

Patrik Lehti

Ryhmäostaminen yrityksen markkinointikeinona

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutushjelma
Opinnäytetyö
14.5.2012

Tekijä Otsikko	Patrik Lehti Ryhmäostaminen yrityksen markkinointikeinona
Sivumäärä Aika	45 sivua + 1 liite 14.5.2010
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaajat	Koulutuspäällikkö Minna Hautamäki Lehtori Tiina Airaksinen
<p>Opinnäytetyöni käsittelee ryhmäostamisen toimivuutta yritysten markkinointina. Teoriassa ryhmäostaminen tarjoaa yrityksille tulos pohjaisen markkinointiratkaisun, jota voidaan hyödyntää moneen eri tarpeeseen, kuten tunnettuuden tuomiseen, uusasiakashankintaan ja kysynnän tasaamiseen. Käytännössä ryhmäostamisen toteuttaminen on osoittautunut haastavaksi yrityksille ja palvelun ympärille on kehittynyt negatiivinen maine. Tällä tutkimuksella selvitetään ryhmäostamisen todelliset vaikutukset yritysten toimintaan.</p> <p>Teoriaosuudessa selvitetään miten ryhmäostaminen toimii. Tätä pohjustetaan perehtymällä lupamarkkinoinnin teoriaan ja ryhmäostamisen osapuolien määrittelyyn. Teoriaosuudessa syvennytään tutkimaan ryhmäostamisen toteuttamista yrityksen ja ryhmäostamisportaalin välillä. Ajankohtaisia lähteitä hyödyntämällä tutkitaan, kuinka ryhmäostamiskampanja tulisi teoriassa toteuttaa ja mitkä ovat ryhmäostamisen haasteet ja hyödyt markkinointikeinona yritykselle.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Tutkimukseen haastateltiin yrityksiä, jotka ovat hyödyntäneet ryhmäostamista markkinointina. Laadullisella tutkimuksella tutkittiin, kuinka ryhmäostaminen käytännössä tapahtuu, ja mitkä ovat ne ongelmakohtat, jotka aiheuttavat ei-toivottuja tuloksia ryhmäostamisessa.</p> <p>Johtopäätöksenä on se, että ryhmäostaminen on todella tehokas keino uusien kuluttajien hankkimiseen. Yritykset eivät osaa hyödyntää ryhmäostamista menetelmän tarkoituksen mukaisella tavalla, joka aiheuttaa ongelmia kampanjoiden toteuttamisessa. Ryhmäostamisportaalien toiminta koetaan ja epäammattimaiseksi. Tällä on myös vaikutusta kampanjan onnistumiseen. Ryhmäostamista ei nähdä pitkällä aikavälillä kestäväna markkinointiratkaisuna yrityksissä, koska palvelun hinta ei kohtaa saavutettua tulosta. Ryhmäostamisen uskotaan kuitenkin säilyvän markkinoilla jossain muodossa.</p>	
Avainsanat	ryhmäostaminen, lupamarkkinointi, ryhmäostamisportaali, ryhmäostamiskampanja

Author Title	Patrik Lehti Group Deals as a Corporate Marketing Method
Number of Pages Date	45 pages + 1 appendice 14 May 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing & Logistics
Instructor(s)	Minna Hautamäki, Head of Degree Programme Lecturer Tiina Airaksinen
<p>The study aims at examining the functionality of the daily group deal campaigns as a marketing solution for businesses. In theory, daily group deal campaigns should offer result based marketing solution that can be used for many different needs, such as bringing awareness, bringing in new customers in and balancing demand in a company. In practice, some daily deal campaigns are not working like they should and they might cause problems to the companies that are utilizing them.</p> <p>Defining the daily group deal business and permission marketing are setting the framework for this study. The framework consists also an overview of the daily group deal markets. By using accurate and reliable sources the study shows how companies should utilize daily deal campaigns for marketing purposes. The framework explains also the pros and cons of daily deal campaigns.</p> <p>The research method chosen for this study was a qualitative study. Interview included 5 companies that have taken advantage of daily group deal campaigns in marketing.</p> <p>The conclusion is that the buying group is an really effective way to acquire new consumers, but there are lots of problems and misunderstanding through the whole daily group deal process. Companies do not know how to maximize the profits from the daily group deal campaign. The daily group deal companies are seen also as unprofessional and indifferent. Daily group deal campaigns are not seen as a permanent marketing decision for companies.</p>	
Keywords	daily group deal, campaign, permission marketing, daily group deal generator, daily group deal campaign

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen esittely	1
1.2	Tutkimuksen perustelu	2
1.3	Tutkimusongelma	3
1.4	Tutkimuksen esittely	4
1.5	Keskeiset käsitteet	5
2	Ryhmäostaminen	6
2.1.1	Ryhmäostamisen osapuolet	6
2.1.2	Ryhmäostamiskampanja	8
2.1.3	Lupamarkkinointi	9
2.2	Ryhmäostamisalan markkinatilanne	11
2.2.1	Markkinatilanne maailmalla	11
2.2.2	Markkinatilanne Suomessa	13
2.3	Ryhmäostamisen prosessi	15
2.3.1	Kampanjaa ennen	20
2.3.2	Kampanjan aikana	22
2.3.3	Kampanjan jälkeen	23
2.4	Ryhmäostamisen hyödyt	24
2.5	Haasteet	25
3	Tutkimus	27
3.1	Menetelmäkuvaus ja tiedonkeruutapa	27
3.2	Tutkimukseen osallistuneet yritykset	29
3.3	Haastattelu	30
3.3.1	Yrityksen valmistautuminen ryhmäostamiseen	30
3.3.2	Havainnot ryhmäostamiskampanjan aikana	32
3.3.3	Ryhmäostamisella saavutetut tulokset	33
3.3.4	Ryhmäostamisen hyödyt	35
3.3.5	Ryhmäostamisen haasteet	36
3.3.6	Näkemykset ryhmäostamisen markkinatilanteesta	37
4	Yhteenveto	39

4.1	Johtopäätökset ja jatkokehitysmahdollisuudet	41
4.2	Työn arviointi	43
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ryhmäostamisen toimivuutta yritysten myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi. Ryhmäostaminen tarkoittaa sitä, että suuri määrä kuluttajia sitoutuu ennakkoon ostamaan yrityksen tuotteen, joka tarjotaan alennuksella. Kun tarpeeksi suuri määrä kuluttajia on sitoutunut ostamaan yrityksen tuotteen alennetulla hinnalla, tarjous toteutuu. Tutkimuksessa käytetään myös sanaa ryhmäostamisportaali, jolla tarkoitetaan yrityksen ja kuluttajan välissä toimivaa verkkokauppaa, josta kuluttajat voivat volyymimyyntin ansiosta ostaa tuotteita ja palveluita suurin alennuksin. Ryhmäostamisportaaleilla on suuri kuluttajaverkosto, jolle yritysten ryhmäostamiseen suunnatut tuotteet tarjotaan.

Ryhmäostaminen on sähköinen markkinointikeino yrityksille. Ryhmäostamisen avulla yrityksillä on mahdollisuus saada suuri määrä uusia kuluttajia ja kasvattaa tunnettua. Tutkimusongelmassa syvennytään siihen, tuovatko ryhmäostot konkreettisesti uusia asiakkaita ja näkyvyyttä yrityksille menetelmän tarkoituksen mukaisella tavalla ja osataanko palvelua hyödyntää oikein. Tutkimukseen kuuluu oleellisesti sähköisen kaupan käynnin ja -markkinoinnin mahdollisuuksien ja uhkien, sekä hyötyjen ja haittojen tutkiminen.

1.1 Aihealueen esittely

Internet on nykypäivän alusta innovaatioille ja uusien menetelmien kehittämiseksi. Ryhmäostamisliiketoimintaa voidaan pitää hyvänä esimerkkinä hajottavasta innovaatiosta (Disruptive Innovation). Hajottavalla innovaatiolla tarkoitetaan uudenlaista lähestymistapaa olemassa oleville markkinoille (Ojanperä 2003). Hajottavan innovaation tunnusmerkkejä ovat menetelmän alhainen hinta, yksinkertainen toimintamalli ja se, että markkinoille tullessaan kukaan ei pidä sitä kilpailijanaan. Tämän johdosta hajottava innovaatio voi kasvattaa omaa toimintaansa nopeasti. (Disruptiivinen(?) Innovaatio 2007.)

Ryhmäostaminen liiketoimintana täyttää kaikki hajottavan innovaation vaatimukset. Ryhmäostaminen on Internet-mainonnan menetelmä, joka on ratkaissut ongelman

online-mainonnassa: kuinka kuluttajat saadaan verkosta paikanpäälle yritykseen. Internet-mainonta-alalle ryhmäostaminen toi uuden yksinkertaisen toimintamallin, johon jokaisella yrityksellä on varaa. Ryhmäostamisportaali on paikallismedian, mainostoimiston ja verkkokaupan yhdistelmä. Alan syntyessä vuonna 2008 kukaan ei pitänyt sitä kilpailijanaan, koska sen toimintamalli oli uudenlainen. Tämä mahdollisti nopean kehittymisen ja kasvun. Nykyään ryhmäostaminen on maailman nopeimmin kasvava ala ja pioneiryhti Groupoin listautuminen New Yorkin pörssiin marraskuussa 2011 on toistaiseksi maailman kolmanneksi suurin Internet-yrityksen listautuminen heti Googlen ja Facebookin jälkeen (Punin 2011).

Ryhmäostaminen jakaa maailmalla mielipiteitä puolesta ja vastaan. Mediassa on tuotu esille kysymystä, onko ryhmäostaminen alana uusi kupla, joka odottaa puhkeamista, vai onko kyseessä vakiintunut liiketoimintamalli, joka on tullut jäädäkseen? (Chacksfield 2012.) Markkinointikeinona se on uudenlainen tapa löytää uusia asiakkaita ja asiakkuuksia yrityksille. Tämän lisäksi ryhmäostamisella lisätään yrityksen tunnettuutta sen markkina-alueella ja verkossa. Huolimatta siitä, onko ala kupla, joka odottaa puhkeamistaan, vai menestyvä liiketoimintamalli, se toimii tällä hetkellä aktiivisesti ympäri maailmaa ja haalii uusia yrityksiä kokeilemaan ryhmäostamista markkinointina joka päivä.

1.2 Tutkimuksen perustelu

Ryhmäostaminen on ollut Suomen markkinoilla alle kaksi vuotta, ja markkinointikeinon toiminta on herättänyt paljon keskustelua. Ryhmäostamisilmiön kasvaminen Suomessa on noudattanut samaa kaavaa kuin ulkomaillakin. Ensimmäisen ryhmäostamisportaalin lanseerauksen jälkeen samaa perusajatusta kopioivia toimijoita on perustettu useita. Ala on saanut paljon mediahuomiota osakseen, mikä on johtanut siihen, että suomalaiset kuluttajat ovat löytäneet ryhmäostamisen. (Jaakkola 2011). Ryhmäostamisilmiön kehittymistä Suomessa tukevat tilastot kuluttajien verkko-ostamisen jatkuvasta kasvusta sekä kotimaisten yritysten verkkomarkkinoinnin osuuden kasvamisesta (Verkkokauppa ylitti viimevuonna 10 miljardin rajan 2011).

Vuonna 2011 vain 31 % ryhmäostamista kokeilleista yrityksistä kertoi olleensa tyytyväisiä kampanjaansa ja 70 % ryhmäostamista kokeilleista yrityksistä ei suunnittele uu-

den kampanjan tekemistä. Vain 35 % kaikista ryhmäostamiskampanjoista olivat tuottoisia yrityksille. (Kamenec 2012.) Samanaikaisesti maailman suurin ryhmäostamisportaali Groupon esittelee sivustollaan tilastoja, jotka antavat toisenlaisen näkökulman. Sen tilastoissa 91 % ryhmäostamista kokeilleista yrityksistä raportoi saaneensa uusia asiakkaita kampanjalla. Yhdeksän kymmenestä ryhmäostamisportaalin kautta tulevasta kuluttajasta käyttää enemmän rahaa yritykseen kuin ryhmäostamisportaalin kautta ostetun lahjakortin hinnan ja 87 % yrityksistä sanoo, että niiden tunnettuutensa kasvoi heidän markkina-alueella ryhmäostamisen johdosta. (Ipsos Study Shows Online Group Coupons Can Help Build Brand Loyalty 2011.) Tilastot eivät mittaa samaa asiaa, mutta antavat selvän merkin siitä, että alan näkemys eroaa yritysten näkemyksestä palvelun toimivuudesta.

Ryhmäostaminen on voimakas markkinointityökalu, jota tulee osata käyttää oikein. Se on yrityksille oikein käytettynä tehokas keino kasvattaa asiakaskuntaa ja tunnettuutta omalla markkina-alueellaan, mutta väärin käytettynä se saattaa aiheuttaa mittaviakin vahinkoja yrityksessä. (Ashton 2011.) Teoriassa ryhmäostaminen tarjoaa lopputuloksen, jossa yritys, ryhmäostamisportaali ja kuluttajat voittavat. Kuluttajat saavat ostettua yrityksen tuotteen tai palvelun alennuksella ja säästävät rahaa. Ryhmäostamisportaalit saavat osan myyntihinnasta. Yritykset saavat uusia kuluttajia liikkeisiinsä ilman etukäteismaksua ja tunnettuutta omalla markkina-alueellaan

1.3 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää ryhmäostamisen todelliset vaikutukset sitä markkinointina hyödyntäviin yrityksiin. Ala on, disruptiivisena innovaationa, kasvanut nopeasti ja aggressiivisesti yhdeksi eniten keskustelua herättäväksi markkinointityökaluksi. Tilastot ja tutkimukset osoittavat, että palvelun toimivuudessa yrityksen markkinointina on paljon kysymysmerkkejä. Alan oman raportin mukaan vain hieman yli neljännes yrityksistä ilmoittaa olleensa tyytyväisiä ryhmäostamiseen markkinointina ja yhdistetään tämä alan valtavaan kasvuun, niin voidaan päätellä, että ongelmia ilmenee jossain vaiheessa. Ryhmäostamisen onnistumisen kannalta sekä yritys että ryhmäostamisportaali ovat vastuussa. Tavoitteena on selvittää syitä, miksi ryhmäostaminen markkinointityökaluna herättää niin paljon keskustelua ja minkä takia on viitteitä siitä, että palvelu ei toimi tarkoituksensa mukaisella tavalla.

Teoriassa ryhmäostaminen tarjoaa lopputilanteen, jossa ryhmäostamisportaali, kuluttaja ja yritys hyötyvät, mutta kuinka usein näin todellisuudessa tapahtuu? Ryhmäostaminen on tehokas markkinointityökalu yrityksille, koska sen avulla yritys saa suuren määrän uusia kuluttajia. Kuluttajat osoittavat kiinnostusta yritystä kohtaan jo etukäteen ostaessaan tuotteen tai palvelun ryhmäostamisportaalista. Tämän potentiaalın kääntäminen asiakkuudeksi on osoittautunut haasteelliseksi. Onko ryhmäostamisportaalien kautta tulevat kuluttajat haastavampia asiakkaita yrityksille kuin tavalliset asiakkaat? Yrityksillä on usein suunnitelma markkinointia varten. Ryhmäostaminen vaatii myös huolellisen suunnittelun, jotta tällä saadaan tavoiteltu lopputulos aikaiseksi. Osaavatko yritykset suunnitella ryhmäostamista, ja mikä on ryhmäostamisportaalın vastuu tällä osa-alueella? Ryhmäostaminen vaatii yrityksille suurien alennuksien antamisen. Lisäksi ryhmäostamisessa osa tuotteiden hinnasta menee ryhmäostamisportaalille. Osataanko ryhmäostamisen todelliset kustannukset hahmottaa ennen kampanjaa?

Haastatteleamalla yrityksiä, jotka hyödyntävät ryhmäostamista markkinointina saadaan näkemys alan todellisesta toimivuudesta Suomen markkinoilta. Näiden yrityksiens näkemyksellään saadaan ymmärrys ryhmäostamisen hyödyistä ja haitoista liiketoiminnassa, sekä ymmärrys, miksi tämä markkinointikeino herättää niin paljon keskustelua. Tutkin tutkimusongelmaa yrityksiens näkökulmasta. Kuluttajanäkökulma on jätetty pois tutkimuksesta. Viitekehysten olen luonut käyttämällä uusimpia artikkeleita ja tutkimustuloksia. Ala on vain neljä vuotta vanha, joten kirjallisuutta alasta ei ole tarjolla, mutta olen hahmotellut alan toimivuutta markkinoinnin teorian pohjalta. Käytän oikeita case-esimerkkejä havainnollistamaan erilaisia tilanteita tutkimuksessani. Olen valinnut viitekehykseeni myös alan taustan tutkimisen, koska sen ymmärtäminen on osa tutkimusongelman ymmärtämistä.

1.4 Tutkimuksen esittely

Tutkimuksen toisessa luvussa määritellään mitä ryhmäostaminen on. Kappaleessa käydään läpi ryhmäostamisen osapuolet ja määritellään niiden roolit ryhmäostamisprosessissa. Kappaleessa syvennyttään lupamarkkinointiin, johon ryhmäostamisen toimintatieda pohjautuu. Lupamarkkinoinnin rooli ryhmäostamisen synnyssä on suuri, joten tutkimalla sitä syvennyttään teoriaan ryhmäostamisen taustalla. Kappaleessa määritetään ryhmäostamiskampanja, joka toimii yhtenä käsitteenä tutkimuksessa.

Tämän jälkeen tutkimuksessa käydään läpi ryhmäostamisen markkinatilanne. Markkinatilanteen tutkiminen alkaa katsauksella alan kasvusta Yhdysvalloista ja sen nopeasta leviämisestä ympäri maailman. Tämän jälkeen siirrytään tutkimaan ryhmäostamisen markkinatilannetta Suomessa. Suomen markkinatilannetta tutkitaan kuluttajien, ryhmäostamisportaalien ja yritysten näkökulmasta, jotta aiheesta saadaan kokonaisvaltainen käsitys.

Seuraavaksi tutkimuksessa syvennyttään ryhmäostamisprosessin kulkuun. Prosessi yrityksen ja ryhmäostamisportaalin välillä määritellään tarkasti alusta loppuun. Tämän jälkeen syvennyttään siihen, kuinka yrityksessä tulisi valmistautua kampanjaan, jotta maksimaalinen hyöty saataisiin irti. Kampanjan aikana tapahtuvat toimenpiteet määritellään myös tarkasti. Ryhmäostamisen hyödyt ja haitat käydään läpi teoriaosuuden lopussa.

Tähän opinnäytteeseen valittiin laadullinen tutkimus, koska se soveltuu tutkimusongelman ratkaisemiseen paremmin. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ryhmäostamisen todellisia vaikutuksia yrityksiin, sekä ymmärtämään ryhmäostamiseen liittyviä hyötyjä ja haittoja. Haastateltaviksi valittiin viisi eri alojen yritystä. Kriteerit haastateltavaksi valintaan oli kriittiset ja etukäteen mietityt. Haastateltavat yritykset olivat aktiivisia ryhmäostamisen hyödyntäjiä. Luku neljä kertoo tutkimuksen tulokset ja jatkokehitysehdotukset.

