

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Elina Jäntti

JOENSUUN SEUDUN YRITYSTEN KIINNOSTUS JA VALMIUDET  
TARJOTA PALVELUJA SILVER-ASIAKKAILLE

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2020



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2020**  
**Matkailun koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

**Tekijä**  
Elina Jäntti

**Nimeke**  
Joensuun seudun yritysten kiinnostus ja valmiudet tarjota palveluja Silver-asiakkaille

**Toimeksiantaja**  
Silver Economy - Turning the Silver Tsunami into a Silver Lining KV-hanke

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Joensuun seudun yritysten kiinnostus ja valmiudet tarjota palveluja Silver-asiakkaille. Silver Economy -asiakasryhmään kuuluvat kaikki yli 50-vuotiaat. Väestön ikääntymistä pidetään taloudellisena mahdollisuutena, jonka seurauksena voidaan kehittää uusia tuotteita ja palveluja.

Työn teoriaosuus käsittelee Silver Economy -käsitettä, Silver-asiakasta, kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätösprosessia, asiakkuudenhallintaa ja asiakasuskollisuutta. Teoriaosuus toimi samalla tietoperustana puhelinhaastatteluille ja Silver-asiakkaiden ymmärtämiselle. Yrityskartoitus toteutettiin tekemällä puhelinhaastatteluja paikallisiin eri toimialojen yrityksiin. Kohderyhmäksi rajattiin toimeksiantajan toiveesta 50–65-vuotiaat. Haastateltavat toimialat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kysymysten ja teemojen pohjalta tehtiin haastattelurunko.

Haastatteluiden tuloksista selvisi muun muassa Joensuun seudun yritysten kiinnostus yli 50-vuotiaita asiakkaita kohtaan ja se, miten heidät oli huomioitu yrityksissä. Haastattelutuloksista kävi myös ilmi, että eläkeläisten potentiaali oli tunnistettu hyvin, mutta 50–65-vuotiaat olivat vielä jokseenkin unohdettu asiakasryhmä. Suurin osa haastateltujen yritysten asiakaskunnasta koostui yli 50-vuotiaista, joten olisi tärkeä kehittää tuotteita ja palveluja ikäystävälliseen suuntaan.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 31  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

**Asiasanat**  
Silver Economy, Silver-asiakas, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, asiakkuudenhallinta, asiakasuskollisuus



**THESIS**  
**May 2020**  
**Degree Programme in Tourism**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author  
Elina Jäntti

Title  
The Interest in and Ability of Companies in Joensuu Region to Offer Services for Silver Customers

Commissioned by  
Silver Economy - Turning the Silver Tsunami into a Silver Lining Project

Abstract

The purpose of the thesis was to clarify the interest of companies in Joensuu region to offer services for silver customers. A survey for the thesis was implemented by having telephone interviews with local companies representing different fields. The target group was customers at the age of 50–65.

The theoretical base in the thesis deals with Silver Economy as a concept, silver customers, consumer behavior, buyer decision process, customer relationship management and customer loyalty. The theoretical base in the thesis also serves as a knowledge base for telephone interviews and helps to understand silver customers better.

The study was implemented by conducting a survey for companies using semi-structured interviews. The fields of business that the selected companies represented were chosen with the commissioner and the questionnaire was created based on questions and themes that were suggested by the commissioner. The results of the telephone interviews shows the interest of local companies towards silver customers and the way this customer group has been taken into account in companies. The results also show that the potential of the senior citizens is recognized well but customers from 50 to 65 years are still a forgotten target group. The majority of customers in these companies are over 50 years old so developing the services towards a more age-friendly direction is very important.

Language  
Finnish

Pages 31  
Appendices 1  
Pages of Appendices 1

Keywords

Silver Economy, silver customer, consumer behavior, buyer decision process, customer relationship management, customer loyalty

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tausta .....	6
3	Silver Economy .....	7
3.1	Silver-asiakas.....	8
3.2	Silver-asiakkaiden suhtautuminen ravitsemukseen ja hyvinvointiin.....	9
4	Kuluttajakäyttäytyminen .....	11
4.1	Kuluttajakäyttämisen tutkiminen.....	11
4.2	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	12
4.3	Kuluttajakäyttämisen tyypit.....	15
4.4	Ostopäätösprosessi .....	16
5	Asiakkuudenhallinta ja asiakasuskollisuus.....	18
5.1	Asiakkuudenhallinta .....	18
5.2	Asiakasuskollisuus.....	19
6	Haastattelutulokset.....	20
6.1	Julkinen liikenne.....	20
6.2	Kulttuuri.....	21
6.3	Liikunta.....	21
6.4	Matkailu.....	22
6.5	Siivous- ja kotipalvelut .....	24
6.6	Terveys .....	24
6.7	Yhteenveto.....	26
7	Pohdinta .....	27
	Lähteet .....	29

## Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko

# 1 Johdanto

Vuoteen 2060 mennessä joka kolmas eurooppalainen on yli 65-vuotias (European Commission 2019). Väestön ikääntymistä pidetään taloudellisena mahdollisuutena, jonka seurauksena voidaan kehittää uusia tuotteita ja palveluja. Silver Economy -osaaminen vaatii liiketoiminnallista osaamista, jotta palvelut voitaisiin muotoilla Silver-asiakkaille sopiviksi. Nykyiset palvelut ja tuotteet eivät palvele asiakasryhmän tarpeita sellaisenaan. Paremmiin muotoillut palvelut ja tuotteet tukevat ja vahvistavat asiakasryhmän toimintakykyä ja elämänlaatua ja sen seurauksena taloudellista kilpailukykyä. (Silver Economy 2020.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Joensuun yritysten kiinnostus ja valmiudet tarjota palveluja Silver-asiakkaille. Tavoitteena oli selvittää, mikä on yritysten nykytilanne ja mitä toimenpiteitä on asiakasryhmää varten tehty. Haluttiin myös selvittää, oliko yli 50-vuotiaiden potentiaali tunnistettu yrityksissä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä asiakkuudenhallintaa ja asiakasuskollisuutta, jotka liittyvät olennaisesti opinnäytetyön aiheeseen ja menetelmään. Kuluttajakäyttäytymisen ohessa käsitellään myös ostopäätösprosessia. Teoriaosuus toimii tietoperustana tulevalle yrityskartoitukselle.

Opinnäytetyön aihetta pohtiessa itseäni kiinnostavia aiheita olivat muun muassa markkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen. Opinnäytetyöni ohjaaja ehdotti minulle opinnäytetyön tekemistä Silver Economy -hankkeeseen liittyen. Hanke oli minulle jo ennestään tuttu keväällä 2018 käydyltä kuluttajakäyttäytymisen kurssilta, joten otin aiheen mielelläni vastaan. Aiheen valintaan vaikutti myös sen ajankohtaisuus ja aikaisempi kurssilta saatu pohjatieto.

Silver Economy -hanke esitti selvitystarpeekseen Joensuun seudun yritysten valmiudet tarjota palveluja yli 50-vuotiaille eli Silver-asiakkaille. Ikäryhmä rajattiin toimeksiantajan toiveesta 50–65-vuotiaisiin, sillä heistä kaivattiin lisää tietoa. Menetelmäksi sovittiin puhelinhaastatteluilla tehtävä yrityskartoitus.

## 2 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Joensuun seudun eri toimialojen yritysten kiinnostus ja valmiudet tarjota palveluja yli 50-vuotiaille Silver-asiakkaille. Selvitys toteutettiin laadullisella menetelmällä, joka toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla puhelimitse. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kaikille haastateltaville esitetään lähtökohtaisesti samat kysymykset. Toimeksiantajan ja ohjaajan ehdotus oli, että menetelmäksi valittaisiin puhelinhaastattelu. Soittamalla haastateltaville saataisiin mahdollisesti enemmän haastatteluja suhteutettuna siihen, jos haastattelut tehtäisiin paikan päällä.

Puhelinhaastatteluja varten laadittiin toimeksiantajan kanssa haastattelurunko sekä haastattelukysymykset (liite 1). Haastateltaviksi toimialoiksi valittiin elintarvikekaupat, julkinen liikenne, kiinteistönvälitys, koulutus, kauneus, kulttuuri, liikunta, matkailu, media, muoti, rahoitus, siivous- ja kotipalvelut, sisustussuunnittelu, terveys sekä tietojenkäsittely. Tavoitteena oli saada noin 30 haastattelua eri toimialojen yrityksiltä.

