



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KOHDERYHMÄLASKURIN KEHITYS

Case DirektMedia121 Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö AMK
Syksy 2011
Tuomas Väisänen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely

VÄISÄNEN, TUOMAS:

Kohderyhmälaskurin kehitys
Case DirektMedia121 Oy

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö, 37 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Työn toimeksiantaja toimi DirektMedia121 Oy. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mihin suuntaan vanhaa väestötietojärjestelmään pohjautuvaa kohderyhmälaskuria tulisi kehittää. Uusia ideoita haettiin DirektMedia121:n ja Soliditetin asiakkailta sekä Bisnode yhtiöiden työntekijöiltä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin lähettämällä valituille vastaajille kyselylomake sähköpostilla Digium – kyselytyökalun kautta. Kyselyt lähetettiin vuoden 2011 lokakuun alussa 420 vastaanottajalle. Vastauksia tuli yhteensä 52kpl. Kyselyn vastauksista saatiin selkeät taulukot Digiumin omalla analyysityökalulla, joista osa siirrettiin Exceliin ja osa suoraan Wordiin analysoitaviksi.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vanhaa laskuria käyttäneet eivät pitäneet laskuria yrityksen visuaalisen linjan mukaisena, ohjeita täytyisi olla enemmän ja helpommin löydettävissä, eivätkä valikot ole havainnollistavia tai loogisessa järjestyksessä. Laskuri on kuitenkin helposti löydettävissä ja sen käytön aloittaminen on helppoa.

Uuteen laskuriin vastaajat halusivat helpon ja nopean käyttöliittymän. Sisältöön täytyisi saada lisättyä erilaisia tietolähteitä, joista poimintakriteereitä saataisiin lisää. Lisättävistä poimintakriteereistä eniten kannatusta saivat maksuhäiriömerkinnät ja DirektMedia121:n ennusteluokitukset. Toiminnallisuuteen uusina ominaisuuksina eniten kaivattiin päällekkäisten tietueiden poistoa omaa asiakasrekisteriä vasten sekä valmiita kohderyhmiä poimittavaksi. Uudelle laskurille olisi paljon potentiaalisia käyttäjiä, vastaajista melkein 80 % tarvitsee kohderyhmäpalveluita kuukausittain ja noin 50 % viikoittain.

Avainsanat: Kohderyhmä, väestötietojärjestelmä, suoramarkkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Information Technology

VÄISÄNEN, TUOMAS:

Development of Target Group Calculator
Case: DirektMedia121 Oy

Bachelor's Thesis in Information Technology, 37 pages, 1 appendix

Autumn 2011

ABSTRACT

This work was commissioned by DirektMedia121 Oy. The purpose of this thesis was to determine how to develop an old demographics-based target group calculator. The sources of new ideas were the clients of DirektMedia121 and Soliditet and the employees of Bisnode.

The quantitative research method was used in this thesis. The research was executed with an inquiry. The inquiry was sent to a selected group of recipients by email using the Digium inquiry tool. The inquiry was sent to 420 recipients at the beginning of October 2011. There were 52 replies. The Digium analyzing tool presents the results as clear tables, in addition some data were processed again with Excel and the rest were transferred directly to Word to be analyzed.

The results show that the users of the old calculator did not feel that the calculator complied with the visual image of the company. They wished to have more instructions, instructions should be easily found and they thought that the menus were not illustrative or in logical order. However they felt that the calculator itself was easy to find and it was easy to start using it.

The replies indicate that the users of the new calculator would wish to have an easy and fast interface. They wish to be able to add different informative sources to get more pickup criteria. The criteria that were considered to be most useful were payment default listing and DirektMedia121 prediction classifications. The most desired new functionalities were the possibility to remove overlapping with the company's own customer register and the prepared target groups. The new calculator has a lot of potential users. Almost 80 per cent told that they use target group services monthly and 50 per cent use them weekly.

Key words: target group, population information system, direct marketing, digital marketing communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAT	3
2.1	Tutkimuksen lähtökohdat	3
2.2	Tutkimusmenetelmä	3
2.3	Työn tavoitteet	3
2.4	DirektMedia121 Oy	4
2.5	ePortti	4
2.5.1	Palvelut	5
2.5.2	Kohderyhmälaskuri	5
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ & SUORAMARKKINOINTI	9
3.1	Suoramarkkinointi	9
3.1.1	Markkinoinnin segmentointi	11
3.1.2	Markkinoinnin kohdentaminen	12
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	13
3.3	Markkinointikiellot	14
4	CASE – DIREKTMEDIA 121 OY	17
4.1	Kyselylomake ja kyselyn toteutus	17
4.2	Kohderyhmä	18
4.3	Aineiston käsittely ja analysointi	18
4.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	19
5	KYSELYN TULOKSET	20
5.1	Vastaajien rooli organisaatiossa	20
5.2	Kohderyhmät markkinoinnissa	21
5.3	Kohderyhmäpalvelujen käyttötiheys	21
5.4	Käyttöpäätteet	22
5.5	Haasteet kohderyhmäpoiminnoissa	23
5.6	Laskurin poimintakriteerit	24
5.7	Laskurin toiminnalliset ominaisuudet	25
5.8	Kohderyhmäpalvelun hyödyllisyys yrityksen työntekijöille	26
5.9	Laskurin poimintakriteerit	27
5.10	Poimintojen tuloksien ulosvienti	28
5.11	Vanhan laskurin käyttö	29

5.12	Vanhan laskurin ominaisuudet	29
5.13	Avoimet kehitysehdotukset	30
6	YHTEENVETO	31
6.1	Vastaajien taustatiedot	31
6.2	Laskurin toiminnallisuus ja sisältö	32
6.3	Oma pohdinta & jatkotoimenpiteet	34
	LIITE 1. KYSELYLOMAKE	38

1 JOHDANTO

Kuluttajat vastaanottavat mainontaa monista eri kanavista satoja, jopa tuhansia kertoja päivässä. Yritykset yrittävät saada heitä sitoutumaan omiin tuotteisiinsa ja palveluihinsa erilaisten jäsenohjelmien kautta tarjoten etuja tai ilmaistuotteita jatkuvaa asiakkuutta vastaan. Lähestyessään asiakkaitaan suoramarkkinoinnin kautta yritykset käyttävät lähinnä telemarkkinointia, perinteistä kirjemarkkinointia ja entistä enemmän sähköistä markkinointia, jonka käyttöönoton nykitekniikka on mahdollistanut. Markkinointi on menossa hivenen vuorovaikutteisempaan suuntaan, jolloin asiakkaat pystyvät vastaamaan saamaansa markkinointiviestintään.

Yritykset pyrkivät usein kohdentamaan markkinointiaan tietyn tyyppisille tai tietyn elämäntavan omaaville kuluttajille. Kuluttajia jaotellaan mm. heidän demografisten tekijöidensä, kiinnostuksen kohteidensa ja kulutustapojensa perusteella eri segmentteihin. Tällä tavoin heille voidaan tarjota lähinnä heidän tyyliään oleviaan tuotteita ja palveluita. DirektMedia121:lla ollaan kehittämässä uutta kohderyhmälaskuria näiden kohderyhmien kartoittamisen avuksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on asiakas- ja käyttäjäkyselyn avulla selvittää, mihin suuntaan uuden laskurin toiminnallisuutta ja sisältöä tulisi kehittää. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jossa selvitettiin käyttäjien taustatietoja sekä heidän tarpeitaan tietosisällön ja käyttöliittymän osalta.

Tulosten analysoinnin jälkeen tehdään suunnitelma mihin suuntaan uuden laskurin toiminnallisuutta ja sisältöä kehitetään. Lopullisen ohjelmiston toteuttaa ulkopuolinen yritys talven 2011-2012 aikana. Kysely on osa isompaa projektia, jossa DirektMedia121:n tuotteita, mm. kohderyhmä- ja ajoneuvotietolaskuria kehitetään paremmaksi palveluksi. Tämän vuoksi opinnäytetyössä keskitytään vain kyselyn tekemiseen ja sen analysointiin. Työllä haetaan siis vain suunta uuden palvelun toiminnallisuudelle ja sisällölle.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään aihe, kerrotaan käytetyt tutkimusmenetelmät sekä rajataan aihe. Tämän jälkeen esitellään lyhyesti DirektMedia121 yrityksenä ja kerrotaan vanhan laskurin toiminnallisuus lyhyesti. Kolmannen luvun teoriaosuus käsittelee digitaalista markkinointiviestintää ja suoramark-

kinointia. Neljännessä luvussa käydään läpi kyselylomakkeen taustoja, kohde-ryhmää ja aineiston käsittelyä. Viides luku analysoi kyselyn tulokset ja esittelee pääkohdat johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Viimeisessä luvussa on lyhyt yhteenveto työstä ja arviointi, kuinka kysely saatiin toteutettua ja päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAT

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Aiheen työhöni sain DirektMedia121:n myyntijohdolta keskustellessamme uusista ja kehitettävistä tuotteista. DirektMedia121 on allekirjoittaneelle tuttu yritys noin kolme vuotta kestäneen työsuhteen vuoksi. Opinnäytetyössäni toteutetaan ja analysoidaan kehityskysely osalle DirektMedia121:n nykyisistä asiakkaista sekä omalle myyntihenkilöstölle kohderyhmälaskurin käytettävyydestä ja toiminnallisuudesta. Työn alussa tehdyn kilpailijakartoituksen jälkeen huomasin, että palvelu on jäänyt hieman jälkeen kilpailijoiden vastaavista, vaikka yrityksellä olisi tarjota vähintäänkin samat tiedot kuin kilpailijoilla.

Kohderyhmälaskurin toiminnallisuuden tarkoituksena on, että asiakkaat pystyvät omatoimisesti laskemaan helposti ja nopeasti markkinointikampanjan kohderyhmän karkean koon. Näin he säästävät DirektMedia121:n tuotannon aikaa ja pystyvät tilaamaan kampanjamateriaalit ajoissa kohderyhmän koon mukaan. Varsinainen osoitetoimitus tulee myöhemmin tuotannon kautta.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Kysely suoritettiin vuoden 2011 lokakuun alussa Digium – analysointi- ja kyselytyökalulla. Kyseessä on kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus, jossa analysoidaan kyselyn kautta saatu aineisto tilastollisin metodein. Käyttäjien henkilökohtaisiin haastatteluihin ei lähdetä, koska kysely lähetetään sadoille asiakkaille, jolloin kyselyjen toteuttaminen on mahdotonta aikataulullisesti. Myös avoimia kysymyksiä on pyritty välttämään mahdollisimman paljon analysoinnin helpottamiseksi.

2.3 Työn tavoitteet

Työn tavoite on saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat vanhasta laskurista sekä minkälaisia mahdollisia ongelmia ja huonoja ominaisuuksia he löytävät. Samalla saadaan ideoita loppukäyttäjiltä palvelun kehittämiseen monipuolisemmaksi ja

käyttäjäystävällisemmäksi. Tutkimuksessa selvitetään uuden laskurin toiminnallisuuteen ja laskurin käyttämän tietokannan sisältöön tehtävät parannukset. Myös laskennan tulosten esitys ja ulosottaminen järjestelmästä yritetään saada mahdollisimman informatiiviseksi asiakkaita kohtaan. Näiden tietojen pohjalta palvelua kehitetään syksyn 2011 aikana ja uuden laskurin käyttöönotto tapahtuu vuoden 2012 alkupuolella.

