

Joonas Kukkonen

## **SISÄLTÖMARKKINOINNIN KOHDEYLEISÖJEN KARTOITUS**

# SISÄLTÖMARKKINOINNIN KOHDEYLEISÖJEN KARTOITUS

Joonas Kukkonen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2020  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Terwa-akatemia

---

Tekijä: Joonas Kukkonen

Opinnäytetyön nimi: Sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitus

Työn ohjaaja: Matti Sippola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 56 + 34

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Hubbs realty llc, joka on Yhdysvaltojen Utahissa toimiva kiinteistövälitystä tekevä mikroyritys. Toimeksiantaja oli harkinnut sisältömarkkinointinsa aloittamista mutta ei tiennyt, mihin kohdeyleisöihin sisältömarkkinointia kannattaisi kohdistaa. Työn tavoitteena oli käyttää yrityksellä jo olemassa olevaa tietoa yrityksen sisältömarkkinoinnille sopivien kohdeyleisöjen kartoittamiseen ja kartoitusprosessin jatkotutkimuskohteiden selvittämiseen. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, miksi sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitus on tärkeää, miten sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusta voidaan tehdä yleisellä tasolla ja yrityksen jo olemassa olevan tiedon avulla sekä mitä kohdeyleisöjä ja jatkotutkimuskohteita toimeksiantajalle voidaan yrityksellä jo olemassa olevan tiedon avulla tunnistaa.

Tietoperustassa käsitellään sisältömarkkinointia, perinteistä segmentointia, niche-markkinointia sekä ostaja- ja yleisöpersoonia. Lisäksi sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjä pyritään löytämään asiakkaan ostoprosessin ympäristöstä, joten tietoperustassa käsitellään myös asiakkaan ostoprosessia, markkinoinnin roolia eri ostoprosessin vaiheissa sekä asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuutta. Tietoperustan lähteenä käytetään segmentoinnin ja sisältömarkkinoinnin osalta pääasiassa akateemisia julkaisuja ja alan asiantuntijoiden julkaisemaa kirjallisuutta. Ostoprosessia koskeva tietoperusta koostuu pääosin tutkimuspohjaisista luotettavista verkkolähteistä. Lisäsyvyyttä ja eriäviä mielipiteitä tietoperustaan on saatu hyödyntämällä monipuolisesti asiantuntijoiden tekemiä verkkoartikkeleita ja kirjapainoksia. Opinnäytetyön tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusprosessi tehtiin laadullisella tutkimuksella, jonka tutkimusmenetelmät olivat teemahaastattelu ja havainnointi. Aineisto kerättiin yrittäjä haastattelemalla.

Tutkimuksen teoriapohjan avulla vastattiin kysymyksiin, miksi sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitus on tärkeää ja miten sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusta voidaan tehdä yleisellä tasolla. Laadullisella tutkimuksella tehdyssä sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusprosessissa saatiin tunnistettua neljä toimeksiantajan sisältömarkkinoinnille sopivaa kohdeyleisöä ja yksi selkeä jatkokartoituksen kohde. Laadullisen tutkimuksen perusteella perinteisten segmenttien, niche-markkinoiden ja ensikontaktin jälkeisen ostoprosessin kartoitus onnistui hyvin myös yrityksen sisäisen tiedon avulla. Ostaja- ja yleisöpersoonien teko sekä ensikontaktia edeltävän ostoprosessin kartoitus oli sisäisen tiedon avulla vaikeaa. Jatkoimenpiteinä yrityksen tulisi tehdä lisätutkimusta kartoituksessa tunnistettujen kohdeyleisöjen osalta ja luoda niistä yleisö- tai ostajapersoonat. Vaihtoehtoisesti yritys voi keskittyä kartoittamaan parhaiden asiakkaidensa ensikontaktia edeltävää ostoprosessia ja pyrkiä löytämään sellaisia sisältömarkkinoinnille sopivia kohdeyleisöjä, jotka jollain tavalla vaikuttavat yrityksen parhaiden asiakkaiden päätöksentekoon ostoprosessin aikana.

---

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, niche-markkinointi, segmentointi, yleisöpersoonat, ostajapersoonat, ostoprosessi, asiakaskokemus

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in business, Terwa academy

---

Author: Joonas Kukkonen

Title of thesis: How to map out audiences for content marketing

Supervisor: Matti Sippola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020      Number of pages: 56 + 34

---

The ordering party of this thesis is a small real estate company from Utah, USA called Hubbs realty LLC. The need for the thesis arose when the company wanted to start its content marketing program, but it didn't know how to map out potential audience for the content marketing. The aim of the thesis was to map out potential audiences for Hubbs realty's content marketing program and to find out how the company could continue the mapping out process. The mapping out process was meant to be made by repurposing information that the company already possessed. Research questions were the following, why content marketing needs to be well targeted and how the mapping out process can be executed in theory and by repurposing company's information. Research also aimed to find out, what kind of audiences and follow up research can be identified by only using information already possessed by the company.

Theory section of the thesis addresses content marketing, traditional segmenting, niche marketing, audience personas and buyer personas. It will also cover how to find additional target audiences by mapping out the customer decision journey, marketing in every phase of the journey and figuring out customer's overall experience. Theory section is composed by using reliable expert literature sources about content marketing, segmentation and niche marketing. Theory about buyer's decision journey is combined by utilizing study-based internet sources and some literature sources. Additional debt and contrasting opinions are added to theory section by exploiting multiple internet articles and literature sources. Potential audiences were mapped out by qualitative research and the research methods were theme interview and observation. Research material was collected by interviewing the Hubbs realty's CEO.

Theoretical framework explained, why content marketing needs to be targeted and how audiences can be mapped out. Qualitative research helped to gain some insight how mapping out process works in practice and what kind of audiences and follow up research can be identified by repurposing information already possessed by the company. Research was able to identify four potential target audiences and one weak spot in company's marketing information. According the qualitative research, mapping out traditional segments, niche markets and customer decision journey that happens after the first contact with the company was possible by repurposing company's internal information. Research also implied that making buyer or audience personas and mapping out customer decision journey before the first contact is difficult without additional information. Hubbs realty was advised to continue research about the four identified target audiences or focus on researching company's best customer's decision journeys that happen before the first contact with the company and try to find more target audiences that way.

---

Keywords: Content marketing, niche marketing, segmenting, audience persona, buyer persona, customer decision journey, customer experience

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	9
3	SEGMENTOINTI .....	11
3.1	Niche-markkinointi.....	13
3.2	Persoonat.....	14
4	OSTOPROSESSI .....	19
4.1	Markkinoinnin käyttö ostoprosessissa .....	22
4.1.1	Esiharkintajoukko.....	23
4.1.2	Aktiivisen arvioinnin vaihe .....	23
4.1.3	Asiakasuskollisuus.....	24
4.2	Kokonaisvaltainen asiakaskokemus.....	25
5	TUTKIMUS .....	29
5.1	Segmentit ja niche-markkinat .....	33
5.2	Ostoprosessi .....	37
5.3	Kohdeyleisöjen arviointi.....	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	44
6.1	Tunnistetut kohderyhmät ja jatkotutkimuskohteet.....	45
6.2	Sisäisen tiedon hyödyntäminen kartoituksessa .....	46
7	POHDINTA .....	48
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET .....	57

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tutkittavana ilmiönä on mikroyrityksen sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitus yrityksen sisäisen tiedon avulla. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Yhdysvalloissa Utahissa toimiva Hubbs realty llc. Kyseessä on pieni kiinteistövälitystä tekevä yritys, jonka ainoana työntekijänä on yrittäjä itse. Hubbs realtyn toimitusjohtaja Jenni Hubbs perusti yrityksen ja aloitti kiinteistövälitystoimintansa suuren kansainvälisen ketjun alaisuudessa. Siltä hän sai pääasiassa tehtäväkseen ainoastaan kylmäsoittoja ja asuntoesittelyjä. Jokaisesta tehdystä asuntokaupasta hän joutui maksamaan ketjulle huomattavan komission. Pian hän kuitenkin päätti kehittää omaa brändiään. Hän keskittyi osakeyhtiöönsä ja hankki itselleen uuden kaupanvälittäjän. Yhdysvaltojen laki velvoittaa jokaista itsenäistä kiinteistövälittäjää toimimaan jonkin kaupanvälittäjän alaisuudessa. Kaupanvälittäjän ensisijaisena tehtävänä on varmistaa, että asuntokaupat hoidetaan asianmukaisesti. Kaupanvälittäjät tarjoavat yrittäjilleen myös koulutusta ja muita etuja. Uuden kaupanvälittäjän alaisuudessa Hubbs realty pystyi kehittämään omaa brändiään ja liiketoimintaansa itsenäisesti. Myös komissiot olivat huomattavasti edellistä järjestelyä edullisemmat.

Uusi kaupanvälittäjä neuvoi Hubbsia vähentämään kylmäsoittojen määrää ja keskittymään verkostonsa kehittämiseen. Siitä lähtien Hubbs realty on keskittynyt markkinoinnissaan pääasiassa näkyvyytensä lisäämiseen ja kontaktiverkostonsa kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Näiden toimien seurauksena yrityksen liiketoiminta on kehittynyt hyvin ja kassavirta on muuttunut tasaisemmaksi. Vaikka nykyiset markkinointitavat ovat olleet hyviä yritystoiminnan käynnistämiseen, on yrittäjä jatkuvasti miettinyt erilaisia keinoja markkinointinsa jatkokehitykseen. Ennen opinnäytetyön tekoa yrityksen tärkein uusi markkinoinnin kehitysidea oli kokemuksen tuottaminen yrityksen sidosryhmille mielenkiintoisen sisällön ja yhteistyökumppanien kanssa järjestettävien tapahtumien avulla. Tois-taiseksi markkinoinnin kehittäminen oli kuitenkin jäänyt pääosin ajatuksen tasolle.

Suuren kilpailijan saapuminen yrityksen toimintaympäristöön tarjosi Hubbs realtylle uuden merkittävän lisäkannustimen markkinointinsa kehittämiseen. Uusi kilpailija pystyi tarjoamaan kiinteistövälitystä ja rahoitusta liukuhihnatyypisesti, joten sen hinnat olivat tavallista kiinteistövälittäjää edullisemmat. Tämän takia pienempien kiinteistövälitysyriyten piti pystyä tuottamaan kuluttajille lisäarvoa oikeuttaakseen suuremmat palkkionsa ja kilpaillakseen suuren toimijan kanssa. Toisen tärkeän lisäkannustimen markkinoinnin kehittämiseen antoi kaupanvälittäjä, joka oli jo aiemmin anta-

nut yritykselle hyviä neuvoja ja joka nyt kehotti yritystä panostamaan oman markkinarakonsa etsimiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi alkaminen oli lopullinen kannustin, joka käynnisti Hubbs realtyn markkinointiprosessien kehityksen.

Opinnäytetyössä käsiteltäväksi markkinoinnin menetelmäksi valikoitui sisältömarkkinointi, koska sen avulla mikroyrityskin voi kohdistaa markkinointiaan valittuun markkinarakoonsa verrattain pienellä markkinointibudjetilla. Sisältömarkkinoinnista on tullut mikroyrityksille tärkeä markkinoinnin muoto, jonka avulla ne voivat kilpailla asiakkaan huomiosta myös suurempien toimijoiden kanssa. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään tavallisesti pieniin tarkasti määriteltyihin kohdeyleisöihin ja niche-markkinoihin. Laadukas ja hyvin kohdennettu sisältö tarjoaa yrityksen kohdeyleisölle merkittävää lisäarvoa, joka motivoi kuluttajia käyttämään yrityksen palveluja ja jakamaan yrityksen luomaa sisältöä omiin verkostoihinsa. Laadukkaan sisällön avulla yritys voi tulla kuluttajalle tärkeäksi ja yrityksen markkinointi voi pienelläkin budjetilla skaalautua kaikkiin kohdeyleisön käyttämiin jakelukanaviin. Vaikka suora vaikuttaminen kilpailtuun kohderyhmään onkin usein vaikeaa, antaa sisältömarkkinointi yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa kohderyhmään myös epäsuorasti tunnistamalla sellaisia kohdeyleisöjä, jotka vaikuttavat tärkeän kohderyhmän ostoprosessiin merkittävällä tavalla, vaikka he eivät itse olisikaan yrityksen asiakkaita.

Suomen yrittäjien mukaan vuonna 2018 noin 93 % yrityksistä oli mikroyrityksiä, eli niiden henkilöstö koostui alle kymmenestä henkilöstä (Suomen yrittäjät 2020, viitattu 21.4.2020). Tutkimuksen aihe on merkittävä toimeksiantajalle sekä monille muille mikroyrityksille, jotka ovat harkinneet sisältömarkkinoinnin aloittamista mutta eivät osaa kartoittaa siihen sopivia kohderyhmiä. Tutkimuksessa tehty kartoitusprosessi antaa hyvän esimerkin siitä, miten yrityksellä jo olemassa olevaa tietoa voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoituksessa. Tutkimuksen lähtökohdissa on hyvä ottaa huomioon se, että yrittäjä on itse markkinoinnin suuntautumislinjalta valmistunut kauppatieteiden maisteri, ja hän tekee tällä hetkellä väitöskirjaa Z-sukupolven ostokäyttäytymisestä kiinteistömarkkinoilla. Lisäksi yrittäjä on toiminut alalla jo jonkin aikaa, ja hän saa kaupanvälittäjältään säännöllisesti tietoa markkinatilanteesta ja asiakaskunnasta. Yrittäjällä on siis hyvä ymmärrys yrityksensä markkinoinnista ja asiakaskuntansa ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valikoitui tapaustutkimus, koska tutkittavasta aiheesta ei ole tehty paljon aiempaa empiiristä tutkimusta, ja tutkimus pyrkii vastaamaan tapaustutkimukselle tyypillisiin kysymyksiin miksi, miten ja mitä. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen tavoitteena on

vastata kysymyksiin, miksi sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitus on tärkeää ja miten sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusta voidaan tehdä teoreettisella tasolla. Tapaustutkimukseen liittyvä sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusprosessi tehdään laadullisella tutkimuksella, jossa tutkimusmenetelminä käytetään teemahaastattelua ja havainnointia. Laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään käytännössä, miten yrityksen sisäistä tietoa voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitukseen sekä mitä kohdeyleisöjä ja jatkotutkimuskohteita toimeksiantajalle voidaan tunnistaa yrityksen sisäisen tiedon avulla. Tapaustutkimuksessa käsiteltyä kartoitusprosessia on rajattu sillä tavalla, että kartoitus tehdään hyödyntämällä yrityksen sisäistä tietoa eli kaikkea henkilöstöllä jo olemassa olevaa tietoa. Kartoituksella ei siis ole tarkoitus luoda uutta tietoa vaan hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa uudella tavalla. Opinnäytetyön tavoitteena ei ole antaa tilastollisia yleistyksiä kartoitusprosessista, vaan sen tarkoituksena on tarjota esimerkki tapauksesta, jossa teorian ja yrityksen tarjoamien tietojen avulla kartoitetaan yritykselle sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjä.

Tapaustutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee sisältömarkkinointia, segmentointia ja asiakkaan ostoprosessia. Sisältömarkkinoinnista käydään läpi sen ominaispiirteitä ja tavoitteita. Segmentoinnissa käsitellään perinteistä segmentointia, niche-markkinointia ja erilaisia persoonia. Ostoprosessin osalta teoriassa käsitellään ostoprosessin mallintamista, markkinoinnin roolia eri ostoprosessin vaiheissa ja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen merkitystä. Teoreettinen viitekehys muodostuu suurimmilta osin segmentoinnin ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijoiden luomasta kirjallisuudesta sekä luotettavista verkkolähteistä. Ostoprosessin osalta teoria muodostuu pääosin luotettavista tutkimuspohjaisista verkkoartikkeleista. Teoriapohjaan on saatu lisäsyvyyttä ja eriäviä mielipiteitä toimialan aktiivisten toimijoiden ja asiantuntijoiden kirjoittamista verkkoartikkeleista.



## 2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaassa mielenkiintoa, joka muuttuu toimintaan johtavaksi mielihaluksi. Yksilöihin kohdistuvien viestien määrä on kasvanut nykyaikana niin suureksi, että markkinoinnin tehtävä huomion saajana on muuttunut haastavaksi. Ihmiset voivat ilmaista ja toteuttaa itseään käyttämällä hyödykseen lähes hallitsemattomaksi laajentuneen sosiaalisen toimintaympäristön luomia mahdollisuuksia. (Tuulaniemi 2016, 43, 46.) Sisällön käyttö markkinoinnissa ei ole uusi asia, mutta vasta viime aikoina sen käytöstä on muodostunut koko organisaation kattava prosessi. Teknologian kehitys johtaa markkinoinnin jakelukanavien jatkuvaan lisääntymiseen. Uudet julkaisu- ja jakelutyökalut antavat kaikille yksilöille ja brändeille mahdollisuuden julkaista suuria määriä sisältöä. Päästäkseen melun yläpuolelle, skaalautuakseen kaikille tarpeellisille jakelukanaville ja tavoittaakseen ostajansa yrityksen on luotava mielenkiintoista arvoa kuvailevaa ja erityisesti arvoa tuottavaa sisältöä. Jokaisen yrityksen tulisi myös ymmärtää asiakkaansa **ostoprosessi** ja **kohdeyleisö**, jolle merkittäviä kokemuksia pyritään luomaan. Vain sillä tavalla yritys voi tarjota asiakkaalleen tarpeellista sisältöä juuri silloin, kun asiakas tekee kriittisiä päätöksiä ostoprosessinsa aikana. (Rose & Johnson 2015, 20–21, 55–57, 113, 119.)

**Sisältömarkkinointi** on strateginen markkinoinnin tyyli, joka keskittyy selvästi määritetyn yleisön huomion houkuttamiseen ja säilyttämiseen säännöllisesti jaetun relevantin ja arvokkaan sisällön avulla. Yrityksen luoma sisältömarkkinointiin käytetty sisältö voi keskittyä täysin yrityksen brändin mainostamiseen tai se voi toimia täysin itsenäisenä brändinä, joka ei sanallakaan mainitse yrityksen brändiä. Yrityksen luoma sisältö voi sijoittua myös näiden kahden ääripään väliin olemalla itsenäinen brändi, joka välillä keskittyy myös yrityksen brändin mainostamiseen. Sisältömarkkinoinnin lopullinen päämäärä on lisätä asiakkaan tuottavavan käyttäytymisen määrää. (Rose 2019, viitattu 18.2.2020.) Sisältömarkkinoinnin liiketoiminnalliset tavoitteet liittyvät tavallisesti myynnin lisäämiseen, kulujen vähentämiseen tai asiakasuskollisuuden parantamiseen (Moutsos 2020, viitattu 24.2.2020). Tulevaisuudessa markkinoinnin tärkein mittari tulee todennäköisesti olemaan yrityksen osuus asiakkaan kokemuksista (De Swaan Arons, Van den Driest & Weed 2014, viitattu 25.1.2020).

Markkinoinnin tehtävänä on jatkuvasti kehittää asiakassuhdetta eri vaiheiden kautta ja tehdä asiakkaasta uskollinen brändin tilaaja (Rose & Johnson 2015, 65). Sisällön tilanteen yleisön rakentaminen toimii sisältömarkkinoinnin perustana. Tilaus antaa yritykselle luvan kommunikoida yleisölle

säännöllisesti. Säännöllinen kommunikointi puolestaan antaa luvan hienovaraiseen markkinointiin samalla, kun kuluttaja saa sisällöstä tuotteen tai palvelun ulkopuolista lisäarvoa. Tilaajapohjan kasvattaminen on hyödyllistä, kun yritys pyrkii uudelle markkinalle tai kilpailemaan näkyvän markkina-johtajan kanssa. (Moutsos 2020, viitattu 24.2.2020.)

### 3 SEGMENTOINTI

Yrityksellä on markkinoinnissaan kaksi perustrategiavaihtoehtoa. Yritys voi pitää koko markkinoita potentiaalisina asiakkainaan eli käyttää **differoimatonta strategiaa** tai se voi **segmentoida** markkinoita. Segmentoinnissa markkinat jaetaan potentiaalisten asiakkaiden ryhmiin, joilla on samantyyppisiä ominaisuuksia ja tarpeita tai heidän todennäköinen ostokäyttäytymisensä on samanlaista. Segmentoinnissa luodaan uniikkeja markkinointistrategioita markkinoiden erilaisia tarpeita varten. Vaikka differoimaton strategia ei sovi käytännössä kenellekään, liian moni yritys jättää markkinoinnin kohdistamisen tekemättä ja kohtelee kaikkia kuluttajia potentiaalisina asiakkaina. (Weinstein 2010, 4,7.)

Markkinoinnin yleisesti käytössä olevat toimintamallit ovat peräisin ajalta, jolloin maailmassa oli vain harvoja massatuotantoon kykeneviä toimijoita, joiden markkinoinnin tavoitteena oli potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen massamedian avulla (Tuulaniemi 2016, 47). Vaikka median ja jakelukanavien lisääntyminen tekee kohdistamattoman markkinoinnin vaikeaksi, argumentti massamarkkinoinnin puolesta on se, että se luo suurimman potentiaalisen markkinan, mikä johtaa matalampiin kuluihin, mikä puolestaan voi johtaa matalampiin hintoihin tai parempiin marginaaleihin (Kotler 2002, 144). Segmentointiin perustuva strategia on usein myös massamarkkinointia kalliimpaa, koska siihen liittyvät uudet tuotteet, palvelut ja markkinointi vaativat resursseja. Kohdennettu markkinointi on kuitenkin massamarkkinointia tehokkaampaa ja vähentää turhaa markkinointia. (Weinstein 2010, 16.)

Segmentointia on jo pitkään käytetty apuna asiakashankintakustannusten pienentämiseen ja asiakassuhteiden ylläpidon helpottamiseen (Sales communications 2019, viitattu 10.2.2020). Vaikka myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen sekä imagon luominen massamarkkinoinnin avulla ei ole mahdotonta, on näiden tavoitteiden saavuttaminen todennäköisempää vahvuksiinsa keskittyvällä yrityksellä. Markkinat ovat niin monimuotoisia, että segmentointi markkinoinnin tehostamiseksi on selkeästi tärkeää. Kaikkien markkinarakojen hyödyntäminen on käytännössä mahdotonta. Kaikki eivät ole kaikkien tuotteiden ja palveluiden potentiaalisia asiakkaita. Menestymisen mahdollistamiseksi markkinoijien on hallinnoitava segmentointia ja tehtävä strategisia valintoja. (Weinstein 2010, 5, 7, 15.) Sisältöä luodessa kohdeyleisön supistaminen tiettyyn henkilöön tai pieneen ryhmään on lähes aina tehokkainta. Kohdeyleisö ja tapa, jolla siihen on tarkoitus vaikuttaa,

ovat tärkeimmät huomioitavat asiat, jotka mahdollistavat päätösten tekemisen ja strategisten riskien ottamisen. (Henry 2015, 179–180.)

Segmentointistrategian lopullisena tavoitteena on löytää niche-mahdollisuuksia, parantaa yrityksen kilpailuasemaa ja palvella asiakkaiden tarpeita paremmin. Segmentointiin liittyvä analyysi luo tutkimuspohjan, jonka perusteella yritys voi paremmin kehittää ja toteuttaa markkinointistrategiaansa. Segmentointi ja siihen liittyvä analyysi helpottavat yrityksen markkina-aseman määrittelyä, markkinoinnin suunnittelua ja kysyntää vastaavien tuotteiden kehittämistä. (Weinstein 2010, 5, 15–16.)

**Markkinasegmentit** koostuvat suurista tunnistettavista ryhmistä, joilla on samankaltaiset halut, ostovoima, maantieteellinen paikka, ostamiseen liittyvät asenteet tai ostotavat. Kotler jakaa segmentoinnin neljään eri tasoon, joita ovat markkinasegmentit, niche-markkinat, paikalliset markkinat ja yksilöt. (Kotler 2002, 144–145.) Weinsteinin mukaan segmentointi on sekä tiedettä että taidetta ja on olemassa useita vaihtoehtoisia segmentoinnin tapoja. Hänen esittämät segmentoinnin strategiat ovat differointi, keskittäminen ja atomisointi. (Weinstein 2010, 5, 7.)

**Differointistrategiaa** käyttävä yritys valitsee kaksi tai useampia markkinasegmenttejä, joille se markkinoi aktiivisesti tuotteitaan ja palvelujaan asiakastarpeiden perusteella. **Keskittämisstrategiaa** käyttävä yritys puolestaan valitsee potentiaalisista markkinasegmenteistä yhden, johon se keskittyy. Keskittynyt markkinointi on halvempaa kuin differointistrategia. Keskittämisstrategia on sopiva valinta uudelle yritykselle, jolla on pienet resurssit tai yritykselle, joka on hajautumassa ydin toimintansa ulkopuoliselle markkinalle. **Atomisointistrategiassa** markkinat jaetaan yksilön tasolle. Siinä jokainen yksilö on oma kohderyhmänsä. Atomisoitua markkinointia voidaan käyttää joko itsenäisenä keinona tai yhdessä differointi- tai keskittämisstrategian kanssa. Atomisoitu yksilökeskeinen markkinointi voi olla voimakas strateginen työkalu, jota pitäisi käyttää sille sopivissa tilanteissa. Atomisoitu markkinointi tarjoaa mahdollisuuksia nykyaikaisille yrityksille, mutta sillä on useita haittapuolia, jotka ovat kalleuden ja teknisten haasteiden lisäksi muun muassa päätöksenteon, toteutuksen ja mittaamisen vaikeudet. Todellisuudessa perinteinen segmentointi toimii melko hyvin useimmissa markkinatilanteissa. Tavallisesti asiakkailla on rajattu määrä samanlaisia haluja ja tarpeita, jotka voidaan tyydyttää samanlaisilla hyvin arvoa tuottavilla tuote- tai palveluryhmillä. (Weinstein 2010, 9–11.)

### 3.1 Niche-markkinointi

Niche-markkinoijat ovat innovoivia ja luovia markkinastrategoja, jotka luovat ja tunnistavat uusia trendejä. **Markkinaraot** eli **nichet** ovat pieniä segmenttejä, jotka tarjoavat yritykselle lisääntyvää liiketoimintaa nykyhetkessä sekä suurta potentiaalia tulevaisuudessa. Niche-markkinointi on kaikenkokoisille yrityksille sopiva keskittymisstrategian muoto, joka antaa vahvasti erikoistuneelle markkinoijalle mahdollisuuden olla vahva toimija pienellä markkinalla. (Weinstein 2010, 12, 13.) Sisältömarkkinointia harjoittavan yrityksen tulisi pyrkiä olemaan johtava tiedonlähde jossain aihepiirissä. Keskinertaisuuden tavoittelu ei ole kannattavaa, vaan yrityksen tulisi pyrkiä olemaan korvaamaton tiedonlähde toimialansa niche-markkinalla. (Pulizzi 2014, 112.)

