

Opinnäytetyö
Taiteen ostoprosessin kehittäminen
yritysmyyntiin
Taideverkkokauppa Taiko

Fiina Thessler

Kulttuurituotannon koulutus
240 op



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutus

Tekijät: Fiina Thessler

Opinnäytetyön nimi: Taiteen ostoprosessin kehittäminen yritysmyyntiin. Taideverkkokauppa Taiko.

Sivumäärä: 42 ja 2 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Minna Hautio

Työn tilaaja(t): Demosarte Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Demosarte Oy, jonka toimiala on suomalaisten taideteosten myynti Taiko-nimisessä verkkokaupassa. Taiko myy suomalaisia ammattitaitelijoiden tekemiä maalauksia, veistoksia, grafiikkaa sekä valokuvataidetta maailmanlaajuisesti. Taikolla on sekä kuluttaja- että yritysasiakkaita, mutta tämä opinnäytetyö keskittyy yritysasiakkaisiin.

Työn tavoitteena on selvittää, miten Taikon palveluja voitaisiin kehittää yritysasiakkaalle mieluisammaksi. Tutkimuksen kautta tavoitteena on saada tietoa siitä, miten Taikolle jo tutut yritysasiakkaat haluaisivat, että heitä palveltaisiin Taikossa. Lisäksi halutaan tietää, ostavatko yritykset taidetta itselleen vai yrityslahjoiksi.

Tutkimusmenetelmänä käytetään haastatteluja. Haastateltaviksi valittiin Taikon yritysasiakkaita, sillä niillä on jo jonkinlainen käsitys Taikon toiminnasta. Lisäksi haastateltavien rajaus tuo selkeyttä opinnäytetyöhön ja helpottaa haastateltavien löytämistä. Haastatteluun osallistui viisi Taikon yritysasiakasta. Haastattelut toteutettiin keväällä 2021 opinnäytetyön tekijän toimesta.

Tästä opinnäytetyöstä saa tietoa yritysmyynnistä ja sen eroista ja yhteneväisyyksistä kuluttajamyyntiin, yritysmyynnin ostoprosessista sekä ostajapersoonista. Lisäksi työ käsittelee suomalaisten yritysten suhdetta taiteeseen sekä taiteen myymistä verkkokaupassa. Tutkimuksellinen osio sisältää tietoa haastattelusta tutkimusmenetelmänä, Taikon yritysasiakkaiden haastatteluja sekä kehittämisehdotuksia Taikolle.

Haastatteluissa käy ilmi, että yritysasiakkaat ovat varsin tyytyväisiä Taikon palveluihin. Taikon asiakaspalvelu ja tapa lähestyä koetaan hyväksi ja nettisivut toimivat niin kuin pitää. Huonoksi puoleksi sanotaan Taikon laaja taidevalikoima, jota voi olla työlästä selata läpi. Lisäksi toivottiin, että Taiko myyjänä osaisi ohjeistaa ostajaa yrityslahjojen veroseuraamuksista. Taide voi olla lahjana varsin kallis eikä yritys halua joutua ongelmiin kalliin lahjan antamisesta.

Asiasanat: taidekauppa, verkkokauppa, yritysmyynti, asiakastyytyväisyys

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree programme for cultural management

Author: Fiina Thessler

Title: Developing corporate customer service in art business. Taiko - online store for art.

Number of Pages: 42 and 2 attachment pages

Supervisor(s): Minna Hautio

Subscriber(s): Demosarte Oy

The subscriber of this thesis is Demosarte Oy. The company runs an online store for art called Taiko. Taiko sells Finnish paintings, graphics, sculptures and photography from professional artists worldwide. Taiko has both corporate and individual customers but this thesis focuses on corporate customers.

The purpose of this thesis is to find out how Taiko's corporate customers would like to be served by Taiko. The purpose is to make shopping for art enjoyable and easy. In addition, this thesis investigates do corporate customers buy art to themselves or for gifts.

The theoretical section explores B2B sales, Finnish art in enterprises, selling art on online stores and using interviews as a data collecting method.

The research method was interview and the focus group was companies that already know Taiko and how it works. Companies that already know Taiko can give feedback about Taiko's actions and they can mirror their experiences with Taiko in order to think how to improve its service. The data was gathered from 5 of Taiko's corporate customers. The interviews took place in spring 2021 and they were done by the author of this thesis.

The findings indicate that corporate customers are very pleased with Taiko's service in general. There wasn't any major faults in the buying process. Although the results of the interviews suggest that Taiko has so much art that it can be hard to scroll through. There might also be problems with expensive art gifts and taxes. It can cause people not to buy art as gifts. The corporate customers were pleased especially with Taiko's customer service and approaching. The interviewees also thought that the online store looked modern and worked well.

Keywords: art trade, electronic commerce, sale, customer satisfaction, corporate clients

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7
3	YRITYSASIAKKAAT JA TAITEEN MYYMINEN	9
3.1	B2B-myynti	9
3.2	Asiakaspalvelun kehittäminen	13
3.3	Yrityksen ostajapersoonat	14
3.4	Yrityksien suhde taiteeseen	15
3.5	Ostoprosessi	17
3.6	Taiteen myyminen verkkokaupassa	22
3.7	Muita suomalaisia taideverkkokauppoja	23
4	MENETELMÄT	27
4.1	Menetelmänä haastattelu	27
4.2	Tuloksien soveltaminen, haasteet ja tekijän rooli	28
5	TULOKSET	30
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	34
7	POHDINTA	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Ornamon ”Taiteen markkinatutkimuksen” mukaan yritysten mielikuva taiteesta on suurimmaksi osaksi positiivinen. Taiteen sanotaan lisäävän työpaikan viihtyisyyttä ja virikkeellisyyttä. Se myös osoittaa asiakkaalle, että työntekijöiden hyvinvointiin panostetaan. (Rikkinen & Malmström 2014, 43.) Yritykset ovat kiinnostuneita taiteesta ja haluaisivat sitä enemmän esille työpaikoilla, mutta sen ostaminen koetaan hankalaksi ja käytännöt epäselviksi (Mt., 53).

Perinteisen taidekaupan menetelmät ovat muuttuneet viime vuosina. Internet on iso markkinapaikka ja monet taiteen jälleenmyyjät ovatkin perustaneet kivijalkaliikkeiden rinnalle verkkopalveluita. Nykyään museoiden varastoissa olevia taideteoksia voidaan katsella ja ostaa netistä ja nuorten taiteilijoiden asema on vahvistunut hyvän netti-markkinoinnin ansiosta. Taiteilijan on pistettävä verkossa vain parastaan ja pyydetävä asianmukaisia hintoja teoksista, sillä verkossa on helppo vertailla muiden taiteilijoiden teoksia ja hintoja keskenään. Internet myös demokratisoi taidemarkkinoita, sillä se tarjoaa kaikille mahdollisuuden ostaa ja myydä vapaasti. (Laitinen-Littorin 2018.)

Tutkimuksen ideana on selvittää, mitä parannettavaa taideverkkokauppa Taikon ostoprosessissa olisi nimenomaan yritysasiakkaiden näkökulmasta. Halutaan tietää, miten Taikon yritysasiakkaat haluaisivat, että heitä lähestytään. Haluavatko yritykset selailla verkkokauppaa itsenäisesti ja tehdä ostopäätöksen sitä kautta vai haluavatko yritykset Taikon henkilökunnan apua taideteoksen valinnassa? Tarkoituksena on selvittää, miten Taiko voisi vähentää yritysten kynnystä ostaa taidetta ja tehdä taiteen ostamisesta yrityksille mielekäästä. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää, kaipaavatko yritykset muutoksia Taikon verkkosivuille, jotta heidän olisi helpompi löytää yritykseensä sopivaa taidetta. Halutaan tietää, pitäisikö verkkokauppaan luoda esimerkiksi toimistotiloihin sopiville teoksille oma alalukunsa. Tutkimuksessa halutaan myös ottaa selvää, ostetaanko yrityksissä usein taidetta lahjoiksi henkilöstölle tai yhteistyökumppaneille. Olen ollut Taikossa opintoihini liittyvässä työharjoittelussa vuonna 2019. Harjoitteluni sisälsi markkinointia ja viestintää. Olen siis päässyt tutustumaan Taikon toimintaan jo ennen opinnäytetyön tekemistä.

Opinnäytetyön aihetta tarkastellaan myyjän näkökulmasta, koska Taiko on taiteen myyjä. Työ koostuu kirjallisuudesta, joka käsittelee B2B-myyntiä sekä sen eroja ja yhteneväisyyksiä B2C-myyntiin, yrityksen ostajapersoonia, yritysten suhdetta taiteeseen sekä taiteen myymistä verkkokaupassa. Opinnäytetyössä on esitelty Taikon yritysasiakkaiden ostoprosessin kulku ja vastapainona sille on Mainostoimisto Grapevini-
nen esimerkkejä siitä, miten yrityksen olisi hyvä käyttäytyä ostoprosessin eri vaiheissa. Lisäksi tarkasteluun on otettu kolme muuta suomalaista taiteen verkkokauppaa ja heidän toimintatapojaan. Työ sisältää Taikon yritysasiakkaiden haastatteluista kerättyä aineistoa sekä niiden analysointia ja kehittämisehdotuksia.

2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

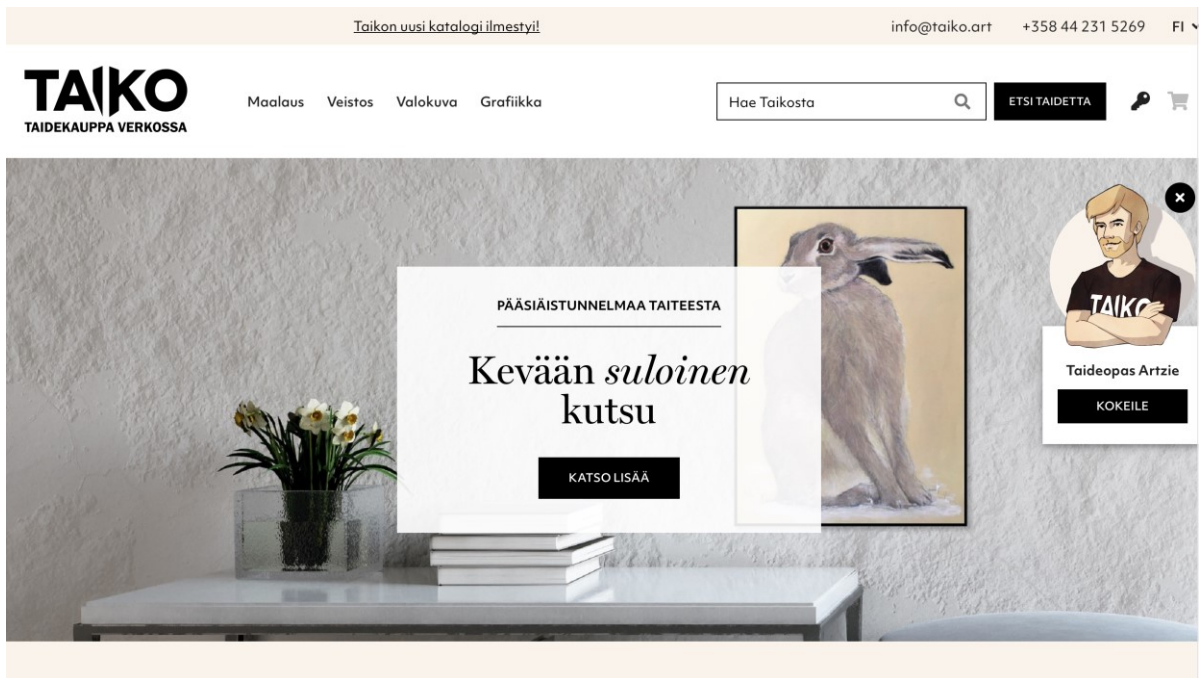
Taiko on vuonna 2016 perustettu suomalaista taidetta myyvä verkkokauppa. Taikon on perustanut Demosarte Oy -niminen yritys. Taiko myy maalauksia, grafiikkaa, valokuvataidetta sekä veistoksia eri hintaluokissa maailmanlaajuisesti. Taikossa on myynnissä satojen suomalaisten ammattitaiteilijoiden teoksia. (Taiko 2021a.) Taikon toimisto sijaitsee Turussa. Taikon kohderyhmään kuuluvat sekä kuluttajat että yritykset, mutta kuluttaja-asiakkaita on kuitenkin huomattavasti enemmän. Taikosta ostetaan eniten maalauksia. (Edman 2021a). Taikon yritysidea syntyi, kun vuonna 2016 Taikon perustajat huomasivat, että suomalaista taidetta on lähes mahdotonta ostaa netistä. (Taiko 2021c.)