2.4 DirektMedia121 Oy

DirektMedia121 Oy kuuluu 18 maassa toimivaan, yli 3100 henkilöä työllistävään, Euroopan johtavaan digitaalisen liikeinformaation tuottajaan Bisnode -konserniin. Bisnoden palveluista löytyvät mm. luottotiedot, yritys- ja kuluttajainformaatio, suoramarkkinoinnin työkalut sekä markkinatietoa B-to-B markkinoille.

DirektMedia121 on Suomen johtava asiakkuustiedon analysoija- ja jalostuskumppani. Yrityksen toiminta alkoi vuonna 1964, jolloin Valtion Tietokonekeskus VTKK toteutti ensimmäiset kuluttajaosoitteistokaupat lehtikustantajien Valittujen Palojen, Sanoma osakeyhtiön ja Yhtyneiden Kuvalehtien kanssa. (*DirektMedia121 Oy 2011*)

Nykyisiin palveluihin kuuluvat asiakas- ja markkinointirekisterien jalostaminen, osoitteistopäivitykset, kampanja-analyysit, Life-style -rekisterit, puhelinmarkkinointi, erilaiset kuluttajaluokitukset ja asiakkuusmarkkinoinnin konsultointi sekä mediasuunnittelu. Työntekijöitä yrityksellä on 22. (*DirektMedia121 Oy 2011*)

2.5 ePortti

Kauppalehden ePortti -palvelu tarjoaa lähes 20 viranomaisen ja yrityksen tuottamat tiedot yhdessä osoitteessa. Tiedot tulevat suoraan rekisterien ylläpitäjien järjestelmästä, jolloin tiedot ovat aina ajan tasalla ja luotettavia. Palvelusivuston kautta asiakkaat voivat tilata myös luvanvaraisia tietoja, jolloin luvat haetaan tilauksen yhteydessä asiakkaan puolesta. Palvelut ovat helposti käytettävissä selaimella, eikä asiakkaan tarvitse asentaa koneelleen yhtään ylimääräistä ohjelmaa. (*Kauppalehti ePortti 2011*)

2.5.1 Palvelut

Yritykset osiosta löytyy Suomen kattavin yritystietokokonaisuus, jossa asiakkaille on tarjolla kaupparekisteriotteet, yhtiöjärjestykset, vastuuhenkilöt sekä heidän sidoksensa yrityksiin historiatiedoin. Palvelusta löytyy myös tilinpäätökset, luottotietoraportit, maksuhäiriöt, yritys kiinnitysmerkinnät sekä konkurssi- ja yritys-saneerausrekisterit. *(Kauppalehti ePortti 2011)*

Yksityisistä henkilöistä löytyvät maksuhäiriöiset, velkajärjestelyissä olevat, liiketoimintakiellolliset, avioehto- ja lahjoitusasiat sekä kaupanvahvistajat. Ajoneuvotietokannasta voi selvittää rekisterinumerolla ajoneuvon omistajan ja haltijan yhteystietoineen sekä ajoneuvon tekniset tiedot. Yritysten ajoneuvokannan voi selvittää y-tunnuksen avulla. *(Kauppalehti ePortti 2011)*

Markkinointiosiesta löytyvät Väestötietojärjestelmälaskuri, Teppo - puhelinnumeroiden päivityspalvelu sekä yritys poimintatyökalu, jolla voi päivittää asiakasrekisterit y-tunnuksen avulla tai poimia uudet kohderyhmät markkinointiin. Kiinteistötietojärjestelmästä löytyy mm. lainhuutotodistukset, kiinteistörekisteriotteet ja vuokraoikeustodistukset. KTJ-selaintietopalvelussa kiinteistötiedot voidaan poimia maasto-, ilmakehu- tai kiinteistörekisteriä pitävien kuntien osalta kunnan kantakartan avulla. *(Kauppalehti ePortti 2011)*

2.5.2 Kohderyhmälaskuri

Käytössä ollut vanha väestötietojärjestelmään perustuva kohderyhmälaskuri löytyy ePortin markkinointiosiesta. Laskuri on käyttäjille ilmainen eikä palvelu vaadi rekisteröitymistä. Laskurista on olemassa kaksi erilaista versiota: tunnukseton ja tunnuksellinen.

Tunnukseton kohderyhmälaskuri on asiakaskäyttöön tarkoitettu itsepalvelutyökalu, jolla yritys pystyy laskemaan suunnittelemiensa kohderyhmien kappalemää-

riä. Laskuri auttaa yrityksiä kampanjoiden suunnittelussa ja kohderyhmien hahmottamisessa. Palvelu on nopea käyttää ja poimintoihin sisältyy vain markkinointikelpoiset henkilöt ja kotitaloudet. Vaikka kriteerit tarkentuisivatkin myöhemmin, pystyy yritys tilaamaan kampanjamateriaalit ajoissa, kun karkea lukumäärä kohderyhmästä on tiedossa.

Kohdentava kohderyhmälaskuri on tarkoitettu jatkuvan päivityksen asiakkaille ja sillä pystytään vertaamaan yrityksen omaa asiakasrekisteriä väestötietoon. Näin saadaan selville oman rekisterin asiakaspeitto. Osalla asiakkaista on oma asiakasrekisteri DirektMedia121:llä jatkuvassa päivityksessä. He pystyvät löytämään palvelun avulla väestötietojärjestelmästä ne potentiaaliset ryhmät, jotka eivät ole vielä asiakkaita. Laskenta voidaan tehdä myös aineistoindekseittäin eli asiakasryhmittäin (esimerkiksi lehtitaloilla yksittäiset lehdet).

Henkilöiden ja talouksien lukumääriä voidaan molemmilla laskureilla rajata seuraavien kriteereiden mukaan:

- sukupuoli
- äidinkieli
- ikä
- syntymävuosi
- talouden koko
- asumismuoto
- huoneiston koko
- lapsilukumäärä
- lääni
- postinumeroalue
- kunta
- sosioekonominen asema
- ammattiluokka



[JPV-asiakkaille >>](#)

Haluan poimia henkilöitä, jotka ovat ⓘ

Sukupuoli <input type="checkbox"/> Miehiä <input type="checkbox"/> Naisia	Äidinkieli <input type="checkbox"/> suomenkielisiä <input type="checkbox"/> ruotsinkielisiä
Valitse ikä... <input type="text"/> - <input type="text"/>	...tai syntymävuosi <input type="text"/> - <input type="text"/>
Talouden koko <input type="checkbox"/> 1-2 hlöä <input type="checkbox"/> 3-4 hlöä <input type="checkbox"/> 5 hlöä tai enemmän	Asumismuoto <input type="checkbox"/> Omakotitalo <input type="checkbox"/> Rivitalo <input type="checkbox"/> Kerrostalo
Lapsia (alle 18-vuotiaita) <input type="checkbox"/> Ei lapsia <input type="checkbox"/> 1 lapsi tai enemmän	Huoneiston pinta-ala <input type="text"/> m ² - <input type="text"/> m ²
Lääni Ahvenanmaan lääni (06) Etelä-Suomen lääni (01) Itä-Suomen lääni (03) Lapin lääni (05) Länsi-Suomen lääni (02) Oulun lääni (04)	Postinumeroalue Numerojärjestykseen ↑↓ Ahvenanmaa (22) Alavus-Kuortane (63) Anjalankoski (46) Elimäki-litti (47) Eno-Liekka (81) Enontekiö-Inari-Ivalo (99) Espoo (02) Euro-Eura (27)
Kunta ↑↓ Akaa (020) Alahärmä (004) Alajärvi (005) Alastaro (006) Alavieska (009) Alavus (010) Anjalankoski (754)	Sosioekonominen asema (16 lk) Eläkeläiset (79) Epäits. toim.työtä tek. (43) Itsen. toim.työtä tekevät (42) Jakelu- ja palvelutyöntek (54) Johtotehtävissä toimivat (31) Maataloustyönantajat (12) Maataloustyöntekijät (51)
Ammattiluokka (136 lk) ↑↓ Aineenopettajat, lehtorit (032) Ammattimainen urheilu- ja liikuntatyö (97) Apteekkialan työ (13) Arkkitehdit ja rakennusarkkitehdit (000) Atk-päälliköt -suunnittelijat ja -ohjelmoijat (251) Biologian alaan kuuluva työ (02) Ei ammattiluokitusta (998)	

Hae Tyhjennä

Tietokanta viimeksi päivitetty: 02.01.2011

Kuva 1. Nykyisen kohderyhmälaskurin poiminta.

Laskennan tulossivulla näkyvät ensimmäisenä poimintaan käytetyt kriteerit, jolloin voidaan varmistaa, että halutut ehdot täyttyvät. Kriteereiden alla tulokset näkyvät henkilöittäin ja talouksittain poimintaehtoien mukaan luokittain jaoteltuina. Sivun alareunasta tulokset voidaan tulostaa katseltavaksi Pdf-muodossa. Tulosteet voidaan ottaa lääneittäin, kunnittain, postinumeroalueittain, sosioekonomisen- tai ammattiluokkajaon mukaan.

VTJ tulokset

08/08/2011

ID: 6759

[TAKAISIN](#) | [TULOSTA TULOKSET](#)**Hakuehdot:***Sukupuoli:* Naisia*Äidinkieli:* Suomi*Asumismuoto:* Omakotitalo*Ikä:* 20 - 30*Talouden koko:* 1-2 henkilöä*Lapsia (alle 18-vuotiaita):* Ei lapsia*Huoneiston pinta-ala:* 100 m² - 999 m²*Lääni:* 01*Postinumeroalue:* 00**Henkilöä**

Yhteensä	130
-----------------	------------

Sukupuolijakauma

Miehiä	0
Naisia	130
Yhteensä	130

Ikäjakauma

Alle 18	0
18-25	57
26-30	73
31-35	0
36-40	0
41-45	0
46-50	0
51-55	0
56-60	0
61-65	0
Yli 65	0
Yhteensä	130

Kielijakauma

Suomi	130
Ruotsi	0
Muut	0
Yhteensä	130

Talouksia

Yhteensä	128
-----------------	------------

Asumismuoto

Omakotitalo	128
Rivitalo	0
Kerrostalo	0
Muut	0
Yhteensä	128

Talouden koko

1-2 henkilöä	128
3-4 henkilöä	0
5 henkilöä tai enemmän	0
Yhteensä	128

Lapsia (alle 18-vuotiaita)