Haastattelut toteutettiin aikavälillä tammi-maaliskuu 2020. Haastattelupyyntö lähetettiin yhteensä 44 eri toimialan yritykselle ja haastatteluun osallistui kaiken kaikkiaan kahdeksan yritystä. Osa yrityksistä kieltäytyi haastatteluista resurssien puutteen vuoksi, mutta suurin osa yrityksistä ei vastannut haastattelupyyntöön ollenkaan. Maaliskuussa koronaviruspandemia vaikutti merkittävästi haastatteluihin ja haastattelut lopetettiin toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan hyväksynnällä. Toimialat, joilta lopulta haastattelut saatiin, olivat julkinen liikenne, kulttuuri, liikunta, matkailu, siivous- ja kotipalvelut ja terveys.

Haastatteluiden perusteella syntyi yrityskartoitus. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää, onko kohderyhmä huomioitu riittävästi kohdealueen yrityksissä. Asiakasryhmä rajattiin opinnäytetyöhön 50–65-vuotiaisiin, mutta kaikki yli 50-vuotiaat huomioitiin haastattelutuloksissa, sillä kaikilla yrityksillä ei ollut tietoa opinnäytetyöhön rajatusta ikäryhmästä.

### 3 Silver Economy

Silver Economy -käsite kehitettiin kuvaamaan taloutta, joka keskittyy yli 50-vuotiaisiin. Suomessa käsite tunnetaan nimellä hopeatalous. Hopeatalouden koko on arviolta 3,7 biljoonaa euroa. Hopeatalous kasvaa jatkuvasti, ja sen odotetaan tuottavan Eurooppaan yli 5,7 biljoonaa euroa vuoteen 2025 mennessä. Euroopan hopeatalous on maailman kolmanneksi suurin talous Kiinan ja Yhdysvaltojen jälkeen. (European Commission 2019.)

Hopeatalous pyrkii tarkastelemaan ja tutkimaan kokonaisvaltaisesti ikääntymisen tarjoamia mahdollisuuksia, ottaen huomioon muun muassa yli 50-vuotiaiden työllisyyden, elinikäisen oppimisen ja ennaltaehkäisevän terveydenhuollon. Lisäksi pyritään omaksumaan uutta teknologiaa, kuten terveyden seurannan eri mahdollisuuksia, älykoteja ja hoitorobotteja. Teknologiaa tullaan käyttämään muun muassa ikääntymisen kustannuksien vähentämiseen ja parantamaan ikääntyvien kansalaisten elämää samalla edistäen taloutta. (European Parliament 2015.)

Toimeksiantajani Silver Economy -hanke on Karelia-ammattikorkeakoulun ja Business Joensuun toteuttama kansainvälinen ESR-hanke. Hankkeen toteutusaika on 1.1.2019-31.8.2021. Hankkeen yhteyshenkilöitä ovat projektipäällikkö Tanja Rimpilä, projektiasiantuntija Risto Salminen Karelia-ammattikorkeakoulusta ja yrityskehittäjä Leena Lehikoinen Business Joensuusta. Tällä hetkellä hankkeessa on mukana noin 30 yritystä Joensuusta ja noin 20 muualta maakunnasta. (Silver Economy 2020.)

Hankkeen tavoitteena on vahvistaa Pohjois-Karjalan alueen pienten ja keskisuurten yritysten kilpailukykyä kehittämällä Silver Economy -osaamista. Pohjois-Karjalan alueelle halutaan luoda uusia 50+ -tuotteita ja palveluja. Silver Economy -hanke tarjoaa erilaisia valmennus- ja kehittämissisältöjä, muun muassa palvelumuotoilua ja uusia liiketoimintamalleja yrityksille. Silver Economy -osaamisen myötä voidaan tarjota paremmin yritysten tarpeita vastaavaa koulutusta ja henkilöstön osaaminen vahvistuu ja yrityksen kilpailukyky paranee. (Silver Economy 2020.)

### 3.1 Silver-asiakas

Silver Economy -asiakasryhmään kuuluvat kaikki yli 50-vuotiaat (European Commission, 2019). Usein Silver-asiakkaiden lapset ovat muuttaneet jo pois kotoa, jolloin aikaa ja rahaa jää enemmän omaan käyttöön. Lisääntyneen ajan myötä myös liikunta ja muut vapaa-ajan harrastukset lisääntyvät. (Wilska 2020.)

Kulutustyyli on muuttunut. Esimerkiksi vielä 1990-luvulla 61–74-vuotiaat kuluttivat huomattavasti säästeliäämmin kuin nykyään. Tällä hetkellä 60-vuotiailla on käytössään enemmän rahaa kuin aikaisemmillä sukupolvilla, joka vaikuttaa kulutuksen määrään. Silver-asiakkaat kuluttavat muun muassa terveyteen, hyvinvointiin, vapaa-aikaan, teknologiaan ja luksukseen. Kaikista kuluttajista 50–64-vuotiaat kuluttavat luksukseen eniten ja eläkeläisten luksuskulutus on kasvussa. (Wilska 2020.)

Yli 55-vuotiaiden kuluttajien kolme tärkeintä arvoa ovat tutkimuksen mukaan turvallisuus, hyvät ihmissuhteet ja itsekunnioitus. Muita arvoja ovat elämästä nauttiminen, tavoitteiden saavuttaminen, itsensä toteuttaminen, yhteenkuuluvuuden tunne, arvostuksen saaminen ja jännityshakuisuus. Yli 55-vuotiaat kuluttajat välttävät turhaa kulutusta jonkin verran enemmän kuin nuoremmat ja iän lisäksi myös sukupuolella on merkittävä vaikutus kulutuksen määrään. (Vähittäiskaupan tutkimussäätiö, 2020.)

On myös syntynyt uusia nykykulutustrendejä. Yksi tämän hetken trendeistä on eettinen ja ekologinen kulutus. Yli 55-vuotiaat naiset kuluttavat tällä hetkellä kestävimmin. Yli 50–65-vuotiaista naisista noin 40 prosenttia miettii kestävyttä kaikissa kulutuspäätöksissään, mutta saman ikäisistä miehistä vain 10 prosenttia ajattelee samoin. Myös hyvinvointi on noussut trendiksi yli 50-vuotiaiden keskuudessa. He haluavat pitää yllä toimintakykyä ja tavoittelevat nautintoa ja hemmotelua. (Wilska 2020.)



Digitalisuuteen suhtautumisessa ikä on yhä selittävä tekijä, mutta asenteissa on vain pieniä eroja ikäryhmien välillä. Yli 50-vuotiaat kokevat enemmän epämukavuutta teknologian käytössä. Jokaisessa ikäluokassa tietokone, internet-yhteys ja matkapuhelin koetaan välttämättömäksi. (Wilska 2020.)

60-vuotiaista 90 prosenttia käyttää internetiä, mutta silti joka neljännellä yli 55-vuotiaalla on vaikeuksia esimerkiksi verkko-ostosten tekemisessä. Yhä 90 prosenttia yli 55-vuotiaista tekee ostoksensa mieluiten paikan päällä myymälöistä. 75–80-vuotiaat käyvät kaikista mieluiten myymälöissä. Tietoa tuotteista haetaan eniten Google-hakukoneesta ja 20 prosenttia yli 55-vuotiaista kuluttajista etsii Googletta lähes joka kerta tuotteita, joita on hankkimassa. Yli 55-vuotiaat kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa selvästi vähemmän kuin muut ikäluokat. Yli 60 prosenttia ei koskaan etsi tietoa esimerkiksi Facebookista tai Instagramista. (Vähittäiskaupan tutkimussäätiö, 2020.)

### **3.2 Silver-asiakkaiden suhtautuminen ravitsemukseen ja hyvinvointiin**

Sain opinnäytetyötäni varten käyttöni tutkimusaineistoa kuluttajista markkinatutkimusyritys Kantar TNS Oy:lta. Kantar on luonut Mind Shopper -typologiat, jotka kuvaavat kuluttajia ja heidän suhtautumistaan eri toimialoihin. Ostajaryhmien kuvaukset perustuvat Kantar Mind 2018 -kokovuosiaineistoon. Tarkasteltavat typologiat ovat ruoka, juoma ja hyvinvointi. (Kantar TNS Oy, 2020.)

