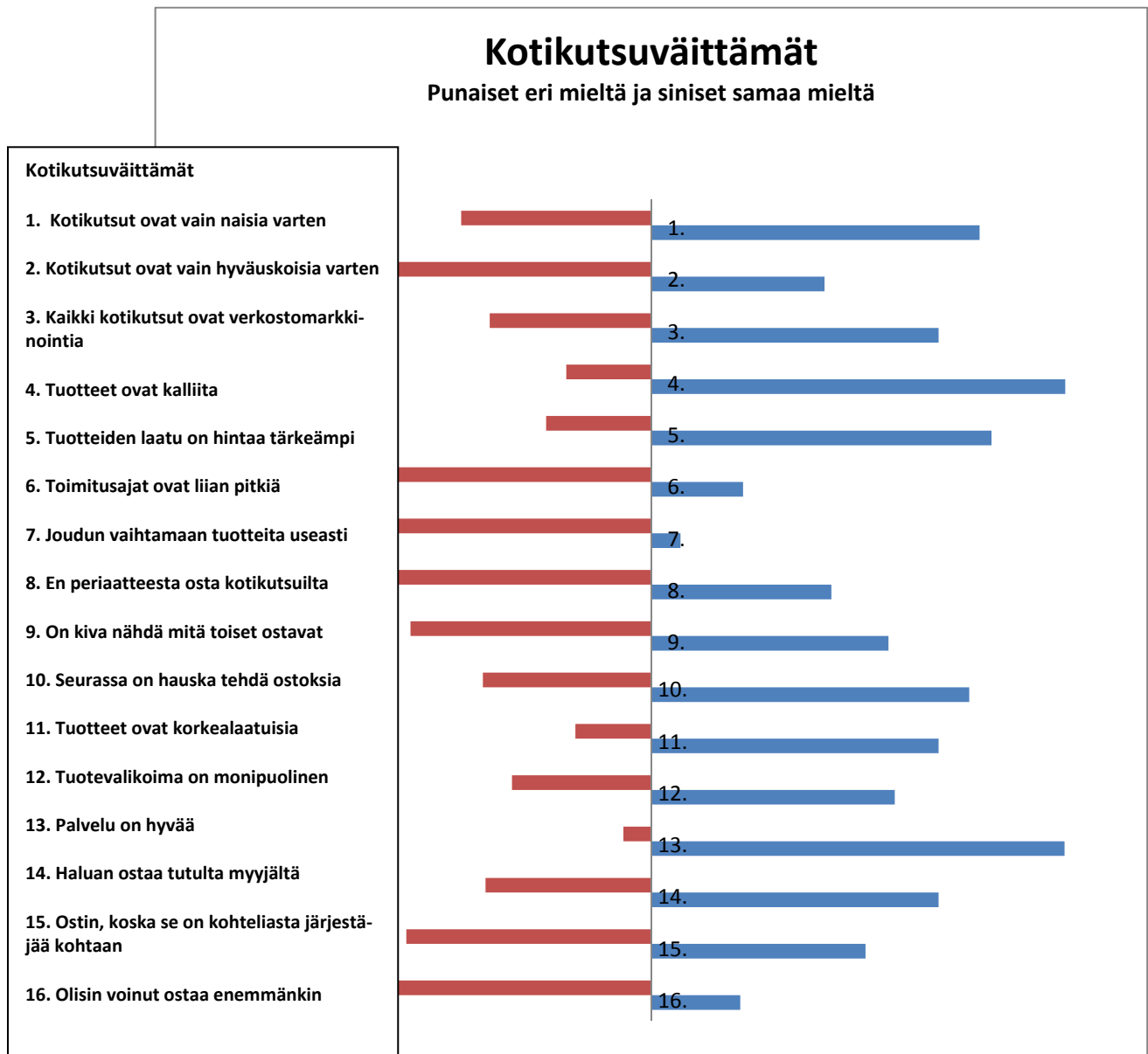
tutkimuksen tutkimuksessa neljäntenä kriteerinä oli tuli vasta hinta-laatusuhde. Tästä voi vetää sen johtopäätöksen, että aikaisempina vuosina ostotavan mukavuuden, myyjän asiantuntijuuden ja kokeilun mahdollisuuden on koettu olevan tärkeämpää kuin tuotteen hinta. Nykyisin hinnalla näyttäisi olevan enemmän vaikutusta ostopäätökseen. Tarve ja laatu ovat toki olleet tärkeitä kaikkina aikoina, joten ne on aina mainittu viiden tärkeimmän ostopäätöskriteerin joukossa.

### 5.1.2 Kotikutsujen imago

#### **Kysymys 6. Kotikutsuväittämät**

Yksi tutkimuksen aihealueista on kuluttajien suhtautuminen kotikutsumyyntiin. Kotikutsuilla tarkoitetaan sellaista myyntitilannetta, jossa esittelijä tulee pyynnöstä asiakkaan kotiin esittelemään tuotteita.

Ohessa kotikutsuista esitettyjä väittämiä, joihin vastaajat vastasivat. (Täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä tai täysin samaa mieltä.)



Kuvio 16. Kotikutsuväittämät, 16 kpl. Taulukossa on erikseen kaikki vastaajat. Vastaajat saivat valita vain yhden vaihtoehdon.

Kysymyksessä 6 vastaajilta kysyttiin mielipidettä erilaisiin kotikutsuihin koskeviin väittämiin. Kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa kotikutsujen tämänhetkistä imagoa. Jokaisessa kysymyksessä tuli hajontaa eli jokaiseen kysymykseen joku vastasi aina eri tavoin kuin keskimäärin vastattiin. Kuviosta 16 nähdään vastausten hajonta. Samaan väittämään tuli sekä samaa mieltä (punaisella kuvassa), että eri mieltä (sinisellä kuviossa) olevia vastauksia. Jos vastaaja ei osannut

sanoa mielipidettä, silloin vastausta ei huomioitu. Mitä pidempi pylväs kuvaajas-  
sa on, sitä enemmän vastaajat olivat sitä mieltä. Jos punaiset ja siniset pylväät  
ovat lähes samanmittaisia, hajontaa oli paljon. Seuraavassa taulukossa näh-  
dään eri asiakasprofiilien vastaukset väittämiin.

| VÄITTÄMÄT KOTIKUTSUISTA                   | KAIKKI VASTAAJAT        | VAIN EI-ASIAKKAAT       | VAIN ASIAKKAAT          |
|-------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Kotikutsut ovat vain naisia varten        | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä |
| Kotikutsut ovat vain hyväuskoisia varten  | Jokseenkin eri mieltä   | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin eri mieltä   |
| Kaikki kotikutsut ovat verkostomarkkinat  | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä |
| Tuotteet ovat kalliita                    | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä |
| Tuotteiden laatu on hintaa tärkeämpi      | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä |
| Toimitusajat ovat liian pitkiä            | Jokseenkin eri mieltä   | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin eri mieltä   |
| Joudun vaihtamaan tuotteita useasti       | Jokseenkin eri mieltä   | Jokseenkin eri mieltä   | Jokseenkin eri mieltä   |
| En periaatteesta osta kotikutsuilta       | Jokseenkin eri mieltä   | Täysin samaa mieltä     | Täysin eri mieltä       |
| On kiva nähdä mitä toiset ostavat         | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin eri mieltä   | Jokseenkin samaa mieltä |
| Seurassa on hauska tehdä ostoksia         | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin eri mieltä   | Jokseenkin samaa mieltä |
| Tuotteet ovat korkealaatuisia             | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä |
| Tuotevalikoima on monipuolinen            | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin eri mieltä   | Jokseenkin samaa mieltä |
| Palvelu on hyvää                          | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä |
| Haluan ostaa tutulta myyjältä             | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä |
| Ostin, koska se on kohteliasta järjestäjä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin eri mieltä       | Jokseenkin samaa mieltä |
| Olisin voinut ostaa enemmänkin            | Jokseenkin eri mieltä   | Täysin eri mieltä       | Jokseenkin eri mieltä   |

Kuvio 17. Kotikutsuväittämät, 16 kpl. Taulukossa on eniten mainintoja saanut  
vastaustyyppi, erikseen kaikki vastaajat, ei-asiakkaat ja asiakkaat. Vastaaja sai  
valita vain yhden vaihtoehdon (sinisellä samaa mieltä ja punaisella eri mieltä).

Ei-asiakkaat olivat eri mieltä kahdeksassa eri väittämässä kuin asiakkaat. (kuvio  
17). Otan tässä esille osan ei-asiakkaiden eroavuuksista. **Ei-asiakkaat** ovat sitä

mieltä, että kotikutsut ovat vain hyväuskoisia varten. He eivät halua tehdä seurassa ostoksia, eivätkä halua nähdä mitä muut ostavat. Ei-asiakkaiden mielestä tuotevalikoima ei ole kotikutsuilla monipuolinen. Ei-asiakkaat eivät osta myöskään emäntää miellyttääkseen.

**Asiakkaiden** mielestä kotikutsut eivät ole hyväuskoisia varten, mutta he uskovat kotikutsujen olevan suurimmaksi osaksi verkostomarkkinointia ja lähinnä naisia varten. Heidän mielestään tuotteet ovat kalliita, mutta korkealaatuisia, ja laatu on asiakkaille kuitenkin hintaa tärkeämpi. Toimitusajat ovat sopivat eikä tuotteiden vaihtoa ole ollut kovinkaan usein. Tuotevalikoima on monipuolinen ja palvelu hyvää. Yhdessä ostaminen on asiakkaille tärkeää.

Asiakkaista 2/3 osaa sanoo ostavansa periaatteessa aina kotikutsuilta. Puolet asiakkaista sanoi, että ostaa emännän eli kotikutsujen järjestäjän takia. Osa haluaa ostaa tutulta myyjältä, osa itsensä takia. Vertailuna Kivisen (1998) tutkimukseen huomautettakoon, että emännän takia ei koettu olevan ostopakkoa kymmenen vuotta sitten. Taloustutkimuksen (2004) tutkimuksen mukaan ostamisen paineet ovat kuluttajat kokeneet hyvin eri tavalla vuonna 2003. Puolet ovat kokeneet painetta ostamiseen ja puolet taas eivät. Mielenkiintoista on, että nykyään puolet kotikutsuilla ostavista ostaa emännän takia. Eli vuosien saatossa niin sanotun pakko-ostamisen tunne on lisääntynyt.

Vaikka suurin osa asiakkaista ei olisi ostanut enempää kuin ostivat, kuitenkin 1/3 olisi voinut ostaa enemmänkin kutsuilla. Vertailuna Kivisen (1998) tutkimuksessa jopa puolet olisi voinut ostaa enemmän kotikutsuilta, eli kymmenen vuoden aikana kotikutsumyyjät ovat oppineet käyttämään myyntitilanteet ja ostopotentiaalin paremmin hyödyksi. Kotikutsumyyjälle nämä ovat oivia vinkkejä siitä, että asiakkaille voisi myydä enemmän kuin mitä he ovat ostamassa. Kolmasosalle asiakkaista voisi saada lisäkauppaa.

Kun tarkastellaan kutsuväittämien eroja käyttäen muuttujana vastaajan tulotasoja, jonka vastaaja on itse ilmoittanut, saadaan seuraavia mielipiteitä. Tarkastelussa käytetään keskiarvoja, joten vastaajien välillä on tietenkin eroja, mutta tässä seuraavassa tarkastelussa yleistetään keskiverto hyvätuloinen, keskituloinen ja vähäiset tulot omaava kuluttaja.

**Hyvätuloiset** vastaajat ajattelevat kotikutsujen olevan osaksi verkostomarkkinointia, mutta toiminnalla ei houkutella hyväuskoisia. Kutsuja on myös naisille että miehille. Tuotteet ovat kalliita, mutta korkealaatuisia. Tuotteiden laatu on hintaa tärkeämpi. Tuotevalikoima ei ole heidän mielestään monipuolinen. Neljäsosa korkeatuloisista ei osta periaatteessa kotikutsuilla ollenkaan. Ne, jotka ostavat, sanovat, että iso syy ostamiseen on se, että se on kohteliasta järjestäjää kohtaan. Toisaalta osa korkeatuloisista kertoo, että olisi voinut ostaa enemmänkin. Vastaajien mielestä palvelu kotikutsuilla on ollut hyvää.

**Keskituloiset** vastaajat toteavat, että kotikutsut ovat osittain vain naisia varten ja verkostomarkkinointia, mutta ei hyväuskoisia varten. Tuotteet ovat kalliita, mutta korkealaatuisia. Tuotevalikoima on monipuolinen ja palvelu hyvää. Sosiaalisuus korostuu, koska suurin osa vastaajista sanoo, että seurassa on hauska tehdä ostoksia. Vastaajat haluavat ostaa tutulta myyjältä ja pitävät kotikutsuja hyvänä tapana hankkia tuotteita. Osa vastaajista ostaa, koska se on kohteliasta järjestäjää kohtaan. Vastaajat eivät olisi ostaneet enempää tuotteita, vaikka siihen olisi ollut mahdollisuus.

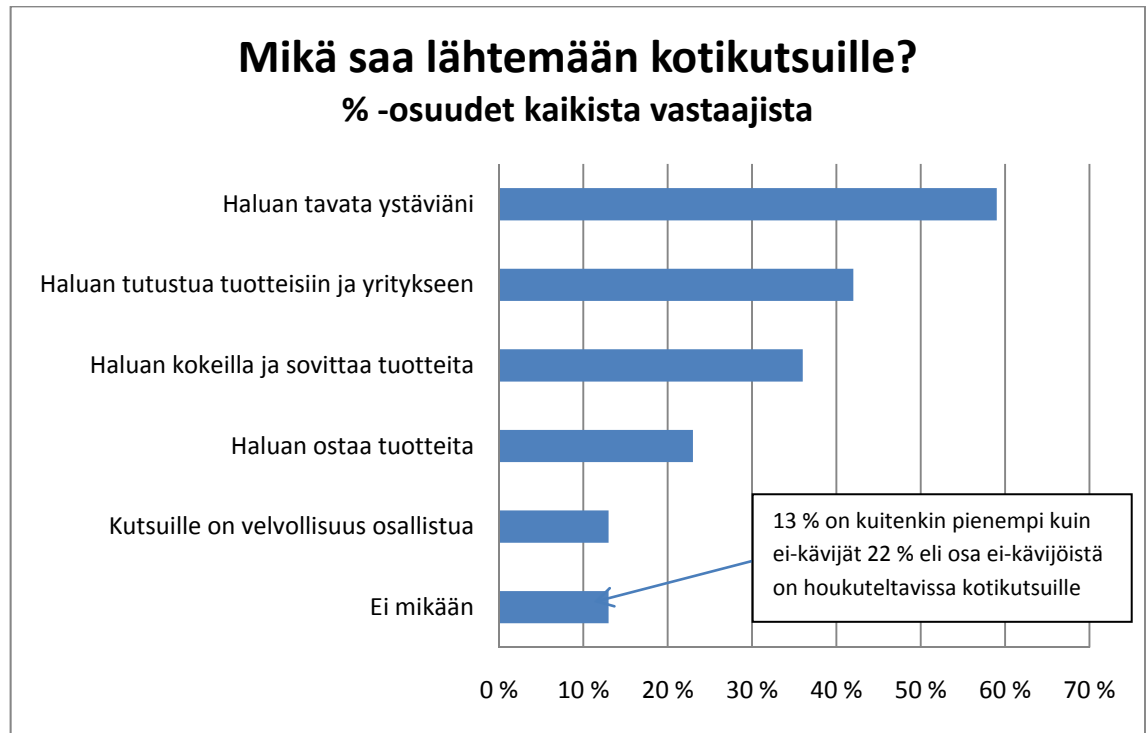
**Vähäiset tulot** omaavat vastaajat toteavat, että kotikutsut ovat naisia varten ja suurimmaksi osaksi verkostomarkkinointia ja hyväuskoisia varten. Tuotteet ovat kalliita, mutta korkealaatuisuudesta tai tuotevalikoiman monipuolisuudesta ei ollut varmuutta. Vastaajat sanovat osallistuvansa ja ostavansa kotikutsuilla, jos tietävät tuotteesta enemmän tai ovat siihen tutustuneet ennakkoon, mutta ei kohteliaisuudestaan järjestäjää kohtaan. Enempää vastaajat eivät olisi ostaneet. Ne, jotka vastaajista olivat olleet kotikutsuilla, pitivät palvelua hyvänä.

Kivisen (1998) tutkimuksessa vastaajat pitivät kotikutsuja vain naisten ajanvietteenä, jossa miehet, lapset ja kotieläimet häädetään kodista pois naisten oman ajan saamiseksi. Tutkimuksessa korostuu kotikutsujen sosiaalisuus. Vastaajien mielestä oli kiva kutsua vieraita kotiin ja tehdä ostoksia yhdessä. Tutkimuksessa puhutaan myös siitä, että vastaajat osallistuivat kotikutsuille myös siitä syystä, että he halusivat tutustua ystäviensä ja tuttujensa koteihin. Kivinen pitää tätä uteliaisuutta naisille tyypillisenä piirteenä ja viittaa myös perisuomalaiseen kauteuteen. Itse tutkijana, enkä myöskään oman kokemukseni puitteissa ole tehnyt tällaisia johtopäätöksiä. Tutkimuksen valossa kutsuille tullaan tapaamaan ystäviä, tutustumaan tuotteisiin ja ostamaan.

Ostamisen velvollisuudesta Kivinen kirjoittaa, että vastaajilla ei näyttänyt olevan tunnetta siitä, että olisi pakko ostaa, jotta järjestäjä hyötyisi siitä. Oman tutkimuksen valossa näyttää siltä, että tämä tunne ostopakosta on lisääntynyt. Onko sitten kotikutsumyyjien toiminta muuttunut enemmän ammattimaisemmaksi toiminnaksi, ja myyntiä halutaan lisätä keinoja kaihtamatta? Tähän vastaan myöhemmässä suoramyyntin workshop-yhteenvedossa.

### 5.1.3 Kotikutsujen kiinnostavuus

#### Kysymys 7. Mikä saisi sinut lähtemään kotikutsuille vieraaksi?

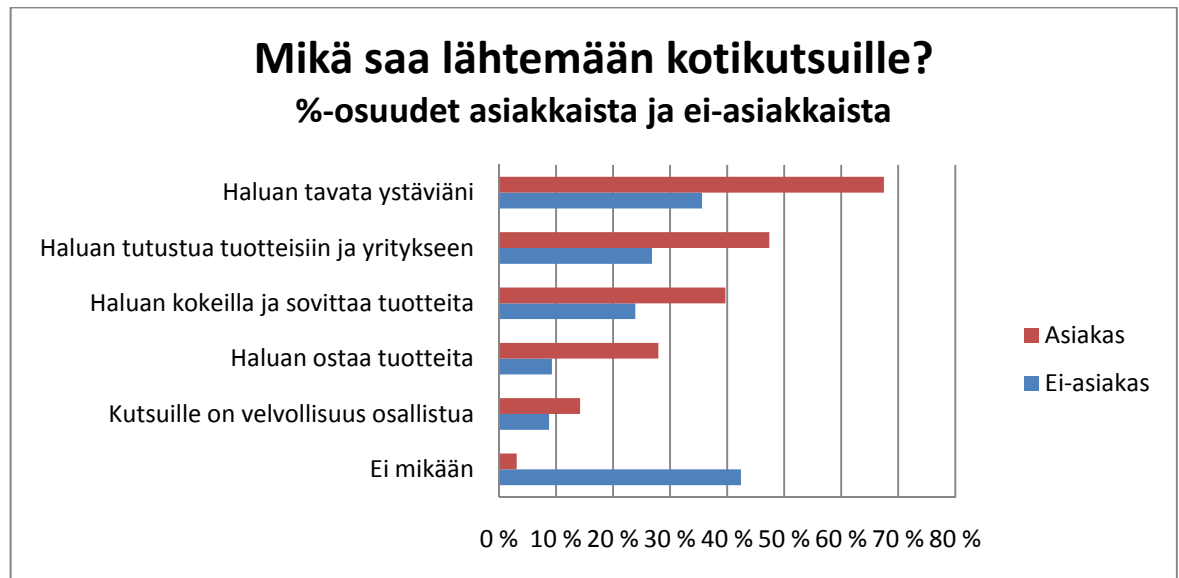


Kuvio 18. Kotikutsuille osallistuminen. Kaikkien vastaajien mielipide kotikutsuille uudelleen osallistumisesta. (Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.)

Kysymyksessä 7 kysyttiin, mikä saisi vastaajan lähtemään kotikutsuille (kuvio 18). Vastaajista 59 % kertoi lähtevänsä kutsuille tavatakseen ystäviään ja 42 % tutustuakseen kotimyyntiyrityksen tuotteisiin. Yllättävää on, että jopa 36 % vastaajista lähtisi kotikutsuille kokeillakseen tuotteita vaikka ostokriteerinä tuotteiden kokeilu tuli listassa vasta seitsemäntenä ostokriteerinä. Vastaajista 23 % ilmoitti suoraan, että lähtisi kotikutsuille ostamaan tuotteita eli noin neljäsosa kutsuille tulevista vieraista on jo valmiitta ostamaan tuotteita.

Vastaajista 13 % (106 henkilöä) ei lähtisi kutsuille ollenkaan. Tämä luku on kuitenkin huomattavasti pienempi kuin ei-asiakkaiden luku. Eli 22 % (180 ihmistä) vastaajista ei ollut koskaan käynyt kutsuilla, mutta (180 - 106 = ) 74 (41 %) heis-

tä voisi kuitenkin jatkossa osallistua kotikutsuille. Uusia potentiaalisia kutsuasiakkaita siis löytyy. Tämä on myönteinen tutkimustulos kotimyyntiä harjoittaville yrityksille.



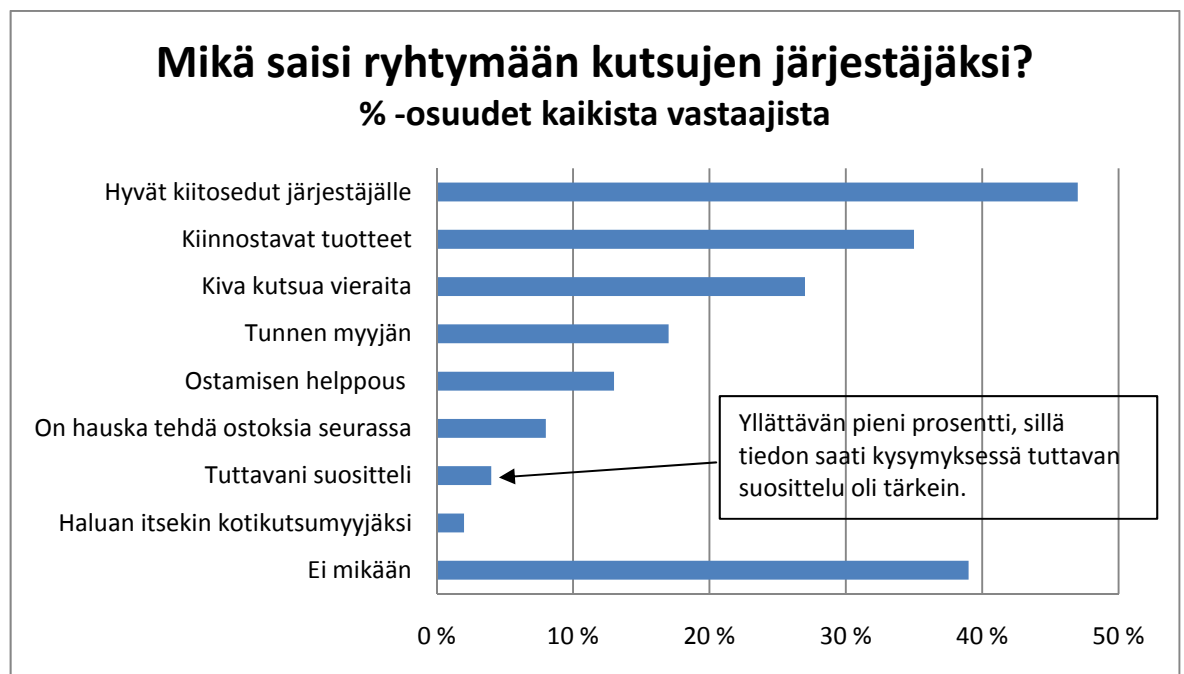
Kuvio 19. Kotikutsuille osallistuminen. Asiakkaiden ja ei-asiakkaiden mielipide. (Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.)

Mikä sitten saisi ei-asiakkaan lähtemään kotikutsuille? Kuviossa 19 tämä näkyy selkeästi (siniset pylväät). Tuttavien tapaaminen, tuotteisiin tutustuminen ja kokeileminen nousevat sekä ei-asiakkaiden että asiakkaiden tärkeimmiksi kriteereiksi lähteä kotikutsuille. Ei-asiakkaista yli puolet olisi siis houkuteltavissa kotikutsuille. Kuvioista 19 voidaan myös päätellä, että joskus kotikutsuilla asiakkaana olleista vain 3 % ei tulisi koskaan kotikutsuille uudestaan. Tämä myös kertoo siitä, että suurin osa kävijöistä on ollut tyytyväisiä kotikutsuihin ja tulisivat uudestaan.