1.5 Keskeiset käsitteet

Ryhmäostaminen tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa suurelle määrälle kuluttajia tuotetta tai palvelua alennuksella. Kun tarpeeksi moni kuluttaja sitoutuu ostamaan tuotteen tai palvelun, tarjous toteutuu. (Jaakkola 2012.)

Ryhmäostamisportaali on verkkosivusto, joka myy yritysten tuotteita tai palveluita kuluttajille alennuksella. Ryhmäostamisportaali on kuluttajille verkkokauppa ja yrityksille vaihtoehtoinen myyntikanava. Ehtona yrityksellä ryhmäostamisportaalin käyttämisessä on tuotteen normaalin hinnan laskeminen vähintään puoleen, ja tietyn osuuden antaminen ryhmäostamisportaalille. (Jaakkola 2012.)

Ryhmäostamiskampanja tarkoittaa yksittäistä ryhmäostamistapahtumaa, jossa yrityksen tuotetta tai palvelua myydään ja markkinoidaan kuluttajille. Kampanjan toteutuksesta vastaa ryhmäostamisportaali. (Jaakkola 2012.)

Lupamarkkinointi on Seth Godinin luoma käsite, jota hyödynnetään erityisesti Internet-markkinoinnissa. Lupamarkkinoinnissa mainostaja kysyy mainoksen kohteelta luvan mainostamiseen ennen sen toteuttamista. (Godin 1999, 12)

2 Ryhmäostaminen

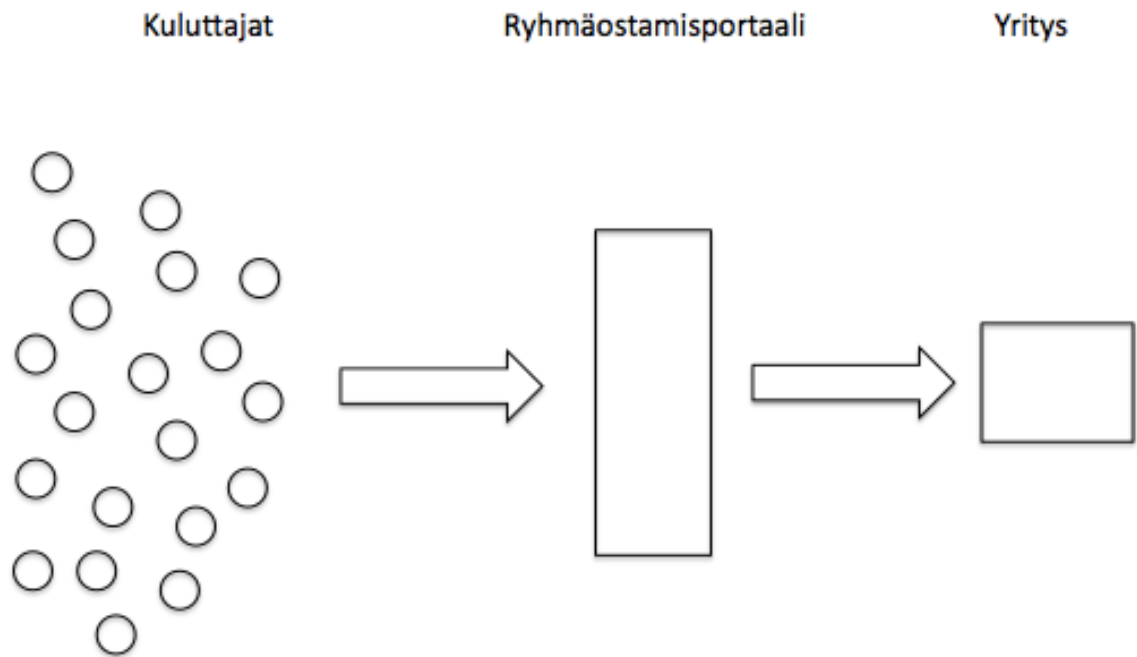
Moderni verkossa tapahtuva ryhmäostaminen tarkoittaa sitä, että yritys asettaa tuotteen myyntiin suurella alennuksella verkkoon. Annettava alennus on tyypillisesti 50–80 % tuotteen tai palvelun normaalista hinnasta. Kun tarpeeksi moni kuluttaja ostaa oikeuden alennettuun tuotteeseen, tarjous toteutuu ja kuluttajat saavat lahjakortin ja menevät yritykseen lunastamaan tuotteen. Yrityksen ja kuluttajan välissä toimii ryhmäostamisportaali, joka vastaa koko tapahtuman toteutuksesta. (Jaakkola 2011.)

Ryhmäostamisessa yritys antaa kolmannelle osapuolelle oman tuotteen tai palvelun myyntiin. Kolmannen osapuolen hyödyntäminen voi olla houkutteleva yrityksille, joilla ei ole omaa myyntitiimiä tai osaamista myynnissä. Kolmannen osapuolen hyödyntäminen voi olla kuitenkin haastavaa, koska kolmas osapuoli tuskin laittaa niin paljon aikaa ja osaamista tuotteen myymiseen, kuin omistautunut myyntitiimi. (Jobber & Fahy 2006, 300.) Ryhmäostaminen toimii yrityksille myyntiorganisaationa lyhyen ajan, mutta ryhmäostamiseen kuuluu myös muutakin kuin yrityksen tuotteen myymistä kuluttajille.

2.1.1 Ryhmäostamisen osapuolet

Kuluttajille ryhmäostamisportaali on verkkokauppa, jossa eri yritysten tuotteet ja palvelut ovat myynnissä lyhyen ajan suurella alennuksella. Palvelusta ostaminen edellyttää kuluttajalle sähköpostilistalle liittymistä, mutta muuten palvelu toimii tavallisen verkkokaupan lailla. Tehtyään oston portaalissa kuluttaja saa vastineeksi lahjakortin, joka oikeuttaa hänet ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Kuluttaja ohjataan lunastamaan

tuote tietyin ehdoin tuotteen tai palvelun tarjoavalta yritykseltä. Koska kuluttajat saavat jokaisen myynnissä olevan tuotteen tai palvelun suurella alennuksella, ryhmäostamisportaalit herättävät paljon kiinnostusta. Siksi palvelu houkuttelee jatkuvasti uusia kuluttajia liittymään uutiskirjeentilaajiksi. (Waucher 2011.)



Kuvio 1. Ryhmäostamisen osapuolet.

Ryhmäostamisportaalin tehtävä on myydä yrityksen tuotetta sovittu määrä. Jotta ryhmäostamisefekti lähtee liikkeelle, portaali mainostaa yritystä ja myytävänä olevaa tuotetta tai palvelua erilaisia mainonnan keinoja hyödyntäen. Ryhmäostaminen päättyy, kun sovittu myyntiaika umpeutuu. Kuluttajat ovat oston yhteydessä saaneet lahjakortin ryhmäostamisportaalista, jolla he voivat lunastaa tuotteen tai palvelun yrityksestä. Kampanjan päätyttyä ryhmäostamisportaali maksaa yritykselle myydyt lahjakortit. Tästä summasta vähennetään ennen kampanjaa sovittu myyntikomissio. (Kauppinen 2011.)

Yrityksille ryhmäostamisportaali on keino tunnettuuden lisäämiseen, myynnin edistämiseen ja uusasiakashankintaan. Ryhmäostamisen avulla yrityksellä on mahdollisuus saada haluamansa määrä uusia kuluttajia ilman etukäteismaksua. Ryhmäostamisportaali

veloittaa vain toteutuneista ostoista osuuden. Toteuttamalla ryhmäostamiskampanjan yritys saa suuren näkyvyyden markkina-alueellaan ja verkossa. Ryhmäostamisen ja perinteisten markkinointikanavien suurin ero on hinnoitteluperiaatteessa. Toteutettaessa ryhmäostamista yritys ei maksa palvelusta ryhmäostamisportaalille mitään. Ryhmäostamisportaali ottaa jokaisesta toteutuneesta ostosta tietyn prosenttiosuuden itselleen. Tämä tekee ryhmäostamisesta tulospohjaisen markkinointiratkaisun, koska myytävät määrät yritys voi itse määrittää. Yritys pystyy ennen ryhmäostamisen toteuttamista tarkasti laskemaan, paljonko yhden uuden asiakkaan hinnaksi tulee. (Kauppinen 2011.)

2.1.2 Ryhmäostamiskampanja

Ryhmäostamiskampanjalla tarkoitetaan yksittäistä ryhmäostamistapahtumaa, jossa yrityksen tuotetta tai palvelua myydään kuluttajille ryhmäostamisportaalissa. Myynnissä oleva tuote tai palvelu myydään suurella alennuksella kuluttajille. Tyypillisesti kampanjassa annettava alennus on 50–80 % mutta se voi tapauskohtaisesti olla pienempi tai suurempikin. Kampanja on esillä sivuilla yhdestä päivästä viikkoon, jonka jälkeen se poistuu. Yrityksen ei tarvitse tehdä kampanjan eteen muuta kuin sopia sen ehdoista. Tärkeimpiä ehtoja ovat myytävä määrä ja lunastamisen voimassaoloaika, joilla voidaan ohjata oikea määrä kuluttajia oikeaan aikaan yritykseen. (Groupon 2012.)

Yhden ryhmäostamiskampanjassa myytävän tuotteen tai palvelun myyntihinnan keskiarvo on noin 40 euroa. Alkuperäinen myyntihinta yrityksessä on tällöin 80-120 euroa. (The Daily Deal Phenomenon: A Year in Review 2011, 7.) Kampanjan myyntihinnasta sovitaan ryhmäostamisportaalin osuus, joka vaihtelee 25–50 % välillä. Yhdestä keskiarvoisesta kuluttajan tekemästä ostosta ryhmäostamisportaali saa itselleen 10–20 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että kampanjoiva yritys myy 80-120 euron arvoista tuotetta todellisuudessa 20–30 euron hintaan kampanjassa. (Eklund 2012.) Koska tämä summa on pieni, perustuu ryhmäostamisportaalien toiminta suurien määrien myyntiin eli volyymimyyntiin. Kampanjan myyntimäärän ryhmäostamisportaali ja yritys määrittelevät neuvotteluissa ennen kampanjaa. Ryhmäostamisportaali tavoittelee mahdollisimman suurta myytävää määrää, ja kampanjoiva yritys pyrkii täyttämään tarpeen uusille asiakkaille sille optimaalisella myyntimäärällä. Aina nämä pyrkimykset eivät koh-

taa, jolloin neuvotteluita kampanjasta joudutaan käymään uudelleen. (Van Horn, Halbert ja Perkins 2007.)

Ryhmäostamisportaalissa on useita kampanjoita samanaikaisesti esillä. Esillä olevat kampanjat on jaoteltu kategorioihin, jotta tarjonta voitaisiin strukturoida järkevästi. Näiden kategorioiden avulla kampanjat voidaan sijoittaa portaaliin esille siten, että päällekkäisiä saman kategorian tuotteita tai palveluita ei ole myynnissä kuluttajille samaan aikaan. Ryhmäostamisportaaleilla on noin 10–20 erilaista kampanjaa esillä portaalissa. Kun yksi kampanja päättyy, laitetaan toinen saman kategorian kampanja esille. Kategoriat ovat ruoka ja juoma, kauneus ja hyvinvointi, liikunta, hieronta ja ravitsemus, kodintarvikkeet, terveys ja lääkäripalvelut, vaatteet ja asustee, viihde ja taiteet, valokuvauspalvelut, lastentarvikkeet, muut. (Local Offer network, 2011, 6.)

Yksi kampanja on esillä tyypillisesti 1–7 päivää. Yritys ja ryhmäostamisportaali ovat sopineet kampanjan ehdot, ja ryhmäostamisportaali on kategorioinut yrityksen. Kampanjalle on sovittu päivämäärä, jolloin se tulee ryhmäostamisportaalin verkkosivuille esille. Ryhmäostamisportaalien verkkosivuilla vierailee kymmeniä tuhansia kävijöitä päivittäin, joten kampanjan sisältö on merkittävässä roolissa markkinoinnillisesti. Kampanjan pohja, ryhmäostamisportaalin sisällä, on samanlainen kaikille kampanjoiville yrityksille, mutta tekstit ja kuvat vaihtelevat kampanjoissa yrityksiensä mukaan. Tässä noin sivun mittaisessa mainostekstissä yritys voi vapaasti kertoa toiminnastaan ja palvelustaan. Vaikka kuluttajaa motivoi kampanjan hinta, hyvällä mainostekstillä voidaan sitouttaa tulevaa asiakasta jo etukäteen yritykseen. (Porkka 2012.)

2.1.3 Lupamarkkinointi

Jotta voidaan ymmärtää, kuinka ryhmäostaminen markkinointina toimii, tulee ymmärtää teoriapohja, jonka ympärille ryhmäostamisportaalin toiminta perustuu. Lupamarkkinointi on Seth Godinin vuonna 1999 luoma käsite. Käsitettä käytetään erityisesti sähköisessä markkinoinnissa. Lupamarkkinointi tarkoittaa sitä, että mainostaja kysyy ensin kuluttajalta lupaa mainostamiseen, ennen kuin lähestyy häntä mainoksella. Näin kuluttaja sitoutuu mainoksen vastaanottamiseen ja mainoksen teho voimistuu, koska kuluttaja on antanut siihen luvan. Yleisin lupamarkkinoinnin keino on sähköpostimainonta. Tyypillinen tilanne on, että kuluttajalta kysytään verkkosivulla, haluaako hän tilata yri-

tyksen uutiskirjeen sähköpostiinsa. Lupamarkkinoinnin etu on siinä, että kuluttajan hyväksymän sähköisen mainoksen avaamisprosentti on korkea verrattuna esimerkiksi roskapostiin tai ”spam-viesteihin”. Lupamarkkinoinnin vastakohtana on häiriömarkkinointi (Interruption marketing). Internetissä ruudulle ilmestyvä pop-up-mainos on hyvä esimerkki häiriömarkkinoinnista. Lupamarkkinoinnissa luodaan sähköisesti suhdetta yrityksen ja kuluttajan välille, ja sitä voidaan pitää massoille suunnattuna one-to-one-markkinointina. (Godin 1999, 9-15.)

Sähköpostimainonta ja sosiaaliset mediat ovat ryhmäostamisportaalien kaksi tärkeintä mainoskanavaa kuluttajien kohtaamisessa. Ryhmäostaminen houkuttelee kuluttajia halpojen hintojen takia. Kuluttajat kiinnostavat yrityksiä ja ryhmäostamisportaalin rooli on olla välittäjänä tuomassa kuluttajat yrityksiin. Ryhmäostamisen perustoimintaidea on se, että kuluttaja saa ostettua tuotteen tai palvelun lähes aina vähintään puoleen hintaan. Tämän johdosta kuluttajat mielellään sitoutuvat vastaanottamaan ryhmäostamisportaalien uutiskirjeitä ja sosiaalisten medioiden viestejä, eli antavat luvan markkinoinnille. Nämä uutiskirjeiden tilaajat ja sosiaalisissa medioissa ryhmäostamisportaalista kiinnostuneet ovat se yleisö, johon ryhmäostamista markkinointina kokeilevat yritykset halutavat saada kontaktin, koska nämä kuluttajat ovat oikeasti kiinnostuneita uusista tuotteista ja palveluista.

Käsite lupamarkkinointi syntyi noin viisi vuotta ennen sosiaalisten medioiden syntymistä. Lupamarkkinoinnissa on hyvin paljon yhtäläisyyksiä nykyajan sosiaalisiin medioihin, ja lupamarkkinoinnin periaatteita on siirtynyt suoraan sosiaalisiin medioihin. Käsitteen luoja Seth Godin sanoi, että lupamarkkinoinnin ideana on tehdä vieraista ystäviä ja ystäväistä asiakkaita. (Godin 1999, 5) Ajatusmalli kuulostaa tutulta, kun ajatellaan, miten sosiaaliset mediat toimivat nykyään. Facebookissa pyydetään kaveriksi, ”tykätään” ja ”jaetaan”, Twitterissä ”seurataan” ja LinkedInissä ”suositellaan”. Yhteistä näillä on se, että jokaisessa palvelussa kuluttajilla on vapaus päättää, kenen viestejä vastaanottaa. (Yovanno 2011.)

Ryhmäostamisportaalin sähköinen kuluttajarekisteri ja aktiivisuus sosiaalisissa medioissa tekevät palvelusta houkuttelevan markkinointikeinon yrityksille. Lupamarkkinoinnin keinot, kuten sähköpostirekisteri ja sosiaalisessa mediassa mainostaminen, ovat varmasti käytössä yrityksissä jo ennestäänkin, mutta ryhmäostamisportaalien sähköposti-

rekisterit sekä muut mainostus panostukset ovat mittaluokaltaan huomattavasti suurempia. Suomessa arviolta 600 000 henkilöä tilaa jonkin ryhmäostamisportaalin uutiskirjettä. Sosiaalisista medioista Facebook on ehdottomasti käytetyin palvelu kampanjoiden mainostamisessa. Suomen markkinoiden viidellä suurimmalla ryhmäostamisportaalilla on Facebookissa yhteensä yli 50 000 ”tykkääjää”. (Facebook 2012.) Toisin sanoen yli 600 000 ihmistä on antanut luvan päivittäiseen mainostukseen ryhmäostamisportaalien kampanjoista, joissa mainostetaan tietyn yrityksen palvelua tai tuotetta. Ryhmäostamisportaalit palvelevat enimmäkseen pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joilla ei ole resursseja näin laajaan näkyvyyden tekemiseen itse.

2.2 Ryhmäostamisalan markkinatilanne

Ryhmäostamisalan markkinatilanteen ymmärtäminen on oleellista tutkimuksen kannalta. Ryhmäostamista on kutsuttu maailman nopeimmin kasvavaksi alaksi, ja se on levinnyt ympäri maailmaa nopeasti. Ryhmäostaminen perustuu suurien määrien myymiseen, joten mediahuomion saaminen ja kuluttajien kiinnostuksen herättäminen on ollut tärkeä osa alan kasvussa. Markkinatilanteen ollessa se, että portaalit kasvattavat toimintaansa ennätysnopeasti, ei yksittäisten kampanjojen seurantaan käytetä resursseja. Alan nopeatempoisuudesta johtuen viiveellä nähtävät seuraukset jäävät yritysten omaksi tiedoksi.

Ryhmäostamisen markkinatilannetta voidaan havainnollistaa tuotteen elinkaarella. Ensimmäinen vaihe elinkaareissa on uuden tuotteen tai palvelun esittely yleisölle. Tässä vaiheessa pieni joukko kuluttajia, niin kutsutut edelläkävijät, omaksuvat palvelun omaksi. Tuotetta ja palvelua kehitetään vielä toimivammaksi ja paremmaksi. Tämän jälkeen alkaa kasvuvaihe, jolloin tuote tai palvelu tulee tutuksi suurelle yleisölle. Tuotteen ja palvelun käyttö yleistyy ja sen myynti kasvaa kovaa vauhtia. Kolmas vaihe on kypsyys. Myynti lopettaa kasvun ja se pysyy joko paikallaan tai lähtee laskuun. (Foxall, Brown, Goldsmith 1998, 9.) Ryhmäostaminen on saavuttanut nopeasti kolmannen vaiheen ja se elää murrosvaihetta tällä hetkellä. Alalla etsitään uusia keinoja myynnin kasvattamiseen ja toiminnan elvyttämiseen.