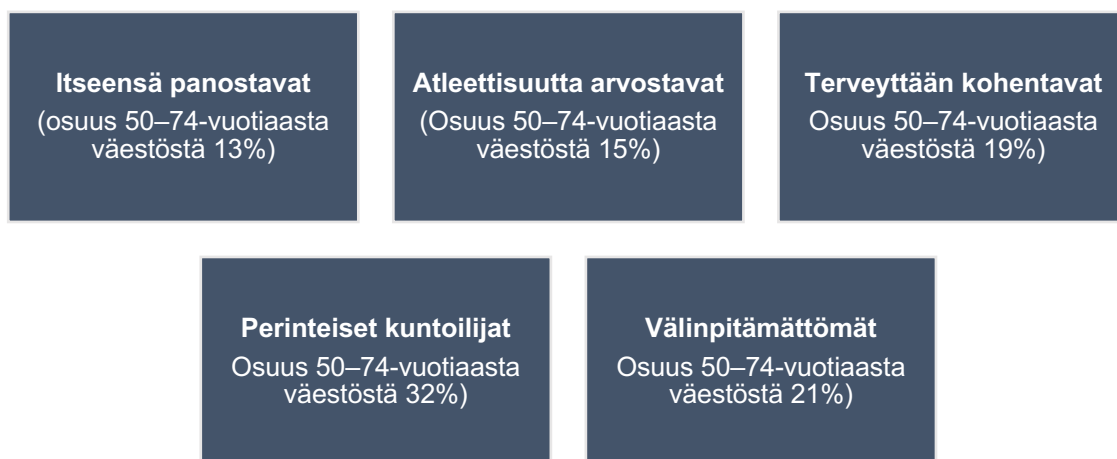
Ruoka ja juoma -typologiassa kuluttajat on jaettu viiteen eri ryhmään: nautiskeleviin harrastajakokkeihin, trendikkäisiin luomuilijoihin, terveystietoisiin tarkkailijoihin, kiireisiin valmisruokailijoihin ja välinpitämättömiin napostelijoihin (kuvio 1).



Kuvio 1. Ruoka ja juoma -typologiat (Kantar Mind, 2018).

Nautiskelevat harrastajakokit pitävät ruoanlaitosta ja kokeilevat mielellään uusia ruokia ja juomia. Trendikkäät luomuilijat arvostavat ruoassa eettisyyttä ja terveellisyttä ja nimensä mukaisesti seuraavat trendejä ja syövät usein ravintoloissa. Terveystietoiset tarkkailijat tavoittelevat kokonaisvaltaista hyvinvointia ja terveellistä elämää. He kiinnittävät huomiota ruoan tuoteselosteeseen ja alkuperään. Kiireiset valmisruokailijat ovat kiinnostuneita ruoasta, ruoanlaitosta ja terveellisistä vaihtoehdoista, mutta kiireisen elämäntyylin vuoksi valitsevat usein valmisruoan. Välinpitämättömät napostelijat eivät ole kovin kiinnostuneita ruoasta ja he valitsevat usein kunnon ruoan sijaan pikkupurtavaa ja hemmottelevat itseään epäterveellisillä vaihtoehdoilla. (Kantar Mind, 2018.)

Hyvinvointi-typologiassa kuluttajat on jaettu myös viiteen eri ryhmään: itseensä panostaviin, atleettisuutta arvostaviin, terveyttään kohentaviin, perinteisiin kuntolijoihin ja välinpitämättömiin (kuvio 2).



Kuvio 2. Hyvinvointi -typologiat (Kantar Mind, 2018.)

Itseensä panostavat ovat aktiivisia ja vaalivat omaa terveyttään. He panostavat hyvinvointiin ajallisesti ja rahallisesti ja tavoitteena on kehittyä henkisesti ja fyysisesti. Atleettisuutta arvostavat ovat liikunnallisesti ja sosiaalisia aktiivisia ja tavoitteena on ulkonäön ja kehon kehittäminen hyvännäköiseksi ja vahvaksi. Terveyttään kohentavat tekevät aktiivisia valintoja nykyisen terveydentilan kohentamiseksi ja keinoina ovat muun muassa liikunta ja ruokavalio. Perinteiset kuntoilijat ovat tyytyväisiä hyötyliikkuja ja he harrastavat perinteisiä liikuntalajeja. Tavoitteena on nauttia arjesta täyspainoisesti. Välinpitämättömät ovat mukavuudenhaluisia ja välttelevät liikuntaa, eikä nykyistä terveydentilaa ole tavoitteena kohentaa. (Kantar Mind, 2018.)

## 4 Kuluttajakäyttäytyminen

### 4.1 Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Kuluttaja määritellään yksityishenkilöksi, joka ostaa hyödykkeitä henkilökohtaiseen käyttöön. Kuluttajien ikä, tulot, koulutus, ammatti, varallisuus ja elämäntyyli vaihtelevat maailmanlaajuisesti ja niin myös heidän ostokäyttäytymisensä. Yhdessä kuluttajat muodostavat kuluttajamarkkinat. (Kotler & Armstrong 2016, 166–167.)

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkia erilaisilla menetelmillä, esimerkiksi haastatteluiden ja sähköisten kyselylomakkeiden avulla. Tutkimusmenetelmiä voidaan myös yhdistellä. (Hiltunen 2017, 15–16.) Tutkimuksilla halutaan selvittää, mitä, mistä ja kuinka paljon kuluttajat ostavat (Kotler & Armstrong 2016, 166–167). Kuluttajatutkimusten avulla saadaan esille kuluttajien mielipiteitä ja mieltymyksiä, mutta vastaukset ovat aina subjektiivisia, jolloin ne eivät välttämättä ole täysin todenmukaisia. Siksi olisikin tärkeää ottaa huomioon myös muita menetelmiä ja yrittää itse asettua kuluttajan asemaan. (Hiltunen 2017, 16–17.)

Vanhan näkemyksen mukaan kuluttaja käyttäytyy johdonmukaisesti eli hän tekee ostopäätöksensä siitä saadun hyödyn mukaan. Uuden ajatuksen mukaan kuluttaja ei kuitenkaan toimisi pelkästään rationaalisesti, vaan ostopäätökset syntyisivätkin vaikutteiden, muun muassa sosiaalisen paineen ja erilaisten trendien myötä. Hyödykkeitä ja palveluita ostetaan yhä enemmän tunnepohjalta, jonka takia markkinoinnissa vedotaan elämyksiin, tunteisiin ja mielikuviin. (Hiltunen 2017, 22.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat tarpeet, motiivit ja arvot. Ne voivat olla niin syvällä kuluttajan mielessä, että edes kuluttaja itse ei välttämättä tunnista niitä ostopäätöksiä tehdessä. Tarpeiden, motiivien ja arvojen ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta tuotteita ja palveluita voidaan markkinoida ja kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. (Kotler & Armstrong 2016, 167.)

## **4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Kuluttajat vastaanottavat erilaisia ärsyksiä, ulkoisia ja sisäisiä. Ärsykkeet aiheuttavat kuluttajissa erilaisia reaktioita, jotka vaikuttavat ja ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään. Ulkoisia ärsyksiä ovat esimerkiksi taloudellinen tilanne ja muut kuluttajan ympäristössä tapahtuvat asiat. Sisäiset ärsykkeet ja vaikutukset lähtevät kuluttajasta itsestään, kuten esimerkiksi tarpeet ja motiivit. (Puustinen & Rouhiainen 2006, 144–145.) Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös kulttuu-

riset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät sekä kuluttajan omat arvot. Näihin tekijöihin ei voida vaikuttaa, mutta ne voidaan ottaa huomioon. (Kotler & Armstrong 2016, 167.)

Kulttuuri, erilaiset alakulttuurit ja sosiaalinen luokka ovat kulttuurisia tekijöitä. Kulttuuria pidetään olennaisena syynä ihmisen käyttäytymiseen. Käyttäytyminen on suurimmaksi osaksi opittua jo lapsuudesta asti. Lapsi oppii perusarvot ja käyttäytymismallit vanhemmiltaan ja ympäristöstään. Jokaisella yhteisöllä ja ryhmällä on oma kulttuurinsa, jolla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2016, 167–170.)

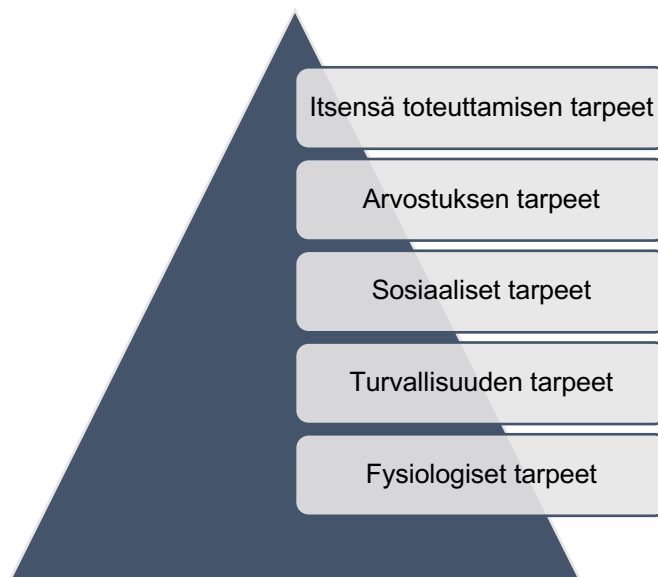
Kulttuureissa esiintyy paljon alakulttuureja, joista muodostuu tärkeitä asiakassegmenttejä. Sosiaalinen luokka on muun muassa ammatin, koulutuksen, tulojen ja varallisuuden yhdistelmä. asiakasryhmä kiinnostaa markkinoijia, sillä samaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvien kuluttajakäyttäytyminen on usein samankaltaista. Markkinoijat pyrkivät huomioimaan mahdolliset muutokset kulttuureissa, jotta uusia tuotteita voitaisiin keksiä ja jo olemassa olevia kehittää haluttuun suuntaan. (Kotler & Armstrong 2016, 167–170.)