Kivisen (1998) tutkimuksessa, joka toteutettiin asiakkaille tehdyllä haastattelulla, todetaan, että kotikutsuille osallistujilla oli motiivina todellinen ostotarve, jopa 74 % kutsuille osallistujista aikoi ostaa tuotteen ja mainitsi tämän syyksi osallistua kutsuille. Omassa tutkimuksessani asiakasryhmästä vain 28 % tuli kutsuille os-

taakseen tuotteita. Kutsuille tullaan siis nykyään enemmän muissa kuin ostoaikeissa tai ei haluta suoraan kertoa, että tullaan ostoaikeissa. Toki tähän vaikuttaa myös myynnissä olevat tuotteet. Jos samoja tuotteita on saatavilla myös verkkokaupasta tai muuten tilattavana, niin silloin kutsuille ei tulla niin paljon ostoaikeissa, vaan katsomaan ja tutustumaan.

**Kysymys 8. Mikä saisi sinut ryhtymään kotikutsujen järjestäjäksi eli emännäksi/isännäksi?**

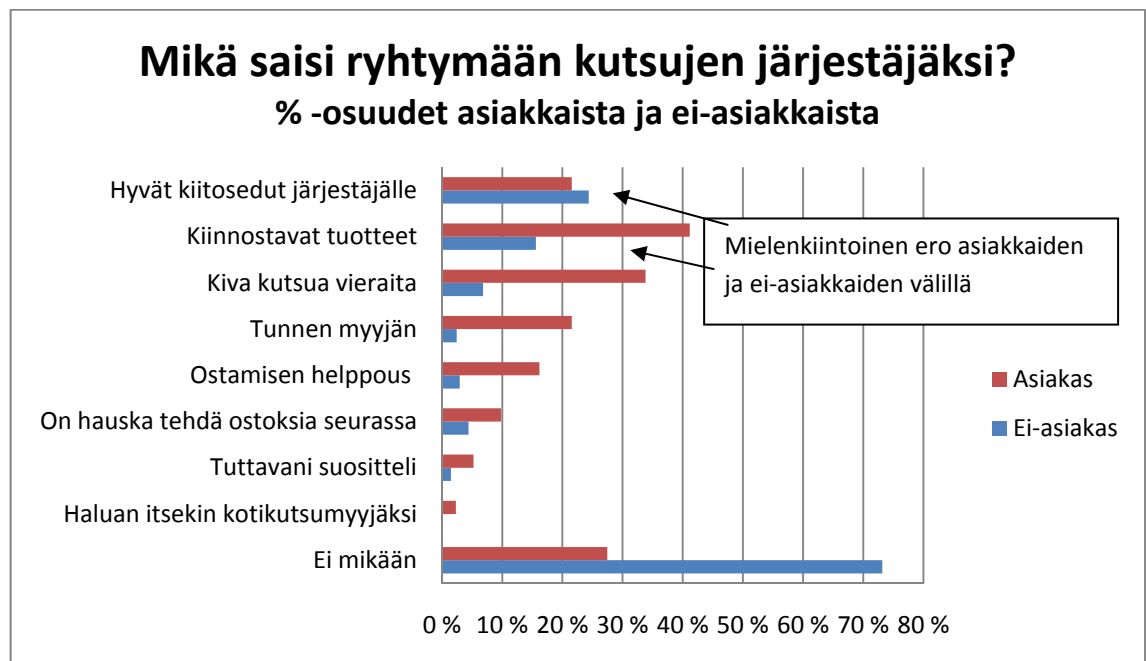


Kuvio 20. Mitkä kriteerit saivat vastaajat lähtemään kutsujen järjestäjäksi. Kaaviossa on kaikkien vastaajien mielipide.

Kotikutsujen emäntä tai isäntä (myöhemmin emäntä) on se henkilö, joka kutsuu kotiinsa omia vieraitaan ja esittelijä saapuu sovitusti paikalle esittelemään ja myymään tuotteitaan. Emännän tehtävänä on kutsua vieraat, tarjota tilat ja ehkä myös laittaa jotain syötävää tarjolle. Jossain kotikutsukonsepteissa emäntä joutuu myös keräämään vieraidensa tilauksien maksut ja toimittamaan ne esittelijälle sekä toimittamaan ostetut tuotteet vieraille. Emäntä saa tästä työstään vainpalkaksi yleensä rahallisia tai tuote-etuja järjestäessään kutsut. Kotikutsujen

emäntä joutuu siis tekemään paljon kutsujen järjestämisen eteen ja siksi kaikki eivät halua ryhtyä emänniksi eli kotikutsujen järjestäjiksi.

Jotta kotikutsuja voitaisiin pitää, on tärkeää saada uusia järjestäjiä eli emäntiä innostumaan kutsujen järjestämisestä. Siksi tutkimuksessa kysyttiin, mikä saisi vastaajan järjestämään kutsuja. Kaikista vastaajista 61 % olisi houkuteltavissa kutsujen järjestäjiksi. Tarkasteltaessa asiakasprofiileja erikseen luvut ovat asiakkaista 73 % ja ei-asiakkaista vain 17 %. Tutkittaessa kaikkien vastaajien yhteenlaskettuja summia tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat järjestäjän saamat kiitosedut (47 %) ja kiinnostavat tuotteet (35 %). Järjestäjä haluaa siis konkreettista etua rahallisesti tai tuotteiden muodossa, jotta kiinnostuu järjestämään kotikutsuja. Vieraiden kutsuminen kylään (27 %) sai kolmanneksi eniten ääniä, joten se koetaan myös tärkeänä. Tutun myyjän tunteminen innoitti tai toisaalta velvoitti 18 % vastaajista pitämään kotikutsut. Tuttavan suosittelun merkitys jäi yllättävän pieneksi, sillä myöhemmin esille tulevassa kysymyksessä siitä, mistä tietoa kotikutsuista halutaan, ylivoimaisesti tärkeimmäksi lähteeksi mainitaan tuttavat.



Kuvio 21. Mitkä kriteerit saivat vastaajat lähtemään kutsujen järjestäjäksi. Kaaviossa on asiakkaiden ja ei-asiakkaiden mielipide erikseen.

Mielenkiintoinen eroavuus syntyi, kun tarkasteltiin asiakkaiden ja ei-asiakkaiden kuvaajia erikseen samasta kysymyksestä kuin edellä. Asiakkaille eivät olleetkaan tärkein kriteeri kotikutsujen järjestämiseen kiitosedut, vaan kiinnostavat tuotteet ja vieraiden kutsuminen. Ei-asiakkaille taas kiitosedut olivat houkuttelevimpia kriteereitä. Jos kotikutsuyritys haluaa palvella asiakkaitaan hyvin ja saada lisää kutsujen järjestäjiä asiakkaistaan, pitää myytäviin tuotteisiin ja valikoidaan panostaa eniten. Jos kotikutsuyritys haluaa saada uusia potentiaalisia asiakkaita uusista kuluttajista, pitää kiitosetujen olla todella houkuttelevia.

Asiakkaiden kriteereissä myös myyjän tunteminen oli samanarvoinen kuin hyvät kiitosedut. Tunnettu hyvä myyjä on yhtä tärkeä kuin järjestämisestä saadut edut. Tutkimus tosin perustuu keskiarvoihin, joten tästä linjasta oli varmasti poikkeuksia kumpaankin suuntaan. Ei-asiakkaista on vaikeampi saada kotikutsujen emäntiä, koska he eivät ole käyneet kotikutsuilla, eivätkä näin ollen tiedä täysin kotikutsujen toimintaperiaatetta. Tähän viittaa myös se, että tutkimuksessa 73 % ei-asiakkaita ei halua kotikutsujen emännäksi. Asiakkailta vastaava luku oli 27 % eli yli 1/4 asiakkaista ei koskaan halua järjestää kotikutsuja.

**Kysymys 9.-10. Mistä tuoteryhmistä OLET JO ostanut kotikutsuilla? JOS osallistuisit kotikutsuille, mitkä tuoteryhmät kiinnostaisivat eniten?**

|                   | On jo ostanut kotikutsuilla<br>(OSTETTU AIKAISEMMIN) | Kiinnostaisivat jatkossa<br>(KUTSU-/OSTOAIKEET) | SUUNTAUS<br>SUHTEESSA |
|-------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|
| Naisten vaatteet  | 30 %                                                 | 34 %                                            | ↑                     |
| Lasten vaatteet   | 27 %                                                 | 32 %                                            | ↑                     |
| Keittiövälineet   | 56 %                                                 | 26 %                                            | ↓                     |
| Kynttilät         | 36 %                                                 | 10 %                                            | ↓ ↓ ENITEN ALAS       |
| Lelut, pelit      | 22 %                                                 | 23 %                                            | ↑                     |
| Askartelutuotteet | 3 %                                                  | 13 %                                            | ↑ ↑ ENITEN YLÖS       |
| Sisustus          | 11 %                                                 | 39 %                                            | ↑                     |
| Pesuaineet        | 18 %                                                 | 8 %                                             | ↓                     |
| Kosmetiikka       | 43 %                                                 | 33 %                                            | ↓                     |
| Muu, mikä?        | 6 %                                                  | 7 %                                             | ↑                     |
| <b>En mistään</b> | <b>25% (205 HENKILÖÄ)</b>                            | <b>16 % (130 HENKILÖÄ)</b>                      | ↑                     |

Kuvio 22. Ostetut tuoteryhmät ja kiinnostuksen kohteet/ostoaikomukset. Kysymykset 9-10 samassa taulukossa. (Valittavana useampi vaihtoehto.)

Kysymyksissä 9 ja 10 kysyttiin (kuvio 22) vastaajilta, olivatko he ostaneet kotikutsuilta aikaisemmin ja mistä tuoteryhmistä sekä mitkä tuoteryhmät kiinnostaisivat tulevaisuudessa eniten. Vastaajista 75 % oli ostanut kotikutsuilta joskus ja 25 % ei ollut koskaan ostanut kotikutsuilta. Eniten vastaajat olivat ostaneet keittiövälineitä, joka toinen vastaajista (56 %) oli ostanut niitä. Seuraavaksi eniten oli ostettu kosmetiikkaa (43 %), kynttilöitä (36 %) ja naisten vaatteita (30 %). Vähiten askartelutuotteita (3 %). Muita tuotteita mainittiin 6 %, eniten mainintoja saivat korut, seksivälineet, mausteet ja terveystuotteet.

Tulevaisuudessa 84 % vastaajista olisi kiinnostunut ostamaan kotikutsuilta tuotteita, 16 % taas ei olisi mistään kotikutsutuotteesta kiinnostunut. Taloustutkimuksen (2004) tutkimuksessa vastaavat luvut olivat: kiinnostunut tulevaisuudessa 63 % ja ei kiinnostunut 36 %.

Tämän tutkimuksen kuluttajia kiinnostavat eniten sisustustuotteet (39 %), naisten vaatteet (34 %), kosmetiikka (33 %) ja lasten vaatteet (33 %). Ryhmältä muu, joka tosin sai vähintään mainintoja 7 %, löytyi monia uusiakin ideoita kutsutuotteiksi, esimerkiksi elektroniikka, konsolipelit, tietotekniikka, alkoholi, tupakka, aseet, retkeily, lemmikkieläinten tuotteet, hyvinvointiin ja liikuntaan liittyvät tuotteet sekä ekologiset tai kestäväään kehitykseen liittyvät tuotteet. Näistä aihepiireistä uusi kotikutsuuyritys saisi hyviä ideoita konseptinsa kehittämiseen.

Taulukossa näkyy myös tuotteiden kiinnostavuuden kehitys ylös- tai alaspäin eli trendit. Eniten kiinnostus on hiipunut kynttilätuotteissa, keittiövälineissä, pesuaineissa ja kosmetiikassa. Tämä johtuneen varmasti siitä, että näitä tuotteita on ollut kotikutsukonsepteina myynnissä jo vuosikymmeniä, vanhimmat jo 60-luvun lopusta lähtien. Kiinnostus on noussut uusissa kotikutsutuotteissa kuten askartelutuotteissa, sisustuksessa ja leluissa sekä peleissä. Uudet tuotteet saavat aina kiinnostuksen kasvamaan ja aluksi näitä kutsuja järjestetäänkin paljon. Pitkäikäisiksi tuotemerkit muuttuvat kuitenkin vain jos niiden kysyntä pysyy korkealla trendeistä huolimatta. Esimerkiksi naisten ja lasten vaatteet näyttävät tässä tutkimuksessa pitävän kiinnostuksen korkealla, vaikka tuotteita on jo myyty monia vuosia.

| Kiinnostaisivat jatkossa<br>(KUTSU-/OSTOAIKEET) | ASIAKAS                 | EI-ASIAKAS               |
|-------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Naisten vaatteet                                | ↑ 43 %                  | 11 %                     |
| Lasten vaatteet                                 | ↑ 42 %                  | 4 %                      |
| Keittiövälineet                                 | ↓ 33 %                  | 8 %                      |
| Kynntilät                                       | ↓ ↓ 13 %                | 1 %                      |
| Lelut, pelit                                    | ↑ 29 %                  | 8 %                      |
| Askartelutuotteet                               | ↑ ↑ 17 %                | 5 %                      |
| Sisustus                                        | ↑ 46 %                  | 20 %                     |
| Pesuaineet                                      | ↓ 10 %                  | 5 %                      |
| Kosmetiikka                                     | ↓ 39 %                  | 17 %                     |
| Muu, mikä?                                      | 6 %                     | 9 %                      |
| <b>En mistään</b>                               | <b>6% (37 HENKILÖÄ)</b> | <b>53% (95 HENKILÖÄ)</b> |

Kuvio 23. Ostetut tuoteryhmät ja kiinnostuksen kohteet/ostoaikomukset. Kysymykset 9. - 10. samassa taulukossa. (Valittavana useampi vaihtoehto.)

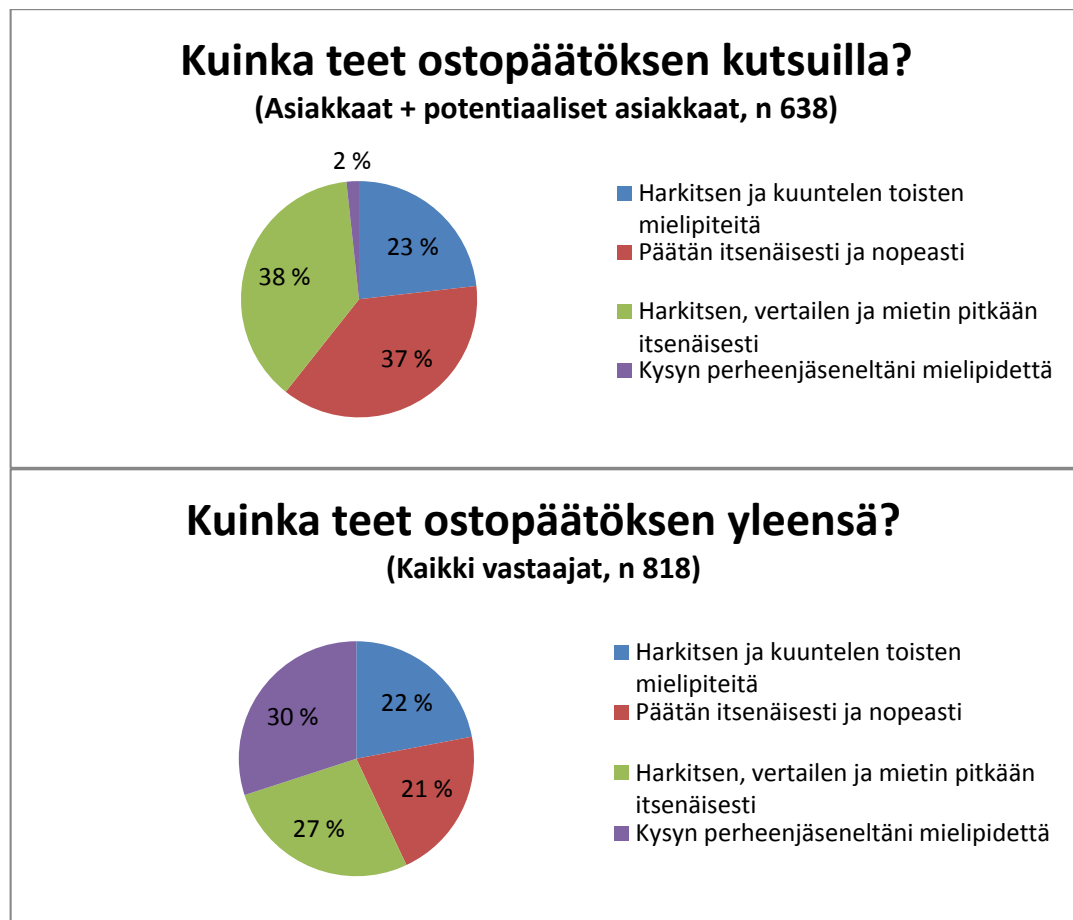
Kun tarkastellaan erikseen asiakkaiden ja ei-asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja ostoaikomuksia tulevaisuudessa, huomataan useita eroja. Asiakkaita kiinnostavat sisustus (46 %), naisten vaatteet (43 %), lasten vaatteet (42 %). Nämä kaikki ovat nousussa eli kiinnostus kasvaa edelleen näitä tuotteita kohtaan. Askartelutuotteet ovat myös kovassa nousussa. Vain muutamat olivat olleet kyseisillä kutsuilla ja nyt 17 % oli kiinnostuneita tästä ryhmästä. Myös lelut ja pelit olivat kasvussa, 29 % asiakkaista oli kiinnostunut tästä tuoteryhmästä jatkossa.

Asiakkaiden mielestä kiinnostus ja ostoaiheet ovat hiipumassa kosmetiikassa, keittiövälineissä, kynttilöissä ja pesuaineissa. Toki kosmetiikasta ja keittiövälineistä ollaan kiinnostuneita, mutta vähenemässä määrin. Keittiövälineiden kiinnostus laski jopa 41 % ja kosmetiikan kuitenkin vain 9 %. Vähiten asiakkaita kiinnostavat jatkossa kynttilät, ne ovat laskeneet suhteessa jopa 64 %. Tähän saattoi vaikuttaa myös tutkimuksen vastausaika, joka oli kesällä.

Ei-asiakkaista 53 % ei ostaisi kotikutsuilta mitään, mutta taas 47 % olisi siihen valmis jatkossa. Ei-asiakkaita kiinnostavat eniten sisustus (20 %), kosmetiikka (17 %) ja naisten vaatteet (11 %). Vähinten heitä kiinnostavat kynttilät, lasten vaatteet ja pesuaineet. Ei-asiakkaista ei voida laskea kiinnostuksen tai ostoaikeiden trendejä, koska he eivät ole vielä ostaneet eivätkä siten vastanneet kysymykseen 9, josta tämä vertailu tehtiin.

Miten kotikutsutuotteita myytiin yli kymmenen vuotta sitten? Kivisen tutkimuksessa (1999) asiakkaat olivat ostaneet kotikutsuilta seuraavia tuotteita: pesuaineita 44 %, astioita 41 %, kosmetiikkaa 39 %, vitamiineja 12 %, koruja 12 %, leluja 9 % ja lasten vaatteita 8 %. Jos verrataan näitä tuloksia omaan tutkimukseeni vastaajien ostamiin tuotteisiin, pesuaineet ovat laskeneet roimasti, keittiövälineet ja kosmetiikka pitävät pintansa ja uutena ovat tulleet kynttilät kolmen kärkijoukkoon.

### Kysymys 11. Kuinka teet ostopäätöksen kotikutsuilla?



Kuvio 24. Toiminta ostotilanteessa kotikutsuilla sekä yleensä. Kuvaajassa on ylhäällä vain asiakkaat + potentiaaliset (n: 638) ja alhaalla koko otos (n: 818).

Kysymyksessä 11, kuinka teet ostopäätöksen kutsuilla, tarkastellaan vain asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipidettä ostopäätöksen tekemisestä, koska ei-asiakkailla ei luonnollisesti ole tästä asiasta kokemusta.

Asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista reilu kolmasosa eli 38 % tekee ostopäätöksen kotikutsuilla itsenäisesti harkitsemalla, vertailemalla ja miettimällä pitkään. Samoin toinen kolmasosa eli 37 % päättää nopeasti ja itsenäisesti mitä on ostamassa. 23 % kuuntelee toisten ihmisten mielipidettä ennen päätöstään ja vain 2 % kysyy perheenjäseneltä mielipidettä.

Mielenkiintoista on verrata näitä vastauksia aikaisemmin esitettyyn kysymykseen (kuvio 18), jossa kysyttiin yleistä mielipidettä siitä miten vastaaja tekee yleensä ostopäätökset, eli kysymykseen 4. Tähän kysymykseen jopa 30 % vastaajista vastasi, että tekee ostopäätöksen yhdessä perheenjäsenen kanssa, mutta kotikutsuilla vain 2 % sanoo tekevänsä ostopäätöksen perheenjäsenen kanssa. Toki kotikutsuilla on hankala kuunnella perheenjäsenen mielipidettä, koska he eivät aina ole mukana tilaisuudessa. Mutta osa kuluttajista kyllä soittaa tai kysyy myöhemmin perheenjäsenen mielipidettä, varsinkin jos tuotteet tulevat lapsen tai yhteiseen käyttöön. Kysymyksen 4 vastauksien valossa ja tutkijan omien kokemusten mukaan kotikutsuilla perheenjäsenen mielipiteiden kuunteleminen on kasvanut. Toki, tuotteet joita asiakas on ostamassa, vaikuttavat siihen kysytäänkö puolisoilta mielipidettä.

Kotikutsupäätöksissä eniten vaihtoehtoja keräsi kohta ”harkitsen, vertailen, mietin pitkään itsenäisesti”, kun taas yleisesti ostopäätöskysymyksessä eniten vastauksia sai päätöksen tekeminen perheen jäsenen kanssa. Samoin nopeita päättäjiä oli kotikutsuilla hyvin paljon enemmän kuin kysymyksessä 4.

Kotikutsuilla myyjän tulee huomata, että kuluttajia on erilaisia ja yrittää toimia kaikkien kanssa heidän omaan tahtiinsa. Nopeiden päättäjien kanssa voi yrittää päästä ensin myyntitilanteeseen ja jättää hitaille ja harkitseville enemmän aikaa. Lähes 1/3 asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista myöntää, että toisten mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen. Todellisuudessa suurimpaankin osaan kuluttajista muiden mielipiteet ja ostopäätökset vaikuttavat, joten myyjän on hyvä vahvistaa tätä yhdessä päättämistä. Tunnistamattomat motiivit vaikuttavat ostopäätöksiimme myös kutsuilla. Ihminen on laumaeläin, joten jos toinen ostaa, niin toisenkin on helpompi ostaa. Myyjän kannalta kotikutsut onnistuvat parhaiten kun niin sanottu ostohysteria iskee kotikutsuasiakkaisiin. Tällaisen ”hysterian” saamiseksi tarvitaan paljon ennakkomarkkinointia niin yrityksen, myyjän kuin kutsujen pitäjän eli emännän taholta. Emännän rooli kotikutsujen myynnin onnistumisessa onkin todella tärkeä, koska hän omalla esimerkillään luo luotusta tuotteisiin ja siihen, että nyt kannattaa ostaa.

**Kysymys 12. Olitko kotikutsuille tullessasi tehnyt päätöksen hankkia kyseistä tuotetta?**

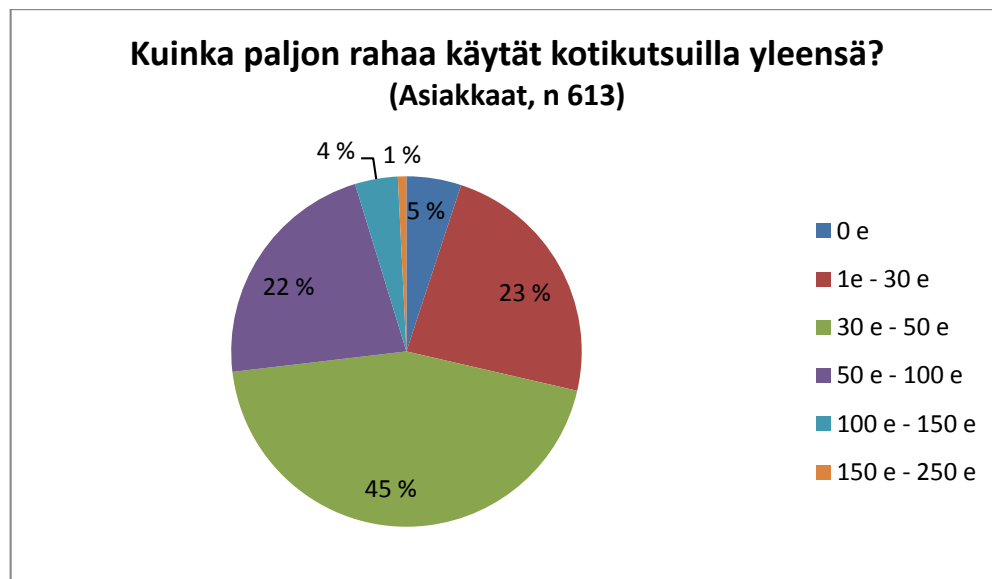


Kuvio 25. Ostopäätös kutsuille tultaessa. Kuvaajassa on asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat (n 638).

Kysymyksessä 12 (kuvio 25) kysyttiin kotikutsuilla käyneiltä vastaajilta oliko vastaaja tehnyt päätöksen hankkia kotikutsuilla esiteltäviä tuotteita. Vastaajista 55 % oli tehnyt päätöksen hankkia tuotteita jo ennen kuin tuli kotikutsuille. Kotikutsumyyjän kannalta on erinomaista, että noin puolet kutsuille osallistujista keskimäärin ovat tulleet kutsuille ostoaikeissa ja toiseen puoleen on mahdollisuus vielä vaikuttaa.

