

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Tradenomi (AMK)

2020

Katja Lehtonen

## ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

– case Tanssiurheiluseura Bolero ry

Katja Lehtonen

## ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

- case Tanssiurheiluseura Bolero ry

Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on kiristynyt viimeisten vuosien aikana. Urheiluseurat eivät ole immuuneja tälle kilpailun kiristymiselle. Myös niissä joudutaan aktiivisesti kehittämään keinoja löytää uusia asiakkaita, ja samalla varmistaa olemassa olevan asiakaskunnan pysyvyys.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Tanssiurheiluseura Bolero ry:lle ja tarkoituksena oli kartoittaa heidän asiakkaidensa ostoprosessin vaiheet. Tavoitteena oli löytää ne tekijät, jotka saavat asiakkaan tulemaan Boleroon, sekä löytää ne syyt, joiden takia asiakas mahdollisesti lopettaa.

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin kolmea asiakasryhmää. Nämä ryhmät olivat uudet asiakkaat, jatkaneet asiakkaat sekä lopettaneet asiakkaat. Kaikille haastatteluryhmille oli yhteinen kysymysosio, jonka lisäksi jatkaneet ja lopettaneet vastasivat omiin tarkentaviin kysymyksiinsä.

Haastattelututkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Tanssiurheiluseura Boleron harrastajat löytävät seuraan yleensä suosittelijoiden kautta. Lisäksi lopettaneiden harrastajien lopettamisyy oli usein harrastajasta itsestään, ei seurasta johtuva.

Tutkimuksen jälkeen voidaan todeta, että seuran tulisi aktiivisemmin kerätä palautetta asiakkailta ja näin saada enemmän käyttökelpoista tietoa toiminnan kehittämisen tueksi.

### ASIASANAT:

Asiakas, asiakkuus, asiakassuhde, ostoprosessi, markkinointi, tanssiurheilu, kilpatanssi, haastattelututkimus.

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2020 | 39 pages, number of pages in appendices 5

Katja Lehtonen

# CUSTOMERS PURCHASING PROCESS

- Case Dance Sports Club Bolero

The competition for people's free time activities has tightened in the recent years. Sports Clubs are not immune to this growing competition. They must actively develop their operations and create new ways to find new customers while retaining their existing customer base.

This thesis was created for the Dance Sports Club Bolero. The purpose was to reveal the stages of their customers' purchasing process and to find out the factors that affect it. The goal was to find the factors that make the customer come to Bolero and the reasons why the customer does not stay.

The study was conducted with interviews in which three different groups were interviewed. The groups were new customers, active customers and customers who had not stayed. All the interview groups had a common question section, and in addition to this, a specific section for active customers and to those who had not stayed.

The results of the survey showed that Dance Sports Club Bolero customers find the Sports Club through referrers. In addition to this, the reason for the customer not to stay was often due to personal issues, not issues in the Sports Club.

The main finding of the study is that the Sports Club should be more active in gathering feedback from its customers and thus gain more useful information to support the development of its operations.

KEYWORDS:

Marketing, Purchasing Process, Customer, Dance Sports Club, Sports, Interview Study

# SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI</b>                                      | <b>7</b>  |
| 2.1 Asiakas  | 7         |
| 2.2 Asiakaskannattavuus  | 9         |
| 2.3 Ostoprosessi   | 10        |
| 2.3.1 Tarve  | 10        |
| 2.3.2 Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi                      | 12        |
| 2.3.3 Osto   | 12        |
| 2.3.4 Tuotteen käyttö ja oston jälkeinen arviointi                   | 13        |
| 2.3.5 Asiakkuuden päättyminen  | 14        |
| <b>3 ASIAKKAAN OSTOPROSESSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT</b>                | <b>15</b> |
| 3.1 Markkinointi   | 15        |
| 3.1.1 Segmentointi   | 15        |
| 3.1.2 Markkinointikanavat  | 18        |
| 3.2 Asiakkaan sitouttaminen  | 19        |
| 3.2.1 Asiakastyytyväisyys  | 20        |
| 3.2.2 Brändi   | 21        |
| 3.3 Jälkimarkkinointi  | 21        |
| <b>4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b>                                    | <b>22</b> |
| <b>5 TUTKIMUS – TANSSIURHEILUSEURA BOLERO ASIAKKAAN OSTOPROSESSI</b> | <b>24</b> |
| 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta                                       | 25        |
| 5.1.1 Haastattelututkimus tutkimusmenetelmänä                        | 26        |
| 5.2 Tutkimuksen tavoitteet   | 26        |
| 5.3 Tutkimuksen luotettavuus   | 26        |
| 5.4 Tutkimuksen toteutus   | 27        |
| 5.5 Tutkimuksen tulokset   | 29        |
| 5.5.1 Tarpeen tunnistaminen  | 29        |
| 5.5.2 Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi                      | 30        |
| 5.5.3 Osto   | 30        |

|   |    |
|---|----|
| 5.5.4 Oston jälkeinen arviointi                                 | 31 |
| 5.5.5 Jatkaaneet  | 31 |
| 5.5.6 Lopettaneet   | 32 |
| 5.6 Tulosten vertailu aiempaan tutkimukseen                     | 32 |
| 5.7 Johtopäätökset  | 33 |
| 5.8 Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle tutkimuksen perusteella | 35 |

|                  |           |
|------------------|-----------|
| <b>6 LOPUKSI</b> | <b>37</b> |
|------------------|-----------|

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>LÄHDELUETTELO</b> | <b>38</b> |
|----------------------|-----------|

## **LIITTEET**

|  |  |
|--|--|
| Liite1: Haastattelulomake 1                |  |
| Liite2: Haastattelulomake 2                |  |
| Liite3: Haastattelulomake 3                |  |
| Liite4: Kyselylomake uudet asiakkaat       |  |
| Liite5: Kyselylomake lopettaneet asiakkaat |  |

## **KUVAT**

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1: Asiakassuhteen vaiheet (mukaillen Aarnikoivu 2005, 24)              | 8  |
| Kuva 2: Asiakkuuden arvo (Mukaillen Mäntyneva 2002, 30)                     | 9  |
| Kuva 3: Markkinointiviestijän tarvehierarkian kääntö (Raatikainen 2008, 18) | 11 |
| Kuva 4: Miten tyytymättömyys päättää asiakkuuden (Mäntyneva 2002, 29.)      | 14 |
| Kuva 5: Segmentointiprosessi (mukaillen Raatikainen 2008, 22)               | 16 |
| Kuva 6: Asiakassegmentit (mukaillen Raatikainen 2008, 25)                   | 17 |
| Kuva 8: Aloittaneet asiakkaat vuosina 2018–2020                             | 24 |
| Kuva 9: Alkeisryhmien asiakaskehitys 2018–2020                              | 25 |
| Kuva 10: Johtopäätökset   | 35 |

## **TAULUKOT**

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1: Haastattelut                        | 29 |
| Taulukko 2: Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät | 30 |

# 1 JOHDANTO

”Yrityksen toiminnan edellytys on ostava ja maksava asiakas” (Aarnikoivu, 2005). Tästä lähtökohdasta aloitettiin tekemään tätä tutkimusta Tanssiurheiluseura Boleron toimeksi-antona. Tanssiurheiluseura Bolero on turkulainen, perinteikäs, tanssiurheiluseura, joka tarjoaa tanssinopetusta Turun alueella. Pitkän historiansa aikana tanssiseura on ollut menestyksekkäs ja vuosia Suomen suurimman tanssiseurun asemassa. Kuitenkin kun kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on lisääntynyt, myös Bolero on kohdannut tilanteen, jossa sen jäsenmäärä ei ole kasvanut toivotulla tavalla. Tätä ongelmaa lähdettiin tutkimaan ja löytämään juurisyytä siihen, miksi ihmiset eivät löydä seuraan entiseen tapaan. Ensimmäinen oletus oli, että kyseessä on puhtaasti markkinoinnillinen ongelma. Ihmiset eivät voi harrastaa lajia seurassa, josta he eivät tiedä. Kun tutkimuksen asetelmaa tarkasteltiin lähemmin, muodostui käsitys siitä, että ongelman ydin ei ollut siinä, etteikö uusia asiakkaita seuraan tulisi, vaan siinä, että aloittavista asiakkaista liian suuri osa lopettaa, eikä kukaan tiedä miksi.

Tätä tutkimusta lähdettiin tekemään siitä perusoletuksesta, että ostajat eli asiakkaat seuraavat tiettyä ostoprosessia ostaessaan Boleron tai minkä tahansa muun toimijan tuotteita. Tämän ostoprosessin vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, osto ja oston arviointi. Asiakkuus alkaa sisäsyntyisestä tai ulkopuolelta herätetystä tarpeesta ja päättyy jonkin tekijän seurauksena. Usein syy asiakkuuden päättymiseen johtuu yrityksestä, sen tuotteesta tai toiminnan laadusta. Kun varsinainen ongelman ydin oli löytynyt, tämän työn tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Millainen on asiakkaiden ostoprosessi Tanssiurheiluseura Bolerossa?
- Millaiset tekijät siihen vaikuttavat?

Teoriaosuudessa syvennytään asiakkaaseen sekä ostoprosessiin ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Myös markkinointia ja sen eri ulottuvuuksia käsitellään. Teoreettisen viitekehysten pohjalta muodostettiin haastattelukysymykset ja toteutettiin haastattelututkimus. Haastatteluiden vastaukset analysoitiin ja niistä pyrittiin löytämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat Tanssiurheiluseura Boleron asiakkaiden ostopäätösten ja lopetuspäätösten taustalla.

## 2 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

### 2.1 Asiakas

Yksinkertaisesti asiakas määritellään henkilöksi, joka ostaa yritykseltä tuotetta tai käyttää yrityksen palvelua maksua vastaan. Asiakkuus alkaa ensimmäisestä ostotapahtumasta ja päättyy, kun asiakas ei enää osta yritykseltä mitään. (Mansukoski 2011, 23.) Kovin suppea ja vanhanaikainen käsitys kuluttaja-asiakkuudesta on, että kuluttaminen ja asiakkuus ovat vain ostamista (Raatikainen 2008, 9). Tällöin henkilö on yrityksen asiakas vain yksittäisen ostotapahtuman ajan, ja häneen ei tarvitse keskittyä tai kiinnittää huomiota ennen ostoa eikä enää oston jälkeen.

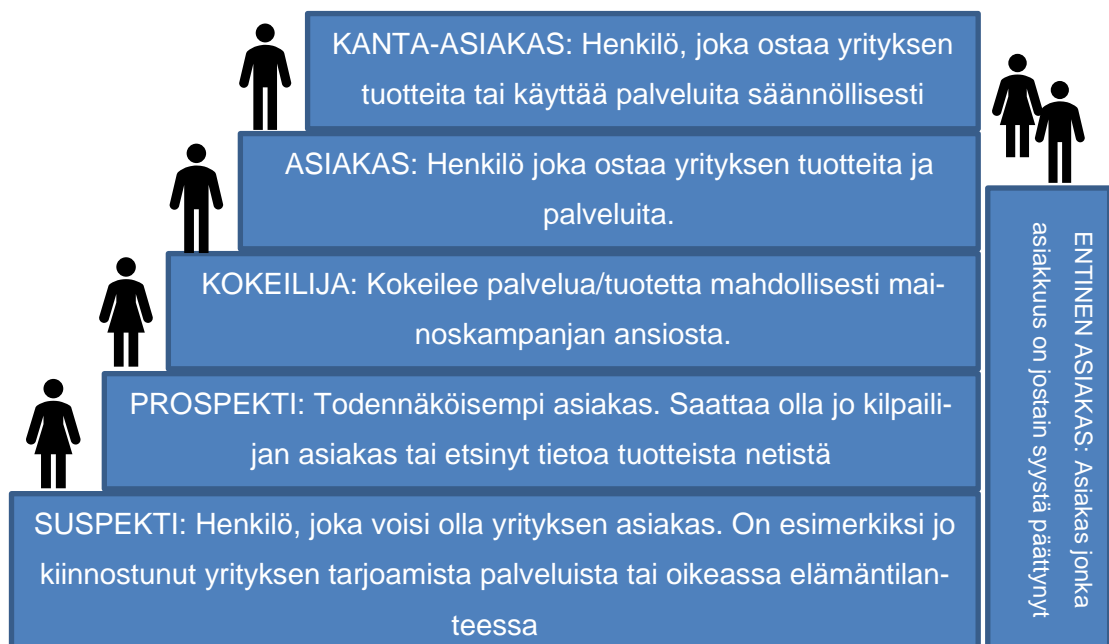
Asiakassuhde on aiemmin nähty yllä kuvatulla tavalla. Myös mainonta on nojannut siihen ajatukseen, että myynti on yksisuuntainen tie. Asiakkaalle mainostetaan tuotetta, jotta hänet saadaan ostamaan juuri kyseinen tuote tietyillä yrityksen määrittämällä ominaisuuksilla. Mainonta on lähtenyt tuotteen ominaisuuksista eikä markkinoinnissa tai yrityksen tuotekehityksessä asiakkaan ääni ole päässyt kuuluviin. (Karjaluo 2010, 16.)

Nykyisin asiakkuus nähdään pidempänä ja moniulotteisempänä suhteena kuin vain yksittäisenä ostotapahtumana. Tällöin asiakkuudesta kokonaisuudessaan käytetään termiä asiakassuhde, joka viittaa siihen, että asiakkuus on suhde, jossa yritys myy asiakkaalleen tuotteita, joiden ominaisuuksia pyritään jatkuvasti parantamaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Syntyy suhde, jossa tuotetta ei olisi ilman asiakasta ja asiakas saa myös yrityksen tarjoamasta tuotteesta enemmän hyötyä irti. (Raatikainen 2008, 9.)

Olisi väärin sanoa, etteivät yritykset olisi ennen kehittäneet tuotteitaan asiakkaiden palautteen perusteella. Aiemminkin markkinointiosastot ovat olleet kiinnostuneita asiakkaista, mutta kiinnostus on rajoittunut asiakaskyselyihin, joiden pohjalta yritys on parantanut tuotteen ominaisuuksia tai palveluaan. On vaikea sanoa, olisiko asiakassuhteiden syventyminen ollut mahdollista ilman markkinointi- ja viestintäkanavien kehittymistä. Sillä nimenomaan kuluttaja-asiakkuuksien kehittymiseen on sosiaalisen median kehittymisellä ollut valtava vaikutus. Se on tarjonnut yrityksille mahdollisuuden jakaa, kehittää ja keskustella asiakkaiden kanssa aivan uudella tasolla. Sosiaalinen media tarjoaa samaan aikaan paitsi kanavan avoimelle keskustelulle, myös yritykselle mahdollisuuden tuottaa sisältöä, joka kannustaa yrityksen asiakkaita osallistumaan. (Diba-Vella-Abratt 2019.)

Asiakassuhteen eri vaiheita kuvataan useissa lähteissä. Ennen varsinaista ostotapahtumaa kuluttaja on suspekti, eli mahdollinen asiakas. Kun asiakkuus kehittyy, siirtyy asiakas suspektiportaalta eteenpäin ja asiakkaasta tulee prospekti, eli todennäköisempi asiakas. Tämän jälkeen asiakas on kokeilija. Hyvässä tapauksessa kokeilijasta tulee ostaja ja ostajasta kehittyy kanta-asiakas. Jos asiakkuus syystä tai toisesta päättyy, tulee asiakkaasta entinen asiakas. Yrityksen on uusia asiakkaita hankkiessa erityisen hedelmällistä tunnistaa juuri suspekti- ja prospektiasiakkaat sekä tunnistaa ne markkinoinnin keinot, joilla nämä asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä sekä kokeilemaan ja mahdollisesti ostamaan ensimmäisen kerran. (Aarnikoivu 2005, 24.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on havainnollistettu näitä asiakassuhteen vaiheita. On hyvä omaksua, että kun asiakas siirtyy portailla eteenpäin, on se seurausta jostain. Taustalla on joko henkilön oman kiinnostuksen lisääntyminen tai yrityksen toteuttamat markkinoinnilliset toimenpiteet, jotka vievät asiakasta eteenpäin. Samoin kuin asiakkuus alkaa, niin se myös päättyy jostain syystä. Joskus asiakassuhde päättyy yrityksestä riippumattomista syistä, mutta usein yrityksen toiminta ei ole vastannut niitä odotuksia, joita asiakkaalle rakentunut ja markkinoinnilla rakennettu. Jos asiakkuus päättyy asiakkaasta johtuvista syistä, kuten muutto, sairastuminen tai elämäntilanteen muutos, voidaan asiakkaan ajatella palaavan suspekti- tai prospektitasolle. Jos taas asiakkuus päättyy yrityksestä johtuvista syistä, ei asiakas todennäköisesti enää palaa. (Aarnikoivu 2005, 24.)