Niche-markkinointi voidaan määritellä asemoitumisella pieneen homogeeniseen markkinasegmenttiin, jonka muut ovat laiminlyöneet tai jättäneet kokonaan huomioimatta. Niche-markkinat ovat myös tavallisia segmenttejä pienempiä ja keskittyvät tavallisesti yksilöihin ja tiettyjen tarpeiden täyttämiseen. (Dalgic & Leeuw 1994, 42.) Niche on siis tavallisesti pieni markkina, jonka tarpeita ei ole täytetty hyvin. Niche-markkinat houkuttelevat tavallisesti vain yksi tai kaksi kilpailijaa, kun markkinasegmentit houkuttelevat useita eri kilpailijoita. (Kotler 2002, 144–145.) Sisältömarkkinoinnin nichen tulisi olla mahdollisimman pieni. Mitä pienempi niche on, sitä paremmat mahdollisuudet menestymiselle ovat. (Pulizzi 2014, 113, 116.)

Preemiolla tarkoitetaan perushinnan päälle laskettavaa lisähintaa (Pankkiasiat.fi 2020, viitattu 6.3.2020). Houkutteleva niche on sellainen, jossa asiakkailta on erityiset tarpeet ja he ovat valmiita maksamaan preemion yritykselle, joka täyttää heidän tarpeensa parhaiten. Lisäksi sillä pitäisi olla kasvu-, tuotto- ja kehityspotentiaalia. Houkutteleva niche ei saisi myöskään houkutella muita kilpailijoita, vaan niche-markkinoijalla pitäisi olla mahdollisuus voittaa erikoistumisellaan tietyt taloudet itselleen. (Kotler 2002, 145.)

Markkinarakoaan etsiessään yritykset käyttävät useita eri strategioita, joita ovat muun muassa maantieteellinen keskittyminen, demografinen profilointi, asiakkaiden preferenssit, tuote- ja palvelumodifioinnit, vaihtoehtoiset jakelukanavat, kohdistettu viestintä ja hinnoittelun muutokset (Weinstein 2010, 12). Niche-markkinan määrittelyyn voidaan käyttää kahta eri lähestymistapaa. Yksi tapa on kohdella Niche-markkinaa segmentoinnin viimeisenä vaiheena, jolloin markkinat on jaettu osiin jo useaan kertaan ja niche-markkina on prosessin lopputulos. Toinen tapa on kohdella niche-markkinointia luovana prosessina, jossa markkinoija aloittaa muutaman asiakkaan tarpeista ja jatkaa

asiakaspuhjan kasvattamista tasaisesti. (Dalgic & Leeuw 1994, 40-43.) Hyvä tapa niche-markkinan valitsemiseen sisältömarkkinoinnissa on valita kohteeksi pieni tuottava ryhmä asiakkaita ja muodostaa heihin kohdistuva sisältöstrategia täydelliseksi. Kun ensimmäisen kohderyhmän strategia on saatu täydelliseksi, voi yritys laajentaa seuraavaan kohderyhmään. (Pulizzi 2014, 117.)

### 3.2 Persoonat

Informaatiolla ja tiedolla hukutetussa maailmassa persoonaan keskittyminen on yleisön tavoittamisen avaintekijä (Rose & Johnson 2015, 112). Persoonan luominen on monesti markkinointiprojektin ensimmäinen askel, ellei valmiita persoonia ole jo olemassa (Albee 2012b, viitattu 11.2.2020). Yleisöpersoonan luominen on yksi sisällön luomisen peruspilareista. Ennen kuin voidaan päättää, mitä yleisölle kerrotaan, pitäisi tietää, kuka on viestin kohde, mikä kohteelle on tärkeää ja mikä hänelle luo arvoa. (Rose & Johnson 2015, 112.) Yleisöpersoona luo sisällölle kontekstin ja auttaa pitämään kaikki sisällöntuottajat samalla linjalla siitä, kenelle kommunikointi on tarkoitettu ja miksi kommunikointi on yritykselle tärkeää (Pulizzi 2014, 94, 100).

**Ostajapersoona** on arkkityyppi, joka perustuu oikeisiin ihmisiin, jotka ovat ostaneet tai saattavat ostaa yrityksen tarjontaa vastaavia tuotteita tai palveluita (Revella 2012, viitattu 24.2.2020). Ostajapersoona on fiktiivinen yleistys yrityksen ideaaliasiakkaasta. Se on segmentoinnin tapa, joka sopii monenlaisiin markkinoinnin tarpeisiin ja mahdollistaa myynnin, markkinoinnin ja sisällön kohdentamisen tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Ostajapersoonalla pyritään ymmärtämään ideaaliasiakkaan persoonallisuutta ja hänen jokapäiväisessä elämässään kohtaamiaan haasteita. (Sales communications 2019, viitattu 10.2.2020.) Oikeiden ostajien perusteella rakennettu persoona auttaa yritystä hahmottamaan ne asiat, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota käsitellessään ongelmaa, jonka yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee. (Buyer persona institute 2020, viitattu 11.2.2020.)

Yrityksen tulisi luoda oma persoona jokaiselle sisällön kohderyhmälle, joiden ostoprosessi eroaa toisistaan. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostajina on varmasti useita eri persoonia ja tilanne voi muodostua monimutkaiseksi. Siksi kannattaakin aloittaa sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeimmästä persoonasta ja keskittyä aluksi vain yhteen tai kahteen persoonaan. (Pulizzi 2014, 94, 101.) Yrityksillä on monesti taipumuksena luoda liian monta ostajapersoonaa silloin, kun markkinointi yrittää luoda persoonia eri segmenteille. Monesti ostajapersoonien määrä vähenee sitä mukaa, kun

ostajista saadaan lisää tietoa ja huomataan, että eri ryhmien tarpeet voivat olla hyvinkin samankaltaisia. Mikäli eri ostajat ovat samankaltaisia, yksi ostajapersoona voi riittää tehokkaan viestinnän ja sisältömarkkinoinnin varmistamiseksi. (Revella 2012, viitattu 24.2.2020.)

Ostaja- ja yleisöpersoona eivät aina ole sama asia. Jos ostajan huomion saaminen ja suoraan häneen vaikuttaminen ei ole mahdollista, on tärkeää tarkkailla laajempaa yleisöä, ja tunnistaa yleisöpersoonat, jotka vaikuttavat ostajaan ja ovat mukana hänen päätöksentekoprosessissaan. (Rose & Johnson 2015, 114.) **Yleisöpersoona** on persoona, jonka kanssa sisältö keskustelee. Sisältömarkkinoinnissa sisällön yleisö ei aina ole yrityksen tuotteen tai palvelun ostaja, vaan kohdeyleisö voi vaihdella huomattavasti markkinoinnin tavoitteiden mukaan. Tärkeää on määritellä, mikä on sisällön kohdeyleisö ja mitä sen halutaan tekevän. (Pulizzi 2014, 93–94.) Albein mukaan sisältöstrategian kohdehenkilön tulisi olla se, joka hyödyntää sisältöä ongelman ratkaisuun (Albee 2012a, viitattu 11.2.2020).

Yleisöpersoonien tarpeet ja uniikit arvolupaukset eroavat toisistaan. Markkinoinnin pitää selvittää, mikä persoonalle on tärkeintä eli mihin asioihin he ovat tunteellisesti sidoksissa. (Rose & Johnson 2015, 116-118.) Yhden ongelman ratkaisuun kehitetty persoona ei välttämättä toimi saman asiakkaan toiseen ongelmaan (Albee 2012a, viitattu 11.2.2020). Persoonan tulisi sopia sen käyttötarkoitukseen. Markkinointia ja myyntiä varten tehdyt persoonat ovat yleensä erilaisia. Markkinointiin luodun persoonan tarkoituksena on määritellä ja ohjata markkinointiohjelman kehitystä tietyn asiakassegmentin kohdalla. Persoonan tulee olla niin tarkka hahmotelma asiakkaiden todellisista tarpeista, että se pystyy auttamaan markkinointia saavuttamaan tavoitteensa. (Albee 2012b, viitattu 11.2.2020.) Persoonan ei tarvitse olla täydellinen, mutta sen pitää olla niin yksityiskohtainen, että sisällöntuottajat saavat selkeän kuvan sisällön kohteesta. Mitä tiukemmin yleisöpersoona on rajattu, sitä paremmat mahdollisuudet menestymiselle on. (Pulizzi 2014, 95, 116.)

Jotta persoonasta olisi hyötyä sisältömarkkinoinnille, tulee sen paljastaa yrityksen ideaaliasiakkaasta sellaisia yksityiskohtia, joita yrityksen henkilökunta ei jo tiedä. (Revella 2012, viitattu 24.2.2020.) Yrityksen tulee kyetä luomaan asiakkaalleen lisäarvoa auttamalla asiakasta saavuttamaan päämääränsä. Yrityksen täytyy tutkia kohdeyleisönsä ongelmia, ymmärtää sen tuskat ja ennustaa sen tulevaisuuden tarpeita. Markkinoijan on ymmärrettävä yleisönsä kokonaisvaltaisesti ja tunnistettava yleisön sokeat kohdat, joita yleisö ei itsekään kykene tunnistamaan. Jotta yritys tulisi kohdeyleisölle tärkeäksi, tulee sen siis ymmärtää yleisönsä tarpeet paremmin kuin yleisö itse. Erittäin yrityksiä asiakkaiden kohdalla suurin osa myyntitilanteista johtaa siihen, että asiakas pysyy

entisessä ratkaisussaan ja haluaa välttää palvelun vaihtamisesta aiheutuvan riskin. (Rose & Johnson 2015, 113.)

Persoonaa tehtäessä on tärkeää olla avoin ja objektiivinen. Yritys ei saa heijastaa omia ennakkonäkemyksiään persoonaan, ja usein voi olla hyvä käyttää myös ulkopuolista tutkijaa. (Albee 2012a, viitattu 11.2.2020.) Persoonan luomiseen käytetään apuna markkina- ja haastattelututkimusta. Persoonan mallina ei tule käyttää yksittäistä asiakasta, vaan persoonan tulee olla yksityiskohtainen ja osittainen fiktiivinen yleistys tietystä kohderyhmästä eli ideaaliasiakkaasta. (Sales communications 2019, viitattu 10.2.2020.) Yritys voi kehittää myös omia tapojaan yleisöjen määrittelyyn ja hallintaan (Rose & Johnson 2015, 295). Joskus on hyvä tarkkailla, mitä yhteistä yrityksen parhailla asiakkailla on ja luoda heistä yleisöpersoonaa. Yleisöpersoonan kipupisteiden ymmärtämiseksi jokaisen sisällöntuottajan tulisi kerätä mahdollisimman paljon palautetta useista eri lähteistä. Hyviä lähteitä ovat muun muassa keskustelut asiakkaiden kanssa, hakusanojen tutkiminen, verkkoanalytiikka, sosiaalisen median seuraaminen ja asiakaskyselyt. (Pulizzi 2014, 99, 116–117.)

Revellan mukaan ostajien kanssa käyty keskustelu on ainoa keino kerätä ennalta arvaamatonta sisäpiiritietoa ostajan tavasta tehdä päätöksiä. Yrityksen on hyvä viettää muutama tunti kuukaudesta viimeaikaisten ostajien haastattelemiseen. Tavoitteena on haastatella sekä yrityksen omia ostajia että niitä ostajia, jotka valitsivat toisen yrityksen. Haastattelun tulisi kestää 20–30 minuuttia ja siinä tulisi käydä läpi ostajan päätöksentekoprosessi alkaen siitä hetkestä, kun ostaja päätti alkaa ratkaisemaan ongelmaa. Tärkeiden tietojen saamisen mahdollistamiseksi myös haastattelutapa on tärkeä. Haastattelun suorittaminen valmiiksi kirjoitetun käsikirjoituksen pohjalta on virhe, joka estää uuden tiedon saamisen. Oikean käsikirjoittamattoman agendajohtoisen haastattelutyylin oppiminen vaatii jonkin verran harjoittelua, mutta sen avulla voidaan saada ostajista selville paljon arvokasta tietoa. Ostajapersoonan kehityksen kannalta on tärkeää kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä ostajan vastausten perusteella. (Revella 2012, viitattu 24.2.2020.)

Asiakkaiden haastattelemisen on hyvä tapa luoda ostajapersoonia. Vaikka asiakas ei olisikaan yrityksen ideaaliasiakas, on hänellä monesti ainakin jotakin yhteistä ideaaliasiakkaan kanssa. Hyvä tapa yleisöpersoonan kehitykseen asiakkaiden haastattelujen ja datan käytön lisäksi on myyntitiimin kanssa käydyt keskustelut. Myyntitiimillä on monesti hyvä käsitys siitä, minkälaiset asiakkaat viihtyvät yrityksen kanssa ja minkälaiset persoonat ovat todennäköisempiä lopettamaan yrityksen palveluiden käytön. (O'Kelley 2020, viitattu 18.2.2020.) Revellan mielestä markkinoijat eivät



yleensä saa persoonista tarvittavia tietoja, vaikka tietoa kerättäisiin myynnin edustajilta, tuoteasi-  
antuntijoilta sekä verkosta (Revella 2012, viitattu 24.2.2020). Martin Lindstrom muistuttaa, että ih-  
misten puheet ja toiminta ovat yleensä ristiriidassa keskenään. Kun ihmisiltä kysytään, mitä tunteita  
jokin asia heissä herättää, ovat heidän ilmoittamat tunteensa ja aivotutkimuksessa esille tulleet  
tunteet tavallisesti ristiriidassa keskenään. (Lindstrom 2009, 180–181.)

Takalan mukaan vahvimpien persoonien luomiseen tarvitaan markkinatutkimusta, mutta hyvään  
alkuun pääsee jo ostajapersoonaa kuvailemalla. Aluksi kuvaillaan, kuka ostajapersoonaa on eli luo-  
daan persoonalle nimi, ikä, sijainti ja tausta, johon sisältyy työ- ja vapaa-aika sekä verkkokäyttä-  
ytyminen. Seuraavaksi kuvaillaan persoonan haasteita ja tavoitteita sekä miten yritys voi auttaa  
häntä pääsemään tavoitteisiinsa ja ratkaisemaan haasteensa. Lopuksi esitetään syyt siihen, miksi  
persoonaa ei osta yrityksen tuotetta tai vastustaa yrityksen viestintää. (Takala 2015, viitattu  
10.2.2020.) Agius esittää yksinkertaisen tavan persoonan luomiseen yritykselle, joka ei halua ku-  
luttaa persoonan luomiseen paljoa aikaa ja rahaa. Hänen mukaansa on tärkeää saada vastaus  
kolmeen kysymykseen. Mikä on ensimmäinen asia, mitä asiakas ajattelee silloin, kun hän herää?  
Mikä on viimeinen asia, mitä hän ajattelee ennen nukahtamista? Miksi hän ajattelee näitä asioita?  
Tämä tapa ei välttämättä sovi kaikkiin tilanteisiin, vaan yrityksen pitää löytää toimialaansa ja asia-  
kaskuntaansa sopivat tavat. Tavallisesti ei ole hyvä keskittyä vain yhteen toimintatapaan. (Agius  
2019, viitattu 24.2.2020.)

Revellan mielestä markkinoijan tulisi välttää keräämästä ostajasta turhaa tietoa vaan keskittyä tie-  
toon, joka auttaa sitä tarjoamaan tehokkaampia kampanjoita tai parempaa sisältöä. Ostajapersoo-  
nan tulisi sisältää seuraavat viisi tärkeää asiaa: Mitkä kolmesta viiteen ongelmaa tai tavoitetta ovat  
ne, joihin ostajapersoonaa käyttää aikaansa, varojansa ja poliittista pääomaansa? Mitkä aineelliset  
tai aineettomat asiat ostaja yhdistää menestykseen? Mikä saa ostajan epäilemään yrityksen ja sen  
tarjoaman ratkaisun kykyä auttaa häntä saavuttamaan menestykseen liitetyt asiat? Minkälaisella  
prosessilla ostaja tekee tutkimuksensa ja valitsee ratkaisun, jolla saavutetaan menestykseen liitetyt  
asiat ja voitetaan menestyksen esteet? Mitkä ovat ostajan päätöksentekokriteerit eli millä perus-  
teilla ostaja vertailee tarjolla olevia ratkaisuvaihtoehtoja? Päätöksentekokriteerejä selvitetessä on  
hyvä tarkkailla myös ostajia, jotka ovat valinneet kilpailijan ratkaisun. (Revella 2012, viitattu  
24.2.2020.) Rosen ja Johnsonin mukaan persoonasta tulee selvitä seuraavat asiat: Mitä ostaja  
tekee? Miltä hänen päivänsä näyttää kaikkine turhautumisineen, paineineen ja huolineen? Mikä  
häntä motivoi päivittäin? Mitä täyttämättömiä tarpeita ja haluja hänellä on? Milloin nämä tarpeet

tulisi täyttää? Mikä yrityksen tuotteen tai palvelun lisäksi saa persoonan välittämään markkinoinnista? (Rose & Johnson 2015, 118.)

## 4 OSTOPROSESSI

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, jos suora vaikuttaminen ostajaan ei ole mahdollista, on tärkeää tarkkailla laajempaa yleisöä ja tunnistaa yleisöpersoonat, jotka ostajaan vaikuttavat ja ovat mukana hänen päätöksentekoprosessissaan. Asiakkaan ostoprosessiin vaikuttavia henkilöitä voidaan kartoittaa valitsemalla aluksi yksi pääpersoonana, joka voi olla esimerkiksi yrityksen tärkein ostaja. Pääpersoonan valinnan jälkeen listataan kaikki persoonat, jotka häneen saattavat ostoprosessin jossain vaiheessa jollakin tavalla vaikuttaa. Tämän jälkeen kartoitetaan persoonien väliset yhteydet kaavion avulla. Kaavio aloitetaan tekemällä ympyrä, joka kuvastaa pääpersoonaa. Tämän jälkeen kaikki muut häneen vaikuttavat persoonat piirretään kaavioon vaikutussuhteen mukaan. Mitä enemmän persoonalla on vaikutusta pääpersoonaan, sitä suurempi ympyrä on. Jos persoona vaikuttaa pääpersoonaan vain vähän, tehdään ympyrästä pienempi. Lopuksi on tärkeää kartoittaa valitun pääpersoonan ostoprosessi. **Ostoprosessin kartoitus** auttaa yritystä selvittämään, miten eri persoonat ovat osallisina ostoprosessin eri vaiheissa sekä mihin persoonaan ja ostoprosessin vaiheeseen yrityksen tulisi sisältömarkkinointinsa keskittää. Ostoprosessin kartoituksessa tulisi tarkkailla myös, miten eri henkilöt ovat osallisina prosessissa ja missä vaiheessa he tulevat prosessiin mukaan. Tämä kartoitus auttaa löytämään sidosryhmiä perinteisen päätöksentekoketjun ulkopuolelta ja ymmärtämään sidosryhmien välisiä keskinäisiä vuorovaikutuksia. (Rose & Johnson 2015, 114–115.)

Markkinoinnin yhtenä tavoitteena voidaan pitää asiakkaan tavoittamista tilanteissa, jotka vaikuttavat hänen päätöksiinsä eniten. Näitä hetkiä, jolloin kuluttaja on altis vaikutukselle, kutsutaan **kontaktipisteiksi**. Yrityksen on tärkeää linjata markkinoinnin kaikki elementit asiakkaan päätöksentekoprosessin mukaan ja integroida elementit koko organisaatioon. Silloin se voi kohdistaa kulutuksensa ja viestintänsä niihin hetkiin, joissa vaikutus on suurimmillaan. Tällä tavalla sen mahdollisuudet saavuttaa asiakas oikealla viestillä, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan ovat suurimmillaan. Asiakkaan päätöksentekoprosessin syvällinen ymmärtäminen on tärkeää, koska monesti strategioiden ja kulutuksen keskittäminen kaikista tärkeimpiin kontaktipisteisiin on vaikeaa. (Court, Elzinga, Mulder & Vetnik 2009, viitattu 31.1.2020.)

Kontaktipisteiden ymmärtämiseen on jo vuosia hyödynnetty suppilometafora, jossa asiakas aloittaa ostoprosessinsa harkitsemalla useita vaihtoehtoisia brändejä ja päätyy lopulta ostamaan yhden brändin tuotteen tai palvelun. Perinteisen suppilomallin mukaan asiakas systemaattisesti kaventaa

alkuperäistä ehdokasjoukkoaan sitä mukaa, kun hän vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksiä sekä lopulta ostaa tuotteita. Ostopäätöksen jälkeen on koeaika, jolloin asiakkaan brändiuskollisuus ja todennäköisyys ostaa brändin tuotteita uudestaan määräytyvät. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.) Suppilomallissa yritysten tavoitteena on systemaattisesti kuljettaa prospekteja pitkin suppiloa ensikontaktista harkintavaiheen kautta ostopäätökseen (Bonchek & France 2014, viitattu 1.2.2020).

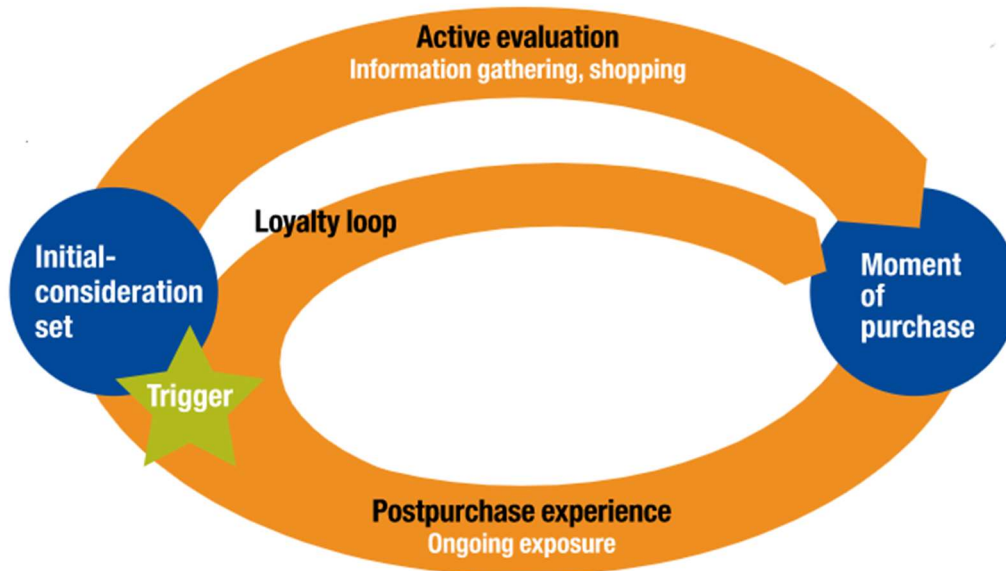
Suppilo on yksi myynnin ja markkinoinnin tärkeimmistä konsepteista. Sen suurin ongelma on kuitenkin se, että ostoprosessi ei ole enää suoraviivainen. Asiakkaat voivat saapua prosessiin missä vaiheessa tahansa ja liikkua edestakaisin vaiheiden välillä. Lisäksi he saattavat hyppiä vaiheiden yli tai pysyvät jossain vaiheessa ikuisesti. (Bonchek & France 2014, viitattu 1.2.2020.) Nykyaikainen ajatus siitä, että asiakkaan matka ostopäätökseen on paljon monimutkaisempi kuin suoraviivainen suppilo antaa olettaa, pätee kaikissa paikoissa, joissa on laaja tuotevalikoima, erilaisia medioita ja pääsy internettiin (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020).

Sisällön kasvava rooli kokemusten luoja on muuttanut ihmisten tavan tehdä päätöksiä. Nykyään asiakkaat ottavat asioista itse selvää ja luovat omat prosessinsa. Asiakkaat tekevät siis mitä haluavat eikä yritys voi hallita heidän päätöksiään tai ohjata heitä ostoprosessin läpi. Ostoprosessin läpikulku voi tapahtua niin monella eri tavalla, että perinteiseen suppiloon keskittyminen ei ole enää realistista. (Rose & Johnson 2015, 101-102, 107.) Kaikenlaisten yritysten asiakkaat tekevät tutkimuksensa nykyään itse verkossa tai lähipiirinsä avulla eli kulkevat ostoprosessinsa läpi omatoimisesti ja saapuvat vain ostamaan tuotteen silloin, kun he ovat itse valmiita (Bonchek & France 2014, viitattu 1.2.2020).

Suppilometafora on hyödyllinen silloin, kun yritys vertaa vahvuuksiaan kilpailijoihinsa ostoprosessin eri vaiheissa. Se korostaa prosessin pullonkauloja ja mahdollistaa markkinoinnin eri vaiheisiin keskittymisen. Jatkuvasti tarkkaavaisemmat ja asiantuntevamat asiakkaat sekä tuotteiden ja digitaalisten kanavien määrän lisääntyminen aiheuttavat kuitenkin sen, että suppilomalli ei enää pysty kattamaan kaikkia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja kontaktipisteitä. Kuluttajien toiminnan muuttuminen ostoprosessin eri vaiheiden aikana on muodostanut tarpeen uudelle lähestymistavalle. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.)

McKinseyn mukaan usealla eri toimialalla tehty laadullinen ja määrällinen tutkimus osoittaa sen, että nykyaikana ostoprosessi on enemmänkin pyöreä kuin suppilomainen. McKinsey on esittänyt

pyöreään mallin ostoprosessista (katso kuvio 1). Mallissa on neljä päävaihetta, jotka kaikki toimivat mahdollisina taistelukenttinä ja joissa markkinoija voi joko hävitä tai voittaa. Nämä neljä vaihetta ovat esiharkintajoukon muodostus, aktiivisen arvioinnin vaihe, ostotapahtuma ja ostotapahtuman jälkeinen aika. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.)



KUVIO 1 McKinsey customer decision journey (Court ym. 2009, viitattu 2.3.2020)

McKinseyn mallin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja muodostaa brändeistä esiharkintajoukon vii-meikaisten kontaktipisteille altistumisten ja brändeistä muodostettujen mielikuvien perusteella. Toisessa eli aktiivisen arvioinnin vaiheessa kuluttaja lisää ja poistaa vertailtavia brändejä samaan aikaan, kun hän arvioi, mitä brändeiltä oikeasti haluaa. Prosessin kolmannessa vaiheessa kuluttaja tekee lopullisen brändivalinnan ja ostopäätöksen. Neljännessä eli ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa kuluttaja alkaa muodostamaan odotuksia jo seuraavaa hankintaansa varten. (Court ym. 2.3.2020.)

Rosen ja Johnsonin mielestä yksi McKinseyn mallin vahvuuksista on sen kiertävyys. Siinä kuluttajat eivät tule suppiloon ylhäältä ja poistu pohjalta, vaan kuluttaja vieraillee eri kontaktipisteissä ostoprosessin kaikissa eri vaiheissa. McKinseyn malli osoittaa, miten monimutkaisesti ostoprosessin vaiheet ovat kietoutuneet yhteen. Prosessissa ostajat tekevät päätöksiä ja muuttavat mieltään. He myös lisäävät ja poistavat vertailtavia brändejä prosessin edetessä. Mallin hyvänä puolena on myös se, että se huomioi asiakkaiden eteen- ja taaksepäin menevän liikkeen ja heidän toistuvat

etenemisyriytöksensä. Malli huomioi myös päätöksenteon pelon, joka aiheuttaa asiakkaan jumiin jäämisen eri prosessin vaiheisiin. (Rose & Johnson 2015, 102, 105.)