Kivisen (1998) tutkimuksessa todettiin, että tutkimukseen vastanneista 74 % oli kutsuille tullessaan tehnyt ostopäätöksen. Tutkimuksen otos on toki pienempi, mutta suuntaa antava. Näiden tutkimuksen valossa näyttää siltä, että ostoaikeisuus kutsuille tultaessa on pienentynyt noin kymmenessä vuodessa. Kutsuvieraat eivät ole enää niin varmoja ostoaikeistaan tullessaan kotikutsuille. Tarjonta on kasvanut sekä vähittäiskaupassa sekä kotikutsuilla, joten kuluttajalla on nykyään todellakin vallinnan vaikeus.

### Kysymys 13. Kuinka paljon rahaa käytät kotikutsuilla yleensä?



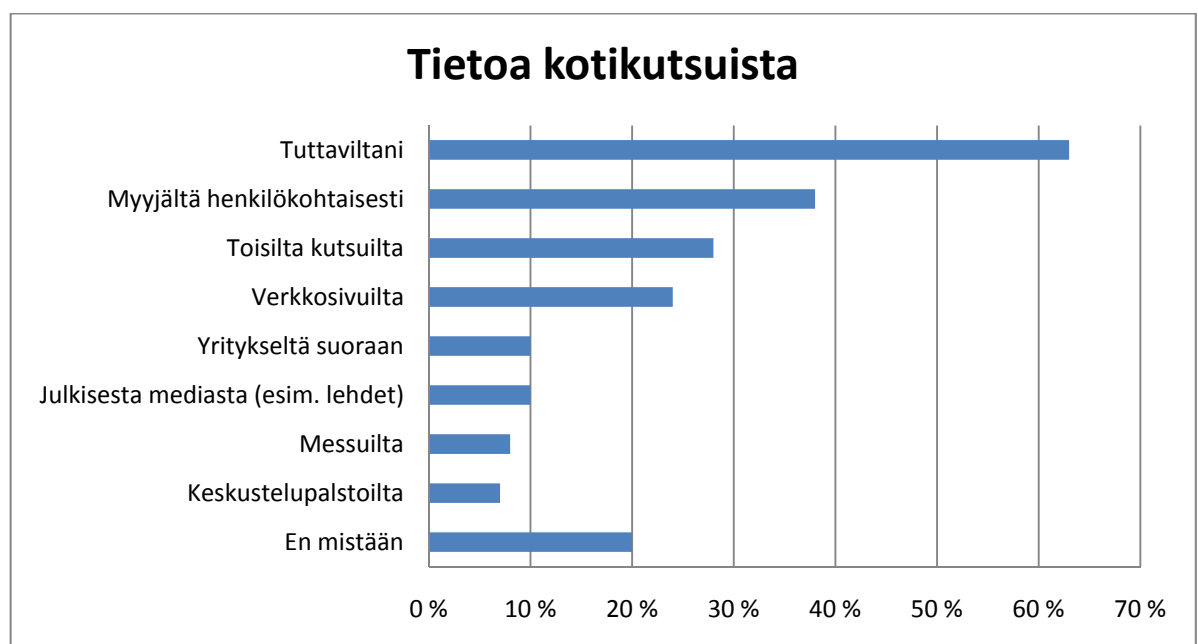
Kuvio 26. Rahan käyttö kutsuilla. Kuvaajassa on vain asiakkaat (n 613).

Kysymyksessä 13 kysyttiin (kuvio 26) rahan käytöstä yleisesti kotikutsuilla. Lähes puolet asiakkaista käyttää rahaa 30 – 50 euroa per kotikutsut, 1/4 käyttää 1 – 30 euroa ja lähes 1/4 50 - 100 euroa. Vain 5 % asiakkaista ei käytä rahaa yleensä kotikutsuilla. He ovat todennäköisesti joko vahvasti päättäneet, että eivät osta kotikutsuilta ikinä tai sitten heillä ei ole rahaa ostaa, vaikka haluaisivatkin ostaa. Kivisen (1999) tutkimuksessa kutsuilla kävijät käyttivät rahaa keskimäärin 17–34 euroa, 35 % vastaajista. Seuraavaksi tulivat 33–50 (e 26 %) ja 50–84 e (18 %).

Omassa tutkimuksessani useimmiten kutsuilla käytettiin rahaa 30 – 50 euroa (45 % asiakkaista). Seuraavaksi useimmin käytettiin 1 – 30 e (23 %) ja melkein yhtä usein 50 – 100 e (22 %). Voidaan siis todeta, että 90 % vastaajista käytti kotikutsuilla rahaa 1 - 100 e. Koska rahan arvo on muuttunut kymmenessä vuodessa, ei selvää vertailua voi tehdä Kivisen tutkimukseen. Voi kuitenkin todeta, että Kivisen tutkimuksessa asiakkaat käyttivät keskimäärin enemmän rahaa kotikutsuostoksiinsa kuin tässä tutkimuksessa. Näyttää siltä, että nykyään asiakkaat harkitsevat ostoksensa tarkemmin ja ostavat harkitusti tarpeeseen.

Sekä Kivisen (1998) että Simontaipaleen tutkimuksissa viitattiin siihen, että Suomen pohjoisosassa asiakkaat ostaisivat isommalla euromääräisellä summalla, koska tuotevalikoimaa on vähemmän tarjolla ja välimatkat pidempiä kauppoihin. Oman tutkimuksen mukaan pohjoisen asiakkaat eivät näyttäneet ostavan enemmän kuin muutkaan ryhmät. Tämä varmaan selittyy sillä, että yli kymmenessä vuodessa ostomahdollisuudet verkkokauppojen lisääntymisen myötä ovat lisääntyneet myös haja-asutusalueilla. Tässä tutkimuksessa tosin pohjoisen alueen otos oli pieni verrattuna muihin alueisiin, joten yleistystä koko Pohjois-Suomesta ei voida tehdä.

#### Kysymys 14. Miten haluaisit saada tietoa kotikutsuista?



Kuvio 27. Miten halutaan tietoa kotikutsuista. Kuvaajassa kaikki vastaajat, (n 818.) Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.

Kysymyksessä 14 (kuvio 27) kysyttiin, miten vastaajat haluavat saada tietoa kotikutsuista, mitkä kanavat siis tavoittaisivat parhaiten asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Suurin osa (63 %) vastaajista haluaisi tietoa omilta tuttaviltaan ja ystäviltään. Myyjältä suoraan tietoa haluaisi 38 % ja toisilta kutsuilta 28 %. Me-

diavalinnoissa kotikutsumyyntiyrityksen tulisi panostaa verkkosivuihin, julkiseen mediaa, (esim. aikakausi- ja sanomalehdet) ja messuihin. Keskustelupalstoilta hakee tietoa ja vinkkejä kotikutsuista 7 % vastaajista.

Puskaradion merkitys kotikutsujen tiedon ja imagon välityksessä on todella suuri, lähes kaikki vastaajat halusivat tietoa joltakin toiselta ihmiseltä suoraan, joko tuttavaltaan tai myyjältä. Kokemuksien jakaminen on tärkeää kotikutsujen järjestäjille. Jos järjestäjät ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä johonkin kotikutsukonseptiin, siitä kerrotaan yleensä puskaradion ja keskustelupalstojen välityksellä. Juuri tämän takia niin sanottuja pinttyneitä asenteita tai kotikutsujen imagoa on hyvin vaikea muuttaa. Vaikka kotikutsuyritys olisi muuttanut konseptiaan toimivammaksi, niin ihmisten mielissä saattaa pysyä se yksi kielteinen kokemus, joka voi olla useiden vuosien takaa. Tämän takia kotimyyntiyrityksen tulee huolellisesti suunnitella konseptinsa, jolla se tulee markkinoille. Konseptia on ehkä helppo muuttaa yrityksen toimesta, mutta asiakkaiden mielikuvia toiminnasta sitäkin vaikeampi.

#### 5.1.4 Kotikutsujen kuluttajaprofiilit

Tutkimusaineistosta on tehty kuluttajaprofiloinnit asiakkaista ja ei-asiakkaista (kuvio 28) sekä tulojen ja aluetyypin mukaan jakaantuneet profiilit (kuvio 29 ja 30). Käsittelen tässä **tarkemmin asiakkaan profiilin, korkeatuloisen asiakkaan profiilin ja taajamassa asuvan asiakkaan profiilin**, joita kotikutsumyyntiyrityksen kannattaisi tavoitella.

|                                      | ASIAKAS                                                                                                   | EI-ASIAKAS                                                                                    |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kuluttajana on..                     | Käytännöllisyyttä arvostava                                                                               | Käytännöllisyyttä arvostava                                                                   |
| Tärkeintä kestokulutustuotteessa     | Tarve, laatu                                                                                              | Tarve, laatu, nautinto/viihde                                                                 |
| Ostopäätös                           | Tunteilla ja järjellä                                                                                     | Tunteilla ja järjellä                                                                         |
| Ostotilanne yleensä                  | Päätämme yhdessä perheen kanssa                                                                           | Harkitsen ja mietin pitkään itsenäisesti                                                      |
| Ostilanne kotikutusuilla             | Harkitsen ja mietin pitkään itsenäisesti                                                                  | -                                                                                             |
| Ostopäätökseen 5 tärkeintä kriteeriä | 1. hinta 2. laatu 3. tarve<br>4. palvelu 5. saatavuus                                                     | 1. hinta 2. laatu 3. tarve<br>4. saatavuus 5. suosittelu                                      |
| Mikä saisi lähtemään kutsuille       | Tavata ystäviä 67 %<br>Tutustua tuotteisiin ja yritykseen 47 %<br>Halaun kokeilla tuotteita 40 %          | Ei mikään 42 %<br>Tavata ystäviä 36 %<br>Tutustua tuotteisiin ja yritykseen 27 %              |
| Mikä saisi emännäksi                 | Kiinostavat tuotteet<br>Kiva kutsua vieraita<br>Ei mikään<br>Tunnen myyjän<br>Hyvät kiitosedut            | Ei mikään 73 %<br>Hyvät kiitosedut<br>Kiva kutsua vieraita                                    |
| Jatkossa kinnostavat tuotteet        | 1. sisustus 2. naisten vaatteet<br>3. lasten vaatteet 4. kosmetiikka<br>5. keittiövälineet 6. lelut/pelit | 1. sisustus 2. kosmetiikka<br>3. naisten vaatteet 4. muu<br>5. lelut/pelit 6. keittiövälineet |
| Miten tietoa halutaan                | 1. tuttavalta 2. myyjältä<br>3. toisilta kutsuilta<br>4. verkkosivuilta                                   | 1. tuttavalta 2. myyjältä<br>3. verkkosivuilta<br>4. julkinen media (esim. lehdet)            |

Kuvio 28. Taulukossa asiakkaan (613) ja ei-asiakkaan (205) kuluttajaprofiili tutkimuksen vastaajien mukaan.

Taulukosta voidaan päätellä tämän tutkimuksen vastaajista poimitun **keskimääräisen asiakkaan profiili** (kuvio 28, taulukko vihreällä pohjalla). Asiakas sanoo olevansa käytännöllisyyttä arvostava kuluttaja, joka arvostaa sitä että tuotteet kestävät ja ovat laadukkaita. Asiakkaat sanovat ostavansa lähinnä vain tarpeeseen, käytännöllisiä ja tarpeellisia tuotteita.

Asiakas tekee ostopäätöksensä sekä tunteella että järjellä, vain pieni osa tekee päätöksensä vain tunteiden vallassa. Ostotilanteessa tyypillinen asiakas kysyy perheenjäseniltä mielipidettä ja tekee päätöksensä yhdessä heidän kanssaan. Kotikutsuilla tyypillinen asiakas kuitenkin harkitsee, vertailee ja tekee ostopäätöksensä itsenäisesti. Vain 2 % kotikutsuasiakkaista kysyy perheenjäseneltä tässä tilanteessa mielipidettä.

Ostopäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti yllättäen hinta. Yllättäen siksi, että Kivinen (1998) tutkimuksessaan tuli siihen tulokseen, että hinta ei vaikuttanut suuresti ostopäätökseen. Asiakkaat ovat siis tulleet hintatietoisimmiksi reilun kymmenen vuoden aikana. Toisena asiakkailla vaikuttaa ostamisen tai tuotteen todellinen tarve. Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että nykyajan kuluttajat haluavat välttää niin sanottuja heräteostoja ja keskittyä ostamaan vain tarpeelliset asiat, koska kodissa on jo niin paljon tavaraa. Selkeästi on nähtävillä kulutuksen pienentäminen, ekologisten arvojen nousu ja maltillisemmat ostotottumukset.

Seuraavat kriteerit ovat laatu, palvelu ja saatavuus. Laadun ja palvelun on sanottu olevan kotikutsumyynnin myyntivaltteja. Laatu nouseekin niin sanottujen kotikutsuaktiivisten asiakkaiden ykkösvalinnaksi, mutta palvelu jää myös siinä hieman alemmaksi. Palvelusta ei siis keskivertoasiakas ole valmis maksamaan kovin isoa lisää.

Mikä saa sitten asiakkaan lähtemään kutsuille vieraaksi? Ystävien tapaaminen, kiinnostavat tuotteet ja kokeilun mahdollisuus näyttää olevan asiakkaiden motiiveina. Vain 1/4 asiakkaista lähtee kutsuille selkeästi hankkimaan tuotteita. Aikaisemmin on mainittu, että kotikutsuilla vierailevista ihmisistä 1/4 ei yleensä osta mitään, 1/4 tulee ostoaikeissa ja 2/4 myyjän on mahdollista vaikuttaa. Asiakkaan saisi järjestämään kotikutsuja ensisijaisesti kiinnostavat tuotteet ja vieraiden kutsuminen. Myyjän tunteminen lisää myös halukkuutta kutsujen järjestämiseen. Kiitoseduilla ei näytä olevan niin suurta merkitystä kuin ei-asiakkailla.

Tämän päivän kotikutsuasiakkaita kiinnostavat eniten sisustus sekä naisten ja lasten vaatteet. Seuraavaksi kiinnostavat kosmetiikka, keittiövälineet ja lelut. Kotikutsuista halutaan tietoa ensisijaisesti tuttavalta ja myyjältä, joten puskaradio ja myyjien ammattitaito ja motivaatio ovat tärkeitä menestymisen elementtejä kotikutsuja harjoittavalla yritykselle. Näin toteaa, myös Kivinen (1998) ja Simontaival (1999) tutkimuksissaan. Toisilta kutsuilta ja verkkosivuilta haluaisivat myös monet asiakkaat tietoa.

|                                      | KORKEAT TULOT                                                                                 | KESKINKERTAISET TULOT                                                                                     | VÄHÄISET TULOT                                                                          |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Kuluttajana on..                     | Laatua arvostava                                                                              | Käytännöllisyyttä arvostava                                                                               | Käytännöllisyyttä arvostava                                                             |
| Tärkeintä kestokulutustuotteessa     | Laatu                                                                                         | Terve                                                                                                     | Terve + viihde                                                                          |
| Ostopäätös yleensä                   | Tunteilla ja järjellä (Tunne vahvasti)                                                        | Tunteilla ja järjellä                                                                                     | Tunteilla ja järjellä                                                                   |
| Ostotilanteessa toimiminen           | Päätän nopeasti ja itsenäisesti                                                               | Päätämme yhdessä perheen kanssa                                                                           | Harkitsen, vertailen<br>ja mietin pitkään itsenäisesti                                  |
| Ostopäätökseen 5 tärkeintä kriteeriä | 1. laatu 2. hinta 3. tarve<br>4. palvelu 5. saatavuus 6. suosit.                              | 1. hinta 2. laatu 3. tarve<br>4. palvelu 5. saatavuus 6. suosit.                                          | 1. hinta 2. laatu 3. tarve<br>4. saatavuus 5. palvelu 6. suosit.                        |
| Mikä saisi lähtemään kutsuille       | Tavata ystäviä<br>Tutustua tuotteisiin ja yritykseen                                          | Tavata ystäviä<br>Tutustua tuotteisiin ja yritykseen                                                      | Tavata ystäviä<br>Kokeilla tuotteita                                                    |
| Mikä saisi emännäksi                 | Hyvät kiitosedut<br>Ei mikään<br>Kiinnostavat tuotteet                                        | Hyvät kiitosedut<br>Ei mikään<br>Kiinnostavat tuotteet                                                    | Ei mikään<br>Hyvät kiitosedut<br>Kiinnostavat tuotteet                                  |
| Jatkossa kiinnostavat tuotteet       | 1. sisustus 2. naisten vaatteet<br>3. lelut 4. kosmetiikka<br>5. kynttilät 6. lasten vaatteet | 1. sisustus 2. lasten vaatteet<br>3. naisten vaatteet 4. kosmetiikka<br>5. keittiövälineet 6. lelut/pelit | 1. sisustus 2. kosmetiikka<br>3. naisten vaatteet 4. keittiöv.<br>5. ei mikään 6. lelut |
| Ostotilanteessa toimiminen kutsuilla | Päätän nopeasti ja itsenäisesti                                                               | Harkitsen, vertailen<br>ja mietin pitkään itsenäisesti                                                    | Harkitsen, vertailen<br>ja mietin pitkään itsenäisesti                                  |
| Ostopäätös ennen kutsuja             | Kyllä 43 %<br>En 37 %<br>En ole osallistunut kutsuille 20 %                                   | Kyllä 49 %<br>En 35 %<br>En ole osallistunut kutsuille 16 %                                               | Kyllä 24 %<br>En 28 %<br>En ole osallistunut kutsuille 48 %                             |
| Rahan käyttö yleensä kutsuilla       | 30 - 50 e                                                                                     | 30 - 50 e                                                                                                 | 0 e                                                                                     |
| Miten tietoa halutaan                | 1. tuttavalta 2. myyjältä<br>3. ei mistään<br>4. toisilta kutsuilta                           | 1. tuttavalta 2. myyjältä<br>3. toisilta kutsuilta<br>4. verkkosivuilta                                   | 1. tuttavalta 2. myyjältä<br>3. ei mistään<br>4. toisilta kutsuilta                     |

Kuvio 29. Taulukossa tulojen mukaan profiloidut kuluttajat. Korkea tulot (141) keskenkertaiset tulot (552) ja vähäiset tulot (124) kuluttajaprofiilit tutkimuksen vastaajien mukaan.

Taulukosta voidaan päätellä tämän tutkimuksen vastaajista poimitun **keskimääräisen korkeatuloisen kuluttajan profiili** (kuvio 29. taulukko sinisellä pohjalla). Tällainen kuluttaja sanoo olevansa laatua arvostava kuluttaja, joka arvostaa että tuotteet kestävät. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä sekä tunteella että järjellä, mutta yllättävän moni kertoo kuitenkin tekevänsä päätöksensä pelkästään tunteiden varassa. Kaikista kuluttajaprofiileista eniten korkeatuloinen menee tunteiden vallassa ostopäätöksissään.

Ostotilanteessa yleensä tällainen kuluttaja päättää nopeasti ja itsenäisesti. Myös kotikutsuilla kuluttaja toimii näin. Ostopäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti tuotteen laatu. Seuraavaksi tärkeimmäksi kriteeriksi nousevat hinta ja tarve. Korkeatuloinen kuluttaja tarkkaille myös hintoja ja ostaa suurimmaksi osaksi todelliseen tarpeeseen, vaikka heräteostojen mahdollisuus olisi suurempi.

Kivinen (1998) toteaa tutkimuksessaan, että korkeatuloiset asiakkaat olisivat tarkempia hinnan suhteen, mutta tällaista johtopäätöstä en tästä omasta tutkimuksestani voinut vetää. Asiaan vaikuttaa tietenkin taustalla myös persoonallisuus, ja kun Kivisen (1998) tutkimuksen otos oli paljon suppeampikuin tässä tutkimuksessa, on tutkimukseen saattanut valikoitua tiettyntyyppisiä korkeatuloisia kuluttajia. Seuraavat kriteerit ovat palvelu, saatavuus ja suosittelu. Olisi voinut kuvitella, että palvelu olisi noussut korkeammalle tässä ryhmässä, koska korkeatuloisten ajatellaan käyttävän palveluita ja maksavan hieman lisää mielellään, jos saavat hyvää palvelua.

Korkeatuloinen kuluttaja vastaa hieman ristiriitaisesti siihen, mikä saisi hänet lähtemään kotikutsuille ja järjestämään niitä. Vaikka he arvostavat laatua enemmän kuin hintaa, silti järjestäjän edut nousevat tärkeimmiksi kriteereiksi järjestää kotikutsuja. Järjestäjän edut ovat yleensä taloudellisia etuja joko alennuksen muodossa tai tuotteena. Osaa korkeatuloisista ei kiinnosta kotikutsujen järjestäminen ollenkaan.

Korkeatuloisista lähes puolet (43 %) sanoi tehneensä ostopäätöksensä jo ennen kotikutsuille tuloa. Tämän kriteerin valossa olisi hyvä tunnistaa tällaiset kotikutsuasiakkaat heti aluksi. Keskimäärin korkeatuloinen ostaa 30 – 50 eurolla kotikutsuilla, mutta hajonta oli suurta. Jotkut eivät ostaneet ollenkaan ja toiset ostivat suurilla summilla. Tämän kriteerin valossa tämä ryhmä saattaa olla hie-  
man arvoituksellinen, eikä niin helposti palveltava.

Tulevaisuudessa korkeatuloisia kiinnostavat sisustustuotteet, naisten vaatteet sekä lelut. Tietoa kutsuista haluttiin tuttavalta, tutulta myyjältä ja verkkosivuilta. Ryhmään mahtui myös kuluttajia, jotka eivät halunneet ollenkaan tietoa kotikutsumyynnistä.

| Missä asut? Aluetyyppi?              | KAUPUNGISSA                                                                                   | TAAJAMASSA                                                                                          | HAJA-ASUTUSALUEELLA                                                                           |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kuluttajana on..                     | Käytännöllisyyttä arvostava                                                                   | Käytännöllisyyttä arvostava                                                                         | Käytännöllisyyttä arvostava                                                                   |
| Tärkeintä kestopulutus tuotteessa    | Tarve + laatu + viihde                                                                        | Tarve + laatu                                                                                       | Tarve                                                                                         |
| Ostopäätös yleensä                   | Tunteilla ja järjellä                                                                         | Tunteilla ja järjellä                                                                               | Tunteilla ja järjellä                                                                         |
| Ostotilanteessa toiminen             | Päätämme yhdessä perheen kanssa                                                               | Päätämme yhdessä perheen kanssa                                                                     | Kuuntelen toisten mielipiteitä<br>mutta päätän itsenäisesti                                   |
| Ostopäätökseen 5 tärkeintä kriteeriä | 1. hinta 2. laatu 3. tarve<br>4. saatavuus 5. palvelu                                         | 1. hinta 2. tarve 3. laatu<br>4. palvelu 5. saatavuus                                               | 1. hinta 2. tarve 3. laatu<br>4. palvelu 5. saatavuus                                         |
| Mikä saisi lähtemään kutsuille       | Tavata ystäviä<br>Tutustua tuotteisiin ja yritykseen                                          | Tavata ystäviä<br>Tutustua tuotteisiin ja yritykseen                                                | Tavata ystäviä<br>Tutustua tuotteisiin ja yritykseen                                          |
| Mikä saisi emännäksi                 | Hyvät kiitosedut<br>Ei mikään<br>Kiinnostavat tuotteet                                        | Hyvät kiitosedut<br>Kiinnostavat tuotteet<br>Ei mikään                                              | Hyvät kiitosedut<br>Kiinnostavat tuotteet<br>Ei mikään                                        |
| Jatkossa kiinnostavat tuotteet       | 1. sisustus 2. kosmetiikka<br>3. naisten vaatteet 4. lasten vaatteet<br>5. keittiöv. 6. lelut | 1. sisustus 2. lasten vaatteet<br>3. naisten vaatteet 4. kosmetiikka<br>5. keittiövälineet 6. lelut | 1. naisten vaatteet 2. lasten vaatteet<br>3. sisustus 4. kosmetiikka<br>5. keittiöv. 6. lelut |
| Ostotilanteessa toimiminen kutsuilla | Harkitsen, vertailen<br>ja mietin pitkään itsenäisesti                                        | Päätän nopeasti ja itsenäisesti                                                                     | Päätän nopeasti ja itsenäisesti                                                               |
| Ostopäätös ennen kutsuja             | Kyllä 40 %<br>En 35 %<br>En ole osallistunut kutsuille 25 %                                   | Kyllä 50 %<br>En 33 %<br>En ole osallistunut kutsuille 17 %                                         | Kyllä 48 %<br>En 42 %<br>En ole osallistunut kutsuille 10 %                                   |
| Rahan käyttö yleensä kutsuilla       | 30 - 50 e                                                                                     | 30 - 50 e                                                                                           | 31 - 50 e                                                                                     |
| Miten tietoa halutaan                | 1. tuttavalta 2. myyjältä<br>3. toisilta kutsuilta<br>4. verkkosivuilta                       | 1. tuttavalta 2. myyjältä<br>3. toisilta kutsuilta<br>4. verkkosivuilta                             | 1. tuttavalta 2. myyjältä<br>3. toisilta kutsuilta<br>4. verkkosivuilta                       |

Kuvio 30. Taulukossa aluetyypin/asuinalueen mukaan profiloidut kuluttajat. Kaupunki (524) taajama (192) ja haja-asutusalue (97) kuluttajaprofiilit.

Taulukosta voidaan päätellä tämän tutkimuksen vastaajista kootun **taajamassa asuvan kuluttajan profiili** (kuvio 30, taulukko sinisellä pohjalla). Tällainen kuluttaja sanoo olevansa käytännöllisyyttä arvostava ja antavansa suuren merkityksen sille, että tuotteet kestävät ja ovat laadukkaita. Kuluttaja tekee ostopä-

töksensä sekä tunteella että järjellä, mutta moni kertoo kuitenkin tekevänsä päätöksensä pelkästään järjellä.