Kuva 1: Asiakassuhteen vaiheet (mukailien Aarnikoivu 2005, 24)

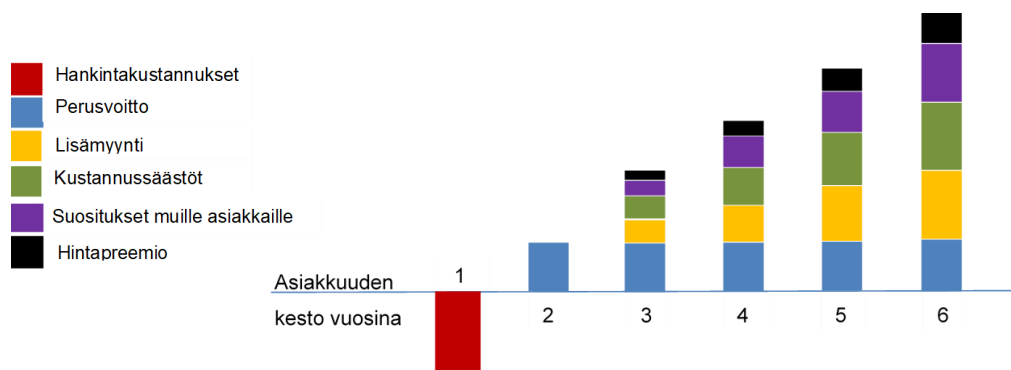


## 2.2 Asiakaskannattavuus

Kun käsitellään vaikka vain yhtä yksittäistä asiakasta ja asiakkuutta, on hyvä muistaa, että asiakkaat ovat yrityksen tärkein tulonlähde. Siksi asiakaskannattavuus on yksi tärkeimmistä asioista, jota yrityksessä tulisi laskea. Fakta on, että kaikki asiakkuudet eivät ole yritykselle yhtä kannattavia. Yksinkertaisimmillaan asiakkuuden kannattavuus rakentuu siitä rahamäärästä, jonka asiakas yritykseen tuo, ja josta on vähennetty asiakkuuteen suoraan liittyvät kustannukset. Näin laskemalla saadaan myyntikate. Kun taas halutaan laskea kate asiakkuudelle, pitää ottaa huomioon myynnin, markkinoinnin sekä asiakaspalvelun kustannukset. (Mäntyneva 2002, 14–17.)

Paras yksittäinen tapa vaikuttaa asiakkuuksien kannattavuuteen on pidentää asiakassuhteiden kestoa (Mäntyneva 2002, 33). Tästä huolimatta yritykset panostavat edelleen enemmän uusien asiakkaiden hankintaan, kuin vanhojen säilyttämiseen. Kotlerin (2005, 15–16) mukaan yritykset käyttävät 70 % markkinointibudjetistaan uusien asiakkaiden hankintaan, vaikka 90 % tuloista tulee olemassa olevilta asiakkailta. Jos yritys panostaa liikaa uusien asiakkaiden hankintaan, se voi menettää vuodessa jopa 30 % olemassa olevista asiakkaistaan. Kotlerin mukaan yrityksen tulisikin pitää asiakkaita taloudellisena pääomana, jota on hoidettava ja kasvatettava kuten muutakin pääomaa.

Asiakaskannattavuuden lisäksi puhutaan myös asiakkuuden arvosta. Tähän arvoon vaikuttaa asiakaskannattavuus, mutta myös kuinka paljon asiakas suosittelee yritystä. Vanhojen asiakkaiden suositusarvo on erittäin tärkeää yrityksille markkinoinnin näkökulmasta. Alla oleva kuvaaja (kuva 2) kuvaa havainnollisesti asiakkuuden arvon kehitystä. Kuvaajassa otetaan huomioon paitsi asiakkaan tuoma raha, myös asiakkuuden jatkuessa säästyvä raha sekä asiakkuuden suositusten tuoma lisäarvo. (Mäntyneva 2002, 30.)



Kuva 2: Asiakkuuden arvo (Mukaiillen Mäntyneva 2002, 30)

## 2.3 Ostoprosessi

Siinä missä asiakkuudella on erilaisia tasoja, myös jokainen yksittäinen ostotapahtuma sisältää erilaisia vaiheita. Ostotapahtuman vaiheet jaetaan karkeasti kolmeen eri osaan: ostoa edeltävä toiminta, varsinainen ostaminen ja tuotteen tai palvelun käyttämisen lopettaminen. (Raatikainen 2008, 9.) Ostoa edeltää tarpeen tunnistaminen ja tuotteesta tai palvelusta tiedon etsiminen. Tämän jälkeen tuote ostetaan ja tuotetta käytetään. Ja jos tarve tuotteelle päättyy, tai esimerkiksi palvelu ei lunasta sille asetettuja odotuksia, tuotteen tai palvelun käyttö lopetetaan. (Raatikainen 2008, 10.) Tätä systemaattista prosessia, jota asiakas seuraa ostotapahtuman läpi kutsutaan ostoprosessiksi.

### 2.3.1 Tarve

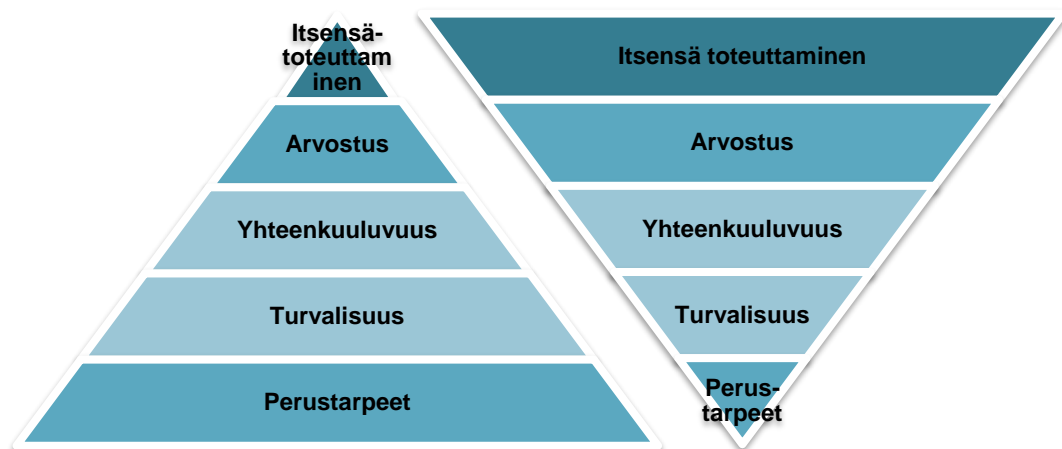
Ostamisen ja asiakkuuden syntymisen taustalla vaikuttaa aina tarve. Tarve syntyy joko ihmisen sisäisistä vaikuttimista tai ulkoisesta ärsykkeestä. (Raatikainen 2008, 26.) Ihmisen sisäsyntyisiä tarpeita käsitellään perinteisesti Maslowin tarvehierarkian avulla. Sen mukaan ihmisellä on perustarpeita eli fysiologiset tarpeet. Nämä tarpeet ovat ravinto, neste sekä lisääntyminen ja nämä tarpeet ovat ihmisen hengissä säilymisen kannalta tärkeimpiä. Maslowin ajatusten mukaan, kun alemman tason tarpeet on tyydytetty, voidaan siirtyä ylös kohti seuraavia tasoja. Perustarpeiden jälkeen tulee turvallisuuden tarve, joka on myös hyvin perustarpeen kaltainen hengissä säilymiseen liittyvä tarve. (Vilkko-Riihelä, 2003.)

Kolmantena tarpeena on liittymisen tarve ja tämä ohjaa ihmistä toisten ihmisten pariin. Oma perhe, ystävät ja kuuluminen erilaisiin yhteisöihin on juuri tämän tarpeen ohjaamaa toimintaa. Kun ihminen on osa ryhmää, hänen toimintaansa ohjaa seuraavaksi neljäs tarve, joka arvostuksen tarve. Ihminen haluaa olla tarvittu sekä arvostettu omassa yhteisössään. Tämän tarpeen täytyminen on arvioitu olevan erittäin tärkeää yksilön mielen-terveydelle. (Vilkko-Riihelä 2003.)

Hierarkian korkeimmalla tasolla on ihmisen tarve ilmaista itseään. Kun ihminen on vapaa ilmaisemaan itseään, hän kokee, että hänellä on mahdollisuus toteuttaa toiveensa, päästä elämässään eteenpäin ja oppia uutta. Maslowin tarvehierarkian ymmärrys auttaa ymmärtämään myös ihmisten kulutuskäyttäytymistä. Yrityksen on tärkeää ymmärtää millaisia sen asiakkaat ovat ja erityisesti ne, jotka eivät ole vielä yrityksen asiakkaita. Tällöin

voidaan tunnistaa niitä tarpeita, jotka ohjaavat kuluttajan yrityksen palveluiden pariin ja tätä tietoa yritys voi käyttää hyödyksi markkinointiviestinnässä. (Vilkkö-Riihelä 2003.)

Alla on kuvattuna (kuva 3) miten markkinointiviestijän tarvehierarkia onkin käännetty ylösalaisin. Modernissa yhteiskunnassa ihmisten tarpeiden alimmat tasot on tyydytetty. Tällöin markkinoijan tavoite on vedota kuluttajan korkeamman tason tarpeisiin, kuten itsensä toteuttamisen tarpeeseen. (Raatikainen 2008, 18.) Esimerkiksi ravintola ei pärjää markkinoimalla ruokaa. Vaikka ruoka on ravintolan ydintuote ja ravinto on yksilön tärkein tarve, niin pelkän ruuan markkinoinnilla ravintola tuskin onnistuu houkuttelemaan asiakkaita.



Kuva 3: Markkinointiviestijän tarvehierarkian kääntö (Raatikainen 2008, 18)

Sisäsyntyisen tarpeen lisäksi ihmisen halu tai tarve tuotteen tai palvelun hankintaan voi syntyä ulkoisen ärsyksen avulla. Jotta yritys pystyy luomaan ihmisille tarpeita, sen on tunnistettava omat potentiaaliset asiakkaansa. Yrityksen tulee satsata segmentointiprosessiin ja sen avulla se löytää toimivimmat asiakaskohderyhmät. Yrityksen on elintärkeää tunnistaa omat kohderyhmänsä voidakseen käyttää tehokkaasti, kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinoinnillisia keinoja. Toisin sanoen, kun yritys tietää, mitkä kohderyhmät ovat sen potentiaalisia asiakkaita, se voi suunnitella markkinointinsa siten, että markkinointi herättää juuri näissä kohderyhmissä halun ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. (Raatikainen 2008, 20.)

### 2.3.2 Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi

Kun asiakkaan tarve ostaa on syntynyt, joko sisäsyntyisesti tai se on herätetty markkinoinnilla, kuluttaja aloittaa tiedon etsinnän ja vaihtoehtojen arvioinnin. Tietoa etsitään ja vertailua tehdään sitä enemmän, mitä isompi ja arvokkaampi hankinta on kyseessä. Tietoa haetaan erilaisista lähteistä ja lähteet jaotellaan henkilökohtaisiin, kaupallisiin, julkisiin ja henkilökohtaisiin. Henkilökohtaisia lähteitä ovat ihmisen läheiset henkilöt, kuten perheenjäsenet tai työkaverit. Nykypäivänä tähän osioon voidaan laskea myös henkilön sosiaalisen median suhteet. Julkiset lähteet, joista asiakas etsii tietoa, ovat esimerkiksi media, uutiset tai esimerkiksi kunnan internetsivut (Raatikainen, 2008, 26.) Esimerkiksi urheilulajin julkisena tiedon lähteenä ja mainoksena toimivat televisoidut urheilukilpailut.

Henkilökohtaiset tuotekokeilut ovat myös yksi tapa etsiä tietoa tuotteesta. Tuotteen kokeilumahdollisuus ennen hankintaa vähentää sitä riskiä, jonka kuluttaja kokee hankintaan liittyvän ja tämä madaltaa ostamisen kynnyistä (Raatikainen 2008, 27.) Tästä hyvä esimerkki on autokauppa. Siinä korkea hinta nostaa asiakkaan riskiä ja mahdollisuutta epäonnistua, ja kokeilemalla asiakkaan varmuus hankinnasta lisääntyy.

### 2.3.3 Osto

Sen jälkeen, kun kuluttaja on löytänyt tietoa ja vertailut kiinnostavan yrityksen tuotteita kilpailijoiden vastaaviin, on varsinaisen ostotapahtuman aika. Tärkeintä on ymmärtää se, että vaikka ostamista ennakoi joukko rationaalisia perusteluja ja tiedonetsintää, ostopäätös tehdään kuitenkin paljolti tunteella. Se miten ostotapahtuma sujuu, vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin tuotteista ja on tärkeää sen kannalta, palaako asiakas uudelleen yritykseen. (Raatikainen 2008, 95.) Esimerkkinä voidaan käyttää verkkokauppaa, josta asiakas on kuullut ja nähnyt hyviä arvioita, mutta verkkokauppa lataa pitkään ja kaatuu. Tämä voi omalta osaltaan katkaista koko ostotapahtuman tai vaikuttaa siihen, että asiakas ostaa kyllä haluamansa tuotteen, mutta ei palaa enää takaisin, vaikka tuote toimitettiin nopeasti ja olisi moitteettomassa kunnossa.

Yksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä voi olla oma kyky omaksua uusia asioita tai arvio siitä kuinka hyvä oma oppimiskyky on (Raatikainen 2008, 27). Tämä on useiden lähteiden mukaan erityisesti uuden teknologian ostamiseen liittyvä vaikuttava tekijä. Esimerkiksi uutta puhelinta ostaessa saatetaan jättää puhelin ostamatta, jos oma

ajatus on, että tuote on itselle liian vaikeakäyttöinen. Myöhemmin tässä raportissa käsitellään tutkimusta, joka on tehty Tanssiurheiluseura Bolerolle. Tutkimuksessa tutkittiin muun muassa uuden harrastuksen aloittamista. Siihen ilmoittautuuko henkilö tanssikursseille, vaikuttaa varmasti hyvin paljon se, että miten ihminen arvioi pärjäävänsä harrastuksen parissa. Jos kokemukset liikunnasta ovat negatiivisia tai ihmisellä on omasta mielestään ”kaksi vasenta jalkaa”, saattaa tanssikurssille ilmoittautuminen jäädä, koska oma oppimiskyky ja mahdollisuudet onnistua arvioidaan heikoksi.

#### 2.3.4 Tuotteen käyttö ja oston jälkeinen arviointi

Kun ostopäätös ja sen seurauksena osto on tehty, asiakas aloittaa tuotteen tai palvelun käytön. Käytön ajan hän myös arvioi ostostaan. Hyvin olennaista on se, kohtaavatko asiakkaan ennakko-odotukset todellisuuden kanssa. Tämä luo pohjan joko asiakastytyväisyydelle tai -tyytymättömyydelle ja vaikuttaa siihen, ostaako asiakas kyseiseltä yritykseltä uudestaan tai jatkaako hän palvelun käyttämistä kokeiluajan jälkeen. (Aarnikoivu 2005, 109.)

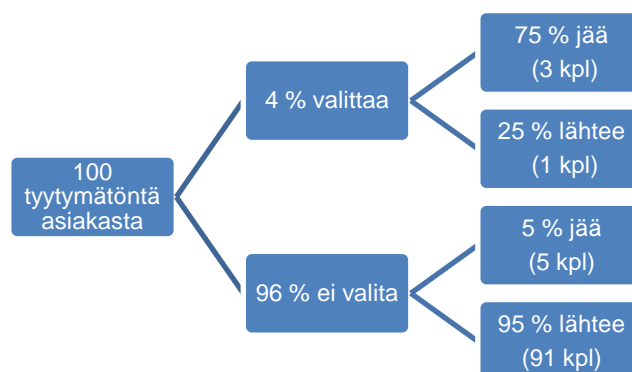
Kotler (2000) avaa kirjassaan tutkimusta, jonka mukaan tuotteen käyttäminen tai oikeammin käytön tyydyttävyyden riippuu asiakkaan kyvystä omaksua tuotteen ominaisuudet. Esimerkiksi, jos asiakas ostaa uuden matkapuhelimen, vaikuttaa hänen tyytyväisyyteensä merkittävästi se, osaako hän käyttää tuotetta ja omaksuuko hän siinä käytetyn teknologian. Asiakas pohtii tässä vaiheessa, onko tuotteen hyöty oikea suhteessa tuotteen hintaan, osaako hän käyttää tuotetta ilman suuria ponnisteluja, ja mitä etuja tuotteen käytöstä hänelle on. Mikäli markkinointiviestintä on onnistunut tuomaan tuotteen edut houkuttelevasti asiakkaalle, mutta tuote ei vastaa sille luvattuja ominaisuuksia, asiakas saattaa pettyä ja lopettaa tuotteen käytön. (Raatikainen 2008, 28.) Oston jälkeinen arviointi käynnistyy heti ja jatkuu koko se ajan, kun tuote on käytössä. Asiakkaan kokonaistyytyväisyys rakentuu asiakkaan uhrausten ja tavoitteiden saavuttamisen suhteessa. Asiakkaan kokema arvo johtaa asiakastytyväisyyteen ja se on pohjana asiakasuskollisuudelle. (Mäntyneva 2002, 51.)