Taikon yrityksille tapahtuvan myynnin kehitysidea syntyi COVID-19 pandemiasta. Etätyöt ovat lisääntyneet pandemiasta johtuen paljon, joten toimistotilojen taidetta ei välttämättä koeta niin tarpeellisena. Toisaalta viihtyisät toimistotilat voivat olla entistä tärkeämpiä silloin, kun mennään työskentelemään toimistolle. Yritykset saattavat myös haluta panostaa toimitilojen viihtyvyyteen, jotta pandemian jälkeen tai rajoitusten suosiessa ihmiset tulisivat mieluummin toimistolle kuin tekisivät etätöitä. Idean syntyyn vaikuttivat myös koronaviruksen tuomat taloudelliset asiat. Joillakin yrityksillä menee huonosti, mutta toiset hyötyvät koronaviruksesta ja tällöin rahaa jää esimerkiksi juuri taidehankintoihin enemmän kuin ennen.

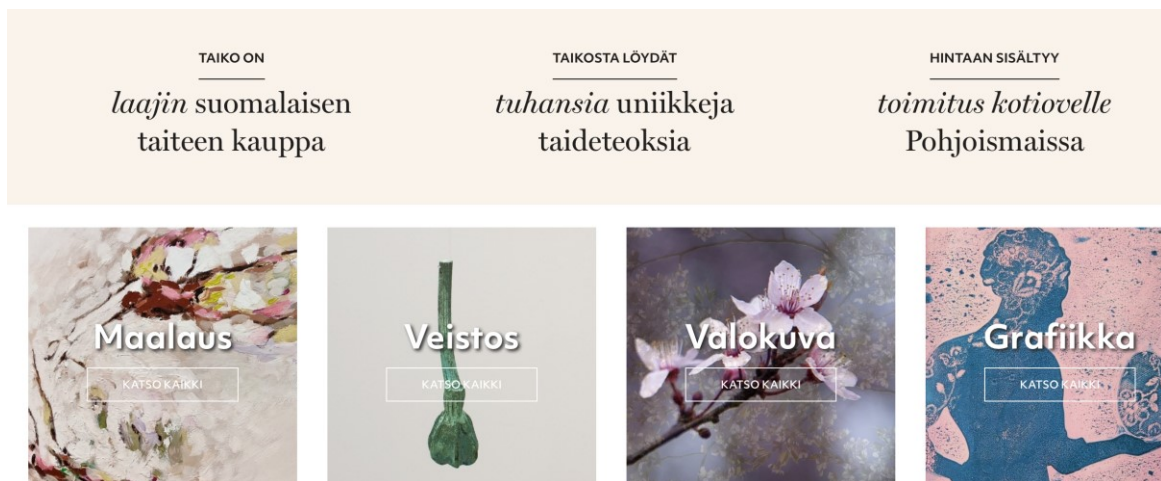
Taiko haluaa kehittää yrityksille suunnattuja palveluja ja selvittää, miten yritysasiakkaat haluaisivat, että heitä palveltaisiin Taikossa. Opinnäytetyössä selvitetään, haluavatko yritykset apua taiteen valinnassa vai halutaanko ostoprosessissa toimia mahdollisimman itsenäisesti. Lisäksi halutaan selvittää, mikä Taikon palveluissa toimii ja missä voitaisiin parantaa. Taiko on toteuttanut ennen tätä opinnäytetyötä muutamia sähköisiä kyselyitä koskien sen ostoprosessia, mutta niihin ei tullut kovinkaan montaa vastausta. Demosarte Oy totesi, että kyselyihin vastaaminen ei kiinnosta suurta osaa heidän yritysasiakkaistaan ja että aihetta olisi hyvä tutkia tarkemmin. Opinnäytetyössä keskitytään viiteen Taikon yritysasiakkaaseen ja perehdytään syvemmin heidän mielteisiinsä Taikon palveluista.

Taiko on toteuttanut keväällä 2018 taidehaasteen, minkä tarkoituksena oli rohkaista yrityksiä hankkimaan taidetta toimitiloihinsa. Taiko esitteli sivuillaan mukaan lähteneet yritykset ja heidän ostamansa taideteokset. (Taiko 2018.) Mukaan lähteneiden

yritysten näyttäminen rohkaisee muitakin lähtemään mukaan ja lisäksi yritykset saivat haasteesta kaupan päälle ilmaista näkyvyyttä Taikossa.



Kuva 1 Näyttökuva Taikosta (2021)



Kuva 2 Näyttökuva Taikosta (2021)

3 YRITYSASIAKKAAT JA TAITEEN MYYMINEN

Tässä luvussa käsitellään myyntiä ja markkinointia sekä niihin liittyviä aiheita, koska Taiko haluaa parantaa B2B-myyntiään (business to business) ja selvittää, miten yritysasiakkaita kannattaa palvella. Ensimmäisessä luvussa käsitellään B2B-myyntiä ja sen eroja ja yhtäläisyyksiä B2C-myyntiin (business to customer). Tämä luku sisältää tietoa asiakaspalvelusta, ostajapersoonan kartoittamisesta sekä yrityksen suhteesta taiteeseen. Kappaleessa käydään läpi Taikon ostoprosessi sekä neuvoja siitä, miten ostoprosessin olisi hyvä kulkea. Kappaleessa käsitellään lisäksi kolmea muuta suomalaista taiteen verkkokauppaa ja niiden toimintatapoja.

B2B-markkinointi on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin viiteenkymmeneen vuoteen. Kilpailusta on tullut maailmanlaajuista eikä pelkällä tuotteiden hyvien ominaisuuksien mainostamisella enää pärjää. Valta on siirtynyt myyjältä ostajalle. Ennen myyjä oli ensisijainen tiedonlähde asiakkaalle, mutta nykyään asiakas pystyy etsimään itse tietoa ilman myyjän apua. Nykyään myyjät ovatkin lähinnä asiantuntijoita, jotka tarjoavat omia näkemyksiään potentiaalisille asiakkaille. (Kurvinen & Seppä 2016, 13.)

Maailma on muuttunut digitaaliseksi ja jatkuvasta muutoksesta on tullut uusi normaali (Mt., 19). Verkkokaupoilla on käytössään lähes rajattomat mahdollisuudet. Asiakaskohtaamiset saattavat kestää verkossa ja kivijalkaliikkeessä asioidessa saman verran, mutta asiakas voi olla eri puolella maailmaa. Asiakas saa tietoa tuotteista internetistä vaikka keskellä yötä, eikä asiakaspalvelijan läsnäolo ole ostoa tehdessä välttämätöntä. Tämä antaa mahdollisuuksia, mitä kivijalkaliikkeissä ei ole. (Ruuska 2021.)

3.1 B2B-myynti

B2B-myynti tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa yksi yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle. B2B-myynti eroaa merkittävästi B2C-myyntistä, jossa yritys myy palveluita suoraan kuluttajalle. B2B ja B2C-myyntin välisiä eroavaisuuksia ovat muun muassa:

- Hinta. B2B-myyntissä kauppohen hinnat ovat suurempia kuin B2C-myyntissä.

- Päätöksentekijöiden määrä. Useimmiten B2B-myynnissä on enemmän ihmisiä mukana kaupanteossa kuin B2C-myynnissä. Esimerkiksi taidekaupassa yrityksen taidehankintaan tarvitaan useampia päättäjiä, kuin siihen, että yksityishenkilö ostaa itselleen taideteoksen.
- Pidempi ostoprosessi. B2B-myynti on usein monimutkaisempaa ja prosessi saattaa kestää useita kuukausia.
- Kohdemarkkinan koko. B2C-myynnin asiakasmäärä on suurempi kuin B2B-myynnissä. B2B-myynnin kohdemarkkinat saattavat olla hyvinkin pienet, mutta yksittäisten asiakassuhteiden elinkaari ja arvo taas merkittävästi suurempi. Koska asiakkaita on B2B-myynnissä vähemmän, myös niiden hankkiminen on vaikeampaa.
- Ostopäätöksen tekeminen. B2C-myynnissä asiakas miettii ostopäätöstä enemmän tunteiden kautta, kun taas B2B-myynnissä ostoa mietitään enemmän järjellä ja yrityksen ostohenkilön täytyy omata hyvät neuvottelu- ja viestintätaidot. (Koli 2020.)

Taiko myy taidetta sekä kuluttajille (B2C-myynti) että yrityksille (B2B-myynti). Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan yritysmyyntiin. Yrityksille tarkoitettu markkinointi on hieman erilaista kuin kuluttajamarkkinointi ja siinä on omat haasteensa. Yrityspuolen ostajat ovat ostamisen ammattilaisia. Heidän osaamisensa kaupankäynnissä on korkea, jolloin myös vaatimustaso on korkeampi kuin kuluttajakaupassa. (Kananen 2019, 11–12.) Taiko on yksi niistä yrityksistä, jotka myyvät samoja tuotteita eli taideteoksia kuluttajalle sekä yrityksille. Näiden ostoprosessi etenee kuitenkin eri tavalla, vaikka kyseessä onkin sama tuote. Yrityspuolella ostot tehdään hankintaohjeistuksen mukaan. Massamarkkinoinnin sijasta kullekin asiakkaalle räätälöity kokonaisuus ja verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja B2B-kaupassa. (Bergström & Leppänen 2018, 111.) Kuluttajakaupassa kuluttaja tekee itse päätöksen alusta loppuun, mutta yrityskaupassa ostaminen saattaa olla monimutkaisempaa. Yrityshankinnoissa on ihmisiä, jotka päättävät ostokriteereistä, mutta varsinkin suuremmissa investoinneissa, jollaisia taideteokset saattavat joissakin tapauksissa olla, lopullisen ostopäätöksen tekee yrityksen ylin johto. (Kananen 2019, 13.) Julkisen sektorin kauppoissa asiakas yleensä kilpailuttaa palvelut, joten myyjän on hyvä varautua siihen, että tällainen ostoprosessi on erilainen ja aikaa vievä. Myyjän mukautuminen erilaisiin

kaupantekovaiheisiin on erittäin tärkeää, jotta asiakkaalle osataan myydä toimivin ratkaisu ja osataan toimia tilanteeseen sopivalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2018, 111.)

Vaikka yritys- ja kuluttajamyynnissä on eroja, on hyvä muistaa, että yrityksissäkin päätöksiä tekevät ihmiset. Yritykset luovat ostamiseen paineita, riskejä ja erilaisia tavoitteita, mutta päätöksen takana on aina ihminen. Yritysmyyntissä tulisikin ottaa huomioon sekä yksilön käyttäytyminen että yritykseen liittyvät erityispiirteet. B2B-myyntissä on hyvä ottaa huomioon yrityksen koko, henkilöstön määrä ja toimipaikka. Yksilön persoonallisuustekijöihin verrattavia asioita ovat yrityksen päämäärät, strategiat ja kulttuuri. Yrityskauppaan liittyy kuluttajamarkkinoilta tuttuja piirteitä kuten havaitseminen ja oppiminen. Yrityksissä saadaan tietoa uusista tuotteista ja opitaan käyttämään niitä ja luodaan mielipide tuotteesta niin kuin kuluttajakaupassakin. Lisäksi ostoon sitoutuminen sekä riskien määrä vaihtelee samalla tavalla kuin kuluttajakaupassakin. Organisaatioissa päätöksiä tehdään usein ryhmässä, mutta ostoihin liittyen päätökseen voi vaikuttaa sosiaalinen media ja muiden yritysten päätökset. Yrityskauppaan vaikuttavat siis myös sosiaaliset tekijät niin kuin kuluttajakauppaankin. (Mt., 111.)

Yrityskeskeisen markkinoinnin aika on ohi ja nykyään markkinointi rakennetaan asiantuntijuuden ja asiakasymmärryksen perustalle. Yritykset ovat ostajina yksilöllisiä kuten kuluttajatkin. Ostajapersoonien kartoittaminen on tärkeää, koska ostajapersoonan avulla pystyy vaikuttamaan isompiin massoihin personoidusti. Asiakkaan kipupisteisiin ja ostamisen esteisiin perehtyminen helpottaa viestin kohdentamista, kun tiedetään esimerkiksi se, miksi asiakas todennäköisimmin epäröi tuotteen ostamista. Myyntissä on tärkeää olla tyrkyttämättä tuotetta. Asiakasta on autettava löytämään ongelma, jos hän ei itse tunnista sitä. Sen jälkeen on jaettava tietoa oikeassa kohtaa oikeasta aiheesta. Olemalla hyödyksi jää paremmin mieleen, kuin kehumalla itseään ja yritystään. Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaalle mahdollisimman paljon arvokkaita kohtaamisia tiedonhausta kaupan jälkeiseen aikaan asti. Tässä onnistutaan, kun saatetaan myynti ja markkinointi yhteen. On tärkeää määrittää yhteiset tavoitteet, laatumittarit ja toteutusmallit sekä myyntiin että markkinointiin. Tietoa jakaessa on tärkeää puhua termeillä, mitä asiakas ymmärtää. Itsestänselvytykset ja vaikeaselkoinen ammattisanasto saavat asiakkaat vain välttelemään myyjää, vaikka omasta

mielestä kuulostaisikin asiantuntevalta. Asiakkaat ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia ja he luovat yritykselle maineen. Kun yritys saa hyvää palautetta, se kannattaa jakaa muille. (Kurvinen & Seppä 2016, 291–293.)