Ei lapsia	128
1 lapsi tai enemmän	0
Yhteensä	128

Huoneiston pinta-ala

0-50 m ²	0
51-100 m ²	8
101-150 m ²	98
151-200 m ²	14
Yli 200 m ²	8
Yhteensä	128

KUVA 2. Kohderyhmälaskurin tulostiedot

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ & SUORAMARKKINOINTI

Kuluttajat kohtaavat tuhansia markkinointiviestejä päivittäin, vaikka he eivät sitä tietoisesti huomaisikaan. Vastaanotamme erilaisia mainoksia sekä tavallaan markkinoimme omia ajatuksiamme ja tarpeitamme muille. Yrityksille markkinointi on todella tärkeää, oli tuote kuinka hyvä tahansa. Paraskaan tuote ei todennäköisesti käy kaupaksi, jos sitä ei tuoda ihmisten tietoisuuteen markkinointikampanjalla. Samalla asiakkaat saavat ilmaista tietoa tuotteista ja voivat vertailemalla etsiä itselleen sopivimman yksilön. Markkinoinnilla yritykset luovat kuluttajille kuvan itsestään sekä omista tuotteistaan. Usein markkinoinnilla käsitetään vain mainontaa ja myyjän työ mutta siihen kuuluu myös tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostojen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (*Bergström & Leppänen 2002, 7*)

Kuluttajat pyritään myös sitouttamaan oman yrityksen kanta-asiakasohjelmiin erilaisten tarjousten, etukorttien ja kanta-asiakasiltojen avulla. Esimerkiksi S-ryhmä tarjoaa asiakkailleen bonuskorttia, jolla saa kerättyä bonusta ostoista, mikä kerryttää euroja omalle s-tilille. Lisäksi nykyisten asiakkaiden huolehtiminen on yrityksille halvempaa, kuin jatkuva uusien etsiminen. (*Bergström & Leppänen 2002, 14*)

3.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa asiakkaalle palvelu tai tavara lähetetään suoraan. Vastaanottajan tavoittamiseen käytetään yleensä yhtä tai useampaa mediaa, useimmiten puhelinta, postitse lähetettävää kirjettä tai katalogia. Näiden perinteisimpien markkinointitapojen rinnalle on päätään nostamassa voimakkaasti sähköpostimarkkinointi sekä tekstiviestit.

Useimmiten suoramarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja tekemään ostopäätös. Sillä voidaan myös houkutella asiakkaita käymään paikanpäällä tutustumassa liikkeen tarjontaan. Yritysten välisessä suoramarkkinoinnissa voidaan asiakkaille ja sidosryhmille lähettää viestejä tai kutsua esimerkiksi messuille. Näiden lisäksi suoramarkkinoinnin tavoitteiksi voidaan lukea myynnin ja jakelukanavien tu-

keminen sekä asiakasuskollisuuden ja pysyvyyden vahvistaminen. (*Karjaluoto 2010, 69-70*)

Suoramarkkinointi kuluttajille voidaan toteuttaa osoitteettomana tai osoitteellisena jakeluna. Osoitteettomasta massajakelusta on kyse silloin, kun mainostetaan suurelle joukolle jollain tietyllä alueella. Vähittäiskauppias voi käyttää tätä keinoa esimerkiksi jakamalla mainoslehtisiä kaikkiin niihin talouksiin, jotka ovat kaupan vaikutus alueella. Osoitteellisessa markkinoinnissa taas voidaan kohdentaa uutistai mainoskirje tarkemmin tietyn tyyppisille asiakkaille. Tällöin mainoksia voidaan personoida kuluttajan mukaan esimerkiksi laittamalla kirjeen alkuun tervehdysteksti, jossa mainitaan saajan nimi tai valitsemalla kuva saajan kiinnostuksen kohteen mukaan. (*Bergström & Leppänen 1997, 240*)

Markkinointi ja sen myötä markkinointiviestintä on muuttumassa yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi mm. kohderyhmien pirstaloitumisen, median kustannusten nousun, koventuneen kilpailun ja kehittyneiden teknologioiden vuoksi. Markkinoinnin sähköistymisen vuoksi suoramarkkinoinnin osuus on kasvanut markkinointiviestintämixissä. Nykyaikana yritysten on yhä vaikeampi erota tautua massasta, kun kuluttajat kohtaavat paljon erilaisia mainoksia erilaisista medioissa. Massamedioissakin mainonta täytyisi saada personoitua enemmän kohderyhmien näköisiksi, jolloin se koskettaisi enemmän vastaanottajia. Tämä on kuitenkin yksi vaikeimmista asioista markkinoitaessa suurelle joukolle. Ymmärtämällä kohderyhmien mediakäyttäytyminen päästään kuitenkin jo lähemmäksi tehokasta suoramarkkinointia. (*Karjaluoto 2010, 68*)

Suoramarkkinointi oikein toteutettuna koetaan massamarkkinointia hyödyllisemmäksi, mikäli se vain on vastaanottajalle merkityksellistä. Hyvänä puolena suoramarkkinoinnissa koetaan se, että sitä voidaan myös itse toivoa. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja tai yritys osallistuu markkinointikampanjaan vapaaehtoisesti, jolloin markkinointiviestinnän suunta voi muuttua *pull*-tyyppiseksi. Tällaista toimintaan kutsutaan yleensä asiakkuusmarkkinoinniksi, joka liittyy asiakkaan ja yrityksen väliseen viestintään. Omasta halusta lähtevää tilausta ei yleensä koeta tungettelevaksi vaan hyödylliseksi mainonnaksi. Markkinointimuotona se on myös te-

hokasta ja mainokset tavoittavat asiakkaat suuremmalla todennäköisyydellä. (*Karjaluoto 2010, 69*)

3.1.1 Markkinoinnin segmentointi

Segmentointi on ostajaryhmien erottelua epäyhtenäisiltä markkinoilta. Näille ryhmille yritykset valitsevat ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. Oleellista on myös se, että segmentointi luo perustan kaikille kilpailukeinoille, myös tuotteille. Tuotetta ei pelkästään markkinoida segmenteille, vaan tuote ja yrityksen koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Voidaankin melkein sanoa, että ilman onnistunutta segmentointia ei nykymarkkinoilla ole juurikaan mahdollisuutta menestyä. (*Bergström & Leppänen 1997, 104*)

Yritysten täytyy erotella tuotteidensa kuluttajista sellaiset ryhmät, jotka eroavat ostokäyttäytymisellään toisistaan, eli mitä ostetaan ja millä perusteella. Näistä ryhmistä on sitten valittava sellaiset, jotka ovat myynnin kannalta parhaat vaihtoehdot. Kaikkea kaikille – malli ei ole niin tehokas tuloksen teossa. Valintojen synnyttyä keskitetään resurssit niihin markkinalohkoihin, joista yritetään saada menestys rakennettua. Jos segmentointi on vajavaista, eivät tuotekehitys tai muutaakaan markkinointitoimet onnistu tyydyttävästi. (*Bergström & Leppänen 1997, 104-105*)

Segmentointikriteerit voidaan jaotella neljään luokkaan: maantieteelliset-, demografiset-, psykograafiset- ja käyttäytymistekijät. Maantieteellisillä tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi maantieteellistä sijaintia, asukastiheyttä ja –määrää, ilmasto- tai liikenneyhteyksiä. Demografisia tekijöitä ovat mm. ikä, rotu, kieli, sukupuoli, tulot, koulutus, perheen koko sekä elinkaaren vaihe. Psykograafisissa tekijöissä on kaksi pääluokkaa: elämäntapaan ja persoonallisuuteen liittyvät tekijät. Arvot ja mielipiteet kuuluvat elämäntavan alle ja esim. kunnianhimo, itsenäisyys ja konservatiivisuus kuuluvat persoonallisuuteen viittaaviin tekijöihin. Käyttäytymistekijöillä tarkoitetaan mm. käyttötiheyttä ja määrää, käyttötarkoitusta sekä tuoteuskollisuutta. (*EDU.fi 2011*)

Tyypillisiä segmentoinnin heikkoudesta johtuvia ongelmia ovat mm. markkinointiresurssien puute, panos-tuottosuhteen heikkous, viestinnän toimimattomuus ja yrityksen/tuotteen profiloimattomuus. Resurssien puutteen johdosta saatetaan panostaa liian laaja-alaisesti moneen eri ryhmään, jolloin mistään ryhmästä ei saada kaikkein parasta irti. Panostukset saattavat myös kohdistua sellaisiin kohderyhmiin, joissa yritys ei edes ole vahvimmillaan. Oikeiden kohderyhmien ja niille sopivan markkinoinnin avulla saadaan parhaat tuotot panostuksille. Näin saavutetaan myös hyvä näkyvyys ja huomioarvo asiakkaiden keskuudessa. Näkyvyyden ja huomion lisäksi viestinnän tulisi koskettaa asiakkaita. Tähän päästään yleensä kohdentamalla ja personoimalla viestejä. Yleisviestit harvoin puhuttelevat asiakkaita henkilökohtaisella tasolla. (*Bergström & Leppänen 1997, 105-106*)

3.1.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Muodostettuaan segmentit yrityksen tulee arvioida ne ja valita itselleen parhaat, houkuttelevimmat ja yrityksen tavoitteisiin ja resursseihin sopivimmat. Houkuttelevuus tulee esim. segmentin koosta, kasvusta tai tuottavuudesta. Arvioinnin jälkeen päätetään, mitä segmenttejä kannattaa tavoitella ja mistä valitut kohderyhmät tavoittaa parhaiten. Yrityksellä on viisi eri tapaa kohdistaa markkinointinsa:

1. Keskittyminen yhteen segmenttiin
2. Valikoiva erikoistuminen
3. Tuote-erikoistuminen
4. Markkinaerikoistuminen
5. Koko markkinoiden kattaminen

Yksinkertaisin, mutta myös riskialtein tapa on keskittyminen yhteen segmenttiin. Varsinkin pienet yritykset käyttävät tätä, jolloin ne voivat keskittää kaikki voimavaransa juuri tähän pieneen osa-alueeseen markkinoilla ja saada sieltä parhaan tuloksen. Valikoivassa eli selektiivisessä menetelmässä yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille kehitetään omanlaisensa tuotteet ja markkinointiratkaisut. Tämä tapa vaatii jo hieman suuremman yrityksen, jolla on enemmän resursseja käytössä. Yrityksen keskittyessä kauppaamaan tiettyä tuotetta useille segmenteille, puhutaan tuote-erikoistumisesta. Tällöin yritys on perehtynyt vain tietynlaisten tuotteiden valmistamiseen. Markkinaerikoistumisessa puolestaan yritys pyrkii kehittämään palvelunsa pelkästään yhden tietyn asiakasryhmän tarpeita varten. Koko

markkinoiden kattaminen vaatii todella ison yrityksen ja tuotannon, eikä tällä tavalla monikaan nykyajan yrityksistä pysty enää toimimaan. (*Bergström & Leppänen 1997, 114; EDU.fi 2011*)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjatkin puhuvat lähinnä internetmarkkinoinnista tai sähköpostimarkkinoinnista, eli digitaalisesta teknologiasta, jolla tarkoitetaan sähköisiä ja elektronisia medioita. Nämä termit eivät kuitenkaan kuvaile tarpeeksi nykyajan markkinoinnin muotoja, medioita tai vuorovaikutteisuutta. Digitaalinen markkinointiviestintä onkin parempi termi kuvailemaan tätä ilmiötä. Termillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä tapahtuu internetin, mobiilimedian ja vuorovaikutteisten kanavien kautta. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka niissä esiintyykin paljon samantyyppistä sisältöä. Ero syntyy lähinnä siitä, että digitaalinen markkinointiviestintä sisältää paljon muitakin kanavia kuin internetmainonnan. (*Karjalainen 2010, 13*)

Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja matkapuhelimet) ja internetmainonta, joka kattaa yritysten verkkosivut, kampanjasivustot sekä verkkomainonnan. Vähemmän tunnettuja muotoja löytyykin sitten kymmeniä. Näihin voitaneen lukea mm. virtuaalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaaliset mediat, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit jne. (*Karjalainen 2010, 14*)

Yritykset ovat siirtäneet markkinointia paljon sähköiseen muotoon perinteisen paperilla tapahtuvan markkinoinnin sijaan. Sähköisen markkinoinnin etuina ovat sen nopea toteutettavuus, ne ovat helposti mitattavissa ja kohdennettavissa sekä kustannustehokkaita. Entisaikojen tuotelähtöisestä ja suurille massoille tarkoitettuista keskivertotuotteiden kaupasta on nykyään päästy enemmän asiakaslähtöiseen kaupankäyntiin. Nykyään panostetaan enemmän asiakkaiden mieltymyksiin ja tarpeisiin, joihin pyritään kehittämään hyvinkin yksilöllisiä tuotteita. Asiakas-

rekistereihin kerätään asiakkaiden demografisia ja lifestyle tietoja, jolloin markkinointi pystytään kohdentamaan paljon tehokkaammin vain halutuille asiakkaille. Myös vuorovaikutteisuus on merkittävä etu digitaalisille medioille massamarkkinointiin verrattuna. Viestintä ei ole enää pelkästään entisaikojen lähettäjältä vastaanottajalle –tyylillä toteutettua, vaan vastaanottajat pystyvät vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään. Uudet digitaaliset mediat, esimerkiksi internet ja telemarkkinointi ovat muokanneet markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuutta radikaalisti. Ihmisten mediakäyttäytymisen muuttumisen myötä myös markkinoijat ovat joutuneet muokkaamaan omaa käytöstään medioiden käytössä. Telemarkkinointi ja internet ovat osoittautuneet varsin hyviksi kanaviksi asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. (*Karjalainen 2010, 68*)

3.3 Markkinointikiellot

Kuluttajilla on mahdollisuus kieltää oman nimensä, osoitteensa ja puhelinnumerosa käyttö suoramarkkinoinnissa. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ylläpitää tätä ns. robinson-rekisteriä. Asiakkuusmarkkinointiliittoon kuuluu n. 230 kpl yrityksiä eri toimialoilta mm. etämyynti- ja verkkokauppayrityksiä, pankkeja ja vakuutusyhtiöitä, kustantajia ja kirjakerhoja, teleoperaattoreita, palvelu- ja painotaloja, contact center- ja telemarkkinointiyrityksiä, mainos- ja mediatoimistoja, hakemistopalvelun tarjoajia sekä suoramyyjiä. ASML:ään tehdyt kiellot ovat voimassa 3 vuotta kerrallaan, jonka jälkeen se täytyy uusua. Kiellot ovat sidoksissa henkilöön ja osoitteeseen, johon kiello on tehty, joten osoitetietojen vaihtuessa on uusi osoite ilmoitettava myös ASML:lle. Kieltoja voi tehdä myös suoraan yrityksille, jolloin kiello on voimassa vain sille yritykselle, jolle ilmoitus tehdään. Osoitteettoman markkinoinnin kieltää helpoiten laittamalla oveen ”ei mainoksia” ilmoituksen, jolloin henkilölle ei saisi jakaa muuta kuin valtion ja kuntien viranomaisien tiedotteet sekä yleisesti kansalaisten kannalta tärkeitä julkisia palveluita koskevat tiedotteet. (*Karjalainen 2010, 71-72*)

Sähköinen suoramarkkinointi sähkö-, teksti-, ääni-, puhe- tai kuvaviestin avulla edellyttää sitä, että kuluttaja on antanut siihen luvan. Jos yritys markkinoi tuotteita

taan tällä tavoin ilman asiakkaan suostumusta, rikkoo se lakia. Poikkeuksellisesti yritys voi lähettää suoramarkkinointia asiakkaalle ilman lupaa jos;

- yhteystiedot on saatu tuotteen myynnin yhteydessä ja mainoksessa myydään ainoastaan vastaavia tuotteita kuin aiemman kaupan yhteydessä
- markkinointiin käytetään samaa tapaa kuin tuotteen ostamiseen on käytetty; esim. jos osto on tapahtunut tekstiviestillä, voidaan numeroon lähettää tekstiviesti
- kuluttajalle on kaupanteon yhteydessä kerrottu, että hänelle voidaan lähettää markkinointiviestejä yrityksen toimesta
- kuluttajalle on tehty selväksi, että hän voi kieltää näiden viestien lähettämisen

(Kuluttajavirasto 2011)

Kuluttajille lähetetyissä suoramainoksissa, etämyynissä ja muussa suoramarkkinoinnissa sekä markkina- ja mielipidetutkimuksen kyselyssä ja muussa näihin rinnastettavassa osoitteellisessa lähetyksessä, jota varten henkilön nimi- ja yhteystiedot on hankittu henkilörekisteristä, on ilmoitettava tiedonhankinnassa käytetyn henkilörekisterin nimi, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot. Puhelinmyynissä vastaavat tiedot on annettava pyynnöstä. *(Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006, 4)*

Kuluttajan tulee ilmaista vapaaehtoisesti ja tietoisesti suostumuksensa sähköiselle suoramarkkinoinnille. Käytännössä suostumusta pyydettyä henkilöille on annettava tarpeeksi selkeä sekä yksityiskohtainen selostus suoramarkkinoinnista, jota heille tullaan lähettämään. Henkilön tulee siis täysin ymmärtää mihin on suostumassa. Mahdollisuus kieltää sähköinen suoramarkkinoinnin itsensä ei automaattisesti merkitse suostumuksen antamista. Markkinointiluvan pyytämiseen liittyvien tapojen tulee olla sellaisia, että kuluttaja aktiivisesti valitsee tai hyväksyy sähköisen suoramarkkinoinnin itselleen. Luvan antaminen ei kuitenkaan ole sopimusehto; suostumus täytyy olla milloin vain purettavissa pois. *(Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006, 5)*

Yritysten yksittäisille työntekijöille suunnatussa markkinoinnissa lähtökohtana on, että osoite on ns. luonnollisen henkilön (ts. yksityisen) osoite. Näin ollen, jos markkinointia ei ole kohdennettu vastaanottajan työnkuvan perusteella, tarvitaan lupa samalla lailla, kuin jos kyseessä olisi yksityishenkilö. Yhteisöille suunnatun suoramarkkinoinnin taas tulee sulkea pois selkeästi yksityiset kuluttajat kohde-ryhmästä. Yhteisöillä on myös oikeus kieltää suoramainonta ja heille on annettava mahdollisuus helposti ja ilmaiseksi kieltää sähköinen suoramarkkinointi jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä. (*Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006, 7*)

Alaikäisille kohdennetussa markkinoinnissa on otettava huomioon alaikäisten ikä sekä tietojen ja taitojen taso. Heille ei saa kohdentaa markkinointia, joiden voidaan olettaa vahingoittavan lapsia henkisesti, moraalisesti, fyysisesti tai heikentää alaikäisten lojaalisuutta vanhempiaan tai huoltajiaan kohtaan. Yritysten täytyy mahdollisuuksien mukaan yrittää saada edunvalvojilta lupa alaikäisten henkilötietojen keräykseen. Suostumus voidaan kysyä esim. sopimuksessa, erikseen kirjallisesti, sähköpostilla tai tekstiviestillä. (*Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011*)

4 CASE – DIREKTMEDIA 121 OY

4.1 Kyselylomake ja kyselyn toteutus

Hyvin suunniteltu kyselylomake houkuttelee vastaajat vastaamaan kyselyyn. Hyvälle tutkimuslomakkeelle ominaisia tunnuspiirteitä ovat mm. selkeä kokonaisuus, selkeät vastausohjeet, kysymysten looginen asettelu, siisti ulkoasu, sopivan mittainen kyselylomake sekä kysymysten helppo purkaminen. Strukturoidussa kyselyssä on valmiiksi annettu vastausvaihtoehdot. Tällaista lomaketta on hyvä käyttää, kun vastausvaihtoehdot ovat etukäteen tiedossa ja niitä on rajoitettu määrä. Strukturoidulla kysymyslomakkeen avulla pyritään välttämään tiettyjä virheitä ja näin ollen vastausten käsittely pystytään hoitamaan yksikertaisemmin. (*Heikkilä 2005, 48-51*)

Kyselylomake (liite 1) ja saatekirje suunniteltiin yhdessä DirektMedia121:n myyntijohtajan sekä Bisnoden henkilöstöjohtajan kanssa. Heillä oli aikaisempaa kokemusta kyselyjen tuottamisesta niin teknisesti kuin sisällöllisestikin. Kysymykset ja saatekirje hyväksyttiin DirektMedia121:n ja Soliditetin toimitusjohtajilla, koska heidän asiakkaansa olivat ainoat yrityksen ulkopuoliset vastaajat. Näin kysymysten sisältö saatiin vastaamaan mahdollisimman hyvin selvitettäviin asioihin, eikä joukkoon eksynyt turhia kysymyksiä. Kyselylomake koostui 12 monivalintakysymyksestä, joissa osassa oli mahdollisuus vastata vapaalla sanalla. Monivalintakysymyksissä kartoitettiin käyttäjien roolia yrityksissä, laskurin toiminnallisuutta ja sisältöä sekä kysyttiin arviota vanhasta laskurista. Viimeisessä kohdassa lomakkeella vastaajat pystyivät antamaan vapaalla sanalla ehdotuksia omasta mielestään hyvän laskurin ominaisuuksista.

Valituille 420 henkilölle lähetettiin kyselylomake 10.10.2011 saatesähköpostin kautta ja samalla lisättiin linkki kyselyyn Yritystelen www-sivuille. Kyselyn voimassaoloajan puolesta välissä lähetimme ei vastanneille muistutuksen kyselyn olemassa olosta, jonka ansiosta saatiin lisää vastaajia lähes puolet ensimmäiseen lähetykseen verrattuna. Kyselyyn laitettiin vastauskertaarajoitus, jolloin jokainen

vastaaja pystyi vastaamaan kyselyyn vain kertaalleen. Näin kyselyn tulosta ei päästä vääristämään saman ihmisen monella vastauksella. Kysely oli avoinna 17.10.2011 asti, jolloin kysely suljettiin ja linkki poistettiin www-sivuilta. Vastausaika pidettiin lyhyenä tietoisesti, jotta vastaukset eivät jäisi roikkumaan sen takia, että vastaajat unohtavat kyselyt sähköpostiin pitkän vastausajan vuoksi.