### 2.3.5 Asiakkuuden päättyminen

Asiakkuuden päätymiseen voi olla monia syitä, mutta usein asiakkuus päättyy tyytymättömyyden vuoksi (Mäntyneva 2002, 29). Moilasan (2012, 19) mukaan Yhdysvalloissa 1980-luvulla tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että 82 % asiakkuuden päätymisestä johtui asiakkuuden hoitoon liittyvistä syistä. Moilanen viittaa myös toiseen tutkimukseen vuodelta 2006, jossa listataan ne syyt, joiden vuoksi kuluttaja-asiakkaat lähtevät. Syyt voidaan jakaa seuraavalla tavalla: 68 % pettyivät yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhteitaan, 14 % ovat tyytymättömiä tuotteeseen, 9 % siirtyvät kilpailijan asiakkaaksi, 5 % etsivät muita vaihtoehtoja, 3 % muuttavat ja 1 % kuolevat.

Kun asiakas menetetään, menetetään myös koko asiakkuuden arvo (Mäntyneva 2002, 30). Asiakasmenetyksissä yritys menettää siis muutakin kuin rahallista pääomaa. Tutkimusten mukaan tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksistaan keskimäärin kahdeksalle henkilölle. (Mäntyneva 2002, 29.) Tämä johtaa auttamatta siihen, että säilyttääkseen hyvän yritysmielikuvan, yrityksen on todennäköisesti tehtävä enemmän työtä markkinointiviestinnän saralla sekä sijoitettava siihen enemmän rahaa. Tällöin myös uusien asiakkaiden hankintahinta kasvaa ja asiakkuuksien arvo heikentyy.

Yrityksen tulisi erityisen innokkaasti keskittyä keräämään palautetta ei-tyytyväisiltä asiakkailtaan. Oheisessa kuvassa (kuva 4) näkyy se, miten tyytymättömyys johtaa asiakkuuden päätymiseen. Havainnollistavaa on se, että useimmissa tapauksissa tyytymättömyyttä ei tuoda esiin vaan asiakkuus vain päätetään. Tällöin yritys jää ilman arvokasta tietoa siitä, mikä omassa tuotteessa tai tavassa hoitaa asiakkuuksia saa asiakkaat lähtemään. (Mäntyneva 2002, 29.)



Kuva 4: Miten tyytymättömyys päättää asiakkuuden (Mäntyneva 2002, 29.)

## 3 ASIAKKAAN OSTOPROSESSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakkaaseen ja hänen etenemiseensä ostoprosessissa voidaan vaikuttaa monin eri tavoin. Se miten häneen pyritään vaikuttamaan, riippuu siitä, missä vaiheessa ostoprosessia hän on.

### 3.1 Markkinointi

Aiemmin markkinoinnin yhteydessä käytettiin pääsääntöisesti termiä markkinointimix. Markkinointimix on yhdistelmä taktiikoita, joita käytetään, kun myydään tuotetta tai palvelua. Markkinointimixiin liittyy 4P-malli. Sen muodostavat neljä osaa, jotka ovat suomenmennettuna tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointimix on edelleen täysin käypä tapa jäsentää markkinointia, mutta nykyisin markkinoinnilla halutaan enemmän sitouttaa asiakkaita ja rakentaa toiminta asiakastyytyväisyyden ympärille. (Bergström ym. 2011.)

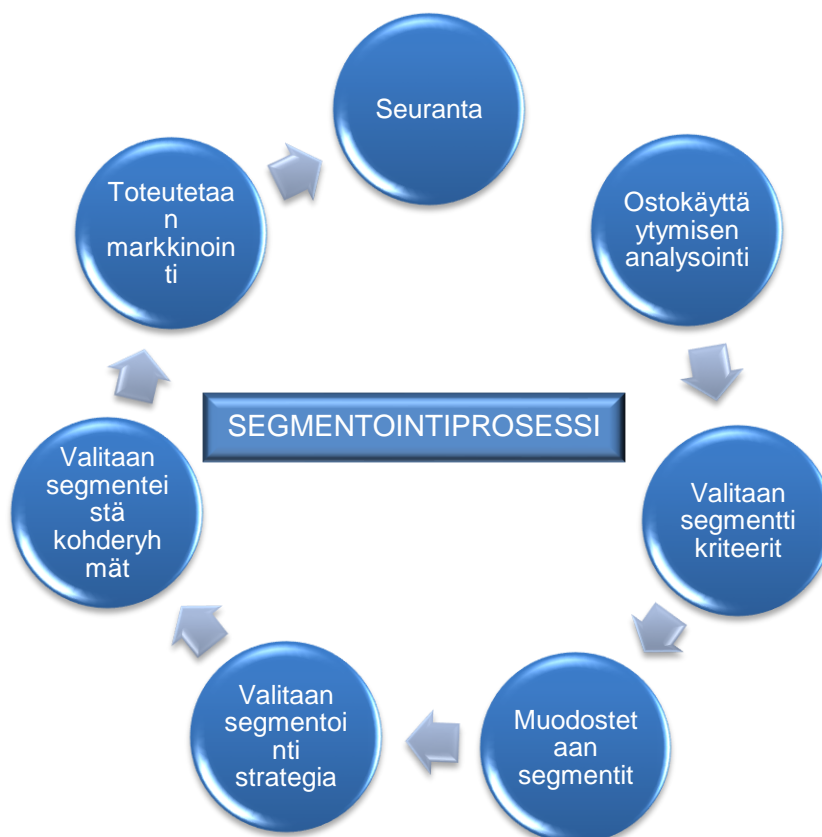
Markkinointi on aiemmin nähty myös irrallisena osana muusta yrityksen liiketoiminnasta. Markkinointiosaamisella ja markkinoinnissa onnistumisella on kuitenkin valtava vaikutus siihen, että onnistuuko yritys muissa liiketoiminnallisissa tavoitteissaan. Markkinointiosaamisen keskiössä on kyky ymmärtää markkinoinnin ja markkinoinnin suunnitelmallisuuden merkitys sekä kyky nähdä ero markkinointistrategian, strategisen markkinoinnin sekä markkinoinnin operatiivisten toimien välillä. Nämä kaikki liittyvät yhteen, mutta operatiivisten tehtävien on palveltava markkinointistrategiaa, joka taas on tiiviisti muodostettu koko liiketoiminnan strategian, vision ja mission ympärille. Ruohonjuuritasolla markkinointihenkisyys on se asenne, miten kaikki yrityksen työntekijät toimivat. (Tikkanen ym. 2007.)

#### 3.1.1 Segmentointi

Löytääkseen uusia asiakkaita yritykset pyrkivät selvittämään kuluttajien käyttäytymistä tunnistaakseen ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tällaisia tutkimuksia kutsutaan kuluttajatutkimuksiksi. Nämä tutkimukset helpottavat yrityksiä

tunnistamaan kuluttajissa ihmisiä, jotka paitsi selkeitä ominaisuuksiltaan, myös kulutustottumuksiltaan kuuluvat samaan ryhmään. Tällaista kuluttajien jakamista erilaisiin ryhmiin kutsutaan segmentoimiseksi. (Raatikainen 2008, 21.)

Segmentointiprosessi on prosessi, jonka avulla yritys tunnistaa omat potentiaaliset asiakkaansa ja rakentaa näistä segmenteistä omat kohderyhmänsä. Alla (kuva 5) on Raatikaisen (2008) näkemys siitä, miten segmentointiprosessi etenee. Kaikki alkaa ostokäyttäytymisen analysoinnilla ja segmentointikriteerien laatimisella. Tämä on lähtökohta toimivalle markkinoinnille.



Kuva 5: Segmentointiprosessi (mukaillen Raatikainen 2008, 22)

Kotlerin (2005, 129) mukaan yritykset syyllistyvät liian vähäiseen segmentointiin. Yritykset usein kuvittelevat potentiaalisten asiakkaiden määrän suuremmaksi kuin se todellisuudessa on, eivätkä uskalla, halua tai osaa rajata kohderyhmää riittävän tarkasti.

Kuluttajamarkkinoinnin segmentointi jaetaan yleisesti viiteen alaryhmään. Ensimmäinen segmentti on maantieteellinen sijainti. Ihmisen asuinpaikka määrittää sitä, mitä tuotteita hän ostaa ja tarvitsee, sekä kenen palveluntarjoajan tuotteita hän käyttää. Toinen

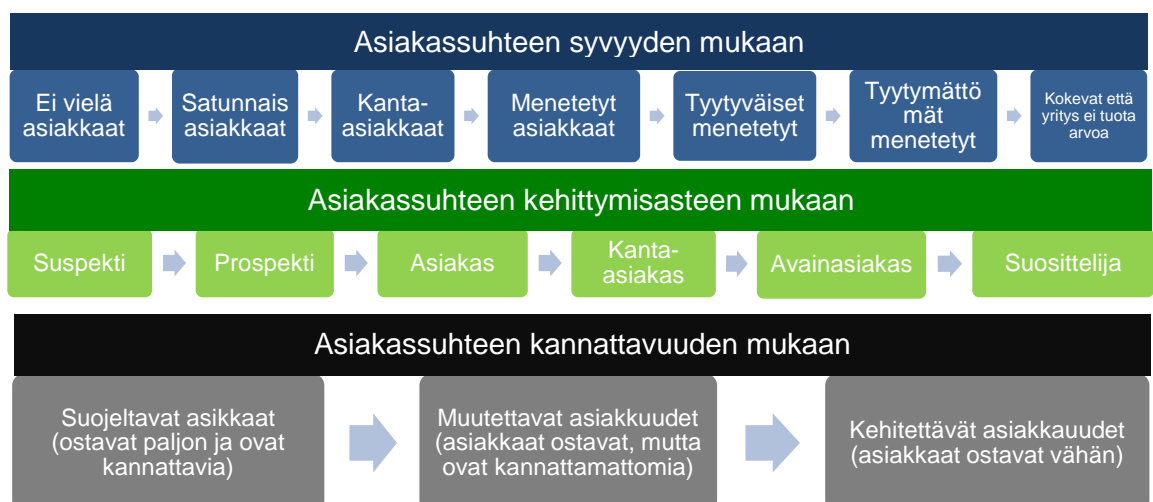


segmentti on demografiset tekijät. Tässä ryhmässä olevilla ihmisillä on jokin yhteinen tekijä kuten ikä, uskonto tai sukupuoli. Joidenkin tuotteiden ominaisuudet ohjaavat markkinointia tähän segmenttiin automaattisesti. Kolmas segmentti on sosioekonominen. Tämän segmentin yhdistäviä tekijöitä ovat tulot, asunnon omistaminen, perheen koko ja ammatti. (Groucutt 2005.)

Ihmisten kulutuskäyttäytyminen ohjaa heitä omaan segmenttiinsä. Yksi kulutuskäyttäytymisen mittari on se, kuinka sitoutunut kuluttaja on ostamiinsa tuotteisiin ja niiden brändeihin. Myös se, kauanko henkilö harkitsee ja vertailee, kertoo kulutuskäyttäytymisestä. Toisille kuluttajille tuotteen fyysiset ominaisuudet, kuten sijainti, hinta, saavutettavuus, ovat tärkeämpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kuin toisella. Viides segmentointitapa on segmentointi elämäntyylin mukaan. Tämän segmentin käyttö vaatii syvällistä ymmärrystä siitä, miten ihmiset tai ryhmät elävät. Ihmisen elämäntyyliin vaikuttavat vahvasti hänen ikänsä ja tulotasonsa. Elämäntyyli voi myös muuttua useaan kertaan elämän aikana. (Groucutt 2005.)

Kun yritys on määrittänyt ne segmentit, joita sen asiakkaat edustavat, valitaan markkinoinnille kohderyhmä. Markkinoinnin kohderyhmä tarkoittaa sitä ryhmää, jonka yritys valitsee segmenteistä omaksi kohderyhmäkseen. Yrityksen asiakaskunta saattaa jakaantua useisiin eri segmentteihin ja markkinoinnin kohderyhmä saattaa vaihtua markkinoitavan tuotteen mukaan. (Groucutt 2005.)

Raatikainen (2008, 25) tuo esiin asiakassuhdesegmentoinnin. Sen avulla asiakassegmentit jaetaan kolmeen. Asiakassuhteen syvyyden mukaan, asiakassuhteen kehitymisasteen mukaan sekä asiakassuhteen kannattavuuden mukaan. Alla on kuva (kuva 6), jossa on tämä segmenttijako tarkemmin avattuna.



Kuva 6: Asiakassegmentit (mukaiillen Raatikainen 2008, 25)

### 3.1.2 Markkinointikanavat

Perinteisesti yrityksellä on ollut käytettävissä printtimedia tai TV-mainokset. Niiden käyttö on edelleen joissain tilanteissa perusteltua. Esimerkiksi kun yritys tiedottaa uusista tuotelanseerauksista, on TV hyvä väline. Televisio-, radio- ja printtimainonta on kuitenkin suhteellisen kallista. Niiden huono puoli on myös se, että niiden kohdentaminen on vaikeaa ja tulosten mittaaminen samoin. (Karjaluohto 2010, 108–113.) Nykyaikaiset markkinointikanavat, kuten sosiaalinen media sekä Google tarjoavat mahdollisuuden markkinoinnin tarkkaan kohdentamiseen ja tulosten mittaamiseen. Lisäksi uudenlaiset markkinointikanavat tarjoavat myös pienille toimijoille mahdollisuuden tehokkaaseen ja kustannustehokkaaseen markkinointiin.

Nykyaikaiset markkinointikanavat mahdollistavat myös aiemmissä kappaleissa mainitun kahdensuuntaisen viestinnän asiakkaiden kanssa. Useat tutkimukset osoittavat sen, että yrityksen sosiaalisen median sisällöillä sekä erityisesti internetsivuilla on valtava myyntiä edistävä vaikutus. Esimerkiksi Georgen (2017) mukaan ensimmäinen asia, jonka kuluttajat tekevät sen jälkeen, kun ovat tehneet päätöksen uusien huonekalujen hankinnasta on, että he menevät hakemaan tietoa internetistä. Samassa tutkimuksessa myös internetissä nähty mainonta arvoitiin kaikkein eniten ostopäätökseen vaikuttavasta markkinoinnista. Nämä molemmat seikat puoltavat sitä, että Googlen hakusananäkyvyys on hyvin tärkeä keino ohjata kuluttajia yrityksen internetsivuille.

Yhdeksi tärkeäksi markkinointikanavaksi on noussut suosittelijamarkkinointi. Suosittelijamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että toinen kuluttaja suosittelee tuotetta toiselle kuluttajalle. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva suosittelumarkkinointi on oikeastaan kaupallisen ja henkilökohtaisen tiedonhankintatavan hybridi. Georgen (2017) mukaan kolmas asia, joka tehdään ostopäätöksen jälkeen, on mielipiteiden kysyminen muilta. Muilla voidaan tarkoittaa omaa sosiaalista elinpiiriä, joka nykyisellään käsittää lähimmän perheen ja ystävien lisäksi myös sosiaalisen median kontaktit kuten Facebook-ryhmät. Tutkimusten mukaan jopa 84 % ihmisistä luottaa seuraamiensa blogien ja Instagram käyttäjien tekemiin arvioihin tuotteista ja palveluista ja tekevät näiden arvioiden mukaan ostoksiaan. (Referral Marketing 2020.)

### 3.2 Asiakkaan sitouttaminen

Asiakkaan sitoutumisen taustalla on useita erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka nopeasti, syvällisesti ja kuinka pitkäksi aikaa henkilö sitoutuu yrityksen tuotteisiin tai organisaatioon. Vivekin ym. (2012, 129) mukaan asiakkaan sitouttamisen käytännöt vaihtelevat riippuen siitä, onko asiakas ensikertaa ostava vai jo pidempiaikainen asiakas.

Samassa julkaisussa esiteltiin haastattelututkimusta, joka on tehty asiakkaiden sitouttamiseen liittyen. Haastattelututkimuksessa esitettiin haastateltaville kaksi kysymystä, jotka olivat, miten haastateltava määrittelee asiakassitoutumisen ja missä vaiheessa haastateltava ajattelee asiakkaan olevan sitoutunut yritykseen.