Ostotilanteessa yleensä tällainen kuluttaja päättää yhdessä hankinnoista perheensä kanssa, mutta kotikutsuilla kuluttaja toimii nopeasti ja itsenäisesti. Ostopäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti tuotteen hinta, tarve ja laatu, nämä kriteerit olivat lähes samalla viivalla. Seuraavat kriteerit ovat palvelu ja saatavuus. Palvelua taajamassa ja haja-asutusalueella näyttävät arvostavan enemmän kuin kaupungissa asuvat. Olisi voinut kuvitella, että palvelu olisi noussut korkeammalla kaupungissa asuvien ryhmässä, koska kaupunkilaisten ajatellaan tottuneen hyvään palveluun, koska vaihtoehtoja on kaupungissa paljon saatavilla.

Taajamassa asuva kuluttajan saisi kotikutusuille kiinnostavilla tuotteilla ja yrityksestä kertomalla. Hyvin suuri osa vastaajista sanoo, että ystävien tapaaminen kotikutsujen merkeissä on tärkeää. Koska jopa puolet taajamassa asuneista vastaajista oli tehnyt ostopäätöksensä jo ennen kutsuille tuloa ja 17 % ei ollut vielä kokeillut kotikutsuja, voidaan tätä ryhmää pitää kotikutsumyyntiyrityksen kannalta tavoittelemisen arvoisena ryhmänä.

Tätä ryhmää kiinnostavat tulevaisuudessa eniten kotikutsutuotteista sisustus, lasten ja naisten vaatteet. Kosmetiikka, keittiövälineet ja lelut tulevat seuraavaksi. Taajamassa asuva käyttää kotikutsuilla yleensä 30 - 50 tai 50 -1 00 euroa. Tietoa kutsuista haluttiin tuttavalta, tutulta myyjältä, toisilta kutsuilta ja verkkosivuilta. Ryhmä näytti olevan positiivisesti asennoitunut kotikutsuja kohtaan. Tämä tuli ilmi muun muassa kysymyksestä jossa kysyttiin osallistumista kotikutsuille. Vain 9 % ei osallistuisi tästä ryhmästä kotikutsuille jatkossa, kun muissa ryhmissä vastaavat luvut olivat 15 - 30 % välillä.

### 5.1.5 Kotikutsujen kuluttajakategoriat

Analysoin nyt tutkimuksen ja oman kokemukseni pohjalta kotikutsumyynnin asiakkaita ja kuluttajaryhmiä ja jaottelen heidät oman näkemykseni mukaan, käyttäen pohjana Puustisen luokittelemia kuluttajakategorioita. Jaottelen kutsuilla kävijät heidän ostomotiivinsa ja kuluttajakäyttäytymisen mukaan seuraaviin ryhmiin: A. rationaalinen hintatyyppi, B. rationaalinen hyötytyyppi, C. emotionaalinen tyyppi, D. oikukas ”en tiedä mitä haluan” –tyyppi, E. itseään toteuttava tyyppi, F. manipuloitava tyyppi.

#### A. Rationaalinen hintatyyppi

Kotikutsuilla rationaalinen hintatyyppi on hyvin tiedostava ja tietoinen alan tuotteista ja hinnoista. Hän vertailee ominaisuuksia ja eritoten hintaa. Hän tietää jo tullessaan kutsuille mitä hän aikoo ostaa, jos aikoo, ja monesti hän pysyy päätöksessään vaikka myyjä yrittäisikin tarjota jotain muuta. Hänen seuraa tarjouksia ja myös tarttuu niihin. Hän saattaa hakea tuotteensa vaikka toisesta paikasta, jos se vain säästää esimerkiksi toimituskuluissa. Hän on niin sanottu tarjous-ten perässä juoksija. Yleensä tämän tyyppinen henkilö tekee päätöksensä vain hinnan perusteella ja saattaa tarttua hanakasti tarjouksiin, lisälahjoihin tai muihin etuihin. Myyjän kannalta hintatyyppi on varsin hankala, koska monesti nämä asiakkaat myös ovat sanavalmiita, puhuvat kovaan ääneen ja kuuluttavat muillekin kuinka jokin tuote on kallis tai halpa sekä mistä ja mitä kannattaa ostaa.

#### B. Rationaalinen hyötytyyppi

Rationaalinen hyötytyyppi ei ehkä tiedä niin paljon tuotteista tai hinnoista kuin edellinen hintatyyppi, mutta häntä kiinnostavat eniten tuotteiden ominaisuudet ja niillä saatava hyöty, valmistusmenetelmät, tuotteiden idea, ekologisuus ja niin edelleen. Hän perustelee itselleen ja muille vierailleen kuinka hän tai hänen perheensä haluaa ostaa juuri tällaista tuotetta ja haluaa kannattaa tällaista toimintaa. Hän punnitsee tuotteiden vaihtoehtoja melko pitkään, mutta on yleensä päättänyt että jotain hän ostaa. Vaikka hän on rationaalinen persoona, häneen on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi hyvällä markkinointipuheella, perusteluilla tai hyödyn toteennäyttämällä. Havainnollistaminen puree tähän kuluttajatyyppiin hyvin. Hän huomioi myös muiden kotikutsuvieraiden mielipiteet ja argumentit omissa päätelmissään, mutta tekee päätöksensä itsenäisesti omiin perusteluihin hyötyfaktoriin perustuen. Myyjän kannalta rationaalinen hyötytyyppi on ihannekuluttajatyypin, joita toivoisi kotikutsuilla aina olevan.

### C. Emotionaalinen tyyppi

Emotionaalinen kuluttajatyypin on otettu jaotteluun mukaan aivan uutena ryhmänä. Tämäntyyppistä kuluttajatyyppejä ei Puustisen jaottelussa ollut, mutta mielestäni kotikutsuilla tällaisia kuluttajia käy melko paljon. Kotikutsujen ideaan ja ostotapaan liittyy hyvin läheisesti tälle tyyppille tyypillisiä tärkeitä elementtejä, joten sen takia katsoin, että tämä kuluttajatyypin kuuluu jaotteluun tärkeänä osana. Puustisen jaottelussa lähinnä tätä tyyppiä ovat oikukas tai viihtyvä kuluttajatyypin. Emotionaalinen tyyppi pitää tärkeänä lapsia, kotia, ystäviä ja toisten välittämistä sekä toisten ihmisten kanssa seurustelua. Hän laittaa antaumuksella kotia ja haluaa tarjota lapsilleen ja ystävilleen mukavia yhdessäolon hetkiä. Hän yleensä valmistelelee kotikutsuja hartaasti ja odottaa ystävien tapaamista kovasti. Hän tempautuu herkästi mukaan erilaisiin tilanteisiin ja tunteet ohjaavat hänen käyttäytymistään suuresti. Hän tekee ostopäätöksensä lähes poikkeuksetta spontaanisti tunteella ja seurailee tarkasti muiden vieraiden ja lastensa reaktioita. Hän kysyy lastensa ja vieraidensa mielipidettä ennen viimeistä ostopäätöstä ja haluaa miellyttää valinnoillaan myös heitä. Tämäntyyppiseen kuluttajaan vaikuttavat eniten myyjän luonne, asenne, toimintatapa, tilaisuuden luonne, vieraiden ja lasten toiminta ja yleinen viihtyvyys. Myyjän kannalta on hyvin tärkeää huolehtia yleisen tunnelman ja fiiliksen luomisesta.

### D. Oikukas ”en tiedä mitä haluan” -tyyppi

Mukailen ja pelkistän tässä kategoriassa hieman Puustisen oikukasta kuluttajatyyppejä, jolloin se mielestäni sopii hyvin kotikutsutyypin kategoriaan. Kotikutsuilla oikukas ”en tiedä mitä haluan” -tyyppi on epävarma toiveistaan ja päätöksistään. Hän kyllä yleensä toteaa tuotteet hyviksi ja haluaa ostaa niitä mutta hän vain ei yksinkertaisesti osaa päättää mitä hän ostaisi. Hän ei ole yleensä tehnyt mitään suunnitelmaa ostoaikeistaan vaan tekee päätöksen spontaanisti. Hän seurailee mitä muut vieraat tekevät ja kysyy heidän ja myyjän mielipidettä. Hän miettii kauan eikä osaa tehdä päätöstä, monesti hän myös vaihtaa mielipidettä viime hetkellä tai peruu ostoksensa. Myyjän kannalta tämä kuluttajatyypin on haasteellinen koska milloinkaan ei voi tietää mihin lopulliseen ratkaisuun kuluttaja päättyy ja onko se todellakin lopullinen. Myyntitoiminnalla voi vaikuttaa tähän kuluttajatyypin, mutta lopullista päätöstä ei voi edes arvata.

### E. Itseään toteuttava tyyppi

Itseään toteuttava tyyppi voidaan nähdä myös tässä yhteydessä (esim. lelu- tai pelikutsut) myös lapsensa kautta toteuttavana tyyppinä. Hän haluaa lapselleen tiettyjä asioita, harrastuksia, tavaroita ynnä muuta koska hänellä itsellään on ollut sellaisia lapsuudessaan ja ne tuovat mieleen positiivisia kokemuksia. Toisaalta voi olla ettei hänellä itsellään ole ollut mahdollisuutta lapsuudessaan kyseisiin tuotteisiin, joita hän nyt sitten haluaa tarjota lapsilleen. On sitten kyseessä kumpi tahansa tausta, niin tämä kuluttaja tyyppi on oikea ihanneostaja, sillä hän on yleensä päättänyt ostaa jotakin tai häneen on helppo vaikuttaa tunteiden kautta. Hän on monesti tuoteuskollinen ja maksaa merkkituotteista tavallista enemmän. Hän peilaa omaa, perheensä tai

lapsensa sosiaalista statusta, minäkuvaa ja identiteettiään ostettujen tuotteiden kautta. Vaikka tuotteet, yritys ja niiden brändi vaikuttavatkin tähän kuluttajatyyppiin, niin hän tekee itsenäisesti päätöksensä ja on myös monesti mielipidejohtaja. Muut vieraat kuuntelevat häntä ja tarkkailevat hänen ostopäätöksiään ja jopa seuraavat häntä niissä.

#### F. Manipuloitava tyyppi

Manipuloitava tyyppi lähtee helposti mukaan myyntitapahtumaan ja hänen valintoihinsa on helppo vaikuttaa. Hän seuraa myös muiden kuluttajien reaktioita tarkasti ja pyytää heiltä esimerkiksi mielipiteitä. Hän tekee monesti lopullisen päätöksensä tunteella. Kotikutsuilla manipuloitava tyyppi seuraa tarkasti myyjän myyntipuhetta ja näyttää kiinnostuneelta, kokeilee myyjän kehotuksesta tuotteita ja lähtee helposti mukaan ostoprosessiin. Myyjän on helppo vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja ostopäätökseen. Myyjälle tämä kuluttajatyypin on kultakaivos, jos vain osaa tehdä myyntityönsä oikein.

#### 5.1.6 Kotikutsujen tilaajatyypit

Kotikutsuilla käyvistä kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään voidaan tehdä mielenkiintoisia havaintoja. Kuluttajia voidaan luokitella tietyn käyttäytymisen perustella monellakin tapaa. Simontaipaleen tutkimuksessa (1999) puhutaan tilaajatyypeistä. Hän jaottelee kotikutsuilla käyvät viiteen eri kategoriaan tilaajan ostokäyttäytymisen mukaan.

Ohessa Simontaipaleen tilaajatyypit vuoden 1999 tutkimuksesta:

- Määrätietoiset tilaajat = tilaavat nopeasti, käyttävät rahaa yleensä 17 – 34 e
- Harkitsevat tilaajat = miettivät pitkään itsenäisesti, käyttävät rahaa 17 – 34 e
- Sosiaaliset tilaajat = keskustelevaltuotteista/valinnoista, tilaavat 50 – 150 e
- Vaatimattomat tilaajat = tekevät tilauksen "hiljaisuudessa", tilaavat 0 – 17e
- Tilaamattomat = eivät tilaa tällä kertaa tai koskaan

Omasta tutkimuksestani voidaan löytää myös nämä samat tilaajatyypit. Tässä tutkimuksessa vastaajat voidaan jaotella kotikutsuilla tehtyjen ostopäätösten mukaan samoihin ryhmiin. Eli kuinka nopeasti ja miten ovat tehneet ostopäätöksensä ja miten ovat käyttäneet rahaa kotikutsuilla.

Seuraavat prosenttiluvut kertovat kuinka paljon vastaajista oli kyseisissä ryhmissä:

- |                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| - Määrätietoiset tilaajat | -> 29 % vastaajista |
| - Harkitsevat tilaajat    | -> 29 % vastaajista |
| - Sosiaaliset tilaajat    | -> 18 % vastaajista |
| - Vaatimattomat tilaajat  | -> 2 % vastaajista  |
| - Tilaamattomat           | -> 22 % vastaajista |

#### 5.1.7 Avoimet kommentit

Avoimista vastauksista huokui se, että ne jotka vastasivat avoimeen kohtaan, olivat jo hyvin myötämielisiä kotikutsuja kohtaan (58 kpl) tai sitten heillä oli vahvoja kielteisiä kokemuksia tai mielikuvia kotikutsuista (37 kpl). Osalla ei ollut kokemusta tai kiinnostusta ollenkaan koko aihetta kohtaan (22 kpl). Jotkut vastaajat harmittelivat ekologisten ja kotimaisten vaihtoehtojen puuttumista ostokriteerivastausvalikoista. Tämä oli tutkimuksen suunnittelussa selvä puute, sillä nämä vaihtoehdot olisi ehdottomasti pitänyt olla valittavana.

Kotikutsujen imago näiden avoimien vastauksien perustella näyttää edelleenkin oleva kiteytettynä: kalliita tuotteita yritetään myydä tutuille ja tilaisuuksissa on yleensä tunne siitä, että on pakko ostaa joko myyjän tai emännän takia. Verkostomarkkinoinnin kielteisimmät puolet, tutuille tuputtaminen ja ihmisten painostava rekrytointi, vaivaavat edelleen alaa. Vaikka kaikki kotikutsumyyntiyritykset eivät toimi verkostomarkkinoinnin periaatteella, niin osa ihmisistä ajattelee niin. Toki avoimista vastauksista löytyy myös niin sanottuja super-käyttäjiä, jotka

puolustavat kotikutsuja vahvasti ja pitävät sitä hyvänä tapana ostaa tuotteita. Koska niin sanottuja super-käyttäjiä ja puolestapuhujia on melko paljon, näyttää siltä, nykyisen trendin mukaan tuosta kallista verkostomarkkinoijan imagosta ollaan pidemmällä tähtäimellä pääsemässä eroon.

Kotikutsuja pitäisi joidenkin mielestä mainostaa enemmän internetissä ja julkisessa mediassa, jotta tunnettuus ja positiivinen maine leviäisivät laajemmalle. Erilaisten juttujen saaminen sanoma- ja aikakauslehtiin auttaisi varmasti mielikuvan parantamisessa. Uusien tuotteiden ja tuoteperheiden toivottiin auttavan uudenlaisen kotikutsuimagon syntymisessä. Hintojen tuominen esille ja edullistenkin tuotteiden mainostaminen vaikuttaisi vastaajien mielestä myönteisesti mielikuvaan.

Uusia ideoita ja ehdotuksia tuli sekä kotikutsukäytänteisiin että myös uusiksi tuotteiksi. Esimerkiksi miehille kaivattiin myös kotikutsutuotevalikoimaa, ehkä jotain maskuliinisempaa, kuten konsolipelejä, elektroniikkatuotteita alkoholituotteita, miesten vaatesarjoja ja liikuntaan liittyviä tuotteita. Vanhuksillekin ehdotettiin omia kotikutsuja, koska he eivät pysty tai jaksakaan lähteä kauppoihin kiertelemään ja ostamaan tuotteita. Toiminnallisia kotikutsuja kaivattiin lisää.

Esitteitä ja tarjouksia kaivattiin jo ennen kutsuille saapumista, jotta olisi enemmän aikaa tutustua tuotteisiin ja pohtia ostopäätöksiä. Kutsujen ilmapiirin pitäisi olla kevyt, hauska ja pakko-ostamisen tunnetta pitäisi pyrkiä välttämään. Myyjien asiantuntemusta ja kouluttautumista pidettiin yhtenä tavoittelemisen arvoisena seikkana.

## 5.2 Tutkimusosan II tulokset

Tutkimuksen toinen osa toteutettiin lokakuussa 2010, vastausaika oli 4.10. - 27.10.2010. Toisen tutkimusosan avulla haluttiin selvittää tarkemmin ja syvällisemmin aktiivisten kotikutsuasiakkaiden näkemyksiä sekä tutkimuksen ensimmäisessä osassa tulleeisiin vastauksiin lisää tietoa. Tämän takia kysymyslomakkeessa oli kuusi kysymystä, josta viisi oli avoimia kysymyksiä. Tutkimus lähetettiin 100 henkilölle, joista 73 vastasi (Naisia 70, miehiä 3). Vastausprosentti oli 73 %. Tutkimuksen vastanneiden kesken arvottiin kolme tuotepalkintoa. (Tutkimuslomake liitteenä 2)

**Kysymys 1.** Tutkijalle on muodostunut ensimmäisen tutkimuksen vastausten perustella mielikuva kotikutsumyynnin imagosta. Vastaajien vastauksien perusteella kotikutsuilla myydään kalliita tuotteita tutuille henkilöille. Mitä mieltä olet? **Miten sinun mielestäsi imagoa voisi muuttaa?**

Lähes kaikki 73 vastaajaa olivat sitä mieltä, että kotikutsuilla on todella hieman sellainen maine, että tuotteet joita siellä myydään, ovat kalliita. Tutuille myymisen ja tutujen pyytämisen kotikutsuille koettiin myös olevan ongelma, koska silloin vieraille tulee painostava tunne pakosta ostaa jotakin. Kotikutsujen imagoa voisi vastaajien mukaan muuttaa seuraavasti:

- Korostamalla palvelua, laatua, takuuta, palautusoikeutta, sovitus- ja kokeilumahdollisuutta,
- kutsuille hyviä tarjouksia,
- alennuksia ja etuja emännälle sekä vieraille,
- kotikutsuille sellaisia tuotteita joita ei muualta saa,
- halvempia tuotteita, erihintaisia tuotteita,
- hintavertailua,
- ei ostopakkoa -lausetta pitäisi viljellä enemmän,
- enemmän yleistä mainontaa, jossa esim. vertailua tai kerrontaa edullisista tuotteista,
- osallistumista messuihin ja tapahtumiin,
- enemmän toiminnallisia kutsuja,
- kutsutaan muitakin vieraita mukaan, kuin tuttuja mukaan (käyttäen hyväksi esim. Facebookia, ilmoitustauluja ym.),
- kontaktoidaan uusia ryhmiä, kuten yhteisöjä, yrityksiä ym,

- jaetaan materiaalia valmiiksi, jotta vieraat tietävät mistä on kyse ja mitä tuotteet maksavat.
- esittelijöiden täytyy olla tuotteeseen myös imagollisesti sopivia, siisteys, ulkonäkö ja käytöstavat kunnossa,
- palkataan vakituisia myyjiä.

(Vastaajien suorat kommentit)

## **Kysymys 2. Miksi ihmiset eivät osallistu kotikutsuille?**

Lähes kaikki vastaajat arvelivat, että ihmiset eivät osallistu kutsuille tiedonpuutteen takia, he eivät tiedä mistä on kyse tai eivät tunne tuotteita tai yritystä. He ehkä pelkäävät, että heitä höynäytetään ostamaan kalliita tuotteita. Toinen useasti mainittu syy oli heidän mielestään se, että kotikutsuihin yhdistetään vahvasti velvollisuus ostaa tai jopa pakko-ostaminen. Kiire ja oman ajan käyttäminen muuhun kuin kotikutsuihin, tuntui olevan myös monessa vastauksessa.

Kaikille tämä ostotapa ei sovi, eikä se kiinnosta kaikkia, myös perhe saattaa vastustaa kotikutsujen pitämistä. Ajatellaan myös, että tuotteet ovat kalliita ja jos kaupoissa on samaa tavaraa, niin kutsuille ei kannata osallistua. Kutsujen järjestäjä kokee yleensä, että kutsujen järjestämisessä on paljon vaivaa, eikä ystäville haluta tuottaa sellaista tunnetta, että pitäisi ostaa, kun on tullut kutsuille.

## **Kysymys 3. Miksi ihmiset eivät halua järjestää kotikutsuja?**

Moni vastaajista mainitsi, että nykyajan kiire ja kutsujen järjestelyistä koituva vaiva siivouksineen, tarjoiluineen ja vieraiden kutsumisineen on liian suuri. Järjestäjälle tuleva etu tai palkkio ei tunnu niin houkuttelevalta, että järjestäisi kutsut. Moni haluaa käyttää ajan muulla tavalla ja ostaa tarvitsemansa tuotteensa nopeasti kaupasta tai verkosta. Monesti myös kotikutsujen esteenä ovat lastenhoitovaikeudet ja se, että muut perheen jäsenet pitäisi ajaa pois kotikutsujen ajaksi. Jotkut vierastavat kutsua kotiinsa vieraita ihmisiä ja häpeää kotiaan tai tarjoilujaan. Myöskään ystäviään ei halua saattaa tukalaan tilanteeseen, jossa olisi niin sanotusti pakko ostaa. Yhteisen ajan löytäminen ja kutsuvieraiden saaminen paikalle koetaan joskus kovin raskaaksi. Joku mainitsi että kutsuja on jo aivan liikaa, eikä kaikkiiin voi osallistua ajan tai taloudellisen tilanteen takia.

#### Kysymys 4. Miksi ihmiset eivät osta kotikutsuilta?

Suurin osa vastaajista mainitsi syyksi kalliit tuotteet tai sen, että ei ole tarvetta tietynlaisille tuotteille. Tavarapaljous oli myös yksi syy miksi kuluttajat eivät osta kotikutsuilta. Jokaisella kuluttajalla on jo niin paljon tavaroita, että vain tarpeeseen halutaan ylipäättänsä ostaa. Ekologisuus, kierrätys ja materiaalin vähentäminen näkyivät myös vastauksissa. Ohessa joitakin kommentteja, joiden vastaajat ajattelivat olevan syynä siihen, ettei kauppa käy kotikutsuilla:

- Tuotteet kalliita,
- vastaavanlaisia saa kaupasta,
- laatu ei ole enää kotikutsutuotteissa niin hyvä,
- tuote ei kiinnosta tai sitä ei tarvitse,
- tavaraa ovat jo nurkat täynnä,
- toimitusaika pitkä,
- palauttaminen hankalaa,
- periaatepäätös että ei osta kutsuilta,
- esittelijän kanssa kemia ei toiminut,
- tavataan vain tuttavita, ei tulla ostomielessä
- ihmiset pelkäävät sitoutuvansa johonkin jos ostavat jotain
- huono emäntä (sanoo, ettei tarvitse ostaa mitään),
- kutsujen pitäjä ja osallistujat yleensä niitä jolla on aikaa, mutta ei rahaa.

#### Kysymys 5. Millainen on hyvä kotikutsumyyjä?

Ohessa vastaajien mielestä hyviä ominaisuuksia hyvälle kotikutsumyyjälle:

- Avoin, positiivinen, innostunut, kärsivällinen, rento, mutta asiallinen,
- sympaattinen, ulospäin suuntautunut, luonnollinen,
- pukeutuu tilanteeseen sopivasti,
- osaa aistia kutsujen ilmapiiiriä,
- muokkaa esittelynsä tilanteeseen sopivaksi,
- katsoo, että on tarpeeksi istumapaikkoja kaikille,
- ottaa kaikki vieraat huomioon,
- tietää tuotteista ja kertoo niistä oleellisen,
- on itse perehtynyt tuotteeseen ja aidosti pitää tuotetta hyvänä,
- kertoo omia tai muiden asiakkaiden kokemuksia tuotteista
- kertoo myös tuotteet huonot puolet,
- esittelee myös edullisia tuotteita,
- ei mollaa kilpailijoita,
- ei tyrkytä emännälle tai vieraille,
- kohtelee niitäkin vieraita kohteliaasti, jotka eivät osta mitään,
- joustaa toimitus- tai muissa asioissa,
- ei poistu paikalta heti kun esittely on tehty,
- ei näytä mieltä, jos ei tule myyntiä.

Taloustutkimuksen Suoramyyntin julkisuuskuva (2004) -tutkimuksen mukaan suoramyyjiä arvostetaan palveluhenkisyyden, kohteliaisuuden, ystävällisyyden ja rehellisyyden takia. Tuttu myyjä saa paremmat arviot kuin tuntematon. Naispuoliset ostajat arvioivat yleensä suoramyyjän korkeammalle kuin miehet. Suoramyyjänä itse toimineet arvioivat suoramyyjien ominaisuuksia kriittisemmin kuin muut vastaajat. Ostopakon kokevat voimakkaampana 16 - 34-vuotiaat ja tutulta ostavat. (Lähde: Taloustutkimus Oy, Suoramyyntin julkisuuskuvatutkimus 2004)

### 5.3 Workshopin yhteenveto

Kun perustutkimustulokset olivat valmiit pidin suoramyyntin ja kotikutsumyyntin ammattilaisille workshop-tilaisuuden 4.4.2011 Tampereella. Tilaisuudessa esitelin tutkimukseni tuloksia ja ammattilaiset antoivat niistä oman näkemyksensä ja asioista keskusteltiin. Tilaisuus kesti kolme tuntia ja oli hyvin antoisa kaikin puolin.