Internetissä on paljon tietoa ja asiakkaalla ei ole aikaa selata kaikkea tätä informaatiota läpi. Myynnissä ja markkinoinnissa myyjän tulisi olla suodatin, joka erottelee tärkeän ja epäolennaisen tiedon ja jakaa asiakkaalle vain tärkeät ja ostamisen kannalta olennaiset asiat. Tässä vaiheessa on myös tärkeää kertoa tarinaa, joka erottaa oman yrityksen harmaasta massasta. Ihmisiä ei ole rakennettu muistamaan kylmiä faktoja. Tunteisiin vetoava tarina sen sijaan jää mieleen ja sen kautta jää mieleen myös yritys. B2B-myynnissä kannattaa haastaa asiakasta kulkemaan mukavuusalueensa ulkopuolelle ja pyrkiä laajentamaan asiakkaan ajatusmaailmaa. Tämä vaatii syvällistä perehtymistä asiakkaan toimialaan. Uusien tulokulmien avaaminen asiakkaan liiketoimintaan on tehokkaampaa kuin pelkän hyväksynnän hakeminen, vaikka se tuntuisikin helpommalta tavalta myydä. Omien näkemysten jakaminen muille on hyväksi. Monet seuraavat erilaisia asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa ja olemalla yksi heistä pystyy luomaan hyvän etulyöntiaseman kilpailijoihin. (Mt., 293–294.)

Sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista. Sisältömarkkinointi on oleellisempaa sosiaalisessa mediassa kuin tuotteiden suora myynti, mutta sisältömarkkinointi vie paljon aikaa. (Komulainen 2018, 118.) Sisältömarkkinointi tarkoittaa strategista markkinointitapaa, joka keskittyy tuottamaan arvokasta ja merkityksellistä sisältöä johdonmukaisesti. Tällä tavalla pyritään sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita yritykseen sekä houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Aaltonen 2019a.) Sisältömarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää seuraajia. Sosiaalisessa mediassa seuraajia kannattaa houkutella jakamaan kokemuksiaan ja kommentoimaan yrityksen sisältöä, jolloin seuraajat markkinoivat tuotteita yrityksen puolesta. On myös tärkeää muistaa markkinoida sosiaalisessa mediassa jo olemassa oleville asiakkaille eikä koittaa saada vain uusia asiakkaita. Todennäköisyys saada myytyä jo olemassa olevalle asiakkaalle on noin 60–70 prosenttia, kun taas todennäköisyys, että uusi asiakas ostaa, on vain 5–20 prosenttia. Kannattavaa kasvua hakiessa kannattaa siis panostaa molempiin asiakasryhmiin. Maksetussa mainonnassa kannattaa kohdentaa mainonta juuri oikealle kohderyhmälle esimerkiksi iän tai sivustolla jo vierailneiden kävijöiden mukaan. Sosiaalisessa mediassa datan kerääminen on myös äärimmäisen tärkeää. Sosiaaliset mediat keräävät dataa asiakkaiden käyttäytymisestä ja sitä hyödyntämällä

markkinointia on helpompi kehittää. Digi muuttuu jatkuvasti eivätkä samat markkinointikeinot aina päde kuin hetken aikaa. Välillä voi tuntua siltä, että juuri kun on saanut jonkin asian toimimaan, sovelluksen päivitys muuttaakin algoritmin toisenlaiseksi eikä julkaisun kattavuus olekaan enää yhtä paljon kuin ennen. Säännöllisyys kuitenkin toimii aina, vaikka uusia sometrendejä ilmaantuisikin markkinoille. Kuuden tunnin sometyö viikossa tuo 66 prosenttia enemmän liidejä ja parantaa 61 prosentin verran hakukonelistauksen sijoitusta. Näin ollen noin tunti sometyötä päivässä auttaa saamaan liidejä ja sijoittumaan hakukonelistauksissa ylhäällä. (Komulainen 2018, 118–120.) Liidi tarkoittaa potentiaalista asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen tuotteeseen tai palveluun (Ruokolainen 2018).

3.2 Asiakaspalvelun kehittäminen

Asiakas markkinoi yrityksen rinnalla. Kilpailuetu rakennetaan asiakkaan kokemuksella. Kun asiakas on niin tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, että hän haluaa suositella sitä myös muille, ollaan oikealla tiellä. Tässä onnistuminen vähentää kustannuksia, sillä asiakkaan suositukset ovat ilmaista markkinointia yritykselle. Asiakaspalvelun kehittämisessä on tärkeää miettiä, miten jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa olisi hänelle arvokas. Kehittämisprosessissa on hyvä pohtia, mikä motivoi asiakkaita ja mitä he haluavat saavuttaa ja miten. On tärkeää selvittää, mistä tekijöistä syntyy tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. (Kurvinen & Seppä 2016, 100–103.)

Asiakaskeskustelut ovat luonnollisesti paras tapa kehittää asiakaspalvelua. Useissa yrityksissä tästä ei vain ole johdonmukaista toimintatapaa, millä asiakkaan toiveet saataisiin kirjattua ylös. (Mt., 106.) Tässä opinnäytetyössä on tartuttu juuri asiakaspalautteen analysointiin, jotta saataisiin tietää, mitä asiakkaat parantaisivat tarjotussa palvelussa.

Perinteisesti asiakaspalvelu on nähty kustannuksena, mikä halutaan ulkoistaa halvimmalle toimijalle. Asiakaspalvelu on kuitenkin kriittinen osa yrityksen toimintaa. Digitalisaation myötä yrityksen ja asiakkaan välisiä kontaktipisteitä on vähemmän, koska asioita voi hoitaa myös verkossa. Tämä tekee asiakaskohtamisista erityisen tärkeitä. (Korkiakoski 2019, 44.) Tärkeää on jakaa olennaista tietoa asiakkaalle silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Aikaisemmin myyjä määritteli, mitä haluaa tuotteestaan kertoa, mutta nykyään kaikki tieto on saatavilla netistä. Joskus asiakas saattaa tietää tuot-

teesta jopa enemmän kuin myyjä. Nykyään myyjältä vaaditaan yksityiskohtaista osaamista, kun taas ennen riitti yleinen tieto myytävästä tuotteesta. Ostopäätöksen jälkeen ostopäätöstä tulisi vahvistaa ja tukea, jotta asiakas saadaan tuntemaan, että hän teki oikean valinnan. Kun asiakas tuntee ostonsa varmaksi, hän ostaa yrityksestä todennäköisemmin myös uudelleen. Usein myyjän ja asiakkaan kommunikaatio päättyy ostopäätöksiin, minkä jälkeen asiakas jää pohtimaan ostoksensa järkevyyttä varsinkin silloin, kun kyseessä on kallis hankinta. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Taikon tapauksessa tämä on olennaista, sillä taideteokset saattavat maksaa tuhansia euroja ja silloin asiakas saattaa jäädä pohtimaan, oliko hankinta järkevä. Asiakaskokemus tulisi nähdä prosessina, jossa kommunikaatio määräytyy asiakkaan ostokäyttäytymisen mukaan (Mt.).

Asiakkaalle hyvä kokemus perustuu tehokkuuteen, helppouteen ja tunteeseen. Tämä tulee huomioida, kun arvioidaan yrityksen asiakaskokemuksen strategiaa ja kehityssuunnitelmaa. Tehokkuus on esimerkiksi sitä, että tuotteet ovat saatavilla ja ne vastaavat sitä, mitä on luvattu. Helppous tarkoittaa sitä, että asiakas saa helposti yhteyden yritykseen eikä hänen tarvitse kertoa samoja asioita monta kertaa. Nykyään saatavilla on erilaisia robottien pitämiä chat-palveluita, minkä kautta halutaan yksinkertaistaa asiakaspalvelua. Yhteen kanavaan pakottaminen ei kuitenkaan ole aina hyvä asia, koska asiakkaat tarvitsevat vaihtoehtoja ja viestivät eri tavalla eri tilanteissa. Tunne on kokemuksista haastavin ja tarkoittaa sitä, että asiakas kokee, että hänen asiansa kiinnostavat, hänet huomioidaan henkilökohtaisesti ja hänen odotuksensa ylitetään. Tämän saavuttamiseksi on tärkeää kouluttaa henkilökuntaa kohtaamaan asiakas henkilökohtaisella tasolla ja panostamaan vuoropuheluun asiakkaan kanssa. (Korkiakoski 2019, 49–50.)

3.3 Yrityksen ostajapersoonat

Ostajapersoonat ovat ideaalisia asiakkaita kuvaavia kuvitteellisia ja yleistettyjä hahmoja. Ostajapersoonan tarkoituksena on oppia tuntemaan asiakas persoonana. Ideana on kartoittaa, millainen tämän yleistetyn asiakkaan normaali päivä on ja mitä haasteita heidän elämäänsä kuuluu. Persoonan ympärille rakennetaan tarina ja sitä kautta pyritään ymmärtämään syyt asiakkaan valintojen taustalla. (Aaltonen 2019b.)

Yrityksen ostajapersoonat voidaan jakaa kolmeen osaan: Kuluttaja-asiakkaat, yritysasiakkaat ja julkishallinnon asiakkaat. B2B- ja B2C-asiakasryhmät eroavat toisistaan

määrällisesti ja toiminnallisesti. (Kananen 2019.) Tämä tulee ottaa huomioon, kun samaa tuotetta markkinoidaan sekä yrityksille että kuluttajille niin kuin Taikossa. Molemmille täytyy löytää oma tapansa myydä tuotetta. Taikossa on määritelty kuluttajasiakkaan persoonat. Yritysiakkaista on olemassa jonkinlainen käsitys, mutta niille ei ole määritelty tarkkoja persoonia. (Edman 2021a.) B2B-asiakkaita on yleensä huomattavasti vähemmän, mutta yrityksille markkinointi on kalliimpaa. Yritysmarkkinoinnissa päätöksentekijöitä on yleensä monta ja sen takia markkinoinnin kohdentaminen voi olla haastavaa. Yrityspuolella ostot tehdään loogisesti, perustellusti eikä tunteilla ole niin paljon merkitystä ostopäätökseen kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yritysmyyntissä keskitytään suurimmaksi osaksi yrityksen ongelmiin ja tarpeisiin. (Mt., 31–32.)

B2B-markkinoinnissa on oleellista selvittää, kuka asiakas on ja millä perusteella hän tekee ostopäätöksensä. Näin tuotteen myyminen on helpompaa ja asiakkaan tarpeisiin on helpompi vastata. Ostajapersoonan kartoittamisessa on selvitettävä yrityksen perustiedot, ostajapersoonan tiedot esim. sosioekonomiset tiedot, työtehtävät ja vastuut sekä se, millaista tietoa hän tarvitsee ostoprosessiin liittyen. Päätöksentekoon osallistuu usein monia henkilöitä, mikä tekee kartoittamisesta hankalaa. Perusongelma B2B-markkinoinnissa onkin selvittää, kuka tai ketkä ovat asiakkaita. (Mt., 34–35.)

Ostajapersoonien ymmärtäminen auttaa markkinoinnin kohdentamisessa ja sisällöntuotannossa. Kun tietää, mitä asiakas yleensä haluaa, voi markkinoida ratkaisua juuri tähän ongelmaan. Ostajapersoonat ovat hyviä myös lisämyynnin ja uudelleenmarkkinoinnin kannalta. Kun tietää, mitä ostajapersoonat ostaisi seuraavaksi, voi tarjota samaa asiakkaalle. (SDM 2021.)

3.4 Yrityksien suhde taiteeseen

Ornamon Taiteen markkinatutkimuksen mukaan yritykset suhtautuvat positiivisesti taiteeseen ja sitä voisi näkyä yritysmaailmassa enemmänkin. Yrityksissä on toki eroja, jotkut panostavat taiteeseen paljon, jotkut taas käyttävät rahansa liiketoimintaan. Taide voi olla tärkeä osa yrityksen tilasuunnittelua, ei pelkkä koriste. Taide lisää työpaikan viihtyisyyttä ja virikkeellisyyttä. Se myös osoittaa asiakkaalle, että työntekijöiden hyvinvointiin panostetaan. Yritykset hankkivat taidetta usein saneerausten tai muuttojen yhteydessä tai toimintatapojen muutosten aikaan. (Rikkinen & Malmström 2014, 43.)