Haastateltavat kertoivat tavoista, miten heidän yrityksessään kommunikoidaan asiakkaiden kanssa ja pyritään sitouttamaan heitä yritykseen. Kommunikointi nähtiin erittäin tärkeänä avaintekijänä asiakkaiden sitoutumisessa. Asiakkaat arvostavat, jos heidän toiveensa kiinnostavat yritystä aidosti ja tarpeisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman tarkkaan. Se kuinka tarkasti yritys pystyi vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, tulkittiin kerrotun siitä, kuinka hyvin yritys tuntee omat asiakkaansa. Lisäksi haastatteluissa tuli esiin, että organisaatioiden tulisi ymmärtää entistä paremmin emotionaalisia tekijöitä asiakkaiden käyttäytymisen takana. Näiden pohjalta tulisi löytää mahdollisuus saada asiakkaille aikaan lisäarvoa, joka taas tuottaa yritykselle rahaa. (Vivek ym. 2012.)

Aiemmassa luvussa käsiteltiin asiakaskannattavuutta ja siellä nousi selkeästi esille se, että asiakaskannattavuuteen eniten vaikuttava tekijä on asiakaspysyvyyden parantaminen. Yllä mainitut tavat kommunikoida tehokkaasti ja löytää tapa vastata asiakkaan tarpeisiin tarkasti, ovat mahdollisuuksia tuloksen tekemiselle. Asiakaspysyvyys ja asiakkaiden sitoutuneisuus eivät vaikuta vain asiakkuuksien kannattavuuteen, vaan ovat suoraan yksi tärkeimmistä yrityksen kannattavuuden tekijöistä. (Mäntyneva 2002, 30-31.)

Seuraavassa kappaleessa paneudutaan syvällisemmin asiakastyytyväisyyteen, joka on asiakkaiden sitouttamisen tärkein tekijä. Tämän lisäksi yrityksillä on muitakin sitouttamisen tapoja, kuten erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät. Se millaisilla kriteereillä yritys määrittää kuka on kanta-asiakas, on yrityksen päätettävissä (Raatikainen 2008, 38.) Kanta-asiakasjärjestelmät ovat laajalti käytössä esimerkiksi vaatemyymälöissä ja päivittäistavarakaupan alalla. Kuntosalien pitkät määräaikaisten asiakassopimukset voidaan nähdä myös yhdenlaisena sitouttamisen keinona. Näiden sitouttava vaikutus on

toisaalta hyvinkin teennäinen. Tyytymätön asiakas on asiakkaana pakollisen sopimusajan loppuun, mutta ei enää jatka sopimustaan tämän jälkeen.

### 3.2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on eniten asiakaspysyvyyteen vaikuttava yksittäinen tekijä. Kun tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä, hyvä lähestymistapa on tarkastella asiakastyytyväisyyttä asiakkaan odotusten ja niiden toteutumisen tai toteutumattomuuden suhteen. Asiakastyytyväisyys voidaan nähdä tyytyväisyytenä siihen, että ostettu tuote tai palvelu vastaa niitä mielikuvia, joita sille on markkinointiviestinnässä annettu. (Raatikainen 2008, 28.) Liiallinen tuotteen kehuminen markkinoinnissa sisältää mahdollisuuden pettymykseen, ja sitä kautta vaikuttaa negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen, vaikka tuotteessa ei olisi edes mitään oikeaa vikaa. Asiakastyytymättömyyden ja -tyytyväisyyden väliin jää myös alue, jossa asiakas suhtautuu tuotteeseen täysin neutraalisti. Tuote ei juuri aiheuta tyytyväisyyttä, mutta siihen ei olla myöskään tyytymättömiä. (Lahtinen ja Isoviita 1999, 68.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa harvoin pelkästään itse tuote ja sen ominaisuudet. Asiakassuhteen hoidolla on valtava merkitys laatukokemukseen, joka asiakkaalle muodostuu. Tällöin asiakkaan kokonaistyytyväisyys rakentuu tuotteesta ja sen laadusta mutta myös viestintä, reklamaatioiden käsittelytapa, henkilökemiat, kokemus arvostuksesta sekä asiakasläheisyys vaikuttavat. (Aarnikoivu 2005, 71.)

Asiakastyytyväisyys on myös hyvin subjektiivinen kokemus ja tämä luo ongelman kahdella tavalla. Toinen on se, että jokainen asiakas luo omat odotuksensa palvelulle ja näihin vaikuttaa mahdollisesti asiakkaan näkemä markkinointi tai kuulemat suositukset. Markkinointi näyttäytyy jokaiselle subjektiivisesti eikä näin ollen yksikään asiakas reagoi markkinointiin täysin samoin. Toinen subjektiivisuuteen liittyvä ongelma syntyy itse palvelutilanteessa. Asiakaspalvelutilanteessa yksilön omat odotukset ja omat persoonaominaisuudet vaikuttavat siihen viestintätilanteeseen, joka syntyy yhdessä asiakaspalvelijan kanssa. Lisäksi asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten hän puhuu ja viestii asiakkaille. Palvelutilanne onkin aina vuorovaikutteinen tapahtuma, jossa mukana ovat asiakas, asiakaspalvelija ja yritys. (Lahtinen ym. 1999, 52–64.)

### 3.2.2 Brändi

Yksi tapa luoda asiakasuskollisuutta on vahvistaa omaa brändiä, sillä brändiuskollisuus lähentyy jopa romanttista rakkautta. Jotkin tutkijat käyttävätkin kuluttajan ihastumisesta johonkin tiettyyn brändiin termiä brändiromanssi. Brändin luominen on pitkä prosessi, jossa tuotteelle luodaan tunnettuutta ja positiivisia mielikuvia vahvistetaan. Paitsi että asiakas ostaa tuotteen, hän on jatkossakin uskollinen juuri kyseiselle tuotteelle ja kyseiselle yritykselle. Hyvä brändi rakentuu muutamasta rakennusaineesta ja näitä ovat muun muassa laatu, käytettävyys, muotoilu, design management sekä ekologisuus. (Raatikainen 2008, 90.)

Maailmassa on valtavasti brändejä, jotka jokainen tunnistaa. Vaikka ei oltaisi luomassa kansainvälistä megabrändiä, on tärkeää miettiä oman yrityksensä tuotteita brändin luomisen vaiheiden kautta. Brändin luominen on systemaattista työtä ja hyvä brändi rakentuu vuosien työllä. Joten ihan ensimmäiseksi, kun lähdetään miettimään tuotteelle nimeä, on hyvä ottaa huomioon jo niitä mielikuvia, joita pelkällä nimellä voi muodostaa. (Raatikainen 2008, 91.)

### 3.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi tarkoittaa asiakkuuden hoitoa ostotapahtuman jälkeen (Asiakashaku 2020). Jälkimarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollisuus vielä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen sekä mahdollisesti varmistaa se, että asiakas palaa yrityksen palveluiden pariin uudestaan. Jälkimarkkinoinnilla voidaan myös tarkoittaa oston jälkeistä markkinointia, jolla asiakas saadaan ostamaan lisää. (Kauppalhti 2020). Joidenkin tutkimusten mukaan asiakas kertoo positiivisista yrityskokemuksistaan kolmelle ja negatiivisista keskimäärin yhdelletoista ihmiselle. (Asiakashaku 2020.) Yrityksen on tärkeää selvittää ne tekijät, joiden takia asiakkuus päättyy. Tämä informaatio ei itsessään tietenkään riitä, vaan asiakkailta saatua palautetta tulee käyttää taas tuotteen ja asiakaspalvelun kehittämiseen.

## 4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tanssiharrastus on kasvattanut suosiotaan ja tanssi on Suomessa erittäin suosittu harrastus. Jopa 37 % suomalaisista harrastaa tai on joskus harrastanut jotain tanssilajia. Tämä käy ilmi Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksesta vuodelta 2002 (Tilastokeskus 2020). Vaikka tanssi on erittäin suosittu harrastus, on tanssiurheilu lajina hyvinkin marginaalinen. Tilastokeskuksen tutkimuksessa vain muutama yli 15-vuotias ilmoittaa harrastaneensa kilpatanssia (vakio- ja latinalaistansseja), joka on yksi tanssiurheilun lajeista.

Vaikka tanssiurheiluharrastajia on tilastollisesti vähän, voi tanssiurheilu silti Suomessa hyvin. Tanssiurheiluliiton jäsenseuroja on noin 70 ja näistä noin viidelläkymmenellä on vakio- ja latinalaistanssit lajivalikoimassaan. Tämän lisäksi on lukuisia yksityisiä tanssikouluja, jotka ovat joko kokoaan erikoistuneet vakio- ja latinalaistansseihin tai tarjoavat jotain tuntitoimintaa lajiin liittyen. Suomessa lajin perustana on vahva seuratoimintakulttuuri ja monet seurat toimivatkin täysin vapaaehtoisvoimin. Suomi on myös pieneksi maaksi pärjännyt erittäin hyvin maailmalla. Suomi on esimerkiksi kymppitanssissa hallitseva maailmanmestari. (Tanssiurheiluliitto 2020.)

Tämän työn toimeksiantajana toimii Tanssiurheiluseura Bolero ry. Seura on perustettu vuonna 1974 ja toiminut aktiivisesti 45 vuoden ajan. Talkoo- ja vapaaehtoisvoimin hallinnoitu Tanssiurheiluseura Bolero ry järjestää tanssiurheiluopetusta, tanssiurheilukilpailuja, harjoittelutilaa, tanssiesiintymisiä ja tanssiurheiluaiheista koulutusta omilla tanssisaaleillaan Turussa. Toimintaa on myös Kaarinassa, Paimiossa ja Pöytyällä.

Bolero on Suomen Tanssiurheiluliiton jäsenseura. Se on myös Suomen seurataanssiliiton (Susel ry) jäsenseura. Seura on mukana Olympiakomitean, lajiliittojen ja aluejärjestöjen Tähtiseura-laatuohjelmassa, joka kehittää ja tukee suomalaisen urheilun keskeistä vahvuutta: seuratoimintaa. Toiminta seurassa tähtää laadukkaiden ja monipuolisten tanssiurheilupalvelujen edulliseen saatavuuteen kaikille ikäryhmille. Tanssiurheiluseura Bolerolle on myönnetty Tähtimerkki osoituksena laadukkaasta työstä lasten ja nuorten sekä aikuisten valmennuksen saralla.

Seuran toiminta on jaettu kahteen alajaokseen, jotka ovat kilpatanssijaos sekä rock and swing tanssi -jaos. Rock and swing tanssi -jaoksen nimi on Flying Steps. Molempia jaoksia johtaa yhteinen johtokunta, jossa jaokset ovat edustettuina. Johtokunta hallinnoi ja

valvoo seuran toimikuntien toimintaa. Toimikunnat vastaavat oman osa-alueensa toivuudesta. Esimerkkeinä toimikunnista ovat valmennustoimikunta sekä markkinointi- ja PR-toimikunta. Tämän työn toivotaan palvelevan erityisesti näiden kahden toimikunnan tavoitteita ja tuottavan näille toimikunnille materiaalia oman toimintansa kehittämiseen.

Viimeiset vuodet seurassa on eletty aktiivisen kehittämisen ja kehittymisen aikaa. Seura muutti vuonna 2017 uusiin tiloihin. Uusiin tiloihin muutto tehtiin pakon edessä, sillä edelliset tilat olivat syrjässä eikä asiakasmäärää saatu siellä kasvatettua toivotulla tavalla. Lisäksi osa harrastajista oireili tilojen sisäilman vuoksi. Toiminta oli myös pirstaloitunutta sillä rock and swing -jaos toimi eri tiloissa kuin kilpatanssijaos. Muuton jälkeen toimintaa yritettiin kasvattaa, mutta harrastajamäärää ei saatu kasvatettua riittävän nopeasti ja vuonna 2018 seurassa koettiin vakavia taloudellisia ongelmia. Toimihenkilöiden ja valmentajien ammattitaidolla ja kovalla työllä sekä seuralaisten sitoutuneisuudella seuran tilanne saatiin nopeasti käännettyä parempaan. Avainasemassa toiminnan kasvattamisessa on ollut koko seuratoiminnan kokonaisvaltainen kehittäminen. Seurassa on esimerkiksi kehitetty markkinointia, tehty uudet internetsivut sekä kokeiltu uudenlaisten tanssikurssien tuomista asiakkaiden saataville. Toimintaa on kehitetty jatkuvasti ammatillisempaan suuntaan ja tavoitteena onkin seuratoiminnan kasvattaminen sille tasolle, että seuraan voitaisiin palkata toiminnanjohtaja vielä vuonna 2020. (Sillsten 2020.)

Tämä opinnäytetyö on jatkumoa sille kehitystyölle, jota seurassa on tehty jo aiemmin. Seurassa on ennen tämän työn yhteydessä tehtyä haastattelututkimusta tehty asiakastyytyväisyyskysely keväällä 2019 sekä opinnäytetyötutkimuksena lastentanssiharrastajien asiakkuuspolkututkimus, joka valmistui alkuvuodesta 2020.

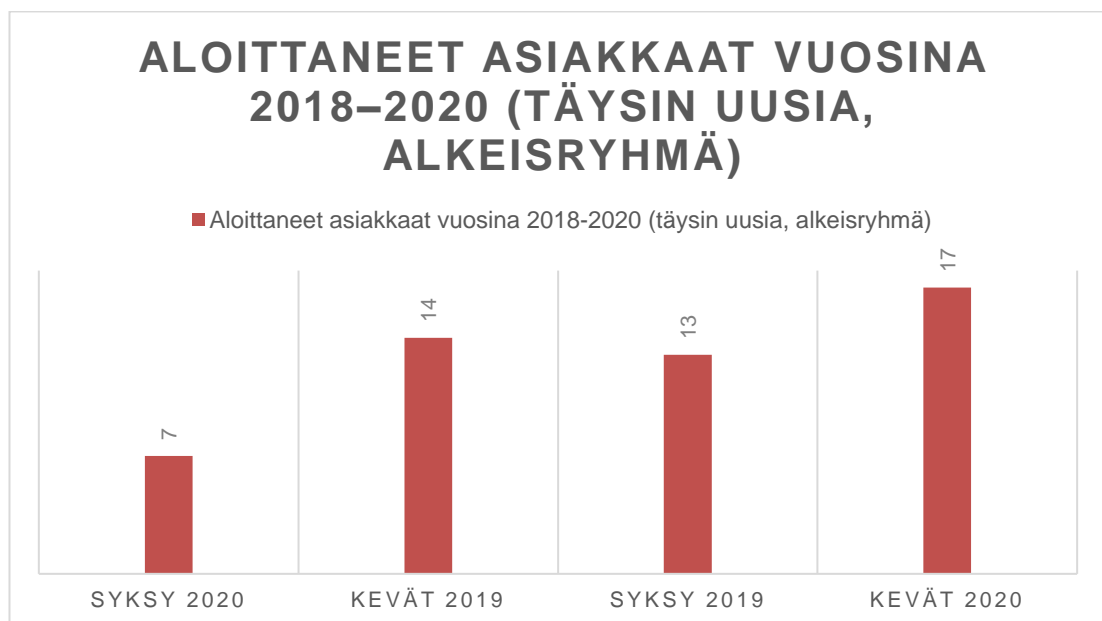
## 5 TUTKIMUS – TANSSIURHEILUSEURA BOLERO

### ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli seurassa tunnistettu ongelma, ettei asiakkaita saatu riittävästi lisää. Kun tutkimustyö eteni, kävi selväksi, että ongelma ei olekaan siinä, ettei seurassa aloittaisi uusia tanssijoita, vaan ongelman ydin onkin siinä, etteivät aloittaneet asiakkaat pysy seurana asiakkaina yhtä tai kahta kautta, tai pahimmillaan muutamaa tanssituntia, pidempään. Tämä ongelma nousikin koko tutkimuksen ytimeen. Alettiin etsiä keinoja selvittää seurana asiakkaiden ostoprosessia ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten seurassa tanssivien harrastajien asiakkuus alkaa, miten omaa ostoa arvioidaan ja miksi asiakkuus päättyy. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. Millainen on asiakkaiden ostoprosessi Tanssiurheiluseura Bolerossa?
2. Millaiset tekijät siihen vaikuttavat?