#### 5.3.1 Tutkimuksen osallistujat

Tilaisuuteen osallistui 14 alan ammattilaista. Jotkut olivat olleet todella pitkään alalla ja osa hieman vähemmän aikaa. Osa edusti vain yhden yrityksen tuotteita, mutta jotkut olivat edustaneet uransa aikana useitakin yrityksiä. Tilaisuudessa henkilöiden ja yritysten nimi ei julkaistu, jotta anonyyminä esiintyminen ja mielipiteiden tuominen olisi helpompaa. Ammattilaisen ei tarvinnut ajatella edustavansa yrityksen kantaa. Ammattilaiset tulivat ryhmään itsenäisinä henkilöinä, persoonina, jotka ovat alalla toimineet pitkään. Näin keskusteluun ei myöskään vaikuttanut henkilön asema yrityksessä, vaan kokemus suoramyyjänä ja kotikutsumyyjänä henkilökohtaisesti. Tutkija tiesi kuitenkin henkilöiden taustat.

### Tutkimukseen osallistuivat:

- Nainen Keski-Suomesta, maajohtaja, kosmetiikan suoramyyntiä, kokemus alalta yhteensä 20 vuotta,
- nainen Länsi-Suomesta, aluevetäjä, oma yritys, edustanut naisten vaatteita, alusasuja ja kosmetiikkaa, kokemus 18 vuodelta,
- nainen Länsi-Suomesta, oma maantuontiyritys, edustanut taloustavaratuotteita, kokemus 16 vuodelta,
- nainen Länsi-Suomesta, tiimivetäjä, oma yritys, edustanut taloustuotteita, kynttilöitä ja naisten vaatteita, kokemus 13 vuodelta,
- nainen Länsi-Suomesta, edustanut kosmetiikkaa, kokemus 10 vuodelta,
- nainen Länsi-Suomesta, päällikön tehtävissä, edustanut kosmetiikkaa ja leluja, kokemus 9 vuodelta,
- nainen Länsi-Suomesta, oma yritys, edustanut terveystuotteita, kokemus 7 vuodelta,
- mies Länsi-Suomesta, oma yritys, edustanut terveystuotteita, kokemus 7 vuodelta,
- nainen Länsi-Suomesta, oma yritys, edustanut kosmetiikkaa, kokemus 5 vuodelta,
- nainen Länsi-Suomesta, päällikön tehtävät, oma yritys, edustanut kosmetiikkaa, koruja, kokemus 5 vuodelta,
- nainen Etelä-Suomesta, tiimivetäjä, oma yritys, edustanut lasten vaatteita, kokemus 4 vuodelta,
- nainen Länsi-Suomesta, oma yritys, edustanut taloustuotteita, koruja, kokemus 3 vuodelta,
- nainen Länsi-Suomesta, oma yritys, edustanut leluja ja pelejä, kokemus 2 vuodelta,
- nainen Etelä-Suomesta, edustanut kosmetiikkaa 1 vuoden ajan.

### 5.3.2 Ostomotiivit ja ostopäätös

Ennen kuin mentiin itse tutkimuksen herätin keskustelun kuluttajan tarpeista ja motiiveista, jotka sitten ajan myötä johtavat ostopäätökseen. Ostomotiivit olivat esillä tarkemmin ja järki ja tunneperäisistä ostomotiiveista keskusteltiin kotikut-sujen näkökulmasta. Ostohimo motiivina herätti eniten keskustelua. Tutkija esi-tinkin väitteen tutkimustuloksiin vedoten, että ostohimoa ei näyttäisi olevan enää niin paljon. Keskustelijat esittivät eriäviä mielipiteitä asiasta. Näyttää siltä, että eniten ostohimon syntymiseen vaikuttavat kutsujen järjestäjän ja myyjän innok-

kuus ja tuotteet joita esitellään. Kutsujen järjestäjän eli emännän rooli innostajana nähtiin tärkeäksi tekijäksi, jotta ostoinnokkuus kasvaa ja vieraat kokevat että ”nyt tai ei koskaan” on ostettava tuote jos sen haluaa. Myös innostunut ja palveleva myyjä saa vieraatkin innostumaan tuotteiden ostamisesta, myyjän on myytävä oma persoona ensin ja sitten vasta tuotteita. Joskus myyjä vaistoa kielteistä energiaa kutsuilla ja pyrkii ”himmailemaan” omaa esitystään, vaikka pitäisi toimia toisin, pitäisi luoda lisää myönteistä ja innostavaa ilmapiiriä omalla käytöksellään.

Tuotteen sesonkiluoteisuus vaikuttaa kovin paljon siihen, syntykö kutsuilla ostohimoa. Jos kyseessä ovat vaatteet, jotka vaihtuvat aina kevät- ja syyssezonin mukaan, silloin ostohimo näyttää syntyvän helpommin kauden alussa. Jos tuote kulkee trendien ja muotien mukaan, sen kausiluontoisuus vaikuttaa ilmeisesti tuotteen kysyntään ja ostohimoon kutsuilla. Todettiin myös, että kotimyyntissä oleva 14 vuorokauden palautusoikeus voi pelastaa kuluttajan ”yli-lyönneiltä”. Yksi keskustelijoista myönsi myös ajattelevansa joskus myös asiakkaan lompakkoa, jos tiesi asiakkaan taloudellisen tilanteen ja hillitsi asiakkaan ostohimoa.

Keskusteltiin asiakkaan ostopäätöksen tekemisestä kotikutsuilla. Tutkija esitti tutkimustuloksen, jossa suurin osa kuluttajista oli vastannut, että tekee ostopäätöksensä sekä tunteella että järjellä. Keskustelijat olivat sitä mieltä, että kotikutsulla tehdään ostopäätöksiä suurimmaksi osaksi tunteella. Ostotilanne on kovin erilainen kotikutsuilla, ollaan jonkun kotona, emäntä on laittanut tarjoiluja, ollaan hyvän tuulisia, on aikaa sovittaa ja kokeilla. Toki on myös sosiaalinen paine ostaa jotain, kun emäntä siitä yleensä hyötyy. Tunnelma on sellainen, että ostopäätökset syntyvät tunteella, mutta järjellä ne yleensä pitää myöhemmin itselleen ja perheelle perustella. Tämän takia kuluttajat varmasti vastasivat kysymykseen tekevänsä ostopäätöksensä tunteella ja järjellä.

Tutkimuksen mukaan kuluttajat tekevät ostopäätöksensä pienhankinnoissa monesti perheenjäsenensä kanssa yhdessä, mutta kotikutsuilla ostopäätös teh-

dään yleensä harkiten pitkään ja itsenäisesti. Keskustelijat esittivät eriävän mielipiteen siitä, että asiakkaat eivät niin pitkään harkitsisi ja toisaalta suurimpaan osaan asiakaista vaikuttaa toisten vieraiden mielipide ostettavasta tuotteesta. Tutkimuksessa kuluttajat vastaavat siten miten he ajattelevat käyttäytyvänsä, mutta tunneperäiset ja tiedostamattomat motiivit vaikuttavat heihin kuitenkin. Esittelijät huomaavat tämän työssään. Sosiaalinen tilanne kutsuilla vaikuttaa aina kaikkien henkilöiden ostopäätöksiin, vaikka kuluttajat sitä eivät itse ehkä huomaa, toteavat keskustelijat.

### 5.3.3 Kotikutsuväittämien analysointia

Kotikutsuväittämistä otettiin esille muutamia kiinnostavia. Väittämä, että kaikki kotikutsut olisivat verkostomarkkinointia, sai kaikilta vastaajaprofiileilta tuloksen jokseenkin totta. Keskustelijat olivat sitä mieltä, että tämä pitää paikkansa, verkostomarkkinoinnin maine on edelleen huono ja moni ajattelee vielä kotikutsujen olevan verkostomarkkinointia. Maineeseen ovat vaikuttaneet eräiden suoramyyntiyrityksien toimintatavat 90-luvulla, nämä yritykset olivat kuluttajaviranomaisen kynsissä liian kovista hinnoistaan ja verkoston rakentamisesta ilman tuotteiden myyntiä. Vuonna 2008-2010 on tullut esille pyramidihuijauksia, jossa on vain liikuteltu rahaa eikä myytäviä tuotteita tai palveluita. Osa keskustelijoista epäili, että tutkimuksen vastaajiin on voinut vaikuttaa se, että tutkimus tehtiin kesällä 2010, jolloin juuri keväällä oli paljastunut massiivinen Wincapita-pyramidihuijaus Suomessa.

Kotikutsuväittämistä ”tuotteet ovat kalliita”, ”korkealaatuisia” ja ”laatu on hintaa tärkeämpi”, kuluttajat olivat keskimäärin jokseenkin samaa mieltä. Korkealaatuisuudesta ei oltu ihan niin vakuuttuneita kuin muista kohdista. Keskustelijat kommentoivat tähän, että osassa kotikutsutuotteista laatu on saattanut heiketä. Lisäksi kun viimeisen kuuden vuoden aikana on tullut paljon uusia kotikutsukonsepteja, moni niin sanottu tavallinen yritys (esimerkiksi erikoismyymä-

lä/verkkokauppa) on alkanut toimia myös kotikutsumyynnin alalla. Tämä on valitettavasti tuonut huonojakin tuotteita kotikutsumarkkinoille. Yleensä näistä tuotteista tulee niin sanottuja tähdenlentoja, jotka ajan kanssa sitten hiipuvat, kun kuluttajat huomaavat tuotteiden olevat huonolaatuisia. Tämä valitettavasti vaikuttaa epäsuotuisasti koko alaan. Kotikutsumyynnissä nähdään myös vallalla olevia trendejä. Tämän hetken trendi on kodin remontoiminen, sisustus ja käsillä tekeminen. Uudet trendit saavat aina mukaansa uusia kotikutsuyrittäjiä ja joskus tuotteiden kanssa tullaan markkinoille vaikka ne olivat vasta alkuvaiheessa ja tuotteen laadusta ei ole mitään tietoa tai kotikutsukonsepti ei ole kunnossa.

Kotikutsutuotteiden hinnasta keskusteltiin ja todettiin, että tuote voi olla edullinen tai kallis, riippuen siitä miten kuluttaja sen itse kokee. Todettiin, että toki suoramyyntissä olevat tuotteet (jos haetaan vaikka mitä tahansa tuotetta) ovat suurimmaksi osaksi kalliimpia kuin vähittäiskaupassa, mutta harvoin vähittäiskaupassa saa korkealaatuista tuotetta ja hyvää henkilökohtaista palvelua ostopahtuman yhteydessä. Jokaisella kuluttajalla on oma "kipurajansa" tuotteen hinnassa ja toiselle samanhintainen tuote voi olla kallis toiselle taas ei. Myyjän ei pidä ajatella tuotteen hintaa omasta näkökulmastaan, vaan asiakkaan näkökulmasta. Joskus myyjät sortuvat ajattelemaan omista tuotteistaan, että onpa kallis, en edes esittele tätä. Mutta näin ei juuri pitäisi toimia. Keskustelijat olivat hyvillään siitä, että väittämissä kuluttajat olivat kertoneet, että laatu on hintaa tärkeämpi, mikä on todellakin suoramyyntiyritysten ja tuotteiden kulmakivi. Keskustelijat painottivat paljon sitä, että jos tuote on huono, ei sitä voi myydä suoramyyntillä ja kotikutsuilla, koska asiakkaiden laatuvaatimukset tämän alan tuotteille ovat kovemmat kuin vähittäiskaupasta ostetuille tuotteille.

Kotikutsuväittämissä palvelu on hyvää, lähes kaikki vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä. Joitakin soraääniä huonoista kokemuksista tuli esille avoimissa kommentteissa, mutta suurin osa vastaajista oli tätä mieltä. Keskustelijat pitivät tätä kysymystä oleellisena, koska palvelun pitäisi olla hyvää suoramyyntissä ja kotikutsumyynnissä. Se on elinehto, jotta toimintaa voi jatkaa. Asiakkailla on kuitenkin korkeammat palveluodotukset tälle toiminannalle ja niiden pitäisi ainakin toteutua tai mieluiten ylittyä. Iloisesti yllättynyt asiakas ostaa jatkossakin.

Olennaista on myös se, että kotikutsuasiakkaat kertovat kokemuksistaan keskimäärin useammalle tutulle kuin vähittäiskaupan asiakkaat.

Kutsuväittämien kohdalla todettiin myös että ei-asiakkaathan toimivat näissä väittämissä paljon omien käsitysten, uskomusten ja kuulopuheiden perusteella. Ne eivät välttämättä pidä paikkaansa, jos kotikutsuista ei ole koskaan saanut objektiivista tietoa. Tutkija totesi, että nämä ovat näiden asiakkaiden mielipiteitä ja sen vastausajankohdan mielipiteitä, jotka saattavat muuttua kuluttajan mielissä jo seuraavana päivänä. Kuluttajatutkimuksissa kun on kyseessä asiakkaan oman mielipiteen antaminen. Aina on myös olemassa mahdollisuus, että tutkimusta toistettaessa osa tuloksista saattaisi olla erilaisia. Kuluttajan vastaukseen vastaushetkellä vaikuttaa todella moni asia; vastaustilanne ja aika, kiire, ymmärtäminen, fiilis ja vastaajan arvot, asenteet, kokemukset jne.. Tutkija korosti myös sitä, että on tärkeä ottaa huomioon juuri näiden ei-asiakkaiden mielipiteet ja uskomukset, koska heidän asenteiden kääntäminen toisi mahdollisesti uusia potentiaalisia asiakkaita.

Kotikutsuväite, en periaatteessa osta kotikutsuilta, jakoi kuluttajien mielipiteitä. Jos tarkastellaan kaikkia vastaajia, he ovat jokseenkin eri mieltä väittämänsä kanssa. Mutta jos tarkastellaan erikseen asiakkaita ja ei-asiakkaita, niin ei-asiakkaat sanovat suurimaksi osaksi, että eivät ostaisi kotikutsuilta, mutta asiakkaat taas ostaisivat. On mielenkiintoista huomata, että kun ei-asiakkailta kysyttiin mielenkiintoa kotikutsutuotteita kohtaan tulevaisuudessa, 47 % heistä olisi kiinnostunut tuotteista ja kutsuista jatkossa.

Keskustelijat löysivät syyn tähän: osa emännistä ei kutsu kaikkia tuttujaan kotikutsuille vaikka he niihin haluaisivatkin osallistua, tai kukaan tuttava piiristä ei järjestä kotikutsuja. Tässä tullaan sellaiseen asiaan emännän ”vallankäyttöön” kutsuvieraiden kutsumisessa. Emäntä voi kutsua ketä haluaa kotikutsuille tai olla kutsumatta. Monesti emäntä miettii jo vieraan puolesta, että onko tämä kiinnostunut kyseistä tuotteista tai kotikutsuista ollenkaan tai onko vieraalla rahaa. Keskustelijoiden mielestä emännän pitäisi kutsua enemmän ihmisiä miet-

timättä juuri näitä asioita, koska vieras saattaa käyttäytyä aivan eri tavalla kut-suilla ja olla kiinnostunut tuotteista vaikka hän ei koskaan olisikaan siitä mainin-nut.

Eräs keskustelija sanoi, että heidän kotikutsukonseptissaan emännän valmiste-lut eli tiedotus ja innostus ovat tärkeimmät toimenpiteet koko kotikutsujen onnis-tumisen kannalta. Innostunut emäntä kun sitten taas vaikuttaa kutsumistavoil-laan myös myyntiin, joko myönteisesti tai kielteisesti. (Esimerkiksi sanomalla kutsuttaville vieraille: ”Ei sun tarvi mitään ostaa, tuu vaan kahville..”) Keskusteli-jat löysivät tähän myös sellaisen syyn kuin suomalainen tapakulttuuri. Suoma-laiset eivät halua ystäviään tilanteeseen jossa heidän olisi ”pakko” ostaa, he häpeävät vähän myymistä ja myyntiin liittyviä tilanteita. Tähän eräs keskustelija totesi, että myyminen on ”seurustelua”, kuluttajan tarpeiden löytämistä ja ratkai-sun tarjoamista tähän tarpeeseen, ei väkisin tuputtamista. Asiakkaalle pitäisi siis antaa mahdollisuus ostaa.

Eräs keskustelija toi esille jälkimarkkinoinnin ja kuinka huonosti se täällä Suo-messa suoramyynnissä ja kotikutsumyynnissä hoidetaan. Euroopassa myyjä pitää siitä huolen, että asiakkaaseen todellakin otetaan yhteyttä myyntitapahtu-man jälkeen ja kysytään miten tuote on toiminut ja tarvitseeko hän jotain muuta. Suomessa voitaisiin ottaa oppia tästä ja lisätä jälkimarkkinointia. Asiakkaalta on hyvä kysyä myös lupa jälkimarkkinointiin, niin silloin yhteydenotto on odotettu palvelutilanne. Myös osa niin sanotuista hitaista päättäjistä voisi myös ehkä tila-ta tuotetta tällöin, jos eivät ole tilanneet sitä tilaisuudessa. Tähän kommenttiin lisättiin eriävä mielipide, jonka mukaan asiakkaat saattavat tuntea yhteydenoton häiritsemisenä. Suomalaiset kuluttajat ovat aika tarkkoja oman ajan suhteen ja kokevat esimerkiksi myyjien puhelinsoitot vapaa-ajalla häiritsevinä.

#### 5.3.4 Kuluttajat kotikutsuille

Kysymykseen siitä, mikä saa lähtemään kotikutsuille vastaajat vastasivat, että tuttavien tapaaminen ja kiinnostavat tuotteet. Neljäntenä tuli vasta 23 prosentilla vastaus ”haluan ostaa tuotteita”. Tutkijana ihmettelin näin pientä prosenttia, koska vain 4 % kotikutusuilla käyneistä ei ollut ostanut mitään. Keskustelijat arvelivat, että tähän vaikuttaa se, että ei tiedetä vielä yrityksestä tai tuotteista mitään, kun lähdetään kotikutsuille. Ja vaikka yritys ja tuotteet olisivat tuttuja, ei välttämättä tiedetä mitä on tarjolla, eikä ole päätetty ostaako vai eikö. Myös ostamisen peittely on yksi syy miksi ei haluta vastata, että lähdetään ostamaan kotikutsuille. Kuluttaja halua joskus peitellä aikomuksia ostaa omalle perheelleen tai itselleen. (”En minä mitään sieltä kutsuilta osta, menen vain kahville...”)

Kuitenkin voi käydä niin, että myyjän laskiessa ostoksien loppusummaa asiakas toteaa, että ”ei pitänyt mitään ostaa, mutta näin siinä nyt taas kävi”.

Kysymyksessä mikä saa ryhtymään emännäksi, tulee mielenkiintoisia eroja asiakkaiden ja ei-asiakkaiden välillä. Ei-asiakkaista vain 13 % voisi harkita emännäksi ryhtymistä ja heitä kiinnostaisivat hyvät kiitosedut, kiinnostavat tuotteet ja tuttavien kutsuminen kylään. Asiakkaista 73 % taas voisi periaatteessa järjestää kotikutsut, jos yrityksellä on kiinnostavat tuotteet. Tuttavien kylään kutsuminen oli vieläkin tärkeämpi syy kuin kiitosedut, sillä kiitosedut tulivat vasta jaetulla kolmostilalla myyjän tuntemisen kanssa.

Keskustelijat olivat miettineet tätä kysymystä myös kovasti ja totesivat, että hyvät, laadukkaat tuotteet, uutuudet ja henkilökohtainen palvelu ovat myös tässä kulmakiviä. Kiitosedut eivät heidänkään mielestään täysin vaikuta kotikutsumäntien saamiseen, mutta ne voivat olla kimmoke järjestää kotikutsut juuri nyt. Vakituinen asiakas pitäisi kotikutsut myös todennäköisesti ilman isoja kiitoslahjoja. Pieni muistaminen on silti mukava ele ja saa asiakkaan toimimaan juuri nyt. Vastausvaihtoehdoissa olisi ollut mielenkiintoista tietää miten sosiaalinen paine olisi vaikuttanut vastaajien haluun järjestää kotikutsut, mutta tätä olisi pitänyt kysyä erikseen. Sosiaalista painetta voi olla jo kutsuilla, jos emännän kii-

toslahja on sidottu siihen, että kutsuilta saadaan jatkokutsut tai osa vieraista painostaa pitämään seuraavat kutsut. Myyjä voi myös luoda painetta pitää kutsut, jos hän tavoittelee asiakasta kovin usein.

### 5.3.5 Kuluttajien ostoaiheet tulevaisuudessa

Kysymyksessä kiinnostavimmat tuotteet ja ostoaiheet jatkossa tämän tutkimuksen kuluttajat vastasivat, että heitä kiinnostaisivat eniten sisustustuotteet, naisten vaatteet, kosmetiikka ja lasten vaatteet. Askartelutuotteet olivat myös kovassa nousussa, vaikka vielä monikaan ei niistä tiennyt. Kynttilät, pesuaineet, kosmetiikka ja keittiövälineet olivat menettäneet hiukan suosiotaan. Tähän keskustelijat kommentoivat, että vastausajankohdalla (kesä 2010) on saattanut olla vaikutusta eri tuoteryhmien kiinnostavuuteen. Kesällä kynttilät eivät ainakaan ole ensimmäisenä kiinnostuksen kohteena. Ajankohdalla ei kuitenkaan pitäisi olla merkitystä kosmetiikan, pesuaineiden ja keittiövälineiden kiinnostavuuteen. Keskustelijat totesivat että, nämä tuoteryhmät ovat olleet kauan kotikutsu- ja suoramyyntimarkkinoilla, joten tunnettuutta on paljon ja moni on jo näiden alojen kutsuilla käynyt. Ehkä tästä syystä kuluttajat eivät ole enää kiinnostu näiden tuotteiden kotikutsuista, vaan haluavat kokeilla jotain muuta. Eräs keskustelija mainitsi, että asiakkaan kysyvät aina myös onko jotain uutta tullut. Näyttää siltä, että nykyajan kuluttaja on kovin vaativa. Aina pitäisi olla jotain uutta ja erikoista esiteltävänä.

Keskustelijat mainitsivat myös, että vallalla olevat trendit vaikuttavat myös aina kotimyyntiin. Uusia yrityksiä, jotka tekevät kotikutsumyyntiä tulee jatkuvasti markkinoille ja monesti juuri ajan trendien mukaisilla tuotteilla. Keskustelijat totesivat, että tämän päivän trendit liittyvät kotiin ja käsillä tekemiseen, mikä myös näkyy tutkimuksessa. Sisustustuotteet ja askartelutuotteet nousivat kiinnostuksen asteikoilla eniten tässäkin tutkimuksessa. Sisustus, puutarhanhoito ja käsityötaidot ovat nyt muutenkin pinnalla, samoin myös wellness-trendi.

Harmillisesti tässä tutkimuksessa ei kysytty erikseen terveystuotteista. Terveystuotteet mainittiin muiden tuotteiden yhteydessä kahdeksan kertaa. Jos terveystuotteita olisi kysytty erikseen, silloin mainintoja olisi varmasti tullut huomattavasti enemmän. Keskustelijoiden mielestä myös median antama kuva suora- ja kotikutsumyynnistä vaikuttaa todella paljon kuluttajien mielipiteisiin sekä koko alaa että yksittäisiä yrityksiä kohtaan. Aina silloin tällöin julkaistaan juttuja, jossa tuodaan esille alan kielteisiä puolia tai ylilyöntejä, ja myönteiset jutut ovat olleet harvassa. Keskustelijat myös mainitsivat, että ostoaikeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin vaikuttavan trendien ohella myös kuluttajan omat ja lähipiirin mieltymykset ja uskomukset. Kiinnostuksen kohteet ovat aina henkilösidonnaisia trendeistä huolimatta.

Kysymyksessä kuinka paljon käytätä rahaa kotikutsuilla, lähes puolet asiakkaita vastasi käyttävänsä 30 – 50 euroa per kotikutsut. Vain 5 % asiakkaita ei käytä lainkaan rahaa kotikutsuilla. Keskustelijat kommentoivat, että rahan käyttö kutsuilla on tuotekohtaista. Tuotteen ominaisuudet, laatu ja mihin se on tarkoitettu merkitsevät paljon tässä kysymyksessä. Asiakkaan rahankäyttöön myyjällä on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa. Toiset myyjät saavat paljon enemmän myyntiä aikaiseksi kuin toiset. Tällaisessa kysymyksessä vastaaja saattaa arvioida kutsuostoksensa alakanttiin kahdestakin syystä. Hän ei ehkä halua myöntää itselleen ostaneensa joskus paljon tai hän ei muista mitä ja kuinka paljon on ostanut. Jos asiakas maksaa pankkikortilla, hän ei yleensä muista ostoksensa summaa niin hyvin kuin käteisellä tai laskulla ostettaessa. Pankkikorttimahdollisuus lisää keskustelijoiden mielestä huomattavasti myyntiä, koska kuluttajan ei tarvitse miettiä käteistä rahaa, eikä muistaa laskun maksua.

Ostopäätösten helpottamiseksi kotikutsuyritykset ovat laittaneet tuotteensa monesti myös verkkosivuillensa. Tämä on lisännyt suoraostoja sekä ostoaikeissa kutsuille tulevien määrää. Toisaalta jo ennakoon ostopäätöksensä tehnyt asiakas ei ole kovin altis heräteostoille joita kotikutsumyyjä toivoisi kutsuille tulevan. Heräteostojen määrä vaihtelee kovasti asiakkaan, myyjän ja tuotteen mukaan.