Taiteen hankkimismahdollisuudet nykyaikana ovat kuitenkin epäselviä yrityksille. Palveluita ei nähdä asiakkaalle suunniteltuina ja taiteen ostaminen koetaan hankalaksi. Tämä ohjaa muun muassa lahjahankintoja. Kun taiteen ostaminen koetaan hankalaksi, ostetaan mieluummin lahjaksi esimerkiksi design-esineitä. (Mt., 53.)

Ylen uutinen käsittelee Teija Luukkanen-Hirvikosken väitöskirjaa yritysten taidekoelmista. Hän kertoo yrityksen johdon vaikuttavan vahvasti taidehankintoihin. Toinen merkittävä taustatekijä on käytännön tarpeet, kuten esimerkiksi uudet toimitilat. Yrityskuva toimii Luukkanen-Hirvikosken mukaan yhtenä perusteena taiteen keräämiselle. Kalliit taideteokset yrityksessä viestivät varakkuudesta ja yrityksen arvoista. Nuorten taiteilijoiden tukeminen voi kertoa asiakkaalle yrityksen riskinottokyvystä. Suureksi yllätykseksi yritykset eivät näe taiteen keräämisessä usein taloudellisia arvoja. Esimerkiksi pankit ja vakuutusyhtiöt eivät hanki taidetta taloudellisten arvojen takia, vaikka taloudellinen ajattelu on alalla sisäänrakennettua. (Seppälä 2015.)

Yrityksille päätyy taidetta monin tavoin. Osa saadaan lahjaksi ja osa ostetaan, koska halutaan osoittaa tukea jollekin asialle tai organisaatiolle. Taidehankinnan käytännöt eroavat yrityksissä paljon. Joissain yrityksissä yksi henkilö tai henkilöt tekevät taidehankinnat oman mielensä mukaan ja toisissa taidehankintoihin on tarkat ohjeistukset. Yleisempää kuitenkin on, että yrityksellä on hankintoihin ohjeet. Ohjeina voi olla esimerkiksi, että ostetaan vain suomalaista taidetta, nykytaidetta tai vain nuorten taiteilijoiden teoksia. (Mt.)

Taiko myy taidetta yrityksille sekä toimitilojen elävöittämiseen ja viihtyisyyden lisäämiseen että yrityslahjoiksi. Yrityslahjojen ostaminen on vähentynyt 2000-luvulla. Tämän vähenemisen myötä yritykset haluavat kuitenkin panostaa yhä enemmän lahjojen merkityksellisyyteen ja taidelahjojen katsotaan sopivan hyvin juuri merkitykselliseksi lahjaksi. Taiteen markkinatutkimuksen mukaan design-esine on suosituin yrityslahja. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä puolet ostaa design-esineitä lahjaksi ja taidekäsityötä vain 15 prosenttia. Mielikuva taidekäsityöstä on epäselvä ja sen takia koetaan helpommaksi ostaa lahjaksi design-esineitä. Potentiaalia taidelahjoilla kuitenkin on, sillä suomalaisten mielikuva taidekäsityöstä on yleisesti hyvin positiivinen. (Rikkinen & Malmström 2014, 45–47.) Lahjoja ostaessa on hyvä ottaa huomioon verotus. Henkilöstölle annettavat lahjat ovat tuloverotuksessa kokonaan vähennyskelpoisia, mutta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kohdalla vähennyskelpoisuus riippuu lahjan

koosta ja laadusta. Myös lahjan luonteella on väliä. Mainoslahjat ovat vähäarvoisempia lahjoja, joita annetaan samanlaisia monelle. Tällaisia voi olla esimerkiksi yrityksen logolla varustetut avaimenperät. Edustuslahja puolestaan tarkoittaa esimerkiksi viinipulloa tai muuta yksilölle annettavaa lahjaa. (Eisto 2016.) Taideteos on yksilölle annettava, ainutlaatuinen lahja, joten se on edustuslahja. Edustuslahjat ovat tuloverotuksessa vain osittain vähennyskelpoisia ja ALV:n osalta kokonaan vähennyskeltottomia. Mainoslahjojen antaminen tulee siis yritykselle halvemmaksi. Mikäli lahja annetaan jokaiselle henkilökunnan jäsenelle ja maksaa alle sata euroa, verottaja ei näe tätä verotettavana tulona. Lahjakorttia hankkiessa sillä saatava esine täytyy olla yksilöity tai se tulkitaan verotettavaksi tuloksi. (Mt.) Taidelahjat voivat useasti maksaa yli sata euroa, mikä saattaa estää työnantajaa ostamasta henkilökunnalleen taidetta. Edustuslahjoja ostaessa yrityksen tulee ottaa huomioon erilaiset veroseuraamukset.

3.5 Ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, mitkä asiakas käy läpi ostaessaan jonkin palvelun tai tuotteen (Hanki 2015). Mainostoimisto Grapevine kertoo napakasti, miten yrityksen tulisi toimia ostoprosessin eri vaiheissa. Ohjeet on suunnattu B2C-myyntiin, mutta informaatiota pystyy hyvin soveltamaan myös B2B-myyntiin. Tyypillisesti ostoprosessin vaiheet jaetaan neljään osaan:

1. Tietoisuus
2. Kiinnostus
3. Harkinta
4. Ostopäätös (Kivelä 2019.)

Usein ostoprosessiin lisätään myös viides vaihe: kanta-asiakkuus (Kivelä 2019). Grapevinen luettelemat ostoprosessin vaiheet muistuttavat markkinoinnin AIDA-mallin vaiheita. AIDA tulee sanoista attention, interest, desire ja action. Malliin voidaan liittää myös sana loyalty, jolloin mallin nimi muuttuu AIDAL:iksi. Suomennettuna AIDAL:in vaiheet ovat tietoisuus, kiinnostus, halu, toiminta ja uskollisuus. Mallia käytetään kuvaamaan asiakkaan ostoprosessia tuotteesta kuulemisesta uskolliseksi asiakkaaksi asti. (Koski-Sipilä 2017.)

Grapevine kehottaa tarkastelemaan ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta ja miettimään tätä kautta, miten toimia näissä neljässä yllä mainitussa ostoprosessin vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus. (Kivelä 2019.)

Kukaan meistä ei avaa sosiaalista mediaa nähdäkseen mainoksia. Me menemme sinne viihtymään, fiilistelemään ja inspiroitumaan! (Mt.)

On tärkeää olla mukana asiakkaiden arjessa median kautta. Vaikka yritys ei aina mainostaisi omaa tuotettaan, se saa silti luotua suhteen uusiin asiakkaisiin ja samalla pidettyä yhteyttä myös olemassa oleviin ja entisiin asiakkaisiin. Yrityksen markkinointia suunniteltaessa on hyvä pohtia, millaisen yrityksen kanssa asiakas haluaa viettää aikaa myös vapaa-ajalla. Yrityksen tehtävä ei ole puhua vain itsestään vaan inspiroida asiakkaita ja tarjota heille ratkaisuja ongelmiin. (Mt.)

AIDAL-mallin ensimmäisessä kohdassa eli tietoisuudessa myytävä tuote tai palvelu tulee potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen. Tässä vaiheessa asiakas ei ole vielä halukas ostamaan tuotetta. Ensimmäisessä vaiheessa tärkeintä on jättää muistijälki. Tähän vaiheeseen sopii esimerkiksi yrityksen videot, joiden tarkoituksena on saada asiakas viettämään hetki yrityksen parissa, mutta ei välttämättä vielä menemään yrityksen sivuille. (Koski-Sipilä 2017.)

Grapevinen julkaisun toisessa vaiheessa asiakkaan kiinnostus yrityksen palveluihin herää. Tällöin on tärkeää luoda luottamuksen tunne asiakkaalle ja se onkin sisältömarkkinoinnin perusajatus. (Kivelä 2019.)

Luottamusta ei pystytä rakentamaan pelkkien tuote-esittelyiden varaan – olipa sinun tuotteesi sitten kuinka loistava tahansa (Mt.)!

Tärkeää on osoittaa, että ymmärtää asiakkaan arkea ja maailmankuvaa. Kun tässä onnistutaan, on osoitettava oma ammattitaito. Sen voi osoittaa muun muassa faktoilla, vinkeillä ja ylipäättään herättelemällä ajatuksia. Tärkeintä on, että yritys pyrkii helpottamaan jollakin tavalla asiakkaan elämää. (Mt.) Välillä kiinnostus herää asiakkaassa itsessään ja välillä sitä täytyy herätellä. Lisäksi itse yrityksen tulee olla kiinnostava. Kiinnostuksen voi saada heräämään esimerkiksi kiinnostavilla blogikirjoituksilla ja niiden levittämällä. (Koski-Sipilä 2017.)

Kolmannessa vaiheessa eli harkintavaiheessa asiakas on kiinnostunut ja harkitsee yrityksen palveluiden ostamista. Harkintavaiheessa on tärkeää tarjota tietoa yrityksen

palveluista. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää ajatella asioita asiakkaan näkökulmasta. (Kivelä 2019.)

Mitä juuri sinun asiakas googlettaa? Mitkä asiat häntä kiinnostavat tuotteistasi? Miksi hän valitsisi juuri sinun palvelusi? (Mt.)

AIDAL-mallissa kolmannen askeleen nimi on halu. Tässä vaiheessa täytyy saada asiakas haluamaan palvelua tai tuotetta. Pelkkä kiinnostus ei enää riitä. Halua ostaa voi herättää esimerkiksi oman yrityksen referenssikuvilla- ja videoilla. Ideana on näyttää potentiaaliselle asiakkaalle, mistä hän jää paitsi, jos tuote jätetään ostamatta. (Koski-Sipilä 2017.)

Neljäs vaihe on ostopäätös. Tässä vaiheessa korostuu helppous ja yksinkertaisuus. On tärkeää, että asiakkaalle tarjotaan helppo tapa tehdä ostopäätös, oli kyseessä sitten tuote tai palvelu. (Kivelä 2019.) AIDAL-mallissa ollaan samoilla linjoilla. Vaiheen nimi on toiminta eli asiakas on päättänyt tehdä jotakin tuotteen hankkimiseksi. Asiakas on päättänyt ostaa tuotteen, mutta ei vielä tiedä, miltä yritykseltä sen ostaisi. Tässä vaiheessa Google-näkyvyys on äärimmäisen tärkeää. Mikäli yritystä ei löydy Google-haun ensimmäiseltä sivulta, yritystä ei ole monelle olemassa. Yhteydenotto täytyy tehdä tässä vaiheessa todella helpoksi, niin kuin Grapevinenkin julkaisussa kehoitetaan. (Koski-Sipilä 2017.)

Toiminta vaiheen jälkeen AIDAL-mallissa jäljelle jää uskollisuus. Tässä vaiheessa asiakas täytyy sitouttaa uskolliseksi asiakkaaksi, jotta hän ostaisi samalta yritykseltä vielä uudestaan. Sitouttamista voi tehdä esimerkiksi hyvillä sosiaalisen median julkaisuilla sekä uutiskirjeillä. Asiakkaita voi sitouttaa myös uudelleenmarkkinoinnilla, missä vanhoille asiakkaille markkinoidaan yritystä uudelleen ja tarjotaan alennuksia. (Mt.)

Grapevine suosittelee yhteydenottopisteiden lisäämistä eri vaiheisiin. Tämä voi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että yrityksen yhteystiedot ovat helposti saatavilla, kun asiakas niitä tarvitsee. Potentiaalista asiakasta kannattaa rohkaista ottamaan yhteyttä tai pyytämään tarjousta, milloin he todennäköisimmin tekevät niin. Selkeys on myös tärkeässä osassa ostoprosessia. Yrityksen on hyvä kertoa selkeästi, mitä esimerkiksi yhteydenottolomakkeen lähettämisen jälkeen tapahtuu. Tämä madaltaa asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä, koska asiakkaan ei tarvitse hypätä tuntemattomaan. (Kivelä 2019.)

Yleisimpiä virheitä on unohtaa kaikki aiemmat markkinoinnin vaiheet ja keskittyä vain tarjouksien esilletuomiseen. Yritystoiminnan kasvu on hyvin epätodennäköistä, jos sisältömarkkinointi ei ylety ostoprosessin joka vaiheeseen. Jopa 75% ostoprosessista on tehty jo ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Pelkkä myyminen ja tuotteesta kertominen ei ole riittävää. Yrityksen kuuluu kertoa tarinoita ja antaa asiakkaalle mahdollisuus uppoutua brändin maailmaan. (Mt.)