Sosiaalisia tekijöitä ovat erilaiset ryhmät, sosiaaliset verkostot, perhe, roolit ja status. Monet ryhmät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, esimerkiksi erilaiset kanta-asiakkuudet ja asiakasomistajuudet, joihin hankitaan jäsenyys. Viiteryhmät eivät vaikuta kuluttajaan yhtä suoraan, mutta ne altistavat uusille käyttäytymismalleille ja asenteille, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Aiemmin markkinoinnissa keskityttiin enemmän yksilöihin, mutta nykyään sosiaalisten verkostojen ollessa suosittuja, markkinointi kohdistetaan ryhmille ja yhteisöille. Sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi Instagramista, etsitään vaikuttajia, joilla on vaikutusvaltaa. Näistä vaikuttajista tehdään brändilähettiläitä, jotka mainostavat ja edustavat tiettyä brändiä omalle yhteisölleen. (Kotler & Armstrong 2016, 171–175.)

Kuluttajan ikä, elämänvaihe, koulutus, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli ovat henkilökohtaisia tekijöitä. Kuluttajatottumukset ja mieltymykset vaihtelevat ja muuttuvat iän myötä. Eri ikäryhmät kuluttavat eri tavalla. Usein segmentit

muodostetaan elämänvaiheen perusteella. Ammatilla on vaikutusta siihen, mitä hyödykkeitä ja palveluita ostetaan. Esimerkiksi johtoportaan työntekijät ostavat mahdollisesti kalliita pukuja, kun taas toimihenkilöt ostavat käytännöllisiä työvaatteita. Taloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, mistä kaupasta ostetaan ja mitä tuotteita ostetaan. Nykyään halutaan ostaa säästeliäämmin, joten se huomioidaan markkinoinnissa ja monet päivittäistavarakaupat ovat alentaneet hintatasoaan. Ostopäätökset kumpuavat usein kuluttajan elämäntyylistä. Kuluttajat eivät osta pelkästään tuotetta tai palvelua, vaan myös arvoja ja elämäntyylyjä, joita tuotteet ja palvelut edustavat. Kuluttajien ostokäyttäytymistä pyritään tutkimaan, jotta tuotteet ja palvelut saataisiin kohdistettua oikeille ikä- ja kohderyhmille sopiviksi. (Kotler & Armstrong 2016, 175–177.)

Kuluttajakäyttäytymisessä neljä merkittävintä psykologista tekijää ovat motivaatio, havaintokyky, oppiminen ja uskomukset ja asenteet. Vaikka kuluttaja on yksilö, kaikilla heillä on kuitenkin samat perustarpeet ja prioriteetit, jotka ohjaavat heidän käyttäytymistään. (Kotler & Armstrong 2016, 177.) Psykologi Abraham Maslow on listannut ihmisen tarpeet tarvehierarkiaan (kuvio 3). Pohjalla ovat merkittävimmät, fysiologiset tarpeet ja korkeimmalla vähiten merkittävät, itsensä toteuttamisen tarpeet. Näiden tarpeiden väliin on sijoitettu turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet ja arvostuksen tarpeet. Tavoitteena on päästä korkeimmalle tasolle, mutta ennen sitä on tyydytettävä aiemmat tarpeet. (Kotler & Armstrong 2016, 179–180.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (McLeod 2007).

Maslowin tarvehierarkia on saanut myös kritiikkiä, sillä elämä länsimaissa on muuttunut hedonistisemmaksi eli nautinnon tavoitteluksi, jolloin ihmisten tarpeet ovat lisääntyneet ja laaja-alaistuneet (Hiltunen 2017, 25–26).

### 4.3 Kuluttajakäyttäytymisen tyypit

Kotler ja Armstrong tuovat kirjassaan esille neljä erilaista kuluttajakäyttäytymisen tyyppiä, joita ovat kompleksinen käyttäytyminen, ristiriitoja vähentävä käyttäytyminen, tavanomainen käyttäytyminen sekä vaihtelua etsivä käyttäytyminen. Kuluttajan käyttäytyminen riippuu usein siitä, mitä ostetaan. Maidon ostaminen on kuluttajalle tavanomaista käyttäytymistä, kun taas uutta autoa ostaessa käyttäytyminen on huomattavasti monimutkaisempaa. (Kotler & Armstrong 2016, 182–183.)

Kompleksinen kuluttajakäyttäytyminen on monimutkaista, jolloin kuluttaja osallistuu merkittävästi ostoprosessiin ja käyttää paljon aikaa muun muassa vertaillen eri tuotemerkkejä. Kompleksinen käyttäytyminen ilmenee usein silloin, kun ostos on kallis, siihen liittyy mahdollisia riskejä tai kun kyseessä on tuote tai palvelu, joka ostetaan harvoin. Tuote tai palvelu vaatii usein perehtymistä aiheeseen, esimerkiksi kun kyseessä on uusi puhelin tai auto. (Kotler & Armstrong 2016, 182.)

Ristiriitoja vähentävä kuluttajakäyttäytyminen ilmenee silloin, kun kuluttaja on merkittävästi mukana oston teossa, mutta harkittavien tuotemerkkien tai palvelujen välillä on vain vähän eroavaisuuksia. Kuluttaja osallistuu merkittävästi ostoprosessiin, sillä ostos on kallis, mutta silti harkittavia merkkejä tai palveluntarjoajia pidetään samankaltaisina, esimerkiksi kun etsitään yritystä tapetoimaan kodin seinät. Kuluttaja tekee ostopäätöksen usein nopeasti ja hinnan perusteella. (Kotler & Armstrong 2016, 182.)

Tavanomaisessa kuluttajakäyttäytymisessä kuluttajan osallistuminen oston tekoon on vähäistä, kuten myös tuotemerkkien vertailu. Esimerkiksi maidon ostaminen on hyvin tavanomaista kuluttajalle, koska tuote ostetaan usein ja se on edullinen. Kuluttaja ei käytä merkittävästi aikaa tiedon etsimiseen tuotteesta.

Markkinoijat yrittävätkin saada tavanomaiset tuotteet erottumaan massasta. (Kotler & Armstrong 2016, 182–183.)

Vaihtelua etsivä kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa sitä, kun kuluttaja osallistuu ostoon vähän, mutta käyttää merkittävästi aikaa tuotemerkkien vertailuun. Tällaiset kuluttajat haluavat vaihdella usein käytettäviä tuotemerkkejä, esimerkiksi makeisia. Käyttäytyminen ei johdu välttämättä tyytymättömyydestä tuotteeseen, vaan puhtaasti vaihtelun hakemisesta. (Kotler & Armstrong 2016, 183.)

#### 4.4 Ostopäätösprosessi

Ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun, kuluttaja käy läpi ostopäätösprosessin. Prosessin vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hakeminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä sen jälkeinen käyttäytyminen (kuvio 4). Ostoprosessi alkaa jo kauan ennen lopullista ostopäätöstä. Prosessi voi olla pitkä tai lyhyt ja joissain tapauksissa myös jotkin vaiheet ohitetaan kokonaan tai ne tapahtuvat eri järjestyksessä. Riippuu kuka ostaa, miksi ostaa ja milloin ostaa. (Kotler & Armstrong 2016, 183.)



Kuvio 4. Ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2016, 183).

Ostopäätösprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman. Tarve voi syntyä sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä tai jokin muu tarve, joka kohoaa riittävän korkealle tehden siitä motiivin. Ulkoinen ärsyke voi syntyä esimerkiksi mainoksesta, jonka seurauksena kuluttaja saa motiivin ostolle. (Kotler & Armstrong 2016, 184.)