4.2 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmä on joukko henkilöitä, joista tutkimuksen avulla halutaan saada tietoa. Jotta voidaan päättää tehdäänkö tutkimus otanta- vai kokonaistutkimuksena, on kohderyhmä määriteltävä tarkasti. Jos perusjoukko on liian suuri, budjetti ei riitä koko perusjoukon tutkimiseen, vastaukset halutaan saada nopeasti tai tutkiminen on monimutkaista, päädytään usein otantatutkimukseen. Otantatutkimuksessa otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta. Kokonaistutkimusta käytettäessä tutkitaan jokainen joukon jäsen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä aina kokonaistutkimusta, kun yksiköiden lukumäärä tutkimuksessa on alle sata. Perusjoukon koko kyselytutkimuksessa voi olla jopa satoja kappaleita. (Heikkilä 2005, 33-34)

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin DirektMedia121:n ja Soliditetin asiakkaita, Bisnode yhtiöiden työntekijöitä ja tämän lisäksi Yritystelen kotisivuille laitettiin linkki, josta pääsi vapaaehtoisesti vastaamaan kyselyyn. Asiakkaista mukaan valikoituivat ne, joilla uskoimme olevan kokemusta Väestörekisterin käytöstä markkinoinnissa, sekä ne, joilla saattaisi olla kokemusta saman tyylisten laskureiden käytöstä. Pääasiassa valinnat tehtiin asiakkaiden ostohistorian ja ammattinimikkeiden perusteella. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista, eikä osallistujille luvattu palkkioita vastauksista. Kohderyhmän käyttöön kysyttiin lupa kaikilta Bisnode yhtiöiden toimitusjohtajilta.

4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Saapuneita vastauksia oli yhteensä 51, joka on 12% lähetettyjen sähköpostien määrästä. Vastauksista saadaan kuitenkin tarpeeksi informaatiota uuden laskurin kehityssuunnalle. Vastauksista saatiin selkeät kaaviot ja prosenttiosuudet selville

Digium kyselytyökalun analyysiosion kautta. Ohjelmasta vastaukset ovat helposti siirrettävissä Word-dokumenttiin auki kirjoitettavaksi. Kaikki kysymykset käydään työssä läpi kohta kohdalta. Erilaiset kaaviot sekä selkeät prosentti- ja kappalemäärät auttavat tulkitsemaan vastauksia. Kysymyksistä saatuja avoimia vastauksia ryhmiteltiin suuremmiksi kokonaisuuksiksi selkeämmän kuvan saamiseksi.

4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Onnistuneen tutkimuksen tunnusmerkki on, että tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin saadaan luotettavia vastauksia. Reliabiliteetti (luotettavuus) tarkoittaa tulosten tarkkuutta; tutkimus on siis oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkijan on pysyttävä tarkkana ja kriittisenä koko tutkimuksen ajan ja hänen on tulkittava tutkimustuloksia oikein sekä käytettävä hallitsemaansa analysointimenetelmiä. *(Heikkilä 2005, 29-30)*

Validiteetti (pätevyys) on toinen tutkimuksen luotettavuuden mittari. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mittarilla tai tutkimusmenetelmällä mitataan oikeasti, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Tutkijan tulee huomioida mm. se, että kyselyn vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija itse on ne ajatellut. *(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226-227)*

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, koska tutkimuksen otokseksi valittiin perusjoukosta kaikki jäsenet ja työn tulokset ovat toistettavissa. Kyselyn vastauksista suurin osa oli saman suuntaisia, jolloin voidaan olettaa, että otos on ollut tarpeeksi kattava ja tulokset vastaavat koko kohderyhmän mielipidettä.

5 KYSELYN TULOKSET

Kyselyn alussa selvitettiin muutamalla kysymyksellä vastaajien asemaa yrityksissä, kohderyhmien käyttötottumuksia sekä kuinka usein he tekevät kohderyhmäpoimintoja. Loppuosa kyselystä painottuu laskurin toiminnallisuuden ja sisällön kartoittamiseen sekä vanhan laskurin kokemusten keräämiseen. Viimeiseksi kysyttiin vapaalla sanalla ehdotuksia laskurin toteutukselle.

5.1 Vastaajien rooli organisaatiossa

Ensimmäinen kysely käsitteli vastaajien asemaa yrityksessä. Vaihtoehtoina olivat toimitusjohtaja, myyntijohtaja, myyntipäällikkö, markkinointipäällikkö ja asiakaspäällikkö, sekä vapaan sanan vaihtoehto. Vastaajista 1,98 % (1) oli toimitusjohtaja, myyntijohtajia oli 5,88 % (3), myyntipäälliköitä 17,65 % (9), markkinointi- ja asiakaspäällikköjä oli molempia 9,80 % (5) ja loput 54,90 % (28) vastasivat avoimesti vapaalla sanalla. Näistä 10 toimii myyntitehtävissä, 5 asiakaspäällikköinä tai –johtajina. Kohderyhmätuotannosta vastaajia löytyi 4. Loput työskentelevät markkinoinnin tai myynnin johto- ja tukitehtävissä.



Kuvio 1. Vastaajien rooli organisaatiossa

5.2 Kohderyhmät markkinoinnissa

Toisessa kysymyksessä kysyttiin minkälaiseen markkinointiin vastaajat kohderyhmiä hakevat. Valmiita vastauksia olivat telemarkkinointi, suoramarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Näistä kolmesta vaihtoehdosta pystyi valitsemaan tarpeen mukaan 1-3kpl ja antamaan vapaalla sanalla oman mielipiteensä. Kaikki valmiit vastausvaihtoehdot saivat aikalailla tasapuoliset vastaukset. 70,59% (36) annetuista äänistä kohdistui suoramarkkinointiin, telemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi saivat molemmat 64,71 % (33) äänistä. Vapaan sanan vaihtoehtoihin kirjattiin B2B www-markkinointi, tapahtumamarkkinointi sekä tekstiviestimarkkinointi, joka voidaan lukea mukaan telemarkkinointiin.



Kuvio 2. Markkinoinnin kohderyhmät

5.3 Kohderyhmäpalvelujen käyttötiheys

Kolmantena kohtana tiedusteltiin käyttäjien kohderyhmäpalvelujen käyttötiheyttä. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat päivittäin, viikoittain, kuukausittain, puolivuositain, vuosittain, en koskaan sekä en osaa sanoa. 31,37 % (16) vastaajista tarvitsevat palveluja kuukausittain ja 29,41 % (15) viikoittain. Päivittäin kohderyhmäpalveluja käyttää 17,65 % (9) ja 15,69 % (8) kerran puolella vuodessa. 3,92 % (2) vastaajista ei tarvitse kohderyhmäpalveluja koskaan ja yksi ei osannut vastata. Voidaan siis todeta, että tämän tyyppisille palveluille olisi kysyntään, koska 80%

vastaajista tarvitsee kohderyhmiä markkinointiin kuukausittain ja puolet viikoittain.



Kuvio 3. Palvelujen käyttötiheys

5.4 Käyttöpäätteet

Neljännelle kysymyksellä selvitettiin laskurin käyttöä eri päätelaitteilla. Kysymyksessä monivalintavastauksina olivat tietokone, älypuhelin, tablet ja avoin kohta, johon pystyi kertomaan vapaalla sanalla käyttöpäätteensä. Vastaajista lähes kaikki (93,88%) käyttivät laskuria tietokoneella, vain yksi 2,04 % (1) oli kokeillut puhelinta päätteenä. Kaksi vastaajista ei ollut käyttänyt laskuria millään päätteellä ja ilmeisesti 2 oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Tuloksista päätellen laskurista ei vielä tässä vaiheessa tarvitse tehdä mobiililaitteille sopivaa versiota.

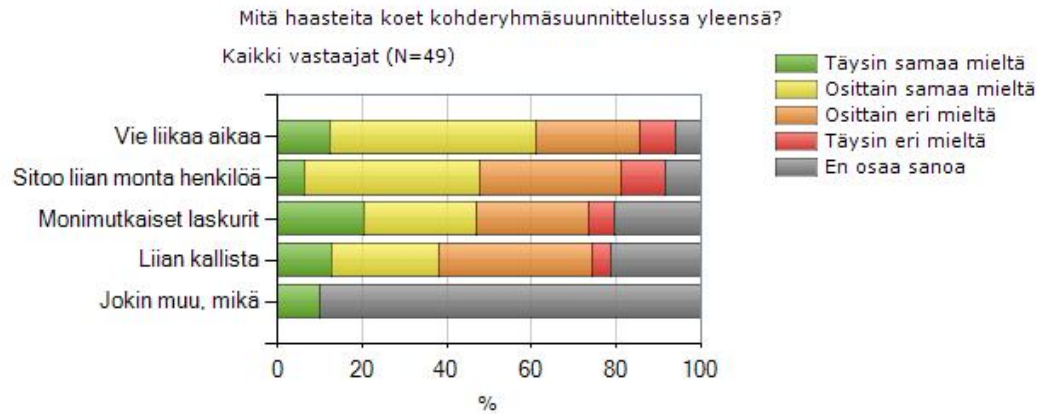


Kuvio 4. Päätelaitteiden käyttö

5.5 Haasteet kohderyhmäpoiminnoissa

Viides kysymys käsitteli kohderyhmäpoimintojen haasteita. Vastaajille esitettiin 4 väittämää, joihin vastattiin asteikolla: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin erimieltä ja en osaa sanoa. Väittämät kysymyksessä olivat: vie liikaa aikaa, sitoo liian monta henkilöä, monimutkaiset laskurit, liian kallista, jokin muu, mikä?

Noin 60% vastaajista oli sitä mieltä, että kohderyhmäsuunnittelu vie liikaa aikaa ja noin 50%:n mielestä suunnittelu sitoo liian monta ihmistä kyseiseen tehtävään. Puolet vastanneista myös mieltävät käytettävät laskurit liian monimutkaisiksi ja hieman alle 40%:n mielestä suunnittelu vie liikaa rahaa. Avoimia vastauksia tuli 4. Niistä selvisi, että asiakkaiden mielestä osoitteiden nettomäärän sekä puhelinnumeroiden löytymisen määrän arviointi on haasteellista. Joissakin yrityksissä ei ole tarpeeksi osaamista kohderyhmäsuunnittelussa ja tiedot ovat liian hajallaan tietokannoissa. Myös kohderyhmien välillä tapahtuva tietueiden yhdistely tai erotelu tuottaa vaikeuksia.



Kuvio 5. Haasteet kohderyhmäsuunnittelussa.

5.6 Laskurin poimintakriteerit

Laskurin toiminnallisuuden liittyvässä kysymyksessä kysyttiin minkälaisia poimintakriteerejä vastaajat tarvitsevat poiminnoissaan. Monivalintavaihtoehtoiksi annettiin ajoneuvotiedot, väestökisteritiedot, puhelintietokanta, sähköpostiosoitteet, yritystiedot, yritysten päättäjät, luottotiedot, life-style tiedot, rakennustiedot ja 3 omaa ehdotusta vapaalla sanalla. Vaihtoehtoista eniten valintoja kohdistui sähköpostiosoitteisiin (65,31%), toiseksi eniten ääniä sai yritysten päättäjät tiedot (63,27%) ja kolmanneksi eniten yritystiedot (59,18%). Noin puolet vastaajista tarvitsee myös puhelintietokantaa (55,10%), väestökisteritietoja (51,02%) ja luottotietoja (48,98%). Kolmasosa tarvitsi ajoneuvo- ja life-style tietoja (32,65%) ja noin viidennes (20,41%) rakennustietoja. Avoimiin vastauksiin tuli 8 vastausta. Niissä toivottiin vakuutustietoja, kenneltietoja sekä yritystietoihin sisältyviä toiminta-alueita ja liikevaihtoluokkaa.