Vaikka tuotteesi olisikin kaikkien aikojen innovatiivisin ja paras kilpailijoihin nähden, ei meistä kukaan jaksa katsoa pelkkiä tarjouksia samoista tuotteista (Mt.).

Yrityksen asiakasmarkkinointi -teoksen mukaan ostoprosessi etenee asiakkaan näkökulmasta näin:

Yrityksen ostoprosessi alkaa tarpeesta. Se voi syntyä yksinkertaisimmillaan esimerkiksi tuotteen hajoamisesta. Myös markkinoija voi antaa ärsyksen tarpeen havaitsemiseen. Sen jälkeen määritellään tarve eli millainen tuote pitäisi hankkia ja kerätään informaatiota potentiaalisista ostopaikoista. Markkinoijan olisi hyvä olla tässä kohtaa aktiivinen ja tarjota asiakkaalle ratkaisua ongelmaan. Tämän jälkeen asiakas neuvottelee eri yritysten kanssa ja valitsee niistä sen, mikä täyttää hänen tarpeensa parhaiten. Sen jälkeen määritellään tuotteen yksityiskohdat ja tehdään osto. Ostotapahtuman jälkeen ostoa arvioidaan. Pohditaan, onnistuiko myyjä asiakaspalvelussa, onko tuote sellainen kuin haluttiin ja halutaanko kyseisestä paikasta ostaa uudelleen. Hyvästä ostokokemuksesta seuraa usein asiakassuhteen jatkuminen ja suositteluja muille potentiaalisille asiakkaille. Tyytymättömyys johtaa asiakassuhteen katkeamiseen ja uusien vaihtoehtojen tutkimiseen. (Bergström & Leppänen 2018, 112–113.) Huonosta palvelusta yritys voi saada myös huonot arvostelut esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, mikä voi vaikuttaa yrityksen uusien asiakkaiden saantiin.

Yritysassiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia asioita:

- Tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisu ja myyjän tarjoama kokonaisuus
- Helppo saatavuus ja luotettavat toimitusmahdollisuudet
- Myyjän ammattitaito ja luotettavuus
- Tuotteen räätälöinti ja yksilölliset ratkaisut asiakkaalle
- Tuotteen hinta

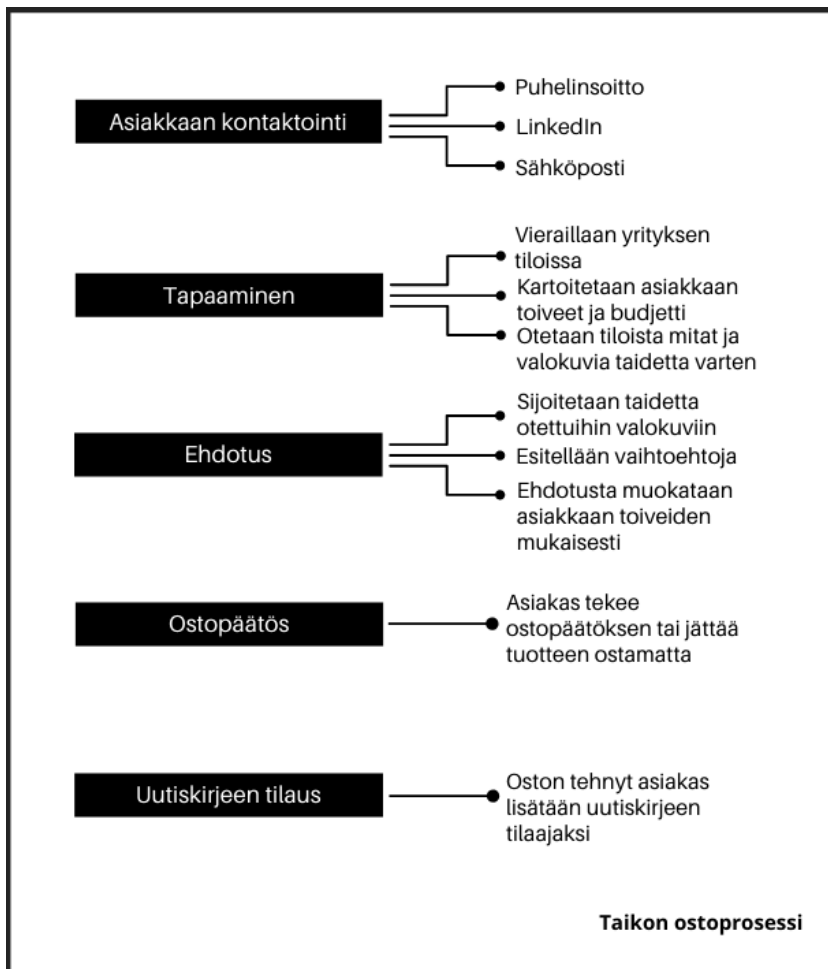
- Toimitusaika
- Laatu
- Riittävä informaatio
- Hyvä asiakaspalvelu
- Suosittelijat
- Oston jälkeiset palvelut kuten takuut ja huoltopalvelut (Bergström & Leppänen 2018, 114.)



Kuvio 1 Asiakkaan ostoprosessi B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja -teoksen mukaan (Kurvinen & Seppä 2016, 136).

Taikon ostoprosessissa henkilökunta on aktiivisesti yhteydessä potentiaalisiin yritysasiakkaisiin. Yleensä yhteydenotto tapahtuu puhelimitse, mutta yrityksen ollessa jo ennestään tuttu yhteydenotto voi tapahtua myös LinkedInissä tai sähköpostilla. Yhteydenotolla pyritään saamaan tapaaminen asiakkaan kanssa. Tapaamisessa vierailaan yrityksen tiloissa ja käydään läpi ne paikat, mihin taidetta voitaisiin sijoittaa. Sen jälkeen kuvataan ja mitataan tilat, mihin teos mahdollisesti tulisi. Lisäksi tapaamisessa keskustellaan asiakkaan toiveista ja budjetista sekä sovitaan, milloin palataan asiaan. Tämän jälkeen Taiko sijoittaa otettuihin kuviin taideteoksia ja esittelee vaihtoehtoja asiakkaalle. Ehdotusta viilataan asiakkaan toiveiden mukaan ja lopulta pyritään saamaan asiakkaalta ostopäätös tai ostamatta jättämispäätös. Ostopäätöksen jälkeen

asiakas lisätään automaattisesti Taikon uutiskirjeen tilaajaksi. (Edman 2021b.) Koronapandemian aikana ostoprosessiin sisältyviä asiakaskohtaamisia täytyy todennäköisesti karsia, mutta suurimman osan ostoprosessista voi onneksi hoitaa myös etänä.



Kuvio 2 Taikon ostoprosessin kulku (Edman 2021b.)

3.6 Taiteen myyminen verkkokaupassa

B2B-verkkokauppa on ottanut viime vuosina isoja harppauksia. Verkkokauppojen toiminnassa on ajallisesti nähtävissä kolme kehitysaaltoa:

- Ensimmäinen kehitysaalto
Tähän kuuluu myynnin ja tilausprosessin optimointi. Halutaan, että asiakkaat ottavat itse yhteyttä myyjään.

- Toisessa kehitysaallossa keskitytään ajan tasalla olemiseen, asiakaskokemuksen kasvattaminen, asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen, sosiaalisten kanavien hyödyntämiseen, hakukoneoptimointiin sekä laadukkaaseen tuotetietoon.
- Kolmannessa kehitysaallossa menestytään asiakkaan ehdoilla. Keskiössä on asiakkaan arjen helpottaminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 174–175.)

Verkkokaupassa myymisen suhteen ollaan vielä aika alussa, mutta kehitystä tapahtuu koko ajan. Useissa yrityksissä verkkokauppa on vain sähköinen tilauskanava, vaikka sen toimintaa voisi parantaa. (Mt., 174–175.) Taiko on selvästi alansa edelläkävijä, sillä Taiko toimii kokonaan verkossa. Taiteen myyminen verkossa on toistaiseksi harvinaista. Se tuo kuitenkin omat haasteensa, sillä monet eivät välttämättä ymmärrä etsiä taidetta verkkokaupoista. Esimerkiksi Ornamon julkaisussa ”Räjäytetään taidemarkkinat” neuvotaan, että nettikauppa voisi toimia kynnyksen madaltamisena taiteen ostamiselle, jotta taideteos on helpompi mennä ostamaan paikan päälle. (Ornamo 2015.) Kyseisessä kuusi vuotta sitten tehdyssä julkaisussa ei vielä ennakoitu sitä, että koko taiteenostoprosessin voisi tehdä netissä, mikä alentaisi kynnystä entisestään.

Internet on taiteen ostopaikkana potentiaalinen, mutta siinä on ongelmansa. Taiteen etsiminen netistä ei saisi tuntua työltä vaan sen pitäisi olla vaivatonta selailua. Netissä teokseen on vaikeampi luoda syvempää suhdetta, sillä teos jää pelkän myyntikuvan varaan. (Rikkinen & Malmström 2014, 35.) Taikossa tämä asia on otettu huomioon ja teoksista on tarkat kuvaukset sekä kuvia monesta suunnasta. Lisäksi Taikossa on Taiko Test-ominaisuus, jonka avulla asiakas pääsee sovittamaan teosta virtuaalisesti haluaomaansa tilaan. Taikossa on olemassa kuvamalleja huoneista, jotka auttavat havainnoimaan esimerkiksi teoksen kokoa. Asiakas voi myös itse ladata kuvan vaikkapa toimistonsa seinästä ja sovittaa teosta virtuaalisesti tähän tilaan. (Taiko 2021a.)

3.7 Muita suomalaisia taideverkkokauppoja

Tässä luvussa käsitellään kolmea muuta suomalaista taideverkkokauppaa ja niiden ja toimintatapoja. Nämä yritykset myyvät taidetta lähinnä yksityishenkilöille, mutta tietysti yrityksetkin voivat ostaa näistä paikoista. Yrityksille ei kuitenkaan ole määritelty erillistä ostoprosessia. Art 24 -niminen taideverkkokauppa tarjoaa vain yrityksille mahdollisuuden maksaa laskulla, mutta muuten yritysasiakkaista ei ole tietoa näissä

verkkokaupoissa (Art 24 2021a). Ennen muiden taideverkkokauppojen käsittelyä käydään läpi muutamia tietoja Taikosta, mitkä antavat vertailupohjaa muiden taidekauppojen ominaisuuksille. Taikossa on 550 taiteilijaa ja myynnissä on noin 10 000 teosta (Taiko 2021c). Teoksissa on ilmainen toimitus ja palautus Pohjoismaissa ja osassa Eurooppaa. Taiko kuitenkin toimittaa taidetta maailmanlaajuisesti. Maksuvaihtoehtoina ovat verkkopankkimaksu, mobiilimaksu, osamaksu ja lasku. Kansainvälisille ostajille maksuvaihtoehtona on korttimaksu. Taikossa myyminen ja sinne kirjautuminen on taiteilijalle ilmaista. Taiko perii provision myydyistä teoksista. (Taiko 2021d.) Taiko myy vain uniikkia taidetta. Laadun varmistamiseksi jokainen taiteilija on arvioitu tiettyjen kriteerien perusteella ennen kuin hänet hyväksytään Taikoon. (Taiko 2021a.)

Taidesivut.net on valtakunnallinen taideverkkokauppa sekä taiteilijoiden kotisivupalvelu. Taidesivuilla voi selata teoksia, taiteilijoita sekä fyysisiä paikkoja, missä taidetta myydään. Sivuston tarkoituksena on luoda uusia kontakteja sekä auttaa taiteilijoita, taideopiskelijoita ja taiteen harrastajia samaan näkyvyyttä. Taidesivut.fi kuvailee itseään helppona sähköisenä portfoliona, kotisivuna ja verkkokauppana taiteilijalle. (Taidesivut.net 2021a.) Taidesivuilla on yhteensä 268 taiteilijaa ja 5028 teosta. Sivusto valitsee joka kuukausi kuukauden taiteilijan (Taidesivut.net 2021b). Taidesivut.netissä myyminen kustantaa taiteilijalle 90 euroa vuodessa (Taidesivut.net 2021c).