Bonchekin ja Francen mukaan ostoprosessin malleja on monia erilaisia, mutta tärkeintä mallin valitsemisessa on se, että malli ottaa huomioon sosiaalisen vaikutuksen moniulotteisen luonteen, epälineaariset polut ostopäätökseen, yksittäisistä kaupoista jatkuvaan asiakassuhteeseen siirtymisen ja myös ne brändin puolestapuhujat, jotka eivät ole brändin asiakkaita. Heidän mielestään yksi McKinseyn mallin suurimmista heikkouksista on juuri puolesta puhumisen ja hankinnan yhdistäminen. (Bonchek & France 2014, viitattu 1.2.2020.)

Mckinseyn esittämä malli asiakkaan päätöksenteosta on perinteistä suppiloa parempi, mutta joidenkin markkinoijien mielestä se on kuitenkin keskeneräinen. Vaikka se on pyöreä, se on kuitenkin vain omaa häntäänsä syövä suppilo. Vaikka perinteinen versio ja Mckinseyn versio suppilosta eivät ole täydellisiä, ne ovat kuitenkin hyödyllisiä joissain tilanteissa. Markkinoijat tarvitsisivat kuitenkin mallin, joka auttaisi aktivoimaan ja voimaannuttamaan, eikä vain mainostamaan ja suostuttelemaan. Asiakkaat eivät laita ostopäätöstä prosessin ytimeen, vaikka brändit niin tekevätkin. Asiakkaille tärkeintä on kokemus eikä hankinta. (Bonchek & France 2014, viitattu 1.2.2020.) Jos yritys keskittyy vain myynti- ja markkinointijohtoisiin prosesseihin, ei se ymmärrä, miten asiakkaat ostavat, vaan miten yritykset myyvät. Pelkästään ostoprosessin ympärille aseteltu sisältö rajoittaa yrityksen kykyä luoda kokemuksia ja ajatella asiakkaiden tosielämän päätöksiä. (Rose & Johnson 2015, 106–107.)

#### **4.1 Markkinoinnin käyttö ostoprosessissa**

Yrityksen ensikontaktiin liittyvät asiat muuttuvat nopeasti ja siihen käytettävät teknologiset ratkaisut tulisivat olla joustavia, kevyitä ja monesti jopa kertakäyttötavaraa. Sisäinen ja ulkoinen yhteistyö eri kanavien välillä on tärkeää ja markkinoinnin pitää reagoida nopeasti ja toimia tehokkaasti. Asiakassuhteen kehittyessä tarjottavien kokemusten määrä pienenee ja ne vaihtuvat harvemmin. Sitouttamiseen ja asiakassuhteen kehittämiseen käytettävien prosessien tulee olla kokonaisvaltaisia ja tarkasti suunniteltuja. Prosessien tavoitteena on kehittää miellyttäviä kokemuksia asiakkaista saatujen tietojen perusteella. Organisaation pitäisi pystyä toimimaan yhtenäisesti ja jokaisen osan pitäisi tietää, miten yritys voi ylittää asiakkaan odotukset. (Rose & Johnson 2015, 249–250.)

Asiakas on ostoprosessinsa aikana jatkuvasti tekemisissä brändin kanssa ja päätöksentekomatkan tukeminen vaatiikin suuria määriä sisältöä (Edelman 2010, viitattu 31.1.2020). Markkinointiosaston on tärkeää luoda arvokasta sisältöä, jota asiakkaat voivat jakaa eteenpäin ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen. Tämä on ainut tapa, jolla yritys voi vaikuttaa riittävän monella kanavalla. Yrityksen ei tarvitse itse olla niin aktiivisesti läsnä kaikilla jakelukanavilla, jos yleisö jakaa yrityksen luomaa sisältöä omilla verkostoissaan. (Rose & Johnson 2015, 57.)

#### **4.1.1 Esiharkintajoukko**

Bränditietoisuuden kehittäminen on lähes aina ensimmäinen asia, johon sisältömarkkinointi yhdistetään. Sisältömarkkinoinnin yhtenä tavoitteena voikin olla tuotteen tai palvelun näkyvyyden lisääminen mainostamista tehokkaammalla tavalla. (Pulizzi & Rose 2011, 8.) Kuluttaja on jatkuvasti tekemisissä brändin erilaisten kontaktipisteiden kanssa myös silloin, kun hän ei ole keskellä ostoprosessia. Päällisin puolin nämä kohtaamiset eivät tunnu vaikuttavan kuluttajaan ollenkaan, mutta näistä kohtaamisista syntyneet vaikutelmat toimivat olennaisessa osassa siinä vaiheessa, kun kuluttaja vihdoinkin intoutuu ostoksille ja muodostaa ostoprosessin esiharkintajoukon. Bränditietoisuudella on siis väliä, koska esiharkintajoukkoon päässeiden brändien todennäköisyys olla asiakkaan lopullinen valinta on jopa kolme kertaa suurempi kuin niiden, jotka eivät siihen joukkoon päässeet. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.)

Nykyaikana huomion ostaminen on aina vaan kalliimpaa ja huomio pitää ansaita (Pulizzi 2014, 112). Asiakkaan huomiosta kilpailevat yrityksen kilpailijoiden lisäksi myös kaikki ne, jotka luovat, jakavat tai julkaisevat sisältöä (Rose & Johnson 2015, 61). Tuotevalikoiman lisääntyminen ja pirstoutunut media ovat johtaneet siihen, että brändien on löydettävä uusia tapoja päästä asiakkaan ostopäätösprosessin ensimmäiseen vaiheeseen mukaan. Ostoprosessin esiharkintajoukkoon valikoitujen brändien määrä on vähentynyt ja asiakas valitsee siihen vain brändejä, jotka onnistuvat erottautumaan viestipaljouden keskeltä. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.)

#### **4.1.2 Aktiivisen arvioinnin vaihe**

Suurin osa markkinoinnista on perinteisesti keskittynyt markkinointisuppilon jompaankumpaan pätyyn eli luomaan bränditietoisuutta tai asiakasuskollisuutta. Sen sijaan, että yritys keskittyisi brändin mainostamiseen ja tavoittelisi paikkaa asiakkaan esiharkintajoukossa, sen voi joskus olla

parempi keskittyä ostoprosessin aktiivisen arvioinnin vaiheeseen. Tarkempaa huomiota tulisi siis kiinnittää kontaktipisteisiin, joilla asiakkaaseen vaikutetaan ostoprosessin edetessä aktiivisen arvioinnin kautta ostopäätökseen. McKinseyn mallin mukaan aktiivisen arvioinnin vaiheessa arvioitavien brändien määrä tavallisesti kasvaa. Se, kuinka monta uutta brändiä prosessiin osallistuu, vaihtelee toimialoittain. Ostoprosessissa mukana olevat brändit eivät voi ottaa asemaansa enää itsensä selvytensä, vaan toiset brändit voivat keskeyttää vaihtoehtojen arvioinnin ja osallistua itsekin kilpailuun. Joskus uudet kilpailijat voivat jopa aiheuttaa aiempien kilpailijoiden poistamisen ostoprosessista. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.)

Ostoprosessin keskivaiheessa kuluttaja tarvitsee usein pienen tönäisyn eteenpäin ja tämä vaihe tarjoaakin yritykselle mahdollisuuden luoda tuotetta sisältöä ja vaikuttaa kuluttajaan (Pulizzi 2014, 107, 110). Yritykset eivät voi enää keskittyä vain kuluttajien ohjaamiseen ostoprosessin aikana ja odottaa heidän ostavan tuotetta tai palvelua. Heille voi kuitenkin tarjota niin laadukkaita ja lumoavia kokemuksia, että he haluavat itse ottaa seuraavan askeleen. Seuraavan askeleen ottamisen voi tehdä myös helpoksi. Yrityksen pitäisi tehdä itsestään selvää siitä, mikä seuraavan askeleen tulisi olla. (Rose & Johnson 2015, 106–108.) Markkinoinnin pitäisi keskittyä entistä enemmän kontaktipisteisiin, joissa kuluttajat ovat aktiivinen osapuoli. Tällaisten kontaktipisteiden rooli korostuu varsinkin vaiheessa, jossa kuluttaja arvioi eri brändejä. Aktiivisen arvioinnin vaiheessa pärjääminen vaatii sitä, että yritys panostaa kuluttajia houkuttelevan materiaalin kehittämiseen. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.)

### **4.1.3 Asiakasuskollisuus**

Brändille uskolliset asiakkaat voivat olla joko passiivisesti tai aktiivisesti uskollisia. Aktiivisesti uskolliset asiakkaat pysyvät brändin asiakkaina ja suosittelevat sitä muille. Passiivisesti uskolliset asiakkaat eivät ole omistautuneita brändille, vaan ne ovat joko liian laiskoja etsimään muita vaihtoehtoja tai muuten vain liian sekaisin vaihtoehtojen määrästä. Passiivisesti uskolliset asiakkaat pysyvät brändin asiakkaina vain siihen asti, kunnes parempi vaihtoehto sattuu kohdalle ja antaa syyn brändin vaihdolle. Kilpailevalla yrityksellä on mahdollisuus keskeyttää passiivisesti uskollisten asiakkaiden lisähankinnat nykyiseltä brändiltään tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuuksia vertailla yritysten tuotteita keskenään. Kilpailija voi antaa toisen brändin asiakkaalle myös muita syitä vaihtaa brändiä ja vähentää vaihtamisen tekosyitä. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.)



Kaikkien markkinoijien pitäisi ottaa prioriteetiksi kasvattaa aktiivisesti uskollisten asiakkaiden määrää luomalla uusia kontaktipisteitä, jotka vaativat täysin uusia markkinointiponnistuksia. Pelkkä verkkosivuihin investointi, suullisen tiedon jakamiseen kannustaminen tai asiakastyytyväisyyteen panostaminen eivät riitä. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.) Tavallisesti asiakkaan suhteet ovat varattuja ystäville, perheelle ja kollegoille. Tämän vuoksi on myös tärkeää tunnistaa ne asiakkaat, joille suhde brändin kanssa on tärkeä ja kohdistaa markkinointia asianmukaisesti. (Freeman, Spenser & Bird 2012, viitattu 25.1.2020.)

Nykyaikana yrityksen puolestapuhujan ei tarvitse olla edes yrityksen asiakas (Bonchek & France 2014, viitattu 1.2.2020). Yksilöt voivat olla suuria faneja tai merkittäviä vaikuttajia ja puolestapuhujia, vaikka he eivät koskaan olisikaan brändin asiakkaita. Ihmiset kokevat brändin useasti ja useilla eri tavoilla. Monet näistä kokemuksista tulevat brändin ulkopuolelta. Markkinoijat, jotka keskittyvät vain ostoprosessissa mukana oleviin ihmisiin ja rajaavat brändin puolestapuhujat vain asiakkaisiin, menettävät valtavan sosiaalisen vaikuttamisen ja tunteellisen sitouttamisen mahdollisuuden. (Rose & Johnson 2015, 105–106.)

#### **4.2 Kokonaisvaltainen asiakaskokemus**

Asiakkaan uskollisuutta eivät määritä tuote tai palvelu vaan asiakkuuden eri vaiheiden aikana saadut kokemukset brändin kanssa. Sisältömarkkinoinnista ja sisältölähtöisistä kokemuksista on muodostunut todella tehokas tapa luoda asiakkaille kokemusarvoa. Yritykset pystyvät rikastuttamaan asiakkaan kanssa käytyä vuorovaikutusta koko asiakkaan elinkaaren ajalla tarjoamalla koulutusta, iloa ja yleisluontoista hyötyä. (Rose & Johnson 2015, 25.)

Angulo kertoo, että Eventbritten tutkimuksen mukaan milleniaalit arvostavat kokemuksia niin paljon, että 78 prosenttia milleniaaleista ilmoitti käyttävänsä rahansa mieluummin kokemuksiin kuin asioihin. Kokemukset auttavat milleniaaleja muodostamaan identiteettiään aiemmista sukupolvista poikkeavasti ja suurin osa heistä käyttää varojaan ja aikaansa aina vaan suhteellisesti enemmän kokemuksiin. Milleniaalit käyttävät varojaan myös aikaisempia sukupolvia epätodennäköisemmin perinteisiin virstanpylväshankintoihin, kuten autoon tai asuntoon. (Angulo 2014, viitattu 25.1.2020.)

Brändin on vaikea erottautua kilpailijoistaan paremmalla tuotteella tai palvelulla, koska niiden kopiointi on helppoa ja asiakkaat odottavat niiden jo olevan ensiluokkaisia. Nykyään asiakas haluaa

olla ilahdutettu jokaisessa kohtaamisessa. Juuri asiakkaan kohtaamisesta syntynyt kokemus, eli yrityksen ongelmanratkaisutapa, antaa yritykselle mahdollisuuden erottautua. Tuotokeskeisyydestä kokemuskeskeisyyteen siirryttäessä on tärkeää ymmärtää brändin tarkoitus ja luoda asiakkaalle kokemusten avulla kriittisiä totuuden hetkiä, joiden avulla yrityksen tarkoitus osoitetaan. Markkinointi, joka ei keskity tuotteisiin vaan tarkoitukseen, mahdollistaa asiakkaan kiehtomisen, ilahduttamisen ja inspiroimisen. (Rose & Johnson 2015, 52–53, 75.)

Kommunikoinnin tavoitteet saavutetaan parhaiten, kun kommunikointi resonoi yleisön kanssa. Mitä paremmin viesti resonoi, sitä todennäköisemmin haluttu vaikutus saavutetaan. Kommunikointi on tehokkainta, kun se edustaa kommunikoijan todellisia arvoja, tyyliä ja aikeita. (Henry 2015, 3.) Asiakassuhteen luomisen kannalta brändin on tärkeää jakaa samoja arvoja asiakkaan kanssa (Freeman, Spenner & Bird 2012, viitattu 25.1.2020).

Yrityksen liian kapea keskittyminen kontaktipisteisiin ja niihin liittyvään asiakastyytyväisyyteen voi antaa yritykselle vääristyneen kuvan asiakastyytyväisyydestä ja harhauttaa yrityksen keskittymisen tärkeämmästä tavoitteesta eli asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta (Rawson, Duncan & Jones 2013, viitattu 31.1.2020). Yritykset luovat asiakaskokemuksia yhä enenevässä määrin lisäämään tuotteidensa arvoa. Parhaat brändit ovat loistavia tarjoamaan asiakkaalle toiminnallisia, tunteellisia ja sosiaalisia hyötyjä. Osa yrityksistä keskittyy tarjousten personointiin asiakastietojen avulla. Toiset taas lisäävät kontaktipisteitä ja keskittyvät asiakassuhteen laajuuteen. Parhaiten suoriutuvat keskittyvät molempiin ja tarjoavat asiakkaalle kokonaisvaltaisen kokemuksen. (De Swaan Arons, Van den Driest & Weed 2014, viitattu 25.1.2020.)

Markkinoijan tulee ymmärtää ostajan ostoprosessi, mutta liian yksityiskohtaisen kartan tekeminen voi johtaa prosessien monimutkaistumiseen ja huonoihin asiakaskokemuksiin. Markkinoinnin olisi parasta löytää sopiva tasapaino ja luoda asianmukaisia, relevantteja ja tehokkaita kokemuksia vain niihin vaiheisiin, joissa markkinointi on vaikutusvaltaisimmillaan ja tarjoaa eniten arvoa. (Rose & Johnson 2015, 107.) Yrityksen tulee pyrkiä välttämään turhaa sisällön tuottamista ja lähettämistä. Markkinoinnin tavoitteena on luoda mahdollisimman arvokkaita kokemuksia ainoastaan oikeissa paikoissa. Kun vuorovaikutusta luodaan mahdollisimman vähän ja selkeästi määritellyillä tavoitteilla, asiakkaalle tulee himo kokea lisää. (Rose & Johnson 2015, 89.)

Vanhan uskomuksen mukaan, mitä enemmän asiakkaiden kanssa ollaan tekemisissä ja mitä enemmän dataa kerätään, sitä syvämpi asiakassuhde on. Tämä uskomus ei kuitenkaan pidä paikkaansa. (Rose & Johnson 2015, 24.) Yrityksen ei tulisi koko ajan vaatia lisähuomiota asiakkaalta, vaan sen tulisi kohdella asiakkaalta voitettua huomiota arvokkaasti. Markkinoinnissa pitäisi aina ajatella myös sitä, miten markkinointi vaikuttaa asiakkaan kokemaan kognitiiviseen ylikuormitukseen. Suurempi määrä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ei ole automaattisesti parempi. (Freeman, Spenner & Bird 2012, viitattu 25.1.2020.)

Yritykset tuottavat todella suuria määriä markkinointisisältöä digitaalisten tiedostojen muodossa. Sisällönhallinta määrittää sen, toimiiko kyseinen sisältö jarruna yrityksen kehityksessä vai saadaanko siitä luotua strateginen voimavara ja erottava tekijä. (Rose & Johnson 2015, 21.) Julkaisijoiden siirtyessä painetusta mediasta digitaaliseen muotoon yksittäisten artikkelien menestymisen seuranta on helpottunut ja samalla on huomattu, että eri artikkelien saavuttamat lukijamäärät vaihtelevat huomattavasti. Monet verkkojulkaisut ovat kasvattaneet yleisöjään vähentämällä tuottamansa turhan sisällön määrää. Verkossa lukija ei välitä julkaistujen artikkelien määrästä vaan niiden laadusta. (Southern 2020, viitattu 18.2.2020.)

Markkinointi keskittyy usein vain asiakkaan keskeyttämiseen ja metelin tuottamiseen (Tuulaniemi 2016, 43-44). Huonolaatuinen sisältö johtaa siihen, että lukijat rakentavat brändin ja itsensä väliin suojamuurin. Jos brändi tekee muutaman lauseen mittaisesta ideastaan kirjan, julkaisee haastattelun täysin turhasta asiasta tai muuten vain pettää kuluttajan odotukset, alkavat kuluttajat varoamaan yrityksen tarjoamaa sisältöä. Ainut tapa murtaa kuluttajan suojamuurit ja palauttaa luottamus on tarjota yleisölle sisältöä, jota he oikeasti tarvitsevat. (Balarin 2019, viitattu 24.2.2020.)

Sekä B2C että B2B yritykset ovat parantaneet liikevaihtonsa kasvua parantamalla asiakkaan kokonaiskokemuksen koordinoitua (Edelman 2010, viitattu 31.1.2020). Tyytyväiset asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita enemmän, ovat kannattavampia ja heidän palvelemisensa on halvempaa. Asiakkaan pitäisi antaa tutkia sisältöä vapaasti. Kokemukset koetaan epälinearisina tapahtumina ja asiakkaat eivät halua olla ohjattuna, vaan he haluavat toimia itsenäisesti ja olla hurmattuina kokemuksen jokaisessa vaiheessa. Markkinoijan tulisi pyrkiä luomaan sisältöä asiakkaan matkan varrelle tasapainoisesti eli järjestää ostajille ja vaikuttajayleisöille miellyttävä kokemus epälineaarisen ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. (Rose & Johnson 2015, 87–88, 106, 223.)

Asiakkaan kokemus brändistä määräytyy entistä enemmän asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta brändin kanssa useissa eri vuorovaikutustilanteissa. Kokonaisvaltaisen kokemuksen luominen asiakkaalle on tärkeämpää kuin minkään yksittäisen vuorovaikutuksen parantaminen. Menestyäkseen hyvän asiakaskokemuksen luomisessa, yrityksen tavoitteiden on oltava rohkeita ja selkeitä. Mikäli yritys ei pysty kunnolla panostamaan loistavaan asiakaskokemukseen, sen voisi olla parempi säästää varojaan tässä asiassa ja keskittyä muihin asioihin. (Stone & Maynes 2014, viitattu 31.1.2020.) Joidenkin yritysten kohdalla voi olla hyödyllistä keskittyä vain siihen ostoprosessin kohtaan, joka tarjoaa yritykselle suurimmat tuottomahdollisuudet. Silloin koko ostoprosessin kattava viesti voi olla hyödyllistä uhrata jonkin tietyn heikon kohdan paikkaamiseen. (Court ym. 2009, viitattu 31.1.2020.)

## 5 TUTKIMUS

Tapaustutkimus ei ole aineiston keräykseen tai analysointiin käytetty menetelmä vaan ennemmin-kin monimuotoinen tutkimuksen lähestymistapa. Tapaustutkimusta tehdään monin erilaisin tavoittein ja sen vuoksi sille on vaikeaa antaa kattavaa tai yleispätevää määritelmää. Luultavasti ainoa yhtenäinen tekijä eri tapaustutkimusten välillä on se, että niissä käsitellään yhtä tai useampaa tapausta. Tutkijan on päätettävä, missä tapauksen ja sen ympäristön välinen raja menee ja mitä asioita on tarkoituksenmukaista tutkia. Tapaustutkimus on kannattava valinta tutkimuksen lähestymistavaksi, kun seuraavista ehdoista yksi tai useampi täyttyy: Kysymykset miksi, miten ja mitä ovat tutkimuksessa keskeisellä sijalla. Tutkijalla on vain vähän kontrollia tapahtumiin. Aiheesta tehty empiirinen tutkimus on vähäistä. Tutkimuksen kohteena on jokin nykyaikaisessa elämässä oleva ilmiö. (Eriksson & Koistinen 2005, 1,4–5.) Tapaustutkimuksen valintaa tämän opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi voidaan perustella kolmella seikalla. Ensinnäkin tutkittavasta aiheesta ei ole aiemmin tehty paljon aiempaa empiiristä tutkimusta. Toisekseen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja mitä. Kolmantena perusteena mahdollisesti voidaan käyttää sitä, että yrityksen sisäisen tiedon avulla tehty kohdeyleisöjen kartoitus on luultavasti monen yrityksen ensimmäinen askel sisältömarkkinoinnin aloittamisessa eli kyseessä on siis mahdollisesti myös yleinen nykyaikainen mikroyrityksissä esiintyvä ilmiö.

Tapauksen määrittely on yksi tapaustutkimuksen kriittisistä vaiheista ja se voi tapahtua ennen tutkimusta tai sen jälkeen. Tutkijan tulee itse määritellä tapaus ja perustella, miksi kyseinen määrittelytapa on hyödyllinen tai järkevä. Tapauksen tulee olla rajattu systeemi, joka pitää pystyä rajaamaan kohtuullisen selkeästi kontekstistaan. Monesti tapauksen aihe on yleinen ilmiö. Tapaus voi olla myös aiheeltaan erityinen tai ainutlaatuinen joko jonkin toimijan näkökulmasta katsottuna tai jollain muulla tavalla. Joitain tyypillisiä tutkimuskohteita ovat esimerkiksi organisaatioiden projektit ja kehityshankkeet. (Eriksson & Koistinen 2005, 5–6, 41.) Tässä opinnäytetyössä tutkittava ilmiö eli tapaus on mikroyrityksen sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitus yrityksen sisäisen tiedon avulla. Opinnäytetyössä kohdeyleisöjen kartoituksella tarkoitetaan kohdeyleisöjen etsimistä, tunnistamista ja yleisöjen ominaisuuksien määrittelyä. Yrityksen sisäisellä tiedolla puolestaan tarkoitetaan kaikkea yrityksen henkilöstöllä olevaa tietoa. Kartoituksen tarkoituksena ei siis ole tuottaa yritykselle uutta tietoa vaan hyödyntää yrityksellä jo olemassa olevaan tietoa uudella tavalla. Tässä

tapauksessa haastateltavalla yrittäjällä on opiskelujensa vuoksi suhteellisen laaja ymmärrys tutkitavasta kohteesta, joten tapauksen rajaukseen voidaan lisätä se, että yrityksellä tulee olla suhteellisen hyvä ymmärrys asiakkaistaan ja heidän ostoprosesseistaan.

Tapaustutkimusta on usein kritisoitu sen kyvyttömyydestä tuottaa tilastollisia yleistyskäsitteitä. Tilastollisten yleistysten luominen ei yleensä edes ole tapaustutkimuksen tarkoituksena. Jos tapaustutkimuksen avulla halutaan tehdä teoreettisia yleistyskäsitteitä, pitää tutkijan tavallisesti suorittaa useamman tapaustutkimuksen järjestelmällistä vertailua. Tapaustutkimuksen asettamien tutkimuskysymysten pitäisi olla mielenkiintoisia ja yhteiskunnallisesti merkittäviä. Tutkimuskysymyksen kiinnostavuus voi perustua moneen eri asiaan. Mielenkiinnon voi herättää tutkimuskysymyksen teoreettisuus ja käsitteellisyys, käytännön elämän näkökulmat tai tutkimuskysymys voi olla tutkimukseen osallistuvien toimijoiden kannalta kiinnostava. Tapaustutkimus ei aina etene suoraviivaisesti ja monesti tutkimuskysymyksiä joudutaan muokkaamaan tutkimuksen aikana. Tapaustutkimuksen tutkimusaineiston keräämiseen voidaan käyttää monia eri tapoja ja moninaisia lähteitä. Tavallisimmin aineisto on laadullista, mutta sen ohella voidaan käyttää myös määrällistä aineistoa. Tapaustutkimuksessa tutkimusmenetelmien tavoitteena on saada vastauksia tutkimuskysymyksiin, joten menetelmät on hyvä valita kyseisen tavoitteen mukaisesti. Tutkimusmenetelmien määrittelyssä ei tarvitse noudattaa tarkasti tiettyä tutkimussuuntausta ja siihen kuuluvia analyysimenetelmiä. (Eriksson & Koistinen 2005, 2, 4, 19, 34, 41.)

Sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen selvittämiseksi tehtävä kartoitus suoritetaan laadullisella tutkimuksella, jonka tutkimusmenetelmät ovat teemahaastattelu ja havainnointi. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys vastasi jo tapaustutkimuksen kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli miksi sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitus on tärkeää ja miten sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusta voidaan tehdä yleisellä tasolla. Laadullisen tutkimuksen tehtäväksi jää siis selvittää, miten mikroyrityksen sisäistä tietoa voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusprosessissa sekä mitä kohdeyleisöjä ja jatkotutkimuskohteita toimeksiantajalle voidaan yrityksen sisäisen tiedon avulla tunnistaa. Tutkimuskysymykset ovat mielenkiintoisia käytännön elämän näkökulmasta ja tutkimukseen osallistuvien toimijoiden kannalta. Kysymyksiä voidaan pitää tärkeinä myös yhteiskunnallisesti, koska monille mikroyrityksille nämä kysymykset tulevat ajankohtaisiksi sisältömarkkinoinnin aloittamisen yhteydessä.

Teemahaastattelussa kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat, mutta haastattelun teemat ovat jo valmiiksi tiedossa. Teemahaastattelu vastaa hyvin monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Siinä tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja ja tutkimuksessa keskitytään tutkittavaan ilmiöön kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedonkeruuvälineenä. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Tavallisimmin tehdään kuitenkin yksilöhaastatteluja. Haastattelun etuna on se, että aineiston keruuta voidaan joustavasti säädellä vastaajia myötäillen ja tilanteen vaatimalla tavalla. Haastattelu tulee suunnitella huolella, ja haastattelijan rooli on vaativa. Haastatteluun sisältyy myös monia haastattelijasta, haastateltavasta tai tilanteesta johtuvia virhelähteitä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 164, 205–206, 208, 210.)