2.2.1 Markkinatilanne maailmalla

Ensimmäinen ryhmäostamisportaali Groupon, jonka nimi muodostuu sanoista group ja coupon, aloitti toimintansa Yhdysvalloissa marraskuussa 2008. Yrityksen perustaja Andrew Mason sai ajatuksen ryhmäostamisportaalista pohdittuaan, kuinka saada saman ongelman parissa olevat kuluttajat verkostoitumaan Facebookin tavalla. (Froelke Courn 2010.) Grouponin liikevaihto kasvoi yrityksen toisena kokonaisena vuotena (2010) 2241 % sen ensimmäisestä toimintavuodesta (2009). Dollareina tämä liikevaihdon kasvu on noin 683 miljoonaa. Kasvu on merkittävää ottaen huomioon, että kyseessä on yrityksen kaksi ensimmäistä toimintavuotta. Vertailun vuoksi suuren teknologiayrityksen Googlen liikevaihdon kasvuprosentti 2000-luvun alun "dot-com boomin" ollessa huipussaan (2001-2002) oli 352 % ja eBayn vastaava ensimmäisen kahden vuoden liikevaihdon kasvu 724 %. (Ovide 2011.) Grouponin kasvu yrityksenä on siivittänyt koko ryhmäostamisilmiön kovaan nosteeseen, ja samaa liikeideaa kopioivia yrityksiä on perustettu tuhansia ympäri maailmaa

Ryhmäostamisalan näyttävä esille tuleminen ei ole jäänyt noteeraamatta. Suuret teknologiayritykset ovat olleet erittäin kiinnostuneita lähtemään ryhmäostamisalalle huomattuaan sen potentiaalin. Nokia, Google, Microsoft ja Facebook ovat kokeilleet tai ainakin ovat olleet kiinnostuneita kokeilemaan ryhmäostamispalvelun tarjoamista kuluttajille. Matkapuhelimiin erikoistunut Nokia julkaisi jo vuonna 2010 Vimeo-videopalvelussa omalla kanavallaan esityksen sosiaalisesta kauppapaikasta, joka jäljitteli ryhmäostamisideaa (Hantula 2010). Toistaiseksi tästä Nokian omasta projektista ei ole kuulunut vielä mitään, ja se on oletettavasti unohdettu, koska Nokia ja Groupon julkistivat tiedotteen, jossa ne kertoivat aloittavansa yhteistyön helmikuussa 2012 (Haselton 2012). Internet-yritys Google puolestaan teki marraskuussa vuonna 2010 historiansa suurimman, lähes kuuden miljardin dollarin, ostotarjouksen ryhmäostamisalan pioneerista Grouponista, mutta kaikkien yllätykseksi Groupon kieltäytyi tarjouksesta ja päätti jatkaa ilman Googlen apua (MacMillan D 2010). Ohjelmistoyritys Microsoft yhdistyi keväällä 2011 Ruotsissa toimivan ryhmäostamisportaali Lokaldelenin kanssa. Mikäli niiden pilotihanke Ruotsissa onnistuu, laajentavat ne ryhmäostamispalvelun tarjoamista muualle Eurooppaan. (Kärkkäinen 2011.) Maailman suurin yhteisöpalvelu Facebook kokeili hetken omaa "deals"-ryhmäostamissovellustaan mutta lakkautti sen neljän kuukauden kokeilun päätteeksi, koska yritys halusi keskittyä enemmän ydinosaamiseensa (Hachman 2011). Suomen markkinoilta yritykset, kuten K-Citymarket, Elisa ja Suomen McDonald's, olivat Facebookin ryhmäostamispalvelun asiakkaita (Jokinen 2010). Edellä

mainittujen teknologiayritysten lisäksi myös maailman suurin verkkokauppa Amazon.com tarjoaa omille kuluttajilleen ryhmäostamistarjouksia (Gold Box New Deals 2012).

Teknologiayritysten lisäksi erilaiset mediatatolot ovat nähneet alan mielenkiintoisena. Erityisesti perinteiset uutis- ja päivälehdet ovat kiinnostuneet alasta. Uutismedioiden kiinnostus johtuu siitä, että printtilehtien myynti vähenee koko ajan kuluttajien siirtyessä yhä enemmän verkkoon lukemaan uutisia. Lehdet tavoittavat kuitenkin yhä suuren määrän kuluttajia niin verkossa kuin lehtimyynnillä. Myynnin vähentyessä mainostulot pienenevät. Aiemmin lehtimainoksilla mainostaneet paikalliset yritykset koitetaan nyt houkutellessa mainostamaan verkossa ryhmäostokampanjoilla. Nämä kampanjat houkuttelevat ja aktivoivat kuluttajia huomattavasti paremmin kuin sähköisten mainospaikkojen myyminen sivustoille. Ryhmäostamispalvelun tarjoamisella pyritään näin ollen kompensoimaan uutis- ja päivälehtien myynnin vähenemistä. (Vedrashko 2011.) Mediataloista ehkä kansainvälisesti tunnetuin ryhmäostamispalvelua tarjoava toimija on The New York Times. Arvostettu sanomalehti on yksi Yhdysvaltojen merkittävimpiä julkaisuja, ja se on voittanut 106 Pulitzer-palkintoa, mikä on suvereeni ennätys palkintojen määrässä. The New York Timesin Internet-sivujen etusivulla se mainostaa omaa ryhmäostamisportaaliaan peräti seitsemällä huomiota herättävällä mainoksella. (The New York Times 2012.) Tämä on varsin paljon, kun ottaa huomioon, että muita mainoksia ei juuri nähdä lehden verkkosivuilla. Muita tunnettuja mediataloja, jotka ovat mukana ryhmäostamisalalla, ovat muun muassa Yhdysvaltalainen Boston Globe, Viron ja koko Baltian suurin uutisportaali Delfi.

2.2.2 Markkinatilanne Suomessa

Suomi on verkkoinfrastruktuuriltaan maailman kehittyneimpiä maita, ja lähes 99 %:lla kotitalouksista on mahdollisuus Internet-yhteyteen. Voisi kuvitella, että suomalaiset kuluttajat olisivat verkko-ostamisen suunnannäyttäjiä, mutta näin asia ei kuitenkaan ole. Asiantuntijat ovat jopa kutsuneet Suomea verkko-kaupankäynnin Albaniaksi, viitaten tällä sen kehittämättömyyteen. (Karkimo 2010.) Vasta viime vuosina suomalaiset kuluttajat ovat löytäneet verkko-ostamisen ja se on kasvanut yli 30 %:n vuosivauhtia epävarmasta taloustilanteesta huolimatta. Verkko-ostamisen kasvu näyttää vahvistuvan tulevaisuudessa, ja erityisesti verkosta ostettavien lahjakorttien kasvu näyttää vahvis-

tuvan. (Kuluttajien verkko-ostaminen on kasvanut taantumassakin 2010.) Tämä osoittaa, että ryhmäostamisportaaleille, jotka ovat kuluttajanäkökulmasta palvelukokemuksia ja tuotteita myyviä verkkokauppoja, on selkeästi kysyntää Suomessa. Tällä hetkellä jo arviolta 600 000 suomalaista vastaanottaa jonkin ryhmäostamisportaalin uutiskirjettä ja uusia kuluttajia liittyy palveluun päivittäin. (Porkka 2012). Uutiskirjeen tilaaminen ei kuitenkaan ole tarkka mittari palvelun suosiolle. Suomessa vain 6 % Internetin käyttäjistä on ostanut ryhmäostamispalvelusta. Kiinassa vastaava luku on 46 % Internetin käyttäjistä. Nämä luvut kertovat siitä, mikä potentiaali Suomen markkinoilla on. ("Digitaalinen jäte" saastuttaa Internetin, kun yritykset eivät kuuntele kuluttajien toiveita 2011.)

Se, että kuluttajat ovat viimeinkin Suomessa löytämässä verkko-ostamisen, ei tarkoita sitä, että suomalaiset yritykset olisivat siellä heitä odottamassa. Kotimaisten yritysten verkkomarkkinointi on vasta kehittymässä, eikä verkossa markkinoinnin kaikkia mahdollisuuksia vielä osata hyödyntää parhaimmalla tavalla. Googlen TNS Gallupilla vuonna 2010 pohjoismaisille pk-yrityksille teettämän tutkimuksen mukaan vain 20 % yrityksistä, joilla on verkkosivut, käyttää ilmoitusmainontaa verkossa ja 30 % hakukonemainontaa (Utriainen 2010.) Nämä ovat pieniä lukuja, kun suhteuttaa sen siihen, että Internet on ensimmäinen paikka, josta kuluttajat etsivät tietoa yritysten tuotteista ja palveluista. Suomessa verkkomarkkinointi kasvaa ja kehittyy koko ajan. Yritykset alkavat vähitellen ymmärtää, että kuluttajat tavoittaa nopeasti verkossa. Vuonna 2011 verkkomarkkinointi nousi Suomessa kolmanneksi käytetyimmäksi kanavaksi 15,8 %:n osuudellaan. Edellä ovat televisiomainonta 20,3 %:n osuudella ja printtimainonta 41,9 %:n osuudella (Verkkomainonnan panostukset 221 miljoonaa euroa 2012.) Vertailun vuoksi Isossa-Britanniassa verkkomainonta ohitti televisiomainonnan jo kolme vuotta sitten vuonna 2009 (Lukkari 2009). Verkkomainonta on monisyistä ja keinoja toteuttaa mainontaa on monia. Suomalaisten yritysten siirtyminen verkkoon on kestänyt on hidasta, mutta vuonna 2012 verkkomarkkinoinnin potentiaali tunnistetaan jo. Ryhmäostaminen on yksi Internet-mainonnan muoto, ja sen tuleminen Suomeen vuoden 2010 toukokuussa on tuonut yrityksille jälleen uudenlaisen työkalun oman brändin esille tuomiseen verkkomainonnan sokkeloisessa maailmassa.

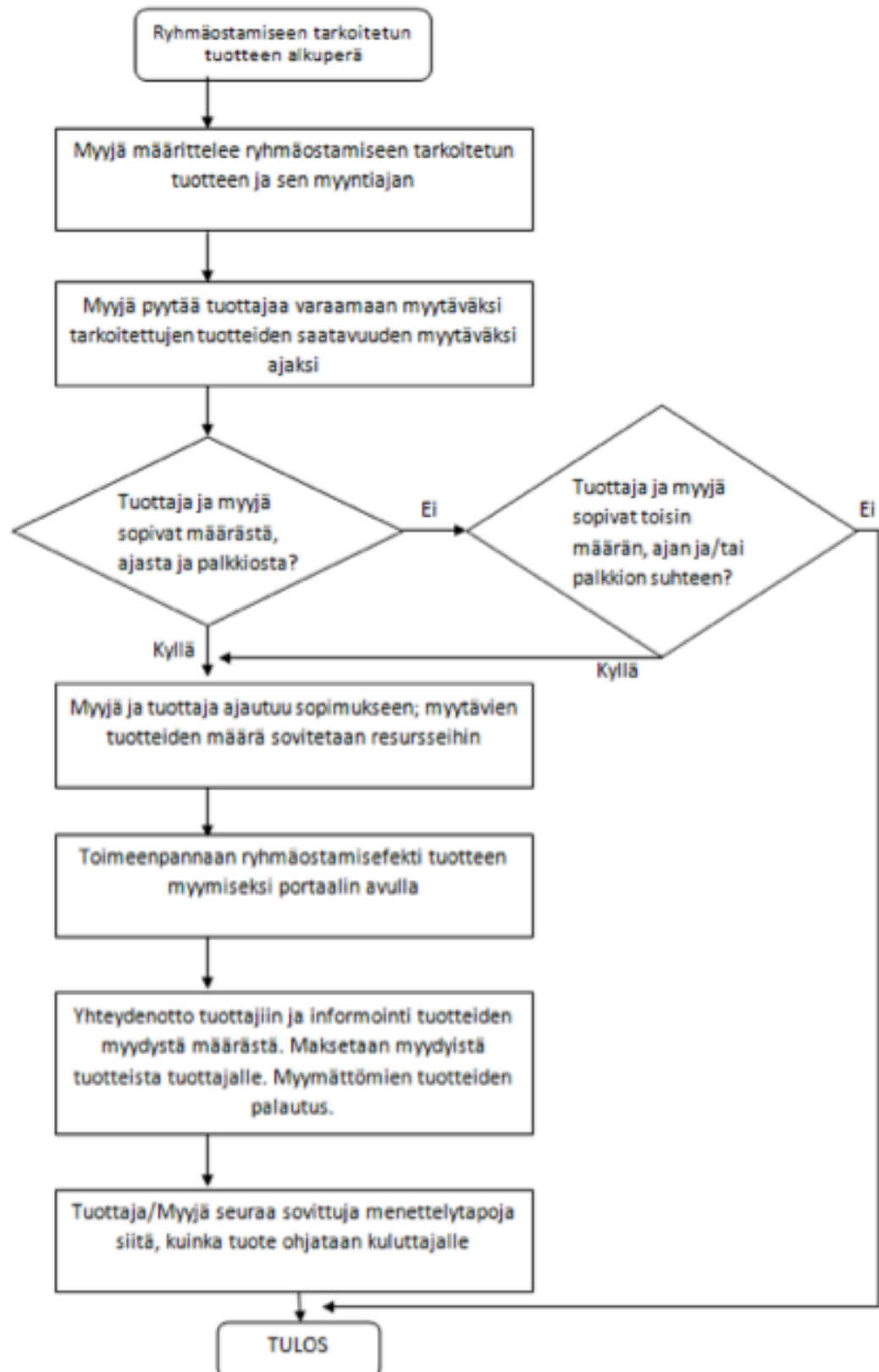
Suomen markkinoilla toimii tällä hetkellä aktiivisesti viisi ryhmäostamisportaalia. Ensimmäinen palvelua tarjonnut yritys Suomessa oli Grouponin omistama Citydeal, joka

on edelleen markkinoiden suurin toimija. Haastajia perustettiin markkinoille vajaassa vuodessa lähes kolmekymmentä, ja suurin osa on jo poistunut markkinoilta kovan kilpailun johdosta. Ryhmäostaminen on volyymiliiketoimintaa, jossa suuret pärjäävät. Mielenkiintoiseksi kilpailutilanteen Suomessa tekee mediatalojen mukaantulo ryhmäostamismarkkinoille. Perinteiset ja tunnetut Mtv3 ja SanomaWSOY pyörittävät omia ryhmäostamisportaalejaan ja hyödyntävät olemassa olevia medioitansa markkinoinnissa ja myynnin edistämässä. Suuri kiinnostus alaa kohtaan maailmalla näkyy myös Suomessa, koska varsin jäyhänä pidetyt perinteikkäät mediatalot ovat lähteneet mukaan nopeatempoiselle ja kovaa vauhtia kasvavalle alalle. Ryhmäostamisportaalin toteuttaminen vaatii sijoituksia, joten mediatalojen suuret investoinnit omiin ryhmäostamisportaaleihin kertovat alan uskottavuudesta ja potentiaalista myös Suomen markkinoilla.

Markkinatilanne on Suomessa palveluntarjoajien osalta tyydyttynyt. Uusia toimijoita ei ole syntynyt ja pienempiä toimijoita on lopettanut toimintansa kovasta kilpailutilanteesta johtuen. Volyymiliiketoiminnassa suuret yritykset pärjäävät isoilla resursseillaan, eikä Suomen kokoisilla markkinoilla ole tilaa monille ryhmäostamisportaaleille. Ala on murrosvaiheessa, ja se alkaa olla tuttu kuluttajille tuotteita ja palveluita myyville yrityksille. Tämä tarkoittaa, että yritykset alkavat olla yhä tietoisempia ryhmäostamisen mahdollisuuksista ja uhista verrattuna vuoteen 2010, jolloin ala rantautui Suomeen.

2.3 Ryhmäostamisen prosessi

Ryhmäostamiskampanjan toteuttaminen yrityksen ja ryhmäostamisportaalin välillä on monivaiheinen prosessi. Kuvio 2 esittelee kuinka myyjä, tässä tapauksessa ryhmäostamisportaali, ja tuottaja, kuviossa yritys, menettelevät, kun ryhmäostamiskampanja toimeenpannaan. Kaavion ovat patentoineet Van Horn, Halbert ja Perkins.



Kuvio 2. Ryhmäostamisprosessi vaiheittain (Van Horn ym. 2007).

Kuvion 2 mukaisesti myyjä ja tuottaja saavat kontaktin. Myyjä määrittelee ryhmäostamiseen tarkoitetun tuotteen ja ajan, jolloin tuotetta myydään ryhmäostamisportaalissa. Esimerkiksi Yritys asettaa 100 kappaletta tuotetta X myyntiin ryhmäostamiskampanjaan. Kampanja on esillä kuluttajille seuraavan kuukauden ensimmäisellä viikolla. (Van Horn ym. 2007.)

Myyjä varmistaa, että tuotetta varataan sovittu määrä kampanjan ehdoissa asetetulle ajankohdalle. Osapuolet sopivat tuotteen alennushinnasta, kampanjan ajankohdasta, tuotteen myyntimäärästä ja palkkiosta eli myyjän myyntikomissiosta, jonka se ottaa jokaisesta toteutuneesta ostosta. Tuottaja päättää hyväksyykö se myyjän asettamat ehdot ryhmäostamiskampanjan toteutumiselle vai neuvotellaanko niitä uudestaan. (Van Horn ym. 2007.)

Neuvottelut kampanjan sisällöstä, kuten myyntikomission osuudesta, tuotteiden määrästä ja kampanjan ajankohdasta, ovat tärkeitä tuottajalle, joten neuvottelut voivat kestää kauankin. Neuvotteluissa sovitaan tarkasti kaikki kampanjaa koskevat ehdot, joita noudatetaan. Mikäli yhteisymmärrys tuottajan ja myyjän välillä syntyy, päädytään sitovaan sopimukseen. (Van Horn ym. 2007.)

Sopimuksen synnyn jälkeen myyjä asettaa sovittuna ajankohtana tuotteen myyntiin ryhmäostamisportaaliin ja kuluttajilla on rajoitettu aika ostaa tuote alennuksella ryhmäostamisportaalista. Portaali mainostaa tuotetta ja yritystä ja pyrkii myymään sovittun määrän tuotetta. Myyjän tulee kunnioittaa sopimusta ja pitää huolta, että tuotetta ei myydä yli sovittua määrää. Myyntiaika on hyvin rajallinen, ja se vaihtelee yhdestä päivästä viikkoon ryhmäostamisportaalista riippuen. (Van Horn ym. 2007.)

Kun ryhmäostamiskampanja päättyy, myyjä ottaa yhteyttä tuottajaan ja ilmoittaa myyntimäärän. Kuluttajat ohjataan yritykseen lunastamaan tuote. Esimerkiksi kuluttaja voidaan ohjata tuottajan myymälään tai verkkokauppaan, josta tuote lunastetaan. Tuote lunastetaan ryhmäostamisportaalista saadulla lahjakortilla ja yritys kerää talteen käytetyt lahjakortit. Myyjä maksaa tuottajalle myydyt tuotteet sovittuna ajankohtana ja vähentää tästä summasta sopimuksessa sovittun myyntikomission. (Van Horn ym. 2007.)