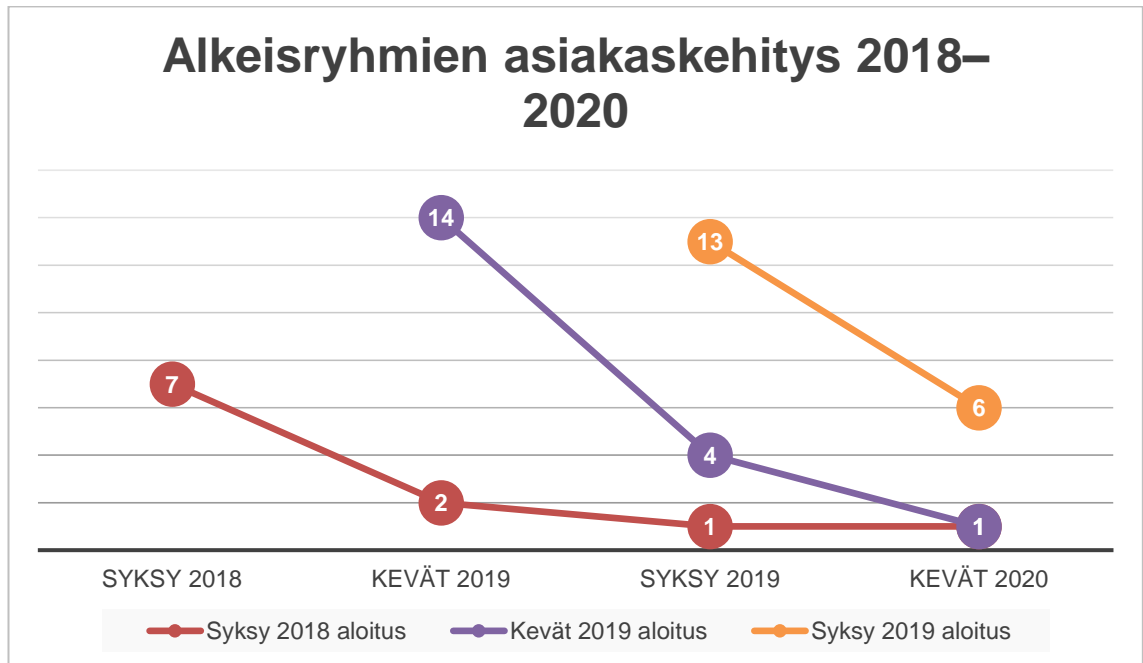
Tutkimuksen edetessä lopettaneiden määrästä kerättiin dataa, joka tuki tämän tutkimuksen tarpeellisuutta. Alla on kuva 8, josta näkee ryhmissä aloittaneiden harrastajien määrän vuosina 2018–2020. Kuten kuvista on havaittavissa, seurassa tehty kehitystyö sekä ammattilaiselta ostettu markkinointi on tuottanut positiivista kehitystä uusien asiakkaiden määrässä.



Kuva 7: Aloittaneet asiakkaat vuosina 2018–2020



Toinen kuvaaja (kuva 9) näyttää kuitenkin sen kehityksen, joka asiakasmäärässä tapahtuu. Koska alkeisryhmissä tehdään jonkin verran yhdistämisiä, tiedot eivät ole ehdottoman luotettavia, mutta kuvaajasta käy hyvin esiin se ongelma, jonka äärellä seura on.



Kuva 8: Alkeisryhmien asiakaskehitys 2018–2020

Kuvasta on nähtävissä, että aiemmilta vuosilta asiakkaita on säilynyt aloittaneesta seitsemästä vain yksi harrastaja, eli lopettaneita on 85 %. 2019 keväällä asiakkaista on ollut jatkamassa keväällä 2020 vain 7 %. Asiakkaiden tiedot on kerätty seuran käyttämästä myClub-palvelusta, joka on ollut käytössä vuodesta 2018. Aiempaa tietoa asiakkaista ei ole mahdollista saada, sillä eri kurssien tilanteesta ei ole ollut täsmällistä sähköistä seuranta.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelututkimus, koska tutkimuksen tarkoituksena on selvittää erilaisia mielikuvia, odotuksia ja niiden täyttymistä, ja tämän koettiin onnistuvan parhaiten haastattelun avulla. Lisäksi, koska yhdeksi tutkittavaksi ryhmäksi muodostui harrastuksen lopettaneet, on heiltä helpoin saada vastauksia haastatteleamalla. Haastattelun etuna voidaan pitää myös sitä, että sen avulla saadaan joustavasti huomioidua haastateltavat ja muokattua kysymyksiä tilanteen vaatimalla tavalla.

### 5.1.1 Haastattelututkimus tutkimusmenetelmänä

Haastattelututkimus on suosittu tapa tutkia useita erilaisia tieteellisiä tutkimuskysymyksiä. Haastattelua käytetään usein laadullisissa tutkimuksissa. Tutkimusmenetelmänä haastattelu on muuntuvampi kuin kysely, sillä haastatteluaiheiden järjestystä voi tarvittaessa muuttaa, ja se antaa mahdollisuuden myös tulkintaan. Vastajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä helposti mukaan haastatteluun. (Hirsjärvi-Remes-Sajavaara 2008, 200-201; Judith 2006, 157.) Haastattelun etuna, esimerkiksi kyselytutkimukseen verrattuna, voidaan pitää myös sitä, että tutkija voi olla varma, keneltä haluttu informaatio saadaan, koska tarvittaessa voidaan kysyä myös tarkentavia kysymyksiä. (LoBiondo-Wood-Haber 2002, 303.)

### 5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Tanssiurheiluseura Boleron aikuisten asiakkaiden ostoprosessi ja ne tekijät, jotka tähän ostoprosessiin vaikuttavat. Lisäksi tavoitteena on havaita ne tekijät, joiden pohjalta asiakas haluaa aloittaa tanssin, sekä miksi juuri Bolero valikoituu harrastuspaikaksi. Haastatteleamalla ostoprosessin eri vaiheissa olevia asiakkaita haluttiin löytää tekijät, jotka saavat toisen asiakkaan jatkamaan seurassa ja toisen lopettamaan. Vaikka seuratoiminta ei ole yritystoiminnan tavoin voittoa tavoittelevaa, on tämän tutkimuksen näkökulma puhtaasti kaupallinen. Harrastajia käsitellään asiakkaina ja tarjottu harrastustoiminta on seuran tarjoama tuote.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tämän tutkimuksen osalta eniten se, kuinka hyvin haastattelija saa haasteltavat avautumaan haastattelutilanteessa. Varsinkin kun haastateltavilta kysytään henkilökohtaisia asioita liittyen siihen, miten he ovat kokeneet asiakkuutensa, on tärkeää, että haastateltavilla on luottamus omaan anonymiteettiinsä.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös haastateltavien määrä, joita saatiin määrällisesti tavoitetta vähemmän. Tästä syystä tästä tutkimuksesta ei voida vetää yleispäteviä johtopäätöksiä siitä, miten seuran asiakkaat toimivat. Tutkimuksen tuloksissa onkin

jätetty pois sellaiset yhteenvedot, joiden luotettavuuteen ei vastaajamäärä riitä. Tällä pyritään turvaamaan sekä anonymiteettia että lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Myös se, että haastatteluita ei voitu nauhoittaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Koska haastatteluvastaukset kirjattiin haastattelun aikana, on jotain oleellista voinut jäädä kirjaamatta. Haastattelumateriaaliin ei myöskään voida enää palata, joka vaikeuttaa tietojen tarkistamista jälkeinpäin. Haastatteluvastausten kirjauksissa on kuitenkin pyritty täsmällisyyteen ja haastatteluvastaukset on kirjattu lähes sanasta sanaan haastateltavan puheista. Tämä lisää haastattelun luotettavuutta, vaikka nauhoitusmahdollisuutta ei ollut.

#### 5.4 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut tehtiin puhelimitse. Koska puhelinhaastattelu on haastattelumuotona hieman haastavampi, vaati tämä haastattelun tarkempaa strukturoimista. Haastattelu tehtiin puolistrukturoituna, jolloin haastattelun etenemisen tueksi oli tehty erittäin tarkka haastattelulomake (LIITE 1). Tällä haastattelulomakkeella toteutettiin pari haastattelua, jonka jälkeen se muokattiin uudestaan (LIITE 2). Haastattelun aikana haastattelun rakenne kuitenkin muokkautui hieman jokaisen asiakkaan näköiseksi, eikä kaikkia asioita kysytty jokaiselta. Niinpä haastattelulomaketta vielä muokattiin siten, että esiin nostettiin yksitoista avainkysymystä, jotka kysyttiin kaikilta sen mukaan, mihin haastatteluryhmään haastateltava kuului (LIITE 3). Nämä kysymykset palvelivat parhaiten niitä tavoitteita, joita tälle tutkimukselle oli asetettu. Haastattelussa syntyi myös joidenkin haastateltavien kanssa erittäin paljon hyvinkin rentoa ja vapaata keskustelua. Näissä tapauksissa haastattelu lähentyi enemmän avointa haastattelua, jonka taustalla kysymykset toimivat vain keskustelun ohjaajina.

Haastattelulomake muodostettiin ostoprosessin vaiheiden ympärille. Lomakkeen kysymykset on jaettu ensin karkeasti kolmeen osioon siten, että ensimmäinen osa käsittelee ennen ostoa tapahtunutta toimintaa ja toinen osa oston aikana tuotteen ja palvelun arviointiin. Lomakkeen viimeinen osa vaihtelee tutkimusryhmän mukaan. Jatkaneilta kysytään hieman tarkemmin heidän ajatuksistaan harrastuksestaan nyt jatkaneena harrastajana ja lopettaneilta kysyttiin syitä asiakkuuden päättymisen takana. Kysymykset seurasivat tarkempaa ostoprosessin jaottelua.

Tarpeen tunnistamisvaihetta kartoittavissa kysymyksissä pääpaino oli kysymyksillä, joilla haluttiin selvittää, miksi asiakas yleensäkin kiinnostui Tanssiurheiluseura Boleron tarjonnasta. Toinen osa kartoitti niitä käytännön toimia, joilla asiakas etsi tietoa lajista ja seurasta. Ostovaiheen kysymyksillä haluttiin kysyä nimenomaan tarkasti niitä tekijöitä, jotka vaikuttivat siihen, että asiakas päätyi juuri Boleroon, ja mikä painoarvo oli milläkin yksittäisellä tekijällä. Oston jälkeisen arvioinnin osiossa kysymykset käsittelivät asiakkuutta Bolerossa ja asiakkaan tyytyväisyyttä seuran tarjoamiin palveluihin. Viimeinen osio erosi sen mukaan, mikä haastatteluryhmä oli kyseessä. Jos haastateltava oli harrastuksensa juuri aloittanut niin häneltä ei kysytty viimeisten vaiheiden kysymyksiä. Mikäli asiakas oli edelleen asiakkaana, niin kysymykset kartoittivat niitä syitä, miksi asiakkuus jatkui ja oliko asiakas tyytyväinen. Lopettaneiden kysymykset kartoittivat lopettamiseen johtaneita syitä. Koska haastattelut tehtiin puhelimitse, ei haastatteluja nauhoitettu. Haastattelun aikana haastattelu vastaukset kirjattiin mahdollisimman tarkasti suoraan haastattelulomakkeelle.

Haastatteluissa kerättyä aineistoa käsitellään tässä työssä anonymisti. Haastattelijalla on tieto, kuka on haastateltu henkilö, mutta työn yhteenvedoissa ei käy ilmi haastateltavan henkilöllisyys. Haastateltavien joukko valittiin siten, että pois suljettiin yhtä lukuun ottamatta sellaiset asiakkaat, jotka olivat tulleet seuraan lapsen harrastuksen kautta. Tämä tehtiin siitä syystä, että haluttiin tutkia nimenomaan niitä ajatuksia, joita asiakkaalla on oman asiakkuutensa näkökulmasta, eikä mukaan haluttu ajatuksia lapsen asiakkuuden aloittamisesta ja sen etenemisestä. Yksi tällainen haastattelu tehtiin ja sen tulokset otettiin mukaan tuloksiin, mutta haastattelun perusteella tehtiin päätös, että muut vanhemman roolista asiakkaan rooliin siirtyneet rajattiin tutkimuksesta pois.

Lisäksi tutkimuksesta rajattiin pois muutamia asiakkaita tutkijan ja tutkittavan läheisen suhteen vuoksi. Heidän vastauksensa olisivat olleet mahdollisesti tutkimuksen luotettavuutta horjuttavia. Huomioon otettavaa haastateltujen määrässä on se, että kokonaismäärässä asiakkaita kohdellaan yksilöinä, samoin vastauksissa. Siltikin moni vastaaja oli asiakkaana yhdessä puolisonsa kanssa ja vastasi kysymyksiin me-muodossa. Tällaisissa tilanteissa, jossa harrastajina oli pariskunta yhdessä, ei toista osapuolta haastateltu ollenkaan. Joissain tilanteissa tavoiteltu henkilö (yleensä mies) pyysi erikseen ottamaan haastattelun puitteissa yhteyttä pariskunnan toiseen osapuoleen eivätkä he halunneet itse olla vastaajana. Alla olevasta taulukosta 1 näkee yhteenvedon haastateltavien määrästä.

Taulukko 1: Haastattelut

|             | RYHMÄN<br>KOKONAI<br>S KOKO | HAASTATELTU<br>YHT | PROSENTTI | SULJETTU POIS<br>VANHEMMUJUE<br>N VUOKSI | SULJETTU POIS<br>LUOTETTAVUJUE<br>N VUOKSI | EI<br>TAVOITETTU | EI HALUNNUT<br>KOMMENTOIDA |
|-------------|-----------------------------|--------------------|-----------|--|--|------------------|----------------------------|
| ALOITTANEET | 17                          | 6                  | 35 %      | 4  | 0  | 4                | 2                          |
| JATKANEET   | 9                           | 3                  | 33 %      | 0  | 2  | 2                | 0                          |
| LOPETTANEET | 17                          | 6                  | 37 %      | 0  | 2  | 4                | 4                          |

## 5.5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksia käsiteltiin teemoittain. Teemat olivat samat kuin haastatteluissa. Alla on avattu osioittain niitä tekijöitä, jotka toistuivat useissa vastauksissa. Tuloksien vastauksissa ei ole eroteltu, minkä ryhmän vastaajista on kyse, paitsi niiden osioiden osalta, jotka koskettavat vain tiettyä haastatteluryhmää.

### 5.5.1 Tarpeen tunnistaminen

Aiempaa tanssitaustaa löytyi valtaosalta vastaajista. Tämä kysymys valittiin tärkeäksi, jotta voitiin arvioida sitä, uskaltautuuko tanssiurheiluseuran tunneille täysin kokemattomat tanssijat. Merkille pantavaa vastauksissa oli se, että kilpatanssi on laji, josta monet vastaajat ovat haaveilleen aivan lapsuudesta asti. Toive juuri kilpatanssista harrastuksena oli monella ollut jo pitkään, ja vasta parin löydyttyä juuri omasta puoliosasta harrastuksen pääsi aloittamaan. Tämä toistui lähes kaikkien naisvastaajien vastauksissa, riippumatta siitä oliko muuta tanssiharrastusta vai ei. Tanssii tähtien kanssa -ohjelmalla on ollut vaikutusta aloittamisen kannustimena, mutta sen merkittävyys ei ollut korostunut. Monella oli mielikuva, että laji on suhteellisen helppo oppia. Moni piti tanssia hyvänä liikuntana, minkä vuoksi se koettiin myös helpoksi aloittaa. Toinen tärkeä kysymys koski Tanssiurheiluseura Boleron markkinointia ja vain muutama vastaaja oli nähnyt seuran markkinointia. Tietoisuus seuran olemassaolosta oli tullut ystävien tai muun tanssiharrastuksen kautta. Aikuisharrastajissa oli myös harrastuksen pariin palaavia. Nämä harrastajat ovat harrastaneet lajia jo lapsena ja aikuisena palanneet lajin pariin oman puolison kanssa. Heille Bolero oli automaattinen valinta aiemman jäsenyyden vuoksi.

### 5.5.2 Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi

Vastauksissa tuli esiin, että kun päätös lähteä tanssimaan oli tehty, lähes kaikki vastaajat vierailivat Tanssiurheiluseura Boleron internetsivuilla etsiessään lisätietoa seurasta. Kurssille ilmoittautuminen tapahtuu internetsivujen kautta, mutta vastaajat kertoivat, että pelkän ilmoittautumisen lisäksi internetsivuilla he tutustuivat muun muassa valmentajien taustoihin ja tekivät vertailua muiden tanssiseurojen ja koulujen tarjontaan. Kun kysyttiin, mikä tietty asia sai valitsemaan Boleron, vastauksissa toistuivat teemoina valmentajien pätevyys, tunnin ajankohta sekä ystävien suositukset. Suosittelumarkkinoinnin tärkeys nousi esiin myös teoriaosuudessa (George 2017). Perusteena juuri Boleron valintaan toimi myös mahdollisuus tanssia oman parin kanssa. Tämä vastaus tuli esiin pariskuntana harrastamisen aloittaneiden vastauksissa.

### 5.5.3 Osto

Haastateltavilta kysyttiin muutamia tekijöitä, joiden tiedetään vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimusten mukaan joillekin nämä tekijät vaikuttavat enemmän ja toisille vähemmän. Vastauksessa haasteltava arvioi, kuinka paljon juuri kyseinen asia vaikutti ostopäätökseen, ja kuinka paljon sen vaikutusarvo oli. Alla olevassa taulukossa on näiden vastausten yhteenvedot (taulukko 2).