Informaation hakeminen on vaihe, jolloin kuluttaja etsii lisää tietoa mahdollisesta ostoksesta. Kuluttaja hyödyntää henkilökohtaisia, kaupallisia, julkisia sekä empirisiä lähteitä. Kaupalliset lähteet ovat olleet perinteisesti suurin informaation lähde kuluttajille, kuitenkin kaikista tehokkaimmat lähteet ovat usein henkilökohtaisia. Kaupalliset lähteet antavat tietoa kuluttajalle, mutta henkilökohtaiset lähteet vahvistavat käsityksen tuotteesta. (Kotler & Armstrong 2016, 184.) Voidaan myös todeta, että nykyään sosiaalisessa mediassa mainostetaan paljon. Sponsoroitua markkinointisisältöä voidaan kohdistaa suoraan kuluttajille sen perusteella, miten he käyttäytyvät eri sosiaalisen median kanavissa.

Kun informaatiota on etsitty tarpeeksi, kuluttaja vertailee vaihtoehtoja eri tuotemerkkien välillä. Vertailu perustuu kuluttajaan yksilönä ja tiettyyn ostopäätöseen. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa vertailtavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet mahdollinen merkkiuskollisuus sekä oston tarpeellisuus. (iEduNote 2019.) Kun vertailu vaihtoehtojen välillä on valmis, tehdään ostopäätös. Yleensä tuote tai palvelu ostetaan siltä merkiltä, josta pidetään eniten. Päätökseen voi kuitenkin vielä vaikuttaa toisten kuluttajien asenteet ja mielipiteet sekä muut odottamattomat tekijät ostopäätöksessä. Ostoaikomusten tuloksena ei myöskään aina ole ostopäätös. (Kotler & Armstrong 2016, 185.)

Ostopäätöksen ja tehdyn oston jälkeen kuluttaja käyttäytyy sen mukaan, onko hän tyytyväinen ostettuun tuotteeseen tai palveluun, vai ei. Kuluttajan tyytyväisyys muodostuu odotuksista ja siitä, miten tuote tai palvelu vastaa tarkoitustaan. Parhaimmillaan tuote tai palvelu ylittää kuluttajan odotukset. Usein oston jälkeen kuluttaja kokee kognitiivista dissonanssia eli ristiriitaa eri tuotteiden ja palveluiden välillä. Kuluttaja on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, mutta silti saattaa kokea menettäneensä toisen tuotteen tai palvelun hyödyt. (Kotler & Armstrong 2016, 185.)

Ostopäätös on aina jonkinlainen kompromissi, joten ristiriitaisilta tunteilta on hankala välttyä. Onkin tärkeää huolehtia asiakastyytyväisyydestä, sillä tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin tuotteen tai palvelun uudelleen ja levittää hyvää palautetta. Tyytymättömän asiakkaan huonolla palautteella on suurempi vaikutus, sillä se kulkeutuu nopeasti laajallekin alueelle. Asiakastyytyväisyyttä tulee

mitata säännöllisesti ja asiakaspalautetta kerätä jatkuvasti, jotta tuotteita ja palveluita voidaan kehittää asiakasystävällisempään suuntaan. Kun markkinoijat tuntevat ostopäätösprosessin, he voivat jopa nopeuttaa sitä. (Kotler & Armstrong 2016, 185–186.)

## **5 Asiakkuudenhallinta ja asiakasuskollisuus**

### **5.1 Asiakkuudenhallinta**

Asiakkuudenhallinta eli Customer Relationship Management (CRM) tarkoittaa prosessia, jonka avulla on tarkoitus hallita kaikkia vuorovaikutuksen vaiheita, joita yrityksellä on asiakkaan kanssa. Vaiheita ovat muun muassa etsintä, myynti ja palvelu. Asiakkuudenhallinnassa keskeistä on asiakaslähtöinen ajattelutapa. Yksi asiakkuudenhallinnan tavoitteista on edistää asiakastyytyvää asiakasuskollisuutta ja asiakasuskollisuutta. (Buttle & Maklan 2019, 4.)

Erilaiset CRM-ohjelmat tarjoavat yritykselle ymmärrystä ja parannusta yritys- ja asiakassuhteisiin yhdistämällä aiemmin mainitut vaiheet yhdeksi kokonaisuudeksi. CRM-ohjelmien tavoitteena on pidentää asiakaskäytöstä sekä lisätä asiakassuhteiden kannattavuutta. Ohjelmat keräävät asiakastietoa, jonka perusteella voidaan kehittää yrityksen markkinointia ja myyntiä. Asiakkuudenhallinnan pää tavoite on parantaa yrityksen kasvua ja kannattavuutta pitkällä aikavälillä ymmärtämällä asiakaskäyttäytymistä. (Buttle & Maklan 2019, 4.)

Asiakkuudenhallinta voidaan jakaa kolmeen eri menetelmään: strategiseen, operatiiviseen ja analyttiseen. Strateginen asiakkuudenhallinta keskittyy asiakaslähtöiseen liiketoimintastrategiaan ja sen päätavoitteena on tavoittaa, kehittää ja pitää kannattavia asiakkaita. Operatiivisen asiakkuudenhallinnan tavoitteena on yhdistää sekä automatisoida asiakaslähtöiset prosessit, kuten myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu. Analyttisessä asiakkuudenhallinnassa asiakkaisiin liittyvä tieto muutetaan käytännöllisiksi näkemyksiksi, joita voidaan hyödyntää joko strategisessa tai operatiivisessa menetelmässä. (Buttle & Maklan 2019, 6.)

## 5.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on tietynlaista toistuvaa ostokäyttäytymistä, joka jakautuu eri kehitysvaiheisiin. Se perustuu erilaisiin kognitiivisiin syihin, joita ovat muun muassa asiakastyytyväisyys ja tuotteen tai palvelun laatu. Uskollinen asiakas ostaa todennäköisesti tuotteen tai palvelun uudelleen, suosii samaa tuotemerkkiä tai kaupaa sekä suosittelee niitä myös muille. (Paavola 2006, 32.)

Asiakasuskollisuutta on tutkittu jo lähes sadan vuoden ajan. Uskollisuutta mitataan muun muassa ostokäyttäytymisen ja asenteiden perusteella. Asiakasuskollisuutta voidaan tutkia esimerkiksi Cunninghamin keskittämisasteen avulla. Keskittämisaste tarkoittaa sitä, kuinka suuren osan ostoistaan asiakas tekee tietyltä tuotemerkiltä tai tietyssä kaupassa. (Paavola 2006, 32–38.)

Asiakas on sitä uskollisempi, mitä enemmän hän ostaa keskitetysti uskollisuuden kohteeltaan. Asiakasikä ja keskittämisaste eivät ole riippuvaisia toisistaan ja niiden keskinäinen tärkeysjärjestys vaihtelee. Asiakas, joka on ostanut monen vuoden ajan saman tuotteen, saattaa kaivata vaihtelua, kun taas tuotteen uusi asiakas voi olla keskittämisasteen perusteella uskollisempi. (Paavola 2006, 32–38.)

Tieteellisen näkökulman mukaan asiakasuskollisuus on kehittyvä tila, jota usein tarkastellaan käyttäytymisen muutoksilla (kuvio 3). F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr ja Sejo Oh ovat jakaneet asiakasuskollisuuden kehittymisen asiakkaan ja yrityksen välillä neljään eri portaaseen, tiedostamiseen, tarkasteluun, ekspansioon ja sitoutumiseen. Portaissa painotetaan uskolliseen käyttäytymiseen johtaneita kognitiivisia prosesseja. (Paavola 2006, 46–47.)



Kuvio 3. Dwyer, Schurr ja Oh: Asiakasuskollisuuden portaat. (Paavola 2006, 47.)

Tiedostamisvaiheessa ei tapahdu vielä vuorovaikutusta, mutta asiakas on ottanut huomioon yrityksen mahdollisen potentiaalin. Tarkasteluvaiheessa esiintyy jo vuorovaikutusta asiakkaan ottaessa selvää tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Ekspansiovaiheessa asiakassuhteen laajentuminen on alkanut onnistuneesti, jolloin molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä, pieniä mukautuksia lukuun ottamatta. Lisäetuja tuotteista, palveluista tai ehdoista haetaan mieluummin nykyiseltä yritykseltä, kuin uudelta vaihtoehtoiselta. Sitoutumisvaiheessa asiakasuskollisuus on saavutettu. (Martin 2019.)

## **6 Haastattelutulokset**

### **6.1 Julkinen liikenne**

Haastattelin paikallista julkisen liikenteen yritystä. Yrityksen pääasiakasryhmät ovat reittiliikenteen asiakkaat, paikallisliikenne ja koululaiset. Yli 50-vuotiaiden osuus yrityksessä on merkittävä, sillä paikallisliikenteen asiakkaista suuri osa kuuluu kyseiseen ikäryhmään. Yli 50-vuotiaiden asiakkaiden määrässä ei ole ollut muutosta viime vuosina.