Kysymyksessä ”mistä haluaisi tietoa kotikutsuista”, suurin osa vastaajista haluaisi tietoa omilta tuttaviltaan ja ystäviltään. Seuraavaksi tulivat myyjältä suoraan saatava tietoa ja toisilta kutsuilta. Verkkosivut tulivat neljäntenä, mutta keskustelijat totesivat, että sivujen merkitys tulee muuttumaan, koska verkkosivuille ohjataan nyt jo paljon kutsuista kysyviä sekä uusintaostajia. Sosiaalisen median vaikutus on jo nähtävillä kutsujen järjestämisen apuna. Kutsujen emännät käyttävät hyvin hyödyksi sitä, että voivat kutsua vieraita esimerkiksi Facebookin kautta.

### 5.3.6 Muutokset kotikutsukulttuurissa kymmenen vuoden aikana

Keskustelijoilta pyydettiin myös näkemyksiä siitä, mikä on muuttunut suoramyynnissä ja kotikutsumyynnissä noin kymmenessä vuodessa? Keskustelijat olivat sitä mieltä, että internetistä ja verkkokaupoista on toisaalta tullut kilpailija kotikutsuille mutta toisaalta myös hyvä markkinointikanava. Erilaisia tuotteita voi ostaa nyt mistä tahansa maailmalta milloin ja missä vain ja posti kuljettaa perille vaikka asuisikin syrjäisessä paikassa. Helppoutensa ja vaivattomuutensa takia verkkokaupat ovat uhka kotikutsuille, mutta sosiaalisuus niistä kuitenkin puuttuu. Kymmenessä vuodessa on tullut todella paljon uusia kotikutsukonsepteja markkinoille ja valikoimat ja saatavuus ovat parantuneet myös kaikilla kotikutsuilla. Myynti on kasvanut joillakin aloilla ja yhteensä laskettuna suoramyynti on edelleen kasvattanut suosiotaan yhtenä ostomahdollisuutena. Toimitusajat ovat lyhentyneet ja maksukäytäntöön on tullut erilaisia tapoja. Kotikutsujen tärkein ominaisuus, se että voi nähdä ystäviään ja samalla tehdä ostoksia, tuntuu kuitenkin vetävän vain tietynlaisia ihmisiä puoleensa. Samoin myös henkilökohtainen palvelu ja tuotteiden kokeilu ja sovittaminen rauhassa, eivät ole kuitenkaan kaikille kuluttajille tärkein ostokriteeri, ei edes kotikutsuilla.

Reilussa kymmenessä vuodessa myös tuotteiden laadun ja yrityksen maineen sekä imagon merkitys on kasvanut. Enää kuluttajille ei riitä se, että saa henkilö-

kohtaista palvelua ja kelpo tuotteen, vaan tuotteiden pitää olla todella hyviä ja laadukkaita sekä jollain tavalla erikoisia. Trendikkyys, materiaalit, uutuusarvo ja ympäristöasiat ovat myös nousseet pintaan. Mitä enemmän uusia kotikutsuyrityksiä tulee markkinoille, sitä tärkeämmäksi laadun ja imagon merkitys kasvaa, jotta yritys voi menestyä pitkäjänteisesti kotikutsumarkkinoilla. Vaikka uusia innovaatioita on tullut markkinoille, kilpailu kasvanut ja kuluttajat ovat vaativampia, niin silti ihmisen käyttäytymisessä ei ole tapahtunut paljon muutoksia. Ihminen on edelleen sama sosiaalinen olento, joka käyttäytyy sosiaalisissa tilanteissa hyvin samanlaisesti ja näin myös kotikutsuilla. Ilmapiiri ja vieraiden käyttäytyminen kotikutsuilla eivät ole merkittävästi muuttuneet kymmenessä vuodessa.

Tutkijan mukaan ostohysteriaa ei olisi havaittavissa niin paljon kuin kymmenen vuotta sitten, mutta keskustelijat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että ostohysteriaa on, mutta ehkä harvemmin kuin aikaisemmin, ei joka kutsuilla. Kauden alussa tai sesongin alussa voi ostohysteriaa olla tai jonakin erikoislaatuisena tapahtumapäivänä. Jos ostohysteria ymmärretään myönteisenä ostoinnokkuutena, niin siihen voi myyjä vaikuttaa omalla olemuksellaan, innokkuudellaan ja persoonallaan. Innostuminen tarttuu myös emännästä ja muista vieraista. Tutkimuksessa tuli esille, ostopakko tai tunne siitä, että on pakko ostaa, on kasvanut. Ja tähän myös keskustelijat yhtyivät. Tähän saattaa vaikuttaa se, että osa kotikutsukonsepteista perustuu siihen, että emännän lahja on sidottu kutsujen yhteenlaskettuun myyntiin tai siihen, että saa jatkokutsut sovittua jo kutsujen aikana.

Suurimmalla osalla kotikutsuyrityksiä on käytössä vielä perinteiset paperikuvastot, joita asiakkaat voivat selata kotikutsuilla tai ennakoon. Keskustelijat pitivät näitä katalogeja tarpeellisina, koska ne voi antaa emännälle tai vieraalle ennakoon ja sitä kautta luoda tunnettuutta ja ostohalukkuutta kutsuille. Kuvaston selaaminen onnistuu paremmin siellä missä jokainen sitä haluaa tehdä, eikä ole sidottuna tietokoneeseen. Kuvaston käyttäminen on tietynlainen imagotekijä myös kotikutsuyritykselle. Sillä voidaan luoda odotuksia, ajatuksia ja kiinnostusta yritystä ja tuotteita kohtaan. Kuvastosta huokuu paremmin myös se lifestyle, jota yritys haluaa edustaa.

Tutkijan kysymykseen, siitä että onko myyjien toiminta muuttunut ammattimaiseksi, keskustelijat vastasivat, että ei periaatteessa. Aina on niitä jotka tekevät työtä lyhyen aikaa ja jotkut taas pitkän aikaan ja saavat kotimyynnistä itselleen ammatin. Myyjien joukkoon mahtuu hyviä ja huonoja, jotka todellakin vaikuttavat yrityksen imagoon, mutta keskustelijat uskoivat, että kukaan myyjä ei tekisi tahallaan hallaa pääyritykselle. Nykyään kotikutsumyynnin aloittaminen on helpompaa, kun on valmiit konseptit, materiaalit, esitteet, käyntikortit ja ohjeet mietitty etukäteen valmiiksi, joten uusi myyjä pääsee nopeasti alkuun. Aloittavia ja kokeilevia myyjiä on nykyään enemmän, mutta todella hyviä myyjiä on harvassa ja he valikoituvat siitä aloittavien massasta.

Monet myyjät lopettavan oman elämäntilanteen muuttuessa tai muuten vain kyllästyessään kotikutsutoimintaan. Toiminta on nykyään lyhytjänteisempää kuin aikaisemmin. Kokeilijoita on enemmän ja sen takia lopettaviakin enemmän. Erään keskustelijan tiedon mukaan on laskettu, että 1500 ihmistä kohden voisi olla yksi samaa tuotetta edustava suoramyymyntimyyjä asutus-alueella. Keskustelijat eivät pitäneet suurta aloittavien ja lopettavien myyjien määrää pahana asiana, koska silloin massasta löytyy myös enemmän hyviä myyjiä ja samalla yritystä ja tuotetta markkinoidaan heidän toimestaan eteenpäin ja näin ollen myös pääyrityksen myyntiä on enemmän.

Laskusuhdanteen ja laman aikana kotimyyntiyritysten myynti yleensä kasvaa. Tämä perustuu keskustelijoiden mukaan siihen, että kun työttömyys lisääntyy, monet haluavat kokeilla suora- tai kotikutsumyyntiä saadakseen lisää tuloja ja silloin myös pääyritys periaatteessa myy enemmän kun myyjiäkin on enemmän. Myös kuluttajilla kun on enemmän aikaa käydä kotikutsuilla. Laman aikana kuluttajilla on yleensä vähemmän rahaa käytössään, silloin toiminta kohdistuu enemmän kotiin ja kodin ympärillä tehtäviin toimiin. Silloin ei myöskään matkusteta tai käytetä rahaa niin paljon muihin huvituksiin. Tällaisena aikana voidaan järjestää enemmän kotikutsuja, jotka eivät periaatteessa maksa mitään. Myös laadukkaiden ja pitkäkestoisten tuotteiden käyttö aktivoituu lama-aikana, koska kuluttajat haluavat ostaa vain tarpeeseen ja tuotteita, jotka kestävät pitkään.

## 6 KOTIKUTSUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

Teorian, tutkimuksen ja workshopin pohjalta ehdotan seuraavanlaisia käytännön toimenpiteitä kotikutsuyrityksille heidän markkinointikonseptiensa kehittämiseksi. Olen kerännyt tähän yhdeksän kohdan kehittämissuunnitelman.

### 6.1 Verkostomarkkinoinnin imagon muuttaminen

Tutkimuksessa ja workshopissa saatiin selville, että kotikutsuasiakkaat ja ei-asiakkaat sekä myyjät itsekkin ovat sitä mieltä, että kotikutsuja vaivaa verkostomarkkinoinnin huono maine. Kuluttajat mieltävät monet kotikutsukonseptit vielä verkostomarkkinoinniksi. Verkostomarkkinoilla on ollut huono maine jo 90-luvun alkupuolelta lähtien, jolloin tuli ilmi eräiden verkostomarkkinointiyritysten epäasiallinen toiminta.

Jotta kotikutsuja vaivaava verkostomarkkinoinnin huono maine saataisiin muuttamaan, siihen voisi yrittää vaikuttaa median kautta sekä jokaisen myyjän omalla työllä. Media pitäisi saada kirjoittamaan myönteisesti kotikutsuista ja siitä miten vieraat viihtyvät ja myyjätkin pitivät työstään. Verkkokeskusteluihin ja sosiaaliseen mediaan pitäisi saada positiivista signaalia, että kotikutsut ovat yksi keino ostaa tuotteita ja yksi tapa myös ansaita.

Kotikutsut myös työllistävät osa-aikaisesti tai kokopäiväisesti kymmeniätuhansia ihmisiä Suomessa. Joskus julkisilla lehtijutuilla ja verkkokeskusteluilla voi saada aikaa myönteisen kierteen. Joskus ei olisi pahitteeksi vaikka kotikutsuyritys käyttäisikin osan markkinointivaroistaan lehti- tai verkkomainokseen. Tällöin muutkin kuluttajat saisivat tietoa yrityksestä ja toiminta ei tuntuisi niin salamyh-

käiseltä ja ”pienen piirin” toiminnalta. Messuille ja tapahtumiin osallistuminen on myös hyvin tärkeää, jotta myönteinen kuva yrityksestä leviäisi laajemmalle kuttajaryhmälle.

## 6.2 Kotikutsujen tuotteistaminen

Kotikutsukonsepteja ja toimintamalleja on niin monta erilaista kuin on yrityksiäkin, jokaisella on hieman erilainen sisältö konseptissaan. Yhtä kuitenkin näille on henkilökohtainen palvelu asiakkaan luona, johon hän on kutsunut vieraita. Eräät yritykset pitävät kotiesittelyitä myös yhdelle asiakkaalle, silloin on kyseessä monesti kalliimmat tuotteet tai niin sanottu liiketoimintaesittely, eli samalla kun myyjä myy tuotteita hän pyrkii ”värväämään” asiakasta uudeksi myyjäksi omaan verkostoonsa. Osa kotikutsuyrityksistä rakentaa myös verkostoa myyntinsä ohella.

Keskityn näissä kehitysehdotuksissani vain sellaisiin kotikutsukonsepteihin, jossa vain myydään asiakkaille, enkä ota kantaa verkoston rakentamiseen.

Koko kotikutsumarkkinointikonsepti tulisi tuotteistaa. Tuotteistettuna eli paketoituna se voidaan monistaa useammalle alueelle, myyjälle ja vaikka koko maailmaan samanmuotoisena. Jari Parantaisen (2007, 11) mukaan tuotteistus on asiantuntemusta tai osaamista, joka jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.

Selkeä palvelukonsepti tai paketti on helppo myydä asiakkaille. Jokainen palvelussa mukana oleva, niin asiakas kuin myyjäkin, tietää mitä pakettiin kuuluu ja miten se toimitetaan. Näin myös virheiden mahdollisuudet pienenevät, kun jokainen toimii ketjussa ennalta määrättyllä tavalla. Kun yllätyksiä ja virheitä tulee vähemmän ja tuottavuus kasvaa. Myös uusien tuotteiden ja palveluiden esittäminen on helpompaa, kun on ennalta laaditut säännöt ja toimintatavat.

Palvelukonseptien tai pakettien markkinoiminen on helpompaa ja kustannustehokkaampaa. Samat markkinointimateriaalit voidaan kääntää vain eri kielille ja toimittaa eteenpäin. Suunnitelmia ei tehdä moneen kertaan joka maassa erikseen vain ainoastaan yhden kerran. Suoruus tuo etua. Mitä isommat erät pystytään tuottamaan materiaaleja ja tuotteita kerralla sitä edullisempaa se on asiakkaalle. Suunnitellut palvelukonseptit on myös helpompi lanseerata uusille markkinoille. Sekä asiakkaat että jälleenmyyjät saavat helposti kuvan konseptista ja toiminta voi alkaa heti kun jakelukanavat ovat valmiina. Uusien jälleenmyyjien rekrytointikin onnistuu paremmin selkeän ja ymmärrettävän konseptin avulla.

Kotikutsumyyntiyrityksen pitää miettiä tarkoin ensin koko konseptin sisältö, mitä myydään, kenelle, miten, milloin, millä tavoin ja ketkä myyvät. On myös pohdittava, onko kyseessä vain jälleenmyyntiorganisaatio vain onko myös verkoston kasvattaminen ja siitä saatava taloudellinen hyöty mukana. Lisäksi on päätettävä, millä säännöillä jälleenmyyjäsopimuksia tehdään ja ketkä voivat aloittaa jälleenmyynnin, miten provisiot lasketaan ja miten verkostoa voidaan kasvattaa. Samalla on mietittävä millainen sisäinen ja ulkoinen toimintamalli myyjille luodaan, mitä tuotemerkkejä ja tuoteperheitä myydään ja mistä ne ostetaan. Millä tavoin markkinoimme yritystä ja tuotteita. Minkälainen on visuaalinen yrityksen ilme, viestintä- ja markkinointimateriaali. Mitkä ovat tavoitteemme, arvomme, ihanteemme ja sitä kautta imagomme. Miten haluamme asiakkaiden ja kilpailijoiden meidän näkevän itsemme. Miten asemoimme itsemme kotikutsumarkkinoille.

Jari Parantaisen (2007) mukaan tuotteistaminen tuplaa katteen ja pienentää liiketoiminnan kuluja. Lisää tuottoja voi saada helpottamalla ostamista esimerkiksi paketoimalla kokonaisuuksia, erottumalla kilpailijoista ja poistamalla asiakailta ostamisesta johtuva riskin tunne. Parantainen puhuu myös epäreilun ylivoiman hankkimisesta kilpailijoihin nähden. Tämä tapahtuu antamalla asiakkaille niin sanottu törkeä lupaus eli niin hyvä lupaus, että sitä ei voi ohittaa sekä sommittelemalla kiehtova tarina tuotteen ympärille. Parantaisen mukaan kulujen pienentäminen onnistuu monistamalla palvelua kuin tuotetta, johtamalla formaatin avulla ja kehittämällä tuotetta ketterin menetelmin eli nopealla syklillä vähin

erin. Kulujen pienentäminen onnistuu myös hinnoittelun kannattavuutta säätelämällä, kiteyttämällä tuotevalikoimaan sekä antamalla kuva asiakkaalle että tuote on räätälöity juuri hänelle, mutta se koostuukin valmiista moduleista eli osista. (Parantainen 2007, 37)

### 6.3 Kotikutsuyrityksen imagon kehittäminen

Yrityksen imagoon vaikuttavat todella monet asiat. Yrityksen perustaja, johto, työntekijät, tuotteistus, toimintasuunnitelmat, tuotteet, palvelu, hinnat, ilmapiiri ja kaikki se mitä yrityksestä julkaistaan yleisesti mediassa tai mitä kilpailijat tai kuluttajat tietävät tai olettavat yrityksestä. Tämän vuoksi yrityksellä itsellään on vain joitakin keinoja vaikuttaa imagoon, mutta aina osa vaikutusmahdollisuuksista on toisten ihmisten käsissä. Yritys voi itse vaikuttaa omiin toimintatapoihinsa, markkinointiviestintäänsä ja suunnitelmiinsa sekä yrityksessä työskenteleviin henkilöihin jossain määrin, mutta kuluttajien, kilpailijoiden ja median asenteisiin yritys ei voi vaikuttaa.

Jokainen yritys haluaa myönteisyyttä henkivän imagon ja yrityskuvan omasta yrityksestään. Tämän kuvan rakentaminen vie todella pitkän ajan ja se myös muuttuu ajan kuluessa. Kaikki mitä yrityksessä ja yrityksen ympärillä tapahtuu vaikuttaa yrityksen imagoon. Niinpä jokainen toimenpide, suunnitelma, viesti sekä asiakas- tai sidosryhmäkohtaaminen vaikuttavat yrityskuvaan.

Jokaisessa kuluttajakohtaamisessa nämä viestit punnitaan. Jos markkinointiviestintä lupaa jotain mitä yritys ja sen henkilöstö ei pysty pitämään, syntyy kielteinen kokemus asiakkaalle. Tällainen kokemus heikentää asiakassuhdetta ja vaatii aina joitakin korjaavia toimenpiteitä. Asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä on toiminnan elinehto. Jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa on syytä muistaa yleisesti tunnettu markkinoinnin 3/11 -sääntö eli hyvistä kokemuksistaan asia-

kas kertoo tutkimuksien mukaan kolmelle ystävälleen ja kielteisistä kokemuksistaan yhdelletoista ystävälleen.

Molempien osapuolinen tyytyväisyys takaa asiakassuhteen jatkuvuuden. Kielteisiä tilanteita tulisi välttää viimeiseen asti sillä tutkimusten mukaan kielteisen kokemuksen korjaaminen vaatii 12 myönteistä kokemusta. (Yleinen markkinoinnin 1/12 -sääntö). Ongelmallisen tilanteen voi aina pyrkiä kääntämään myös positiiviseksi, kaikki on kiinni asiakaspalvelusta. Hyvin hoidettu reklamaatio voi johtaa myös siihen, että asiakas on tyytyväisempi ja sitoutuneempi kuin aikaisemmin. Reklamaatioiden hoidossa testataan monesti yrityksen todellinen kyky palvella asiakasta ja myös yrityksen tuottavuus. Sillä tutkimusten mukaan menetetyt asiakkaan saaminen takaisin on 27 kertaa kalliimpaa kuin nykyisen pitäminen tyytyväisenä. Kanta-asiakkaisiin tulisi panostaa sillä kanta-asiakkaan palveleminen on kymmenen kertaa edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen (Yleinen markkinoinnin 1-10-27 -sääntö).

Kotikutsumyynnissä toiminta tapahtuu paljolti vain ihmisten, myyjien kautta. Tämä asettaa haasteen, miten pääyriksen imago ja yrityskuva voidaan viestiä myyjien kautta siten, että se ei muuttuisi kovinkaan paljon. Jokainen myyjähän on myös pääyriksen ”käyntikortti”. Kuluttaja muodostavat myyjien toiminnan mukaan käsityksen jopa koko yrityksen toimintatavasta. Tämän takia on erittäin tärkeää, että myyjät ymmärtävät tämän toimiessaan yrityksen edustajina – ja huomioivat sen kaikessa hyvistä käytöstavoista aina ammattitaitoisen myyjän toimintaan asti. Yhteiset toimintaohjeet ja koulutus auttavat myyjää toiminaan pääyriksen haluamalla tavalla, mutta loppuen lopuksi eniten myyjän toimintaan vaikuttaa hänen oma persoonansa. Hyvien myyjien saaminen organisaatioon on erittäin tärkeää yrityksen imagon ja tulevaisuuden kannalta.

#### 6.4 Kotikutsukonseptin toimintasuunnitelma

Kun edellä kuvatut asiat tuotteistamisesta ja konseptin kehittämisestä on ratkaistu, voidaan vasta aloittaa varsinainen toiminta. On hyvä laatia yritykselle ja kotikutsukonseptille/jälleenmyynnille omat toimintasuunnitelmansa. Pääyrityksellä on omat tavoitteensa ja toimintasuunnitelmansa ja kotikutsukonseptilla tai organisaatiolla on oma toimintasuunnitelmansa. Toimintasuunnitelmat pitäisi olla kuitenkin yhtenäisevät siinä suhteessa, että mennään samaan suuntaan, tavoitellaan samoja asioita. Suunnitelmien pitäisi olla myös tarpeeksi konkreettisia. Toimenpiteet olisi hyvä suunnitella siten, että ne ovat toteutuskelpoisia eikä vain kauaskantoisia suunnitelmia, joita ei voida koskaan edes toteuttaa. Toimintasuunnitelma tulisi pilkkoa osiin joko ajan, alueen tai myyjien kesken. Omalla maantieteellisellä alueella voisi olla oma suunnitelmansa ja samoin yksittäisellä myyntiryhmällä tai myyjällä voisi olla oma suunnitelmansa. Tällöin voitaisiin varmistua, että pääyrityksestä lähteneet tavoitteet ja toimintasuunnitelmat tulisivat viedyksi ja jalostetuksi myös myyjille ja lopulta asiakasrajapintaan.

Jos konseptin toimintasuunnitelma on vielä kesken tai kehitysvaiheessa, tulee eteen tilanne jossa joudutaan muuttamaan konseptia moneen otteeseen. Esimerkiksi organisaation tai tuoteryhmien muuttuessa tai uusien ajatusten synnyttä, voidaan joutua tekemään radikaaleja muutoksia, jotka vaikuttavat suuresti myös konseptin parissa työskenteleviin myyjiin ja myös asiakkaisiin. Jos konseptia tai toimintaohjeita muutetaan hyvin usein, myyjät ja asiakkaat olettavat toiminnan olevan vasta käynnistysvaiheessa ja eivätkä he tiedä mitä tuleman pitää. Epävarmuus toiminnasta ja yrityksen suunnasta saa myyjät ja asiakkaat epäilemään toiminnan jatkuvuutta. Poukkoilevat toiminta on pahasta myös yrityksen ja kotikutsukonseptin imagolle. Toki toimintaa tulee aina kehittää eteenpäin uusien ideoiden tai asiakaspalautteen mukaan, mutta maltillisesti ja tiedostaen, että muutokset ovat joskus isompia myyjille ja asiakkaille kuin itse yritykselle.

## 6.5 Myyjien jatkuva koulutus

Myyjän koulutuksella ja innostamisella on valtava merkitys yrityksen ja sen tuotteiden imagoon ja tietenkin myös myyntimenestykseen. Osaava ja motivoitunut myyjä on parasta mainosta pääyryykselle ja saa myös tuloksia aikaan. Peruskoulutuksen lisäksi myyjille olisi hyvä järjestää ajantasaista tuote- ja myyntikoulutusta sekä tietoa alan uusista virtauksista. Sosiaaliset hengenkohotustilaisuudet ja tapahtumat ovat myös tärkeä osa työyhteisön hyvinvointia, joka taas vaikuttaa myönteisesti myyjien menestykseen.

Kotikutsumyyjille olisi myös hyvä järjestää myyntitekniikkakoulutusta, koska myyntitilanne on niin erilainen kuin esimerkiksi vähittäismyymälämyynnissä. Oikeanlaisilla myyntitavoilla ja jopa kikoilla kotikutsumyyjä saa aikaan paljon lisämyyntiä. Toki persoonallisuus ja kokemus vaikuttavat myyntimenestykseen, mutta jokaisella myyjällä on jotain opittavaa.

Monet kotikutsumyyjät ovat hyvin yksin omien asioiden ja ongelmien kanssa, koska he toimivat monesti yksityisyrittäjinä edustaen pääyryksen tuotetta, eikä heillä silloin ei ole työtovereita ja työyhteisöä, jonka kanssa jakaa niin työ- kuin muitakin henkilökohtaisia asioita. Pääyryksen sekä yrittäjäkollegoiden tuki ja innostus sekä reilu peli on hyvin tärkeää. Yhteiset koulutustilaisuudet ja tiimikoontumiset ovat tärkeä osa myyjän henkistä jaksamista ja motivointia. Monilla kotikutuskonsepteilla kuuluukin tietynlaiset ryhmäkoontumiset myyjien ohjelmaan.

Nykyään myös monet kotikutsumyrytykset ovat oivaltaneet tietoverkon hyväksikäytön myös koulutuksissa. Tietoa voi jakaa sisäisen intranetin välityksellä tai verkkokoulutuslustoilla. Yhteisöllinen oppiminen korostuu verkkokoulussa. Tietoa voi jakaa verkossa sekä pääyrytyt että myyjät keskenään. Tietojen vaihtaminen ja toisien auttaminen on verkkokoulun parhaimpia puolia.

## 6.6 Asiakkuuden laajentaminen ei-asiakkaisiin

Pääyrityksen ja heidän myyjien pitäisi pystyä katsomaan joskus myös kauemaksi tavoitellessaan uusia asiakkaita. Joskus saattaa löytyä aivan uusia potentiaalisia asiakasmassoja sieltä mistä niitä vähiten ajattelisi olevan. Esimerkiksi Kimin ja Mauborgnen Sinisen meren strategia -teoksessa (2005) nostetaan esiin tuntemattomien sinisten vesien eli businessalueiden uudet mahdollisuudet. Sinisen meren strategia tarkoittaa vastakohtaa toiminnalle ”punaisella merellä”, jossa kilpaillaan samanlaisilla ratkaisuilla kuin muutkin yritykset. Kirjassa tuodaan esille, että parempi on etsiä uusia markkinoita ja toimintamalleja eli sinisiä meriä, joilla ei ole kilpailijoita. Sinisen meren strategian perustana on arvoinnovaatio, jossa luodaan lisäarvoa asiakkaalle, mutta myös pudotetaan yrityksen kustannuksia. Tämä innovaatio voi mahdollistaa molemmin puolisen hyödyn sekä asiakkaalle että yritykselle.