Yksi tieteiden yhteinen ja välttämätön perusmenetelmä on havainnointi. Havainnoinnin etuna on se, että sillä saadaan tutkittavien käyttäytymisestä ja toiminnasta välitöntä tietoa. Havainnointi on saanut kritiikkiä siitä, että havainnoija vaikuttaa tilanteen kulkuun ja objektiivisuus voi kärsiä. Joissain tilanteissa myös tiedon välitön tallentaminen on vaikeaa ja tutkijan on luotettava muistiinsa ja kirjattava havainnot ylös myöhemmin. Havainnointi voi olla täysin mukautunutta luonnolliseen toimintaan tai sitä voidaan tehdä systemaattisesti. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 212–214, 216.)

Toimeksiantajalle tehtävän kartoituksen tavoitteena on selvittää, mitä sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjä ja jatkotutkimuskohteita yritykselle voidaan tunnistaa. Kartoitus on jaettu kolmeen eri teemahaastatteluun. Ensimmäisessä haastattelussa kartoitetaan yrityksen asiakassegmenttejä ja niche-markkinoita. Toisessa haastattelussa kartoitetaan asiakkaiden ostoprosesseja, yrityksen markkinointia ostoprosessin eri vaiheissa ja asiakkaaseen vaikuttavia ostoprosessin ulkopuolisia henkilöitä. Kolmannen haastattelun tarkoituksena on arvioida edellisissä vaiheissa tunnistettujen kohdeyleisöjen niche-potentiaalia ja yhteensopivuutta yrityksen kanssa. Teemahaastattelun aikana tehdään myös osallistuvaa havainnointia. Havainnoinnissa tarkastellaan, miten hyvin eri kartoituskeinot vaikuttavat toimivan kartoitustilanteessa, miten hyvin haastateltava kykenee vastamaan eri kartoitusmenetelmiin liittyviin kysymyksiin ja miten todenmukaisilta vastaukset vaikuttavat. Havainnointi ja teemahaastattelusta saatujen vastausten tulkinta auttavat vastaamaan tutkimuskysymykseen, miten yrityksen sisäistä tietoa voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusprosessissa. Havainnoinnin muistiinpanojen osalta tutkija luottaa muistiinsa mutta voi tarvit-

taessa tarkistaa tapahtumien oikeaa kulkua haastatteluista tehdyistä videonauhoitteista. Tärkeimmät havainnot ja niiden johtopäätökset kirjataan ylös opinnäytetyöhön samaan yhteyteen teema-haastattelun tulosten kanssa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkimuskohteen ymmärtäminen ja aineistoksi riittää vain yksi tapaus tai yksi henkilö. Koska tutkimuksen tarkoituksena ei ole etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia tai yleistyksiä, ei myöskään aineiston koko määräydy näiden perusteella. Jos tutkijan tavoitteena on tutkia jotain ilmiötä, voi hän valita yhden ryhmän, joka on luonnollisesti olemassa ja jonka kaikkia jäseniä tutkija haastattelee. Se, kuinka monta jäsentä kyseiseen ryhmään kuuluu, määrittää aineiston koon. Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään myös saturaation käsitettä, joka viittaa riittävyteen ja kylläisyyteen. Saturaatioajattelun mukaan tutkija aloittaa haastattelut ja jatkaa niitä niin kauan, kun haastatteluissa tulee esille uutta tietoa tutkimuksen kohteesta. Saturaatio ja teoreettisesti merkittävä tulos saavutetaan, kun haastattelut eivät tarjoa enää uutta tietoa. Tähän ajattelutapaan liittyy kuitenkin ongelmia. Ensinnäkin tutkijan ammattitaito vaikuttaa uusien asioiden ilmenemiseen. Toisekseen kvalitatiiviseen tutkimukseen yhdistetään monesti ajatus kaikkien tapauksien ainutlaatuisuudesta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole siis tehdä yleistettäviä päätelmiä vaan tarkastella ilmiötä yleisellä tasolla ja tunnistaa mikä siinä on merkittävää ja mikä ilmiössä toistuu usein. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 181–182.) Toimeksiantajalle tehdystä kartoituksessa haastatellaan ainoastaan yrittäjää, koska yrityksellä ei ole muuta henkilöstöä. Haastateltava edustaa siis yrityksen henkilöstöä kokonaisuudessaan ja yrityksen sisäinen tieto on täysin hänen hallussaan.

Teemahaastatteluiden teemat ja kysymykset ovat tarkkaan harkittuja ja ne muodostetaan teoreettisen viitekehyksen perusteella. Haastattelut tehdään Skype-videopuheluiden välityksellä ja niitä varten on tehty yksi yhteinen haastattelulomake (liite 1). Haastatteluissa noudatetaan haastattelulomakkeessa annettua kysymysten järjestystä ja jokaisen kysymyksen jälkeen kirjataan ylös haastateltavan vastaukset sitä mukaan, kun hän niitä antaa. Vastauksia voidaan välillä pienimuotoisesti ryhmitellä, mutta mitään suurempaa vastausten järjestelyä ei ilman erityisainintaa tehdä. Jokaisen uuden aihealueen alussa on lyhyt kuvaus käsiteltävästä asiasta, jotta haastateltava ymmärtäisi kysymysten kontekstin paremmin. Haastattelija pyrkii välttämään liikaa johdattelua mutta voi kysyä tarkentavia kysymyksiä tai muistuttaa haastateltavaa haastattelulomakkeessa mainituista asioista, kuten niche-markkinoiden etsimisen strategioista. Mikäli kysymysten järjestyksestä poiketaan tai muistiinpanotavassa tehdään muutoksia, tehdään siitä lomakkeeseen haastattelun jälkeen erillinen muistiinpano, jolla selvennetään tapahtumien kulkua. Tutkimuksessa pyritään pitämään huoli siitä,



että haastateltava ymmärtää kysytyt kysymykset ja tutkija ymmärtää annetut vastaukset. Väärinymmärryksiä välttämiseksi muistiinpanojen paikkaansa pitävyys vahvistetaan haastattelun aikana säännöllisesti myös haastateltavalta. Opinnäytetyöhön liitetään täytetty haastattelulomake (liite 2), josta haastattelun kulku, muistiinpanot ja haastateltavan vastaukset tulevat ilmi. Haastatteluista tehdään myös videonauhoitteet, joita tutkija voi käyttää muistiinpanojen tai havaintojen tarkistukseen.

## 5.1 Segmentit ja niche-markkinat

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tavoitteena oli kartoittaa yrityksen kohderyhmiä ja niche-markkinoita. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe aloitettiin määrittelemällä teoreettisesti asiakassegmentit ja niche-markkinat, jotta haastateltava ymmärtäisi, mitä eri termeillä tutkimuksessa tarkoitetaan ja minkälaisia ominaisuuksia niillä teorian mukaan on. Asiakassegmenttien ja niche-markkinoiden kartoitukseen käytettiin seuraavia kysymyksiä: Minkälaisia kohderyhmiä tai segmenttejä yrityksellä on jo käytössä, ja millä perusteilla ne on tehty? Mitä muita segmenttejä yritykselle voidaan tunnistaa? Miten tunnistettuja segmenttejä voidaan jakaa pienempiin osiin? Voidaanko pienempiä ryhmiä jakaa lisää? Segmenttien määrittely haastateltavan kanssa sujui helposti ja oli selvää, että haastateltava oli miettinyt paljon erilaisia asiakaskohderyhmiä ja hän ymmärsi hyvin, miten eri kohderyhmät muodostuvat. Segmenttivalikoimaa ei tietenkään voitu laajentaa yrittäjän tietämyksen ulkopuolella oleviin kohderyhmiin, mutta todennäköisesti suurin osa yritykselle tärkeistä segmenteistä tunnistettiin haastattelussa. Myös segmenttien jakaminen pienempiin osiin sujui yrittäjältä helposti.

Tutkimuksessa tuli esille paljon erilaisia asiakassegmenttejä ja niche-markkinoita, joita havainnollistetaan yksinkertaistetulla taulukolla, jossa näkyvät haastateltavan tunnistamat segmentit ja niiden ensimmäisen tason alaryhmät (katso taulukko 1). Alaryhmät jaettiin tutkimuksen aikana vielä pienempiin osiin. Kaavioon ei ole lisätty segmenttien alaryhmien alaryhmiä tai luovalla tavalla tunnistettuja niche-markkinoita. Kohderyhmien jako on selitetty yksityiskohtaisesti alla olevassa tekstissä. Haastateltava kertoi, että eri asiakassegmenttien välillä on paljon päällekkäisyyksiä. Suurin osa kohderyhmistä oli uuden asunnon ostajia. Haastateltavan mukaan lähes kaikki asiakkaat haluavat ostaa talon tai vähintäänkin rivitalon. Vain harva tyytyy asunto-osakkeeseen. Keskustan lähellä sijaitsevan talon tai rivitalon hankintaan tarvitaan noin 400 000 euroa. Mikäli asiakkaan budjetti on pienempi, asiakkaat ostavat usein talonsa mieluummin edullisemmalta alueelta keskustan ulkopuolelta, kuin ostaisivat taloa halvemman asunto-osakkeen keskustasta tai sen läheisyydestä.

TAULUKKO 1. Tutkimuksessa tunnistetut segmentit yksinkertaistetussa muodossa.

Segmentit	Alaryhmät
21–38-vuotiaat ensiasunnon ostajat (Sisältää perheelliset ja perheettömät)	Kolmekymppiset
	Z-sukupolvi
	Pienempään asuntoon vaihtajat
Urheilivat	Ulkoilmaihmiset
	Kilpaurheilijat
Maahanmuuttajat ja osavaltionvaihtajat	Maahanmuuttajat
	Osavaltionvaihtajat
Kestävän kehityksen ihmiset	
Yliopistoihmiset	Tutkijat
	Opettajat
	Tohtorikoulutettavat
Pienempään asuntoon vaihtavat eläkeläiset	
Maahanmuuton tukijat	
Asuntosijoittajat	Aloittelevat sijoittajat
	Toisen asunnon ostajat
	Analyttiset sijoittajat
Kuulovammaiset	
Kirkkoyhteisö	Puolestapuhujat
Äidit	Yrittäjät
	Kotiäidit
	Uraäidit
	Pienempään asuntoon vaihtajat
Liiketilaa etsivät yrittäjät	Vuokrattavaksi
	Omaksi
Omaa kotia etsivät yrittäjät	

Yksi tärkeä segmentti, johon yrittäjä on panostanut paljon, on 21–38-vuotiaat eli Z-sukupolven ja milleniaaleihin kuuluvat ensiasunnonostajat. Segmentti voidaan jakaa edelleen perheellisiin ja perheettömiin pariskuntiin. Segmentti voidaan jakaa myös iän mukaan Z-sukupolven ja kolmekymppisiin. Segmenttiin sisältyy myös pienempään asuntoon muuttajia, jotka haluavat pienentää asu-  
miskulujaan. Myös pienempään asuntoon muuttajiin kuuluu perheellisiä asiakkaita. Toinen tärkeä

segmentti koostuu urheiluvista ihmisistä. Tämä segmentti voidaan jakaa ulkoilmamihmisiin ja kilpaurheilijoihin. Kolmannen tärkeän segmentin muodostavat aikuisena Yhdysvaltoihin muuttaneet maahanmuuttajat ja osavaltionvaihtajat. Tätä segmenttiä voidaan helposti jakaa pienempiin osiin alkuperämaan tai alkuperäisen osavaltion perusteella.

Myös asuntosijoittajat muodostavat useamman kohderyhmän. Asuntosijoittajat voivat olla aloittelevia asuntosijoittajia, jotka aikovat asua kohteessa vain muutaman vuoden ja tarvitsevat neuvoja asunnon arvonkehityksen määrittelyyn. Tällöin kyseessä on tavallisesti nuori perhe, jolla on tulevaisuudessa todennäköisesti tulossa perheenisäystä. Nämä henkilöt ovat monesti Z-sukupolven edustajia. Asuntosijoittajiin kuuluu myös henkilöitä, jotka ovat ostamassa uutta asuntoa mutta miettivät myyvätkö nykyisen asuntonsa vai jättävätkö sen vuokrattavaksi. Osa asuntosijoittajista on analyyttisempiä sijoittajia, jotka kunnostavat huonokuntoisia asuntoja ja myyvät ne voitolla tai jotka etsivät vuokrakohteita.

Esille tuli myös kohderyhmiä, jotka syystä tai toisesta eivät olleet yrityksen pääkohderyhmiä ainaakaan toistaiseksi. Yhden näistä muodostavat ihmiset, jotka panostavat kodissaan ja elämäntyyliinsään kestävään kehitykseen. Kestävään kehitykseen keskittyvät ihmiset haluavat monesti asua kaupungin läheisyydessä taloissa, joissa on esimerkiksi aurinkopaneelit ja pieni kanala. Haastateltava kertoi, että tämän asiakassegmentin tarpeet vaihtelevat suuresti ja hän ei mielestään ole riittävän asiantunteva kestävä kehityksen asioissa. Toisen vähemmän huomioidun segmentin muodostivat yliopistolla toimivat ihmiset, jotka voidaan edelleen jakaa opettajiin, tutkijoihin ja tohtorikoulutettaviin. Tämä ryhmä toimii enimmäkseen vain yrityksen suosittelijana. Yhden segmentin muodostavat myös eläkeläiset, jotka haluavat muuttaa pienempään asuntoon säästääkseen rahaa ja aikaa, vaikka heillä on vahva tunneside nykyiseen asuntoonsa. Tämä ryhmä sisältyy monesti myös aikaisempiin ryhmiin. Eläkeläiset voivat esimerkiksi olla korkeakoulutettuja ja kestävä kehitystä kannattavia. Vielä yhden yritystä vähemmän kiinnostavan ryhmän muodostavat maahanmuuton tukijat, jotka tekevät hyväntekeväisyyttä vähempiosaisille ja maahanmuuttajille.

Osa asiakassegmenteistä muodostuu yrittäjän henkilökohtaisen elämän kautta. Yhden pienen tällaisen ryhmän muodostavat kuulovammaiset. Tähän ryhmään yrittäjä on tutustunut puolisonsa kuulovammaan vuoksi. Yrittäjä kuuluu myös viikoittain kokoontuvaan kirkkoyhteisöön. Kirkkoyhteisön kautta yritys ei ole saanut suoria asiakkaita, mutta yritys saa yhteisön kautta paljon puolestapuhujia, jotka suosittelevat yritystä tutuilleen. Yrittäjä on vähän aikaa sitten saanut ensimmäisen lapsensa ja sen vuoksi yhtenä yrityksen uutena kohderyhmänä ovat äidit, jotka haluavat luoda yhteishenkeä.

Äidit voidaan jakaa moneen eri ryhmään. Yrittäjälle mielenkiintoisin ryhmän muodostavat äidit, jotka tekevät myös pientä yritystoimintaa kotielämänsä ohessa. Toinen selkeä ryhmä on kotiäidit. Tähän ryhmään kuuluvat äidit jäävät tavallisesti kotiin, koska hoitopaikan ja työmatkojen kulut ovat sen verran suuria ja usein kouluttamattoman äidin palkka on sen verran pieni, että töissä käynnin taloudellinen hyöty on vain rajallinen. Kolmannen ryhmän muodostavat työuraansa keskittyvät äidit, jotka lähes heti synnytyksen jälkeen siirtyvät takaisin työelämään. Myös äideissä on henkilöitä, jotka haluavat vaihtaa pienempään asuntoon säästääkseen rahaa ja aikaa. Pienempään asuntoon vaihtajat haluavat kuluttaa suuremman osan resursseistaan perheen harrastuksiin ja yhdessä matkustamiseen.

Kun haastateltavaa pyydettiin miettimään muita mahdollisia segmenttejä yritykselle, hän kertoi oleensa kiinnostunut yrittäjistä. Haastateltava arvioi, että yrittäjät voisivat olla hänelle hyvä kohde-ryhmä, mutta tällä hetkellä hänen kokemuksensa ei riitä tällaisten asioiden hoitoon. Hän on kuitenkin luonut joitain yhteistyökuvioita yrittäjäasiakkaisiin liittyen ja jakaa monesti tähän segmenttiin kuuluvat asiakkaat yhteistyökumppanilleen. Yrittäjät voidaan jakaa kahteen eri segmenttiin. Yhden segmentin muodostavat yrittäjät, jotka etsivät yritykselleen liiketiloja joko vuokrattavaksi tai omaksi. Toisen segmentin muodostavat omaa kotia etsivät yrittäjät. Tämän segmentin hyvänä puolena on se, että heillä on monesti samankaltaisia tarpeita kuin yrittäjällä itsellään muun muassa rahoituksen suhteen. Huonona puolena kuitenkin haastateltavan mukaan on se, että yrittäjillä on laaja yrittäjien yhteistyöverkosto, jonka vaikutuksesta he vaihtavat kiinteistövälittäjää helposti kesken prosessin, jos jostain löytyy edullisempi vaihtoehto.

Toisena niche-markkinoiden kartoituksen tapana käytettiin luovaa lähestymistapaa eli niche-markkinoita pyrittiin muodostamaan yrityksen parhaista asiakkaista ja asiakkaista, joilla on laiminlyötyjä tarpeita sekä näiden yhdistelmistä. Haastattelussa tässä vaiheessa käytetyt kysymykset olivat seuraavat: Minkälaisia laiminlyötyjä tarpeita yrityksen potentiaalisilla asiakkailla voidaan tunnistaa? Mitä yhteistä yrityksen parhailla asiakkailla on? Minkälaisia ryhmiä yrityksen parhaista asiakkaista voidaan luoda? Voiko yrityksen parhailta asiakkailta tunnistaa laiminlyötyjä tarpeita?

Haastateltavan mukaan selkein laiminlyöty tarve asiakkailla on tunteellisella puolella. Haastateltavan mielestä kiinteistövälittäjien empatiakyky on välillä puutteellista. Asiakkaat tarvitsevat luottamuksen siihen, että heidän tarpeensa ymmärretään ja joskus kiinteistövälittäjä joutuu jopa keskellä yötä vastaamaan tunnemyrskyn keskellä olevan asiakkaan viesteihin. Kiinteistövälittäjä joutuu myös monesti toimimaan erotuomarina pariskuntien välillä ja tulkaamaan puolisoitten mielipiteitä

toisilleen. Haastateltavan mukaan kiinteistövälittäjän tehtävänä on vähentää ostoprosessiin liittyvää stressiä ja asiakkaat ovat hänen mielestään valmiita maksamaan empatiakyvystä preemiota. Haastateltava on myös kuullut tutuiltaan, että he eivät työskentelisi välittäjän kanssa, jolta puuttuu empatiakykyä. Havaintojen perusteella haastateltavan vastaukset olivat kuitenkin epävarman oloisia, eivätkä täysin vakuuttaneet tutkijaa.

Niche-markkinoiden luominen parhaiden asiakkaiden perusteella puolestaan tapahtui todella helposti sen jälkeen, kun parhaiden asiakkaiden määritelmää tarkennettiin tuottavimpiin ja vähiten resursseja kuluttaviin asiakkaisiin. Haastateltavan mukaan parhaat asiakkaat ovat suoraviivaisia ihmisiä, jotka ovat hyviä tekemään päätöksiä ja tekevät myös helposti tarjouksen haluamastaan asunnosta. He ovat yleensä perheellisiä ja heillä on usein kaksi tai kolme lasta. Tällaisilla asiakkailla on usein myös selkeä budjetti, aikataulu ja kriteerit, joiden pohjalta he tekevät päätökset. Tällaiset asiakkaat eivät pidä empatiaa tärkeänä, vaan he tarvitsevat tukea prosessiin. Suurin osa tällaisista asiakkaista tulee yritykselle kirkkoyhteisön kautta. Tähän kuvaukseen sopivia asiakkaita löytyy paljon kuulovammaisista ja suurin osa milleniaalien perheistä kuuluu tähän ryhmään. Myös Z-sukupolven edustajat ovat tehokkaita ja suoraviivaisia toimijoita. Maahanmuuttajat ja eläköityvät tekevät tavallisesti hitaammin päätöksiä eivätkä yleensä kuulu tähän ryhmään.

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen lopuksi valittiin ryhmät, joiden ostoprosessin tarkkailuun keskitytään erityisesti tutkimuksen toisessa vaiheessa. Valintakriteerien mukaan ryhmien tuli olla tärkeitä yrityksen liiketoiminnalle, yrittäjällä tuli olla suhteellisen hyvä kuva asiakkaiden ostoprosesseista ja tutkijan piti pitää ehdokkaita sopivina tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen. Lopullisiksi tarkemman tutkimuksen kohteiksi valikoituivat tehokkaat perheelliset milleniaalit, tehokkaat Z-sukupolven edustajat ja työ- tai perhesyistä muuttaneet maahanmuuttajat ja osavaltionvaihtajat.

## **5.2 Ostoprosessi**

Tutkimuksen toisen vaiheen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden ostoprosesseja, niitä ympäröiviä kohdeyleisöjä ja yrityksen markkinointia ostoprosessien eri vaiheissa. Ostoprosessien mallintamiseen käytettiin McKinseyn mallia ja teoriassa esiin tulleita teemoja. Esiharkintajoukon muodostamisen vaiheessa keskityttiin näkyvyyteen ja tunnettavuuteen. Aktiivisen arvioinnin vaiheessa keskityttiin ostoprosessin aikana tapahtuvaan uusasiakashankintaan, päätöksentekoon ja ostoprosessin etenemiseen eli asiakkaiden tarpeisiin, tiedonhakupoihin, prosessin jumikohtiin ja siihen, miten yritys

tukee asiakkaan ostoprosessin etenemistä. Päätöksenteon vaiheeseen ei erikseen keskitytty, vaan se sisältyi aktiivisen arvioinnin vaiheeseen. Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa keskityttiin asiakastyytyväisyyteen, yrityksen puolestapuhujiin ja heidän aktivoimiseensa.

Haastateltava osasi kuvata hyvin yrityksen käyttämiä markkinoinnin keinoja ja hänellä oli hyvä kuva asiakkaiden ostoprosessista ensikontaktin jälkeen. Ensikontaktin ja kiinteistövälittäjän valinnan jälkeen kiinteistövälittäjä ja asiakas alkavat suorittaa ostoprosessia tiiviissä yhteistyössä. Haastateltavalla oli tutkijan mielestä sokea kohta tehokkaiden asiakkaiden ennen ensikontaktia tapahtuvassa ostoprosessissa, jolloin tehokkaat asiakkaat todennäköisesti tekevät itsenäistä tutkimusta ja arvoivat ostokriteerejään. Todennäköisesti myös muut asiakasryhmät tekevät jonkin verran itsenäistä tutkimusta ennen kiinteistövälittäjän valintaa. Sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kannalta tämä kohta asiakkaan ostoprosessissa on kiinnostava, koska siitä kohdasta voi löytyä asiakkaan ostoprosessiin vaikuttavia henkilöitä, joista voidaan muodostaa kohdeyleisöjä. Haastateltava osasi kertoa hyvin asiakkaidensa tarpeista ja kohdista, joihin ostoprosessi helposti pysähtyy ensikontaktin jälkeen. Haastateltavalla oli myös jonkinlainen kuva asiakkaiden tiedonkeruutavoista.

Tutkimuksessa selvisi, että lähes kaikki yrityksen markkinoinnin toimenpiteet on luotu kehittämään laadukasta tyytyväisistä asiakkaista ja yrityksen puolestapuhujista koostuvaa verkostoa. Haastateltavan mukaan yrityksellä ei ole aktiivista uusasiakashankintaa, vaan yrittäjä haluaa, että jo olemassa olevat kontaktit suosittelvat yritystä uusille asiakkaille. Yrittäjä tapaa uusia asiakkaita myös sosiaalisissa tilanteissa. Tällä hetkellä lähes kaikki uusasiakashankinta tehdään siis kasvotusten tai suositusten kautta. Yrittäjä ei ole erikseen kohdentanut markkinointiaan eri kohderyhmien välillä, vaan markkinointia ohjaavia asioita ovat ihmissuhteen läheisyys ja hankinnan ajankohtaisuus. Yrittäjän mukaan markkinoinnin tärkein haaste on näkyvyys, koska alkukeskustelun jälkeen asiat sujuvat hyvin ja ostoprosessin keskivaiheet suoritetaan asiakkaan ja kiinteistövälittäjän tiiviissä yhteistyössä.

Näkyvyyden lisäys on haastateltavan mukaan yritykselle todella tärkeää. Tällä hetkellä yrityksellä on verkkosivut, joista näkyy muun muassa myynnissä olevat kohteet sekä Facebook-tili, jossa on esillä tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia ja hyvin vähän muuta markkinointia. Yrittäjällä on myös henkilökohtainen Instagram-tili, mutta hän ei halua liian aktiivisesti tuoda ammatillista toimintaansa esille Instagramissa. Myös LinkedIn on alkanut kiinnostamaan yrittäjää, mutta hänen mukaansa kohderyhmien saavuttaminen siellä voi olla vaikeaa. Yrittäjä ei haluaisi jatkuvasti olla tekemisessä eri sosiaalisen median kanavien kanssa, ja hän on harkinnut myös niiden ulkoistamista.

Yrityksellä on käytössään osittain ulkoistettu asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka sähköpostilistalle yrittäjä lisää kaikki henkilöt, jotka antavat hänelle käyntikorttinsa tai jotka muuten vain antavat luvan tietojensa lisäykseen. Hän on harkinnut myös sähköpostiosoitteiden ostoa mutta ei ole vielä sitä tehnyt. Yhdysvaltojen lainsäädäntö sallii yhteystietojen lisäämiseen palveluun ilman erillissuostumusta. Mikäli listalla oleva henkilö haluaa poistua listalta, tapahtuu se helposti jokaisen sähköpostiviestin lopussa olevan linkin kautta. Palvelu lähettää kaikille sähköpostilistalla oleville henkilöille kerran kuussa yrittäjän räätälöitävissä olevan sähköpostiviestin. Lisäksi se lähettää juhlativotuksia syntymäpäivinä ja yleisinä juhlapäivinä. Sähköpostiviestiin sisältyy tavallisesti yrittäjän kuva ja tiedot, muutama artikkeli, motivaatiolauseita ja toimintaan rohkaiseva elementti. Viestien aukaisuprosentti on haastateltavan mukaan noin 30 prosenttia ja klikkausprosentti on vain 0,5 prosenttia eli kuukauden aikana keskimäärin yksi asiakas klikkaa jotakin viestin elementtiä. Yrittäjä ei tavallisesti räätälöi lähetettäviä viestejä, vaikka parhaat reaktiot hän onkin saanut henkilökohtaiseksi muokatuista viesteistä. Ihmiset saattavat joskus vastata räätälöityihin viesteihin omalla sähköpostiviestillään. Yrityksellä on olemassa erilaisia kohderyhmiä järjestelmää varten, mutta yrittäjä kokee, että erilaisten sähköpostien kohdentaminen eri kohderyhmiin ei ole järkevää, koska silloin postin lukijoita olisi liian vähän. Yritys hoitaa asiakassuhteitaan asunnon hankinnan ajankohtaisuuden mukaan. Tavallisesti uudelle asiakkaalle lähetetään sähköposti kerran kuussa ja hänelle soitetaan kerran vuosineljänneksen aikana. Mikäli asunnon hankinta on tulossa ajankohtaisemmaksi, asiakkaalle pyritään antamaan ärsyke jossain muodossa viikoittain.