Kaupat tehdään asiakkaan ja taiteilijan välillä eikä sivusto ota provisiota myydyistä teoksista. Ostaminen tapahtuu lähettämällä viesti taiteilijalle. (Taidesivut.net 2021d.) Ostaja ottaa yhteyttä taiteilijaan, jonka kanssa sovitaan mahdollisesta tapaamisesta, jos teoksen haluaa nähdä luonnossa ennen ostamista. Maksu tapahtuu tilisiirtona tai käteisellä suoraan taiteilijalle. (Taidesivut 2021e.) Tällainen järjestelmä on varmasti helppo ylläpitää, mutta asiakkaan kannalta tämä ei ole turvallisin tapa ostaa taidetta. Jos ostaja ei halua nähdä taidetta ennen ostamista, maksu tapahtuu vain tilisiirron kautta. Sivulla ei näy minkäänlaista maksuturvaa, jos ostettu teos ei tulisikaan perille. Teoksia oli myynnissä kohtalaisesti, mutta jokaisesta taideteoksesta, mitä tarkastelin, löytyi vain yksi kuva ja niiden laatu ei ollut aina kovin hyvä. Taiteilijalle Taidesivut.net vaikuttaa kuitenkin hyvältä, matalan kynnyksen paikalta myydä teoksia. Varsinkin itseoppineille harrastelijoille paikka voi olla hyvä, jos omaa taidetta on vaikea saada myytyä muilla sivustoilla.

Art 24 on suomalainen verkkokauppa, joka on erikoistunut suurikokoisten öljyväritöiden myymiseen (Art 24 2021b). Heidän toimistonsa on myös Turussa, niin kuin Taikonkin. Art 24 myymissä teoksissa on käsintehdyt kehykset. Suurin osa töistä tulee Etelä-Kiinasta, missä on verkkokaupan mukaan maailman suurin ammattikuvataiteilijoiden keskittymä. Teokset myydään ilman taiteilijoiden nimiä eli teoksen tekijät eivät ole tiedossa. (Mt.) Sitä, miksi taiteilijoiden nimiä ei mainita teoksissa, ei kerrota.

Teoksia on ennen toimitettu Matkahuollon kautta tai kotiinkuljetuksella, mutta nykyään palvelut ovat suppeammat ja teoksia kuljetetaan vain pääkaupunkiseudulle. Maksu tapahtuu vain toimituksen yhteydessä. Kuljetus on tilauksissa aina ilmainen. Art 24 tarjoaa tyytyväisyystakuun asiakkailleen. Teoksen saa palauttaa, jos siihen ei ole tyytyväinen. Teoksia pääsee halutessaan katsomaan Espoon varastolle sopimalla ajan. Art 24 lahjoittaa 10% myynnistään Pelastakaa Lapset ry:lle. (Mt.) Art 24 -verkkokaupan ostoprosessi on asiakkaalle haastava, sillä toimituksia ei toimiteta enää muualle kuin pääkaupunkiseudulle. Asiakkaan täytyy muussa tapauksessa käydä itse hake-massa teos Espoosta, mikä ei ole kovin kätevää. Verkkokaupan tarjonta vaikuttaa melko suppealta ja tarjonta koostuu pelkästään öljyväritauluista. Lisäksi verkkokauppa ei myy lainkaan suomalaisten taiteilijoiden teoksia. Verkkokaupassa myydään teosten lisäksi esimerkiksi valoja, joilla voi korostaa taideteoksen näkyvyyttä. Lisäksi verkkokaupassa myytiin muun muassa seinäskannereita, mikä helpottaa teoksen kiinnittämistä seinään. Tällainen lisävarusteiden myynti voisi olla hyvä lisä myös Taikon verkkokauppaan.

Kolmas käsiteltävä taiteen myyjä G12 on Helsingissä ja Kuopiossa toimiva galleria ja taidelainaamo. G12 gallerialla on myös verkkokauppa. G12 myy grafiikkaa, maalauksia, piirroksia, valokuvia, tekstiiliteoksia, veistoksia, esinesommitelmia ja lasitaidetta. Galleriasta voi ostaa myös lahjakortteja. (G12 2021.) Verkkokaupassa teokset on jaoteltu taiteilijan mukaan, mikä on tavallaan kätevää, mutta tällöin taidetta ei voi hakea esimerkiksi aiheen mukaan ollenkaan. G12 gallerian verkkokaupassa teos tilataan verkkokaupasta tai sähköpostilla. Sen jälkeen henkilökunta tarkistaa teoksen saata-vuuden ja ottaa yhteyttä asiakkaaseen. (G12 2021a.) Maksu tapahtuu tilisiirrolla tai postiennakolla. Teoksilla on 14 päivän palautusoikeus. (G12 2021b.) Verkkokaupassa pystyy valitsemaan, montako kappaletta kyseistä tuotetta haluaa ostaa. Tämä ominaisuus on hieman erikoinen, koska oletan, että gallerian taideteokset ovat suurimmaksi

osaksi uniikkeja. Verkkokauppa ei ole yrityksen ainoa myyntitapa ja sen huomaa ostoprosessissa. Taidetta ei voi vain lisätä ostoskoriin ja maksaa, vaan sen saatavuutta täytyy erikseen tiedustella. Verkkokaupan taidevalikoimassa oli monia artisteja ja taidetta löytyi monesta eri kategoriasta. G12 galleriasta jäi mieleen erityisesti taidelainaamo. Taiteen lainaaminen voisi olla hyvä lisä Taikon palveluihin.

4 MENETELMÄT

Tutkimuksellinen kehittämistyö alkaa usein kehittämiskohteen tunnistamisesta ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtämisestä. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 23.) Mikä ongelma halutaan ratkaista? Mikä ongelman aiheuttaa? Mitä tavoitellaan? Mikä on aikataulu? Toisena vaiheena on tiedon kerääminen. Tietoa kerätään käytännössä sekä kirjallisuudesta. Usein aiheeseen liittyvää tietoa on paljon ja siksi onkin tärkeää määritellä, mistä näkökulmasta aihetta käsitellään. Käytännössä eli esimerkiksi yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä saadun tiedon perusteella määritellään kehittämistehtävän aihe tarkemmin ja rajataan kehittämisen kohde. Tämän jälkeen pystytään määrittelemään haluttu lähestymistapa aiheeseen sekä kehittämistyön menetelmät. Kun käytännön tietoa ja kirjallisuutta on saatu riittävästi, ne täytyy esitellä ja analysoida ja tehdä niiden pohjalta kehittämisehdotuksia. Sen jälkeen tulokset jaetaan kirjallisena tai parhaassa tapauksessa ne jopa kaupallistetaan. Lopullinen vaihe on kehittämistyön arviointi. Kehittämistyötä tulisi arvioida läpi prosessin, mutta lopuksi kaikesta tehdään vielä yhteenveto. Arvioinnin tulisi keskittyä sekä kehittämistyön prosessiin että sen tuloksiin. (Mt., 24–26.)

4.1 Menetelmänä haastattelu

Haastattelu on yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelu sopii moniin kehitystehtäviin ja sen avulla pystyy keräämään syvällistä ja arkaluontoistakin tietoa haastattelun kohteesta. Haastattelu sopii menetelmäksi esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa yksilöstä. Haastattelun avulla voidaan saada esille uusia näkökulmia avoimia asioita. Haastattelu on hyvä menetelmä, jos halutaan selventää tai syventää jotakin aihetta. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 106.) Haastattelu sopii Taikon tapaukseen hyvin, sillä tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on tarkentaa yritysasiakkaiden mielipiteitä Taikon palveluista. Haastateltaviksi valittiin yrityksiä, jotka ovat jo ostaneet Taikosta eli sen ostoprosessi on haastateltaville tuttu. Näin pystytään selvittämään, mikä ostoprosessissa olisi voinut mennä paremmin ja mitkä asiat puolestaan toimivat. Taiko haluaa saada selville uusia näkökulmia B2B-myyntin parantamiseen ja nimenomaan pureutua syvemmin siihen, miten tehdä taiteen ostamisesta mieluisampaa. Haastattelussa kohdataan Taikon oikeita yritysasiakkaita ja saadaan sitä kautta tietää asiakkaiden mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia.

Aidoissa toimintaympäristöissä (esim. yrityksen työtiloissa) tehtävät haastattelut eli kontekstuaaliset haastattelut antavat usein syvällisemmän kuvan haastateltavasta. Opinnäytetyö on tehty koronapandemian aikana, joten haastattelut on tehty etänä, jotta vältetään turhia kontakteja. (Mt., 106.) Haastattelutapoina käytetään puhelin- sekä videohaastatteluja, jotta haastateltavan kanssa pystytään oikeasti keskustelemaan ja kysymään tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastattelut nauhoitetaan, jotta vastaukset ovat saatavilla vielä haastattelun jälkeen. Sähköpostihaastattelu voisi olla vaihtoehtona kankea, sillä vastaajan voisi olla vaikeaa kirjoittaa monimutkaisia asioita viestiin. Saattaisi myös olla, että vastaajat eivät jaksaisi kirjoittaa asioista kovin pitkästi. Sähköpostihaastattelu voisi olla toimiva, mikäli haastateltavia olisi enemmän ja kysymyksiä vähemmän.

Haastatteluja on monenlaisia eri käyttötarkoitukseen. Tässä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että haastattelun teemat on suunniteltu hyvin etukäteen, mutta sanamuodot sekä kysymysten järjestys muodostuu vasta haastattelussa. (Mt.,106.) Puolistrukturoitua haastattelua käytetään usein opinnäytetöissä, niin kuin tässäkin tapauksessa. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi silloin, kun haastateltavalta halutaan selvittää jotakin tiettyä asiaa eikä haastateltavalle ole tässä tapauksessa tarpeellista antaa liian suuria vapauksia vastauksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka & Kuula & Rissanen & Karvinen 2012, 56.) Tähän opinnäytetyöhön valittiin puolistrukturoitu haastattelu, koska näin pystytään varmistamaan, että kaikki tilaajan haluamat kysymykset tulevat esitetyiksi, mutta haastattelutilanteissa pystytään joustamaan ja tarvittaessa lisäämään kysymys tai jättämään pois jokin haastateltavan kannalta epäolennainen kysymys. Taikon yritysasiakkaita haastatellessa jotkin asiakkaista olivat ostaneet lahjakortteja ja jotkut taas taideteoksia. Näiden haastateltavien kysymykset saattavat erota toisistaan, koska kaikilla ei ole samanlaista ostokokemusta Taikosta.

4.2 Tuloksien soveltaminen, haasteet ja tekijän rooli

Työssäni saavutetut tulokset sopivat parhaiten pelkästään Taikon käyttöön, sillä haastattelukysymykset on tehty nimenomaan Taikon yritystoiminnastaan ja suunnattu sen asiakasryhmälle. Tuloksista voi toki löytää hyviä huomioita myös muuhun yritysmyyntiin, mutta tuloksia on syytä arvioida tarkkaan.

Haasteena tutkimuksessa on saada asiakkaat miettimään syvästi, miten he parantaisivat Taikon palveluja. Kysymykset annettiin osalle haastateltavista etukäteen, jotta vastauksia oli aikaa miettiä. Harva kuitenkin ehti perehtyä kysymyksiin ennen haastattelua. Kunnollinen perehtyminen olisi saattanut laajentaa haastateltavien vastauksia. Tiedonkeruuta hankaloitti se, että kaikki haastateltavat eivät olleet ostaneet taidetta vaan lahjakortteja. Lahjakortin ostaneilla ei ollut kokemusta taiteen ostamisesta vaan he olivat ostaneet lahjakortit nopeasti Taikon verkkokaupasta ilman suurempaa kontaktia Taikon henkilökuntaan. Mikäli kaikki haastateltavat olisivat ostaneet taideteoksen yritykseensä, olisi heillä saattanut olla enemmän parannusehdotuksia ostoprosessista.

Opinnäytetyön tilaaja Demosarte Oy oli ensin yhteydessä haastateltaviin ja kysyi heiltä lupaa haastatteluun. Taikolla on noin 150 yritysasiakasta ja Demosarte Oy etsi haastateltavat heidän joukostaan (Edman 2021a). Sen jälkeen he sopivat ajankohdan haastattelulle aikataulujeni pohjalta. Otin haastateltavaan itse yhteyttä ja sovimme haastattelun ajankohdan ja lähetin hänelle linkin Zoom-videopuheluun lukuunottamatta yhtä puhelinhaastattelua. Tein kaikki haastattelut itse.

5 TULOKSET

Haastateltavat yritykset on merkitty koodeilla. Yksi haastateltavista haluaa pysyä anonyyminä, joten hänen vastauksensa on merkitty koodilla, missä lukee hänen tittelinsä sekä se, millaisessa työpaikassa hän on töissä.

H1= Johanna Saarinen, Painotalo Painola

H2= Eero Rostiala, Gofore

H3= Toimistopäällikkö, asianajotoimisto

H4= Niklas Talling, Folkhälsan

H5= Pia Kallio, Veritas

Tutkimuksessa haastateltiin viittä Taikon yritysasiakasta. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset. Yksi haastattelu kesti noin puoli tuntia. Haastateltavista kaksi (H1, H2) on ostanut Taikosta taideteoksen. Loput (H3, H4, H5) haastateltavat ovat ostaneet Taikosta lahjakortteja.