Kuvio 1 kuvaa erityisesti, kuinka ryhmäostamisportaalit toimivat yrityksille ulkoistettuna myyntikanavana. Tuote tai palvelu on myynnissä portaalissa rajoitetun ajan, mikä paineistaa kuluttajia tarttumaan ostoon. Tämän jälkeen kuluttajat lunastavat tuotteen tai palvelun yrityksestä. Siinä vaiheessa, kun kuluttaja saapuu yritykseen lunastamaan tuotetta, yrityksen ei ole tarvinnut maksaa portaalille mitään. Ainoa toimenpide, joka yrityksen on täytynyt tehdä, on ollut sopimus portaalin kanssa ryhmäostamiskampanjaa koskevista ehdoista ja ryhmäostamisen toteuttamisesta.

Ryhmäostamisprosessiin kuuluu oleellisena osana kampanjan mainostaminen, jotta volyyminmyynti toteutuu. Mainonnan rooli on ryhmäostamisessa suuri, koska ala perustuu suurien määrien myymiseen. Esimerkiksi tammikuussa 2011 Groupon (silloinen CityDeal) käytti pelkästään mainontaan 300 000 euroa Suomen markkinoilla. (Bhose 2011.) Tämä osoittaa, että näkyvyyttä ryhmäostamisportaaleille luodaan paljon ja sitä kautta se siirtyy kampanjoiville yrityksille. Ryhmäostamisportaalien toteuttama yrityksen mainostaminen voidaan luokitella kahteen kategoriaan: lupamarkkinointiin ja perinteiseen mainontaan.

Ryhmäostamisportaalin sähköinen uutiskirje, kampanjoivasta yrityksestä, lähetetään kuluttajarekisterille heti, kun kampanja tulee esille portaaliiin. Tämä on suurin osa näkyvyyttä, jonka yritykset saavat tekemällä kampanjoita. Ryhmäostamisportaalit eivät lähetä uutiskirjeitä sattumanvaraisesti vaan sähköpostilistat segmentoidaan huolellisesti. Sähköpostilistalle liityttäessä kuluttajia pyydetään kertomaan iän ja asuinpaikan lisäksi esimerkiksi tuotekategoriat, jotka heitä kiinnostavat. Näihin kategorioihin ja asuinpaikkaan liittyen heille lähetetään heitä kiinnostavia uutiskirjeitä. Tämä vähentää sähköpostilistoilta poistumista. Hyvin segmentoitu kuluttajarekisteri antaa puolestaan ryhmäostamisportaaleille oivan työkalun yhteistyön kehittämiseen yritysten kanssa. (Heinz Brown 2011.) Esimerkki uutiskirjeen tuomasta näkyvyydestä: vasta-avattu helsinkiläinen ravintola X tekee ryhmäostamiskampanjan, jotta saisi uusia kuluttajia ja tunnettuutta uudelle ravintolalleen. Kampanjassa tarjotaan kaksi ateriaa yhden hinnalla. Ryhmäostamisportaaali toteuttaa kampanjan. Ravintolalle tehdään uutiskirje, jonka otsikko on "Kaksi ateriaa yhden hinnalla ravintolasta X". Tämä sähköinen uutiskirje ohjaa kuluttajan ryhmäostamisportaalin verkkosivuille, jossa tarjous on ostettavissa yhden päivän ajan. Ryhmäostamisportaalilla on pääkaupunkiseudulla 200 000 uutiskirjeen tilaajaa, joista 70 % on ilmoittanut olevansa kiinnostuneita ruokaan liittyvistä

kampanjoista, joten ryhmäostamisportaali lähettää uutiskirjeen näille 140 000 ruuasta kiinnostuneelle pääkaupunkiseutulaiselle kuluttajalle. Tekemällä ryhmäostamiskampanjan vasta-avattu helsinkiläinen ravintola X saa sopimuksen mukaisen määrän uusia kuluttajia ja uuden ravintolan nimen esille uutiskirjeessä 140 000 sen markkina-alueella asuvalle potentiaaliselle asiakkaalle.

Lupamarkkinoinnin osa-alue Facebook-mainonta on osa kampanjalla saatua näkyvyyttä. Facebookin paras ominaisuus piilee mainoksien jakamisessa eteenpäin. Tällä tarkoitetaan sitä, että henkilö saa Facebookissa omalle etusivulleen ryhmäostamisportaalin mainoksen, voi hän vaivattomasti jakaa sen kaikille omille Facebook-ystävillään. Nämä puolestaan voivat tehdä saman, jolloin syntyy niin kutsuttu lumipalloefekti ja mainos leviää nopeasti ihmisten tietoisuuteen. (Sharing 2012.) Paras esimerkki Suomen markkinoilta on joulukuulta 2011, kun erään ryhmäostamisportaalin mainosta jaettiin yli 11000 kertaa (Facebook 2011). Kun otetaan huomioon, että keskiarvon mukaan Facebook-käyttäjällä on 190 ystävää, mainos levisi teoriassa noin 2 miljoonalle käyttäjälle. Kun ottaa huomioon ristikkäiset Facebook-ystävyydet ja muut rajoitteet niin luku on todellisuudessa maltillisempi, mutta yhden mainoksen jakamisella saatiin valtava näkyvyys yhdelle kampanjalle ilmaiseksi. (Backström 2011.) Ryhmäostamisportaalien Facebook-sivustoja tutkiessa huomaa, että ne toimivat enemmän portaalin ja kuluttajien välisenä palaute- ja keskustelukanavana, vaikka ryhmäostamisportaalien tuottama sisältö on kampanjoiden mainostamista. Facebookin rooli on tuoda toistoa yksittäisten kampanjoiden näkyvyyteen. Suuri osa ryhmäostamisportaalien Facebook-tykkääjistä ovat myös uutiskirjeentilaajia. Näin ollen mikäli kuluttaja ei huomaa aamulla sähköpostiin tullutta uutiskirjetä, huomaa hän saman mainoksen Facebookista.

Lupamarkkinoinnin keinojen lisäksi ryhmäostamisportaalit toteuttavat myös perinteistä mainontaa. Perinteisen mainonnan ne ovat yhdistäneet osaksi kampanjoiville yrityksille tuotua näkyvyyttä. Ryhmäostamisportaalien perinteiset mainoskeinot ovat printti-, TV-, ja radiomainonta. Eri mediatilojen lähteminen mukaan ryhmäostamisalalle näkyy lisääntyneenä mainontana eri mainonnan keinoja hyödyntäen. Esimerkiksi Suomessa Sanomakonsernin omistama ryhmäostamisportaali hyödyntää mainonnassaan samaan konserniin kuuluvia muita medioita päivittäin. Ryhmäostamisportaali mainostaa ilmaisjakelulehti Metrossa näyttävällä mainoksella. Suurikokoisessa mainoksessa mainostetaan yksittäistä kampanjaa, joten yritys joka tekee ryhmäostamiskampanjan voi saada

1000–1500 €:n arvoisen yksilöidyn printtimainoksen lehteen. Metro tavoittaa päivittäin 267 000 lukijaa, joten yksilöidyn mainoksen näkee moni potentiaalinen asiakas. (Mediakortti 2012 2012, 8-9.) Televisiomainontaa käyttää Suomen markkinoilla useampi ryhmäostamisportaali. Mainonnassa ne hyödyntävät alueellisia mainospaikkoja, jolloin näkyvyys kohdennetaan kampanjassa olevan yrityksen lähialueille. Mtv3:n omistama ryhmäostamisportaali mainosti alueellisessa televisiolähetyssä ryhmäostamiskampanjoi-taan. 15 minuutin televisio-ohjelma toimi tyypillisen ostotelevisio-ohjelman kaltaisesti. Ohjelmassa juontaja mainosti yritystä, jonka tuote tai palvelu oli ryhmäostamisportaa-lissa ostettavissa. (Kimppadiili 2011.) Ryhmäostamisportaalit ovat tehneet myös radio-mainontaa, jossa kampanjoivia yrityksiä tuodaan alueellisilla kanavilla esille.

2.3.1 Kampanjaa ennen

Ennen kampanjaa tarkoittaa ajanjaksoa ryhmäostamisportaalin ja yrityksen ensimmäi-sen kontaktin ja kampanjan esilletulon välissä. Tämän ajanjakson aikana yritys ja ryh-mäostamisportaali neuvottelevat kampanjan ehdoista, kuten esimerkiksi lahjakorttien myytävästä määrästä, lunastusajankohdasta sekä muista kampanjaan liittyvistä yksi-tyiskohdista. Jotta nämä yksityiskohdat saadaan kuntoon ja kampanja onnistumaan, tulee yrityksen tehdä seuraavia toimenpiteitä.

Kampanjan huolellinen suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen tulee toteuttaa hyvissä ajoin ennen kampanjaa. Yrityksen tulisi määritellä lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet kampanjalle. Lyhyen aikavälin tavoitteeksi voi laskea ryhmäostamisportaalin kautta tuleville kuluttajille suunnatun lisämyynnin arvon sekä muut heti nähtävissä olevat tu-lokset. Pidemmän aikavälin tavoitteeksi yritys voi asettaa kuluttajamäärän, joka pyri-tään saamaan uudeksi vakioasiakkaaksi tai asiakkuudeksi, sekä tunnettuuden kasva-misen yrityksen markkina-alueella. (Shea 2012.)

Kampanjassa myytävän tuotteen tai palvelun valinta tulee tehdä huolella. Ryhmäosta-miskampanjassa yksi tuote tai palvelu myy paremmin kuin useamman tuotteen sarja tai isompi palvelukokonaisuus. Useammalla tuotteella tai monista palveluista kootulla kampanjalla voidaan nostaa katetta ja vähentää kampanjan aiheuttamaa taloudellista menetystä, mutta se tekee kampanjasta kuluttajalle vähemmän houkuttelevan. (Kausik

2011.) Kuluttajat omaksuvat paremmin yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä kokonaisuuksia. Mitä läpinäkyvämpi kampanjassa myytävä tuote tai palvelu on, sitä nopeammin se leviää kuluttajien keskuudessa. (Foxall ym, 1998, 15.)

Yritys voi laskea kuinka monta uutta vakioasiakasta tarvitaan korvaamaan kampanjassa annettavan alennuksen tuoma katteen menetys. Tässä tulee ottaa huomioon, kuinka monesta uudesta asiakkaasta tulee vakioasiakas normaalitilanteessa ja laskettava kuinka paljon tämä tuottaa yritykselle vuodessa. Tätä lukua peilataan kampanjassa menetetyt kateen kokonaissummaan, jolloin nähdään, kuinka monesta kampanjan kautta tulleesta kuluttajasta pitäisi tehdä uusi vakioasiakas, jotta voidaan korvata kampanjassa menetetty kate. Tällä laskelmalla voidaan miettiä kampanjan kannattavuutta taloudellisesti. (Slutsky 2012). Edellistä laskelmaa hyödyntämällä yritys voi miettiä maksimimyyntimäärää, joka kampanjaan asetetaan. Maksimimäärän asettaminen yritykselle optimaaliseksi vähentää taloudellisten tappioiden riskiä. (How to Make Daily Deals Work for your Business 2012.)

Henkilökunnan motivointi ja valmistaminen tulevaan kampanjaan on tärkeä tehdä huolellisesti. Henkilöstö toimii asiakasrajapinnassa ja vaikuttavat oleellisesti kampanjan lopputulokseen omalla tekemisellään. Ryhmäostamiskampanja aiheuttaa yrityksessä suuren asiakasvirtauksen heti kampanjan jälkeen, joten henkilökunta joutuu kovan rasituksen alle. Henkilökunnalle tulisi kertoa kampanjan taustat sekä tavoitteet, jotta se ymmärtää lahjakorttien kanssa tulevien kuluttajien arvon tulevaisuudessa. Henkilökunnan motivointiin voidaan käyttää myös palkitsemiskeinoja. Lahjakorttien kanssa saapuviin kuluttajiin tulisi suhtautua jopa paremmin kuin tavallisiin, jolloin vakioasiakkuuteen kääntäminen onnistuu paremmin. (Wilson 2012.) Henkilökunnan koulutus lahjakorttien vastaanottamiseen käytännössä ennen kampanjan alkua helpottaa prosessin kulkua, kun kuluttajat saapuvat. Kampanjan kautta tulevat kuluttajat saapuvat lahjakortin kanssa, jolloin sujuvuus ja helppous edesauttavat positiivisen mielikuvan syntyä kuluttajalle. (Blum 2011.)

Ryhmäostaminen perustuu volyyymyyntiin, joten kampanjaa varten varastoon tulee varata riittävästi tuotteita, jotta kaikki ryhmäostamisportaalin kautta lahjakortin ostaneet saavat luvattun tuotteen ilman viivästyksiä. Mikäli kampanjassa on myynnissä palvelu, on syytä varautua työvuorojen lisäämiseen. Kampanja on lunastettavissa tyypilli-

sesti 3-6 kuukauden aikana, joista ensimmäinen ja viimeinen kuukausi ovat kiireisimmät. Ryhmäostamiskampanja aiheuttaa kävijäryntäyksen. Jos kampanjaan kuuluu etukäteisvaraus kuluttajalle, kuten esimerkiksi kampaamopalveluissa tai hieronnoissa, voidaan tilanteeseen varautua myös ulkopuolisella avulla, palkkaamalla siihen henkilö tai ohjaamalla kuluttaja tekemään varaus Internetissä. (Blum 2012.)

2.3.2 Kampanjan aikana

Kampanja on ryhmäostamisportaalin sivustolla rajoitetun ajan, tyypillisesti 1–3 päivää tai niin kauan kun lahjakortteja on myymättä. Kuluttajilla on asetettu kampanjan ehtoissa tietty aika lunastaa tuote. Tyypillisesti lunastusaika on noin neljän kuukautta. Kampanja kestää yrityksen näkökulmasta niin kauan, kun lahjakortit ovat voimassa. Kun kampanjan ostomahdollisuus päättyy ryhmäostamisportaalissa, alkaa yrityksessä kuluttajavirta. Tässä vaiheessa tiedetään, kuinka monta lahjakorttia ryhmäostamisportaaali on myynyt.

Lisämyynnin merkitys kampanjan onnistumiseen on todella suuri ja sillä voidaan korvata kampanjassa menetettyä katetta. Lisämyynnillä tarkoitetaan yrityksen muiden tuotteiden ja palveluiden myymistä lahjakorttia lunastamaan tulleeille kuluttajille. (Lane 2010). Esimerkiksi ravintola, joka tarjoaa ryhmäostamiskampanjassa kahta ateriaa yhden hinnalla voi ruokajuomien lisämyynnillä korvata menetettyä katetta. Ryhmäostamiskampanjassa myytävä tuote tai palvelu toimii niin sanottuna sisäänheittona yritykseen, joten muiden tuotteiden ja palveluiden myyminen ja esilletuominen uusille kuluttajille on hyvää markkinointia ja siihen tulee olla valmis. (Bryant. 2012.)

Kuluttajien sitouttaminen yritykseen on lisämyynnin ohella yksi tärkeimmistä toteutettavista asioista. Kampanjan kautta tulevat kuluttajat ovat tyypillisesti ensimmäistä kertaa yrityksessä vierailevia asiakkaita, joten heidän yhteystietojensa keräämisellä voidaan kasvattaa yrityksen omaa kuluttajarekisteriä, jonka avulla voidaan luoda pitkäkestoisia asiakkuuksia. Sähköpostiosoitteiden keräämisen ohella kuluttajia voidaan pyytää seuraamaan sosiaalisissa medioissa yritystä ja jakamaan kokemuksia yrityksestä muille. Näin yritys voi rakentaa omaa lupamarkkinointiin perustuvaa kuluttajaverkostoa ympärilleen ja kääntää tutustumaan tulleet asiakkaat vakioasiakkaiksi. (Porkka 2012.)

Ryhmäostamiskampanja aiheuttaa kävijäryntäyksen, joten yrityksessä voi olla kiire kampanjan aikana. Tämä kiire ei saisi vaikuttaa yrityksen vakioasiakkaiden asiointiin. Asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet ryhmäostamisportaalin kautta tuotetta tai palvelua, tuovat yritykseen täyden katteen ja ovat jo asiakkuudessa siinä pisteessä, johon ryhmäostamiskampanjan kautta tulevat kuluttajat pyritään saamaan. Hyvin suunnitellussa kampanjassa ryhmäostamisportaalin kautta tulevat kuluttajat sopeutuvat vakioasiakkaiden kanssa samanaikaisesti yritykseen palveltavaksi. Esimerkiksi ravintola voi varata tietyn pöytämäärän vakioasiakkaille yhdeksi illaksi ja täyttää loput pöydät portaalin kautta tulevilla kuluttajilla. Näin ravintola hyödyntää optimaalisesti ryhmäostamista, eivätkä vakioasiakkaat koe tullessa syrjäytetyksi. (Wilson 2012.)

2.3.3 Kampanjan jälkeen

Kun lahjakortin voimassaoloaika on umpeutunut ja kampanja päättynyt, yrityksessä tulisi tehdä yhteenveto kampanjan kulusta. Jos tämän jättää tekemättä, ei yritys koskaan saa tietää, oliko ryhmäostamiskampanja hyödyksi vai haitaksi liiketoiminnalle. (Seven tips and tricks for using daily deals sites that you cannot afford to ignore 2012.) Ennen kampanjaa asetettujen tavoitteiden mittaamisella nähdään kampanjan onnistuminen. Kampanjan onnistumista voidaan mitata esimerkiksi esittämällä seuraavia kysymyksiä: Kuinka moni ryhmäostamisportaalin kautta tullut kuluttaja on tullut takaisin ja maksanut täyden hinnan tuotteesta tai palvelusta? Onko yritys saanut uusia pidempiaikaisia asiakkuuksia? Puhutaanko yrityksestä enemmän sosiaalisissa medioissa ja onko "tykkääjien" ja "seuraajien" määrä kasvanut? Onko kotisivujen vierailumäärä kasvanut? Onko yrityksen oma kuluttajarekisteri kasvanut?

Kun näihin kysymyksiin saadaan vastaus, voidaan laskea uusien asiakkaiden ja tunnettuuden kasvamisen arvo yritykselle pidemmällä aikavälillä ja verrata sitä kampanjassa menetettyyn katteeseen. Mikäli lisämyynnillä ja uusilla vakioasiakkuuksilla ylitetään menetetyt katteen arvo, voidaan puhua onnistuneesta kampanjasta. Jokainen ryhmäostamiskampanja on erilainen, joten onnistumisen mittaamiseen on yhtä monta keinoa, kuin on kampanjoita. Tärkeintä on, että tulokset mitataan kampanjan päätyttyä. (How to make daily deal sites work for your business 2011.)

2.4 Ryhmäostamisen hyödyt

Ryhmäostaminen on monipuolinen markkinointiratkaisu, ja se soveltuu moneen eri tarpeeseen. Palvelua voivat hyödyntää kaikki kuluttajille tuotteita tai palveluita myyvät yritykset, koska kampanjassa voidaan periaatteessa myydä mitä tahansa. Ainoa kriteeri on, että kuluttaja saa tuotteen tai palvelun puoleen hintaan. (Kauppinen 2011.) Ryhmäostaminen tuo ratkaisun kuuteen tarpeeseen.