Aktiivisen arvioinnin vaiheessa kiinteistövälittäjän tehtävänä on vähentää asiakkaan stressiä ja epätietoisuutta sekä auttaa asiakasta saamaan asiakkaalle sopivan asunnon. Asiakkaat tarvitsevat tietoa markkinoista, ja he hankkivat tietonsa lähinnä suullisesti tuttaviansa kautta. Mikäli asiakkailla ei ole asuinalueellaan tuttuja, hankkivat he tietonsa verkossa. Kiinteistövälittäjä luo lisäarvoa aktiivisen arvioinnin vaiheeseen tarjoamalla asiakkaalleen ajankohtaista tietoa markkinoista ja huolehtimalla asiakkaansa kouluttamisesta. Myös aikatauluista huolehtiminen kuuluu kiinteistövälittäjän tehtäviin. Yksi tärkeä kiinteistövälittäjän tehtävänä on asiakkaan tarpeiden ja ostokriteerien kartoitus. Hyvä kartoitus mahdollistaa asiakasta saamaan hänelle sopivan asunnon.

Yleisimpiä ostoprosessin pysähtymisen syitä ovat asiakkaan päättämättömyys ja likviditeetin puute. Monet taloan myyvät suosivat ostajia, jotka voivat maksaa myyntihinnan heti. Yrityksen toimialueella myytävien kohteiden määrä on todella pieni ja kiinteistövälittäjän on tärkeää pystyä

neuvottelemaan asunnosta voittava tarjous. Ostopäätökseen kiinteistövälittäjä kannustaa asiakkaitaan muistuttamalla heitä ostokriteereistä ja nopeasta toiminnan tarpeesta. Aktiivisen arvioinnin vaiheessa yrittäjä voi hankkia asiakkaita antamalla potentiaalisille asiakkaille neuvoja ilmaiseksi ja olemalla muutenkin avulias. Yrittäjä ei kuitenkaan tavallisesti halua liikaa sekaantua potentiaalisen asiakkaan ostoprosessiin, mikäli asiakkaalla on jo kiinteistövälittäjä.

Asiakasuskollisuudesta yrittäjällä ei ole paljoa dataa, koska yritystoiminta on ollut käynnissä vasta pari vuotta. Havainnoinnin perusteella haastateltavalla ei vaikuttanut olevan kovinkaan varmaa tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Haastateltavan mukaan monet asiakkaat kuitenkin puhuvat positiiviseen sävyyn yrityksestä. Osa asiakkaista tosin ei halua olla missään tekemisissä ostotapahtuman jälkeen. Asiakasuskollisuutta pyritään parantamaan pitämällä asiakkaisiin yhteyttä myös ostotapahtuman jälkeen soittamalla, tekstiviesteillä, joulukorteilla ja joskus jopa kasvatusten. Yrittäjä pyrkii antamaan asiakkailleen rahanarvoisia vinkkejä myös ostotapahtuman jälkeen. Ostoprosessin ulkopuolisille henkilöille, kuten asiakkaan perheelle ja tuttavapiirille, yrittäjä pyrkii antamaan itsestään hyvän kuvan. Lainanantajiin ja vastapuolen kiinteistövälittäjään yrittäjä pyrkii olemaan hyvissä väleissä. Yritys lisää näkyvyyttään myös tekemällä yhteistyötä itsenäisen asuntolainanantajan kanssa.

Yrittäjä on pyrkinyt luomaan yhden ryhmän 20–30 henkilöstä, jotka toimivat yrityksen tärkeimpinä puolestapuhujina. Puolestapuhujista muodostettu ryhmä auttaa luomaan tasaista kassavirtaa ja jatkuvuutta epätasaisella alalla. Yrittäjällä on tapana kirjoittaa fyysiset joulukortit kaikille henkilöille, joiden osoite hänellä on. Läheisemmille ihmisille hän lähettää henkilökohtaisemman kortin ja joskus jopa joululahjoja. Sopivissa tilanteissa hän lähettää myös syntymäpäiväkortteja. Yritys antaa asiakkaalle aina kaupanpäätölahjan, joka muistuttaa asiakasta onnistuneesta kaupasta. Haastateltava sanoi, että ihmissuhteisiin kuuluu paljon lahjomista, mikä suomalaiselle voi vaikuttaa oudolta, mutta Yhdysvalloissa lahjominen kuuluu kulttuuriin.

Ostoprosessin kartoituksessa haluttiin kiinnittää erityistä huomiota myös muutamaan yrittäjälle tärkeään kohderyhmään. Toiveena oli tunnistaa näiden kohderyhmien erityistarpeita ja kohderyhmiin vaikuttavia niche-yleisöjä, joihin sisältömarkkinoinnilla voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa. Niche-yleisöjä pyrittiin kartoittamaan Rosen ja Johnsonin teoriassa esittämällä tavalla, eli ensin listattiin pääpersoonaan vaikuttavat henkilöt ja sitten määriteltiin, miten paljon ja missä vaiheessa ostoprosessia he pääpersoonaan vaikuttivat. Tarkkailun alaiset ryhmät oli valittu jo ensimmäisen vaiheen lopussa, mutta niitä rajattiin lisää tutkimuksen toisessa vaiheessa. Lopulliset ryhmät olivat tehokkaat



perheelliset milleniaalit, tehokkaat Z-sukupolven edustajat ja perheelliset maahanmuuttajat. Vaikka haastateltava pystyi hyvin kuvailemaan ryhmien ostoprosesseja, mitään merkittäviä uusia kohdeyleisöjä tai kartoituksen johtopäätöksiin vaikuttavia tietoja ei tällä tavalla saatu tunnistettua.

### 5.3 Kohdeyleisöjen arviointi

Tutkimuksen kolmannen vaiheen tavoitteena oli arvioida edellisissä vaiheissa kartoitettuja kohde-ryhmiä ja valita niistä yrityksen sisältömarkkinoinnille sopivimmat. Ensimmäisenä arviointimenetelmänä käytettiin Kotlerin esittämää houkuttelevan nichen määritelmää. Puolestapuhujaryhmän kohdalla jouduttiin hiukan soveltamaan, mitä teorian eri määritelmät heidän kannaltaan tarkoittivat. Arvioinnin jälkeen houkuttelevimmista kohdeyleisöistä oli tarkoitus muodostaa yksinkertaiset yleisöpersoonat, joiden avulla haastateltava voisi arvioida ryhmien arvojen ja tyylin yhteensopivuutta yrityksen toimintaan. Houkuttelevan nichen ominaisuuksien osalta haastateltavalla vaikutti olevan hyvä kyky arvioida eri kohderyhmien houkuttelevuuden kriteerejä. Persoonien osalta puolestaan vastaukset ja kuvaukset jäivät pinnallisiksi eikä hyviä yleisöpersoonia saatu tehtyä.

Arvioitavat kohdeyleisöt valittiin siten, että aikaisemmissa kartoituksen vaiheissa esiintyneistä kohdeyleisöistä valittiin vain ne kohdeyleisöt, jotka vaikuttivat sisältömarkkinoinnin kannalta potentiaalisimmilta, yrittäjän mielestä mielenkiintoisimmilta ja liiketoiminnalle tärkeimmiltä. Arviointiin kuului väistämättä subjektiivisuutta, vaikka päätökset pyrittiinkin tekemään ensisijaisesti teorian pohjalta ja objektiivisesti. Ensimmäinen ehdokasjoukko kerättiin tutkijan toimesta ennen haastattelun alkua, koska hänellä oli hyvä ymmärrys siitä, millaiset kohdeyleisöt sisältömarkkinointiin teorian perusteella sopivat. Haastattelun alussa käytiin vielä läpi kaikki aiemmissä vaiheissa esille tulleet ryhmät ja selvitettiin, mitä ryhmiä haastateltava halusi lisätä tarkasteluun. Lopulliset ryhmät olivat seuraavat kymmenen ryhmää: tehokkaat Z-sukupolven edustajat, tehokkaat perheelliset milleniaalit, perheelliset maahanmuuttajat, 20–30 parasta puolestapuhujaa, ulkoilmaihmiset, kilpaurheilijat, kuulo- vammaiset, yrittäjä-äidit, kotia ostavat yrittäjät sekä pienempään asuntoon vaihtajat.

Aluksi ryhmiä tarkasteltiin niiden houkuttelevuuden suhteen. Houkuttelevuus tehtiin teorian pohjalta ja arvioinnissa tarkkailtavat neljä ominaisuutta määriteltiin Kotlerin teorian perusteella ja ne olivat seuraavat: Onko ryhmällä erityiset tarpeet, joista se on valmis maksamaan preemion yritykselle? Onko yrityksellä kasvu-, tuotto- ja kehityspotentiaalia? Houkutteleeko kohdeyleisö muita kilpaili-

joita? Onko yrityksellä mahdollisuus voittaa erikoistumisellaan taloudet itselleen? Kuten aikaisemmin mainittiin, kriteerejä jouduttiin osittain soveltamaan yrityksen puolestapuhujien kohdalla. Arvioinnin tuloksista tehtiin taulukko, jossa ilmenee, miten tarkkailtavat ryhmät vastasivat teorian antamia houkuttelevan nichen ominaisuuksia (katso taulukko 2). Arvioinnin tulokset on kuvailtu tarkemmin alla olevassa tekstissä.

*TAULUKKO 2. Tarkasteltavien ryhmien houkuttelevuuden arviointi neljän houkuttelevan niche-markkinan ominaisuuden perusteella.*

	Erityiset tarpeet	Potentiaali	Ei kilpailijoita	Talouksien voittaminen erikoistumisella
20–30 parasta puolestapuhujaa	X	X	X	X
Kilpaurheilijat	X	X	X	X
Kuulovammaiset	X	X	X	X
Pienempään asuntoon vaihtajat	X	X	X	X
Perheelliset maahanmuuttajat	X		X	X
Tehokkaat Z-sukupolven edustajat	X	X		X
Ulkoilmaihmiset	X			X
Kotia ostavat yrittäjät	X			
Tehokkaat perheelliset milleniaalit	X			
Yrittäjä-äidit	X			

Haastateltava arvioi, että kaikilla tarkasteltavilla ryhmillä on erityistarpeita, joista ne ovat valmiita maksamaan yritykselle preemion. Neljä ryhmää, jotka täyttivät kaikki houkuttelevan niche-markkinan kriteerit, olivat 20–30 parasta puolestapuhujaa, kilpaurheilijat, kuulovammaiset ja pienempään asuntoon vaihtajat. Muissa ryhmissä yksi tai useampi ehtoista ei täyttnyt. Perheelliset maahanmuuttajat -ryhmälle haastateltava ei nähnyt paljoa kasvupotentiaalia. Tehokkaat Z-sukupolven edustajat -ryhmä houkuttelee paljon kilpailijoita. Ulkoilmaihmissen muodostama ryhmä täytti juuri ja juuri puolet kriteereistä, eli haastateltavan mielestä ryhmällä on erityiset tarpeet ja yrityksellä on mahdollisuus voittaa erikoistumisella ryhmän edustajat puolelleen. Kolme ryhmää eli kotia ostavat yrittäjät, tehokkaat perheelliset milleniaalit ja yrittäjä-äidit täyttivät vain yhden houkuttelevan nichen kriteerin. Sekä haastattelija että haastateltava yllättyivät siitä, että ennakkosuosikkina pidetty tehokkaat perheelliset milleniaalit -ryhmä ei ollut lähelläkään täyttää houkuttelevan nichen tuntomerkkejä.

Neljästä houkuttelevan niche-markkinan kriteerit täyttävästä ryhmästä yritettiin seuraavaksi muodostaa yleisöpersoonat käyttämällä hyväksi Takalan, Agiuksen sekä Rosen ja Johnsonin esittämiä persoonan muodostamiseen käytettäviä kysymyksiä. Persoonista ei ollut tavoitteena muodostaa täydellisiä vaan riittävän hyviä siihen, että haastateltava voisi verrata persoonien tyyliä ja arvoja yrityksen tyyliin ja arvoihin. Revellan esittämät persoonan ominaisuuden jätettiin tässä vaiheessa tutkimatta, koska ne on tarkoitettu selvitettäväksi asiakkaan haastattelututkimuksen avulla. Tutkijan mielestä haastattelussa ei saatu hyviä vastauksia, joiden perusteella yleisöpersoonat olisi voitu luoda, vaikka teoriassa sanottiinkin, että hyvään alkuun persoonien luomisessa pääsee jo heitä kuvailemalla ja että yrityksen myyjiä on hyvä haastatella persoonia luodessa. Persooniin liittyvät vastaukset jäivät tutkijan mielestä hyvin etäisiksi ja heijastivat vahvasti haastateltavan omia näkemyksiä. Haastateltava itsekin ilmaisi, että kysymyksiin on vaikea löytää hyviä vastauksia. Tutkija yritti kuitenkin koota saatujen vastausten perusteella yleisöpersoonia, joita voitaisiin käyttää yrityksen ja persoonan yhteensopivuuden arviointiin. Yleisöpersoonista tai yhteensopivuuden arvioinnista ei kuitenkaan saatu käyttökelpoisia lopputuloksia, joten tämä arvioinnin vaihe jätettiin kartoituksessa hyödyntämättä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kartoituksen perusteella yrityksen markkinoinnin pääpaino on yhteistyökumppaneista, faneista ja tyytyväisistä asiakkaista muodostuvan yhteistyöverkoston kehityksessä. Verkosto suosittelee yritystä tutuilleen ja tällä tavalla yritys saa uusia asiakkaita itselleen. Yritys toteuttaa verkostolleen sisältömarkkinointia muun muassa postikorttien ja lahjojen muodossa. Yritys on panostanut paljon ensikontaktin jälkeiseen asiakaskokemukseen, ja asiakkaan kokonaiskokemus ensikontaktin jälkeen vaikuttaakin olevan kunnossa. Haastattelijan mukaan ensikontaktin ja välittäjän valinnan jälkeen asiakkaat eivät vaihda kiinteistövälittäjäänsä, ja haastattelijalta saatujen tietojen mukaan monet asiakkaat vaikuttavat tyytyväisiltä myös ostotapahtuman jälkeen. Aktiivisen arvioinnin vaiheessa yritys ei pyri aktiivisesti keskeyttämään potentiaalisten asiakkaiden muiden toimijoiden kanssa käytyjä ostoprosesseja sen jälkeen, kun asiakas on jo valinnut toisen kiinteistövälittäjän. Edellä mainittujen seikkojen perusteella yrityksen ei todennäköisesti siis kannata panostaa sisältömarkkinoinnissaan ostoprosessin ensikontaktin jälkeen tapahtuvaan aktiivisen arvioinnin vaiheeseen sen enempää kuin se jo tekee. Pitkäaikaisesta asiakastyytyväisyydestä haastateltavalla ei ollut selkeää tietoa, joten siihen liittyvistä asioista on vaikeaa tehdä johtopäätöksiä.

Tutkimuksen perusteella yrityksen markkinoinnin haasteet ovat uusasiakashankinnassa. Yrityksen uusasiakashankinta tehdään tavallisesti puolestapuhujien suositusten avulla sekä kasvotusten sosiaalisissa tilanteissa tai asuntonäytöissä. Yrityksellä ei ole mitään strategiaa uusien yhteistyöverkoston ulkopuolisten asiakkaiden hankkimiseen mainonnan avulla tai verkossa. Asiakkaan ainoat mahdollisuudet kohdata yrityksen toimintaa verkossa ovat yrityksen sosiaalinen media tai yrityksen verkkosivu, joihin kumpaakaan yritys ei ole paljoo panostanut. Tutkimuksen perusteella voisi kuitenkin päätellä asiakkaiden hyödyntävän verkkoa itsenäisen tutkimuksen tekemiseen ennen ensikontaktia kiinteistövälittäjän kanssa. Erityisesti osavaltionvaihtajat ja maahanmuuttajat vaikuttavat tekevän tutkimuksensa verkossa, jos heillä ei ole tuttuja ihmisiä uudella alueella. Tehokkaat asiakkaat, jotka tietävät ostokriteerinsä jo ennen ensikontaktia ja arvostavat tehokasta prosessia, ovat todennäköisesti tehneet paljon itsenäistä tutkimusta jo ennen kiinteistövälittäjän tapaamista. He vaikuttavat vastaavan hyvin teoriassa esiintyvää kuvausta asiakkaista, jotka tekevät ostoprosessinsa omatoimisesti ja saapuvat paikalle vain ostamaan tuotteen. Sitä, tekevätkö tehokkaat asiakkaat tutkimuksensa verkossa vai tuttujensa avulla, on mahdotonta arvioida tämän tutkimuksen perusteella. On myös hyvä muistaa, että haasteltavan mukaan tehokkaat asiakkaat ovat tavallisesti yrityksen parhaita asiakkaita.

Teorian mukaan asiakastyytyväisyys perustuu suurilta osin yrityksestä saatuun kokonaiskokemukseen. Yrityksen kannattaakin siis päättää, keskittykö se markkinoinnissa ensiluokkaiseen kokonaiskokemukseen vai haluaako se vahvistaa markkinoinnillaan jotain prosessin tärkeää tai heikkoa kohtaa. Yrityksen markkinoinnissa on havaittavissa heikko kohta ennen ensikontaktia tapahtuvassa tiedon tarjoamisessa. Tutkimuksen ja teorian perusteella vaikuttaa siltä, että yrityksen kannattaisi panostaa sisältömarkkinoinnissaan sisällön tarjoamiseen asiakkaalle ostoprosessin aktiivisen arvioinnin vaiheessa, joka tapahtuu ennen ensikontaktia kiinteistövälittäjän kanssa. Tämä tarjoaisi asiakkaalle todennäköisesti lisäarvoa, parantaisi asiakkaan kokonaiskokemusta ja tukisi yrityksen uusasiakashankintaa.

## **6.1 Tunnistetut kohderyhmät ja jatkotutkimuskohteet**

Teorian mukaan sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen tulisi olla pieniä niche-ryhmiä, jotta yritys voisi tehdä yleisölle hyvin kohdennettua sisältöä, jota yleisö voisi puolestaan jakaa omiin verkostoihinsa tai hyödyntää itse ongelmansa ratkaisuun. Mikäli yleisö on kilpailtu tai liian laajasti määritelty, on yrityksen sisällön vaikea erottautua muiden medioiden tarjoamasta sisällöstä. Tutkimuksessa tehdyn arvion mukaan vain harvat tutkimuksessa esiin tulleet ryhmät täyttivät houkuttelevan nichen ehdot. Mikäli yritys haluaa alkaa vaikuttamaan suoraan tutkimuksessa esille tulleisiin kohderyhmiin, kannattaisi sen todennäköisesti keskittää sisältömarkkinointinsa kilpaurheilijoihin, kuulovammaisiin tai pienempään asuntoon vaihtajiin. 20–30 parhaan puolestapuhujaa -ryhmä olisi myös potentiaalinen sisältömarkkinoinnin kohdeyleisö, mutta vaikuttaa siltä, että ryhmään kohdistettu markkinointi on jo hyvällä mallilla. Ennen kuin yritys valitsee lopullisen kohderyhmänsä ja aloittaa aktiivisen sisällön tuottamisen, kannattaa sen tutkia edellä mainittuja ryhmiä lisää esimerkiksi haastattelujen avulla ja muodostaa niistä ostajapersoonat. Ostajapersoonien tekemisessä kannattaa todennäköisesti hyödyntää teoreettisessa viitekehyksessä kuvattuja haastatteluohjeita tai muita aineiston keräämiseen annettuja ohjeita.

Mikäli yritys ei halua keskittyä kilpaurheilijoihin, kuulovammaisiin, pienempään asuntoon muuttajiin tai 20–30 parhaaseen puolestapuhujaan, kannattaa sen jatkaa ryhmien kartoittamista ja pyrkiä löytämään sisältömarkkinoinnille lisää houkuttelevia niche-yleisöjä. Teorian perusteella yritysten kannattaa keskittyä entistä enemmän asiakkaiden aktiivisen arvioinnin vaiheeseen ja tuottaa siihen sopivaa sisältöä. Lisätutkimuksissa kannattaa todennäköisesti keskittyä tehokkaisiin asiakkaisiin,

joita yritys pitää parhaina asiakkanaan ja jotka tekevät tutkimuksensa todennäköisesti itse ennen ostoprosessia. Vaikka tähän ryhmään suoraan vaikuttaminen on todennäköisesti vaikeaa, koska kilpailu ryhmän huomiosta on suuri, voi kartoitus paljastaa houkuttelevia niche-yleisöjä, joihin yritys voi paremmin vaikuttaa ja jotka puolestaan jollain tavalla voivat vaikuttaa tehokkaiden asiakkaiden ennen ensikontaktia tapahtuvaan tiedonkeruuseen. Vielä yksi potentiaalinen lisävaihtoehto kohdeyleisöjen kehittämiseen olisi keskittyä tutkimuksessa esille tulleisiin niche-markkinan muodostaviin asiakkaisiin, joiden empatian tarpeen muut alan toimijat ovat laiminlyöneet ja yrittää muodostaa siitä sisältömarkkinoinnin kohdeyleisö. Tosin havaintojen perusteella tämän ryhmän määrittely vaikutti melko epäselvältä.

## **6.2 Sisäisen tiedon hyödyntäminen kartoituksessa**

Sisäisen tiedon perusteella tehdyn kartoituksen avulla kyettiin tunnistamaan yritykselle muutama suora sisältömarkkinoinnille sopiva kohdeyleisö, ja kartoitus auttoi tunnistamaan myös ainakin yhden tärkeän ja hyödyllisen jatkotutkimuskohteen. Tämä perusteella pelkästään sisäisen tiedon avulla tehty kartoitus voi siis olla hyödyllinen, kun yritys on aloittamassa sisältömarkkinointiaan. Haastateltavan kyky tarjota luotettavaa tietoa vaikutti kuitenkin vaihtelevan huomattavasti eri teemojen välillä.

Haastateltavan oli helppoa jakaa yrityksen asiakkaita erilaisiin segmentteihin ja segmenttejä edelleen pienempiin osiin. Kaikkia segmenttejä tai alaryhmiä ei varmasti saatu tunnistettua pelkän sisäisen tiedon avulla, mutta haastateltava pystyi tekemään jakoa luotettavan oloisesti ja yksityiskohtaisesti. Havainnoinnin perustella vaikutti siltä, että niche-markkinoiden tunnistaminen parhaiden asiakkaiden perusteella oli haastateltavalle helppoa, mutta haastateltavalla vaikutti olevan vaikeuksia tunnistaa asiakkaiden laiminlyötyjä tarpeita ja muodostaa niche-markkinoita tämän kriteerin perusteella. Toisaalta asiakkaiden laiminlyötyjä tarpeita on todennäköisesti vaikeaa tunnistaa jo oletusarvoisesti.

Ostoprosessin kartoituksen osalta markkinointimenetelmien kuvaileminen oli haastateltavalle helppoa, ja niistä saatiin paljon hyödyllistä tietoa. Haastateltava pystyi kuvailemaan asiakkaan ensikontaktin jälkeistä ostoprosessia todella tarkasti, ja hänellä oli jonkinlainen käsitys myös asiakkaan ennen ensikontaktia ja kiinteistövälittäjän valintaa tapahtuvasta ostoprosessista. Vaikka erityistarkailun alaisuudessa olevien ryhmien ostoprosessien kartoituksesta ei saatukaan mitään hyödyllisiä

kohdeyleisöjä selville, vaikutti haastateltavalla olevan hyvä ymmärrys heidän ostoprosesseistaan ja niihin vaikuttavista henkilöistä. Tosin jälleen kerran on hyvä mainita se, että haastateltavalla vaikutti olevan sokea kohta ennen ensikontaktia tapahtuvasta ostoprosessin vaiheesta. Haastateltava osasi kertoa hyvin myös yrityksen puolestapuhujista, ja asiakastyytyväisyydestä hän pystyi tarjoamaan jonkinlaisia vaikutelmia, vaikka heistä saatu data oli hänen mukaansa puutteellista.

Tapauksen perusteella vaikuttaa siltä, että suorien kohdeyleisöjen lisäksi kartoitusprosessilla voidaan tunnistaa myös sellaisia ostoprosessin kohtia, joissa yrityksellä ja sen markkinoinnilla on sokeita kohtia ja joihin yrityksen kannattaa kohdistaa lisätutkimusta. Teoriaa ja haastateltavan antamia tietoja vertaamalla voidaan helposti päätellä, että jotkin asiakkaat tekevät paljon itsenäistä tutkimusta jo ennen ensikontaktia kiinteistövälittäjän kanssa. Teorian mukaan itsenäisesti ostoprosessinsa tekevät asiakkaat ovat yleistymässä, joten todennäköisesti asiakasryhmiin kohdistuvan lisätutkimusten tarve tulee tulevaisuudessa vielä lisääntymään, eikä yrityksen sisäistä tietoa voida hyödyntää yhtä tehokkaasti tulevaisuudessa ainakaan itsenäisesti toimivien asiakkaiden kohdalla. Edellä mainitut seikat viittaavat siihen, että monissa tapauksissa yrityksen sisäinen tieto ei yksistään riitä kohdeyleisöjen kartoitukseen, mutta se voi auttaa yritystä kohdistamaan tutkimusresurssinsa tehokkaammin tärkeiden asiakkaiden ostoprosessien sokeisiin kohtiin.

Tapauksitutkimuksen perusteella sisäisen tiedon avulla tehdyn kartoituksen selkeät heikkoudet olivat ostoprosessin kartoitus ennen ensikontaktia sekä ostaja- ja yleisöpersoonien luominen. Vaikka sisäisellä tiedolla saadaankin ilmeisesti hyvä kuva yrityksen sisältömarkkinoinnille sopivista kohdeyleisöistä, pitää yrityksen todennäköisesti joka tapauksessa tehdä edes hieman lisätutkimusta yleisöpersoonien muodostamiseksi ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista. Muuten persoonista vaikuttaisi tulevan pinnallisia, eikä yritys kykene kohdistamaan tuottamaansa sisältöä riittävän tarkasti kohdeyleisön tarpeisiin. Sisäisen tiedon käyttäminen persoonien luomisessa jakoi jo teoriapohjassa paljon mielipiteitä, ja tutkimustulokset puolsivat näkemystä, jonka mukaan persoonia ei kannata luoda vain ideaaliasiakasta kuvailemalla tai yrityksen myyntiedustajia haastatteleamalla, vaan niistä pitää saada laajempaa tutkimusaineistoa.