Taulukko 2: Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

| <b>KUINKA PALJON OSTOPÄÄTÖKSEESI VAIKUTTI</b> |                    |                  |                    |               |
|---|--------------------|------------------|--------------------|---------------|
|   | <b>ALOITTANEET</b> | <b>JATKANEET</b> | <b>LOPETTANEET</b> | <b>KAIKKI</b> |
| Salien sijainti                               | 2,4                | 3,5              | 3,8                | 2,9           |
| Hinta   | 3,2                | 2,5              | 3,8                | 3,1           |
| Näkemäsi markkinointi                         | 2,6                | 1,5              | 1,6                | 1,8           |
| Valmentajien pätevyys                         | 3,4                | 4                | 2,8                | 3             |
| Salien sisustus                               | 2,2                | 2                | 1,8                | 1,8           |

1= ei yhtään, 2=jonkin verran vaikutti, 3=ei merkitystä, 4=jonkin verran vaikutti, 5= erittäin paljon vaikutti

Kyseiset arvot ovat näin pienellä otannalla vielä suuntaa antavia, mutta niistä voidaan tehdä päätelmä, että hinnalla ja opettajien pätevyydellä oli suurin merkitys. Salien sisustus ja markkinoinnin merkitys koettiin pieneksi. Markkinoinnin vähäinen merkitys selittyi luultavasti sillä, että niin harva oli tullut asiakkaaksi suoranaisesti markkinoinnin perusteella.

#### 5.5.4 Oston jälkeinen arviointi

Tässä osiossa nostettiin kolme kysymystä avainkysymyksiksi:

1. Miten sinut otettiin seurassa vastaan?
2. Kuvailisitko itseäsi tyytyväiseksi asiakkaaksi?
3. Suositteelitko Tanssiurheiluseura Boleroa ystävillesi?

Kaikki paitsi yksi vastaajista arvioi, että seuraan on otettu vastaan hyvin tai ”ihan hyvin” vastaan. Arvio ”ihan hyvin” viittaa kuitenkin siihen, että jotain parannettavaa on. Tarkentavista kysymyksistä huolimatta haastateltavilta ei saatu tähän tarkentavaa tietoa.

Yhdessä vastauksessa nousi esiin tyytymättömyys valmentajan tapaan puhua ja kohdella tanssijan puolisoa. Lisäksi jonkin verran moitteita tuli opettajan myöhästelystä, aikataulujen tiukkuudesta, tunnin lyhydestä sekä opetuksen tahdin hitaudesta. Opetuksen tahdin hitaus arvioitiin johtuvan siitä, että samassa ryhmässä on niin eri lähtötason tanssijoita. Lisäksi joissain vastauksissa seura koettiin etäiseksi eikä kontaktia muihin seuran tanssijoihin ollut päässyt syntymään lainkaan. Kiitosta seura sai yleisestä toiminnan organisoinnista ja myös viestintä koettiin toimivaksi. Harrastuksensa uudelleen aloittaneet tai tanssiurheiluseuraharrastuksen parissa muutenkin olevat arvioivat seuran ammattimaisemmaksi kuin muut alueen seurat.

Kaikki vastaajat kuvailivat itseään kuitenkin tyytyväisiksi tai suhteellisen tyytyväisiksi asiakkaiksi ja kaikki suosittelisivat seuraa ystävilleen. Koska moni vastaaja myös kertoi tulleensa seuraan suositusten perusteella, on tämä sellainen tekijä, joka seuran tulee tulevaisuudessa ottaa erityisesti huomioon.

#### 5.5.5 Jatkaneet

Jatkaneilta kysyttiin kaksi avainkysymystä. Toinen oli, että onko harkinnut lopettamista. Vastaajista vain yksi oli harkinnut, ja se johtui salien sijainnista ja omasta pitkästä matkasta harrastukseen. Hän harkitsi harrastuksen jatkamista muualla lähempänä omaa kotia. Toinen kysymys oli, että mitkä tekijät ovat saaneet jatkamaan seurassa. Vastauksissa nousi esiin laadukas opetus, salien sijainti, tanssitunnin ajankohdan sopivuus, tarve liikuntaharrastukselle ja se, että verrattuna muihin paritanssikoluihin tanssiurheilkursseilla ei ole kiertävää parinvaihtoa. Jatkaneiden vastauksissa ei noussut yhtä asiaa

ylitse muiden, mutta monissa vastauksissa toistuivat ammattimaisuus ja ammattilaiset valmentajina. Selvästi tanssia hieman vakavimmin harrastavat arvostivat seuratoiminnan toimivuutta, valmentajan koulutusta ja kilpailumenestystä.

#### 5.5.6 Lopettaneet

Lopettaneilta painotettiin vain yhtä kysymystä, jolla haluttiin selvittää tärkeimmät syyt lopettamisen taustalla. Tässä osiossa ei tullut yhtäkään toistuvaa vastausta vaan jokainen vastaaja vastasi eri tavalla. Kaikki vastaukset liittyivät pääasiallisesti asiakkaan omaan tilanteeseen. Yhdessä vastauksessa asiakas kertoi, että tunnin ajankohtaa oli muutettu eikä se sopinut enää omaan aikatauluun. Alla vastauksissa esiin nousseet syyt listattuna.

- Alkuperäinen ajatus oli tulla vain kokeilemaan
- Parin puuttuminen
- Tanssi ei ole lajini
- Kurssin aika muutettiin
- Tanssi vie paljon aikaa, jos haluaa kehittyä
- Halusin keskittyä toiseen lajiin enemmän

Näissä vastauksissa ei noussut esiin yhtäkään yhdistävää tekijää tai seurasta johtuvaa syytä. Moni lopettaneista arvioi, että jos palaisi tanssiurheilun pariin, niin palaisi takaisin Tanssiurheiluseura Boleroon. Myös lopettaneet suosittelisivat seuraa ystävilleen harrastuspaikaksi.

#### 5.6 Tulosten vertailu aiempaan tutkimukseen

Tanssiurheiluseura Bolerolle on tehty keväällä 2020 opinnäytetyö otsikolla ”Urheiluseuran asiakaskokemuksen kehittäminen”. Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena palvelumuotoilun prosessia apuna käyttäen. Siihen haastateltiin lasten vanhempia ja tutkittiin heidän kokemuksiaan seurasta ja sen palveluista syksyllä 2019. Työssä käytettiin NPS eli Net Promoter Score -mittaria. NPS on yksi yleisimmin käytetyistä tavoista mitata asiakaskokemusta. Se kertoo, kuinka suuri prosentti yrityksen asiakkaista olisi valmis suosittelemaan yritystä omalle tuttavapiirilleen. Tutkimuksessa NPS arvoksi saatiin 71,4 %. Kuitenkin tutkijan arvion mukaan vastauksia tulisi kerätä vielä lisää, jotta tulokset olisivat riittävän luotettavia. Tutkija kirjoittaa: ”*Yksi ehdotus tunnettavuuteen liittyen olisi*



*nykyisten asiakkaiden hyödyntäminen suosittelijoina. Erittäin positiivisena asiana tuloksissa nousi esiin NPS-tulos! Tutkimus osoitti, että lasten vanhemmat ovat valmiita suosittelemaan palvelua tuttavapiirilleen.”* (Raunio-Muntola 2020, 24.) Nämä tutkimustulokset, joita tässä aiemmassa tutkimuksessa oli saatu lapsiharrastajien vanhempien osalta, näyttäisivät vahvistavan tässä tutkimuksessa selkeästi esiin noussutta suosittelijoiden roolia. Suosittelijat ovat avainasemassa, kun seurassa aloittaa uusi harrastaja. Seurassa jo harrastavat ovat aktiivisesti suositelleet seuraa ja sen toimintaa ystävilleen. Tutkimuksessa tulee myös esiin, että moni lapsi on pitänyt harrastuksesta ja viihtynyt tunneilla ja seura toimii hyvin. Tämä tukee tämän tutkimuksen vastauksia siinä, että seuran toimintaan ja opetukseen ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä. Kuitenkin Raunio-Muntolan (2020) tutkimuksessa tuodaan esiin se, että tutkimusta tarvitaan lisää, jotta saadaan riittävän luotettavaa tietoa seuran kehitystyön tueksi. Sama toistuu myös tässä tutkimuksessa.

## 5.7 Johtopäätökset

Tutkimusta analysoitaessa voidaan tehdä muutamia johtopäätöksiä. Teoriaosuudessa avattiin sitä näkemystä, että ostamisen ja asiakkuuden syntymisen taustalla vaikuttaa aina tarve. Tarve syntyy joko ihmisen sisäisistä vaikuttimista tai ulkoisesta ärsykkeestä. (Raatikainen 2008, 26.) Tanssiurheiluseura Boleron asiakkaiden asiakkuuden käynnistää henkilön sisäinen tarve tanssiin tai yleisimmin liikuntaharrastukseen. Vain pieni osa asiakkaista oli löytänyt seuran esimerkiksi Googlesta. Yksikään asiakkaista ei maininnut nähneensä sosiaalisen median markkinointia. Tämä löydös tukee sitä ajatusta, että tanssiharrastus valittaisiin nimenomaan sisäisen tarpeen perusteella. Tanssiharrastus tuo ihmisen osaksi toisia ihmisiä ja toisaalta hän saa arvostusta kehittyessään. Nämä toteutuvat selvästi Maslowin tarvehierarkian tarpeita, jonka mukaan ihmisen kolmantena tarpeena on ihmisen liittymisen tarve ja neljäntenä tarve arvostukselle. Kaikkein korkeimmalla tarvehierarkian tasolla on ihmisen tarve ilmaista itseään. (Vilkko-Riihelä 2003.) Myös tämä tarve varmasti on yksi tärkeistä, joka ohjaa ihmisiä juuri tanssin pariin.

Yrityksen on tärkeää ymmärtää millaisia sen asiakkaat ovat ja erityisesti ne, jotka eivät ole vielä yrityksen asiakkaita. Tällöin voidaan tunnistaa niitä tarpeita, jotka ohjaavat kulluttajan yrityksen palveluiden pariin ja tätä tietoa yritys voi käyttää hyödyksi markkinointiviestinnässä. (Vilkko-Riihelä 2003.) Tähän nojaten voidaan löytää markkinoinnille tutkimuksen avulla uusia keinoja vedota suspekti- ja prospektiasiakkaisiin.

Markkinoinnissa olisi hedelmällistä vedota nimenomaan yllämainittuihin tarpeisiin (toisiin liittyminen ja itsensä toteuttaminen) ja löytää keino puhutella ihmisiä näiden tarpeiden ja niiden tyydyttämisen kautta.

Tiedetään, että tuotteen kokeilumahdollisuus ennen hankintaa vähentää sitä riskiä, jonka kuluttaja kokee hankintaan liittyvän ja tämä madaltaa ostamisen kynnyksiä. Henkilökohtaiset tuotekokeilut ovat myös yksi tapa etsiä tietoa tuotteesta. (Raatikainen 2008, 27.) Tähän peilaten voidaan sanoa, että koska Tanssiurheiluseura Boleron asiakkaat eivät tehneet tuotekokeilua Bolerossa, asiakkuuden aloittamista seurassa ei koettu kovin korkeariskiseksi. Toisaalta monet olivat harrastaneet tanssia aiemmin, joka varmasti vahvisti heidän uskoaan omiin kykyihinsä myös tanssiurheilun osalta. Yksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä, kyky omaksua uusia asioita, koettiin riittäväksi Tanssiurheiluseura Boleron tanssikurssilla pärjäämiseen. (Raatikainen 2008, 27).

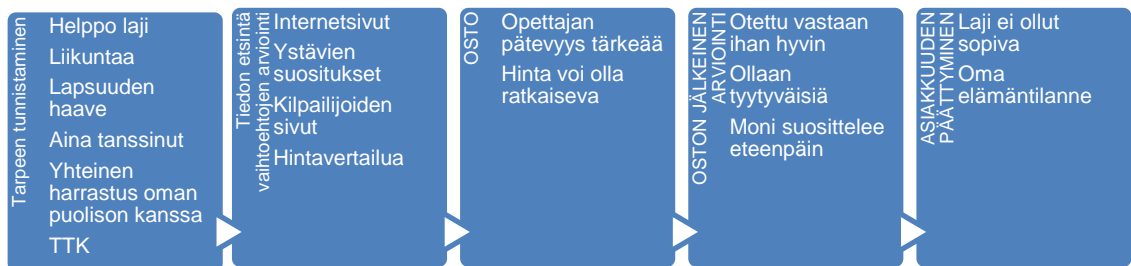
Pääasiallisesti seuran löydetään toisten harrastajien suositteluiden perusteella. Tämä johtopäätös seuraa hyvin laajemman Georgan (2017) tutkimuksen havaintoja siitä, että toisten ihmisten kokemukset ovat tärkeä vaikuttaja kuluttajan ostopäätöksen taustalla. Toisaalta samassa tutkimuksessa esitettiin tärkeimpänä ostopäätöstä vahvistavana keinona internetissä tapahtuva tiedonhaku. Tähän näkemykseen ei löytynyt yhtymäkohtia haastatteluista.

Tiedetään myös, että asiakkuuksien arvoon vaikuttaa asiakaskannattavuus, mutta myös muut tekijät, kuten se, kuinka paljon asiakas suosittelee yritystä. Vanhojen asiakkaiden suositusarvo on erittäin tärkeää yrityksille markkinoinnin ja kannattavuuden näkökulmasta. (Mäntyneva 2002, 30.) Johtuen olemassa olevien asiakkaiden suositteluhaluudesta ja heidän vaikutuksestaan uusien asiakkaiden aloitusten taustalla voi Tanssiurheiluseura Boleron olemassa olevien asiakkuuksien arvon arvioida korkealle.

Toinen merkittävä johtopäätös on, että seuran toimintaan oltiin pääosin tyytyväisiä, vaikka asiakkuus olisi jo päättynyt. Tällä kohdalla tutkimuksen aineistosta nousseet tulokset eivät tue teoriassa esitettyjä näkemyksiä siitä, että usein asiakkuus päättyy tyytymättömyyden vuoksi (Mäntyneva 2002, 29). Tässä tutkimuksessa pieni otanta voi vaikuttaa tulokseen, sillä yhteistä nimittäjää lopettamissyiden taustalta ei löydetty. Jos asiakkuutensa lopettaneita tutkittaisiin systemaattisemmin ja otantaa saataisiin enemmän, voisi esiin nousta myös seuran, sen opetukseen ja toimintaan liittyviä asioita, jotka olisi hyvä huomioida toimintaa uudistaessa. Toisaalta teoriaosuudessa esitetty väittämä, että kun asiakas menetetään, menetetään myös koko asiakkuuden arvo (Mäntyneva 2002,

30) ei tämän tutkimuksen otannan perusteella pidä paikkaan Tanssiurheiluseura Bolerossa.

Tutkimuksen pohjalta voidaan piirtää hyvin suuntaa antava Tanssiurheiluseuran Boleron asiakkaan ostoprosessi ja nähdä siihen vaikuttavat tekijät. Kuvassa 10 on näiden vastausten perusteella hahmoteltu ne muutamat perustekijät, jotka nousivat tutkimuksessa esiin. Näistä tekijöistä muodostuu haastateltujen asiakkaiden ostoprosessi.



Kuva 9: Johtopäätökset

Tärkeää on kuitenkin ymmärtää se, että näin pieni otanta ei riitä vielä siihen, että voidaan tehdä täysin oikeellista kuvausta Tanssiurheiluseura Boleron asiakkaiden ostoprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Siksi tutkimuksen tulosten liiallista analysointia on vältettävä ja seuran tulisi tutkimuksen innoittamana kehittää seuran asiakastutkimuskäytäntöjä entisestään. Asiakkaat arvostavat, jos heidän toiveensa kiinnostavat yritystä aidosti ja tarpeisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman tarkkaan. Se kuinka tarkasti yritys pystyi vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, tulkittiin kertovan siitä, kuinka hyvin yritys tuntee omat asiakkaansa. Organisaatioiden tulisi ymmärtää entistä paremmin emotionaalaisia tekijöitä asiakkaiden käyttäytymisen takana. (Vivek ym. 2012.) Tämä tukee myös sitä ajatusta, joka näysi tämän tutkimuksen pohjalta. Asiakastutkimusta ja sen kautta asiakkaiden tuntemusta pitää seurassa lisätä toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi.

#### 5.8 Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle tutkimuksen perusteella

Yksi tutkimuksessa vahvasti esiin noussut asia on suosittelijoiden merkitys seuran markkinoinnille. Näiden hyödyntämiseen tulisi löytää seuran löytää toimiva keino. Esimerkiksi kaveritunnit ovat hyvä tapa esitellä seuran toimintaa muille. Tällöin jokainen harrastaja saisi tuoda tunnille yhden kaverinsa tai kaveripariskunnan kokeilemaan, ja näin voitaisiin madaltaa harrastuksen aloittamisen kynnystä entisestään. Kuntosaleilla on jo pitkään ollut käytössä malli, että jos asiakas tuo salille uuden jäsenen, hän saa itse yhden

treenikuukauden maksutta. Samankaltaista kannustimeen perustuvaa järjestelmää olisi hyvä rakentaa myös Tanssiurheiluseura Boleroon. Esimerkiksi jos yhden kauden harrastanut harrastaja tuo seuraavalle kaudelle ystävänsä, niin molemmat saisivat kauden alennuksella, esimerkiksi -20 % hintaan. Tämä kannustaisi Boleron jo valmiiksi suosittelijoina toimivia harrastajia aktiivisemmin tuomaan ystäviä harrastuksen pariin.