1. Ryhmäostamiskampanjalla voidaan lisätä tunnettuutta. Ryhmäostamiskampanjalla yritys saa kohdennettua näkyvyyttä ilman maksua mainostajalle. Tämä tapahtuu uutiskirjeellä, mainoksella portaalin verkkosivuilla, sosiaalisissa medioissa ja muissa mahdollisissa yhteyksissä. Näkyvyys kohdennetaan yrityksen lähi-alueilla asuville kuluttajille eikä yritys maksa siitä mitään etukäteen. (Kauppinen 2011.)
2. Ryhmäostamisella madalletaan kuluttajan ensimmäistä kynnystä kokeilla yrityksen tuotetta tai palvelua. Kun yritys tuo markkinoille jotain uutta, on tyypillistä, että kuluttajille tarjotaan ilmaisanäytteitä ja avajaistarjouksia. Tämä voidaan toteuttaa ryhmäostamiskampanjalla. Kampanjalla näkyvyys voidaan kohdentaa tiettyyn tuotteeseen tai palveluun sen sijaan, että näkyvyyttä tuotaisiin yritykselle. (Porkka 2012.)
3. Ryhmäostamiskampanjalla voidaan lisätä asiakkuuksia ja vakioasiakkaita. Kampanja voidaan suunnitella siten, että pitkäkestoinen asiakkuus on luonnollinen jatkumo. Esimerkiksi kuntosali voi tarjota liittymismaksua alennuksella, joka johtaa pitkäkestoiseen asiakkuuteen. Kauneushoitola voi tarjota ripsienpidennystä alennuksella, jolloin pidennyksien jatkuva huoltaminen johtaa asiakkuuteen. Kampanjan tuotteen tai palvelun valitsemisella voidaan vaikuttaa siihen, että kuluttajasta tehdään yritykselle vakioasiakas. (Porkka 2012.)
4. Ryhmäostamiskampanjalla voidaan tasata kysyntää. Kampanjaa suunniteltaessa yritys ja ryhmäostamisportaali sopivat kampanjan ehdoista. Ryhmäostamisportaalin kautta tulevat kuluttajat voidaan ohjata hiljaisemmille ajankohdille lunastamaan kampanjan tuote tai palvelu. Esimerkiksi kampaajalla on päiväajat va-

rattu täyteen, joten kampanjan ehdoissa voi olla, että tarjous on voimassa vain ilta-ajoille, jolloin kysyntä tasataan. (Porkka 2012.)

5. Ryhmäostamiskampanja soveltuu varaston tyhjennyksiin. Yrityksien varastot usein tyhjennetään alennuksia antamalla, kun vanhan tavaran tilalle tilataan uutta. Ryhmäostamisportaali toimii tällaisessa tapauksessa ulkoistettuna myyntikeino tarjoten samalla näkyvyyttä yritykselle varastontyhjennyksen lisäksi. Yritys saa näin suuremman näkyvyyden tyhjennykselle portaalin kautta. (Porkka 2012.)
6. Ryhmäostamiskampanja soveltuu ratkaisuksi silloin, kun yritys ei itse voi tarjota omaa tuotetta tai palveluaan alennuksella. Mikäli yrityksen brändiin ja imagoon ei kuulu alennuksien tarjoaminen, ryhmäostamisportaali voi toimia tällöin alennuksen tarjoajana. (Porkka 2012.)

Ryhmäostamiskampanjoiden mitattavuus verrattuna perinteisiin mainontaratkaisuihin toimii myös yritysten eduksi. Tyypillisesti noin 14–30 päivän kuluttua kampanjan päättymisestä ryhmäostamisportaalissa yritys saa portaalilta maksun kaikista kampanjassa myydyistä lahjakorteista. Yritys saa siis rahat ennen kuin kaikki ryhmäostamisportaalista tuotteen tai palvelun ostaneet kuluttajat ovat lunastaneet kampanjan tuotteen tai palvelun. Perinteisissä mainosratkaisuissa, kuten lehtimainonnassa, yritys maksaa mainoksesta etukäteen tietyn summan ja mainoksen vaikutus kohdeyleisöön jää usein arvoitukseksi. Ryhmäostamisessa yritys tietää heti, kuinka monta uutta kuluttajaa saapuu paikalle ja kuinka paljon siitä portaali sille maksaa. (Groupon is like an unregulated check cashing company 2011.)

2.5 Haasteet

Teoriassa ryhmäostaminen tarjoaa niin kutsutun win-win-win-tilanteen, jossa kuluttaja, ryhmäostamisportaali ja yritys hyötyvät. Aikaisemmat tutkimustulokset sekä lukuisat negatiiviset artikkelit alasta osoittavat kuitenkin, että ryhmäostaminen markkinointina ei ole käytännössä niin yksinkertainen ja helppo markkinointiratkaisu toteuttaa. Erään tutkimuksen mukaan 78 % ryhmäostamisen kautta tulleista kuluttajista ei koskaan saapunut yritykseen uudestaan lahjakortin lunastuksen jälkeen. (Chase 2011.) Tämä

osoittaa, että ryhmäostamisen käyttämisessä markkinointina on vielä paljon haasteita. Perinteisissä markkinointiratkaisuissa yritys maksaa mainoksen toteuttajalle summan rahaa ja saa vastineeksi näkyvyyttä. Ryhmäostamisessa yritys ja toteuttaja yhdessä suunnittelevat kampanjan ja molemmat hyötyvät, kun kuluttajat ostavat tuotetta kampanjan aikana. Ryhmäostamisportaali hyötyy mitä suurempi määrä kuluttajia ostaa tuotteen, joten se pyrkii toteuttamaan kampanjan omien ehtojensa mukaan. Nämä ehdot eivät aina palvele yritystä, jolloin syntyy ristiriitoja.

Yksi haaste on ryhmäostamisportaalin kautta tulevien asiakkaiden kääntäminen kertakävijöistä vakioasiakkaksi. Periaatteessa nämä kuluttajat ovat ensisijaisesti ryhmäostamisportaalin asiakkaita ja vasta toissijaisesti yrityksen uusia asiakkaita. He ovat ostaneet yrityksen tuotteen tai palvelun todella suurella alennuksella kolmannelta osapuolelta, joten ei voida tietää, motivoiko heitä yritys itsessään vai halpa hinta. Ryhmäostamisportaalin kautta tulevat kuluttajat saattavat olla halvan hinnan perässä juoksevia "tarjoushaukkoja", jotka unohtavat kampanjoivan yrityksen heti seuraavan kampanjan tullessa esille. (Streitfeld. 2011.) Ryhmäostamisportaalien asiakkaat on profiloitu hintatietoisiksi sekä säästeliäiksi kuluttajiksi (Dholakia, Kimel 2011). Näiden kuluttajien kääntäminen käytännössä yrityksen tuleviksi vakioasiakkaksi ilman hyvin koulutettua ja motivoitunutta henkilökuntaa on haasteellista.

Haasteena on myös kampanjan vaikutus yrityksen maineeseen. Ryhmäostamisportaalit käyttävät paljon rahaa hakukonemainontaan, joka vaikuttaa myös kampanjoivien yritysten näkyvyyteen verkossa. Tämä tarkoittaa sitä, että yksittäiset mainoskampanjat saattavat näkyä vuosienkin jälkeen hakutuloksissa, kun yrityksestä etsitään tietoa. Suurten alennuksien tarjoaminen ei ole eduksi yritysimageon ja brändin rakennuksessa, joten kampanjalla saattaa olla pitkäaikaisiakin vaikutuksia yrityksen maineeseen. (10 reasons why Groupon is terrible for merchants 2012.) Lisäksi haasteena on kampanjan tuoma maine yrityksille sosiaalisissa medioissa. Tutkimusten mukaan kampanjoineista yrityksistä puhuttiin enemmän sosiaalisissa medioissa kampanjan jälkeen, mutta palautte ja arvostelut olivat 10 % huonompaa kuin ennen kampanjaa (Landry 2011). Tämä asettaa yritykselle haasteita, kun mietitään ennen kampanjaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita. Ryhmäostamisella herätetään paljon huomiota ja saadaan uusia asiakkaita lyhyellä aikavälillä, mutta tämä saattaa vaikuttaa pitkän aikavälin suunnitelmiin negatiivisesti. Yrityksen imageon ja brändin rakentaminen vaativat pitkäaikaista toteutusta,

joten yrityksen tulee huolellisesti punnita kampanjan hyödyt ja haitat pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. (Landry 2011.)

Kritiikkiä aiheuttaa myös palvelun todelliset kustannukset ryhmäostamiportaaliin mainoksen laittavalle yritykselle (The Real Cost Of Groupon And Coupon Advertising Websites For Small Businesses 2011). Ryhmäostamiskampanjasta voi koitua piileviä kustannuksia, joita ei oteta huomioon kampanjaa suunniteltaessa. Kuluttajat saavat oston yhteydessä lahjakortin, jota vastaan he saavat yrityksestä tuotteen tai palvelun. Tämän lahjakortin rekisteröinti ja käsittely lunastuksen yhteydessä vie aikaa noin 3–5 minuuttia. 1000:lla myydyllä lahjakortilla kaikkien käsittelyyn saattaa mennä noin 50–75 työtuntia yhteensä. Tämän lisäksi ylimääräisiä työtunteja kertyy varauksien vastaanottamisista, palautteeseen ja kyselyihin vastaamisesta sekä valituksien hoitamisesta. Kaikki nämä ryhmäostamisesta aiheutuvat lisäkulut nostavat kampanjan todellista hintaa. Tyypillisesti nämä kustannukset selviävät vasta lunastamisen jälkeen. (Haden 2012.)

Alan markkinatilanne on myös muodostumassa haasteeksi. Suomessa ala on kehittynyt ja kasvanut kahdessa vuodessa nopeasti. Ryhmäostamisen tarkoituksena on tuoda uusia asiakkaita yritykseen, mikä motivoi yrityksiä ryhmäostamisen pariin. Suomessa uutiskirjeen tilaajia on jo noin 600 000, joten kaikki ryhmäostamiskampanjan kautta tulleet kuluttajat eivät ole enää uusia asiakkaita vaan yrityksen nykyisiä asiakkaita. He siis hyödyntävät kampanjan tarjouksen ja lunastavat tuotteen tai palvelun, josta olisivat maksaneet täydenkin hinnan. Yhdysvalloissa, jossa ala on vielä suhteessa hieman isompi, arviolta 30 % ryhmäostamiskampanjan kautta tulleista kuluttajista on enää uusia asiakkaita. (Haden 2012.)

3 Tutkimus

3.1 Menetelmäkuvaus ja tiedonkeruutapa

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä kuvaamaan tuloksia numeraalisesti. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat tiheää kuvausta tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään syitä tiettyyn käyttäytymiseen. Laadullinen tutkimus on kiinteässä suhteessa teoriaan. Laadullisen tutkimus etenee niin, että ensin mietitään kysymyksien asettelu, lähtökohdat

haastatteluun, aineiston keruuseen liittyvät asiat. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeätä, että aineistoon pitää voida palata, joka tarkoittaa, että aineisto tulee dokumentoida ja litteroida. Aineistoa on kerätty siinä vaiheessa tarpeeksi, kun vastaukset alkavat toistaa itseään ja uutta informaatiota ei synny. Laadullisen tutkimuksen tutkimusraportti on parhaillaan eloisa kuvaus aiheesta. Tutkijan oma rooli aineiston keruussa ja mahdollinen oma vaikutus aineistoon on tuotava esille ja arvioitava. (Pyörälä.)

Laadullinen tutkimus valittiin työhön, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää syitä ryhmäostamisilmiön ymmärtämiseksi. Tutkimusongelmaan ei ole yksiselitteistä vastausta, joten tutkimusongelman ratkaisemiseksi haluttiin asiantuntijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä. Ratkaisua tutkimusongelmaan ei olisi saavutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ratkaista osaavatko yritykset hyödyntää ryhmäostamista oikein ja miten keskeiset toimijat kokevat ryhmäostamisen markkinointina. Lisäksi laadullisella tutkimuksella saadaan vastaukset ryhmäostamisen markkinatilannetta ja mainetta koskeviin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimukseen haastateltiin viittä yritystä. Ryhmäostamista eniten hyödyntäviä yrityksiä kategorioidessa kolme alaa nousee ylitse muiden. Nämä ovat ravintola-ala, kauneus- ja hyvinvointiala, sekä liikunta- ja terveysala. Ryhmäostamista tutkiessa huomaa, että arviolta 75 % kaikista kampanjoista on jonkin näiden alojen toimijoiden kampanjoita. Ensimmäinen kriteeri haastatteluun valittaessa oli, että haastateltavan yrityksen tulee toimia jollain näillä kolmella alalla, jotta tutkimukseen saadaan realistinen kuva ryhmäostamisen vaikutuksista yritykseltä, joka toimii alalla, jolla ryhmäostaminen tunnetaan, ja sitä käytetään aktiivisesti. Ryhmäostamisportaalien asiakkaita arviolta 90 % on pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joten toinen kriteeri oli, että haastateltavien tulee olla sellainen. Kolmas kriteeri oli, että haastateltava on henkilö, joka on tehnyt päätöksen ryhmäostamiskampanjan toteuttamisesta ja ollut yhteyshenkilönä ryhmäostamisportaalin kanssa. Näiden kolmen kriteerin avulla tutkimukseen saadaan tulos, jota voidaan peilata koko ryhmäostamisalan toimivuuteen. Kaikki haastateltavat yritykset ovat stereotyyppisiä ryhmäostamisportaalien asiakkaita, ei vain Suomen markkinoilla, vaan koko maailmassa. Kaikki haastateltavat pyysivät, että tutkimuksessa ei mainita yrityksen tai heidän nimeään, koska usealla oli vielä yhteistyösopimus ryhmäostamisportaalin kanssa voimassa tai nimeä ei haluttu muusta syystä tuoda esille. Haastateltavat ovat

yhteensä toteuttaneet noin 20 ryhmäostamiskampanjaa ja kampanjoissa on myyty yhteensä noin 7 000 lahjakorttia yrityksiin.

Tutkimuksen haastattelut jaettiin kahteen eri teemaan. Yrityksien omat kokemukset ryhmäostamisesta ja sen tuloksista muodostivat yhden teeman. Näkemykset ryhmäostamisen hyödyistä ja haitoista Suomen markkinoilla muodostivat toisen teeman. Tutkimukseen päätettiin haastatella yrityksiä, jotka toteuttavat ryhmäostamista markkinointina, koska ne ovat ryhmäostamisen sisällöntarjoajia ja näkevät alan toimivuuden omassa liiketoiminnassaan konkreettisesti. Ilman näitä yrityksiä ryhmäostamisportaalit eivät toimisi.

3.2 Tutkimukseen osallistuneet yritykset

Yritys A on liikuntastudio, jolla on kaksi toimipistettä pääkaupunkiseudulla. Se on toteuttanut yhteensä viisi ryhmäostamiskampanjaa, joissa on myyty yhteensä noin 2000 lahjakorttia. Yritys on toteuttanut ryhmäostamista kolmen eri ryhmäostamisportaalin kanssa. Yritys on perustettu viisi vuotta sitten ja niillä on 15 työntekijää. Haastateltavana oli yrityksen toimitusjohtaja, joka vastaa kaikista markkinointipäätöksistä. Tutkimuksessa haastateltavaan viitataan haastateltava A:nä.

Yritys B on terveystalveta tarjoava yritys Helsingistä. Terveystalvetaiden lisäksi yritys myy myös erikoistalvetaita liikkeessään. Yritys on toteuttanut neljä ryhmäostamiskampanjaa kolmen eri toimijan kanssa. Lahjakortteja on myyty yhteensä noin 1200. Yritys on perustettu vuonna 2005. Yritys on yksi oman alansa menestyneimpiä yrityksiä. Tutkimuksessa haastateltiin yrityksen omistajaa, joka vastaa markkinointipäätöksistä. Tutkimuksessa haastateltavaan viitataan haastateltava B:nä

Yritys C kauneus- ja hyvinvointi alan yritys, joka sijaitsee Helsingissä. Yritys on toteuttanut seitsemän kampanjaa kolmen eri ryhmäostamisportaalin kanssa ja lahjakortteja on myyty useita satoja. Yritys on toiminut kauneudentalvetaalalla yli 25 vuotta. Henkilöstöä yrityksessä on neljä. Tutkimuksessa haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa, joka vastaa kaikista markkinointipäätöksistä. Tutkimuksessa haastateltavaan viitataan haastateltava C:nä.

Yritys D on terveystalvveluita ja hierontoja tarjoava yritys Helsingin kantakaupungissa. Yritys on toteuttanut neljän eri toimijan kanssa 6–7 kampanjaa. Lahjakortteja on myyty yhteensä näissä kampanjoissa noin 3000. Yritys on toiminut alalla yli 15 vuotta. Yrityksellä on 10 työntekijää. Tutkimuksessa haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa, joka vastaa kaikista markkinointipäätöksistä. Tutkimuksessa haastateltavaan viitataan haastateltava D:nä.

Yritys E on kantakaupungissa sijaitseva kahvila ja erikoistuotemyymälä. Se on toteuttanut neljä ryhmäostamiskampanjaa kahdessa vuodessa. Yritys on tehnyt kampanjat vain yhden toimijan kanssa. He olivat yksi ensimmäisistä yrityksistä, joka suomessa toteutti ryhmäostamista. Ryhmäostamiskampanjoissa yritys on myynyt yhteensä 1500 lahjakorttia. Yritys on alle viisi vuotta vanha ja henkilöstöä sillä on alle 20. Haastateltavana oli yrityksen omistaja, joka vastaa kaikista markkinointipäätöksistä. Tutkimuksessa haastateltavaan viitataan haastateltava E:nä.

Kaikki haastattelut toteutettiin viikolla 17. Neljä haastattelua tehtiin puhelimesta ja yksi paikanpäällä yrityksessä. Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi. Haastateltavat eivät saaneet haastattelukysymyksiä etukäteen luettavaksi. Haastattelu jaettiin kolmeen osaan: taustatiedot, kokemukset omista kampanjoista ja yleiset näkemykset ryhmäostamisesta. Taustatiedot on käsitelty jo yritysesittelyissä edellä. Haastatteluissa kysyttiin taustatietojen lisäksi seitsemän avointa kysymystä, joita täydennettiin täsmennyksillä kysymyksillä.

3.3 Haastattelu

3.3.1 Yrityksen valmistautuminen ryhmäostamiseen

Haastateltavat yritykset ovat päätyneet toteuttamaan ryhmäostamista heti alan rantauduttua Suomeen vuonna 2010. Kaikki haastateltavat kertoivat ryhmäostamisportaalien ottaneen heihin yhteyttä, yritys C:tä lukuun ottamatta. Yritys oli itse ollut yhteydessä ryhmäostamisportaalien. Palvelussa kaikkia kiinnosti sen vaivattomuus ja uudenlainen lähestyminen uusiasiakashankintaan verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. Yritys A mainitsi, että suurin motiivi toteuttaa ryhmäostamiskampanja oli se, että yrityksellä ei ollut rahallisia resursseja toteuttaa perinteistä mainontaa. Ryhmäostamispor-

taalin tuomaa näkyvyyttä pidettiin uudelle yritykselle todella arvokkaana. Myös yritys E toi ryhmäostamisen tuoman näkyvyyden tärkeimmäksi motiiviksi ensimmäiseen kampanjaan lähdetessä. Ryhmäostamisportaalin sähköiseen uutiskirjeeseen pääsemisen koettiin arvokkaaksi. Kaikki haastateltava mainitsivat, että ryhmäostaminen nähtiin nimenomaan markkinointina, koska palvelu oli uusi. Yritykset olivat uteliaita sen vaikutuksista liiketoimintaan.