## 7 POHDINTA

Tapaustutkimus vastasi toimeksiantajan tarpeeseen ja oli tutkijalle henkilökohtaisesti kiinnostava. Tutkimuksen jälkeen yrittäjä kertoi, että kartoitusprosessissa selvisi useita ennalta-arvaamattomia kohdeyleisöjä, ja yrittäjä piti tutkimuksen tuloksia luotettavina ja käyttökelpoisina. Tutkimuksen lähtökohtana oli toimeksiantajan sisältömarkkinoinnin kehittäminen. Teoreettista viitekehystä koottaessa selvisi hyvin pian se, että sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen on oltava tarkasti määriteltyjä ja sisältömarkkinoinnille sopivia, jotta sisältömarkkinoinnilla pystytään luomaan yleisölle toimintaan motivoivaa lisäarvoa. Tutkimuksen ensimmäiseksi vaiheeksi tuli selvittää, minkälaisia mahdollisia kohderyhmiä yritykselle voidaan tunnistaa ja mitkä niistä sopivat yrityksen sisältömarkkinoinnille. Koska kohdeyleisöistä ei tässä vaiheessa ollut vielä mitään lähtötietoja, ja kohdeyleisöistä haluttiin saada laaja kokonaiskuva kustannustehokkaasti, päätettiin kartoitusprosessi aloittaa hyödyntämällä yrityksen sisäistä tietoa. Sisäisen tiedon käyttö osoittautui lopulta mielenkiintoiseksi tutkimuksen näkökulmaksi ja käytännölliseksi tavaksi aloittaa kohdeyleisöjen kartoittaminen. Tutkimuksella saatiin tunnistettua toimeksiantajalle yksi selkeä jatkotutkimuskohde ja neljä suoraa sisältömarkkinoinnille sopivaa kohdeyleisöä, joista yksi oli puolestapuhujaryhmä. Tutkimus tarjosi myös näkökulman siihen, miten yrityksen sisäistä tietoa voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoittamiseen ja minkä asioiden selvittämiseksi tarvitaan lisätutkimusta. Toki on hyvä muistaa, että sisäisen tiedon käyttöön perustuvat havainnot perustuvat vain yhteen tapaukseen ja tutkijan tulkintaan. Näiden havaintojen ei siis voida olettaa olevan yleispäteviä ja objektiivisia. Mikäli tapaustutkimuksen perusteella haluttaisiin luoda teoreettisia yleistyksiä, pitäisi tutkimuksia tehdä useita.

Tutkimus antaa toivottavasti vinkkejä pienyrittäjille, jotka haluavat aloittaa sisältömarkkinoinnin mutta eivät tiedä, kenelle markkinointia pitäisi kohdistaa. Tutkimuksessa käsitelty tapaus tarjoaa esimerkin matalankynnyksen kartoitusprosessista, jossa yritys voi käyttää jo olemassa olevaa tietoaan kohdeyleisöjensä kartoittamiseen. Akateemisen toiminnan ja markkinoinnin kehityksen kannalta olisi tärkeää, että sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitusta tutkittaisiin enemmän. Sisältömarkkinointi ja sen tutkimus ovat tärkeitä varsinkin mikroyrityksille, joille sisältömarkkinointi on verkostoitumisen lisäksi toinen hyvä markkinoinnin muoto. Pienten yritysten on vaikea erottautua massasta perinteisellä markkinoinnilla pienen budjettinsa vuoksi. Hyvin kohdennettu sisältömarkkinointi kuitenkin skaalautuu helposti kohdeyleisönsä jakelukanaviin ja auttaa yrityksen markkinointia vaikuttamaan kohdeyleisöönsä kustannustehokkaasti.



Tapaustutkimuksen valintaa opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi perusteltiin sillä, että tutkimus vastasi kysymyksiin miksi, miten ja mitä sekä sillä, että tutkittavasta aiheesta ei ole paljoa aikaisempaa empiiristä tutkimusta. Yhtenä perusteena pidettiin myös sitä, että tutkittava ilmiö on todennäköisesti yleinen mikroyritysten keskuudessa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys antoi selkeitä vastauksia siihen, miksi sisältömarkkinoinnin kohdentaminen on tärkeää. Siinä ilmeni myös, miten kartoitusta voidaan tehdä teoreettisella tasolla. Tapaustutkimuksessa käytetty laadullinen tutkimus antoi lisänäkemyksiä siihen, miten eri kartoituksen tavat toimivat käytännössä, kun kartoitus tehdään yrityksen sisäisen tiedon avulla. Laadullisella tutkimuksella saatiin myös vastaus siihen, mitä kohdeyleisöjä ja jatkotutkimuskohteita toimeksiantajalle voidaan sisäisen tiedon avulla tunnistaa. Laadullinen tutkimus auttoi siis selvittämään, minkälaisiin asioihin yritys voi saada vastauksia sisäisen tiedon avulla ja mihin asioihin tarvitaan todennäköisesti laajempaa tutkimusaineistoa. Tutkimuksen kartoittamat ryhmät ovat sellaisia, joilla on teoreettisesti mahdollisuus toimia yritykselle kannattavina sisältömarkkinoinnin kohderyhminä. Tutkimuksessa esitettyä kartoitusprosessia voidaan todennäköisesti käyttää myös apuna kustannustehokkaampien jatkotutkimuskohteiden kartoituksessa. Tutkimuksen perusteella on todennäköistä, että ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista kohdeyleisöstä on tehtävä yleisöpersoonaa, johon tarvitaan yrityksen sisäisen tiedon lisäksi myös muuta tutkimusaineistoa.

Teoreettinen viitekehys vastasi hyvin sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Teoreettinen viitekehys ohjasi aineiston keräämistä ja vaikutti vahvasti myös laadullisen tutkimuksen johtopäätöksiin. Tutkimuksessa panostettiinkin vahvasti teoreettisen viitekehysten lähteiden luotettavuuteen, tuoreuteen ja kansainvälisyyteen. Tutkimuksen johtopäätösten tekemisessä pyrittiin painottamaan teorioita, jotka olivat luotettavista lähteistä ja joita oli käytetty jo pidemmän aikaa. Luotettavina lähteinä tässä tutkimuksessa tarkoitettiin sellaisia lähteitä, jotka olivat tunnettujen teoreetikkojen tai asiantuntijoiden julkaisemia ja sisälsivät laajasti hyödynnettyjä teorioita. Yksi hyvä esimerkki luotettavaan lähteeseen liitetystä teoriasta on Kotlerin määritelmä houkuttelevasta niche-markkinasta. Kotleria voidaan pitää tunnettuna teoreetikkona, ja teorian mukainen houkuttelevan niche-markkinan määritelmä tuli alan kirjallisuudessa toistuvasti esiin tietoperustaa kootessa. Teoreettisesta viitekehyksestä rajattiin pois yrityksen sisäisiä kehitysprosesseja ja kohderyhmien jatkuvaa kehittämistä käsitteleviä aiheita, koska opinnäytetyössä haluttiin keskittyä sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjen kartoitukseen. Sisältömarkkinoinnista tehtyjä akateemisia lähteitä oli vaikea löytää, ja tutkija löysi aiheesta vain yhden väitöskirjan. Asiantuntijoiden kirjoituksia sisältömarkkinoinnista puoles-

taan löytyi suhteellisen paljon. Tämän takia opinnäytetyössä hyödynnettiin paljon yleistä markkinoinnin teoriaa. Markkinoinnin yleinen teoria ja sisältömarkkinointi haluttiin sitoa järkevästi yhteen, joten sisältömarkkinoinnin asiantuntijoiden näkökulma on teoriassa jatkuvasti esillä.

Segmentointia varten kootun teorian päälähteenä toimi luotettava Weinsteinin kirjoittama kirja, ja toisena luotettavana lähteenä segmentoinnissa käytettiin Kotlerin kirjoittamaa kirjaa. Syvyyttä ja kontekstia segmentointiin toi vähemmän tunnettu kirjallisuus. Niche-markkinoinnin teoriassa käytettiin edellä mainittujen teorioiden lisäksi Pulizzin sisältömarkkinoinnista kirjoittamaa kirjaa ja tutkimusta, jonka Dalgic ja Leeuw olivat tehneet niche-markkinoinnista vuonna 1994. Persoonia käsittelevä teoria oli tutkijan mielestä kaikista vaikein koota, eikä siihen suoranaisesti liittyvää akateemista kirjallisuutta löytynyt, vaan persoonien osalta teoriapohja on luotu alan tunnettujen toimijoiden sekä asiantuntijoiden julkaisemasta kirjallisuudesta ja verkkoartikkeleista. Lähteet olivat lähes yksimielisiä persoonien määrittelystä, mutta niiden muodostamiseen liittyvät mielipiteet olivat todella vaihtelevia. Laadullinen tutkimus antoi mielenkiintoisia näkökulmia juurikin tähän kiistelyyn aiheeseen. Tutkimuksen johtopäätösten mukaan hyödyllisten persoonien muodostamiseen tarvitaan yrityksen sisäistä tietoa laajempaa aineistoa. Tosin jälleen kerran on hyvä mainita, että tutkimuksen tulokset eivät tietenkään ole yleistettävissä. Ostoprosessin teoria koostui pääosin verkkolähteistä ja parista sisältömarkkinoinnin asiantuntijoiden julkaisemasta kirjasta. Tärkeimpänä lähteenä käytettiin McKinseyn luomaa tunnettua ja tutkimuksiin pohjautuvaa artikkelia, jossa käsiteltiin asiakkaan ostoprosessia ja markkinoinnin teemoja ostoprosessin eri vaiheissa. Kyseistä ostoprosessin mallia oli kommentoitu monessa muussakin verkkolähteessä sekä Rosen ja Johnsonin kirjoittamassa kirjassa. Teoriapohjaa voisi kehittää sillä tavalla, että siihen löydettäisiin enemmän ostopäätöksenteon vaiheeseen sopivaa teoriaa markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin osalta.

Tutkimuksen luotettavuutta ja objektiivisuutta arvioitaessa on hyvä huomioida aineiston keräyksessä käytetty pieni otanta. Tutkimuksessa käsiteltiin vain yhtä tapausta, ja yksi haastateltava teema haastattelun tutkimusotteena on pieni. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi valitaan yleensä ryhmä, josta osaa tai kaikkia haastatellaan. Tässä tapauksessa ryhmä oli yrityksen henkilöstö ja yrityksellä oli vain yksi työntekijä eli yrittäjä itse. Vaikka otannan koko on teoreettisesti perusteltavissa, voi pieni otanta johtaa aineiston vääristymiin. Pienellä otannalla yhden haastateltavan mielipiteet ja kokemukset voivat vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen tuloksiin. Vaikka haastateltava oli itse harjaantunut tutkimuksen tekijä ja varmasti pyrki olemaan objektiivinen, on todennäköistä, että haastateltava painotti itselleen ja yritykselleen tärkeitä asioita ja ohjasi tutkimustuloksia sen suuntaisesti. Mikäli yrityksellä olisi ollut enemmän henkilöstöä olisi tutkimusotetta voinut

suurentaa. Huomioitavaa on myös se, että tutkijakin voi vääristää tutkimuksen lopputuloksia. Tutkijan vahvuutena oli kuitenkin se, että tutkija eli haastattelija on työnsä puolesta tottunut samanaikaisesti tekemään muistiinpanoja ja keskustellen kartoittamaan asiakkaan tilannetta. Tämän vuoksi haastattelija kykeni samanaikaisesti myös kiinnittämään hyvin huomiota haastattelutilanteeseen. Reaaliaikaiset ja säännöllisesti tarkastetut muistiinpanot auttoivat varmistamaan myös sen, että haastattelija ja haastateltava puhuivat samoista asioista. Keskustelujen nauhoittaminen osoittautui myös hyväksi ideaksi.

Tärkeää on myös muistaa se, että teemahaastattelun tarkoituksena oli palvella tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksen tapaus oli rajattu mikroyritykseen ja sen sisäisen tiedon hyödyntämiseen. Tutkijan kokemuksen perusteella ei ole harvinaista, että mikroyritysten tieto on keskittynyt vain yhdelle tai kahdelle henkilölle. Voidaan olettaa, että tutkimuksen teemahaastattelun tutkimusote vastaa hyvin mikroyrityksen kartoitustilannetta. Tapaustutkimuksesta olisi voinut saada luotettavamman tutkimalla useampaa tapausta. Useaa tapausta tutkimalla olisi myös voinut saada yleistettäviä tuloksia laadullisen tutkimuksen kysymyksiin. Muita tutkimukseen sopivia tapauksia tutkijalla ei kuitenkaan ollut tiedossa, ja monen tapauksen tutkimus olisi ollut todennäköisesti liian laaja opinnäytetyöksi. Tulosten luotettavuutta olisi voitu testata pitkäaikaisella jälkiseurannalla. Sisältömarkkinointi perustuu tilaajapohjan kasvattamiseen, joten sen luonteeseen kuuluu tulosten hidas kehittyminen. Tämän takia seurantaa olisi todennäköisesti pitänyt tehdä useita kuukausia, ja liiketoiminnallisten tulosten saamiseen olisi voinut mennä sitäkin pidempään. Tässäkin tapauksessa todennäköisesti olisi pitänyt käyttää useampaa tapausta, jotta seurannan tuloksista olisi saatu luotettavia ja niitä olisi voitu yleistää.

Tutkimusmenetelminä teemahaastattelu ja havainnointi sopivat hyvin tutkittavan asian arviointiin. Kartoitusprosessia olisi voitu mahdollisesti kehittää lisäämällä prosessiin myös määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä saatiin kuitenkin hankittua sellaista aineistoa, josta pystyttiin tekemään tapauskohtaisia johtopäätöksiä. Teemahaastattelu oli luonnollinen valinta kartoitusprosessin tärkeimmäksi menetelmäksi, koska se antoi mahdollisuuden ohjata haastattelua sekä tarjosi vapautta löytää ennalta-arvaamattomia asioita yrityksessä ja menetelmien toimivuudesta. Haastattelujen teemojen valinnat oli tehty teoreettisen viitekehyksen perusteella ja vaikuttivat onnistuneilta. Haastatteluissa käytetyt kysymykset olivat haastateltavalle helposti ymmärrettäviä, joten hän kykeni antamaan hyvin aiheisiin sopivia vastauksia. Haastattelu eteni enimmäkseen luontevasti. Teemahaastatteluun käytetty muistiinpanomenetelmä oli tehokas ja keskusteltavat asiat saatiin kirjattua ylös lähes kokonaisuudessaan. Teemahaastattelut kestivät yhteensä noin

kuusi tuntia, joten tehokas muistiinpanolomake oli tärkeä tiedon jäsentämistä varten. Muistiinpanoja oli myös suhteellisen helppo käyttää tutkimustuloksia analysoitaessa. Havainnointi tutkimusmenetelmänä tuli virallisesti mukaan vasta tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. Havainnointia tehtiin kuitenkin koko kartoitusprosessin ajan. Havainnoinnin lopputuloksissa epävarmuustekijänä oli se, että muistiinpanoissa luotettiin tutkijan muistiin. Tutkijalla oli kuitenkin käytössään videonauhaukset haastatteluista ja pariin otteeseen nauhoitteita hyödynnettiin havaintojen tarkistamiseen.

Vaikka tapauksesta tehty kartoitusprosessi antoi yritykselle käyttökelpoisia tuloksia, olisi siinä myös jonkin verran kehitettävää. Kartoitusprosessin tiivistäminen ja uudelleenjärjestäminen voisi olla hyödyllistä. Yksi hyvä tapa voisi olla suorittaa ensin tutkimuksen ensimmäinen ja toinen haastattelu yleisellä tasolla ilman erityistarkkailun alaisia ryhmiä. Sen jälkeen suoritettaisiin kolmannessa haastattelussa käsitelty houkuttelevien niche-markkinoiden arviointi. Tällä tavalla kartoitettaisiin aluksi vain niitä niche-yleisöjä, jotka ovat suoraan yrityksen asiakkaita. Mikäli näistä ryhmistä ei löydetä sopivaa kohdeyleisöä, voisi yritys siirtyä kartoittamaan yrityksen tärkeimpiin asiakkaisiin vaikuttavia yleisöjä heidän ostoprosessiensa ympäriltä. Kun potentiaaliset kohdeyleisöt olisivat tiedossa, kannattaisi yrityksen todennäköisesti panostaa hiukan kohdeyleisöjen haastattelemiseen tai muuhun aineiston keräämiseen ja luoda lisäaineiston avulla kohdeyleisöistä yleisöpersoonat. Lopulta yrityksen olisi hyvä valita itselleen sopivin kohderyhmä, jolle se kehittää sisältöstrategian täydelliseksi. Sen jälkeen yritys voisi siirtyä seuraavaan kohderyhmään. Nämä ohjeet on tehty tosin vain tämän tapauksen tulosten perusteella, joten niidenkin yleistettävyyden on kyseenalaista.

Yksi tapa kehittää kartoitusprosessia olisi muodostaa parhaimpien asiakkaiden määritelmä tutkimusperusteisesti tai yrityksen tavoitteiden mukaan. Tässä tutkimuksessa parhaimpien asiakkaiden perusteena käytettiin teemahaastattelussa sovittuja kriteerejä. Lisäksi olisi hyvä luoda erilaisia tapoja tunnistaa asiakkaiden laiminlyötyjä tarpeita. Hyvä jatkotutkimuksen aihe voisi olla vaikka tietyn toimialan laiminlyötyjen tarpeiden kartoitus. Toinen hyvä tutkimuksen aihe voisi olla jonkin tärkeän kohdeyleisön tiedonhankintatapojen kartoitus. Mikäli jatkotutkimuksen haluaisi toteuttaa samalle toimeksiantajalle, hyviä tutkimuksen aiheita olisivat yleisöpersoonien luominen haastattelujen ja muun lisäaineiston avulla tai tehokkaiden asiakkaiden ostoprosessin aktiivisen arvioinnin vaiheen kartoitus.

## LÄHTEET

Agius, A. 2019. Buyer Personas: One method doesn't fit all. Viitattu 24.2.2020, <https://contentmarketinginstitute.com/2019/05/method-buyer-personas/>.

Albee, A. 2012a. 3 Critical tips for B2B buyer personas. Viitattu 11.2.2020, [https://marketinginteractions.typepad.com/marketing\\_interactions/2012/07/3-critical-tips-for-b2b-buyer-personas.html](https://marketinginteractions.typepad.com/marketing_interactions/2012/07/3-critical-tips-for-b2b-buyer-personas.html).

Albee, A. 2012b. What purpose do your buyer personas serve? Viitattu 11.2.2020, [https://marketinginteractions.typepad.com/marketing\\_interactions/2012/02/what-purpose-do-your-buyer-personas-serve.html](https://marketinginteractions.typepad.com/marketing_interactions/2012/02/what-purpose-do-your-buyer-personas-serve.html).

Angulo, N. 2014. Eventbrite: Millennials, driven by FOMO, spending more on experience economy. Viitattu 25.1.2020, <https://www.foxbusiness.com/features/eventbrite-millennials-driven-by-fomo-spending-more-on-experience-economy>.

Balarin, G. 2019. How to stop creating content that disappoints your audience? Viitattu 24.2.2020, <https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/content-disappoints-audience/>.

Bonchek, M. & France, C. 2014. Marketing can no longer rely on the funnel. Viitattu 1.2.2020, <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>.

Buyer persona institute 2020. What is a buyer persona? Viitattu 11.2.2020, <https://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>.

Court, P., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetnik, O. 2009. The consumer decision journey. Viitattu 31.1.2020, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

Dalgic, T. & Leeuw, M. 1994. Niche marketing revisited: Concept, applications and some european cases. *European journal of marketing*. 28 (4), 39-55.

De Swaan Arons, M., Van den Driest, F. & Weed, K. 2014. The ultimate marketing machine. Viitattu 25.1.2020, <https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine>.

Edelman, D. 2010. Four ways to get more value from digital marketing. Viitattu 31.1.2020, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/four-ways-to-get-more-value-from-digital-marketing>.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Freeman, K., Spenner, P. & Bird, A. 2012. Three myths about what customers want. Viitattu 25.1.2020, <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng>.

Henry, T. 2015. Louder than words. New York: Penguin random house llc.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. 2002. Marketing management, millenium edition. Custom edition for University of Phoenix. Boston: Pearson custom publishing.

Lindstrom, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Moutsos, K. 2020. 4 content marketing goals that really matter to the business. Viitattu 24.2.2020, <https://contentmarketinginstitute.com/2020/02/content-marketing-goals-business/>.

O'Kelley, L. 2020. Why you need B2B buyer personas and how to create them? Viitattu 18.2.2020, <https://www.mltcreative.com/blog/the-roi-of-buyer-personas-in-b2b-marketing/>.

Pankkiasiat.fi 2020. Preemio. Viitattu 6.3.2020, <https://pankkiasiat.fi/preemio>.

Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, & win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill education.

Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. 2013. The truth about customer experience. Viitattu 31.1.2020, <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>.

Revella, A. 2012. How to avoid 4 buyer persona mistakes? Viitattu 24.2.2020, <https://contentmarketinginstitute.com/2012/08/4-common-persona-mistakes-to-avoid/>.

Rose, R. & Johnson, C. 2015. Experiences: the 7<sup>th</sup> era of marketing. Cleveland: Content marketing institute.

Rose, R. & Pulizzi, J. 2011. Managing content marketing. Cleveland: CMI books division of Z squared media.

Rose, R. 2019. What's the difference between content marketing, branded content, and native advertising? Viitattu 18.2.2020, <https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/definitions-content-branded-native/>.

Sales communications 2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? Viitattu 10.2.2020, <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>.

Southern, L. 2020. Publishers are growing audiences by producing less content. Viitattu 18.2.2020, <https://digiday.com/media/publishers-growing-audiences-producing-less-content/>.

Stone, D. & Maynes, J. 2014. For customer loyalty, only the best will do. Viitattu 31.1.2020, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/for-customer-loyalty-only-the-best-will-do>.

Suomen yrittäjät 2020. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 21.4.2020, <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>.

Takala, H. 2015. Tarkenna viestisi oikealle ostajapersoonalle. Viitattu 10.2.2020, <https://viestijat.fi/tarkenna-viestisi-oikealle-ostajapersoonalle/#621437ce>.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Weinstein, A. 2010. Handbook of market segmentation: strategic targeting for business and technology firms. third edition. Abingdon: Routledge.



Joonas Kukkonen

**Teemahaastattelulomake**

Teemahaastattelun kysymykset

# SISÄLLYS

1	VAIHE 1: KOHDERYHMÄT .....	3
1.1	Haastattelu vaihe 1.....	3
1.2	Ryhmiä valinta.....	4
2	VAIHE 2: OSTOPROSESSI .....	5
2.1	Alustavanharkinnanjoukko.....	5
2.2	Aktiivisen arvioinnin vaihe ja ostopäätös .....	6
2.3	Asiakasuskollisuus .....	6
2.4	Kohderyhmiin vaikuttavat henkilöt.....	7
3	VAIHE 3: HOUKUTTELEVA NICHE JA YLEISÖPERSOONA.....	8
3.1	Houkutteleva niche.....	8
3.2	Yleisöpersoonan luonti .....	8
3.2.1	Takalan tapa: .....	8
3.2.2	Rosen ja Johnsonin tapa:.....	8
3.2.3	Agiuksen tapa: .....	9

## 8 VAIHE 1: KOHDERYHMÄT

Ensimmäisen vaiheen tavoitteena on kartoittaa yrityksen kohderyhmiä. Segmentoinnissa markkinat jaetaan potentiaalisten asiakkaiden ryhmiin. Markkinasegmentit koostuvat suurista tunnistettavista ryhmistä, joilla on samankaltaiset halut, ostovoima, maantieteellinen paikka, ostamiseen liittyvät asenteet tai ostotavat. Niche-markkinat ovat segmenttejä pienempiä ja niiden etsimisen strategioita ovat muun muassa maantieteellinen keskittyminen, demografinen profilointi, asiakkaiden preferenssit, tuote- ja palvelumodifioinnit, vaihtoehtoiset jakelukanavat, kohdistettu viestintä ja hinnoittelun muutokset.

Niche-markkinoiden määrittely voidaan tehdä joko jakamalla segmenttejä pienempiin osiin tai se voidaan tehdä luovalla tavalla. Tutkimus aloitetaan tunnistamalla yrityksen jo olemassa olevia markkinasegmenttejä. Sen jälkeen pyritään tunnistamaan yrityksen potentiaaliasia muita segmenttejä. Segmenttien tunnistamisen jälkeen tunnistetaan niche markkinoita jakamalla segmentit pienempiin osiin. Toisena nichen tunnistamisen tapana käytetään luovaa lähestymistapaa. Lopulta valitaan kohderyhmät, joiden kanssa edetään tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen.

### 8.1 Haastattelu vaihe 1

**Minkälaisia kohderyhmiä tai segmenttejä yrityksellä on jo käytössä ja millä perusteilla ne on tehty?**

**Mitä muita segmenttejä yritykselle voidaan tunnistaa (apuna voi käyttää teoriassa ilmaistuja ominaisuuksia)?**

**Miten tunnistettuja segmenttejä voidaan jakaa pienempiin osiin?**

**Voidaanko pienempiä ryhmiä jakaa lisää?**

**Minkälaisia laiminlyötyjä tarpeita yrityksen potentiaalisilla asiakkailla voidaan tunnistaa?**

**Mitä yhteistä yrityksen parhailla asiakkailla on?**

**Minkälaisia ryhmiä yrityksen parhaista asiakkaista voidaan luoda?**

**Voiko yrityksen parhailta asiakkailta tunnistaa laiminlyötyjä tarpeita?**

## **8.2 Ryhmien valinta**

Tässä vaiheessa haastateltava ja tutkimuksen tekijä valitsevat yhdessä mitkä ryhmät jatkavat tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen. Ryhmät voivat olla joko segmenttejä tai niche-markkinoita. Tärkeää on kuitenkin se, että haastateltavalla on suhteellisen selkeä kuva ryhmien ostoprosessista, ryhmät ovat potentiaalisesti tärkeitä yrityksen liiketoiminnalle ja tutkija pitää niitä sopivina kohde-ryhminä tutkimuksen jatkoa varten.

## 9 VAIHE 2: OSTOPROSESSI

Tutkimuksen toisen vaiheen tavoitteena on kartoittaa valittujen kohderyhmien ostoprosessit eli selvittää miten asiakkaat toimivat ostoprosessin eri vaiheissa, miten yritys on läsnä eri ostoprosessin vaiheissa ja ketkä henkilöt asiakkaaseen vaikuttavat ostoprosessin aikana. Lisäksi kartoitetaan yrityksen markkinointia yleisemmin ostoprosessin eri vaiheissa.

Ostoprosessin mallintamiseen käytetään McKinseyn mallia, joka on jaettu neljään päävaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja muodostaa brändeistä alustavanharkinnanjoukon viimeaikaisten kontaktipisteille altistumistensa ja brändeistä muodostettujen mielikuviansa perusteella. Toisessa eli aktiivisen arvioinnin vaiheessa kuluttaja lisää ja poistaa vertailtavia brändejä samalla kun hän arvioi, mitä brändiltä oikeasti haluaa. Prosessin kolmannessa vaiheessa kuluttaja tekee lopullisen brändivalinnan ja ostopäätöksen. Neljännessä eli ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa kuluttaja alkaa jo muodostamaan odotuksia seuraavaa ostoprosessia varten. Ostoprosessia ympäröivien henkilöiden kartoittamiseen käytetään Rosen ja Johnsonin esittämää kartoitusprosessia.