Voidaan todeta, että satunnaiset markkinointitutkimukset tai asiakastyytyväisyyskyselyt eivät ole riittäviä keinoja kartoittamaan niitä todellisia tekijöitä, jotka saavat asiakkaan aloittamaan tai lopettamaan asiakkuuden. Tutkimuksessa käytetyn haastattelulomakkeen pohjalta on laadittu kyselylomake (LIITE 4), jonka voi toteuttaa helposti jokaisen uuden ryhmän aloitettua ja tätä voi soveltaa myös pidempään asiakkaina olleiden ryhmään. Lisäksi palautetta voi kysellä myös yksittäisistä tunteista erilaisilla reaaliaikaisilla keinoilla, joilla päästään vielä tarkemmin kiinni siihen, miten asiakkaat viihtyvät päivittäin harrastuksensa parissa. Yksi hyvä, helppo ja edullinen tapa voisi olla esimerkiksi laittaa tanssisalin ovelle kaksi purkkia ja helmiä. Toiseen purkkiin pudotetaan helmi, jos tunti oli toiveiden mukainen ja fiilis tunnin jälkeen on hyvä. Toiseen purkkiin pudotetaan helmi, jos tunti ei vastannut asiakkaan odotuksia. Näin saadaan helposti ja nopeasti tietoa siitä, jos jonain päivänä asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä. Tällöin on hyvä analysoida juuri kyseinen kerta ja miettiä, mitä siitä voidaan oppia seuraavia tunteja varten.

Lisäksi lopettaneille asiakkaille laadittiin kyselylomake (LIITE 5). Tämä lomake olisi suositeltavaa lähettää aina harrastuksensa lopettaneille mahdollisimman pian kauden päätymisen jälkeen. Kun säännöllisesti kerätään palautetta, saadaan enemmän tietoa siitä, mitä asiakkaat toivovat ja haluavat. Tämän tiedon pohjalta seurassa voidaan jatkaa hyvin aloitetulla kehittämisen tiellä entistä paremmin tuloksin.

## 6 LOPUKSI

Tätä tutkimusta varten haettiin teoretietoa ostoprosessista, asiakkaiden sitouttamisesta ja taustatyönä käytiin läpi myös muuta ihmisten sitouttamiseen liittyvää aineistoa. Ihmisten sitoutumista organisaatioihin, tuotteisiin ja toisiin ihmisiin on tutkittu useasta eri näkökulmasta käsin. Mielenkiintoinen havainto eri materiaalien välillä oli, että kun puhutaan ihmisen sitouttamisesta johonkin, on aina keskiössä ihmisen omat odotukset ja tarpeet sekä niiden täyttyminen. On kyseessä sitten brändiuskollisuus, työnantajauskollisuus, fanikulttuurin muodostuminen ja jopa parisuhteen muodostuminen. Nämä kaikki ovat erilaisia sitoutumisen ilmentymiä ja tilanteita, joissa yksilö sitoutuu osaksi joko toisia ihmisiä, tuotetta tai organisaatiota. Ihmisten sitoutuminen ja tämän sitoutumisen tyydyttävyys, on aina riippuvainen niistä odotuksista, joita yksilöllä itsellään on.

Jos työntekijän odotukset työtä tai työpaikan johtamista kohtaan eivät täyty, saattaa työntekijä vaihtaa toiseen yritykseen. Jos urheilujoukkueen fanin odotukset joukkueen fanikerholle, tai joskus jopa joukkueen menestykselle eivät toteudu, voi fanittaminen päättyä. Näin ihminen toimii myös ostajana. Omat toiveet ja ennakkokäsitykset luovat odotusarvon sille, että miten joku tuote tai palvelu toimii. Tämän suhteen onnistumista arvioidaan subjektiivisista näkökulmista käsin, jossa ratkaisevan suuri arvo on sillä vastaako tuote niitä odotuksia, joita ostaja sille on ladannut tai millaisia lupauksia markkinointi on tuotteelle antanut. Näiden kahden asian kohtaaminen on siinä ytimessä, miten asiakas löytää tuotteen, miten arvioi tuotteen sopivuuden itselleen ja jatkaako hän tuotteen käyttöä vuoden vai kymmenen vuotta. Eli ihmisten yksilöllisten tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen, on kiristyvässä kilpailussa avain menestyvään liiketoimintaan. Voisi sanoa, että tunne tuotteesi hyvin, mutta asiakkaasi odotukset vielä paremmin.

## LÄHDELUETTELO

- Aarnikoivu, Henrietta. 2005.** *Onnistu asiakaspalvelussa.* Helsinki : WS Bookwell Oy, 2005. 951-0-30226-0.
- Asiakashaku. 2020.** [Online] 2020. [Viitattu: 07. 02 2020.] <https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>.
- Bergström, Seija ja Leppänen, Arja . 2011.** *Yrityksen asiakasmarkkinointi.* s.l. : Edita Publishing Oy, 2011.
- Diba, Hoda;Vella, Joseph ja Abratt, Russell. 2019.** *Social media influence on the B2B buying process.* s.l. : Journal of Business & Industrial Marketing, 2019. 0885-8624.
- Eero, Laakso. 1987.** *Tanssiurheilun käsikirja.* Helsinki : Suomen tanssiurheiluliitto ry, 1987.
- George, Robert. 2017.** *THE BUYING PROCESS The Internet Consumer Compared to the Brick and Mortar Consumer .* 2017.
- Groucutt, Jonathan. 2005.** *Foundations of Marketing.* 2005.
- Halligan , Brian ja Dharmesh, Shah. 2010.** *Inbound Marketing.* New Jersey : John Wiley & Sons, 2010.
- Hirsjärvi, Sirkka;Remes, Pirkko ja Sajavaara, Paula. 2008.** *Tutki ja kirjoita.* 2008.
- Judith, Bell. 2006.** *Doing your research project.* 2006.
- Karjaluoto, Heikki. 2010.** *Digitaalinen markkinointiviestintä.* Jyväskylä : WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet, 2010.
- Kauppalehti. 2020.** Jälkimarkkinointi yhä tärkeämpää. [Online] 2020. [Viitattu: 21. 02 2020.] <https://blog.kauppalehti.fi/alykkaampaa-logistiikkaa/jalkimarkkinointi-yha-tarkeampaa>.
- Kotler, Philip. 2000.** *Marketing management.* 2000.
- . 2005.** *Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen.* Helsinki : Gummerus Kirjapaino Oy, 2005. ISBN 952-5592-08-01.

**Lahtinen, Jukka ja Isoviita, Antti. 1999.** *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. 1999.

**LoBiondo-Wood, Geri ja Haber, Judith . 2002.** *Nursing Research*. 2002.

**Mansukoski, Katariina. 2011.** *Sisäisen asiakaspalvelun laadun kartoitus*. [Opinnäytetyö]  
Leppävaara : Laurea-ammattikorkeakoulu, 2011.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34032/Mansukoski\\_Katariina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34032/Mansukoski_Katariina.pdf?sequence=1).

**Moilanne, Susanne. 2012.** Asiakassuhteen päättymisen syyt. [Online] 09 2012. [Viitattu: 3. 5 2020.] <https://www.theseus.fi/handle/10024/48712>.

**Mäntyneva, Mikko. 2002.** *Kannattava markkinointi*. Vantaa : Dark Oy, 2002. 951-0-26018-5.

**Raatikainen, Leena. 2008.** *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki : Edita Publishing Oy, 2008. 978-951-37-4811-1.

**Referral Marketing. 2020.** Referral Marketing. [Online] 2020. [Viitattu: 17. 03 2020.] <https://www.invespcro.com/blog/referral-marketing/>.

**Sillsten, Satu. 2020.** Puheenjohtaja (Bolero Ry). *haastattelu*. 22. 04 2020.

**Tanssiurheiluliitto. 2020.** vakio ja latinalaistanssit. [Online] 2020. [Viitattu: 24. 01 2020.] <https://www.dancesport.fi/lajit/vakio-ja-latinalaistanssit/>.

**Tikkanen, Henriikki. 2005.** *Markkinoinnin tjohtamisen perusteet*. s.l. : Talentum Oyj, 2005.

**Tikkanen, Henriikki;Aspara , Jaakko ja Parvinen, Petri. 2007.** *Strategisen markkinoinnin perusteet*. s.l. : Talentum Oyj, 2007.

**Tilastokeskus. 2020.** [Online] 2020. [Viitattu: 24. 01 2020.] [http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa\\_2002\\_2005-01-26\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html).

**Vilko-Riihelä, Anneli. 2003.** *Psykye, psykologian käsikirja*. Porvoo : WS Bookwell Oy, 2003. ISBN 951-0-22473-1.

**Vivek, Shiri;Beatty, Sharon ja Morgan, Robert. 2012.** *Journal of Marketing Theory and Practice*. s.l. : M.E. Sharpe, Inc., 2012.

## Liite1: Haastattelulomake 1

| HAASTATTELULOMAKE   |  |  |
|---|--|--|
| Uudet aloittaneet (kevät 2020)                              |  |  |
| Harrastustaan jatkaneet (aloitus 2018 syksy tai 2019 kevät) |  |  |
| Lopettaneet   |  |  |
| <b>KYSYMYS</b>  |  | <b>VASTAUS</b>                           |
| Ikä?  |  |  |
| Sukupuoli?  |  |  |
| Harrastatko edelleen?                                       |  |  |
| Koska olet aloittanut harrastuksen?                         |  |  |
| Kauanko olet harrastanut/harrastit?                         |  |  |
| Koska olet lopettanut harrastuksen?                         |  |  |
| Oletko kilpailut?   |  |  |
| Tarpeen tunnistaminen                                       | Mistä ajatus uuden harrastuksen aloittamiseen syntyi?  |  |
|   | Oliko suunnitellut uuden harrastuksen aloittamista pitkään?                                      |  |
|   | Oletko harrastanut aiemmin tanssia?  |  |
|   | Jos niin mitä?   |  |
|   | Mikä lajissa herätti sinun kiinnostuksesi?   |  |
|   | Millaisia mieltokuvia sinulla oli lajista ennen aloitusta?                                       |  |
| Tiedon esintä ja vaihtoehtojen arviointi                    | Mistä mielikuvat ovat syntyneet?   |  |
|   | Mikä Tanssiurheiluseura Bolerossa herätti kiinnostuksesi?  |  |
|   | Muistatko nähneesi Tanssiurheiluseura Boleron mainontaa?   |  |
|   | Jos näit, niin onko jokin erityinen mainos jäänyt mieleesi?                                      |  |
|   | Entä millaisia mieltokuvia sinulla oli Bolerosta näkemäsi mainonnan perusteella?                 |  |
|   | Kun oit päättänyt aloittaa juuri kilpatanssin, niin etsitkö tietoa lajista?                      |  |
| Osto  | Mistä lähteistä etsit lisätietoja?   |  |
|   | Tutustuiko Tanssiurheiluliiton internetsivuihin?   |  |
|   | Kysyitkö tietoa lajista muilta harrastajilta?  |  |
|   | Vertailitko lajia johonkin toiseen tanssilajiin?   |  |
|   | Jos niin mihin?  |  |
|   | Kun pohdit harrastuksen aloitusta Tanssiurheiluseura Bolerossa, mistä etsit lisätietoa seurasta? |  |
| Tuotteen käyttö/oston jatkaminen arviointi                  | Vierailitko seuran internetsivuilla entä tutustuiko sosiaalisen median sisältöihin?              |  |
|   | Kysyitkö kokemuksia seurasta muilta harrastajilta/sosiaalisen median rymissä tms?                |  |
|   | Vertailitko Tanssiurheiluseura Boleron tarjontaa muiden tanssiseurojen tarjontaan?               |  |
|   | Jos niin minkä?  |  |
|   | Entä muiden tanssikoulujen tarjontaan?   |  |
|   | Jos niin minkä?  |  |
| Jatkaneet   | Mikä sinut sai valitsemaan Tanssiurheiluseura Boleron?   |  |
|   | Kävitkö kokeilemassa ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä?                                  |  |
|   | Jos kävit niin mikä kokeilukerralla vakuutti sinut?  |  |
|   | Millaisia mieltokuvia sinulla oli seurasta taustatyoisi perusteella, mutta ennen aloitusta?      |  |
|   | Kun oit tehnyt päätöksen aloittaa harrastuksen Bolerossa, ilmoitauduitko heti tunnelle?          |  |
|   | Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikutti   | 1=ei yhtään tärkeää, 5= erittäin tärkeää |
| Lopettaneet   | a) Sallien sijainti  |  |
|   | b) Tanssikurssin hinta   |  |
|   | c) Näkemäsi markkinointi   |  |
|   | d) Valmentajan pätevyys  |  |
|   | d) Sallien sisustus/varustelu  |  |
|   | Oliko tunnelle ilmoittautuminen mielestäsi helppoa?  |  |
| Lopettaneet   | Sujuiko laskutus sovittuun mukaisesti?   |  |
|   | Taustasevityksesi perusteella koitko, että tanssiurheilu on sinulle oikea laji?                  |  |
|   | Mikä oli ennakkkoajatuksesi lajin vaikeudesta?   |  |
|   | Oliko tutustunut kilpailutoimintaan ennen aloitusta?   |  |
|   | Mitä ajatuksia kilpailutoiminta herätti sinussa ennen aloitusta?                                 |  |
|   | Kun aloitit tanssiurheilun, oliko suunnitelmassasi lähteä kilpailemaan?                          |  |
| Lopettaneet   | Jännittikö ensimmäinen tanssituntisi sinua?  |  |
|   | Miten sinut otettiin seurassa vastaan?   |  |
|   | Mitä olisit toivonut tai odottanut?  |  |
|   | Onko opetuksen laatu vastannut niitä odotuksia joita sinulla oli sitä kohtaan?                   |  |
|   | Entä miten kurssin sisältö vastasi niitä odotuksia, joita sinulla oli sitä kohtaan?              |  |
|   | Oletko osallistunut tanssituntien lisäksi Tanssiurheiluseura Boleron muihin tapahtumiin?         |  |
| Lopettaneet   | Jos osallistuit, oliko tyytyväinen niiden sisältöön/organisointiin?                              |  |
|   | Kuinka tyytyväinen olet tanssiurheiluseura Boleron toimintaan?                                   |  |
|   | Vastasiiko seuran toiminnan laatu niitä odotuksia joita sinulla oli seuraa kohtaan?              |  |
|   | Koetko, että saat riittävästi tietoa seuran toiminnasta?   |  |
|   | Kuvasitko itseäsi tyytyväiseksi asiakkaaksi?   |  |
|   | Jos kyllä niin miksi?  |  |
| Lopettaneet   | Jos ei niin miksi ei?  |  |
|   | Suositteisitko Tanssiurheiluseura Boleroa ystävilleesi?  |  |
|   | Jos kyllä niin miksi?  |  |
|   | Jos ei niin miksi ei?  |  |
|   | Mitä kehittäisit tanssikurssissa?  |  |
|   | Entä miten kehittäisit seuran toimintaa?   |  |
| Lopettaneet   | Harrastaessasi lajia osallistuitko tanssikilpailuihin?   |  |
|   | Jos kyllä niin kuinka moneen?  |  |
|   | Vastasiiko kilpailutoiminta niitä odotuksia joita sinulla oli ennakkoon sitä kohtaan?            |  |
|   | Koetko kilpailamisen positiivisena vai negatiivisena asiana?                                     |  |
|   | Oletko joskus harkinnut harrastuksen lopettamista?   |  |
|   | Jos kyllä niin mikä on saanut sinut jatkamaan?   |  |
| Lopettaneet   | Kilpailitko aktiivisesti?  |  |
|   | Jos kyllä niin miksi?  |  |
|   | Jos ei niin miksi ei?  |  |
|   | Koetko, että kilpailutoiminta on positiivinen vai negatiivinen asia?                             |  |
|   | Oletko harkinnut vaihtavasti toiseen tanssiurheiluseuraan?                                       |  |
|   | Jos kyllä niin miksi?  |  |
| Lopettaneet   | Mikä tekijä on saanut sinut jatkamaan Tanssiurheiluseura Bolerossa?                              |  |
|   | Mikä olisi sellainen muutos seuran toiminnassa, joka saisi sinut lopettamaan seurassa?           |  |
|   | Oletko lopettanu tanssiharrastuksen kokonaan vai vaihtanut toiseen seuraan?                      |  |
|   | Jos toiseen seuraan niin mikä tekijä saivat sinut vaihtamaan?                                    |  |
|   | Onko toisen seuran toiminta vastannut niitä mieltokuvia joita sinulla oli siitä ennen vaihtoa?   |  |
|   | Jos lopettanut kokoaan niin mikä sai sinut lopettamaan?  |  |
| Lopettaneet   | Kuinka pian ajatus lopettamisesta syntyi?  |  |
|   | Mikä olivat tärkeimmät syyt lopettamisen taustalla?  |  |
|   | Jos palaisit tanssiharrastuksen pariin udestaan niin palaisitko Tanssiurheiluseura Boleron?      |  |
|   | Jos ei niin miksi ei?  |  |
|   | Jos kyllä niin miksi kyllä?  |  |