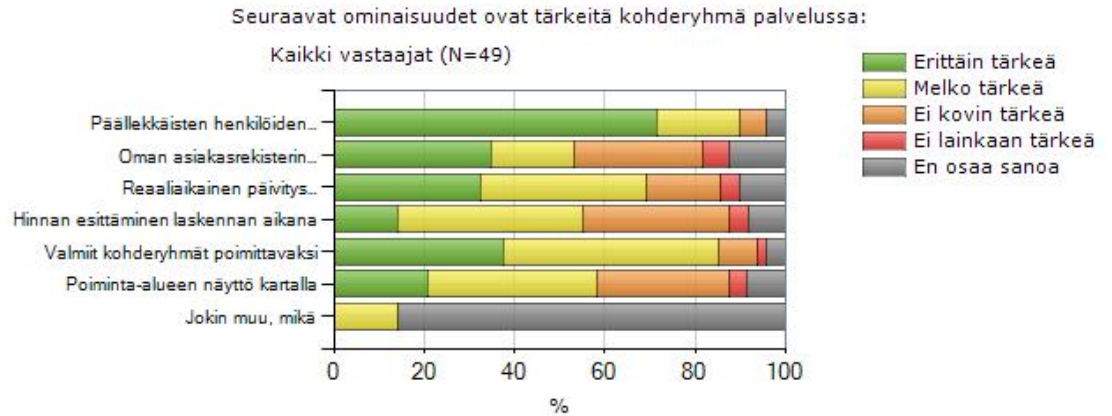


Kuvio 6. Poimintakriteerit

5.7 Laskurin toiminnalliset ominaisuudet

Laskurin toiminnallisuuteen liittyvät ominaisuudet selvitettiin monivalintakysymyksellä, jonka vastausvaihtoehdot olivat: erittäin tärkeä (4), melko tärkeä (3), ei kovin tärkeä(2), ei lainkaan tärkeä (1) ja en osaa sanoa (0). Toiminnallisuuden vaihtoehtoina olivat päällekkäisten henkilöiden poisto omaa rekisteriä vasten, oman asiakasrekisterin kohdentaminen väestörekisteriin, reaaliaikainen päivitys lukumäärille laskennan aikana, hinnan esittäminen laskennan aikana, valmiit kohderyhmät poimittavaksi, poiminta-alueen näyttö kartalla ja yksi vapaan sanan vaihtoehto.

Vastauksista keskiarvoltaan parhaimmat pisteet sai päällekkäisten poisto omaa rekisteriä vasten (3,68), valmiit kohderyhmät poimittavaksi (3,26) ja reaaliaikainen päivitys lukumäärille laskennan aikana (3,09). Kolme muuta monivalinta vaihtoehtoa saivat melko tasaisesti pisteitä. Oman rekisterin kohdentamista väestörekisteriä vasten sai pisteitä keskiarvolla 2,93, poiminta-alueen havainnollistaminen kartalla sai 2,82 pistettä ja hinnan esittäminen laskennan aikana 2,71 pistettä. Avoimia vastauksia tuli 2 ja ne olivat helposti muutettavissa olevat poimintakriteerit sekä sähköpostiosoitteiden lukumäärä kohderyhmässä.



Kuvio 7. Kohderyhmälaskurin ominaisuudet.

5.8 Kohderyhmäpalvelun hyödyllisyys yrityksen työntekijöille

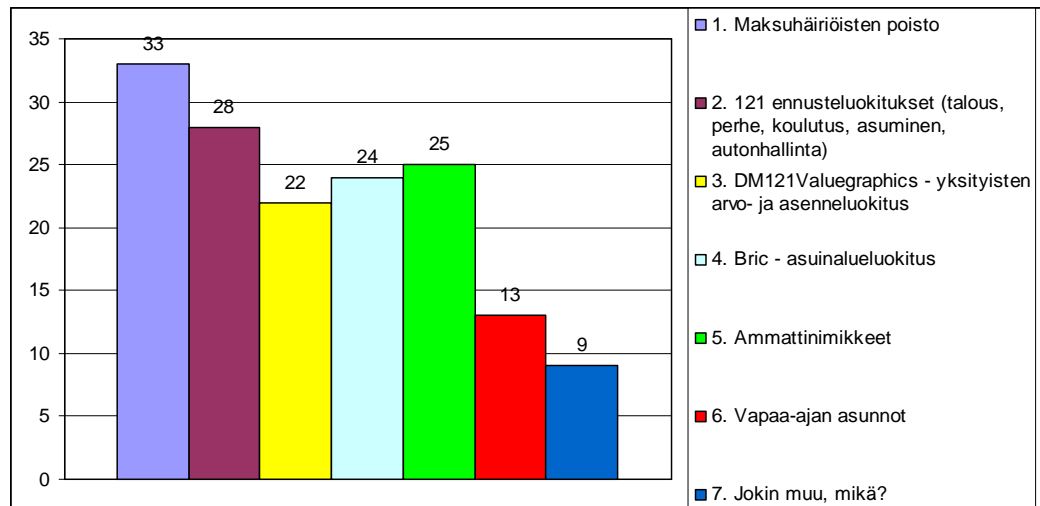
Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin kenelle vastaajien mielestä kohderyhmäpalvelusta on eniten hyötyä. Valmiit monivalintavaihtoehdot olivat toimitusjohtaja, myyntijohtaja, myyntipäällikkö, markkinointipäällikkö, asiakaspäällikkö ja avoin vastausvaihtoehto. Vastaajista 34,69% (17) vastasi markkinointipäällikkö, 26,53% (13) myyntipäällikkö, 20,41 % (10) myyntijohtaja ja 8,16 % (4) asiakaspäällikkö. Toimitusjohtaja ei saanut yhtään ääntä ja avoimen vastauksen antoi 5 vastaajaa. Avoimissa vastauksissa oli vastattu suurpiirteisesti myynti- ja markkinointi-ihmisille sekä kohderyhmävastaavalle. Yhden vastaajan mielestä hyöty levittäytyy laajemmalle yritykseen, koska kohderyhmiä pohditaan suuremmalla porukalla.



Kuvio 8. Kohderyhmäpalvelusta hyötyjät

5.9 Laskurin poimintakriteerit

Poimintakriteereitä kartoitettaessa vastaajille annettiin 6 valmista monivalintavaihtoehtoa sekä mahdollisuus antaa 3 omaa vaihtoehtoa. Valmiit vaihtoehdot olivat maksuhäiriöisten poisto, 121ennusteluokitukset, DM121 ValueGraphics arvo- ja asenneluokitus, Bric-asuinalueluokitus, ammattinimikkeet ja vapaa-ajan asunnot. Ylivoimaisesti eniten vastauksia keräsi maksuhäiriöisten poisto 70,21 % (33), ennusteluokituksia tarvitsi 59,57 % (28), kolmanneksi eniten valintoja ammattinimikkeisiin (53,19 % / 25). Bric-asuinalueluokitus sai äänen 51,06 %:lta (24) ja ValueGraphics luokitusta tarvitsi 46,81 % (22). Vapaa-ajan asunnot keräsi vajaan kolmanneksen äänistä (27,66 % / 13). Avoimia vastauksia tuli 9 ja niissä toivottiin mm. puhelin- ja sähköpostimarkkinointi tietoja, kuluttajien työtilannetietoja ja asemaa yrityksessä.



Kuvio 9. Laskurin poimintakriteerit

5.10 Poimintojen tuloksien ulosvienti

Poimintojen tuloksien ulosviennissä selvitettiin, mitä tiedostomuotoja laskurista tulisi saada ulos. Valmiit vaihtoehdot olivat Excel, Pdf, CSV ja oma vaihtoehto avoimella kohdalla. 89,58% (43) tarvitsi tietoja Excel-muodossa, 41,67 % (20) CSV:nä ja 14,58 % (7) Pdf:nä. Yksi vastaajista halusi tutkia tuloksia web-selaimella.



Kuvio 10. Poimintojen ulosviennin tiedostomuoto

5.11 Vanhan laskurin käyttö

Ennen vanhan laskurin käyttökokemuksia ja vapaata kehitysehdotuksia, vastaajilta kysyttiin olivatko he käyttäneet DirektMedia121:n kohderyhmälaskuria. Vaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Ei vastanneet ohjattiin suoraan viimeiseen avoimeen kysymykseen ja kyllä vastanneet saivat antaa palautetta vanhasta laskurista. 84,62 % (44) ei ollut ennen käyttänyt laskuria ja 15,38 % (8) oli käyttänyt.

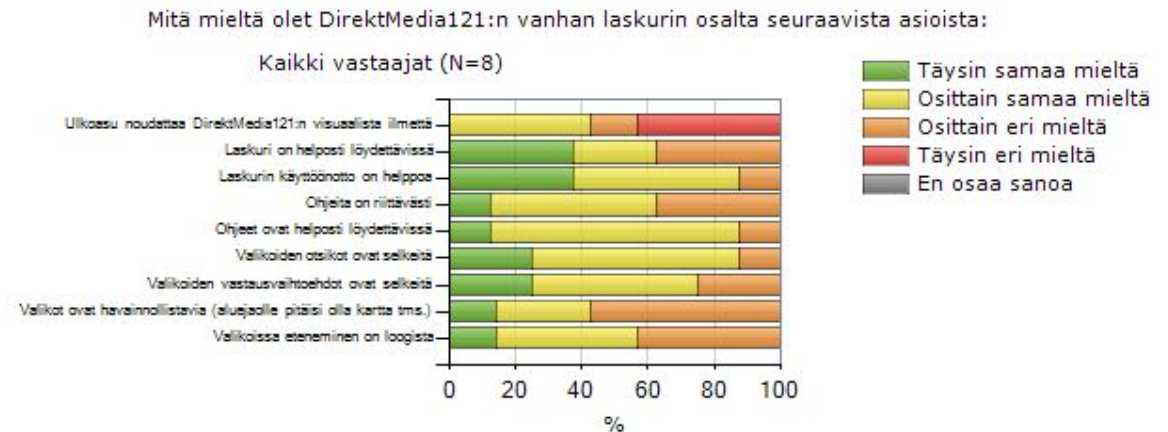


Kuvio 11. Vanhan laskurin käyttö

5.12 Vanhan laskurin ominaisuudet

Vanhan laskurin osalta haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä laskurin toiminnallisuudesta, jotta uutta saataisiin kehitettyä käyttäjäystävällisemmäksi. Kysymyksessä oli 9 arvosteltavaa väittämää, joita arvosteltiin asteikolla täysin samaa mieltä (4), osittain samaa mieltä (3), osittain eri mieltä (2), täysin eri mieltä (1) ja en osaa sanoa (0). Väittämät kyselyllä olivat: ulkoasu noudattaa DirektMedia121:n visuaalista ilmettä, laskuri on helposti löydettävissä, laskurin käyttöönotto on helppoa, ohjeita on riittävästi, ohjeet ovat helposti löydettävissä, valikoiden otsikot ovat selkeitä, valikoiden vastausvaihtoehdot ovat selkeitä, valikot ovat havainnollistavia ja valikoissa eteneminen on loogista. Ulkoasu ei vastaajia miellyttänyt ja keskiarvosananakin jäi vain tasan kahteen (2,0). Laskurin löydettävyyden suhteellisen helppoa arvosanan ollessa tasan kolme (3,0). Käyttöönotto on vastaajien mielestä helppoa, arvosanan ollessa väittämistä paras (3,25). Ohjeet ovat mel-

ko helposti löydettävissä (3,0) ja niitä on riittävästi (2,75). Valikoiden otsikoita ja vastausvaihtoehtoja vastaajat pitivät melko selkeinä (ka 3,13 ja 3,00). Valikot voisivat olla kyselyn mukaan hieman havainnollistavaisempia (2,57) ja valikoissa etenemiseen toivotaan hieman enemmän loogisuutta (2,71).