Kaikkien haastateltavien mielestä taide vaikuttaa positiivisesti työympäristön viihtyisyyteen. Taiteen kerrottiin antavan virikkeitä, luovan mielenkiintoisen ja yksityiskohteisemman työympäristön sekä synnyttävän keskustelua asiakkaiden kanssa. Lisäksi taide on kaunista katseltavaa. Suurin osa haastateltavista (H1, H2, H3, H5) toivoo, että Taiko ottaa yhteyttä ja suosittelee taiteen ostamista. Yksi haastateltavista (H5) totesi, että on kiva, kun Taiko muistuttaa olemassaolostaan välillä, jotta taiteen ostaminen ei pääse unohtumaan. Yhdessä haastattelussa (H1) todettiin, että työpaikan taideteos olisi jäänyt ostamatta, ellei Taiko olisi kannustanut ostamaan. Syitä tähän ovat työkiireet sekä ajatus, että taide on elitistinen asia ja suunnattu vain tietynlaisille ihmisille. Yksi haastateltavista (H4) kertoi, että ei pidä siitä, että palveluita myydään puhelimesta tai sähköpostilla. Haastateltava haluaa katsoa itsenäisesti Taikon nettisivuilta tuotteita ja kysyä tarvittaessa itse apua.

Kaikkien haastateltavien työpaikoilla on tällä hetkellä taidetta. Yksi haastateltavista (H3) kertoi, että yritys on aikeissa ostaa lisää taidetta, mutta sen hankkiminen on kiireen vuoksi jäänyt tekemättä. Työpaikoilla olevan taiteen hinta vaihteli halvimmassa päästä useampiin tuhansiin euroihin. Yritykset ovat yleisesti valmiita panostamaan ra-

hallisesti taiteen ostamiseen. Taidetta ostetaan, koska halutaan tukea suomalaista taidetta ja yrittäjyyttä. Lisäksi taide on sijoitus, minkä arvo parhaassa tapauksessa nousee koko ajan.

Kaikki yritysasiakkaat ostavat lahjoja henkilöstölle sekä yhteistyökumppaneille. Lahjoja ovat muun muassa viinit, design-esineet, pyyhkeet, liput ja lahjakortit. Lahjojen hinta vaihtelee parista kymmenestä eurosta viiteensataan euroon. Osa haastateltavista (H1, H5) ei ollut ajatellut taiteen antamista lahjana, mutta ajatuksesta innostuttiin. Osa (H3) oli sitä mieltä, että taide on liian henkilökohtainen ostettavaksi kollegalle tai yhteistyökumppanille. Lahjakorttia suosittiin, koska silloin saa itse päättää, mitä ostaa. Kaikki lahjakorttien ostajat (H3, H4, H5) ovat olleet hyvin tyytyväisiä ja lahjakortin ostaminen on myös herättänyt halua ostaa Taikosta teos. Taidelahjan ongelmaksi muodostui verotus sekä pelko siitä, että lahja tulkittaisiin lahjontayritykseksi. Haastattelussa (H2) toivottiin, että Taiko ottaisi selvää, millä hinnalla yritys saa hankkia lahjoja. Yhdessä yrityksessä lahjojen hinta ei saanut ylittää 50 euroa. Toisessa yrityksessä annettiin Taikon 500 euron lahjakortteja syntymäpäivälahjaksi. Yksi haastateltavista (H2) painotti, että lahjan saajalle ei saisi herätä kysymystä siitä, onko lahjan vastaanottaminen hyväksyttävää. Hän tiesi myös tapauksia, missä liian kalliista lahjasta on jouduttu kieltäytymään.

Yleinen mielipide Taikosta oli kaikilla positiivinen. Taikoa kuvailtiin muun muassa moderniksi, luotettavaksi, ajan tasalla olevaksi sekä kehityksen aallonharjalla ratsastavaksi. Taikon liikeidea pidetään todella hienona ja siitä huomaa, että yrityksen eteen tehdään kovasti töitä. Taikoa keuhuttiin lämpimästi lähestymistavasta. Vaikka yritetäänkin tehdä kauppaa, lähestymistapa ei ole tuotteiden tuputtamista väkisin. Yksi haastateltavista (H1) muistuttaa, että ensimmäiseen ostoon on aina suurin kynnys ja sen takia siihen tarvitaan paljon tukea ja neuvoja, niin kuin hän itse oli saanut. Hän myös piti siitä, että Taiko ”patistaa” häntä ostamaan, koska muiden kiireiden vuoksi se saattaa välillä jäädä. Taiko sai hänet tajuamaan, että taide kuuluu kaikille eikä tarvitse olla taiteen ammattilainen hankkiakseen sitä.

Ostoprosessi oli kaikille haastateltaville mieluinen ja parannettavaa oli vaikea keksiä. Ongelmaksi koettiin valinnan vaikeus Taikon sadoista teoksista. Välillä tuntui, että teoksia on jopa liikaa. Haastattelussa suuren suosion saivat hakujen suodattimet, mistä



hakua pystyy rajaamaan tarkastikin. Tällä tavalla ei tarvitse selata koko verkkokauppaa läpi. Ainoastaan yksi haastateltavista (H5) ehdotti hakuominaisuuksien lisäämistä. Toiseksi ongelmaksi koettiin, että taiteen ostaminen verkosta on riskialtista ja teos haluttaisiin mieluiten nähdä luonnossa ennen ostamista. Kehuja sai kuitenkin TaikoTest-ominaisuus, mikä puolestaan helpottaa taiteen ostamista netistä, koska teosta voi sovittaa omiin tiloihin virtuaalisesti. Taiko ja siellä maksaminen toimi kaikkien mukaan moitteettomasti. Osa (H3, H4, H5) oli kuitenkin käynyt ostamassa vain lahjakortit eikä heillä ollut kokemusta taiteen etsimisestä tai sen tilaamisesta.

Haastateltavat pitivät ideasta, jossa Taiko lisäisi verkkosivuilleen nimenomaan yrityksille suunnattua taidetta. Ehdotuksena oli, että hakukriteereihin voisi lisätä eri aloja, mihin teokset sopisivat esim. tämä sopii kauneudenhoitoalalle, tämä sopii työympäristöön, jossa tarvitaan inspiraatiota jne. Yksi haastateltavista (H4) oli sitä mieltä, että yritys-alaluvun lisääminen verkkokauppaan saattaisi rajata hyviä teoksia pois asiakkaalta, sillä on vaikea määrittää, mikä teos sopii yrityksen tiloihin ja mikä ei. Lopuksi hän kuitenkin totesi asiasta olevan todennäköisesti enemmän hyötyä kuin haittaa.

Tiivistetysti voidaan todeta, että taiteen ostoprosessi sujuu Taikossa yritysasiakkaiden mielestä hyvin. Yritysasiakkaat arvostavat rohkaisemista taiteen ostamiseen, mutta eivät halua väkisin tuputettua tavaraa. Suurin osa (H1, H2, H3, H5) haluaa, että heihin otetaan puhelimitse yhteyttä ja ehdotetaan tapaamista. Haastateltavat pitivät siitä, että Taiko esittelee muutamia teoksia, jotka sopisivat juuri heille. Tämä säästää yritysasiakkaiden aikaa ja nopeuttaa ostoprosessia. Haastateltavat kokevat, että heidän on vaikea valita taidetta laajasta valikoimasta, mutta hakuominaisuuden suodattimet saivat positiivista palautetta. Ostoprosessin alku teki vaikutuksen. Alussa keskusteltiin, mikä on Taikon tapa toimia. Se loi oikean suunnan ostoprosessille. Samalla kartoitetaan, mikä asiakkaalta puuttuu ja mitä tarvitaan sen hankkimiseksi. Haastattelun ongelmaksi muodostui, että vain kaksi haastateltavista oli ostanut taidetta Taikosta. Lahjakorttien ostajat olivat käyneet nopeasti ostamassa lahjakortit eikä heillä ollut kokemusta pidemmästä taiteen ostoprosessista. Jos kaikki haastateltavat olisivat ostaneet Taikosta taidetta yritykseensä, haastattelussa olisi voinut ilmetä enemmän kehitysehdotuksia.

TAIKO
TAIDEKAUPPA VERKOSSA

Maalaus Veistos Valokuva Grafiikka

Hae Taikosta  

Tekniikka Aihe Koko

Suunta Hinta Väri

Näytä: Kehystetyt Ripustusvalmiit Vain myynnissä olevat Järjestä: Uusimmat

Kuva 3 Näyttökuva Taikon hakuominaisuuksista (2021)

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Taikon kannattaa ehdottomasti ottaa selvää, millä hinnalla yritykset saavat keskimääräisesti hankkia lahjoja. Olisi hyvä, että Taiko myyjänä osaisi ohjeistaa ostajaa yrityslahjojen veroseuraamuksista. Useat taideteokset ovat sen verran kalliita, että ne saataisiin jopa tulkita lahjonnaksi.

Ornamon Taiteen markkinatutkimuksen mukaan vain joka kolmannella yrityksellä on selkeät käytännöt lahjojen hankkimiselle. Taide päättyi lahjaksi useasti vain tuttujen kontaktien kautta. (Rikkinen & Malmström 2014, 55.) Taiteen hankkiminen koetaan yrityksissä nykypäivänä hankalaksi ja se johtaa muiden lahjojen, kuten design-esineiden ostamiseen. Selkeys ja helppous ovat taidemyyjän valttikortteja. (Mt., 53) Taidetta lahjana täytyy korostaa, jotta yritykset huomaavat sen potentiaalin.

B2B-myynti entistä vaativampaa ja B2B-myyjille on nykyään suurta kysyntää (Alonso 2019). B2B-myyjä voisi olla hyvä lisä myös Taikon tiimiin. B2B-myyjä toisi Taikolle uusia yritysasiakkaita ja Taiko saisi vapautettua enemmän aikaa muihin työtehtäviin. Taiko voisi myös määritellä tarkemmin ostajapersoonat B2B-myyntiin, mikä helpottaisi taiteen myymistä oikeille kohderyhmille.

Kolmen suomalaisen verkkokaupan vertailua käsittelevästä kappaleesta jäi mieleen lisävarusteiden myynti verkkokaupassa. Esimerkiksi seinäskannerit, kiinnitykseen liittyvät välineet ja kohdevalot voisivat olla hyvä lisä Taikon valikoimaan. Näin asiakas saisi kaikki tarvittavat tavarat yhdestä paikasta. Toisena asiana mieleen jäi taidelainamot. Jos Taikon palveluihin lisättäisiin mahdollisuus lainata taidetta, Taiko saisi kuukausittaisia säännöllisiä tuloja lainauksista. Lisäksi lainaaminen madaltaisi kynnystä hankkia taidetta, kun koko summaa ei tarvitsisi maksaa kerralla eikä teokseen tarvitsisi sitoutua samalla tavalla kuin ostaessa. G12 gallerialla lainatun teoksen sai myös ostaa itselleen ja silloin lainamaksut katsottiin osamaksuksi teoksesta eli asiakas oli jo siinä vaiheessa maksanut osan teoksesta (G12 2021c).

Taikossa on oma infosivu yrityksille, mutta se on melko piilossa sivun alareunassa yhteystietojen ja toimitusinfojen kanssa ja sitä on siksi vaikea löytää. Sivun itsessään sisältää kaikki olennaiset tiedot ostoprosessista, mutta sitä voisi korostaa, jotta se varmasti löydetään. Taikon verkkosivuille voisi lisätä yrityksille ikään kuin oman puolen verk-

kosivuista. Se voisi sisältää toimistotiloihin sopivaa taidetta tai niin kuin haastatteluissa ehdotettiin, ammatin mukaan valittua taidetta. Se, minkälaista taidetta juuri toimistoihin suositellaan, saattaa olla hankala määrittää. Toisaalta, yrityspuolelle voisi laittaa paljon samoja teoksia, mutta markkinoida ne nimenomaan yrityksille. Lisäksi Taiko voisi julkaista lisää tietoa siitä, miksi yrityksiin kannattaa hankkia taidetta. Taikon vanhoissa artikkeleissa yrityksille oli taitavasti esitelty, mitä taideteoksia esimerkiksi toimistoon kannattaa hankkia. Näiden artikkelien lisääminen saattaisi herättää yritysten kiinnostusta. Taiteen ostamista yrityksiin olisi hyvä markkinoida enemmän sosiaalisessa mediassa enemmän. Taikon LinkedIn, Instagram ja Facebook voisivat olla hyviä paikkoja, mistä yritysasiakkaat saattaisivat huomata Taikon palvelut. Maksettu mainonta tehostaisi näiden julkaisujen kattavuutta.