**Kaikkiin esitettäviin kysymyksiin on tarkoitus vastata sekä yleisellä että kohderyhmien ta-soilla.**

### 9.1 Alustavanharkinnanjoukko

**Alustavanharkinnanjoukkoon pääseminen edellyttää yritykseltä hyvää tunnettuutta. Millä markkinoinnin keinoilla yritys lisää yleistä näkyvyyttään?**

**Miten hyvää näkyvyys mielestäsi on?**

**Miten yrityksen tunnettuuden lisääminen onnistunut?**

**Minkä verran yritys haluaa panostaa yleisen tunnettuuden lisäämiseen?**

## **9.2 Aktiivisen arvioinnin vaihe ja ostopäätös**

**Iso osa asiakkaan ostoprosessista tapahtuu aktiivisen arvioinnin vaiheessa. Mitä tarpeita tai ongelmia yrityksen asiakkaat kohtaavat aktiivisen arvioinnin vaiheessa?**

**Miten asiakkaat hankkivat tietoa aktiivisen arvioinnin vaiheessa?**

**Minkälaisiin kohtiin asiakkaan ostoprosessi jää tavallisesti jumiin?**

**Millä tavalla yritys auttaa asiakkaitaan etenemään ostoprosessissa?**

**Millä tavoin yritys pyrkii keskeyttämään asiakkaan kilpailijoiden kanssa käytyä aktiivisen arvioinnin vaihetta ja osallistumaan itse ostoprosessiin?**

**Miten yritys rohkaisee asiakkaita/kohderyhmiä tekemään ostopäätöksen?**

**Mitä muita markkinoinnin keinoja yritys käyttää aktiivisen arvioinnin vaiheessa?**

**Miten hyvin aktiivisen arvioinnin vaihe on yritykseltä onnistunut?**

**Minkä verran yritys haluaa markkinoinnissaan panostaa aktiivisen arvioinnin vaiheeseen?**

## **9.3 Asiakasuskollisuus**

Brändille uskolliset asiakkaat voivat olla, joko passiivisesti tai aktiivisesti uskollisia. Aktiivisesti uskolliset asiakkaat pysyvät brändin asiakkaina ja suosittelevat sitä muille. Passiivisesti uskolliset asiakkaat eivät ole omistautuneita brändille vaan ovat joko liian laiskoja etsimään muita vaihtoehtoja tai ovat muuten vain liian sekaisin vaihtoehtojen määrästä ja pysyvät brändin asiakkaana vain siihen asti, kunnes parempi vaihtoehto sattuu kohdalle ja antaa syyn brändin vaihdolle.

**Miten uskollisia yrityksen asiakkaat ovat?**

**Millä tavoilla yritys pyrkii lisäämään aktiivisesti uskollisten asiakkaiden määrää?**

**Minkä verran ja millä tavoin yritys pyrkii vaikuttamaan ostoprosessin ulkopuolisiin henkilöihin?**

**Miten tärkeänä yritys pitää asiakasuskollisuutta ja muita yrityksen puolestapuhujia?**

**Miten todennäköisesti uskollinen asiakas tai brändin puolestapuhuja lisää yrityksen tuloja tai vähentää kuluja?**

**Mitä muita asioita ostoprosessin eri vaiheista haluaisit nostaa esille?**

#### **9.4 Kohderyhmiin vaikuttavat henkilöt**

Tämän vaiheen tavoitteena on selvittää asiakkaan ostoprosessin vaikuttavat henkilöt eli aluksi listataan kaikki henkilöt, jotka kohderyhmään saattavat jossain vaiheessa jollakin tavalla vaikuttaa. Tämän jälkeen kartoitetaan persoonien väliset yhteydet kaavion avulla. Kaaviossa ilmenee myös se miten paljon henkilöt vaikuttavat kohderyhmään. Tämän jälkeen henkilöt asetetaan kohderyhmän ostoprosessin ympärille eli kartoitetaan missä ostoprosessin vaiheessa henkilöt kohderyhmään vaikuttavat.

## 10 VAIHE 3: HOUKUTTELEVA NICHE JA YLEISÖPERSOONA

Valitaan kohderyhmät, joista muodostetaan yleisöpersoonat. Arvioitavaksi valitut ryhmät ovat

### 10.1 Houkutteleva niche

1. Erityiset tarpeet, joista valmis maksamaan preemion yritykselle.
2. Kasvu-, tuotto- ja kehityspotentiaalia.
3. Ei houkuttele muita kilpailijoita
4. Mahdollisuus voittaa erikoistumisella taloudet itselleen.

### 10.2 Yleisöpersoonan luonti

#### 10.2.1 Takalan tapa:

nimi, ikä, sijainti.

Työ ja vapaa-aika sekä verkkokäyttäytyminen.

Miten yritys voi auttaa häntä pääsemään tavoitteisiinsa ja ratkaisemaan haasteensa.

Miksi persoona ei osta yrityksen tuotetta tai vastustaa viestintää?

#### 10.2.2 Rosen ja Johnsonin tapa:

Mitä hän tekee? Miltä hänen päivänsä näyttää kaikkine turhautumisineen, paineineen ja huolineen.

Mitä häntä motivoi päivittäin?

Mitä täyttämättömiä tarpeita ja haluja hänellä on?



Milloin nämä tarpeet tulisi täyttää?

Mikä yrityksen tuotteen tai palvelun lisäksi saa persoonan välittämään markkinoijasta?

### **10.2.3 Agiuksen tapa:**

Mikä on ensimmäinen asia mitä asiakas ajattelee, kun hän herää?

Mikä on viimeinen asia mitä hän yöllä ajattelee?

Miksi hän ajattelee näitä asioita?

Joonas Kukkonen

**Teemahaastattelun vastaukset ja muistiinpanot**

Sisältömarkkinoinnin kohderyhmien kartoitus

# SISÄLLYS

1	VAIHE 1: KOHDERYHMÄT .....	3
1.1	Haastattelu vaihe 1.....	3
1.2	Ryhmiä valinta.....	8
2	VAIHE 2: OSTOPROSESSI .....	9
2.1	Alustavanharkinnanjoukko.....	9
2.2	Aktiivisen arvioinnin vaihe ja ostopäätös .....	11
2.3	Asiakasuskollisuus .....	13
2.4	Kohderyhmiin vaikuttavat henkilöt.....	15
2.4.1	Tehokkaat perheelliset milleniaalit .....	15
2.4.2	Tehokkaat gen-Z.....	15
2.4.3	Maahanmuuttajat .....	16
3	VAIHE 3: HOUKUTTELEVA NICHE JA YLEISÖPERSOONA.....	17
3.1	Houkutteleva niche.....	19
3.2	Yleisöpersoonan luonti .....	19
3.3	Cheerleaderit.....	20
3.3.2	Agiuksen tapa: .....	20
3.3.3	Kilpaurheilijat.....	21
3.3.4	Takalan tapa: .....	21
3.3.5	Rosen ja Johnsonin tapa:.....	21
3.3.6	Agiuksen tapa: .....	22
3.3.7	Kuulovammaiset .....	22
3.3.8	Takalan tapa: .....	22
3.3.9	Rosen ja Johnsonin tapa:.....	23
3.3.10	Agiuksen tapa: .....	23
3.3.11	Pienempään vaihtajat .....	23
3.3.12	Takalan tapa: .....	23
3.3.13	Rosen ja Johnsonin tapa:.....	24
3.3.14	Agiuksen tapa: .....	24

## 11 VAIHE 1: KOHDERYHMÄT

Ensimmäisen vaiheen tavoitteena on kartoittaa yrityksen kohderyhmiä. Segmentoinnissa markkinat jaetaan potentiaalisten asiakkaiden ryhmiin. Markkinasegmentit koostuvat suurista tunnistettavista ryhmistä, joilla on samankaltaiset halut, ostovoima, maantieteellinen paikka, ostamiseen liittyvät asenteet tai ostotavat. Niche-markkinat ovat segmenttejä pienempiä ja niiden etsimisen strategioita ovat muun muassa maantieteellinen keskittyminen, demografinen profilointi, asiakkaiden preferenssit, tuote- ja palvelumodifioinnit, vaihtoehtoiset jakelukanavat, kohdistettu viestintä ja hinnoittelun muutokset.

Niche-markkinoiden määrittely voidaan tehdä joko jakamalla segmenttejä pienempiin osiin tai se voidaan tehdä luovalla tavalla. Tutkimus aloitetaan tunnistamalla yrityksen jo olemassa olevia markkinasegmenttejä. Sen jälkeen pyritään tunnistamaan yrityksen potentiaaliasia muita segmenttejä. Segmenttien tunnistamisen jälkeen tunnistetaan niche markkinoita jakamalla segmentit pienempiin osiin. Toisena nichen tunnistamisen tapana käytetään luovaa lähestymistapaa. Lopulta valitaan kohderyhmät, joiden kanssa edetään tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen.

### 11.1 Haastattelu vaihe 1

**Minkälaisia kohderyhmiä tai segmenttejä yrityksellä on jo käytössä ja millä perusteilla ne on tehty?**

(Jälkeenpäin tehty kommentti: Tämän ja seuraavan kysymyksen alla olevat segmentit ja niche-ryhmät koottiin haastattelun aikana siten, että ensin käytiin läpi segmentit, minkä jälkeen seuraavan kysymyksen aikana lisättiin segmenttien alle siihen kuuluvia pienempiä ryhmiä joiden merkintänä käytettiin // -merkintää. Sen jälkeen tehtiin vielä tarkentavia jakoja lisäjakoja koskevan kysymyksen kohdalla kysymyksen perusteella ja merkintänä käytettiin sulkeita)

Parin vuoden aikana kehittynyt. Ryhmien välillä monesti päällekkäisyyksiä.

Ensiasunnon ostajat, joista monet 21-38 v. Ensimmäiset gen z ja milleniaalit.

// gen-z ja kolmekymppiset. Perheelliset ja lapsettomat pariskunnat. Pienempään taloon muuttajat, jotka haluavat pienentää kuluja myös perheelliset.

Maahanmuuttaja tausta, työssäkäyvät, aikuisena muuttaneet. Ulkopaikkakuntalaiset eri osavaltiot.  
// latinot, eurooppa (venäjä, keskieurooppa, skandinaavia eli suomalaisten yhteisö), aasia (kiinalaiset ja intialaiset), afrikkalaistaustaiset (harvinaiset) ja muut osavaltiot.

Kuulovammaiset ja niiden perheet, suhde rakennettu kuurouden kautta. (niche americans with disabilities alla).

Ihmiset, jotka tykkäävät ulkoilla tai urheilla. Esim kuntosalilla tavattu, ulkoilmaihmisiä hiking ja pyöräily, pikaluistelu.

//ulkoilmaihmiset eli luontoa rakastavat (puistoissa kävijät perheelliset lasten kanssa, pariskunnat monesti vaeltajat, paikoihin pyöräilijät). kilpaurheilulliset. yksilö- vs joukkuelajit

Kestävän kehityksen ratkaisut. Haluaa asua kaupungissa ei halua lähiöön, jossa tuntevat itsensä ulkopuoliseksi koska siellä on vahva mormooniyhteisö. Haluavat olla puistojen läheisyydessä ja pyöräillä töihin. Haluavat käyttää julkista liikennettä, jotka toimivat parhaiten kaupunkialueella. Haluavat silti talon, jossa on piha, jotta voi saada aurinkopaneelit ja omavaraista puutarhahomma tai kanoja. Kerätä sadevettä ym. Omavaraistaloutta. (ylöspäin rakentaminen on alueen teemana kuitenkin). Nuoremmat haluavat ehkä asua huoneistossa mutta samoilla arvoilla.

// haluavat kodin kestäväksi kehitykseksi. jotku haluavat vain aurinkopaneelit mutta jotku haluaa kaikki. Eri kohdissa jatkumoa. (Eläkeläiset jotka ovat jopa luopuneet autosta, lapsettomat pariskunnat tai pieni perhe)

Pieni segmentti yliopistoihmiset eli korkeakoulutetut ihmiset, jotka työskentelevät yliopistossa. PHD- koulutettavat, opettajat ja tutkijat.

// opettajat, tutkijat, phd-koulutettavat. (Maahanmuuttajat tai ulkopaikkakuntalaiset)

Eläkeläisten kanssa toimii mutta ei tunnu omimmalta. Paljon pelkoa ja haluaa ostaa pienempää asuntoa. Paljon muistoja taloissa. Haluaa silti päästä eroon talosta vaikka rakastaa sitä. Piha ja talo vaatii työtä ja varoja. Haluavat vähemmän työtä ja rahaa eli nauttia elämästä pienemmillä kuluilla ja ehkä matkustella (ei ehkä sopivin)

Menee päällekkäin myös ryhmät esim. korkeasti koulutettu, kestävän kehityksen vanhus.

Aktivistit. Maahanmuuton tukijat, jotka tekevät hyväntekeväisyyttä maahanmuuttajille ja vähempiosaisille. (ei ehkä sopivin)

Uutena tulossa äidit, koska itsekin äiti.

// kotiäidit (ois kiva rohkaista tekemään töitä, asuvat syrjässä ja tarvitsevat auton ja hoitopaikan lapselle. Voivat olla myös kouluttamattomia, joten töistä saatava hyöty on rajallinen).

Pienyrittäjät, verkostomarkkinointi tai valokuvaus joku sivu bisness.

Työssäkäyvät äidit, jotka menevät nopeaa töihin lapsen saannin jälkeen.

Äidit, jotka haluavat vähentää kuluja ja haluavat halvemman asunnon, jotta voivat kuluttaa varoja muuhunkin kuin asuntoon. American dreamin saavuttaneet mutta haluavat luopua siitä.

Puolesta puhujat jotka ei asiakkaita.

Aloittelevat asuntosijoittajat olisivat hyviä mutta ei oikeastaan ole. Esim nuori perhe, joka miettii investointi mahdollisuutta, koska asuu vain muutaman vuoden siinä. Tarvitsevat neuvoja asunnon arvon määrittelyyn.

// residential eli numerot ja ei tunteita pelissä. Fix and flip, vuokrakohteiden etsijät (jättävät ensiasuntonsa vuokrakohteeksi). Asunnon omistajat, jotka haluavat vuokrata nykyisen asuntonsa eli vaihtoehtona asunnon myynti.

Kirkko yhteisö. Yhdessä kokoontumiset viikoittain. Mormooni uskonto on iso alueella, joten helposti kaikki uskovaiset mielletään mormooneiksi. Kirkko ei ole mormooni ja ehkä pidetään paremmin yhtä.

// referal eli suosittelija, eivät ole asiakkaita.

**Mitä muita segmenttejä yritykselle voidaan tunnistaa (apuna voi käyttää teoriassa ilmaistuja ominaisuuksia)? (32 min)**

Kaikki välittäjät toimivat oman yhteisönsä ehdoilla. Ei osaa sanoa muiden segmenteistä.

Yksityisyrittäjät voisivat olla yksi mahdollinen segmentti. Haluavat perustaa kivijalan, ravintolan. Haluavat myös vuokralla liiketiloja. Commercial voisi olla luontaisesti vahvempi. Yhteistyökuvioita näissä asioissa. Eli jakaa linkkejä yhteistyökumppanille.

Yrittäjät henkilökohtaisella puolella ostavat kotia. Eli samanlaisia tarpeita kuin haastateltavalla itsellään.

//Amerikkalainen vai ulkomaalainen. Raha-asioiden hoito ja luotto ja verohistoria.

Puolestapuhujat.

Mieluiten keskittyy vain kiinteistöjen ostamiseen kuin vuokra-asioihin.

Kaupungissa asunnot ovat keskihintaisesti yli 400 000 dollaria. Lähiössä saa suuremman asunnon samalla summalla. Asiakkaat jakautuvat tasaisesti molempiin ryhmiin. Lähiöstä jotkin ostavat myös halvemmalla asunnon.

Ei koskaan myy condoja eli haluavat asuntoja mieluummin, vaikka lehdissä kerrotaan, että nuoret haluavat myös condoja.

Asenteiden perusteella ei voida luoda selkeitä ryhmiä mutta kaikki eivät ole realistisia ja ollaan henkilökohtaiset tunteet pelissä varsinkin myyjillä ja arvottavat asunnot yli. Ostajilla puolestaan jos kaikki ehdot täyttyvät ei silti hyväksytä asuntoa ja arvostavat asunnon liian alas. Monet eivät halua asua jossain paikassa jostain syystä. Toiset tykkää nousevista alueista, toiset jo valmiista alueista.

Ostotavat identtisiä. Lähes kaikki käyttävät lainaa. Poikkeuksena suomeen myös vastike myös kiinteistöissä, joihin sisältyy viemärinti ja muut ylläpito asiat. Jotku eivät halua vastiketta mutta yrittäjä ei kuulemma keskity siihen asiaan liikaa.

Yksi tärkeä tavoite on luoda puolestapuhujia.

### **Miten tunnistettuja segmenttejä voidaan jakaa pienempiin osiin? (53 min)**

Segmenttien pienempään osaan jakaminen on merkitty segmentin alle // -merkinnällä

### **Voidaanko pienempiä ryhmiä jakaa lisää?**

Pienemmät ryhmät on merkitty segmenttien alle joko // -merkinnällä tai se on laitettu sulkuihin

## **Minkälaisia laiminlyötyjä tarpeita yrityksen potentiaalisilla asiakkailla voidaan tunnistaa? (1h 22 min)**

Empatiakyky. Ihmiset ovat tunteellisia mutta se silti monesti laiminlyödään. Joskus voi joutua vastaamaan keskellä yötä asiakkaiden tunnemyrskyn keskellä viesteihin. Tarvitsevat luottamuksen. Asiakkaat sanovat rehelliseksi ja luottavat yrittäjään. Erotuomari, joka auttaa pariskuntia kommunikoimaan. Mahdollistaa molempia saamaan mitä haluavat. Monet kiinteistövälittäjät ovat enemmän komission perässä eivätkä välttämättä niin tarkasti halua olla tekemisissä. Tehtävänä vähentää stressiä. Joskus ongelmia myös lainanantajien kanssa koska eivät koe palvelua henkilökohtaiseksi. Empatia kyky on kaikille sama. Uskoo, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan empatiakyvystä, vaikka eivät suoraan sanoisi sitä. Tutut puolestapuhujat ovat kertoneet, että eivät työskentele välittäjän kanssa, joka ei ole empaattinen.

### **Mitä yhteistä yrityksen parhailla asiakkailla on?**

Rajataan tuottavimpiin ja vähiten vaivaaviin asiakkaisiin.

Monesti perheellisiä eli 2-3 lasta. Eivät monesti ole mormooneja. Suoraviivaisia ihmisiä. Tarkat numerot tiedossa jo ennen tapaamista. Ovat tekemään päätöksiä ja tekevät tarjouksen. Budjetti selkeä ja kriteerit ja aikataulu selkeä ja tekevät päätöksen sen pohjalta. Tulee melkein alemmuuskompleksi kun pääsee niin helpolla ja olettaa, että asiakas ajattelee ettei tee mitään.

### **Minkälaisia ryhmiä yrityksen parhaista asiakkaista voidaan luoda?**

Kuurot ja kuulovammaiset ovat suoraviivaisia ja tietävät mitä haluavat. Suurin osa perheitä ja milleniaaleja. Gen-Z ovat melkoisia koneita, menevät ja tekevät. Kirkon kautta tulevat. Milleniaalit ovat eniten kärsineet taloustilanteesta ja heillä saattaa olla monesti tarkka suunnitelma. Maahanmuuttajilla vaikeampi tehdä päätöksiä. Myös eläköityvät tekevät hitaasti päätöksiä

### **Voiko yrityksen parhailta asiakkailla tunnistaa laiminlyötyjä tarpeita?**

Parhailta asiakkailla empatia ei ole niin tärkeä. Eivät halua puhua muusta kuin kaupasta. Tarvitsevat prosessiin tukea. Muita tarpeita ei tunnista.



## 11.2 Ryhmien valinta

Tässä vaiheessa haastateltava ja tutkimuksen tekijä valitsevat yhdessä mitkä ryhmät jatkavat tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen. Ryhmät voivat olla joko segmenttejä tai niche-markkinoita. Tärkeää on kuitenkin se, että haastateltavalla on suhteellisen selkeä kuva ryhmien ostoprosessista, ryhmät ovat potentiaalisesti tärkeitä yrityksen liiketoiminnalle ja tutkija pitää niitä sopivina kohde-ryhminä tutkimuksen jatkoa varten.

1. Tehokkaat perheelliset milleniaalit.
2. Tehokkaat Gen-Z (koska tulevaisuuden potentiaali).
3. Työ tai perhesyistä muuttaneet maahanmuuttajat ja osavaltion vaihtajat. (Monesti milleniaaleja)

Ulkoilmaihmiset. (hylätty ehdokas)

Yliopistoihmiset. (hylätty ehdokas)

Sivubisnes äidit. (hylätty ehdokas)

## 12 VAIHE 2: OSTOPROSESSI

Tutkimuksen toisen vaiheen tavoitteena on kartoittaa valittujen kohderyhmien ostoprosessit eli selvittää miten asiakkaat toimivat ostoprosessin eri vaiheissa, miten yritys on läsnä eri ostoprosessin vaiheissa ja ketkä henkilöt asiakkaaseen vaikuttavat ostoprosessin aikana. Lisäksi kartoitetaan yrityksen markkinointia yleisemmin ostoprosessin eri vaiheissa.

Ostoprosessin mallintamiseen käytetään McKinseyn mallia, joka on jaettu neljään päävaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja muodostaa brändeistä alustavanharkinnanjoukon viimeaikaisten kontaktipisteille altistumistensa ja brändeistä muodostettujen mielikuviansa perusteella. Toisessa eli aktiivisen arvioinnin vaiheessa kuluttaja lisää ja poistaa vertailtavia brändejä samalla kun hän arvioi, mitä brändiltä oikeasti haluaa. Prosessin kolmannessa vaiheessa kuluttaja tekee lopullisen brändivalinnan ja ostopäätöksen. Neljännessä eli ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa kuluttaja alkaa jo muodostamaan odotuksia seuraavaa ostoprosessia varten. Ostoprosessia ympäröivien henkilöiden kartoittamiseen käytetään Rosen ja Johnsonin esittämää kartoitusprosessia.

**Kaikkiin esitettäviin kysymyksiin on tarkoitus vastata sekä yleisellä että kohderyhmien ta-soilla.**

### 12.1 Alustavanharkinnanjoukko

**Alustavanharkinnanjoukkoon pääseminen edellyttää yritykseltä hyvää tunnettuutta. Millä markkinoinnin keinoilla yritys lisää yleistä näkyvyyttään?**

Strategiana suosituspohjainen business. Iso osa ihmisistä menee suositusten kautta.

Asiakkaat käyttävät monesti välittäjää, joka häneen ensin on yhteydessä.

Pelkäästään some facebookissa firman sivu, firmalla nettisivu hubbsrealty.com.

Henkilökohtainen Instragram tili, jossa vähän sivumennen vähän markkinoi.

Kaikki, jotka ovat antaneet suullisesti luvan tai ovat antaneet käyntikortin saavat ulkoistetusta CRM palvelusta (exact contact josta menee massa maili kerran kuussa, syntymäpäivä ja muut juhlatovotukset lähtevät. Viestiä voidaan räätälöidä mutta perus rakenne on (ensin naama, yhteystiedot ja sitten knoppitietoa, 3 artikkelia, motivaatio lauseita ja call to action)).

Fyysiset käsin kirjoitetut joulukortit kaikille, joiden osoite yrittäjällä on. Joista osalle vähän henkilökohtaisempi kortti. Joillekin läheisimmille antaa joululahjoja. Ja kaikille kaupanpäätölähjä. Joskus synttärikortteja. Paljon lahjomista, joka ei ehkä toimisi Suomessa mutta jenkeissä ilmeisesti toimii.

Joint marketing, jota tekee lenderin eli Itsenäisen asuntolainanantajan kanssa. Lenderi maksaa suurimman osan.

CRM kohderyhmät on olemassa mutta ei ole alkanut tekemään sisältöä erikseen.

Nurture plan uusille kontakteille tavoitteena kerran kuussa lähettää meili. Eri tarpeiden mukaan jaksottaa riippuen, kuinka kauan hankintaan menee. Hot prospekteille, joka viikko ärsyke. Normaali meili kerran kuussa ja vuosineljänneksettäin soitto.

Ei millekään kohderyhmille erikoisempaa kohdentamista vaan hankinnan ajankohtaisuus ja ihmisen suhteen syvyys vaikuttaa markkinointiin.

Ei ole aktiivista uusasiakashankintaa vaan haluaa, että jo olemassa olevat kontaktit referoivat muille. Ei luo sisältöä, jota olisi helppo jakaa. Haluaa pitää somen suht henkilökohtaisena mutta ammattimaisen neutraalina eli ei halua liikaa tuottaa sinne sisältöä.

Open house ehkä uusasiakashankintaan.

LinkedIn kiinnostaa mutta suurin osa asiakkaista somessa tai instassa.

Ei tykkää olla liian painostava myynnissä.

**Miten hyvää näkyvyys mielestäsi on?**

Vois olla parempaa. Jo nimen näkeminen auttaa pitämään yrityksen mielessä. Maaliskuussa 205 lähtenyt, 30 % avannut, click prosentti vain 0,5 % (esim nettisivulle meno tai muu toiminto).

Ei ole vielä ostanut liidejä mutta on harkinnut liidien ostoa.

Käyttää myös ohjelmia, joista eri ammattiryhmät saavat avustusta käsirahaan. joutuu maksamaan referalista 10 % comissiosta ja lisäksi clousaamisesta 20 %.

Ei jaksa jatkuvasti keskittyä näkyvyyteen ja on harkinnut somen ulkoistamista.

### **Miten yrityksen tunnettuuden lisääminen onnistunut?**

Eniten henkilökohtaisten tapaamisten kautta. Muuten ei osaa sanoa. Muutama tullut sähköpostin kautta ja jotku laittaa hyvää palautetta viesteistä.

Kerran laittoi henkilökohtaisen mailin CRM ryhmälle ja se aktivoi ihmisiä kovasti.

### **Minkä verran yritys haluaa panostaa yleisen tunnettuuden lisäämiseen?**

Tosi paljon tietenkin. Ei halua kohdentaa kohderyhmille emaileja tai muita, koska silloin lukijoita on liian vähän.

## **12.2 Aktiivisen arvioinnin vaihe ja ostopäätös**

### **Iso osa asiakkaan ostoprosessista tapahtuu aktiivisen arvioinnin vaiheessa. Mitä tarpeita tai ongelmia yrityksen asiakkaat kohtaavat aktiivisen arvioinnin vaiheessa?**

Haluaa ymmärtää markkinat. Sopimukseen apua. Tiedon saantiin, koska kiinteistövälittäjillä on ajan-kohtaiset tiedot. Tiedon laatu. Rahoitus (lainanantaja, korko, käsiraha). Vuokraus/osto/myynti vaihtokustannukset. Paikka (koulut yms.).