Yrityksen tuotteita ja palveluja ovat muun muassa tilausajot, palveluliikenne, koululaiskuljetukset, vakiovuorot ja lentokenttävuorot. Yrityksellä ei ole tuotetta tai palvelua yli 50-vuotiaille, mutta palveluliikenteessä tarjotaan kuljetuksia ikäihmisille. Yritys ei ole tehnyt erityisiä huomioita saamastaan palautteesta, vaan se on ollut pääosin hyvää.

Yrityksen markkinointikanavia ovat heidän omat verkkosivunsa, Joensuun kaupungin sivut ja Facebook. Markkinointia ei ole erityisesti kohdennettu yli 50-vuotiaille. Yli 50-vuotiaiden tavoittaminen ei ole ollut yritykselle ongelma. Suurin osa asiakkaista löytää yrityksen Joensuun kaupungin verkkosivujen kautta, sillä se on osa julkista palveluliikennettä.

## 6.2 Kulttuuri

Haastattelin paikallista museota, jonka pääasiakasryhmät ovat koulu- ja päiväkotiryhmät, matkailijat sekä ylipäättään näyttelyistä kiinnostuneet. Yli 50-vuotiaat ovat merkittävä asiakasryhmä ja suurin osa heistä on paikallisia eläkeläisiä. Ikäryhmän asiakasmäärään ei ole tullut suurta muutosta, kun taas nuorten asiakkaiden määrä on kasvanut viime vuosina.

Museon tuotteita ja palveluja ovat muun muassa opastukset ja erilaiset työpajat. Yli 50-vuotiaita ei ole erityisesti huomioitu yrityksen tuotteissa tai palveluissa, mutta eläkeikäisille on voimassa eläkeläisalennus ja välillä järjestetään erilaisia tapahtumia. Markkinointikanavia ovat museon verkkosivut, Facebook ja painetut julkaisut. Markkinointia ei ole erikseen kohdennettu yli 50-vuotiaille.

Yli 50-vuotiaiden tavoittaminen ei ole ollut museolle ongelma, mutta haastateltava kertoi, että kohdentamalla markkinointia enemmän ikäryhmälle, asiakkaat löytäisivät paremmin museoon. Valitettavasti tällä hetkellä ei ole tarpeeksi resursseja markkinoinnin kohdentamiseen erikseen eri ikäryhmille. Museolla on paljon kiinnostusta ikäryhmää kohtaan ja he ovat etenkin kiinnostuneita eläkeikäisistä asiakkaista. Museo oli myös kiinnostunut Silver Economy -hankkeesta.

## 6.3 Liikunta

Haastattelin paikallista liikunta-alan yhdistystä, jonka pääasiakasryhmät ovat lapset ja nuoret sekä aikuiset. Lapsia ja nuoria on noin 600 ja aikuisia 200. Aikuisista 73 prosenttia on yli 50-vuotiaita eli selkeä enemmistö. Viime vuosina yli 50-vuotiaiden osuus on kasvanut ja varsinkin yli 60-vuotiaiden osuus on kasvanut suhteessa kaikkiin ikäryhmiin.

Yrityksen tuotteita ja palveluja ovat muun muassa harraste- ja kilpatoiminta lapsille ja nuorille sekä aikuisten ryhmäliikunta. Yli 50-vuotiaille ei ole suunnattu omaa tuotetta tai palvelua, mutta yli 60-vuotiaat ovat suurin asiakasryhmä päiväryhmissä. Ikäihmisille on suunnattu omia liikuntatunteja.

Haastateltava kertoo, että 50–65-vuotiaat eivät poikkea merkittävästi asiakasryhmänä nuoremmista asiakkaista, vaan heillä on samanlainen kiinnostus tuntitarjontaa kohtaan. Tästä syystä heille ei ole erikseen vielä kohdennettu omaa tuotetta. Palaute yli 50-vuotiailta asiakkailta on ollut pääosin hyvää ja he ovat olleet tyytyväisiä. Jonkin verran on tullut myös palautetta, että liikuntatunnit voisivat olla jopa nykyistä rankempia.

Markkinointikanavia ovat verkkosivut, Facebook ja Instagram. He käyttävät myös jonkin verran sanomalehtimainontaa. Markkinointia ei ole erikseen kohdennettu millekään ikäryhmälle, vaan he markkinoivat kaikille yhtenäisesti. Kuitenkin esimerkiksi eläkeläisyhdistyksille on markkinoitu heille suunnattua tuntitarjontaa erikseen.

Yli 50-vuotiaiden tavoittaminen tunnistetaan selkeäksi ongelmaksi. Haastateltavan sanoin asiakasryhmää on todella vaikea tavoittaa. Heistä tuntuu, että he ovat onnistuneet tavoittamaan vain pienen osan asiakasryhmästä. He haluaisivat selvittää muun muassa sen, mitkä olisivat oikeat kanavat markkinointiin yli 50-vuotiaille. Haastateltavan mukaan yli 50-vuotiaista asiakkaista ollaan kiinnostuneita ja he ovat myös kiinnostuneita Silver Economy -hankkeesta.

#### **6.4 Matkailu**

Haastattelin kahta paikallista matkailualan yritystä, joista toinen oli ollut jo mukana Silver Economy -hankkeessa. Ensimmäisen yrityksen suurin asiakasryhmä on työ- ja liikematkustajat, joka on myös yrityksen kohderyhmä. Toiseksi suurimmaksi asiakasryhmäksi haastateltava nimesi perhematkailijat. Yli 50-vuotiaiden potentiaali asiakasryhmänä on tunnistettu yrityksessä ja haastateltavan mukaan jo noin puolet asiakkaista kuuluvat kyseiseen ikäryhmään. Suurin osa yli 50-vuotiaista on vapaa-ajan matkustajia.

Haastatteluhetkellä yrityksen päätuote on majoitus. Yrityksellä on vireillä ryhmämatkapaketti yli 55-vuotiaille yhteistyössä toisen paikallisen yrityksen kanssa. Yli

50-vuotiaat on huomioitu yrityksessä hyvin ja tullaan myös tulevaisuudessa huomioimaan etenkin heidän ollessa kohderyhmänä tulevassa matkapaketissa. Ikäryhmältä tullut palaute on ollut haastateltavan mukaan hyvää ja varsinkin eläkeikäiset asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yritykseen.

Markkinointia ei ole muilla tavoin vielä kohdennettu yli 50-vuotiaille, paitsi tulevassa matkapaketissa. Yrityksen markkinointikanavia ovat heidän omat verkkosivunsa, Facebook, Instagram ja Twitter. Tulevaa matkapakettia he aikovat markkinoida muun muassa ET-lehdessä, jotta oikea kohderyhmä varmasti tavoitettaisiin. Haastateltava toteaa, että asiakasryhmää ei ole vielä toistaiseksi ollut hankala tavoittaa, mutta on otettava huomioon, että yritys ei ole ollut vielä kauaa toiminnassa. Yritys on selkeästi kiinnostunut asiakasryhmästä ja heissä nähdään suuri potentiaali.

Toinen matkailualan yritys kertoi suurimmaksi asiakasryhmäkseen työ- ja liike-matkustajat sekä pariskunnat. Yli 50-vuotiaiden asiakkaiden määrä yrityksessä on noin yksi kolmasosa ja haastateltava toteaa, että heidän osuutensa on merkittävä. Yli 50-vuotiaiden asiakasmäärä yrityksessä on pysynyt muuttumattomana viime vuosina.

Yrityksen päätuote on majoitus. Heillä ei ole tiettyä palvelua tai tuotetta yli 50-vuotiaille, mutta yritys kokee, että asiakasryhmä arvostaa majoituksen rauhallisuutta, jolloin tuote on heille sopiva. Asiakasryhmältä tullut palaute on ollut positiivista.

Markkinointikanavat ovat pelkästään sähköisiä ja heidän pääkanavansa on verkkosivut. Muita käytössä olevia kanavia ovat erilaiset varauskanavat, Facebook ja Instagram. Markkinointia ei ole erikseen kohdennettu millekään ryhmälle, vaan yritys markkinoi yhtenäisesti kaikille asiakas- ja ikäryhmille.

Yli 50-vuotiaiden tavoittaminen ei ole ollut yritykselle ongelma, vaan he ovat tavoittaneet heidät hyvin. Haastateltava toteaa, että heidän majoituskapasiteettinsa on pieni, joten käyttöaste pysyy koko ajan korkeana. Jos kapasiteettia olisi enemmän, tavoittaminen voisi olla mahdollisesti haasteellisempaa. Yritys on kiinnostunut yli 50-vuotiaista asiakkaista.