Jos ensimmäiseen kampanjaan lähdettiin uteliaisuudesta, samaa ei voida sanoa seuraavista kampanjoista. Ensimmäisen ryhmäostamiskampanjan voima ja konkreettisuus yllätti jokaisen haastatellun yrityksen. Yritys A kertoi, että ensimmäisen kampanjan jälkeen yritys joutui pitkään miettimään, voiko se toteuttaa enää uutta kampanjaa, koska ensimmäinen kampanja aiheutti yrityksessä paljon lisätyötä ja ongelmia kuluttajien kanssa. Yrityksen suhtautuminen ryhmäostamista kohtaan muuttui skeptiseksi ensimmäisen kampanjan jälkeen. Muut haastateltavat olivat samoilla linjoilla. Ryhmäostamisen voimakkuus ja tehokkuus yllätti. Jokainen haastateltava kertoi, että ne olivat oppineet ensimmäisestä kampanjasta tunnistamaan ryhmäostamisen hyödyt ja haitat, ja tämän avulla ne pystyivät harkitsemaan mahdollisia seuraavia kampanjoita. Yritys D kertoi, että se lähti tekemään seuraavaa kampanjaa myymällä palvelua, jota ei usein osteta. Yritys halusi tasata kysyntää suosittujen palveluiden ja epäsuosituiden palveluiden välillä. Yritys A:lla oli myös sama motiivi. Sen sijaan että ryhmäostamisessa oltaisiin myyty yrityksen parasta palvelua, laitettiin kampanjaan myyntiin palvelun, jota omat asiakkaat eivät aktiivisesti ostaneet. Loput yritykset päätyivät tekemään uutta kampanjaa hiljaiselle sesongilleen.

Yksikään yritys ei osannut valmistautua ensimmäiseen kampanjaan, joka johti siihen, että ryhmäostamisen aiheuttama kuluttajapiikki yllätti yrityksen, jolloin lisätyötä sekä ongelmia syntyi. Tämän jälkeen valmistautumisen rooli on nähty erittäin merkittävänä kampanjan onnistumisen kannalta ja siihen on kiinnitetty huomiota.

Yritys A kertoo, että uudet ryhmäostamiskampanjat suunnitellaan todella huolellisesti. Ryhmäostamisportaalin kanssa neuvotellessa tärkeimmäksi kohdaksi nousee se, että yritys saa itse määritellä kampanjassa myytävän palvelun ja ehdot. Yritys ymmärtää, että ryhmäostamisportaali tavoittelee vain suurta myyntimäärää, mutta ei näe yritykselle mitään järkeä tinkiä palvelun ja ehtojen valinnasta kampanjaa suunniteltaessa.

Yritys miettii ennen kampanjaa jatkumotuotteen tai palvelun, jota pyritään myymään jokaiselle ryhmäostamisportaalin kautta tulevalle kuluttajalle. Tätä kautta pyritään sitouttamaan uusia kuluttajia vakioasiakkaiksi. Yritys valmistaa myös henkilökunnan tulevaan kampanjaan, jotta jokainen yrityksessä tietää, että uusia kuluttajia on tulossa paljon. Yritys B nostaa tärkeimmäksi valmistautumiskeinoksi kampanjan huolellisen suunnittelun ryhmäostamisportaalin kanssa. Yritys kiinnittää huomiota siihen, mitkä kampanjan ehdot ovat, jotta jokaista uutta kuluttajaa voidaan palvella riittävän yksityiskohtaisesti ajan kanssa. Haastateltava täsmentää, että kampanjalle tulee ehdottomasti määrittää maksimimyyntimäärä. Yritys B:llä on myös lisämyyntistrategia uusille kuluttajille. Yritys miettii tietyn tuotepaketin valmiiksi, jota pyritään myymään, kun kampanja tulee esille ryhmäostamisportaaliin. Yritys C ja E nostavat henkilöstön valmistamisen tärkeäksi asiaksi valmistautumisessa kampanjaan, koska kuluttajamäärä on kampanjan tultua myyntiin suuri ja hyvin koulutetun henkilöstön avulla siitä selviydytään parhaimmin. Yrityksien mielestä valmistautumisessa on tärkeitä ajatella yrityksen normaalia arkea ja suhteuttaa kampanjan koko optimaaliseksi siihen. Pieni yritys ei välttämättä tarvitse tuhansittain uusia asiakkaita. Myyntimäärien sopiminen ryhmäostamisportaalin kanssa yritykselle optimaaliseksi on tärkeitä mikäli kampanjasta halutaan onnistunut.

3.3.2 Havainnot ryhmäostamiskampanjan aikana

Ryhmäostamiskampanjan aiheuttama ruuhkapiikki on tuttu jokaiselle haastateltavalle yritykselle. Kampanjan oltua uutiskirjeessä ja tultua esille ryhmäostamisportaaliin yrityksissä alkaa kiire. Neljässä haastateltavassa yrityksessä kampanjan ehdoissa oli maininta, että kuluttajan tulee varata aika ennen palvelun lunastamista. Ryhmäostamisen aiheuttaman ajanvarausruuhkan hoitamiseen yritykset arvioivat menevän aikaa kahdesta päivästä viikkoon. Yritys B mainitsi, että yritys järjestää yhden henkilön vastaan pelkästään ajanvarauksista kampanjan jälkeisinä päivinä, jotta ruuhka saadaan hoidettua. Tämä aika on pois henkilön normaalista työstä. Yritys C kertoo, että heidän pienessä yrityksessä (neljä henkilöä) kampanjan aiheuttama ruuhka tuo ylimääräisiä työtunteja ensimmäisien päivien aikana niin paljon, että yli puolet työajasta kuluu varauksien hoitamiseen. Yleistä yritysten vastauksessa on se, että ruuhkapiikki nähdään haitallisena, koska se vie niin paljon aikaa, ja ryhmäostamisportaalien kautta tulevat kuluttajat eivät tunnu ymmärtävän, että lahjakortin lunastus ei välttämättä onnistu

juuri silloin kuin näille sopii. Tämä aiheuttaa yrityksille epämieluisia asiakaskohtaamisia ja kuten haastateltava D sanoi: ”Ryhmäostamiskampanjan kautta tulevien kuluttajien purkaminen vaatii yritykseltä pitkäjänteisyyttä, joustavuutta, ongelmanratkaisutaitoja ja hurttia huumoria, jotta kaikki kuluttajat saadaan edes jotenkin hoidettua.” Kaikki haastateltavat mainitsevat, että ruuhkapiikki nähdään myös lahjakorttien lunastusajankohdan päättyessä. Tätä ruuhkaa kuvaillaan samanlaiseksi kuin alkuruuhkaa. Yritys E oli ainoa, jonka kampanjoissa ei ole ollut ajanvarausta etukäteen. Heidän liikkeensä on viikon ajan täynnä ryhmäostamisportaalien kautta tulleita kuluttajia, jolloin heidän vakioasiakkaansa saattavat joutua pettymään, koska tilaa ei ole. Sama piikki heillä on myös lunastusajankohdan päättyessä.

Tiedusteltaessa ryhmäostamisportaalien kautta tulevien kuluttajien ja yritysten normaalien kuluttajien eroavaisuuksia, nousee yksi asia ylitse muiden. Ryhmäostamisportaalien kautta tulevat kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia ja säästäväisiä. Yritys A ja E kertovat huomanneensa, että näille kuluttajille on todella haastavaa yrittää lisämyyntiä ja jatkomarkkinointia, koska näistä kuluttajista huomaa, että niitä kiinnostaa vain halvalla saatu tuote tai palvelu. Lisämyyntiä tehtiin jokaisessa yrityksessä kampanjan ollessa käynnissä.

Ryhmäostamiskampanjan ollessa käynnissä sujuva yhteistyö ryhmäostamisportaalin kanssa on tärkeätä, jotta ongelmatilanteet voidaan selvittää nopeasti. Yhteistyön laadussa jokaisella yrityksellä oli huomautettavaa. Yritys E ihmetteli ryhmäostamisportaalin välinpitämättömyyttä yksittäisten ongelmien ratkaisemiseksi. Yritys koki, että kuluttajavirran alkaessa ryhmäostamisportaali vetäytyi ja jätti yrityksen yksin hoitamaan kaikki ongelmat. Samaa pohti yritys D, joka kuvasi yhteistyön laatua huonoksi. Yrityksen mielestä ryhmäostamisportaalin suhtautuminen yritykseen oli ylimielistä. Ryhmäostamisportaalit saivat moitteita muun muassa huonosta tavoitettavuudesta ja epäpätevästä asiakaspalvelusta. Yrityksien ja ryhmäostamisportaalien kautta tulleiden kuluttajien välisiin ongelmiin ryhmäostamisportaalit ottivat huonosti kantaa.

3.3.3 Ryhmäostamisella saavutetut tulokset

Tärkeimmäksi tulokseksi jokainen yritys määrittelee kampanjoilla saadut uudet asiakkuudet. Konkreettisia lukuja ei yksikään yritys osaa sanoa. Arviolta 5–15 % ryhmäos-

tamisportaalien kautta tulevista kuluttajista vastaavat haastateltujen yritysten normaaleja vakioasiakkaita. Nämä asiakkaat vaikuttavat olevan aidosti kiinnostuneita yrityksistä. Näistä kuluttajista on syntynyt yrityksille kampanjalla tavoiteltuja asiakkuuksia, jotka ovat olleet yrityksille tuottoisia.

Noin 60–70 % kampanjalla saaduista kuluttajista olivat niin sanottuja tavallisia asiakkaita. Tällä tarkoitetaan sitä, että näiden kuluttajien kanssa ei ollut ongelmia ja asiointi sujui kaikin puolin hyvin. Lisämyynti näille kuluttajille onnistui vähintään kohtuullisesti ja osasta on tullut satunnaisasiakkaita yritykselle kampanjan jälkeen. Haastateltava B mainitsee, että nämä kuluttajat sopeutuivat hyvin yrityksen normaaleihin kuluttajiin.

Loput ryhmäostamisportaalien kautta tulevista kuluttajista ovat yrityksen normaaleja kuluttajia haastavampia käytökseltään. Haastateltava B kutsuu näitä kuluttajia ”tarjoushaukoiksi”. He tulevat yritykseen ylimielisinä ja käyttävät vain lahjakortin välittämättä yrityksestä yhtään. Nämä kuluttajat odottavat vain seuraavaa tarjousta eikä yritysten palvelut ja lisämyynti kiinnostaneet heitä syvemmin. Yritys D kertoi jopa joutuneensa lukuisten huijausyritysten kohteeksi ryhmäostamisportaalien kautta tulleiden kuluttajien kanssa. Nämä kuluttajat olivat yrittäneet vääräntää lahjakortteja tai käyttää niitä useamman kerran. Yritys C mainitsi, että se ei ole törmännyt 25 vuoden työhistorian aikana yhtä haastaviin asiakkaisiin, mitä ryhmäostamisportaalien kautta on tullut. Haastavuuden syyksi mainittiin kuluttajien asenteen, joka kieli siitä, että yritys ei kiinnostanut heitä vaan kampanjassa yli puoleen hintaan saatu palvelu. Tarkennettaessa kysymystä onko suomen markkinoilla toimivien eri ryhmäostamisportaalien kuluttajilla merkittävää eroa, vastaus oli selvä ”kaikki ovat samanlaisia tarjouksia etsiviä kuluttajia.”.

Haastateltavat kokivat, että yrityksen tunnettuus on noussut ryhmäostamiskampanjan avulla. Ryhmäostamisen avulla nousutta tunnettuutta ei kuitenkaan pidetty pelkästään positiivisena asiana. Haastateltava B kertoi, että eri keskustelupalstoille on ilmestynyt negatiivisia kirjoituksia yrityksestä. Nämä kirjoitukset ovat tehneet ryhmäostamisportaalien kautta tulleet kuluttajat, koska kirjoituksissa avoimesti se mainitaan. B kertoi myös, että yrityksen hakutulokset Internetissä ovat muuttuneet ryhmäostamisen johdosta. Yritystä haettaessa nimeltä vanhat ryhmäostamiskampanjat tulevat esille. Tämä koetaan huonona asiana. Yritys A oli samoilla linjoilla B:n kanssa. Yritys A koki, että

ryhmäostamiskampanjalla saatu tunnettuus ei ole pelkästään positiivista. Yritys kertoi usein päättelevänsä kenellä yrityksen kilpailijalla menee huonosti, seuraamalla näiden tekemiä ryhmäostamiskampanjoita. Yritys E oli ainoa, joka ajatteli, että näkyvyys, jonka he ryhmäostamisella saavat on positiivista. Rahallista voittoa yksikään yritys ei kertonut kampanjalla tehneen.

3.3.4 Ryhmäostamisen hyödyt

Kaksi teemaa ryhmäostamisen hyödyistä nousi ylitse muiden. Toinen näistä on näkyvyys. Haastateltavat koki, että ryhmäostamiskampanjalla pienempi yritys saa näkyvyyden, johon yrityksen omat resurssit eivät riitä. Haastateltava A vertaa ryhmäostamiskampanjan näkyvyyttä televisiomainokseen. Ryhmäostamisportaalin uutiskirjeen tavoittaa lähes vastaava määrä ihmisiä. Yritys E toi esille, että ryhmäostamisportaalien uutiskirjeillä tavoitetaan kuluttajia tehokkaasti yrityksen markkina-alueelta, sekä markkina-alueen ulkopuolelta. Näkyvyys muualla nähtiin positiivisena, koska sen avulla yritys kokee kokonaistunnettuuden kasvavan. Yritys D näki hyvänä asiana tunnettuuden tuomisessa sen, että ryhmäostamisportaalit mainostavat kampanjoita eri keinoilla. Kampanjoivan yrityksen nimen esille tuominen, verkossa, uutiskirjeessä, sosiaalisissa medioissa, televisiossa, päivälehdissä nähtiin hyvänä keinona saada yrityksen nimi tunnetuksi.

Toinen positiivinen teema oli ryhmäostamisen tehokkuus markkinointina. Tehokkuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajia tulee todella suuri määrä yritykseen. Kaksi haastateltavaa vertasi ryhmäostamista ja mainontaa lehdessä keskenään. Lehtimainoksesta yritykset maksavat etukäteen, eivätkä koskaan saa tietää kuinka moni kuluttaja tuli mainoksen nähtyään yritykseen. Ryhmäostamisessa näkyvyydestä ei makseta etukäteen ja uusia kuluttajia tulee paikalle paljon. Tämä koettiin yhtenä syynä ryhmäostamisen tekemiseen. Yritys E nimitti ryhmäostamisportaalia pienen yrityksen myyntiorganisaatioksi. Ryhmäostamisportaalin tuodessa kuluttajia yritys pystyy keskittymään omaan ydinosaamiseensa, joka on erikoistuotteiden myyminen ja kahvilapalvelut. Tehokkuuden johdosta ryhmäostamisen suurena hyötynä koettiin sesonkivaihteluiden hallinta. Hiljaisemmille sesongeille saatiin ryhmäostamisella uusia kuluttajia.

Yritys B, kertoo hyödyntävänsä ryhmäostamista myös varastoon jääneiden tuotteiden poistomyymisessä. Ryhmäostaminen tuo tavalliseen poistomyyntiin lisänä suuren näkyvyyden. Yritys kertoo, että poistomyynitejä tehtäisiin joka tapauksessa, joten ryhmäostamisella niille saadaan lisäksi erittäin suuri näkyvyys.

3.3.5 Ryhmäostamisen haasteet

Haasteita tiedustellessa kolme teemaa nousevat esille vastauksista. Ensimmäinen on ryhmäostamisportaalien toiminta. Ryhmäostamisportaalit saivat jokaiselta haastateltavalta moitteita toiminnastaan. Yritys A kuvailee ryhmäostamisportaalien toimintaa amatöörimäiseksi. Heidän yrityksensä on joutunut useasti erilaisten sopimusrikkomusten kohteeksi ja useat kampanjat ovat olleet vaarassa epäonnistua näiden johdosta. Ongelmia yrityksellä on ollut esimerkiksi maksimimyyntimäärän ylittämisessä, kampanjan ajankohdissa, rahojen maksun kanssa. Ryhmäostamisportaalien laadutonta toimintaa ei nähdä yrityksessä hyvänä liiketoimintatapana ja se antaa kuvan, että ryhmäostamisportaalit tavoittelevat vain omaa etuaan kampanjoivan yrityksen kustannuksella. Yritys A kokee, että ryhmäostamiselle on kehittynyt huono maine osittain näiden edellä mainittujen syiden johdosta. Yritys A tietää haastattelussa kertoa, että he eivät ole ainoa yritys alallaan, jonka kohdalla näin on käynyt. Samoilla linjoilla A:n kanssa on yritykset B ja D. Yritys B:n ensimmäinen kampanja oli lähellä olla yritykselle kohtalokas, koska ryhmäostamisportaalit ei noudattanut sopimusta maksimimyyntimäärän kohdalla. Ryhmäostamisportaalit myi yli tuplasti enemmän sovittua määrää. Yritys D:llä puolestaan on ollut ongelmia ylimielisen ja huonon kohtelun kanssa. yrityksessä koetaan, että ryhmäostamisportaalit eivät ota pienempiä yrityksiä vakavasti ja näiden kampanjoita muutellaan sopimusten vastaisesti. Kanssakäyminen portaalien kanssa on ollut haastavaa. Yritys E oli ainoa, jolla ei isompia ongelmia ollut ryhmäostamisportaalien kanssa. Yritys mainitsee kuitenkin sen, että yhteistyö ja kommunikointi kampanjan aikana voisi toimia paremminkin.

Toinen ristiriitainen seikka on kuluttajat, jotka tulevat ryhmäostamisportaalien kautta yritykseen. Ryhmäostamisella yritys saa paljon kuluttajia ja tämän takia yritykset kertovat tekevänsä ryhmäostamista, mutta näiden kuluttajien laatu ei ole toivotulla tasolla. Yritys C kertoo huomanneensa kahden vuoden aikana tapahtuneen muutoksen ryhmäostamisportaalien kautta tulevista kuluttajista. Portaalien kautta tulevat kuluttajat ovat

yhä useammin hintatietoisempia, eivätkä nämä halua yritykseltä muuta kuin lahjakortin palvelun. Yritys C muistelee, että palvelun alkuaikoina kuluttajat osoittivat kiitollisuutta ja aidompaa kiinnostusta yritykseen. Ryhmäostamisen kasvaessa alana, palvelulle on muodostunut tietty käyttäjäkunta, jotka siirtyvät alennuskampanjasta toiseen. Yritys D mainitsee, että yhtä hyvää asiakasta kohti alkaa tulla liian monta huonoa. Yritys B näkee, että vaativien kuluttajien lisäksi ryhmäostamisella on suuri vaikutus yrityksen imagoon ja kuluttajien suhtautumiseen yritykseen. Alennuksien antaminen on nostanut heidän yrityksessään esille sen huolestuttavan epäkohden, että täyden hinnan maksavat kuluttajat kokevat olevansa huonommassa asemassa, koska maksavat palvelusta enemmän, mutta joutuvat kampanjoiden aikana ryhmäostamisportaalien kautta tulneiden kuluttajien jalkoihin.