Kuvio12. Vanhan laskurin toiminnallisuus

5.13 Avoimet kehitysehdotukset

Viimeisenä avoimena kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin mielipiteitä heidän mielestään hyvän kohderyhmälaskurin toiminnallisuudesta ja sisällöstä. Eniten huomioita vastaajat olivat kiinnittäneet laskurin helppoon käyttöliittymään, joka nopeuttaa laskentojen tekemistä. Tällöin laskuri olisi helppokäyttöinen myös niille, jotka eivät välttämättä ole parhaimmillaan tietokoneiden parissa. Laskurin poimintaehdojen tulisi olla myös monipuolisia ja eri rekistereitä (väestötietojärjestelmä, yritysrekisterit, ajoneuvotiedot, maksuhäiriöt yms.) täytyisi voida laskea ristiin. Näillä toiminnoilla laskennat saataisiin kohdistettua tarkasti halutulle kohderyhmälle. Asiakkaat haluaisivat pystyä laskentavaiheessa poistamaan (ts. Weedaamaan) esimerkiksi omaa asiakasrekisteriään tai jo kontaktoituja asiakkaitaan laskennan tuloksista. Laskennalla saatujen osoitteiden hinta-arvio olisi hyödyllinen tieto laskentaa tehdessä ja myös se, miten eri poimintakriteerien vaihtaminen vaikuttaa hintaan ja määrään. Vähäisemmän määrän mainintoja saivat laskennan esittäminen visuaalisesti esimerkiksi karttasovelluksella.

6 YHTEENVETO

6.1 Vastaajien taustatiedot

Suurin osa vastaajista työskentelee yrityksessä osana markkinointi- tai myyntiorganisaatiota. Tämä osoittaa sen, että kyselyyn on onnistuttu pääosin valitsemaan juuri ne henkilöt, jotka laskuria myös tarvitsevat työssään. Heiltä kerätyt mielipiteet auttavat kehittämään laskuria oikeaan suuntaan, mahdollisimman hyödylliseksi käyttäjän kannalta. Vastaajat tarvitsevat kohderyhmiä melko tasapuolisesti tele-, suora- ja sähköpostimarkkinointiin. Tästä tilastosta on havaittavissa teknikan kehittymisen vaikutus markkinointiin, kun esimerkiksi sähköpostiosoitteita tarvitaan yhtäläillä perinteisten kuluttajien kotiosoitteiden rinnalla.

Laskurin käyttäjiä olisi varmasti paljon enemmän kuin nykyisen laskurin käyttäjäluvut kertovat. Kuukausittain palvelua tarvitsee n. 80% vastaajista, joka on merkillepantava prosenttiosuus. Tähän lisättynä tieto siitä, että puolet vastaajista tarvitsee kohderyhmäpalveluita viikoittain varmistaa sen, että toimivalle laskurille todellakin olisi kysyntää. Mobiiliversion kehittämiseen ei näillä näkymin kannata alkaa panostaa kovin suuria summia. Lähes kaikki vastaajista käyttävät laskureita tietokoneillaan, mikä on ihan ymmärrettävää tiedostojen siirron ja käsittelyn kannalta. Kämmenmikroilla palvelu toimii luultavasti samalla tavalla kuin tietokoneellakin, tai on se ainakin paljon helpompaa puhelimella käyttöön verrattuna.

Suurimpina haasteina kohderyhmäsuunnittelussa vastaajat pitävät monimutkaisia laskureita, joiden käyttö voi olla ongelmallista, jos ohjeita ja apua ei ole tarpeeksi saatavilla. Laskureiden monimutkaisuus saattaa myös olla osa syynä siihen, että vastaajien toiseksi yleisin kommentti koski liiallista ajankäyttöä. He siis kokevat, että kohderyhmäsuunnittelu vie liikaa aikaa. Suunnittelun hinta tai henkilöiden lukumäärä tehtävän parissa ei aiheuta vastaajille niinkään huolia. Osa kokee myös, että omasta organisaatiosta ei löydy tarpeeksi tietotaitoa hoitamaan tehtävää ja tietoja joudutaan hakemaan liian monesta eri tietolähteestä.

Kohderyhmälaskurista eniten hyötyä vastanneiden mielestä on markkinointi- ja myyntipääälliköille. He ovat todennäköisesti lopullisessa vastuussa markkinoinnis-

ta, jolloin he myös haluavat olla kartalla kohderyhmien koosta. Pääasiassa laskuria käyttävät yrityksessä kuin yrityksessä myynnin ja markkinoinnin henkilöt.

6.2 Laskurin toiminnallisuus ja sisältö

Laskurin sisällöllisiä tarpeita kartoitettiin kysymällä, minkätyyppisiä tietoja vastaajat tarvitsevat kohderyhmäsuunnittelussaan. Suurin kysyntä kyselyn mukaan on, ehkä hieman yllättäenkin, sähköpostiosoitteilla sekä yrityspäätäjillä. Näiden kahden suurimman luokan jälkeen tulevat yritystiedot, puhelinnumerotietokannat ja väestörekisteritiedot. Henkilöhakuja ei ensisijaisesti haluta rajata heidän ajoneuvotiedoillaan (esim. minkälaisella ajoneuvolla ajaa, montako autoja perheessä tms.), life-style tiedoilla (mitä harrastaa, mistä on kiinnostut jne.) tai asuinrakennuksen tietojen perusteella. Väestörekisterin demografiset muuttajat tulevat tietenkin kärkipäässä valintakriteereiden joukossa, onhan kyse nimenomaan tähän rekisteriin perustuvasta laskurista. Yritystiedoille täytyisi tehdä oma laskurinsa, jolloin molemmat osa-alueet pysyisivät selkeinä omina kokonaisuuksinaan. Sähköpostiosoitteet ovat hieman ongelmallisia käyttää laskurissa, koska niiden käyttöön pitää olla käyttäjältä saatu lupa. Monelta yritykseltä puolestaan ei löydy kovinkaan kattavaa ja ajantasaista tietokantaa henkilöiden sähköpostiosoitteista. Rakennustiedoista mukaan voisi laittaa vain oleellisimmat tiedot esim. pinta-ala, lämmitystapa, hallintaperusteen ja huoneiden lukumäärän.

Laskurin toiminnallisuuksista eniten kiinnostusta herätti tupla tietueiden poisto omaa rekisteriä vasten. Tämä ominaisuus onkin yksi pakollisista toiminnoista, jotta mainostajat eivät lähetä turhaan mainontaa samoille henkilöille tai kohderyhmille montaa kertaa peräkkäin. Hieman yllättäen toiseksi suosituin vaihtoehto oli valmiit kohderyhmät poimittavaksi. Tällä tietysti saataisiin nopeasti tietyn kiinteän kohderyhmän osoitteet poimittavaksi, eikä tarvitsisi ihmetellä, tuliko varmasti kaikki poimintaehdot laitettua oikean kohderyhmän löytämiseksi. Valmiita kohderyhmiä voisivat olla esim. 18 vuotta täyttäneet, vastasyntyneet, ajokortin saaneet ja kaupungista toiseen muuttaneet henkilöt. Kolmanneksi tärkeimmäksi toiminnallisuudeksi vastaajat valitsivat lukumäärien reaaliaikaisen päivittämisen laskennan aikana. Lukumäärien reaaliaikainen seuranta onkin mielestäni yksi tärkeimmistä asioista, joka laskurista tulisi löytyä. Laskurin toiminnallisuus tul-

laan kuitenkin jakamaan erinäisiin osioihin, jolloin reaaliaikaisella päivityksellä päästään eroon siitä, ettei laskentaa tarvitse tehdä aina loppuun asti nähdäkseen osoitteiden lukumäärän. Tämä myös säästää aikaa, kun ei tarvitse hyppiä edes takaisin laskurin osioiden välillä.

Oman asiakasrekisterin kohdentamista väestörekisteriin toivottiin neljänneksi eniten. Tällä toiminnolla nähtäisiin suoraan, miten kattavasti omat asiakkaat peittävät potentiaaliset asiakkaat tietyssä segmentissä. Tämän jälkeen voitaisiin poimia mukaan vain ne, joita ei ole vielä lähestytty kyseisestä kohderyhmästä. Poiminta-alueen näyttöä kartalla ei pidetä kovinkaan tärkeänä ominaisuutena. Kartalta tapahtuva poiminta saattaisi mennä hieman liian monimutkaiseksi ja epätarkaksi toteuttaa. Laskennan kohderyhmän hinnan näyttämiseksi ei myöskään anneta liikaa painoarvoa. Hintalaskelmat laskurissa voisivatkin olla vain suuntaa antavia, tarkkoja lukumääriä taitaa olla aika mahdotonta saada näkymään laskennan yhteyteen. Avoimissa vastauksissa oli toivottu sähköpostiosoitteiden määrää näkyväksi sekä helppoa poimintakriteereiden vaihtoa.

Tärkeimpinä poimintakriteereinä laskurissa tulisi olla maksuhäiriöisten poisto, 121-ennusteluokitukset, ammattinimikkeet sekä Bric asuinalueluokitus. Maksuhäiriöisten poistolla pyritään todennäköisesti varmistamaan, että mainonnan kohteella on varaa ostaa heidän tuotteitaan, eikä rahat jää saamatta jo lähetetystä tuotteesta. 121-ennusteluokituksilla henkilöitä saadaan tarkemmin jaoteltua esimerkiksi talouden ja perheen koon mukaan, koulutuksen, asumisen ja autonhallinnan mukaan. Esimerkeistä autonhallintaennusteella voidaan välttää myymästä uuden auton ostajalle vanhaa autoa ja perheellisille tuskin kannattaa mainostaa sinkuille tarkoitettuja tuotteita. Ammattinimikkeitäkin tarvitsee yli puolet vastaajista, joten ne ovat hyvä lisä henkilöiden normaaleihin demografisiin valintakriteereihin. Vapaa-ajan asunnoista vastaavasti ei olla niinkään kiinnostuneita, vaikka suomesta aika paljon loma-asuntoja ylläpitäviä henkilöitä löytyykin. Avoimissa vastauksissa liikuttiin lähinnä yrityspuolen poimintakriteerien piirissä, sekä sähköisen markkinoinnin puolella.