Tällaisia sinisiä meriä pitäisi myös kotikutsuyrityksen etsiä. Uusia toiminta-alueita, uusia tuotteita ja uusia menetelmiä, uusia yhteistyömahdollisuuksia, joita muut eivät vielä ole keksineet. Esimerkiksi miksei lasten vaatteita myyvä yrittäjä tai kosmetiikkaa edustava yrittäjä voisi mennä esimerkiksi moottoriurheilutapahtumaan myyntitiskinsä kanssa? Siellä hän saisi ainakin tuotteineen hyvän huomioarvon ja rikkoisi stereotypioita siitä, että vaatteita ja kosmetiikkaa myydään vain naisille ja naisten tapahtumissa. Jos tuotteet tulevatkin esille erikoisella ja ei niin tavanomaisella tavalla, voi lopputulos olla sinisen meren valtaaminen.

Kotikutsuyritys ja tuotemerkit, joita yritys myy, tarvitsevat auttamatta enemmän tunnettuutta ja julkisuutta kuin esimerkiksi niin sanottu markettituote. Varsinkin word-to-mouthin eli puskaradion merkitys on hyvin huomattava, koska varsinaista markkinointiviestintää on suoramyyntiyrityksillä hyvin vähän. Julkisuutta ja potentiaalisia asiakkaita voisi löytyä julkisilta paikoilta esim. torit, marketit, tapahtumat, ilmoitustaulut, kerhot, asuntoyhtiöiden ilmoitustaulut, kerhotilat jne.

Erilaisiin toritapahtumiin voisi osallistua kesäaikaan myyntitiskin kanssa ja kertoa kotikutsuista. Myös erilaisten julkisten ilmoitustaulujen käyttäminen voisi lisätä huomioarvoa. Eräs tutkimukseen osallistuja kertoi vinkiksi, että kerrostalon ilmoitustaululle voisi laittaa viestin, että tervetuloa minun kotikutsuilleni. Hyvä idea! Ei kotikutsuille osallistuvan vierasjoukon tarvitse aina tuntea toisiaan, vaan tilaisuus voisi olla ihan avoin. Samoin kerrostalojen kerhohuoneilla tai kahviloissa voisi pitää niin sanottuja avoimia kutsuja, joihin kuka tahansa olisi tervetullut.

Median kiinnostuminen kotikutusuista antaisi toiminnalle äärettömän tärkeää julkisuutta. Vastaajat ja Workshopin keskustelijat perään kuuluttivat julkisen median kirjoittelua enemmän kotikutsuista. Joskus harvoin näkee lehtiartikkeleita, jostakin uudesta ”kotikutsuvillityksestä”. Esimerkiksi Iltalehti kirjoitti kevättalvella 2011 niin sanotuista Botox-bileistä, jossa vieraat voivat ostaa itselleen kohotusta ryppyihin botox-ruiskeen avulla. Botox-kutsut toimivat lähes samoin kuin mitkä tahansa kotikutsut. Toistaiseksi näitä kauneuskutsuja on järjestetty vain pääkaupunkiseudulla. (Iltalehti 20.2.2011) Mielenkiintoinen myönteinen mediajuttu tuli myös Jyväskylän paikallis-TV:ssä 13.6.2011, jossa jutun aiheena olivat piha- koru- ja viinikutsut. Toimittaja kertoi myönteiseen sävyyn, mitä kutsuilla tapahtuu ja haastatteli kutsujen pitäjiä ja vieraita. ([www.tvjkl.fi](http://www.tvjkl.fi))

Oheisissa jutuissa toimittajat kertoivat nyt kotikutsumyynnistä hyvin positiiviseen sävyyn ja iloisella asenteella. Aikaisempien vuosien kirjoittelu on ollut lähinnä negatiivista, ehkä muutamien alalla olleiden verkostomarkkinointiyritysten yllälyöntien takia. Medialle olisi hyvä tarjota suoraan juttuvinkkejä ja valmiita juttuja, joihin mitkä voisivat löytää tiensä sitten joko paperilehtiin tai verkkolehtiin. Tässä asiassa voisi vaikka tehdä yhteistyötä toisten kotikutsumyynnien kanssa.

Uusia potentiaalisia asiakkaita voisi löytää myös yhteistyöverkostojen kautta tai yhteistyöyritysten kautta. Tekemällä yhteistyötä jonkun yrityksen kanssa tavalla, joka sopisi kummankin intresseihin, voisi kumpikin saada uusia asiakkaita. Esimerkiksi vaatteita, koruja tai kosmetiikkaa myyvän yrityksen yhteistyökumppani

voisi olla jokin mallitoimisto. Heidän mallinsa käyttäisivät yrityksen vaatteita edustustehtävissä ja muotinäytöksissä. Askartelutuotteita myyvä yritys puolestaan saisi mainoksen askartelua käsittelevään lehteen ja lehtiä jaettavaksi asiakkailleen ja askartelulehti saisi valmiita ideoita ja lehtijuttuja yritykseltä. Tällainen vuoropuhelu ja vaihtokauppa olisi omiaan lisäämään ristikkäinmyyntiä ja toisi varmasti uusia potentiaalisia asiakkaita molemmille osapuolille. On vain uskallettava kokeilla erilaisia ideoita, jokin niistä sitten saattaa osua ”siniselle merelle”.

Sponsorointiakin voisi harita yrityksen ja tuotemerkin tunnettuuden lisäämiksi. Henkilösponsorointi tai jonkin ryhmän sponsorointi voisi tulla kyseeseen. Esimerkiksi jonkin urheilujoukkueen sponsori voisi olla hyvinvointituotetta myyvä suoramyynityritys. Julkisuuden henkilön saaminen tuotteiden käyttäjäksi olisi kovin iso juttu, jos vielä media tarttuisi tähän. Esimerkki Energetix-magnettikorut käyttävät julkisuuden henkilöitä omassa markkinoinnissaan.

Vastaajat ja suoramyynnin ammattilaiset ottivat myös esille ekologisten arvojen nousun. Tätä ideologiaa voisi viedä eteenpäin myös kotikutsumyynnin konseptissa. Ajatusta voisi toteuttaa monellakin tapaa ja olla ”ensimmäinen ekokutsu-yritys”, joka ottaa huomioon tuotteidensa valmistuksessa, käytössä ja hävityksessä ympäristöarvot. Ekologista toimintatapaa voisi miettiä monella tapaa kierrätysnäkökulmasta, kierrättämällä käytettyjä yrityksen tuotteita asiakkailla ja myös yhteistyöverkoston luomisella. Jos yhteistyökumppanina olisi jokin kierrätykseen tai kestävään kehitykseen liittyvät yritys. Esimerkiksi jos vaatteita myyvä suoramyynityritys tekisi yhteistyötä UFF:n kanssa. Yhteistyö tapahtuisi siten, että asiakkaiden vanhoja vaatteita, jotka on ostettu suoramyynityrityksestä, kierrätettäisiin ilmaiseksi suoraan UFF:lle. Näin asiakas tulisi kotikutsuille vanhojen hyväkuntoisten yrityksestä ostettujen vaatteiden kanssa ja suoramyynityritys kierrättäisi ne veloituksetta eteenpäin.

Joissakin kaupungeissa pidetään niinsanottuja reilun kaupan kutsuja eli myytävänä on kehitysmaissa tuotettuja tuotteita, joista maksetaan oikeudenmukainen

hinta tuottajalle. Reilun kaupan erikoiskaupat pitävät näitä kutsuja. Ainakin Porissa Kierrätyskauppayhdistys ja Reilun kaupan yhdistys tekevät tällaisia kutsuja.

Kierrätysteemaa voisi jatkojalostaa ja kaupallistaa siten, että jos asiakas toisi kotikutsuille esimerkiksi yrityksestä ostetun käytetyn lelun, jota perhe ei enää tarvitse, hän saisi siitä hyvityksen. Hyvityksen voisi käyttää uusintaostoihin kutsuilla. Käytetyt tavarat myytäisiin kotikutsuilla edelleen niitä tarvitseville esimerkiksi pienellä käsittelymaksulla eteenpäin. Tässä on tietenkin se riski, että asiakkaat eivät sitten ostaisi uusia leluja, mutta todennäköisesti se lisäisi asiakkaiden halukkuutta tulla kutsuille. Silloin kutsuilla olisi tarjolla sekä uusia että kierrätettyjä leluja ja jokaisen rahapussille sopia vaihtoehtoja sekä ympäristöystävälliseen tapaan. Samalla luotaisiin yritykselle imagoa, joka miettii kestävän kehitysarvoja ja tekee myös jotain niiden eteen.

Toinen imagollinen tavoite tai kampanja voisi olla myös hyväntekeväisyyteen osallistuminen. Jotkut kotikutsuyritykset ovat kokeilleet kampanjaluonteisesti tai jatkuvana toimintatapana lahjoittaa joko tuotteitaan tai rahaa hyväntekeväisyyteen. Tällä toimenpiteellä on myönteinen vaikutus yrityksen imagoon, ja se muistetaan pitkään. Tästä näkökulmasta myös media saattaisi kirjoittaa, joten silloin vaikutus olisi moninkertainen.

## 6.7 Yhteistyö muiden kotikutsuyritysten kanssa

Suoramyyjien mukaan yhteistyötä toisten suoramyyntiyritysten kanssa tapahtuu vain satunnaisesti ja henkilötasolla. Jotkut myyjät ovat verkostoituneet ja osallistuvat yhteisesti erilaisiin tapahtumiin tai pitävät yhteisiä kotikutsuja, mutta se näyttää olevan harvinaista. Suoramyyntiyritysten olisi hyvä harkita myös ihan virallisesti verkostoitumista ja yhteistyön lisäämistä. Yhteistyötä voisi tehdä mo-

nella tasolla, yrittäjä-, maahantuoja- ja johtotasolla sekä niin sanotulla ruohonjuuritasolla. Jos kaksi yritystä sopisivat laajasta yhteistyöstä virallisesti, niin voitaisiin säästää ihan konkreettisesti erilaisissa hankinnoissa, esimerkiksi markkinointimateriaalihankinnoissa. Yhteistyötä voisi olla markkinoinnin ja viestinnän osalta vaikka julkista mediaa lähestyttäessä tai mainonnan toteuttamisessa. Verkkosivujen teknisissä ratkaisuissa voitaisiin myös saada säästöjä, jos verkkosivujen toteutus ostettaisiin samasta paikasta. Mahdollisuuksia olisi varmasti valtavasti.

Jos suoramyyntiyritykset olisivat virallisesti verkostoituneet, niin silloin myyjät voisivat helpommin sopia yhteistyöstä myös suoraan toisten suoramyyjien kanssa. Yhteistyölle olisi yhteiset pelisäännöt, eikä asiakkaista kilpailtaisi vaan tehtäisiin yhteistyötä. Esimerkiksi naisten vaatteita myyvä ja koruja myyvä yritys voisi tehdä yhteistyösopimuksen ja syntyisi avain uudenlaisia asustekutsuja, asiakkaat saisivat ostaa samalla kertaa vaatteita, koruja, laukkuja, huiveja jne. Kokonaisuushan asiakasta kiinnostaa kuitenkin. Toinen esimerkkiyhteistyö voisi olla lasten vaatteita ja leluja myyvien yritysten liittouma. Kotikutsuilla pääsivät vieraat hankkimaan lapsilleen vaatteita samalla kun lapset leikkivät myytävillä leluilla. Asiakkaat saisivat ottaa lapsensa mukaan kotikutsuille, eikä tarvitsisi etsiä heille hoitopaikkaa. Samalla olisi helppo sovittaa tuotteita lapsen päälle ja lapsi viihtyisi lelujen parissa ehkä niinkin hyvin, että asiakas ostaisi myös leluja lapselle.

Uusi yhteistyöidea voisi olla naisten tuotteiden ja miesten tuotteiden yhdistäminen ja tarjoaminen samoilla kotikutsuilla. Nämä uudet perhekutsut voisivat olla nyt suosittuja, koska vastaajien ja suoramyyntin ammattilaistenkin mielestä eletään sellaista aikaa, jolloin asiakkaiden kiinnostus on kohdistunut perhettä, kotia ja yhdessä olemista kohtaan. Perhekutsuissa koko perhe olisi paikalla ja vieraaksi olisi kutsuttu tuttavaperheitä viettämään aikaa yhdessä ja tutumaan erilaisiin tuotteisiin. Jos perhekutsuissa yhdistäisi vaikka miesten kosmetiikan, naisten ja miesten vaatteet ja lasten lelut ja pelit, niin silloin kaikilla olisi jotain kivaa katsottavaa ja tekemistä. Haasteeksi näissä yhdistelmäkutsuissa tulee toki se, että jokaiselle eri tuotetta edustavalle myyjälle on vähän esittelyaikaa.

Myyntikin voi jäädä heikoksi myyjää kohden, koska perheellä ja ostajilla yleensä on olemassa tietty euromääräinen maksimisumma jota he eivät mielellään ylitä illan aikana.

## 6.8 Verkkomarkkinoinnin ja sosiaalisen median käyttö

Jotkut kotikutsuyritykset ovat jo lähteneet verkkomarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan mukaan. Tämä tosin on tapahtunut hyvin pienimuotoisesti kokeillen esimerkiksi vain yhtä kanavaa. Verkkomarkkinointia ja sosiaalista mediaa kantaisi kokeilla, koska tässäkin tutkimuksessa suurin osa vastaajista löytyi verkon ja sosiaalisen median avulla. Kotikutsukävijät ovat aktiivista netin käyttäjäskupolvea ja käyttävät luontevasti hakukoneita ja verkkokeskustelupalstoja. Näin ollen uusia potentiaalisia kotikutsukävijöitä voisi houkutella näihin medioihin panostamalla.

Verkkomainonta ei ole kallista ja sitä voi toteuttaa monella tapaa. Ostamalla banneritilaa, sivupalkkimainostilaa tai ostamalla hakukoneista hakutulosmainontaa saisi yritykselle valtavasti tunnettuutta pienellä rahalla. Samalla verkossa liikkuvat kotikutsupotentiaalia omaavat ihmiset pääsisivät heti suoraan yrityksen kotisivuille, josta voisivat kätevästi varata kotikutsut samalla istumalla.

Suomessa hakukoneista käytetään ylivoimaisesti eniten Googlea. Googlen Adwords-ohjelmalla mainoksen voi tehdä itse, eikä siitä tarvitse maksaa mainoksen tekijälle mitään, vaan velotusta kertyy vain klikatuista hauista. Summan, jolla mainontaa haluaa tehdä, voi itse määrittää, joten mainonta on osuvaa ja edullista. Mainontaa voisi tehdä vaikkapa jokainen itse toiminimellä toimiva pienyrittäjä. Toki ensin on hyvä varmistaa pääyrittäkseltä linjaukset siitä, miten ja mihin yrityksen ja tuotemerkin nimeä ja logoa voi käyttää.

## 6.9 Virtuaalikutsut ovat tulevaisuutta

Yksi uusi idea kotikutsujen rinnalle voisivat olla virtuaalikutsut. Näitä kutsuja voisi tulevaisuudessa järjestää netin välityksellä siten, että kaikki osallistuja olisivat tietokoneensa äärellä yhtä aikaa tai sitten niin, että vieraat kävisivät tietyillä verkkosivuilla tietyn ajan kuluessa. Jälkimmäisen voisi toteuttaa jo tänä päivänä. Jokin tietty verkkosivusto, vaikka kampanjasivusto olisi auki vain tietyinä päivinä tietyn ajan ja vieraat saisivat käydä siellä katsomassa tarjontaa ja tarjouksia. Tällä sivustolla olisi myös mahdollisuus live-keskusteluun eli myyjä olisi siinä sivuilla chatissa ja vastaisi vierailijoiden kysymyksiin ja samalla myös vierailijat voisivat kysellä toisiltaan kokemuksia tuotteista. Tällaisten kutsujen hyvä puoli olisi se, että jokainen voisi osallistua siihen vaikka ei fyysisesti pääsisikään paikalle. Kotikutsut voisi pitää ilta-aikaan vaikka siten, että lapset ovat jo menneet nukkumaan. Tällöin ei myyjän eikä vieraiden tarvitsisi matkustaa jonkun kotiin pitämään kotikutsuja. Tämä säästäisi kaikkien aikaa ja vaivaa.

Jos virtuaalikutsut pidettäisiin siten, että vieraat olisivat samaan aikaan tietokoneella ja myyjä esittelisi tietokoneen kameralla tuotteita, niin silloin jokaisella vieraalla pitäisi olla valmiina tietty keskusteluun ja kuvan vastaanottamiseen tarvittava ohjelma tietokoneella. Tämä ei varmasti toteutuisi tänä päivänä, mutta voisi olla tulevaisuuden visio. Koska suurin osa kotikutsukävijöistä kuitenkin mainitsee vierailun ja ystävien tapaamisen tärkeimpänä kriteerinä kotikutsuille osallistumiselle, ehkä virtuaalikutsut olisivat vain pienelle ryhmälle mieleinen tapa ostaa.

Erilaisten palveluiden kehittäminen ja ideoiminen on myös tärkeää kotikutsuyritykselle. Kuluttajat muuttuvat ja vaativat erilaisia ostamisen tapoja. Nyt jo kuluttajat vaativat kotikutsuyritykseltä erilaisia palvelumuotoja; henkilökohtaisia esittelijä, kotikäyntejä, kotikutsuja, postimyyntiä, verkkokauppaa ja jopa myymälöitä tai kotishoppeja. Yrityksen pitää vastata kuluttajien vaatimuksiin, jos aikoo menestyä suoramyynnin ja kotikutsumyynnin

alalla. Kuten tutkimuksessa ja suoramyynnin workshopissa tuli esille, asiakkaat ovat nykyään vaativampia kotikutsumyyntiä ja palvelua kohtaan kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Tämä asettaa kotikutsumyyntiä harjoittavalla yritykselle uusia haasteita. Yritys joutuu nyt kilpailemaan yhä useampien eri myyntikonseptien kuten vähittäis-, erikois- ja verkkokauppojen, postimyynnin ja tv-myynnin kanssa. Samalla kun se kilpailee muiden kotikutsuyritysten kanssa kuluttajien ajasta järjestää juuri oman yrityksen kotikutsut.

## 7 YHTEENVETO

Suora- ja kotikutsumyynti sekä verkostomarkkinointi on yksi liiketoimintamuodoista joka jatkaa kasvuaan suhdanteiden vaihtelusta riippumatta. Ala työllistää Euroopassa noin 4 miljoonaa ja Suomessa noin 80 000–100 000 ihmistä osaaikaisesti tai kokopäiväisesti. Suoramyyntissä liikkuu rahaa Euroopassa noin 15 miljardia euroa ja Suomessa 16 -200 miljoonaa euroa. Kyseessä ei ole mitään nippelikauppaa, vaan aivan oma liiketoiminta-alueensa, joka on tärkeä työllistäjä. Suomessa suoramyyntiin suhtaudutaan melko myönteisesti, vaikka verkostomarkkinoinnilla onkin, tutkimuksen mukaan edelleen hieman huono maine. Moni kansainvälinen ja kotimainen yritys on myös tämän huomannut ja uusia kotimyyntikonsepteja tulee edelleen lisää hurjaa vauhtia.

Alaa on varjostanut joidenkin kansainvälisten ja jopa suomalaistenkin yritysten epäasiallinen toiminta ja rajoilla keikkuminen. Osa yrityksistä on tutkinnan alla ja osa on tuomittu laittomaksi verkostomarkkinoinniksi eli pyramidipeliksi. Mitä useampia yrittäjiä ja yrityksiä tulee mukaan, niin sitä tarkempi asiakas ja mukaan lähtevä myyjä saa olla, jotta ei joudu huijatuksi. Onneksi suoramyyntiin alaa valvotaan nykyään paljon tehokkaammin valtiovallan ja suoramyyntiliittojen toimesta. Suomessa alan myönteiseen kehitykseen vaikuttanut ja niin sanotut Reilun pelin säännöt on laatinut Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto.

Suora-, kotikutsu ja verkostomyyntissä henkilökohtaisella palvelulla on suurin merkitys. Tuotteet tai palvelut tuodaan lähelle kuluttajaa, hänen omaan ympäristöönsä ja esitellään siellä. Tämän myyntitavan valtteja ovat asiakaslähtöisyys, ratkaisukeskeisyys ja vaivaton kokeilun mahdollisuus. Sekä asiakkaaksi että myyjäksi on pieni kynnys lähteä. Tuotteita voi ensin kokeilla ja sitten ostaa ja vaikka lopuksi lähteä myymään itse tuotteita. Matalan kynnyksen ja vähäisten investointien vuoksi yhä useampi suomalainen kokeilee suoramyyntiä osaaikatyönä. Uusia kotikutsukonsepteja syntyy kuin sieniä sateella, mutta harva

jää elämään muutamaa vuotta pidemmäksi ajaksi. Tällä hetkellä on menossa kodin sisustuksen ja puutarhanhoitamisen eli kodin laittamisen buumi, joten tälle alalle syntyy nyt uusia kotimyyntikonsepteja. Esimerkiksi Jyväskylän seudulla on aloittanut puutarhankutsuja pitävä yritys, joka pitää kotikutsuja asiakkaiden puutarhoissa kertoen puutarhanhoidosta ja myyden alaan liittyviä tuotteita. Kosmetiikka, keittiövälineet ja puhdistusaineet ovat olleet perinteisiä kotikutsuilla myytäviä tuotteita jo 1960-luvulta lähtien. Tutut tuotemerkit kuten Tupperware ja Oriflame ovat olleet suoramyynnin ja kotikutsumyynnin uranuurtajia jo useiden vuosikymmenten ajan. Nämä tuotemerkit ovat pitäneet pintansa ja aina uudet sukupolvet löytävät nämä tuotteet. Kotikutsujen kiinnostavuudessa nämä tuotemerkit eivät enää ole listan kärjessä, mutta tunnettuudessa kyllä.

Tämän päivän kuluttaja toimii eri tavoin kuin eilisen tai huomisen kuluttaja. Yhteiskunta, kulttuuri, ympäristö ja kansainvälisyys muuttavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajat ovat persoonia, jotka eivät enää kulje massojen mukana, vaan omien mieltymyksien ja oman lähipiirinsä arvojen mukaan. Kuluttaja puhuttelee uusilla tavoilla, se vaatii tuotteilta ja palveluilta tarjoavilta yrityksiltä asiakkaiden kulutustottumuksien syvällisempää tuntemusta. Tämä tuntemus voidaan saavuttaa vain kuuntelemalla asiakasta ja kysymällä asiakkaalta, esimerkiksi kuluttajatutkimusten kautta.

Kuluttajatutkimusten teko ja analysointi edellyttää monipuolista tiedon hallintaa. Kulutusprosessin tarkasteluun ja luokitteluun käytetään erilaisia tekniikoita, segmentointia, kuluttaja- ja asiakasprofilointia ja erilaisten kategorioiden määrittelyjä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen erilaisin arvoperustein on segmentoinnin ja profiloinnin perusta, josta lähdetään kuluttajatutkimuksessa liikkeelle. Kuluttajien profilointi on prosessi, jonka tuotoksena muodostuu profiili, joka tarkentuu jatkuvasti asiakassuhteen aikana. Profiloinnin tarkoituksena on oppia tuntemaan asiakas paremmin, ymmärtää hänen käyttäytymistään ja hyödyntää tätä tietoa asiakassuhteen kehittämisessä. Profilointikriteerinä käytetään myös paljon asiakassuhteen ja elämäntilanteen vaiheita, kuten perheen perustamista, muuttoa ja niin edelleen. Profiloinnissa on tärkeää myös jatkuva tietojen täyden-

täminen ja ajantasaisuus, jotta tietoja voidaan käyttää esimerkiksi markkinointisuunnitelmien laatimisessa.

Kotikutsumyynnissä korostuvat kuluttajien ja asiakkaiden tuntemus ja heidän ostokäyttäytymisensä tunteminen. Näiden taustojen valossa kotikutsumyyjän on helpompi palvella asiakasta niin, että hän kokee saavansa palvelua, jota muualta ei saisi. Kotikutsumyynnissä tuotteiden myynnissä korostuvat monet asiat, kuten kuluttajan omat uskomukset, asenteet, vireystila, taloudellinen ja sosiaalinen tilanne sekä sidosryhmien suositukset ja mielipiteet. Nämä elementit vaikuttavat taustalla kuluttajien ostokäyttäytymiseen yhdessä ostotilanteen ja luonteen kanssa. Jokainen kotikutsumyyntitilanne on erilainen. Tilanteeseen vaikuttavat ihmiset, jotka osallistuvat tilaisuuteen ja heidän motiivinsa ja ostokäyttäytymisensä. Samoin vaikuttavat aika ja paikka sekä yleinen ilmapiiri. Myyjän ja emännän toiminnalla on kuitenkin eniten vaikutusta kotikutsumyyntitilanteen onnistumiseen. Heidän motiivinsa, käyttäytymismallinsa ja yhteispelinsä vaikuttavat kaikkiin kotikutsuihin osallistujiin ja sitä kautta koko yleiseen ilmapiiriin.