Kolmas teema oli palvelun todellinen hinta yrityksille. Yli 50 % alennuksen antaminen ja jäljelle jäävän osuuden jakaminen ryhmäostamisportaalien kanssa on alkanut tuntua kohtuuttomalta yrityksissä. Palvelu aiheuttaa yrityksissä paljon lisätyötunteja, jolloin uuden kuluttajan saaminen yritykseen ryhmäostamisportaalien kautta onkin paljon kallimpaa kuin ennen kampanjaa on suunniteltu.

3.3.6 Näkemys ryhmäostamisen markkinatilanteesta

Yrityksien käsitys ryhmäostamisesta on muuttunut negatiiviseen suuntaan. Markkinatilanteen alkuaikojen ja nykytilan välillä nähdään eroa. Kolme yritystä tuo esille saman asian, markkinatilannetta pohdittaessa. Näiden mielestään ryhmäostamisessa annettavat alennukset ovat liian suuria, jotta palvelu nähtäisiin kestäväksi. Yksi yritys pohtii, että mikäli palvelussa annettavat alennukset olisivat olleet alkuun maltillisempia, ryhmäostamisessa olisi heidän alallaan enemmän kysyntää. Nyt kun annettavat alennukset ovat kaikkiaan -50% ja -90% välillä, palvelu koetaan kannattamattomana. Suuri määrä kuluttajia ei ole yrityksille hyväksi, mikäli iso osa uusista kuluttajista ei ole yritykselle sopivia. Yrityksien mielestä lähtökohtaisesti ryhmäostamisessa annettavat alennukset olivat liian suuria alun alkaenkin. Yritykset uskovat, että palvelu olisi toiminut pienemmilläkin alennuksilla, jolloin ryhmäostamisesta olisivat hyötäneet enemmän yritykset ja ryhmäostamisportaalit. Yksi yritys kokee, että pienempiin alennuksiin siirtymistä ei voida enää toteuttaa, koska kuluttajat on totutettu saamaan tuotteet ryhmäostamisportaalista vähintään puoleen hintaan.

Yritys C kertoo, että ryhmäostaminen on muuttanut oman alan markkinatilannetta huolestuttavasti. Yritys kertoo, että alan tyypilliset satunnaisasiakkaat ovat siirtyneet ostamaan palvelunsa ryhmäostamisportaalien kautta, jolloin yritykset saavat myymistään palveluista vain murto-osan siitä, mitä se ennen on ollut. Tämä nähdään todella huolestuttavana asiana, koska monet alan toimijat ovat pienyrittäjiä, joilla on henkilökohmainen talous pelissä. Yritys C kokee, että se on pakotettu tekemään ryhmäostamista, jotta pystyy kilpailemaan kuluttajista alalla. Ryhmäostamisen suuri vaikutus alaan näkyy myös kampanjoista, joita alan muut toimijat tekevät. Niissä palveluiden hinnat on nostettu kampanjan ajaksi todella korkealle, jotta ryhmäostamisessa annettava alennus näyttää suurelta. Yritys C lisää vielä, että ryhmäostamisen johdosta kuluttajat eivät enää tiedä alan oikeita hintoja, koska kuluttajat altistuvat niin paljon ryhmäostamisportaalien mainostamiselle.

Ryhmäostamisen tulevaisuutta ei nähdä valoisana. Yksi yritys kertoo, että tämän yrityksen toimialan liiton kokouksissa on keskusteltu oman ryhmäostamisportaalin kehittämisestä, jotta ison osan tuotoista vievä osapuoli, eli nykyiset ryhmäostamisportaalit, voitaisiin kitkeä pois. Ryhmäostamisportaalit nähdään isompana ongelmana, koska niillä on vaikutusta alan hinnoitteluun. Yritys D nostaa myös esille sen, että toiminta ei tällä hetkellä palvele ketään muuta kuin kuluttajaa. Yrityksille jää murto-osa palvelun normaalista hinnasta ja Suomen pienillä markkinoilla volyymi ei riitä pitämään ryhmäostamisportaalien toimintaakaan kannattavana. Yritys A ei myöskään usko ryhmäostamisen säilyttävän nykyistä muotoaan pitkällä aikavälillä. Yritys A kokee, että lupamarkkinoinnin keinot eivät enää toimi ryhmäostamisportaleilla yhtä tehokkaasti kuin ennen, koska uutiskirjeitä lähetetään niin usein. Yritys kokee, että uutiskirjeiden tuoma näkyvyys alkaa muodostua häiriömarkkinoinniksi ja kuluttajat eivät enää jaksaa innostua uusista uutiskirjeistä, jolloin kampanjat eivät saa suurta näkyvyyttä. Yritys näkee, että ryhmäostaminen tulee pysymään markkinoilla jossain muodossa, mutta yhtä näkyvänä se ei tule pysymään kuin tähän asti. Syynä on se, että alan suosio on nähnyt huippunsa ja ryhmäostamisportaalien asiakkaiksi on muodostunut tietty kuluttajakunta. Näin ollen uusia kuluttajia ei yrityksen palveluun enää tule ryhmäostamiskampanjoilla vaan samat kuluttajat käyvät aina uuden kampanjan tullessa esille. Tämän johdosta yritys ei usko, että se toteuttaisi enää kampanjoita. Yritys E ei ollut nähnyt markkinatilanteen muutosta kuluttajissa. Yritys ei pidä ryhmäostamista kestäväenä markkinointiratkaisuna.

Ala on sen mielestä liian raadollinen hinnoittelun puolesta. Yritys kokee, että ryhmäostamisalalla joudutaan miettimään uudenlaisia kestävämpiä palvelukokonaisuuksia. Yritys B ei näe alaa toimivana markkinointiratkaisuna pitkällä tähtäimellä. Alennuksilla on sen mielestä negatiivinen kuva laadukkaan yritysmaailman rakentamisessa. Ryhmäostaminen saa kritiikkiä myös liian kovista velvoitteista yrityksille. Yritys kertoo, että yritys on saanut palvelun kautta tarpeeksi uusia kuluttajia, eli palvelu on toiminut heille oikein. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen ei tarvitse tehdä uusia ryhmäostamiskampanjoita enää.

4 Yhteenveto

Ryhmäostamisen toimivuudessa yrityksen markkinointina on monia ongelmakohtia. Yrityksen valmistautumisella ryhmäostamiskampanjaan on suuri merkitys sen lopputuloksiin. Huolellinen valmistautuminen ja oikean tarpeen löytäminen yrityksessä mahdollistaa kampanjan onnistumisen. Ryhmäostamisportaalit eivät valmista yrityksiä kampanjoihin kunnolla, joten yrityksen oma-aloitteisuus valmistautumisessa korostuu. Valmistautumisen merkitystä tuotiin esille, mutta käytännössä sitä ei osattu toteuttaa maksimaalisesti. Yksikään yritys ei ollut laskenut ryhmäostamisportaalien kautta tuleville kuluttajille arvoa etukäteen eikä tavoitteita kampanjalle ollut asetettu. Ryhmäostamisen suurin vahvuus piilee siinä, että se on täysin tuloksiin perustuvaa, ja jokaisella kampanjoivalla yrityksellä on mahdollisuus laskea tarkkaan kampanjan todelliset kustannukset. Tätä mahdollisuutta ei osata hyödyntää. Haasteena on myös saada lahjakorttien lunastaminen jakautumaan tasaisesti lahjakortin lunastamisen yhteydessä. Mikäli tämä onnistuu, jokaista kuluttajaa voidaan palvella yksilöllisesti kiireettä. Tällä hetkellä ryhmäostaminen aiheuttaa yrityksessä kaksi ruuhkapiikkiä: toinen heti kampanjan alettua ja toinen lahjakortin lunastusajankohdan umpeutuessa.

Ryhmäostamisportaalien kautta tulevat kuluttajat jakavat mielipiteitä. Toisaalta uusien asiakkaiden saaminen on yrityksille suurin syy toteuttaa kampanjoita, mutta saapuvien kuluttajien laatu ei ole toivotulla tasolla. Ryhmäostamisportaalien kautta tulevien kuluttajien todellinen motiivi tulla yritykseen on epäselvä, koska nämä ovat ostaneet palvelun alennuksella kolmannelta osapuolelta. Näiden kuluttajien käännäyttäminen vakioasiakkaiksi on osoittautunut haastavaksi, koska ryhmäostamisportaalien kautta tulevat kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia. Syynä tähän on osittain myös ryhmäostamisalan

markkinatilanne. Kuluttajat ovat tottuneet siihen, että ryhmäostamisportaaliin tulee aina uusi vastaava kampanja esille, joten motivaatio maksaa täyttä hintaa palvelusta laskee. Ryhmäostamisen tuloksia yritykset eivät seuraa tarkasti, mikä johtaa siihen, että todellisia vaikutuksia ei tiedetä. Yksikään yritys ei tiennyt tarkasti ovatko ryhmäostamisportaalien kautta tulleet kuluttajat palanneet yritykseen ja maksaneet palvelusta täyttä hintaa. Huono seuranta ja se, että tavoitteita kampanjoille ei aseteta, johtaa siihen, että kampanjoiden todelliset vaikutukset jäävät yrityksiltä huomaamatta.

Ryhmäostamisportaalien toiminta ja käytös yrityksiä kohtaan on luonut negatiivisen ilmapiirin alan ympärille. Toistuvat sopimusrikkomukset ja huono asiakaspalvelu muurentavat yrityksen luottamusta koko alaa kohtaan. Ryhmäostamisportaalien toimintaa kuvataan amatöörimäiseksi. Pienillä muutoksilla kampanjan ajankohdissa tai ehdoissa, ilman kampanjoivalle yritykselle kertomista, aiheutetaan suuria ongelmia. Syynä tähän on se, että ryhmäostamisessa liikkuu todella suuri määrä kuluttajia kerralla, jolloin pienet muutokset aiheuttavat saattavat kasvaa suuriksi ongelmiksi nopeasti. Yritykset joutuvat vastaamaan näistä seurauksista usein ilman apua ryhmäostamisportaaleilta.

Ryhmäostamisen pariin yritykset kuitenkin palaavat, koska ryhmäostamisella saadaan konkreettisesti uusia kuluttajia paikan päälle. Kampanjoilla saadaan kuluttajia hiljaisemmille ajankohdille, ja tätä kautta voidaan tasata kysyntää. Ryhmäostamisportaalin tuoma näkyvyys ja uutiskirjeeseen pääseminen koetaan arvokkaaksi. Pienemmille yrityksille ryhmäostamisessa käytettävät lupamarkkinoinnin keinot olisivat mahdotonta toteuttaa itse, joten palvelua voidaan hyödyntää näkyvyyden ja tunnettuuden tuojana. Ryhmäostaminen on tulospohjaista markkinointia ja yritykset kokevat saavansa konkreettisesti tuloksia palvelun hintaa vastaan. Tätä ei ole aikaisemmin pystytty toteuttamaan perinteisillä markkinoinnin keinoilla.

Ryhmäostamista ei kuitenkaan nähdä pysyvänä markkinointiratkaisuna. Ryhmäostamisella on vaikutusta eri alojen hinnoitteluun ja markkinatilanteisiin. Yritykset kokevat, että ryhmäostamisen johdosta suuri osa satunnaisasiakkaista on kadonnut. Satunnaisasiakkaat hyödyntävät nykyään ryhmäostamisportaaleja, koska sieltä saa palvelun alennuksella. Ennen nämä asiakkaat maksoivat täydellä hinnalla yrityksissä. Tämän johdosta yrityksistä oli aistittavissa se, että ryhmäostamista joudutaan osittain toteuttamaan sen takia, että pystyttäisiin kilpailemaan markkinoilla. Ryhmäostamisen vaiku-

tusta yrityksen imagoon ei nähdä hyväksi pitkällä aikavälillä, eikä kampanjoita haluta tehdä liikaa, jotta yritykset eivät profiloituisi vain alennuksia tarjoaviksi toimijoiksi. Kampanjan tuoma näkyvyys koetaan lyhyellä aikavälillä positiiviseksi, mutta pitkällä aikavälillä negatiivisesti yrityksen imagoon vaikuttavaksi tekijäksi. Pelko siitä, että täyteen hintaan maksavat kuluttajat katoaisivat, on suuri.

4.1 Johtopäätökset ja jatkokehitysmahdollisuudet

Ryhmäostaminen on markkinointikeinona erittäin haastava ja se vaatii niin yritykseltä kuin ryhmäostamisportaailta huolellista toteutusta onnistuakseen. Ryhmäostamista markkinointina käyttävät yritykset korostavat valmistautumisen merkitystä kampanjan onnistumiseksi. Yksikään haastateltava yritys ei ollut kuitenkaan asettanut omille kampanjoille tavoitteita, eikä yhden uuden kuluttajan arvoa ollut laskettu. Ryhmäostamiskampanja on tulospohjaista markkinointia, jossa on mahdollisuus laskea tarkasti uuden asiakkaan arvo ja määritellä kampanjan tavoitteet tämän perusteella. Näin ei kuitenkaan osata käytännössä tehdä, joten ryhmäostamisen suurin hyöty katoaa jo ennen koko kampanjan toteutusta. Kaikki haastateltavat olivat aktiivisia ryhmäostamisen hyödyntäjiä, joten ei voida puhua satunnaisesta unohduksesta tai tietämättömyydestä alan toimivuudesta. Toinen seikka, joka nousi esille, on se, että kampanjoiden tuloksia ei osata seurata. Yritykset eivät osaa hyödyntää maksimaalisesti suurta kuluttajamäärää. Yrityksillä on mahdollisuus ryhmäostamisen avulla kerätä omaa laajaa kuluttajarekisteriä ja tämän avulla päästä toteuttamaan omaa lupamarkkinointia. Näin ei kuitenkaan käytännössä tapahdu. Yhteystietojen kysyminen koetaan liian haastavaksi tai sitä ei muisteta tehdä kampanjan aiheuttaman kiireen johdosta. Ilman mitään seurantaan kampanjan todellisia hyötyjä ei ikinä saada selville. Tämä johtaa siihen, että ryhmäostamiskampanjan tulospohjaiset markkinoinnilliset hyödyt katoavat, koska yritykset eivät hyödynnä tai ymmärrä hyödyntää palvelua oikein. Lopputuloksena on se, että ryhmäostamisportaalista muodostuu yritykselle vain ulkoistettu myyntiorganisaatio, joka tuo kuluttajia sisään ilman katetta.

Ryhmäostamisalan markkinatilanne on haastava. Nopea kasvu on johtanut siihen, että päivittäinen toiminta yrityksiä kanssa on huolimatonta ja erilaisia ongelmia kampanjoiden suunnittelussa ilmenee usein. Alan ympärille on osittain kehkeytynyt negatiivinen maine tämän johdosta. Ryhmäostamisportaaleilla on tavoitteena myydä mahdolli-

simman paljon lahjakortteja kuluttajille, jotta sen toiminta olisi kannattavaa. Yrityksille ryhmäostamiskampanjan on tarkoitus olla kokonaisvaltainen markkinointipanostus, joten suuri määrä kuluttajia ei ole ainoa asia joka kiinnostaa. Kampanjan toteuttamisessa on siis kaksi osapuolta, joilla ei ole samoja tavoitteita kampanjalle. Tämä lähtökohta ei vaikuta kestävältä ja merkkejä siitä on jo noussut esille.

Ryhmäostamisalan elinkaari saavutti nopeasti Suomessa huippunsa. Vuosi sitten alalla toimi useita toimijoita ja nyt vain enää muutama. Tämä osoittaa, että Suomen markkinoilla ei löydy tarpeeksi volyymia. Ryhmäostamisen ollessa volyymiin perustuvaa liiketoimintaa, voidaan näitä merkkejä pitää huolestuttavana. Tähän markkinatilanteeseen yhdistettäessä yritysten tyytymättömyys alan toimijoita kohtaan voidaan tehdä johtopäätös, että alan tulee muovata toimintatapoja asiakaslähtoisemmäksi ja kampanjoita yrityksille suotuisammiksi, jotta se kykenee houkuttamaan uusia kuluttajia sekä uusia yrityksiä palveluunsa. Tällä hetkellä ryhmäostaminen koetaan yrityksissä isojen alennuksien ja suurien kuluttajamäärien johdosta todella raskaaksi markkinointikeinoksi. Ryhmäostamisportaaleille on muodostunut tietty kävijäkunta kuluttajia, jotka eivät enää yrityksiä kiinnosta, koska nämä kuluttajat ovat vain alennuksien perässä. Tämä trendi on kasvava. Ryhmäostamisen tultua markkinoille suurin osa kuluttajista oli aidosti kiinnostuneita yrityksistä ja palveluista, kun taas nykyään trendi on se, että odotetaan vain uutta kampanjaa.

Markkinatilanne on kehittynyt siihen, että ryhmäostamisen odotetaan kehittyvän yrityksille edullisempaan suuntaan. Alan markkinatilanteesta tehtyä johtopäätöstä tukee tuore uutinen Suomesta. Ison mediayhtiön omistama ryhmäostamisportaali muutti toiminta-ajatuksensa perinteisestä ryhmäostamisesta. Uudessa mallissa kuluttajat eivät maksa lahjakortista mitään, mutta kampanjassa annettava alennus on paljon pienempi. (Turunen 2012.) Vaikka ala on osoittanut toimivuutensa kuluttajien tuomisessa yrityksiin, tämä tuore uutinen yhdessä tutkimustulosten kanssa osoittaa, että ryhmäostamisalan on pakko etsiä uudenlaisia toimintatapoja, jotta toiminnasta saadaan kestävää ja kaikkia osapuolia tyydyttävää. Nykyisessä toimintamallissa on liikaa epäkohtia, jotka ajavat yrityksiä pois ryhmäostamisen parista.

Tutkimus antaa ajankohtaisen kuvan siitä, kuinka ryhmäostaminen nähdään yrityksen markkinointina tällä hetkellä Suomessa. Lisäksi tutkimus antaa kuvan ryhmäostamisen

markkinatilanteesta. Ryhmäostamisessa on kolme osapuolta: kuluttajat, ryhmäostamisportaali ja yritykset. Jatkotutkimusehdotuksena on tutkimus ryhmäostamisalasta ryhmäostamisportaalien näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksia voitaisiin vertailla tämän tutkimuksen tuloksiin ja katsoa eroavatko yrityksiä ja ryhmäostamisportaalien näkemykset toisistaan. Toisena jatkotutkimusehdotuksena voisi olla ryhmäostamisportaaleja käyttävien kuluttajien tutkimus. Tämä voidaan toteuttaa kvantitatiivisella tutkimuksella ja sillä voitaisiin tutkia tarkemmin kuluttajien motivaatiota.

4.2 Työn arviointi

Tutkimusta ryhmäostamisesta voidaan pitää luotettavana ja ajankohtaisena. Työssä on käytetty ajankohtaisia artikkeleita, asiantuntijoiden sekä asiantuntijaorganisaatioiden Internet-julkaisuja. Lähteet ovat valittu huolella ja jokaiseen lähteeseen on suhtauduttu kriittisesti ennen sen valitsemista tutkimukseen mukaan. Ryhmäostaminen on alana uusi, eikä siitä ole kirjoitettu teoksia. Kirjalähteiden vähäinen määrä ei vähennä tutkimuksen luotettavuutta, koska aiheeseen liittyvää tietoa ei ole painetuissa teoksissa vaan eri Internet-lähteissä. Näitä lähteitä on hyödynnetty tutkimuksessa.