## 6.5 Siivous- ja kotipalvelut

Haastattelin paikallista siivouspalveluyritystä, joka tarjoaa myös kotipalveluja. Yritys oli ollut aiemmin mukana Silver Economy -hankkeessa. Haastateltavan mukaan pääasiakasryhmät ovat yksityisasiakkaat ja yritykset. Arvio yli 50-vuotiaista asiakkaista yrityksessä on 40-60 prosenttia. Asiakasryhmä on kasvanut viime vuosina.

Yrityksen tuotteita ja palveluja ovat muun muassa koti- ja yrityssiivouspalvelut, pesulapalvelut sekä ikäihmisten palvelut. Yli 50-vuotiaat eivät ole pääryhmänä missään palvelussa tai tuotteessa, mutta ikäihmiset ovat pääryhmänä palvelussa, jossa heitä autetaan erilaisissa arjen tehtävissä. Palaute on ollut hyvää ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä.

Markkinointia ei ole toistaiseksi kohdennettu yli 50-vuotiaille. Haastateltava kertoo, että yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat vasta alussa muutoksien vuoksi. Yrityksen markkinointikanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn sekä heidän omat verkkosivunsa. Markkinoinnissa käytetään myös jonkin verran printtimeidia.

Yli 50-vuotiaiden asiakkaiden tavoittaminen ei ole ollut yritykselle ongelmallista. Yrityksellä on kiinnostusta asiakasryhmää kohtaan, mutta he ajattelevat asiakkaita ostajapersoonina, eivät ikäryhminä. Kaikki ikäryhmät ovat yhtä tärkeitä yritykselle ja he eivät halua panostaa vain tiettyyn ikäryhmään.

## 6.6 Terveys

Haastattelin kahta eri terveysalan yritystä, joista toinen oli ollut mukana Silver Economy -hankkeessa. Ensimmäisen haastateltavan yrityksen pääasiakasryhmiin kuuluvat työelämässä olevat aikuiset sekä eläkeikäiset. Haastateltava kertoo, että merkittävä osuus asiakkaista on yli 50-vuotiaita. Kyseisen asiakasryhmän osuuteen yrityksessä ei ole tullut selkeää muutosta viime vuosina.



Yrityksen tuotteisiin kuuluu muun muassa perushoito, esteettinen hammashoito, nukutushammashoito ja kirurginen hammashoito. Yli 50-vuotiaita on ajateltu yrityksen palveluja ja tuotteita kehittäessä, mutta he eivät ole pääryhmänä missään palvelussa tai tuotteessa. Yli 50-vuotiailta asiakkailta on tullut hyvin palautetta, joka on ollut lähes poikkeuksetta myönteistä.

Yritys ei ole kohdentanut markkinointia yli 50-vuotiaille, mutta eläkeikäisille on järjestetty jonkin verran erilaisia kampanjoita. Markkinointikanavia ovat muun muassa yrityksen verkkosivut sekä Facebook. Yrityksessä koetaan, että yli 50-vuotiaiden asiakasryhmä on ollut helposti tavoitettavissa. Haastateltava kertoo, että yrityksellä on paljon kiinnostusta asiakasryhmää kohtaan.

Toisen haastateltavan yrityksen pääasiakasryhmät ovat työterveydenhuollon asiakkaat ja yksityisasiakkaat. Yli 50-vuotiaita asiakkaita on noin 25-30 prosenttia. Haastateltavan mukaan puhutaan sadoista ihmisistä. Yli 50-vuotiaiden suhteellinen osuus on pysynyt samana, mutta kokonaisasiakasmäärä on kasvanut. Kasvua on tullut jonkin verran myös yli 50-vuotiaiden asiakasryhmään.

Yrityksen tuotteita ja palveluja ovat muun muassa perusterveydenhuolto, terveystarkastukset, psykologi- ja psykoterapiapalvelut, fysioterapia ja erikoislääkärin vastaanotot. Yli 50-vuotiaille on tehty omia paketteja. Esimerkiksi 50-vuotiaille ja sitä iäkkäimmille miehille ja naisille on tehty omat laboratoriotutkimuspaketit. Eläkeikäisille on myös suunniteltu oma terveystarkastuspaketti. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös muistitutkimuksia, joissa yli 50-vuotiaat ja etenkin eläkeikäiset voisivat olla kohderyhmänä, mutta palvelu suunnattu yrityksessä kaikenikäisille. Yli 50-vuotiaat on huomioitu hyvin yrityksen palvelutarjonnassa.

Yrityksen asiakkaat ovat antaneet tyytyväistä ja hyvää palautetta. Palautteeseen on reagoitu, esimerkiksi eläkkeelle siirtyneet olivat pohtineet, kuinka terveydenhuolto jatkuu työterveydenhuollon loppumisen jälkeen. Eläkeikäisille on palautteen pohjalta tehty oma terveystarkastus.

Yritys markkinoi paljon yli 50-vuotiaille ja varsinkin eläkeikäisille. He ovat olleet mukana erilaisissa tapahtumissa ja tapaamisissa, esimerkiksi eläkeläisryhmien

tapaamiset sekä vanhusten viikkotapaamiset. Yritys mainostaa myös sanomalehdissä.

Yrityksen ei ole ollut vaikea tavoittaa kohderyhmää. Moni asiakkaista on ollut mukana jossakin yhdistystoiminnassa, jolloin sana on kiirinyt ja he ovat löytäneet sen perusteella yrityksen asiakkaiksi. Parhaiten yritys on tavoittanut asiakkaat kasvokkain. Yrityksellä on paljon kiinnostusta asiakasryhmää kohtaan.

## 6.7 Yhteenveto

Haastatteluiden perusteella selviää, että eläkeikäiset asiakkaat on tunnistettu ja huomioitu kaikissa yrityksissä. Kuitenkin opinnäytetyön kohderyhmän 50–65-vuotiaiden kohdalle jää selvä aukko, jota useat yritykset eivät ole vielä tunnistanee potentiaalisesti asiakasryhmäksi. Yli 50-vuotiaiden tavoittaminen ei ole ollut ongelmallista muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Vain yksi yritys toteaa kohderyhmän tavoittamisen selkeästi vaikeaksi.

Kaikki yritykset ovat kiinnostuneita yli 50-vuotiaiden asiakasryhmästä, mutta usea mainitsee resurssien puutteen muun muassa markkinoinnissa. Käy myös ilmi, että vain harva yrityksistä markkinoi itseään kohdennetusti tietyille ikäryhmille. Yleisempää on, että markkinointi on suunnattu kaikenikäisille. Jos markkinointia on kohdennettu yrityksessä yli 50-vuotiaille, on se kohdennettu jo suoraan eläkeikäisille.

Hankkeessa mukana olevien yritysten vastauksissa on selvä ero niihin, jotka eivät ole mukana. Mukana olevat yritykset eivät ole pelkästään tunnistanee asiakasryhmän potentiaalia, vaan on jo lähdetty tekemään toimenpiteitä heidän tavoittamiseksi. Haastattelujen tuloksena kaksi uutta yritystä kiinnostuu hankkeesta.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Joensuun alueen yrityksissä on otettu hyvin huomioon eläkeikäiset asiakkaat, mutta 50–65-vuotiaat ovat vielä jollain tasolla tunnistamaton asiakasryhmä. Jokainen haastateltu yritys kuitenkin ilmaisee olevansa kiinnostunut heistä. Haastatteluista selviää myös, että yli 50-

vuotiaat ovat lähes jokaisessa yrityksessä merkittävä tai jopa suurin asiakasryhmä, joten on harmillista, että heidän potentiaaliinsa ei ole huomioitu vielä täysin.

Markkinointia kohdentamalla ja ikäosaamisen kehittämällä yli 50-vuotiaat asiakkaat saavutettaisiin varmasti paremmin. Toivottavaa on, että yritykset lähtisivät tulevaisuudessa kehittämään uusia silver-asiakkaille kohdennettuja tuotteita ja palveluja tai räätälöimään jo olemassa olevia ikäystävällisemmiksi.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön toimeksiantosopimus tehtiin elokuussa 2019. Sain teoriaosuuden lähes valmiiksi syys-lokakuun aikana ja suunnitelmaseminaari oli marraskuussa 2019. Haastattelut oli alun perin tarkoitus aloittaa heti suunnitelmaseminaarin jälkeen, mutta aikataulullisen viivästymisen vuoksi ne siirtyivät alkuvuoteen 2020.

Haastattelut toteutettiin tammi-maaliskuun aikana ja kokosin haastattelutulokset huhtikuussa 2020. Tulosseminaarin ajankohdaksi sovittiin huhtikuun 23. päivä. Olisin toivonut, että olisin saanut opinnäytetyön pysymään alkuperäisessä aikataulussa. Pidin kuitenkin opinnäytetyöni lopputuloksesta kokonaisuutena ja sitä oli mielekästä tehdä opinnäytetyöprojektin alusta loppuun saakka.