Tämän tutkimuksen ensimmäiseen osaan vastasi 818 kuluttajaa ja toiseen osaan 73 kuluttajaa, jotka olivat halunneet jatkokyselyä. Vastaajista naisia oli 702 ja miehiä 116 ja 78 % oli käynyt kotikutsuilla. Kutsuilla käyneistä 96 % oli ostanut kotikutsuilta joskus jotakin tuotteita. Tutkimuksen tyypillinen vastaaja oli 30 – 39-vuotias, työssä käyvä nainen, joka asuu kaupungissa Länsi-Suomessa, on keskituloinen, ja jonka perheeseen kuuluu kumppani ja lapsi/lapsia, perheen koko on 2 - 4 henkilöä.

Kysyttäessä kotikutsujen imagosta kotikutsuilla käyneiltä, he vastasivat, että kotikutsut eivät ole hyväuskoisia varten, mutta kertoivat uskovansa, että kotikutsut ovat ja lähinnä naisia varten. Heidän mielestään tuotteet ovat kalliita, mutta korkealaatuisia. Laatu on asiakkaille kuitenkin hintaa tärkeämpi. Toimitusajat ovat sopivat ja tuotteiden vaihtoa ei ole ollut kovinkaan usein. Tuotevalikoima on monipuolinen ja palvelu hyvää. Yhdessä ostaminen on asiakkaille tärkeää. Asiakkaista 2/3 osaa sanoo ostavansa periaatteessa aina kotikutsuilta. Puolet

asiakkaista sanoi, että ostaa emännän eli kotikutsujen järjestäjän takia. Osa haluaa ostaa tutulta myyjältä, osa itsensä takia. Puolet asiakkaista on kokenut painetta ostamiseen kotikutsuilla.

Tutkimusaineistoon tehtiin kuluttajaprofiloinnit asiakkaista ja ei-asiakkaista sekä tulojen ja aluetyypin mukaan jakaantuneet profiilit. Keskimääräinen asiakas sanoo olevansa käytännöllisyyttä arvostava kuluttaja, joka arvostaa sitä, että tuotteet kestävät ja ovat laadukkaita. Asiakkaat sanovat ostavansa lähinnä vain tarpeeseen, käytännöllisiä ja tarpeellisia tuotteita. Asiakas tekee ostopäätöksensä sekä tunteella että järjellä, vain pieni osa tekee päätöksensä vain tunteiden vallassa. Ostotilanteessa tyypillinen asiakas kysyy perheenjäseniltä mielipidettä ja tekee päätöksensä yhdessä heidän kanssaan. Kotikutsuilla tyypillinen asiakas kuitenkin harkitsee, vertailee ja tekee ostopäätöksensä itsenäisesti. Vain 2 % kotikutsuasiakkaista kysyy perheenjäseneltä tässä tilanteessa mielipidettä.

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti yllättäen hinta. Yllättäen siksi, että verratuissa vanhemmissa tutkimuksissa hinta ei vaikuttanut suuresti ostopäätökseen. Asiakkaat ovat siis tulleet hintatietoisimmiksi reilun kymmenen vuoden aikana. Toisena asiakkailla vaikuttaa ostamisen tai tuotteen todellinen tarve. Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että nykyajan kuluttajat haluavat välttää heräteostoja ja keskittyä ostamaan vain tarpeellisen. Selkeästi on nähtävillä kulutuksen pienentäminen, ekologisten arvojen nousu ja maltillisemmat ostotottumukset.

Asiakas lähtee kotikutsuille tapaamaan ystäviään, katsomaan kiinnostavia tuotteita ja mahdollisesti kokeilemaan niitä. Vain 1/4 asiakkaista lähtee kutsuille selkeästi hankkimaan tuotteita. Asiakkaan saisi järjestämään kotikutsuja ensisijaisesti kiinnostavat tuotteet ja vieraiden kutsuminen. Myyjän tunteminen lisää myös halukkuutta kutsujen järjestämiseen. Kiitoseduilla ei näytä olevan niin suurta merkitystä asiakkaille, mutta potentiaalisia asiakkaita houkuteltaessa kiitosedut ovat avain asemassa. Yllättävää että korkeatuloisille kiitoseduilla oli enemmän merkitystä kuin muissa tuloryhmissä.

Tämän päivän kotikutsuasiakkaita kiinnostavat eniten sisustus sekä naisten- ja lasten vaatteet. Kotikutsuista halutaan tietoa ensisijaisesti tuttavalta ja myyjältä, joten puskaradio ja myyjien ammattitaito ja motivaatio ovat tärkeitä menestymisen elementtejä kotikutsuja harjoittavalla yritykselle.

Tutkimuksen avoimista kommenteista huokui myös kotikutsujen hieman huono imago. Vastauksien perustella näyttää kotikutsujen huono imago edelleenkin oleva kiteytettynä: kalliita tuotteita yritetään myydä tutuille ja tilaisuuksissa on yleensä tunne siitä, että on pakko ostaa joko myyjän tai emännän takia. Verkostomarkkinoinnin negatiivisin puoli; tutuille tuputtaminen ja ihmisten painostava rekrytointi vaivaa edelleen alaa, vaikka kaikki kotikutsumyyntiyritykset eivät toimi verkostomarkkinoinnin periaatteella. Toki avoimista vastauksista löytyi myös ns. super-käyttäjiä, jotka puolustavat kotikutsuja vahvasti ja pitävät sitä hyvänä tapana ostaa tuotteita.

Workshop-tilaisuudessa suora- ja kotikutsumyynnin ammattilaiset keskustelivat tutkimustuloksista ja alasta. Heidän mielestään internetistä ja verkkokaupoista on toisaalta tullut kilpailija kotikutsuille mutta toisaalta myös hyvä markkinointikanava. Helppoutensa ja vaivattomuutensa takia verkkokaupat ovat uhka kotikutsuille, mutta sosiaalisuus niistä kuinkin puuttuu. Kymmenessä vuodessa on tullut todella paljon uusia kotikutsukonsepteja markkinoille ja valikoimat ja saatavuus ovat parantuneet kaikilla kotikutsuilla. Myynti on kasvanut joillakin aloilla. Toimitusajat ovat lyhentyneet ja maksukäytäntöön on tullut erilaisia tapoja.

Reilussa kymmenessä vuodessa myös tuotteiden laadun ja yrityksen maineen merkitys on kasvanut. Trendikkyys, materiaalit, uutuusarvo ja ympäristöasiat ovat myös nousseet pintaan. Mitä enemmän uusia kotikutsumyryityksiä tulee markkinoille, sitä tärkeämmäksi laadun ja imagon merkitys kasvaa kilpailutekijöinä, joiden avulla yritys voi menestyä pitkäjänteisesti kotikutsumarkkinoilla. Keskustelijoiden mukaan ihmisen käyttäytymisessä kotikutsuilla ei ole tapahtunut muutoksia. Ihminen on edelleen sama sosiaalinen olento, joka käyttäytyy sosiaalisissa tilanteissa hyvin samankaltaisesti kuin edellisetkin sukupolvet.

Tutkijan mukaan ostohysteriaa ei olisi havaittavissa niin paljon kuin kymmenen vuotta sitten, mutta keskustelijat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että ostohysteriaa on, mutta ehkä harvemmin kuin aikaisemmin, vain tietyissä tuotteissa tiettyinä sesonkina. Asiakkaiden ostoinnokkuuteen voi myyjä aina vaikuttaa omalla olemuksellaan, innokkuudellaan ja persoonallaan positiivisesti. Innostuminen tarttuu myös emännästä ja muista vieraista

Erilaisten palveluiden kehittäminen ja ideoiminen on myös tärkeää kotikutsuyritykselle. Kuluttajat muuttuvat ja vaativat erilaisia ostamisen tapoja. Nyt jo kuluttajat vaativat kotikutsuyritykseltä erilaisia palvelumuotoja. Yrityksen pitää vastata kuluttajien vaatimuksiin, jos aikoo menestyä suoramyynnin ja kotikutsumyyntin alalla. Kuten tutkimuksessa ja suoramyynnin workshopissa tuli esille asiakkaat ovat nykyään vaativampia kotikutsumyyntiä ja palvelua kohtaan kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Tämä asettaa kotikutsumyyntiä harjoittavalla yritykselle uusia haasteita. Yritys joutuu nyt kilpailemaan yhä useampien eri myyntikonseptien kanssa sekä omalla alallaan että muita ostotapoja vastaan.

Kotikutsumyyntiyrityksen pitää pystyä vastamaan kilpailuun. Kehittämällä omaa toimintaansa, esimerkiksi kotikutsukonseptinsa tuotteistuksella, kokonaisvaltaisella toimintasuunnitelmalla ja myyjien koulutuksella, yritys voi menestyä. Koko alan ja yrityksen imagon kehittäminen on myös tarpeen, koska kuluttajat mieltävät vielä kotikutsumyyntin olevan lähes samaa kuin verkostomarkkinointi. Asiakkaiden avarakatseinen etsintä ja toimenpidesuunnitelman luominen myös ei-asiakkaisiin, voisi myös luoda uusia mahdollisuuksia yritykselle. Yhteistyötä muiden kotikutsuyritysten ja muiden sidosryhmien kanssa olisi hyvä lisätä, koska sieltä voisi löytyä myös uusia kilpailuvaltteja, joita kilpailijat ei ehkä ole vielä hyödyntäneet. Verkkomarkkinoinnin ja sosiaalisen median käyttö on tätä päivää ja myös kotikutsuyrityksen olisi hyvä olla mukana näissä medioissa. Tulevaisuutta on hyvä aina välillä ideoida ja pohtia. Virtuaalikutsut voivat olla jo huomisen arkipäivää.

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. (toim.) Jyväskylä: PS-kustannus.

Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo L. (toim.) 2008. Kulutuksen pitkä kaari, niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press/Palmenia.

Ahlqvist, K. & Raijas, A. ja Tilastokeskus (toim.) 2004. Erilaisia kulutusuria Suomessa. Tilastokeskus. Helsinki: Edita.

Amway verkkosivusto. Luettu 10.5.2011.

[http://www.amway.fi/cms/about\\_amway\\_and\\_direct\\_selling/who\\_is\\_amway](http://www.amway.fi/cms/about_amway_and_direct_selling/who_is_amway)

Asiakkuusmarkkinointiliitto, FEDSA-raportti, 1.4.2011

Avon verkkosivusto. Luettu 10.5.2011.

[http://www.avon.fi/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.avon.fi/PRSuite/whoweare_main.page)

Babener J. 2009. Monitasomarkkinointi. Luettu 2.5.2011.

<http://www.mlmlegal.com>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Berry, R. 1997. Direct Selling, From Door to Door to Network Marketing. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Ekholm, T. 2010. Artikkel. Kaupan Maailma –lehti nro 6, joulukuu 2010, 21-26.

FEDSA (Euroopan suoramyyntiliitto)

[http://www.fedsa.be/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=33](http://www.fedsa.be/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=33)

[http://www.fedsa.be/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14&Itemid=34](http://www.fedsa.be/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=34)

Federation of European Selling Associations, Annual report 2010-2011.

Gainer, B. & Fischer, E. 1991. To Buy or Not to Buy? That is Not the Question: Female ritual in home Shopping. Advances in Consumer Research Volume 18/1991.

Gummesson, E. 2005. Many-to-Many -markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Iltalehden artikkeli verkkosivuilla. Botox-kutsut. Luettu 10.5.

[http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010022011121413\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010022011121413_uu.shtml)

Jyväskylä TV –verkkosivut. Ohjelma Uudet tuulet. Luettu 13.5.2011.  
<http://www.tvjkl.fi/content/fi/11501/1584/6/6.html>

Herbalife verkkosivut. Luettu 10.5.2011.  
<http://yhtio.herbalife.fi/historia>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Johansson, M., Linden, J. Sarasvuo, J. 1998. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Kim, W. & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kivinen, T. 1998. Kuluttajan ostomotiivit. Alusvaatteita myyvän verkostomarkkinointiyrityksen asiakkaiden tärkeimmät ostomotiivit. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Leppälä, E. 1995. Kuuma peruna pähkinän kuoressa. Verkostomarkkinoinnin perusteet. Keuruu: International Publishing INP Oy.

Ludbrook, E. 1996. The Big Picture. London: Legacy Communications.

Maunula, M., Pantzar, M. & Raijas, A. 1995. Kulutuksen trendit. Kuluttajatutkimuksen julkaisu 8/1995. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykköspaino Oy.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. Helsinki: WSOY.

MTV3 Katsomo -verkkosivusto, ohjelmasta 45 min. Move Networks Oy, joka tehty 4.4.2007. Katsottu 19.5.2011.  
<http://www.katsomo.fi/?progId=3567&itemId=753#97461> ja  
<http://www.mtv3.fi/uutiset/rikos.shtml/arkistot/rikos/2009/01/785851>

Oksanen-Ylikoski, E. 2006. Myyntityö ja naiset akateemisessa kirjallisuudessa, verkostomarkkinoinnin ammattikirjallisuudessa ja mediassa. Helsingin kauppa-korkeakoulu. Markkinointi- ja johtamisen laitos. Väitöskirja.

Oriflame verkkosivut. Luettu 10.5.2011.  
<http://fi.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Tampere: Tammer-Paino.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Peltola J. (toim.) 1995. Kulutuskulttuuria – sosiologisia näkökulmia kulutukseen. Oppikirjoja no 1, kuluttajaekonomia. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Yliopistopaino.

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pantzar, M., Perälä, L. & Kekki, M. (toim.) 1994. Kohti hyvän elämystä, sosio-semioottisia näkemyksiä kulutuksesta. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykköspaino Oy.

Rope, T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Simontaival, S. 1999. Kippoja, kalsareita ja kahvinjuontia, kuvaus kotikutsuista kotimyyntin ja kuluttajakäyttäytymisen erityismuotona. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Pro gradu –tutkielma.

Suomen laki, Finlex-verkkosivusto. Luettu 19.5.2011.

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255?search\[type\]=pika&search\[pika\]=rahanker%C3%A4yslaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255?search[type]=pika&search[pika]=rahanker%C3%A4yslaki)

Suomen laki, Finlex-verkkosivusto. Luettu 19.5.2011.

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255?search\[type\]=pika&search\[pika\]=rahanker%C3%A4yslaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255?search[type]=pika&search[pika]=rahanker%C3%A4yslaki)

Suomen poliisin verkkosivut, WinCapita-tiedotteet. Luettu 19.5.2011.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/krp/home.nsf/webQueryResults?OpenForm&p1=WinCapita&l=1>

Suomen Verkostoijat ry verkkosivut. Luettu 12.2.2011.

<http://www.verkostoijat.fi/>

Taylor, J. 2007. Partial list of MLM`s pst and present 2007. CAI Consumer Awareness Institute. Luettu 11.5.2011.

Tupperware.fi. Luettu 10.5.2011.

<http://www.tupperware.fi/xchg/nordics/hs.xsl/111.html?rdeLocaleAttr=fi>

WEDSA (Maailman Suoramyyntiliitto) ja FEDSA (Euroopan suoramyyntiliitto) Luettu 11.5.2011. Global Direct Selling Statistics - 2010 Retail Sales (based on 2009 data)

## LIITTEET

## LIITE 1: 1 (6)

## TUTKIMUKSEN I TUTKIMUSLOMAKE

Hyvä Vastaaja!

Teen opinnäytetyönäni kuluttajaprofilointia. Olisin erittäin kiitollinen, jos voisit vastata alla olevaan kyselyyn, joka **koskee kaikkia kuluttajia**. Vastaamiseen menee noin 1-5 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

## VASTAAJIEN KESKEN ARVOTAAN TUOTEPALKINTOJA!

Tässä tutkimuksessa **kestokulutustuotteilla** tarkoitetaan pienempiä hankintoja esim. pienielektroniikkaa, vaatteita, sisustustuotteita, pelejä, leluja, kosmetiikkaa jne. (tuotteita, jotka maksavat **esim. alle 400e**)

Vastaathan kaikkiin kysymyksiin, jotta vastauksesi voidaan käsitellä.

Millainen kuluttaja mielestäsi olet?

- ☐ Uttua arvostava
- ☐ Käytännöllisyyttä arvostava
- ☐ Viihdetä/nautintoa hakeva
- ☐ Laatua arvostava
- ☐ Trendejä seuraava
- ☐ Turvallisuutta arvostava

Kun ostat kestopulutustuotteita, mikä on tärkeintä tuotteessa?

- ☐ Uutuusarvo, uusi tekniikka
- ☐ Tarpeellinen, käytännöllinen
- ☐ Viihdyttävä, nautintoa antava
- ☐ Kestävä, laadukas
- ☐ Muodikas, trendikäs
- ☐ Turvallinen

Kuinka teet ostopäätöksen kestopulutustuotteissa?

- ☐ Tunteella
- ☐ Järjellä
- ☐ Tunteella ja järjellä

Kuinka toimit ostopäätöksessä? (kestopulutustuotteet)

- ☐ Päätän itsenäisesti ja nopeasti
- ☐ Harkitsen, vertailen ja mietin pitkään itsenäisesti
- ☐ Kuuntelen toisten mielipiteitä, mutta päätän itsenäisesti
- ☐ Päätämme yhdessä perheenjäsenen kanssa
- ☐ Annan perheenjäsenen päättää

**Ohessa on ostopäätökseen vaikuttavia kriteereitä.  
Valitse 5 sinulle tärkeintä ostokriteeriä kestokulutustuotteissa?**

- ☐ Kokeilu
- ☐ Suosittelev
- ☐ Saatavuus
- ☐ Sijainti
- ☐ Tarve
- ☐ Ostotapa
- ☐ Laatu
- ☐ Hinta
- ☐ Palvelu
- ☐ Ilmapiiiri

#### KOTIKUTSUVÄITTÄMÄT

Yksi tutkimuksen aihealueista on kuluttajien suhtautuminen kotikutsumyyntiin. Kotikutsuilla tarkoitetaan sellaista myyntitilannetta, jossa esittelijä tulee pyynnöstä asiakkaan kotiin esittelemään tuotteita.

Ohessa väittämiä kotikutsuista. Merkitse mitä mieltä olet ?

| Näytä otsikot                                    | Täysin samaa mieltä      | Jokseenkin samaa mieltä  | En osaa sanoa            | Jokseenkin eri mieltä    | Täysin eri mieltä        |
|--------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kotikutsut ovat vain naisia varten               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kotikutsut ovat vain hyväuskoisia varten         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kaikki kotikutsut ovat verkostomarkkinointia     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteet ovat kalliita                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteiden laatu on hintaa tärkeämpi             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Toimitusajat ovat liian pitkiä                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Joudun vaihtamaan tuotteita useasti              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En periaatteesta osta kotikutsuilta              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| On kiva nähdä mitä toiset ostavat                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Seurassa on hauska tehdä ostoksia                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteet ovat korkealaatuisia                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotevalikoima on monipuolinen                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Palvelu on hyvää                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Haluan ostaa tutulta myyjältä                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ostin, koska se on kohteliasta järjestää kohtaan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Olisin voinut ostaa enemmänkin                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

JATKU

**Vastaathan, vaikka et olisi koskaan osallistunut kotikutsuille. Voit valita useamman vaihtoehdon!**

Mikä saisi sinut lähtemään kotikutsuille vieraaksi?

- ☐ Haluan tutustua tuotteisiin ja yritykseen
- ☐ Haluan kokeilla ja sovittaa tuotteita
- ☐ Haluan ostaa tuotteita
- ☐ Haluan tavata ystäviäni
- ☐ Kutsuille on velvollisuus osallistua
- ☐ Ei mikään

**Mikä saisi sinut ryhtymään kotikutsujen järjestäjäksi eli Emännäksi/Isännäksi?**

- ☐ Hyvät kiitosedut järjestäjälle (alennukset, lahjat ym.)
- ☐ Kiinnostavat tuotteet
- ☐ Ostamisen helppous
- ☐ On hauska tehdä ostoksia seurassa
- ☐ Kiva kutsua vieraita
- ☐ Tuttavani suositteli
- ☐ Tunnen myyjän
- ☐ Haluan itsekin kotikutsumyyjäksi
- ☐ Ei mikään

**Mistä tuoteryhmistä OLET JO ostanut kotikutsuilla? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)**

- ☒ Naisten vaatteet
- ☒ Lasten vaatteet
- ☒ Keittiövälineet
- ☒ Kynttilät
- ☒ Lelut, pelit
- ☐ Askartelutuotteet
- ☐ Sisustus
- ☒ Pesuaineet
- ☒ Kosmetiikka
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En mistään

Jos vastasit, "Muu, mikä?", tähän voit tarkentaa:

JATKUU

**JOS osallistuisit kotikutsuille, mitkä tuoteryhmät kiinnostaisivat eniten? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

- ☐ Naisten vaatteet
- ☐ Lasten vaatteet
- ☐ Keittiövälineet
- ☐ Kynttilät
- ☐ Lelut, pelit
- ☐ Askartelutuotteet
- ☐ Sisustus
- ☐ Pesuaineet
- ☐ Kosmetiikka
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ Ei mikään

Jos vastasit, "Muu, mikä?", tähän voit tarkentaa: \_\_\_\_\_

**Kuinka teet ostopäätöksen kotikutsuilla?**

- ☐ Päätän itsenäisesti ja nopeasti
- ☐ Harkitsen, vertailen ja mietin pitkään itsenäisesti
- ☐ Harkitsen ja kuuntelen toisten mielipiteitä
- ☐ Kysyn perheenjäseneltäni mielipidettä
- ☐ En ole ostanut kotikutsuilla

**Olitko kotikutsuille tullessasi tehnyt päätöksen hankkia kyseisiä tuotteita?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En ole osallistunut kotikutsuille

Jos vastasit, "En", miksi?

**Kuinka paljon rahaa käytät kotikutsuilla yleensä?**

- ☐ 0 e
- ☐ 1e - 30 e
- ☐ 30 e - 50 e
- ☐ 50 e - 100 e
- ☐ 100 e - 150 e
- ☐ 150 e - 250 e
- ☐ yli 250 e

**Miten haluaisit saada tietoa kotikutsuista? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)**

- ☐ Yritykseltä suoraan
  - ☐ Myyjältä henkilökohtaisesti
  - ☐ Julkisesta mediasta (esim. lehdet)
  - ☐ Verkkosivuilta
  - ☐ Keskustelupalstoilta
  - ☐ Messuilta
  - ☐ Toisilta kutsuilta
  - ☐ Tuttaviltani
  - ☐ En mistään
- 

**PERUSTIEDOT**

Sukupuoli?

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

Ikä?

- ☐ alle 18
- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60-69
- ☐ yli 70

Missä asut? Aluetyyppi?

- ☐ Kaupunki
- ☐ Taajama
- ☐ Haja-asutusalue

Asutusalue?

- ☐ Etelä-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Oulun lääni
- ☐ Lapin lääni
- ☐ Muu

JATKUU

Talouden koko?

- ☐ 1 henkilö
- ☐ 2 henkilöä
- ☐ 3 henkilöä
- ☐ 4 henkilöä
- ☐ 5 + x henkilöä

Elämänvaihe?

- ☐ Asuu yksin omassa taloudessa
- ☐ Asuu vanhempien/ystävän luona
- ☐ Pariskunta ilman lapsia
- ☐ Pariskunta ja lapsi/-a
- ☐ Yksinhuoltaja lapsen/-n kanssa
- ☐ Pariskunta, jolla aikuisia lapsia / lapsenlapsia
- ☐ Eläkeläinen/Eläkeläispariskunta

Elämäntilanne

- ☐ Työssä
- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Eläkkeellä
- ☐ Perhevapaalla

Perhekunnan tulot? Mielestäni tulotasomme on:

- ☐ Hyvät tulot
- ☐ Kesinkertaiset tulot
- ☐ Kohtalaiset tulot
- ☐ Vähäiset tulot

### **PALAUTE JA PALKINNOT**

Muut kommentit kotikutsuista ja kyselystä yleensä:

---



---

**Tarpoo kaikkien vastanneiden kesken palkinnot tutkimuksen loputtua ja ilmoittaa heille henkilökohtaisesti.**  
Annathan palkintojen vastaanottamista varten sähköpostiosoitteesi tähän. (Vastauksia ei yhdistetä sähköpostiosoitteeseen.)

Haluan osallistua jatkotutkimukseen, jossa tutkija haastattelee 4-8 henkilöä. (Annoin sähköpostiosoitteeni)

**Kiitos vastauksestasi!**

## LIITE 2

## TUTKIMUS II, TUTKIMUSLOMAKE

Lisäkysely ensimmäisen tutkimuksen jälkeen, niille jotka ilmoittivat halukkuutensa.

## Kysymykset

1. Tutkijalle on muodostunut ensimmäisen tutkimuksen vastausten perustella mielikuva kotikutsu-myyntiin imagosta. Vastaajien vastauksien perusteella kotikutsuilla myydään kalliita tuotteita tu-tuille.  
Mitä mieltä olet? Miten sinun mielestäsi imagoa voisi muuttaa?
2. Miksi ihmiset eivät osallistu kotikutsuille?
3. Miksi ihmiset eivät järjestä kotikutsuja?
4. Miksi ihmiset eivät osta kotikutsuilta?
5. Minkälainen on mielestäsi hyvä kotikutsumyyjä?
6. Mikä vaikuttaa omaan ostopäätökseen kotikutsuilla?

Valitse viisi tärkeintä kriteeriä

- a. kokeilu
- b. suosittelu
- c. saatavuus
- d. sijainti
- e. tarve
- f. ostotapa
- g. laatua
- h. hinta
- i. palvelu
- j. ilmapiiri