Tutkimuksen haastattelut ovat toteutettu luotettavasti ja johdattelematta. Kaikki haastateltavat ovat olleet vastuussa ryhmäostamisen toteuttamisesta yrityksessään. Haastattelut toteutettiin yhtä lukuun ottamatta puhelimitse. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Haastattelut olivat toteutustavasta huolimatta yhdenvertaisia. Haastattelun runko noudatti tutkimuksen viitekehystä ja tutkimuskysymykset valittiin huolellisesti. Tutkimuskysymykseen vastattiin usein ohi aiheen, joten kysymysten muotoilun olisi voinut toteuttaa paremmin. Täsmäntävillä kysymyksillä haastateltavat ymmärsivät kysymyksen teeman ja antoivat oman mielipiteen tästä. Täsmäntävät kysymykset valittiin huolellisesti, jotta ne eivät olisi johdattelevia. Haastateltavat eivät saaneet kysymyksiä etukäteen luettavaksi. Yritykset tiesivät tutkimuksen aiheen ennen haastattelua. Perusteluna tälle valinnalle on se, että haastateltavilta haluttiin mahdollisimman spontaanit vastaukset ja aihealueen tietäminen koettiin riittäväksi. Tämän olisi voinut tehdä toisin. Tutkimuskysymysten näkeminen etukäteen olisi voinut helpottaa vastaamista, jolloin täsmäntäviä kysymyksiä ei välttämättä olisi tarvittu ja vastaukset olisivat voineet antaa vielä enemmän tietoa kysytystä temasta.

Laadullinen tutkimus osoittautui hyväksi ratkaisuksi tähän tutkimukseen. Laadullisella tutkimusmenetelmällä saatiin aiheesta paljon tietoa. Tutkimusmenetelmän valintaa olisi voinut kuitenkin harkita tarkemmin. Kvantitatiivisella menetelmällä olisi tutkimukseen voinut saada kattavamman näkemyksen monilta eri aloilta. Ryhmäostaminen markkinoitikeinona soveltuu lähes jokaiselle yritykselle, joka myy tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajille. Nyt otos ryhmäostamista hyödyntävistä yrityksistä jouduttiin rajaamaan kolmeen eniten ryhmäostamista hyödyntävään alaan, jotta otanta olisi kattava. Haastateltavien lukumäärä oli sopiva, koska samat teemat nousivat esille lähes jokaisen kysymyksen kohdalla eikä suuria eriävyyksiä ollut. Yksi haastateltava joltain vain tuotteita kuluttajille myyvältä toimialalta olisi tehnyt tutkimuksesta kattavamman. Tähän ei kyetty, koska aika loppui kesken.

Lähteet

10 reasons why Groupon is terrible for merchants 2012. Womply. Päivitetty 10.1.2012. Blog.womply.com/2012/01/10-reasons-why-groupon-is-terrible-for-merchants/. Luettu 9.4.2012.

Ashton, Kris 2011. 8 Dailydeals Gone Wrong – When the deal was no Bargain. Daily Deal Media. Päivitetty 25.12.2011 <http://www.dailydealmedia.com/6428-daily-deals-gone-wrong-%E2%80%93-when-the-deal-was-no-bargain/>. Luettu 13.3.2012.

Backstrom, Lars 2011. Anatomy of Facebook. Facebook. Päivitetty 21.11.2011. <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>. Luettu 25.2.2012.

Bhose, Cilla 2011. Citydeal valtaa Suomen tarjousmarkkinat. Kauppalehti. Päivitetty 02.04.2011. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110468319>. Luettu 26.2012.

Blum, Jonathan 2011. The Three Worst Daily Deal Mistakes and How to Avoid Them. Entrepreneur Media. Päivitetty 12.12.2011. <http://www.entrepreneur.com/article/222424>. Luettu 29.3.2012.

Bryant, Linda 2012. How to decide whether "daily deal" sites are right for you. The Business Journal. Päivitetty 25.1.2012. <http://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2012/01/how-to-decide-whether-daily-deal.html?page=all>. Luettu 2.4.2012.

Chacksfield, Mark. Groupon proving the daily deal bubble has burst? - Posts a loss in the fourth quarter. Tech Radar. <http://www.techradar.com/news/internet/groupon-proving-the-daily-deal-bubble-has-burst-1062058>. Luettu 8.1.2012.

Chase, Alex 2011. Cost of Daily Deals - The appeal and problems of Groupon. 'the Garfield Messenger. Päivitetty 16.9.2011. <http://www.garfieldmessenger.com/news/2011/09/16/cost-of-daily-deals/>. Luettu 1.4.2012.

Dholakia, Utpal M. & Kimes, Sheryl E., Daily Deal Fatigue or Unabated Enthusiasm? A Study of Consumer Perceptions of Daily Deal Promotions. Päivitetty 11.9.2011. <http://ssrn.com/abstract=1925865>. Luettu. 9.5.2012.

Disruptiivinen(?) innovaatio 2007. Innovaatio laboratorio. Päivitetty 2.7.2007. <http://innovaatio.tp.samk.fi/2007/07/02/disruptiivinen-innovaatio/>. Luettu 11.1.2012.
Eklund, Kevin. Top 10 Reasons Businesses Shouldn't Use Daily Deal Sites Like Groupon To Advertise Locally. Tomuse. <http://tomuse.com/daily-deal-sites-groupon-disadvantages-local-business-advertising/>. Luettu 13.4.2012.

Facebook 2012. Waucher.fi; Citydeal; Kimppadiili; Offerium; Facediili. Yritysten facebook-profiili. Facebook. www.facebook.com/. Luettu 3.3.2012.

Froelke Coburn, Marcia 2010. On Groupon and its founder, Andrew Mason. Chicago Magazine. Päivitetty elokuu 2010.

<http://www.chicagogmag.com/Chicago-Magazine/August-2010/On-Groupon-and-its-founder-Andrew-Mason/>. Luettu 20.1.2012.

Foxall, R Gordon & Goldsmith, E Ronald & Brown, Stephen 1998. Consumer Psychology for Marketing. Thompson Business Press. Lontoo. Englanti.

Godin, Seth 1999. Permission Marketing. Simon & Schuster.

<http://www.sethgodin.com/permission/>. Luettu 25.2.2012.

Gold Box New Deals 2012. Gold Box New Deals. Every Day. Amazon. Päivitetty 18.4.2012. www.amazon.com/gp/goldbox. Luettu 18.4.2012.

Groupon 2012. Kuinka Groupon toimii. Groupon, Inc. <http://www.groupon.fi/how-does-groupon-work>. Luettu 23.3.2012.

Groupon is like an unregulated check cashing company 2011. Womply. Päivitetty 10.11.2011.

<http://blog.womply.com/2011/11/groupon-an-unregulated-check-cashing-company/>. Luettu 2.4.2012.

Hachman, Mark 2011. After Facebook Kills Places, Deals is Next to Go. PC-Magazine. Päivitetty 26.8.2011.

<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2391974,00.asp>. Luettu 9.2.2012

Haden, Jeff 2012. Top 6 Hidden Costs of Daily Deals - Daily deal programs provide a quick influx of cash - but what happens after that? Here's what you need to know. Inc. Päivitetty 13.2.2012. <http://www.inc.com/jeff-haden/top-6-hidden-costs-of-daily-deals.html>. Luettu 5.4.2012.

Hantula, Kirsi 2011. Tervetuloa tykkäämistalouteen. Kauppalehti. Päivitetty 12.07.2011 <http://uutisblogi.blogit.kauppalehti.fi/blog/24376>. Luettu 29.1.2012

Haselton, Todd 2012. Nokia Partners with Groupon. Techno Buffalo. Päivitetty 27.2.2012

<http://www.technobuffalo.com/mobile-devices/phones/nokia-partners-with-groupon/>. Luettu 28.2.2012

Heinz Brown, Heidi 2011. Grouping Customers Key to Groupon's Success. Babbling B. Päivitetty 28.6.2011 <http://babblingb.wordpress.com/2011/07/28/grouping-customers-key-to-groupons-success/>. Luettu 26.1.2012.

How to make daily deal sites work for your business 2011. Small Business BC. Päivitetty 14.12.2011. www.smallbusinessbc.ca/growing-a-business/how-make-daily-deal-sites-work-your-business. Luettu 1.4.2012.

How to Make Daily Deals Work for your Business 2012. Small Biz Viewpoints
Päivitetty 14.2.2012 <http://www.smallbizviewpoints.com/2012/02/14/how-to-make-daily-deals-work-for-your-business/>. Luettu 20.3.2012.

Ipsos Study Shows Online Group Coupons Can Help Build Brand Loyalty 2012. Ipsos.
Päivitetty 9.2.2012. <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5513>.
Luettu 17.4.2012.

Jaakkola, Johan 2011. Ryhmäostaminen verkossa hullaannutti suomalaiset. Verkkouutiset. Päivitetty 23.05.2011.
http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=55490:ryhmaostaminen-verkossa-hullaannutti-suomalaiset. Luettu 30.1.2012.

Jobber, David & Fahy, John 2006. Foundations of Marketing. McGraw-Hill Educations. Berkshire.

Kamenec, Kara 2012. Daily Deal Media Releases 2011 Summary Report and Pinpoints Key Trends for 2012. Daily Deal Media. Päivitetty 19.1.2012.
<http://www.dailydealmedia.com/517daily-deal-media-releases-2011-summary-report-and-pinpoints-key-trends-for-2012/>. Luettu 3.2.2012.

Karkimo, Ari 2010. Sähköinen kauppa kasvaa kohisten. Tietokone. Päivitetty 16.6.2010.
http://www.tietokone.fi/uutiset/sahkoinen_kauppa_kasvaa_kohisten. Luettu 25.1.2012.

Kauppinen, Markus 2011. Ryhmäostaminen –Blogi. Ryhmäostaminen.
www.ryhmaostaminen.com/2011/06/ryhmaostaminen-blogi.html. Luettu 22.1.2012

Kauppinen, Markus 2011. The more the merrier. Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto. Päivitetty 15.9.2011. <http://www.spym.fi/blogi/the-more-the-merrier/>. Luettu 23.3.2012.

Kausik, Nat 2011. Why daily deals sites work better for products instead of services. Business Insider. Päivitetty 7.7.2011. articles.businessinsider.com/2011-07-07/strategy/30029341_1_groupon-daily-deal-merchant. Luettu 23.4.2012.

Kimppadiili 2011. Telsu. Päivitetty 1.12.2012. www.telsu.fi/kimppadiili. Luettu 3.3.2012.

Kuluttajien verkko-ostaminen on kasvanut taantumassakin 2010. Smilehouse. Päivitetty 14.2010. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2010-01-14-kuluttajien-verkko-ostaminen-on-kasvanut-taantumassakin-kertoo-tuore-tutkimus>. Luettu 25.1.2012.

Kärkkäinen, Henrik 2011. Microsoft nuuskii sähköisiä kuponkimarkkinoita Ruotsissa. IT-Viikko. Päivitetty 14.4.2011.
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2011/04/14/microsoft-nuuskii-sahkoisia-kuponkimarkkinoita-ruotsissa/20115352/7>. Luettu 17.1.2012

Landry, Lauren 2011. Daily Deal Fatigue: Groupon Deals Lower Yelp Rating & Hurt Merchants' Reputations [Study]. StreetwiseMedia. Päivitetty 12.9.2011.
<http://bostinno.com/2011/09/12/daily-deal-fatigue-groupon-deals-lower-yelp-rating-hurt-merchants-reputations-study/>. Luettu 5.4.2012.

Lane, Barret 2010. HOW TO: Run an Online Daily Deal. Mashable. Päivitetty 17.6.2010. <http://mashable.com/2010/06/16/how-to-run-a-daily-deal/>. Luettu 2.4.2012.

Lukkari, Jukka 2009, Netti ohitti tv:n mainosvälineenä Britanniassa. Tekniikka ja Talous. Päivitetty 30.9.2009. <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/netti+ohitti+tvn+mainosvalineena+britanniassa/a332715>. Luettu 25.1.2012.

MacMillan, Douglas 2010. Google Said to Near Deal to Buy Groupon for \$6 Billion. Bloomberg. Päivitetty 1.12.2010. <http://www.bloomberg.com/news/2010-11-30/google-said-to-near-agreement-to-buy-groupon-for-6-billion.html>. Luettu 2.2.2012

Mediakortti 2012 2012. Sanoma Kaupunkilehdet. www.metro-vartti.fi/user-content/VarttijaMetro/Metro_Mediakortti_2012.pdf. Luettu 25.2.2012.

Ojanperä, Kari 2003. Hajottava innovaatio ravistelee yrityksiä. Tekniikka&Talous. Päivitetty 23.1.2003. <http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/hajottava+innovaatio+ravistelee+yriytksia/a44354>. Luettu 11.1.2012.

Ovide, Shira 2011. Groupon IPO: Growth Rate Is 2,241%. Wall Street Journal. Päivitetty 2.6.2011. <http://blogs.wsj.com/deals/2011/06/02/groupon-ipo-growth-rate-is-2241/>. Luettu 22.3.2012.

Porkka, Panu 2012. Toimitusjohtaja. Waucher Finland Oy. Haastattelu. 6.3.2012.

Punin, Fabien 2011. Groupon goes public and becomes the largest Internet IPO since Google in 2004: speculation or long-term expectancies? Atelier. Päivitetty 8.11.2011. <http://www.atelier.net/en/blog/2011/11/08/groupon-goes-public-and-becomes-largest-internet-ipo-google-2004-speculation-or-long>. Luettu 11.1.2012

Seven tips and tricks for using daily deals sites that you cannot afford to ignore 2012. Parcel2go. Päivitetty 23.3.2012. <http://blog.parcel2go.com/how-to-grow-your-business-through-daily-deals-sites/>. Luettu 28.3. 2012.

Sharing 2012. Facebook Help Centre. <https://www.facebook.com/help/search/?q=sharing>. Luettu 2.2.2012.

Shea, Rick 2012. Do Daily Deal Coupons Work? Optive8. Päivitetty 19.1.2012 <http://www.optiv8.com/approach/do-daily-deal-coupons-work/>. Luettu 2.4.2012.

Slutsky, Jeff 2012. How to Make Daily Deals Pay Off For Your Business. Entrepreneur Media. Päivitetty 16.3.2012 <http://www.entrepreneur.com/article/223174>. Luettu 3.4.2012.

Streitfield, David 2011. Deal Sites Have Fading Allure for Merchants. The New York Times. Päivitetty 1.10.2011. http://www.nytimes.com/2011/10/02/business/deal-sites-have-fading-allure-for-merchants.html?_r=2. Luettu 5.4.2012.

The Daily Deal Phenomenon: A Year in Review 2011. Local Offer Network, Inc. 3-11. Päivitetty maaliskuu 2012. Socialcommercedo- day.com/downloads/GroupbuyingIndustry2011.pdf. Luettu 13.3.2012.

The New York Times 2012. The New York Times. Päivitetty 18.4.2012. www.nytimes.com/?adxnnl=1334733869-w7grqw6fpJdt4K6G/dxJyA. Luettu 13.3.2012.

The Real Cost Of Groupon And Coupon Advertising Websites For Small Businesses 2011. Päivitetty 18.8.2011. Street Artickles. <http://www.streetarticles.com/internet-marketing/the-real-cost-of-groupon-and-coupon-advertising-websites-for-small-businesses>. Luettu 6.4.2012.

Turunen Miia 2012. Kimppadiili lopetti tarjousten myynnin – tarjoaa etuseleitä ilmaiseksi. Markkinointi ja mainonta. Päivitetty 17.4.2012. <http://www.marmai.fi/uutiset/kimppadiili+lopetti+tarjousten+myynnin+ndash+tarjoaa+etuseleita+ilmaiseksi/a800357>. Luettu 4.5.2012.

Utriainen, Lassi 2010. Internet-markkinointi ei kiinnosta yrityksiä. Rebound Graphics. Päivitetty 11.3.2012. <http://www.reboundgraphics.com/internet-markkinointi-ei-kiinnosta-yrityksia/>. Luettu 25.1.2010.

Van Horn, Tom, Richard V. Halbert, Linda S. Perkins 2007. United States Patent. Patentti numero 7,263,498. Päivitetty 28.8.2007. <http://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=%2Fmetahtml%2FPTO%2Fsearch-adv.htm&r=321&f=G&l=50&d=PTXT&s1=%22van+horn%22&p=7&OS=%22van+horn%22&RS=%22van+horn%22>. Luettu 26.1.2012.

Vedrashko, Ilya 2011. Will Daily Deals Turn Newspapers Around?. Futurelab. Päivitetty 15.7.2011. http://www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2011/07/will_daily_deals_turn_newspape.html. Luettu 13.3.2012.

Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan 2012. TNS Gallup. Päivitetty 29.2.2012 <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=14320>. Luettu 3.3.2012

Verkkomainonnan panostukset 221 miljoonaa euroa 2012, IAB Finland. Päivitetty 24.01.2012. <http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonnan-panostukset-221-miljoonaa-euroa/>. Luettu 25.1.2012.

Waucher 2011. Miten tämä toimii?. Waucher Finland Oy <http://www.waucher.fi/miten-toimii>. Luettu 7.4.2012

Wilson, Sarah 2012. How Can Small Businesses Prepare for a Daily Deal? Appletree Answers. Päivitetty 27.3.2012 <http://www.appletreeanswers.com/blog/uncategorized/how-can-small-businesses-prepare-for-a-daily-deal/>. Luettu 25.3.2012.

Yritys, A 2012. Helsinki. Haastattelu 23.4.2012.

Yritys, B 2012. Helsinki. Haastattelu 23.4.2012.

Yritys, C 2012. Helsinki. Haastattelu 25.4.2012.

Yritys, D 2012. Helsinki. Haastattelu 26.4.2012.

Yritys, E 2012. Helsinki. Haastattelu 26.4.2012.

Yovanno, David A 2011. Why Permission Marketing Is the Future of Online Advertising. Mashable. Päivitetty 3.2.2011
<http://mashable.com/2011/02/03/permission-marketing-social-data/>. Luettu 3.4.2012.

"Digitaalinen jäte" saastuttaa internetin, kun yritykset eivät kuuntele kuluttajien toiveita 2011. TNS Gallup. Päivitetty 10.11.2011. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14753&k=14320>. Luettu 25.1.2012

Haastattelukysymykset

1. Miten ja miksi yrityksenne on päätynyt toteuttamaan ryhmäostamista?
 - a. Mihin tarpeisiin ryhmäostaminen soveltuu?
2. Miten yrityksessä valmistauduttiin ryhmäostamiskampanjaan?
3. Kampanjan lähtiessä liikkeelle, millainen vaikutus ryhmäostamisella on yrityksen toimintaan?
 - a. Kuinka yhteistyö ryhmäostamisportaalin kanssa on toiminut kampanjan ollessa käynnissä?
4. Minkälaisia tuloksia ryhmäostamisella on saavutettu ja kuinka niitä ollaan mitattu?
5. Mitkä ovat ryhmäostamisen hyödyt?
6. Mitkä ovat ryhmäostamisen haasteet?
7. Miten näette ryhmäostamisen markkinointina?
 - a. Kuinka markkinatilanteen kehittyminen on näkynyt ryhmäostamisen

Liitteen otsikko