## Liite2: Haastattelulomake 2

|  |   |
|--|---|
|  | <b>HAASTATTELULOMAKE</b>  |
|  | Uudet aloittaneet   |
|  | Harrastustaan jatkaneet   |
|  | Lopettaneet   |
| <b>Taustatiedot</b>                              | <b>KYSYMYS</b><br>Koska olet aloittanut harrastuksen?<br>Kauanko olet harrastanut/harrastit?<br>Koska olet lopettanut harrastuksen?<br>Oletko kilpaillut?<br>Ikä?<br>Sukupuoli?   |
| <b>Tarpeen tunnistaminen</b>                     | Ennen Bolerolla aloittamasi, oletko harrastanut aiemmin tanssia?<br>Mistä ajatus tämän uuden harrastuksen aloittamiseen syntyi?<br>Mikä lajissa herätti sinun kiinnostuksesi?<br>Millaisia mielikuvia sinulla oli lajista ennen aloitusta?<br>Mistä mielikuvat ovat syntyneet?<br>Mikä tanssiurheiluseura Bolerossa herätti kiinnostuksesi?<br>Muistatko nähneesi tanssiurheiluseura Boleron mainontaa?<br>Jos näit niin onko jokin erityinen mainos jäänyt mieleesi?   |
| <b>Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi</b> | Kun olit päättänyt aloittaa juuri kilpatanssin niin etsitkö tietoa lajista? Jos niin mistä?<br>Kun pohdit harrastuksen aloitusta Tanssiurheiluseura Bolerossa mistä etsit lisätietoa seurasta?<br>Vertailitko Tanssiurheiluseura Boleron tarjontaa muiden tanssiseurojen tai koulujen tarjontaan?<br>Jos niin minkä?<br>Mikä sinut sai valitsemaan tanssiurheiluseura Boleron?<br>Millaisia mielikuvia sinulla oli seurasta taustatyösi perusteella?<br>Aloittitko kilpatanssin ajatuksenasin lähteä kilpailemaan?  |
| <b>Osto</b>                                      | Kun olit tehnyt päätöksen aloittaa harrastuksen Bolerossa niin ilmoittauduitko tunneille myclubin kautta? Sujuiko tämä hyvin?<br>Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikutti (1= ei yhtään, 5=erittäin paljon)<br>Salien sijainti<br>Tanssikurssin hinta<br>Näkemäsi markkinointi<br>Valmentajien pätevyys/koulutus/kilpailutulokset<br>Salien sisustus/varustelu  |
| <b>Tuotteen käyttö/oston jälkeinen arviointi</b> | Miten sinut otettiin seurassa vastaan?<br>Jos ei niin, mitä olisit toivonut tai odottanut?<br>Harrastetuasi jonkin aikaa koitko, että kurssin hinta ja laatu kohtasivat? Onko opetus vastannut ennako-odotuksiin?<br>Oletko osallistunut tanssituntien lisäksi Tanssiurheiluseura Boleron muihin tapahtumiin?<br>Jos osallistuit niin olitko tyytyväinen niiden sisältöön/organisointiin?<br>Harrastaessasi lajia osallistuitko tanssikilpailuihin?<br>Jos kyllä niin kuinka moneen?<br>Vastasio kilpailutoiminta niitä odotuksia joita sinulla oli ennakkoon sitä kohtaan?<br>Koetko kilpailemisen positiivisena vai negatiivisena asiana?<br>Vastasio/vastaako seuran toiminnan laatu niitä odotuksia joita sinulla oli seuraa kohtaan?<br>Kuvailisitko itseäsi tyytyväiseksi asiakkaaksi?<br>Jos kyllä niin miksi?<br>Jos ei niin miksi ei?<br>Suositteletko Tanssiurheiluseura Boleroa ystäville?<br>Jos kyllä niin miksi?<br>Jos ei niin miksi ei?<br>Mitä kehittäisit tanssikurssissa? Entä seurassa? |
| <b>Jatkaneet</b>                                 | Oletko joskus harkinnut harrastuksen lopettamista?<br>Jos kyllä niin mikä on saanut sinut jatkamaan?<br>Koetko, että kilpailutoiminta on positiivinen vai negatiivinen asia?<br>Oletko harkinnut vaihtavasti toiseen tanssiurheiluseuraan?<br>Jos kyllä niin miksi?<br>Mikä tekijä on saanut sinut jatkamaan Tanssiurheiluseura Bolerossa?<br>Mikä olisi sellainen muutos seuran toiminnassa, joka saisi sinut lopettamaan seurassa?  |
| <b>Lopettaneet</b>                               | Oletko lopettanu tanssiharrastuksen kokonaan vai vaihtanut toiseen seuraan?<br>Jos toiseen seuraan niin mitkä tekijät saivat sinut vaihtamaan?<br>Jos lopettanut kokoaan niin mikä sai sinut lopettamaan?<br>Kuinka pian ajatus lopettamisesta syntyi?<br>Mitkä olivat tärkeimmät syyt lopettamisen taustalla?<br>Jos palaisit tanssiharrastuksen pariin udestaan niin palaisitko Tanssiurheiluseura Boleroon?<br>Jos ei niin miksi ei?<br>Jos kyllä niin miksi kyllä?  |

## Liite3: Haastattelulomake 3

| HAASTATTELULOMAKE                         |   |
|---|---|
|   | Uudet aloittaneet   |
|   | Harrastustaan jatkaneet   |
|   | Lopettaneet   |
|   | <b>KYSYMYS</b>  |
| Taustatiedot                              | Koska olet aloittanut harrastuksen?<br>Kauanko olet harrastanut/harrastit?<br>Koska olet lopettanut harrastuksen?<br>Oletko kilpaillut?<br>Ikä?<br>Sukupuoli?   |
| Tarpeen tunnistaminen                     | Ennen Bolerolla aloittamista, oletko harrastanut aiemmin tanssia?<br>Mistä ajatus tämän uuden harrastuksen aloittamiseen syntyi?<br>Mikä lajissa herätti sinun kiinnostuksesi?<br>Millaisia mielikuvia sinulla oli lajista ennen aloitusta?<br>Mistä mielikuvat ovat syntyneet?<br>Mikä tanssiurheiluseura Bolerossa herätti kiinnostuksesi?<br>Muistatko nähneesi tanssiurheiluseura Boleron mainontaa?<br>Jos näit niin onko jokin erityinen mainos jäänyt mieleesi?  |
| Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi | Kun olit päättänyt aloittaa juuri kilpatanssin niin etsitkö tietoa lajista? Jos niin mistä?<br>Kun pohdit harrastuksen aloitusta Tanssiurheiluseura Bolerossa mistä etsit lisätietoa seurasta?<br>Vertailitko Tanssiurheiluseura Boleron tarjontaa muiden tanssiseurojen tai koulujen tarjontaan?<br>Jos niin minkä?<br>Mikä sinut sai valitsemaan tanssiurheiluseura Boleron?<br>Millaisia mielikuvia sinulla oli seurasta taustatyösi perusteella?<br>Aloititko kilpatanssin ajatuksenasä lähtee kilpailemaan?  |
| Osto                                      | Kun olit tehnyt päätöksen aloittaa harrastuksen Bolerossa niin ilmoittauduitko tunneille myclubin kautta? Sujuiko tämä hyvin?<br>Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikutti (1= ei yhtään, 5=erittäin paljon)<br>Salien sijainti<br>Tanssikurssin hinta<br>Näkemäsi markkinointi<br>Valmentajien pätevyys/koulutus/kilpailutulokset<br>Salien sisustus/varustelu  |
| Tuotteen käyttö/oston jälkeinen arviointi | Miten sinut otettiin seurassa vastaan?<br>Jos ei niin, mitä olisit toivonut tai odottanut?<br>Harrastetuasi jonkin aikaa koitko, että kurssin hinta ja laatu kohtasivat? Onko opetus vastannut ennako-odotuksiin?<br>Oletko osallistunut tanssituntien lisäksi Tanssiurheiluseura Boleron muihin tapahtumiin?<br>Jos osallistuit niin olitko tyytyväinen niiden sisältöön/organisointiin?<br>Harrastaessasi laji osallistuitko tanssikilpailuihin?<br>Jos kyllä niin kuinka moneen?<br>Vastasiko kilpailutoiminta niitä odotuksia joita sinulla oli ennakkoon sitä kohtaan?<br>Koe- tai kilpailemisen positiivisena vai negatiivisena asiana?<br>Vastasiko/vastaako seuran toiminnan laatu niitä odotuksia joita sinulla oli seuraa kohtaan?<br>Kuvailisitko itseäsi tyytyväiseksi asiakkaaksi?<br>Jos kyllä niin miksi?<br>Jos ei niin miksi ei?<br>Suositellisitko Tanssiurheiluseura Boleroa ystävilleesi?<br>Jos kyllä niin miksi?<br>Jos ei niin miksi ei?<br>Mitä kehittäisit tanssikurssissa? Entä seurassa? |
| Jatkaneet                                 | Oletko joskus harkinnut harrastuksen lopettamista?<br>Jos kyllä niin mikä on saanut sinut jatkamaan?<br>Koe- tai kilpailutoiminta on positiivinen vai negatiivinen asia?<br>Oletko harkinnut vaihtavasti toiseen tanssiurheiluseuraan?<br>Jos kyllä niin miksi?<br>Mikä tekijä on saanut sinut jatkamaan Tanssiurheiluseura Bolerossa?<br>Mikä olisi sellainen muutos seuran toiminnassa, joka saisi sinut lopettamaan seurassa?  |
| Lopettaneet                               | Oletko lopettanut tanssiharrastuksen kokonaan vai vaihtanut toiseen seuraan?<br>Jos toiseen seuraan niin mitkä tekijät saivat sinut vaihtamaan?<br>Jos lopettanut kokoaan niin mikä sai sinut lopettamaan?<br>Kuinka pian ajatus lopettamisesta syntyi?<br>Mitkä olivat tärkeimmät syyt lopettamisen taustalla?<br>Jos palaisit tanssiharrastuksen pariin udestaan niin palaisitko Tanssiurheiluseura Boleroon?<br>Jos ei niin miksi ei?<br>Jos kyllä niin miksi kyllä?   |

## Liite4: Kyselylomake uudet asiakkaat

|   |                          |
|---|--------------------------|
| <b>KYSELY UUSILLE HARRASTAJILLE</b>   |                          |
| <b>Mistä ajatus tanssiharrastuksen aloittamisesta syntyi?</b>                                 |                          |
| <hr/>   |                          |
| <b>Oletteko ennen harrastanut tanssia?</b>  |                          |
| KYLLÄ   | <input type="checkbox"/> |
| EI  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Saitteko ensitiedon Tanssiurheiluseura Boleron tarjonnasta?</b>                            |                          |
| Some-mainoksesta  | <input type="checkbox"/> |
| Sosiaalisen median ryhmän kautta (esim Turun seudun mamit)                                    | <input type="checkbox"/> |
| Lehtimainoksesta  | <input type="checkbox"/> |
| Tapatumasta   | <input type="checkbox"/> |
| Google haun perusteella   | <input type="checkbox"/> |
| Ystävän kautta  | <input type="checkbox"/> |
| Tapatumasta   | <input type="checkbox"/> |
| Muualta mistä?  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Haitteko/kysyttkö kokemuksi/ lisätietoja?</b>  |                          |
| Internetsivuilta  | <input type="checkbox"/> |
| Ystävilta   | <input type="checkbox"/> |
| Some ryhmistä   | <input type="checkbox"/> |
| Googlen avulla  | <input type="checkbox"/> |
| Muualta mistä?  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Mikä sai teidät valitsemaan juuri Tanssiurheiluseura Boleron?</b>                          |                          |
| <hr/>   |                          |
| <hr/>   |                          |
| <b>Kuinka paljon ostopäätökseen vaikutti</b>  |                          |
| <b>1= ei yhtään, 5= vaikutti paljon</b>   |                          |
| Salien sijainti   | <input type="checkbox"/> |
| Tanssitunnin hinta  | <input type="checkbox"/> |
| Näkemyksen markkinointi   | <input type="checkbox"/> |
| Tanssitunnin ajankohta  | <input type="checkbox"/> |
| Valmentajien osaaminen/pätevyys/kilpailutulokset  | <input type="checkbox"/> |
| Salien sisustus   | <input type="checkbox"/> |
| Saamane arviot muilta ihmisiltä?  | <input type="checkbox"/> |
| <b>ARVIOI asiakkuttasi Bolerossa kuinka hyvin toiminnan laatu vastasi odotuksiasi</b>         |                          |
| <b>1=erittäin huonosti, 2=huonosti, 3=ei hyvin ei huonosti, 4= hyvin, 5= erittäin hyvin</b>   |                          |
| Opetuksen laatu   | <input type="checkbox"/> |
| Seuran toiminta yleisesti   | <input type="checkbox"/> |
| Tanssikurssin hintalaatusuhde   | <input type="checkbox"/> |
| Seuran viestintä  | <input type="checkbox"/> |
| Yleinen seurahenki  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Kokemuksesi perusteella tähän mennessä kuvailisitko itseäsi tyytyväiseksi asiakkaaksi?</b> |                          |
| Kyllä   | <input type="checkbox"/> |
| Ei  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Jos ei niin miksi ei?</b>  |                          |
| <hr/>   |                          |
| Kyllä   | <input type="checkbox"/> |
| Ei  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Jos ei niin miksi ei?</b>  |                          |
| <hr/>   |                          |

## Liite5: Kyselylomake lopettaneet asiakkaat

|   |                      |                            |                      |
|---|----------------------|----------------------------|----------------------|
| <b>KYSELY LOPETTANEILLE</b>   |                      |                            |                      |
| Koska aloitit harrastuksesi Tanssiurheiluseura Bolerossa?                                 |                      |                            |                      |
|   |                      |                            |                      |
| Harrastamisen aikana vastasiko opetus niihin odotuksiin joita sinulla oli?                |                      |                            |                      |
| KYLLÄ   | <input type="text"/> | EI                         | <input type="text"/> |
| MILLÄ TAVOIN EI:  |                      |                            |                      |
|   |                      |                            |                      |
| Vastasiko seuran toiminta (laskutus, viestintä, tiedottaminen) odotuksiisi?               |                      |                            |                      |
| KYLLÄ   | <input type="text"/> | EI                         | <input type="text"/> |
| MILLÄ TAVOIN EI:  |                      |                            |                      |
|   |                      |                            |                      |
| Oletko lopettanut harrastuksen kokonaan vai vaihtanut toiseen seuraan/tanssikouluun?      |                      |                            |                      |
| Lopettanut kokonaan   | <input type="text"/> | Vaihtanut toiseen paikkaan | <input type="text"/> |
| Mikä on tärkein tekijä lopettamisesi/vaihtamisesi taustalla?                              |                      |                            |                      |
|   |                      |                            |                      |
|   |                      |                            |                      |
| <b>ARVIOI asiakkuttasi Bolerossa kuinka hyvin toiminnan laatu vastasi odotuksiasi</b>     |                      |                            |                      |
| 1=erittäin huonosti, 2=huonosti, 3=ei hyvin ei huonosti, 4= hyvin, 5= erittäin hyvin      |                      |                            |                      |
| Opetuksen laatu   |                      |                            | <input type="text"/> |
| Seuran toiminta yleisesti   |                      |                            | <input type="text"/> |
| Tanssikurssin hintalaatusuhde   |                      |                            | <input type="text"/> |
| Seuran viestintä  |                      |                            | <input type="text"/> |
| Salien sijainti   |                      |                            | <input type="text"/> |
| Salien sisustus/varustelu   |                      |                            | <input type="text"/> |
| Yleinen seurahenki  |                      |                            | <input type="text"/> |
| Jos aloittaisit tanssiharrastuksen uudestaan niin palaisitko Tanssiurheiluseura Boleroon? |                      |                            |                      |
| KYLLÄ   | <input type="text"/> | EI                         | <input type="text"/> |
| Suositteletko Tanssiurheiluseura Boleroa ystäväillesi?                                    |                      |                            |                      |
| KYLLÄ   | <input type="text"/> | EI                         | <input type="text"/> |
| AVOIN PALAUTE:  |                      |                            |                      |
|   |                      |                            |                      |
|   |                      |                            |                      |