Tiedostojen ulosviennin tiedostomuotona on odotetusti Excel, jolla numeerisia arvoja on helppo pyöritellä edes takaisin ja muokata taulukoita itselle sopivamiksi. Noin kaksi viidestä toivoi tulosteita saatavan myös CSV-muotoisena teksti-

tiedostona. Pdf-tilastoille ei juurikaan ollut kysyntää, olisiko siksi, että Pdf-tiedostoja on vaikeampi muokata. Vastaajista kovinkaan moni ei ollut ennen käyttänyt vanhaa laskuria, vain alle viidesosa. Tämän vuoksi vanhan laskurin toiminnallisuudesta ei ole kovin luotettavaa faktaa tarjota.

Vanha laskuri ei noudattanut kovinkaan paljoa DirektMedia121:n visuaalista ilmettä ja ohjeita pitäisi olla enemmän ja helpommin löydettävissä. Itse laskuri on sen sijaan yllätykseksi suhteellisen helposti löydettävissä ja helposti käyttöön otettavissa. Valikoiden otsikoissa ja vastausvaihtoehdoissa on hieman parantamisen varaa uuteen versioon, eikä ne ole juurikaan havainnollistavia tai loogisesti järjestettyjä. Uuteen laskuriin tulisi siis saada enemmän DirektMediamaista ilmettä mukaan. Yksi helpotus asiaan on varmasti se, että laskuri saadaan siirrettyä yrityksen omille www-sivuille, jolloin se on paremmin mielletävissä DirektMedian tuotteeksi ja helposti asiakkaiden saatavilla. Ohjeille täytyy keksiä jokin helposti löydettävä paikka ja niiden tulee olla tarpeeksi selkeitä, jotta niistä on tarpeeksi apua. Havainnollisuutta laskuriin tuskin lähdetään toteuttamaan paljoakaan nykyistä enempää, mutta valikkojen järjestystä loogisuuden kannalta toteuttajat voisivat miettiä.

Yleisesti ottaen laskurista tulisi kehittää sopivasti eri tietokantoja yhdistelevä tuote, jolla asiakkaat saisivat helposti ja nopeasti toteutettua kampanjasuunnitteluaan. Ainakin omaksi yllätykseksi sähköinen markkinointi on vahvasti mukana nykypäivän markkinoilla sähköpostien ja puhelinmarkkinoinnin kautta. Mikäli DM121 saa kerättyä tarpeeksi suuren ja luotettavan sähköisen markkinoinnin rekisterin, kannattaa sitä ehdottomasti hyödyntää laskurin yhteydessä. Laskurin toiminnallisuutta ajatellen laskurista ei kannata tehdä liian teknistä välinettä hienoine termeineen, jolloin käytönaloittaminen vaikeutuu niille, jotka eivät ole omimmillaan tietokoneiden parissa.

6.3 Oma pohdinta & jatkotoimenpiteet

Mielestäni kyselyllä saavutettiin juuri ne tavoitteet, jotka sille asetettiin ennen kyselyn lähettämistä. Vastaajien määrä olisi toki saanut olla hieman suurempi, mutta vanhan laskurin rajallinen käyttäjämäärä sekä kyselyn lähettämisen aikaan

sattuneet syyslomat varmasti verottivat vastaajien määrää. Kyselyn vastaanottajia määriteltäessä meillä ei myöskään ollut juuri lainkaan tietoa, ketkä tämän tyyppisiä laskureita käyttävät. Vastausaikaa olisi myöskin voinut antaa enemmän, mutta koska muistutusviestin jälkeenkään vastaajia ei tullut tätä enempää, en usko viikon vastausajan olleen kynnyskysymys vastauksille. Huomasin kyselyn lähettämisen jälkeen, että tekisin kyllä muutamia asioita erilailla kyselyn laatimisen sekä vastaanottajien määrittämisen suhteen.

Laskurin toteuttamisen jälkeen, voisi asiakkaille lähettää mainosviestin sähköpostilla tai kirjeitse, jossa heidät ohjattaisiin testaamaan uutta laskuria. Muutaman kuukauden jälkeen laskurin julkaisemisesta asiakkaille voisi tehdä uuden kyselyn uuden laskurin käytöstä. Kyselyn vastauksien perusteella voisi miettiä, tarvitseeko siihen tehdä muutoksia.

LÄHTEET

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. Sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöt. [viitattu 2.10.2011]. Saatavissa: www.asml.fi/files/77/skkpslopullinen.pdf

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. Suoramarkkinointikieltojen informaatio kuluttajille. [viitattu 5.9.2011]. Saatavissa: <http://www.asml.fi/rajoituspalvelut/kuluttajille/>

Bergström, S., Leppänen A. 2003. Markkinoinnin maailma. 5., tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S., Leppänen A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: Oy Edita Ab

DirektMedia121 Oy. 2011. [viitattu 1.9.2011]. Saatavissa: <http://www.direktmedia121.fi/index.php/yritys/direktmedia-121>

EDU.fi. 2011. Segmentointi. [viitattu 21.9.2011]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296>

EDU.fi. 2011. Markkinoinnin kohdentaminen. [viitattu 21.9.2011]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=297>

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1 painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kauppalehti ePortti. 2011. Palvelun esittely. [viitattu 15.8.2011]. Saatavissa: https://eportti.kauppalehti.fi/1/palvelun_esittely/index.jsp

Kuluttajavirasto. 2011. Markkinointi ja mainonta. [viitattu 2.9.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinointi/>

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 06/2006. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa. [viitattu 13.9.2011]. Saatavissa: <http://www.tietosuoja.fi/uploads/myaiqmgwlhy.pdf>

LIITE 1. KYSELYLOMAKE

Kysely kohderyhmälaskurin kehittämiseksi

DirektMedia121 Oy on osa Bisnode -konsernia, joka kuuluu Euroopan johtaviin digitaalisen informaation tuottajiin. Bisnoden ydinliiketoiminta koostuu informaation tuottamisesta luotonhallinnasta, myynnin ja markkinoinnin tarpeisiin. Bisnode Groupin toiminta ulottuu 17 eri maahan ja yhtiöiden palveluksessa työskentelee yli 3100 ammattilaista. Suomessa Bisnode-yhtiöihin kuuluvat Direktmedia121 Oy:n lisäksi Dun & Bradstreet Finland Oy, Kompass Finland Oy, Lundalogik Finland Oy, Yritystele Oy sekä Bisnode Finland Oy ja Soliditet.

Yhtiömme toimivat Väestörekisterikeskuksen ja Trafín osoitejälleenmyyjinä ja yritysrekistereiden asiantuntijoina. Yksi uusista tuotteistamme on Bisnode-henkilömarkkinointirekisteri, josta löytyy n. miljoonan yksityishenkilön osoitetiedot. Rekisteri koostuu henkilöistä, jotka ovat tai ovat olleet yrityksen vastuuhenkilöitä kaupparekisterin mukaan.

Kohderyhmää voidaan rikastaa Bric-kuluttajaluokituksella ja poimintaa voidaan rajata käyttämällä mm. Soliditet-henkilöluottotietorekisteriä ja Robinson markkinointikieltorekisteriä.

Tietoa Bisnode-yhtiöistä saat käymällä Internet sivustollamme:

www.bisnode.com

Roolisi organisaatiossa

Toimitusjohtaja

Myyntijohtaja

Myyntipäällikkö

Markkinointipäällikkö

Asiakaspäällikkö

Jokin muu, mikä _____

Millaiseen markkinointiin haet kohderyhmiä?

Telemarkkinointi

Suoramarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi

Jokin muu, mikä _____

Kuinka usein tarvitset kohderymäpalveluja?

Päivittäin

Viikoittain

- Kuukausittain
- Puolivuositain
- Vuositain
- En koskaan
- En osaa sanoa

Millä käytät kohderyhmälaskuria pääasiallisesti?

- Tietokone
- Älypuhelin
- Tablet
- Jokin muu, mikä _____

Mitä haasteita koet kohderyhmäsuunnittelussa yleensä?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vie liikaa aikaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitoo liian monta henkilöä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monimutkaiset laskurit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liian kallista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tehdessäni kohderyhmäkartoitusta tarvitsen:

- Ajoneuvotietoja
- Väestörekisteritietoja
- Puhelintietokantaa
- Sähköpostiosoitteita
- Yritystietoja
- Yritysten päättäjiä
- Luottotietoja

- [] Life-style tietoa
- [] Rakennustietoja
- [] Jokin muu, mikä _____
- [] Jokin muu, mikä _____
- [] Jokin muu, mikä _____

Seuraavat ominaisuudet ovat tärkeitä kohderyhmä palvelussa:

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Päällekkäisten henkilöiden poisto omaa rekisteriä vasten	()	()	()	()	()
Oman asiakasrekisterin kohdentaminen väestörekisteriin	()	()	()	()	()
Reaaliaikainen päivitys lukumäärille laskennan aikana	()	()	()	()	()
Hinnan esittäminen laskennan aikana	()	()	()	()	()
Valmiit kohderyhmät poimittavaksi	()	()	()	()	()
Poiminta-alueen näyttö kartalla	()	()	()	()	()
Jokin muu, mikä	()	()	()	()	()

Kenelle kohderyhmäpalvelusta on mielestäsi eniten hyötyä?

- Toimitusjohtaja
- Myyntijohtaja
- Myyntipäällikkö
- Markkinointipäällikkö
- Asiakaspäällikkö
- Jokin muu, mikä _____

Seuraavat kohderyhmälaskurin poimintakriteerit ovat tarpeellisia:

- Maksuhäiriöisten poisto
- 121 ennusteluokitukset (talous, perhe, koulutus, asuminen, autonhallinta)
- DM121Valuegraphics - yksityisten arvo- ja asenneluokitus
- Bric - asuinalueuokitus
- Ammattinimikkeet
- Vapaa-ajan asunnot
- Jokin muu, mikä _____
- Jokin muu, mikä _____
- Jokin muu, mikä _____

Tilastojen ulosviennin tiedostomuotona tulisi olla:

- Excel
- Pdf
- CSV
- Jokin muu, mikä _____

Oletko käyttänyt vanhaa DirektMedia121:n kohderyhmälaskuria?

- Kyllä
- En

Mitä mieltä olet DirektMedia121:n vanhan laskurin osalta seuraavista asioista:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ulkoasu noudattaa DirektMedia121:n visuaalista ilmettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskuri on helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskurin käyttöön-otto on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeita on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeet ovat helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiden otsikot ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiden vastausvaihtoehdot ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikot ovat havainnollistavia (aluejaolle pitäisi olla kartta tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoissa eteneminen on loogista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kehitysehdotuksia:

(Millainen mielestäsi on hyvä kohderyhmälaskuri?)