Multiple offers, jolloin kiinteistövälittäjän suhteet ja asiantuntijuus antavat mahdollisuuden voittaa tarjouskilpailu. Voidaan tehdä luovia tarjouksia.

Haluvat kokea tulevansa kuulluksi ja ymmärretyksi, jotta voivat saada mitä tarvitsevat ja saavat parhaan diilin.

1. Tehokkaat perheelliset milleniaalit.
  - Prosessin tehokkuus, ajan säästö
  - Locaatio koska perheellä erilaisia kouluja, töitä, harrastuksia ja sosiaalisia tarpeita
2. Tehokkaat Gen-Z (koska tulevaisuuden potentiaali).
  - Kuukausimaksun pitää olla kustannustehokas. Ei laatu mutta hinta.
  - Haluavat parasta mutta hyväksyvät, että hinta määrää.
  - Haluavat maksaa lainakulut vuokra-asumisen kulujen tasolla ja haluavat myydä voitolla n. 5 vuoden päästä. Arvon kehitys vaikuttaa. Investointi näkökulma.
3. Työ tai perhesyistä muuttaneet maahanmuuttajat ja osavaltion vaihtajat. (Monesti milleniaaleja)
  - Locaatio edellä. Haluavat laatua.
  - Ei pysyvä ratkaisu, joten arvon kehitys tärkeää 5-10 v aikana.

Utahissa on ollut vahvat myyjän markkinat ja tarjolla olevien kohteiden määrä on todella pieni.

### **Miten asiakkaat hankkivat tietoa aktiivisen arvioinnin vaiheessa?**

Netissä, jos ei tunne ketään alueella mutta pääasiassa puskaradion kautta. Realtor antaa vastauksia.

### **Minkälaisiin kohtiin asiakkaan ostoprosessi jää tavallisesti jumiin?**

Jos eivät osaa tehdä päätöksiä tai likviditeetti eli kohteeseen käytettävät varat eivät riitä kohteen hankkimiseen. Pitää tehdä kompromissejä ja pitää tehdä päätös, jotta saavat varoihin sopivan ratkaisun. Monet ostajat voivat tehdä ostoksia jopa käteisellä. Jotkut haluavat nähdä 50 taloa mutta eivät tee tarjousta.

### **Millä tavalla yritys auttaa asiakkaitaan etenemään ostoprosessissa?**

Syvälukuutaava keskustelu alkuun, jossa kriteerit saadaan selviksi. Varmistaa, että laina-asiat ovat kunnossa. Asiakasta autetaan stressissä ja epä tietoisuudessa. Asiakasta pitää kouluttaa eteenpäin. Pidetään huolta aikatauluista (esim. käsirahan suojaaminen). Jälkihoitoa.

**Millä tavoin yritys pyrkii keskeyttämään asiakkaan kilpailijoiden kanssa käytyä aktiivisen arvioinnin vaihetta ja osallistumaan itse ostoprosessiin?**

Asiakkaiden pitää tietää yrittäjä. Yrittää olla avulias. Antaa neuvoja ilmaiseksi. Jos agentti on jo olemassa niin ei halua sekaantua prosessiin.

**Miten yritys rohkaisee asiakkaita/kohderyhmiä tekemään ostopäätöksen?**

Muistuttaa kriteereistä ja kertoo, että jos haluavat talon niin päätös pitää tehdä.

Luo luottamuksen ja asiantuntijuuden. Facebookissa on arviointeja.

**Mitä muita markkinoinnin keinoja yritys käyttää aktiivisen arvioinnin vaiheessa?**

ei muuta.

**Miten hyvin aktiivisen arvioinnin vaihe on yritykseltä onnistunut?**

Aktiivisen arvioinnin vaihe toimii hyvin ensikontaktin jälkeen. Näkyvyys on haaste.

**Minkä verran yritys haluaa markkinoinnissaan panostaa aktiivisen arvioinnin vaiheeseen?**

Ei paljoa, koska asiakkaat pysyvät hyvin valitun välittäjän kanssa. Yleensä henkilökohtainen toiminta riittää tässä vaiheessa. Voidaan panostaa silti vaiheeseen, ennen kuin välittämisen valinta on tehty.

### **12.3 Asiakasuskollisuus**

Brändille uskolliset asiakkaat voivat olla, joko passiivisesti tai aktiivisesti uskollisia. Aktiivisesti uskolliset asiakkaat pysyvät brändin asiakkaina ja suosittelevat sitä muille. Passiivisesti uskolliset asiakkaat eivät ole omistautuneita brändille vaan ovat joko liian laiskoja etsimään muita vaihtoehtoja tai ovat muuten vain liian sekaisin vaihtoehtojen määrästä ja pysyvät brändin asiakkaana vain siihen asti, kunnes parempi vaihtoehto sattuu kohdalle ja antaa syyn brändin vaihdolle.

**Miten uskollisia yrityksen asiakkaat ovat?**

Ei paljoa dataa, koska on tehty vasta pari vuotta. Puhuvat kuitenkin hyvää muille.

Joitain ei vain kiinnosta olla yhteydessä.

Gen-Z:t vaikuttavat uskollisimmilta. Ehkä myös maahanmuuttajat, koska henkilökohtaisuus tulee yhteisistä tekijöistä.

Perheelliset vaikuttavat vähemmän uskollisilta.

### **Millä tavoilla yritys pyrkii lisäämään aktiivisesti uskollisten asiakkaiden määrää?**

Pitää yhteyttä soittelemalla, joulukorteilla, tekstiviestillä. Myös antaa rahanarvoisia vinkkejä ostota-  
pahtuman jälkeen esimerkiksi rahoituksesta. Saattaa myös nähdä heitä.

### **Minkä verran ja millä tavoin yritys pyrkii vaikuttamaan ostoprosessin ulkopuolisiin henkilöihin?**

Perheille ja tuttavapiirille annetaan hyvä kuva. Vastapuolen agenteille ja lendereille ollaan hyvissä väleissä.

### **Miten tärkeänä yritys pitää asiakasuskollisuutta ja muita yrityksen puolestapuhujia?**

Tosi tärkeänä. Koko homman ydin.

### **Miten todennäköisesti uskollinen asiakas tai brändin puolestapuhuja lisää yrityksen tuloja tai vähentää kuluja?**

Auttaa luomaan tasaista tulovirtaa ja jatkuvuutta epätasaisella alalla. *On pyrkinyt luomaan 20-30 henkilön ryhmän, jotka toimivat tärkeimpinä puolestapuhujina.*

### **Mitä muita asioita ostoprosessin eri vaiheista haluaisit nostaa esille?**

Kaikki käyty.

## **12.4 Kohderyhmiin vaikuttavat henkilöt**

Tämän vaiheen tavoitteena on selvittää asiakkaan ostoprosessin vaikuttavat henkilöt eli aluksi listataan kaikki henkilöt, jotka kohderyhmään saattavat jossain vaiheessa jollakin tavalla vaikuttaa. Tämän jälkeen kartoitetaan persoonien väliset yhteydet kaavion avulla. Kaaviossa ilmenee myös se miten paljon henkilöt vaikuttavat kohderyhmään. Tämän jälkeen henkilöt asetetaan kohderyhmän ostoprosessin ympärille eli kartoitetaan missä ostoprosessin vaiheessa henkilöt kohderyhmään vaikuttavat.

(Jälkeenpäin tehty kommentti: Tutkija piirsi paperille ostoprosessien kaaviot haastateltavan kertoman mukaan. Kaaviot oli tarkoitus muuttaa digitaaliseen muotoon mutta koska niistä ei paljastunut mitään erityistä tutkija päätti, että kaaviot on käytännöllisempää vain kirjoittaa auki. Kuvauksissa annettu tieto kattaa hyvin ja selvästi kaiken tiedon mitä kaavioista olisi saanut.)

### **12.4.1 Tehokkaat perheelliset milleniaalit**

Ostotapahtumat tehdään yhdessä puolisoitten kesken ja molempien pitää olla tyytyväinen asuntoon ja palveluun. Myös lapset vaikuttavat voimakkaasti koko prosessin ajan. Prosessin alkuvaiheessa asiakkaisiin vaikuttavat sukulaiset, kaveri- ja työyhteisöt, harrastukset ja lainanantaja. Lisäksi sukulaiset vaikuttavat kuntotarkastuksen aikaan ja lainanantaja vaikuttaa lainaehtojen päivityksen aikana.

### **12.4.2 Tehokkaat gen-Z**

Gen-Z toimii monesti pariskuntana ja tekevät ostoprosessin yhdessä. Erityispiirteensä on vahva luotto kumppaniin, joten he voivat tehdä päätöksiä myös toistensa puolesta. Kiinteistövälittäjän ja lainanantajan rooli ostoprosessin aikana on merkittävä. Lainan antajan rooli korostuu prosessin alussa, kun pariskunnan budjetti määritellään. Kiinteistövälittäjällä on suuri vastuu tukea kohderyh-



mää koko ostoprosessin aikana. Kohderyhmän kaverit, työyhteisö ja suku vaikuttavat lähinnä prosessin alkuvaiheessa paikkaa valitessa. Tosin kaverit ja suku auttavat monesti myös kuntotarkastuksen aikaan.

### **12.4.3 Maahanmuuttajat**

Maahanmuuttajatkin tekevät päätökset pariskuntana. Lasten rooli päätöksen teossa on paljon pienempi kuin perheellisillä milleniaaleilla. Sukulaistenkin rooli ostoprosessissa on lähes olematon. Kiinteistövälittäjän rooli on merkittävä koko ostoprosessin ajan. Ryhmän erityispiirteenä on kavereiden vahva vaikutus koko ostoprosessin aikana. Työyhteisö ja lainanantaja vaikuttavat prosessin alkuvaiheessa. Lainanantaja vaikuttaa lisäksi mahdollisten markkinakriisien aikana.

## 13 VAIHE 3: HOUKUTTELEVA NICHE JA YLEISÖPERSOONA

(Jälkeenpäin tehty kommentti: Alla olevat muistiin panot koottiin siten, että ensin päätettiin yhdessä lopulliset ryhmät, jotka päätyvät tarkkailun alaisuuteen. Sen jälkeen 3.1 otsikolla olevasta kysymyksestä käytiin yksi houkuttelevan nichen ominaisuus ryhmä kerrallaan läpi ja vastaus merkattiin alla olevien ryhmien alle. Lopulta merkattiin myös arvioinnin lopputulokset merkinnällä X/4 eli kuinka monta niche ominaisuutta ryhmä täyttää. Haastateltavan kommentit on laitettu sulkeisiin. Tulosten tulkinnan pitäisi olla itsestään selvää.)

Valitaan kohderyhmät, joista muodostetaan yleisöpersoonat. Arvioitavaksi valitut ryhmät ovat

1. Tehokkaat Gen-Z pariskunnat. 3/4 (Tulevaisuudessa yksi yrityksen pääryhmistä)
  - 1) Superjoustava agentti, joka valmis mukautumaan aikatauluihin ja joka voi luoda lisäarvoa asiantuntijuudella.
  - 2) Suurin kasvupotentiaali.
  - 3) Houkuttelee jatkuvasti enemmän.
  - 4) Todellakin
2. Tehokkaat perheelliset milleniaalit. 1/4 (Ei halua keskittyä liikaa koska ei potentiaalia tulevaisuudessa)
  - 1) Perheen rytmi pitää ottaa huomioon 3-6 välillä näytöt. Tuki ja koulutus mutta tehokkaasti prosessi eteenpäin ja pitää huolta aikataulusta. Voi luottaa, että hommat hoituvat.
  - 2) Ei paljoa potentiaalia. 5-10 vuoden päästä ei ole enää ryhmä. Ryhmä on huipullaan.
  - 3) Houkuttelee. Varmaan eniten kilpailijoita
  - 4) Ei. Älytön kilpailu.
3. Perheelliset maahanmuuttajat. 3/4 (Suosii enemmän kuin milleniaaleja)
  - 1) Haluavat tulla ymmärretyksi, vaikka eivät ole natiiveja amerikkalaisia. Tarvitsevat luotettavaa tietoa prosessista ja kohteista. Paljon koulutusta ja emotionaalista tukea.
  - 2) Tasainen vahva ryhmä. Ehkä pienessä kasvussa.
  - 3) Ei houkuttele niin paljoa. Rajoittuu monesti latino-taustaisiin.
  - 4) Todellakin
4. 20-30 parasta puolestapuhujaa -ryhmä "Cheerleaderit" 4/4

- 1) Pitää nähdä samoja arvoja omaavana kiinnostavana henkilönä, joka tekee kiinnostavia asioita. Kiinnostuneet yrittäjän tekemisistä mm. luistelusta ja kielitaidoista (mm. viittomankieli). Ammatti on toissijainen.
  - 2) Potentiaalia aktivoida ryhmää ja kasvattaa tuottoja sitä kautta. Myös määrä voi muuttua. Kova kasvupotentiaali.
  - 3) Ei pitäisi houkutella. Vaikea arvioida.
  - 4) Todellakin
5. Ulkoilmamaiset 2/4
- 1) Sijainti ja välimatkojen ymmärrys liittyen siihen mitä ikinä he olivatkaan Utahissa tekemässä.
  - 2) Tasainen ryhmä, jossa ei paljoa kasvupotentiaalia.
  - 3) Houkuttelee jonkin verran. Ei niin paljoa kuin milleeniaaleissa.
  - 4) Osan.
6. Kilpaurheilijat 4/4
- 1) Oma urheilu määrittää missä haluavat asua ja investointi näkökulma. Lyhyet välimatkat ja sopiva kiinteistö esim. vuokrausta varten. Eli kiinteistön arvon, tyylin ja sijainnin ymmärrys.
  - 2) Menee sykleittäin. Koripalloilija ja luistelijat menevät kausittain. Talviolympialaiset lähestyvät ja olympialaisia on haettu Salt lake cityyn, joten määrä on kasvussa. Parhaat olosuhteet talviurheiluun.
  - 3) Ajatuksena kyllä mutta ei toiminnan tasolla.
  - 4) Todellakin
7. Kuulovammaiset 4/4
- 1) Tulkkauksen tarve. (Ei ole lisensoitu kääntäjä, joten virallisesti ei voi tulkata.) Tarvitsevat paljon tukea prosessiin ja tasavertaisen mahdollisuuden kommunikaatioon.
  - 2) Paljon kasvupotentiaalia koulutuksen kautta.
  - 3) Ei kilpailua.
  - 4) Todellakin
8. Yrittäjä-äidit (ei halua panostaa paljoa) 1/4
- 1) Voi olla ihailua tai yhteishenkeä.
  - 2) Tasanen. Ei suurempaa kasvupotentiaalia. Jos pääsee mormooniyhteisöön, niin olisi potentiaalia.
  - 3) On kilpailua

- 4) Osan.
9. Kotia ostavat yrittäjät 1/4
- 1) Valmiita maksamaan siitä, että ymmärretään prosessin monimutkaisuus yrittäjän kohdalla.
  - 2) Ei kasvupotentiaalia näkyvissä.
  - 3) On kilpailua. Yrittäjät verkostoituu ja kilpailuttaa jatkuvasti.
  - 4) Osan.
10. Pienempään vaihtajat (alkaa innostumaan tästä ryhmästä) 4/4
- 1) Pitää ymmärtää tarve vaihtaa pienempään. Budjetti ja kriteerit tarkkoja.
  - 2) Julkisen keskustelun perusteella kestävän kehityksen energiatehokkuus ja pienempiä asuntoja rakennetaan. Ei ehkä vielä tällä hetkellä kuuminta hottia, mutta lähivuosina kasvaa. (Tutkijan kommentti koronavirus kasvattaa ehkä)
  - 3) Ei ainakaan vielä ole paljoo kilpailua.
  - 4) Voisi.

### 13.1 Houkutteleva niche

5. Erityiset tarpeet, joista valmis maksamaan preemion yritykselle.
6. Kasvu-, tuotto- ja kehityspotentiaalia.
7. Ei houkuttele muita kilpailijoita
8. Mahdollisuus voittaa erikoistumisella taloudet itselleen.

### 13.2 Yleisöpersonan luonti

4/4 ryhmät

1. 20-30 parasta puolestapuhujaa -ryhmä "Cheerleaderit"
2. Kilpaurheilijat
3. Kuulovammaiset
4. Pienempään vaihtajat

(Jälkeenpäin tehty kommentti: Tähän vaiheeseen valittavien ryhmien määrää ei voitu etukäteen tietää. Houkuttelevan nichen arvioinnin tulosten perusteella päädyimme tarkastelemaan neljää ryhmää, joten kysymyslomakkeessa olleet kysymykset kopioitiin jokaiselle ryhmälle.)

### 13.3 Cheerleederit

#### 13.3.1.1.1 Takalan tapa:

nimi, ikä, sijainti.

John. 50 v. South lake.

Työ ja vapaa-aika sekä verkkokäyttäytyminen.

Duunari. Vapaa-ajalla koiran ja perheen kanssa aktiviteeteissä. Seuraa urheilua Somea, jonkin verran ei aktiivista seurailua, pankki ja uutiset.

Miten yritys voi auttaa häntä pääsemään tavoitteisiinsa ja ratkaisemaan haasteensa.

Kontaktien avulla.

Miksi persoona ei osta yrityksen tuotetta tai vastustaa viestintää?

Ei tarvetta.

#### 13.3.1.1.2 Rosen ja Johnsonin tapa:

Mitä hän tekee? Miltä hänen päivänsä näyttää kaikkine turhautumisineen, paineineen ja huolineen.

Paljon töitä ja on perheellinen. Koira. Omistaa talon. Stressaava ja kiireinen päivä. Päivät samantlaisia.

Mitä häntä motivoi päivittäin?

Perheen muut ihmiset. Haluaa saada hommat aikaiseksi. Antaja.

Mitä täyttämättömiä tarpeita ja haluja hänellä on?

Aika ja itsestään huolehtiminen.

Milloin nämä tarpeet tulisi täyttää?

Mahdollisimman pian mutta eivät koskaan täyty.

Mikä yrityksen tuotteen tai palvelun lisäksi saa persoonan välittämään markkinoijasta?

Henkilökohtainen klikkautuminen

#### 13.3.2 Agiuksen tapa:

Mikä on ensimmäinen asia mitä asiakas ajattelee, kun hän herää?

Pitääpä tästä lähteä töihin.

Mikä on viimeinen asia mitä hän yöllä ajattelee?

Perkele ku huomenna on taas töitä mutta Jenni vaan luistelee.

Miksi hän ajattelee näitä asioita?

Koska on tylsä elämä, johon haluaa sisältöä.

### **13.3.3 Kilpaurheilijat**

#### **13.3.4 Takalan tapa:**

nimi, ikä, sijainti.

Salt lake, 25 v. Anton

Työ ja vapaa-aika sekä verkkokäyttäytyminen

Työnä vain urheilu ja siitä somettaminen tai blogaaminen. Vapaa-aika verkossa tai netflixissä tai levähtäessä. 7-8 h/vrk verkossa some netflix, musiikkia, hyvin vähän uutisia. Kattoo videoita omasta lajista tai etsii siitä tietoa.

Miten yritys voi auttaa häntä pääsemään tavoitteisiinsa ja ratkaisemaan haasteensa.

Jakamalla niiden somesisältöä. Etsimällä verkostojen avulla yhteistyökumppaneita.

Miksi persoona ei ostaisi yrityksen tuotetta tai vastustaisi viestintää?

Rahan puute. Ei koe olevansa kohderyhmää.

#### **13.3.5 Rosen ja Johnsonin tapa:**

Mitä hän tekee? Miltä hänen päivänsä näyttää kaikkine turhautumisineen, paineineen ja huolineen. Herää aamuisin 7 maissa ja syö terveellisen aamiaisen ja menee töihin eli treeneihin. Turhautuu epäonnistumista ja vertaa itseään muihin. sen jälkeen lepää ja katsoo netflixii ja toistaa saman uudestaan iltapäivätreenin aikana. käy ehkä kaupassa tai kahvilla kavereiden kanssa tai pelaa lautapelejä.

Mikä häntä motivoi päivittäin?

Olympialaiset tai isompi kisa mitä varten sitä tehdä. julkisuus ja huomio. Voi elää erikoista elämää ja omilla ehdoilla. Lisäksi on potentiaalisen julkiksen asemassa eikä tarvitse tehdä päivätöitä.

Mitä täyttämättömiä tarpeita ja haluja hänellä on?

Vähän yksinäinen. Rahaa, ymmärrystä ja huomiota vailla.

Milloin nämä tarpeet tulisi täyttää?

ASAP

Mikä yrityksen tuotteen tai palvelun lisäksi saa persoonan välittämään markkinoijasta?

Huomionanto, resurssit rahan tai yhteistyökumppanien kautta. Saa tärkeän olon.

### **13.3.6 Agiuksen tapa:**

Mikä on ensimmäinen asia mitä asiakas ajattelee, kun hän herää?

Mitä söis aamupalaksi. kohta pitää lähteä treeneihin.

Mikä on viimeinen asia mitä hän yöllä ajattelee?

Oikeuttaa tekemisiään urheilussa. Unelmoi olympialaisista ja muista isoista kisoista.

Miksi hän ajattelee näitä asioita?

Koska ne ovat perimmäinen syy tehdä urheilua.

### **13.3.7 Kuulovammaiset**

### **13.3.8 Takalan tapa:**

nimi, ikä, sijainti.

33 v, Tiffany, Salt laken lähiö

Työ ja vapaa-aika sekä verkkokäyttäytyminen

Tosi paljon facebookia, tekstiviestittelyä ja videoviestintää. 9-5 perus duuni laborantti. Vapaa-aika kuuluu lasten juhlissa, kouluun ja harrastuksiin liittyvissä tapahtumissa. Joskus kuurojen kokoontumiset. Ei omia harrastuksia. Liikkuu silloin tällöin.

Miten yritys voi auttaa häntä pääsemään tavoitteisiinsa ja ratkaisemaan haasteensa.

Yrityksellä iso rooli. Avaa ensin keskusteluyhteyden, löytää oikeat kontaktit ja esittelee ne. Löytää myös resurssit. Vähän eristäytynyt yleisestä normaalista kuulevien maailmassa tapahtumasta porinasta. Ei passiivista oppimista.

Miksi persoona ei osta yrityksen tuotetta tai vastustaa viestintää?

Iso perus vastarinta päällä. Eivät luota, että heidät ymmärretään.

### **13.3.9 Rosen ja Johnsonin tapa:**

Mitä hän tekee? Miltä hänen päivänsä näyttää kaikkine turhautumisineen, paineineen ja huolineen.

Tasainen päivä. Herää. aamupala. lapset kouluun. työt. raha-asiat ja ruuat. Haluaisi kampaajalle mutta ei kerkeä. Iltapäivällä lapset koulusta ja ruokitaan. Loppuilta facebookissa.

Mitä häntä motivoi päivittäin?

Perhe ja kuurojen yhteisö.

Mitä täyttämättömiä tarpeita ja haluja hänellä on?

Haluaisi kokea itsensä arvostetuksi ja tärkeäksi ja haluaisi omaa aikaa.

Milloin nämä tarpeet tulisi täyttää?

Mahdollisimman pian.

Mikä yrityksen tuotteen tai palvelun lisäksi saa persoonan välittämään markkinoijasta?

Tosi mielenkiintoinen koulutusnäkökulma. Markkinoijalla on jotain tärkeää tietoa, osaamista tai yhteyshenkilöitä.

### **13.3.10 Agiuksen tapa:**

Mikä on ensimmäinen asia mitä asiakas ajattelee, kun hän herää?

Päivän aikataulu.

Mikä on viimeinen asia mitä hän yöllä ajattelee?

Unelmatalon ostamista. miten sisustaisi. Tai matkaa. Jotain kivaa uutta elämään

Miksi hän ajattelee näitä asioita?

Koska hän tulee iloiseksi näistä asioista.

### **13.3.11 Pienempään vaihtajat**

### **13.3.12 Takalan tapa:**

nimi, ikä, sijainti.



40 v Amber, eteläisempi salt lake county/ vähän arvokkaampi lähiö

Työ ja vapaa-aika sekä verkkokäyttäytyminen

Minimaalista verkkokäyttäytymistä. Joskus päivittelee vähän somea. Uutisia lukee varsinkin oman alan. Psykologi 9-5. Perheen ja lasten ehdoilla vapaa-aika. Tyttöporukka, jonka kanssa kokoontuu vaikka viinille silloin tällöin. Joskus liikuntaa.

Miten yritys voi auttaa häntä pääsemään tavoitteisiinsa ja ratkaisemaan haasteensa.

Antamalla ratkaisuja arjen oravanpyörän pyörittämiseen. Esim lapsille tapahtumaa, jossa tarjotaan ruokaa. Antaa omaa aikaa hänelle, esim hemmottelu tai kahville pääsy. Face-to.face.

Miksi persoona ei osta yrityksen tuotetta tai vastustaa viestintää?

Vastustaa viestintää, koska kaikki blokkerit päällä ja ei halua ylimääräistä markkinointia. Ei pysty järjestämään aikaa myymiseen ja ostamiseen.

### **13.3.13 Rosen ja Johnsonin tapa:**

Mitä hän tekee? Miltä hänen päivänsä näyttää kaikkine turhautumisineen, paineineen ja huolineen. Perus toimistotyö. Perheen pyörittäminen. Turhauttaa että ei pääse reissuun tai liikkumaan. Pelkää esim puolison tai itsensä lomauttamista tai sairastumista.

Mikä häntä motivoi päivittäin?

Ajatus paremmasta huomisesta ja itse voi muuttaa asioita. Huomenna aloitetaan.

Mitä täyttämättömiä tarpeita ja haluja hänellä on?

Enemmän lomaa ja mahdollisuus omaan harrastuneisuuteen. Mahdollisuus rakentaa perheelle muistoja matkustelun kautta.

Milloin nämä tarpeet tulisi täyttää?

ASAP tai muutaman kuukaudenkin päähän luotu tavoite motivoi.

Mikä yrityksen tuotteen tai palvelun lisäksi saa persoonan välittämään markkinoijasta?

Jos markkinoija auttaa oman ajan saamisessa ja unelmissa etenemisessä.

### **13.3.14 Agiuksen tapa:**

Mikä on ensimmäinen asia mitä asiakas ajattelee, kun hän herää?

Yrittää ajatella ett uusi päivä kyllä tämä tästä. Tänään tehdään muutoksia tavoitteita kohti.

Mikä on viimeinen asia mitä hän yöllä ajattelee?

No huomenna sitten. Onneksi huomenna on uusi päivä.

Miksi hän ajattelee näitä asioita?

Sillä tavalla hän motivoituu ja uskoo saavuttavansa unelmia.

Pienempään muutajan kanssa yhteistä. Voi samaistua. Sekä urheilijaan. Vähemmän yhteistä Cheerleederin (heillä on erilaiset elämät) ja kuulovammaisen kanssa.