Haastattelut jäivät haastattelupyyntöihin nähden vähäisiksi, mutta onneksi vastaukset, jotka yrityksiltä sain, olivat siihen nähden monipuoliset. Olen tyytyväinen siihen, kuinka hyvin haastatteleman yritykset vastasivat kaikkiin kysymyksiini. Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut luultavasti paras vaihtoehto alkaa soittamaan yrityksille suoraan, eikä lähettää ensin haastattelupyyntöä sähköpostitse.

Teoriaosuutta tehdessä, huomasin että valitsemistani aiheista löytyi vähän aineistoa suomeksi. Kattavimmat lähteet löysin ulkomaisesta kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Löysin hyviä suomenkielisiä kirjallisuuslähteitä lukemalla samoista aiheista tehtyjä opinnäytetöitä. Sain paljon hyödyllistä tutkimustietoa yli

50-vuotiaista asiakkaista Nina Frosterukselta Kantar TNS Oy:sta ja Heikki Karjaluodolta Jyväskylän yliopistosta.

Opinnäytetyö oli itselleni hyödyllinen verkostoitumisen kannalta sekä sen avulla minun oli mahdollista syventää osaamistani muun muassa kuluttajakäyttäytymisestä ja asiakkuudenhallinnasta. Opin ymmärtämään omaa kuluttajakäyttäytymistäni paremmin.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet ovat tuoreita kotimaisia ja ulkomaisia kirjallisuuslähteitä ja sähköisiä lähteitä. Omin sanoin tuotettu teksti, jossa ei ole lähdetä perustuu henkilökohtaisiin kokemuksiini. Olen ottanut huomioni opinnäytetyötä tehdessä Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeet hyvistä tieteellisistä käytännöistä, joita ovat muun muassa rehellisyys, tarkkuus, eettisesti toteutettu tiedonhankinta sekä asianmukaiset viittaukset muiden julkaisuihin (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012).

Haastatellut yritykset ovat oman toimialansa asiantuntijoita ja haastattelut toteutettiin niin, ettei ulkopuolisten henkilöiden ollut mahdollista niitä kuulla. Mitään luottamuksellisia tietoja ei luovuteta projektin ulkopuolisille henkilöille. Haastatteluissa ei käy ilmi yrityksen nimi, joten anonymiteetti säilyy. Laajemmat haastattelutulokset, joista sellaiset tiedot, kuten yrityksen nimi käyvät ilmi, luovutetaan vain toimeksiantajalle ja opinnäytetyön ohjaajalle.

Joensuun seudun yritysten Silver Economy -osaamisen kartoittamisesta voi olla tulevaisuudessa hyötyä ikäosaamisen kehittämisen kannalta. On hyvä tietää, miten hyvin silver-asiakkaiden potentiaali on tunnistettu yrityksissä ja onko heillä kiinnostusta asiakasryhmää kohtaan. Tulevaisuudessa Silver Economy -käsitteen tullessa yhä tutummaksi, voisi olla hyödyllistä tehdä vielä laajempi kartoitus yrityksiä ikäosaamisen tasosta.

## Lähteet

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2016. Principles of Marketing, Global Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Buttle, F. & Maklan, S. 2019. Relationship Management. Concepts and Technologies, Fourth Edition. Abingdon: Routledge.
- European Commission. 2019. The Silver Economy. An Overview of the European Commission's Activities. <https://silvereconomyforum.eu/wp-content/uploads/2019/07/Silver-Economy-Brochure.pdf>. 16.4.2020.
- European Parliament. 2015. The Silver Economy. Opportunities from Ageing. Briefing. <https://www.europarl.europa.eu/EPRS/EPRS-Briefing-565872-The-silver-economy-FINAL.pdf>. 16.4.2020.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- iEduNote.com. 2019. Buyer Decision Process: Five Stages of Consumer Buying Decision Process. <https://iedunote.com/buyer-decision-process>. 13.9.2019.
- Kantar Mind. 2018. Mind Shopper -typologiat 2018. Tietoa 50+ -suomalaisista. Aineistoa Elina Jäntin opinnäytetyöhön.
- Kantar TNS Oy. 2020. Tietoa 50+ -suomalaisista. Aineistoa Elina Jäntin opinnäytetyöhön.
- McLeod, S. A. 2007. Maslow's Hierarchy of Needs. <http://highgatecounseling.org.uk/members/certificate/CT2%20Paper%201.pdf>. 15.4.2020.
- Martin, D. 2011. Business Marketing, Customer Relationships. Slideplayer. <https://slideplayer.com/slide/7492798/>. 14.10.2019.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Kauppa- ja hallintotieteet. Tampereen Yliopisto. Akateeminen väitöskirja.
- Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Silver Economy. 2020. Silver Economy-hanke. <http://silvereconomy.karelia.fi/fi/hanke/>. 15.4.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). 15.4.2020
- Vähittäiskaupan tutkimussäätiö. 2020. Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna. Tulosityhteen veto (Heikki Karjaluo). Kaupan tutkimuspäivä, 30.1.2020.
- Wiska, T-A. 2020. Varttuneet kuluttajat – haaste ja mahdollisuus. [http://silvereconomy.karelia.fi/wp-content/uploads/2020/03/Wilska-Varttuneet\\_kuluttajat-2020.pdf](http://silvereconomy.karelia.fi/wp-content/uploads/2020/03/Wilska-Varttuneet_kuluttajat-2020.pdf). 16.4.2020.

## Haastattelurunko

Karelia-ammattikorkeakoulu ja Business Joensuu ovat aloittaneet vuoden 2019 alussa uuden kehittämishankkeen, joka keskittyy yli 50-vuotiaiden markkinoiden mahdollisuuksiin. Toteutan haastattelut ja yrityskartoituksen toimeksiannosta osana opinnäytetyötäni.

Haastattelujen tavoitteena on kartoittaa Joensuun seudun yritysten kiinnostus ja valmiudet tarjota palveluja 50+ -asiakkaille ja selvittää kuinka asiakasryhmä on huomioitu alueen yrityksissä. Kontaktoin eri toimialojen yrityksiä ja kartoitan yli 50-vuotiaiden asiakkaiden merkitystä kyseiselle yritykselle ja toimialalle.

Silver Economy eli senioritalous keskittyy ikääntymisen tuomiin mahdollisuuksiin. Ikääntyvät ovat aiempaa terveempiä, toimintakykyisempiä ja aktiivisempia. Muutos on myönteinen ja tuo paljon uusia mahdollisuuksia yrityksille.

Yli 50-vuotiaiden kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut, varttuneiden kuluttajien kulutus kasvaa nopeammin kuin minkään muun asiakasryhmän. Tilastojen mukaan heidän osuutensa usean eri toimialan yrityksen myynnistä on 50-60%. Aktiivinen kuluttajuus jatkuu pidemmälle kuin aiemmin. Erityisesti varttuneiden kuluttajien säästäväisyys on muuttunut. Onko muutosta huomattu?

## Haastattelukysymykset

### 1. Haastateltavan toimiala ja taustatiedot

### 2. Yrityksen asiakasryhmät

- Arvio yli 50-vuotiaiden asiakkaiden määrästä
- Onko tämän asiakasryhmän osuus muuttunut viimeisten vuosien aikana

### 4. Yrityksen tuotteet ja palvelut

- Miten yli 50-vuotiaat asiakkaat on huomioitu yrityksessä
- Onko tiettyä palvelua, jonka pääasiakasryhmänä ovat +50 -asiakkaat
- Millaista palautetta 50+ -asiakkailta, ovatko palvelut olleet toimivia sellaisenaan
- Palvelun hankkimisen helppous ja vaivattomuus, saavutettavuus

### 5. Markkinointi

- Onko markkinointia kohdennettu erityisesti yli 50-vuotiaille
- Markkinointiviestintä, markkinointikanavat, mainontakeinot, kampanjat, sisältö
- Hankkeessa on kartoitettu 50+ -markkinoihin liittyviä haasteita ja alueen yritykset ovat kertoneet, että heidän on ollut vaikea tavoittaa heitä markkinoinnissa. Miten itse koette asian?

Haastattelun lopuksi kysymys yrityksen kiinnostuksesta 50+ -asiakkaita kohtaan.

### Lopuksi:

Karelia-ammattikorkeakoulun ja Business Joensuun Silver Economy -hanke tarjoaa yrityksille paljon tietoa ja osaamista hopeatalouden ja 50+ -markkinoiden mahdollisuuksista. Haluatteko, että teitä tiedotetaan jatkossa tulevista tapahtumista?