Haastatteluissa todettiin, että Taikon valikoima voi olla jopa liian laaja ja että verkko-kauppaa voi olla työläs selata läpi. Hyvät suodattimet saivat paljon suosiota, minkä avulla Taikosta löytää paremmin tietyn tyylistä taidetta. Laajaa valikoimaa pidetään Ornamon Taiteen markkinatutkimuksen mukaan kuitenkin hyvänä, koska samasta palvelusta löytyy vaihteleviin tarpeisiin monenlaista (Rikkinen & Malmström 2014, 53).

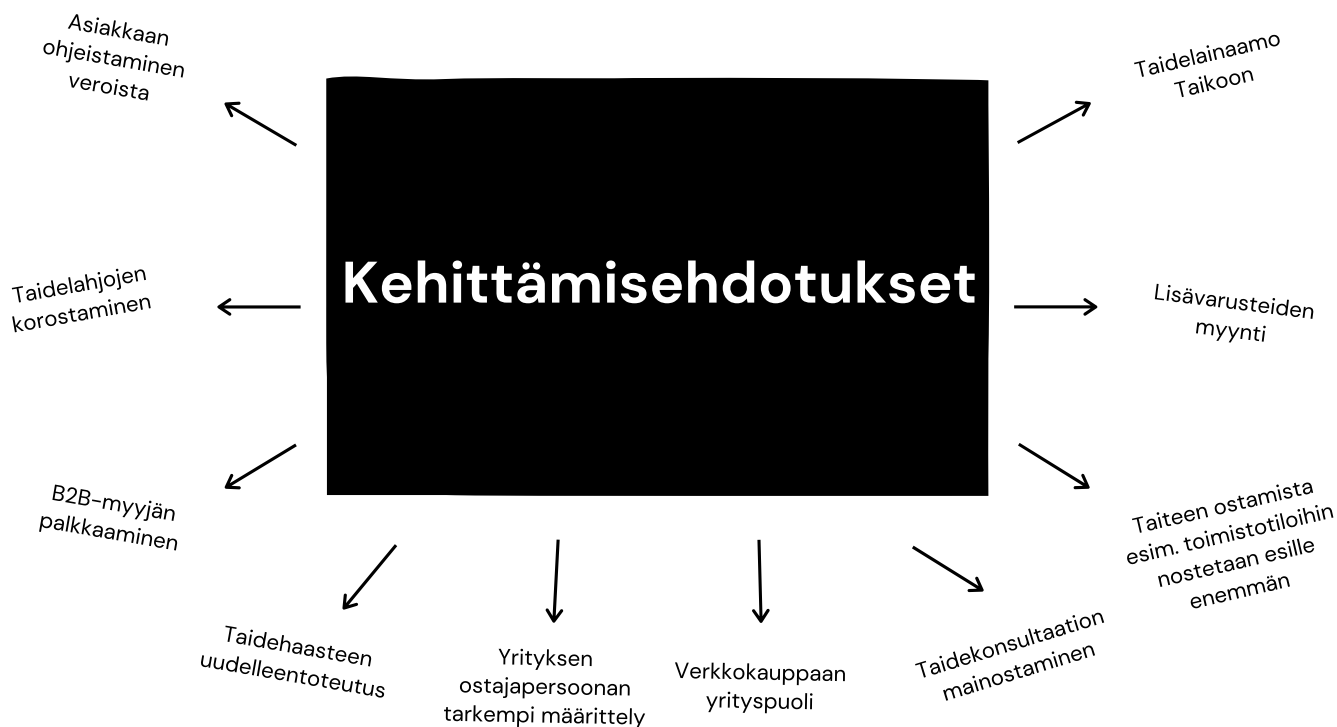
Haastatteluista kävi ilmi, että taide toimistolla saattaa olla vieras asia monille. Ihmiset saattaisivat haluta taidetta työpaikalleen, mutta he eivät ole edes ymmärtäneet, että sellaista voi hankkia. Taiko tarjoaa asiakkailleen ilmaisen taidekonsultaation (Edman 2021c). Sen mainostaminen voisi madaltaa yritysten kynnystä lähteä mukaan taiteen ostoprosessiin. Sosiaaliseen mediaan voisi tehdä julkaisun, missä tarjottaisiin ilmaista taidekonsultaatiota yrityksille. Konsultaatiossa kerrottaisiin, miksi taide on hyvä lisä työpaikoille ja minkälainen taide voisi sopia asiakkaan yritykseen. Lisäksi voitaisiin mainostaa konsultaation helppoutta. Taiko tulee sinne, missä asiakas on. Ihmiset pitävät ilmaisesta palvelusta ja voivat kiinnittää tällaiseen mainokseen huomiota ikään kuin se olisi tarjous, mikä on voimassa vain hetken aikaa. Taiteen ostamista yrityksiin voisi myös markkinoida työhyvinvoinnin siivellä, sillä hyvinvointi on nykyajan suurimpia trendejä (Sitra, 2015).

Muiden esimerkkiä seuraamalla monet yritykset saattaisivat innostua ostamaan taidetta. Taidehaasteen ideana oli kannustaa yrityksiä hankkimaan suomalaista taidetta. (Taiko 2018.) Taiko esitteli sivuillaan yrityksiä ja heidän ostamiaan teoksia. Näin muut

näkevät, että ihan kaikenlaiset yritykset voivat ostaa taidetta. Tällainen haaste kannattaa ehdottomasti toteuttaa uudestaan.

Lopuksi voidaan todeta, että parannettavaa löytyi vähän. Kehitysehdotuksien laatiminen ei ollut helppoa, koska haastateltavat olivat kovin tyytyväisiä Taikon palveluihin. Toisaalta on tärkeää, että myös yrityksen hyvistä ominaisuuksista muistutetaan, jotta näitä jo toimivia asioita ei lähdetä muuttamaan. Näitä hyviä ominaisuuksia ovat muun muassa hakuominaisuudet ja potentiaalisten taideteosten esitleminen yritykselle. Taikon asiakaspalvelusta pidetään, verkkosivut toimivat ja yritys näyttää hyvältä ulospäin. Asiakkaat pitivät pääsääntöisesti siitä, että heille soitetaan ja tarjotaan taidetta, joten myyntitaktiikkaakaan ei tarvitse välttämättä muuttaa. Aiemmin mainitun yritys-alaluvun korostaminen ja yrityksille oman verkkokauppaosion avaaminen voisi kuitenkin lisätä yritysten yhteydenottoja eikä Taikon tarvitsisi aina ottaa ensin yhteyttä. Tämä säästäisi yrityksen resursseja, koska yritykset tulisivat Taikon luokse eikä heitä tarvitsisi etsiä aina itse.

Tilaaja saa opinnäytetyön tuotteena raportin haastatteluista sekä opinnäytetyössä olevat kehittämissuositukset Taikon yritysmyyntiin.



Kuvio 3 Taikon kehittämissuositukset

7 POHDINTA

Verkkokaupoissa myytävä taide on varsin uusi asia ja Taiko onkin tällä alalla murta-massa jäätä. Taiko omaa modernit välineet ja keinot asiakashankintaan sekä markki-nointiin. Taide yrityksissä ja etenkin verkkokaupoissa myytävä sellainen on kuitenkin vielä niin vieras asia ihmisille, että asiakkaiden löytämisen eteen tarvitsee nähdä yllät-tävän paljon vaivaa. Näen, että sosiaalinen media sekä suora kontaktointi yrityksiin on tässä tapauksessa tehokkain tapa saada yritysasiakkaita. Ostoprosessin avaaminen ja ennakkoluulojen murtaminen on tässä vaiheessa tärkeää. Haastatteluista kävi ilmi, että ihmiset eivät välttämättä tiedä, että taidetta edes voisi ostaa yrityksiin tai sitten he saattavat ajatella, että taide kuuluu vain tietyille ihmisryhmälle, taiteen ammattilaisille. Näiden ennakkoluulojen murtaminen on työlästä, mutta oikean informaation levittä-minen ja ostamiseen kannustaminen yrityksen kanavissa on erityisen tärkeää.

Tutkimuksen tulokset linjasivat hyvin opinnäytetyön kirjallisuudessa sanottuja fak-toja. Tutkimuksen tuloksissa ei ilmene mitään, mikä olisi aivan päinvastoin, kuin mitä esitetystä kirjallisuudessa on sanottu. Haastatteluissa minut tosin yllätti se, miten moni halusi, että heihin ollaan yhteydessä puhelimitse. Olisin ajatellut, että puhelin-myynti ei ole mieluisin vaihtoehto, mutta on totta, että se on selkeää ja siinä saadaan annettua heti vastauksia suuntaan ja toiseen.

Oli kiinnostavaa perehtyä tiettyjen yritysten mielteisiin taiteesta ja nimenomaan Tai-kon toiminnasta. Jos taiteen ostamiseen haluaisi perehtyä vielä lisää, toinen hyvä tut-kimusaihe olisi myös kerätä tietoa yrityksiltä, jotka eivät ole ostaneet taidetta. Heiltä voisi kysyä, mikä saisi heidät ostamaan taidetta. Näin jälkikäteen ajatellen tällaiset haastattelut olisivat olleet hyvä lisä myös tähän opinnäytetyöhön. Tällä tavalla voitai-siin murtaa ennakkoluuloja taiteen ostamisesta sekä kannustaa ihmisiä tutustumaan Taikon valikoimiin. Kolmas aihe voisi olla laajempi sähköinen kysely, missä kysytään sekaisin taiteen ostajilta ja taidetta vierastavilta yrityksiltä tietoa heidän mielteistään taidetta ja sen ostamista kohtaan. Taiko on yrittänyt toteuttaa sähköistä kyselyä, mutta niihin on valitettavasti ollut haastavaa saada paljon vastauksia.

Kulttuurituottaja voi käyttää tätä opinnäytetyötä tiedonlähteenä taidemyynnissä, mutta myös B2B-myynnissä ylipäätään. Lisäksi työtä voi soveltaa saman tyyppiseen tutkimukseen taiteesta tai B2B-myynnistä. Kaikkein parhaiten työ kuitenkin sopii ti-laajan käyttöön, sillä tutkimuksen kohde on nimenomaan tilaajan eli Demosarte Oy:n

verkkokauppa Taiko ja sen ostoprosessi. Haastateltavat ovat tämän verkkokaupan asiakkaita ja he kertovat kokemuksiaan tietystä verkkokaupasta eivätkä verkkokaupoista yleisesti.

Opinnäytetyö antaa konkreettisia neuvoja siitä, miten taideverkkokauppa Taikon ostoprosessia voitaisiin parantaa ja mikä siinä toimii jo nyt. Työ sisältää sekä aitojen yrittäjäasiakkaiden haastatteluja että ammattilaisten kirjoittamaa kirjallisuutta ostoprosessin sujuvuudesta. Vaikka opinnäytetyön aihe perustuu nimenomaan taiteen ostoprosessin parantamiseen, tietoa voi löytää muistakin aiheista kuten B2B-myyntistä tai verkkokaupoista.

LÄHTEET

- Aaltonen, Jani 2019a. Mikä on sisältömarkkinointi? Viitattu 8.4.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- Aaltonen, Jani 2019b. Mikä on ostopersoonaa ja mihin sitä tarvitaan? Viitattu 17.3.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoonaa-ja-mihin-niita-tarvitaan>
- Alonso, Eduardo 2019. Mikä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Viitattu 5.4.2021. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>
- Art 24 2021a. Sopimus- ja toimitusehdot. Viitattu 31.3.2021. https://www.art24.fi/?page_id=46&v=foaa03aaca95
- Art 24 2021b. Yritys. Viitattu 31.3.2021. https://www.art24.fi/?page_id=2&v=foaa03aaca95
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita.
- Edman, Pia 2021a. VS: Opparista. Email fiina.thessler@humak.fi 14.4.2021.
- Edman, Pia 2021b. VS: Ostoprosessin vaiheet. Email fiina.thessler@humak.fi 26.1.2021.
- Edman, Pia 2021c. VS: Varmistus. Email fiina.thessler@humak.fi 16.4.2021.
- Eisto, Silja 2016. Ota huomioon verotus yrityslahjaa valitessa – Näin onnistut. Viitattu 14.4.2021. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/546155-ota-huomioon-verotus-yrityslahjaa-valitessa-nain-onnistut#73b57b64>
- G12 2021a. Verkkokauppa. Viitattu 31.3.2021. <http://www.galleria12.fi/fi/Verkkokauppa.html>
- G12 2021b. Toimitusehdot. Viitattu 31.3.2021. <http://www.galleria12.fi/fi/Verkkokauppa/Toimitusehdot.html>

G12 2021c. G12 taidelainaamo. Viitattu 1.4.2021. <http://www.galleria12.fi/fi/Taidelainaamo.html>

Hanki, Jussi 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 17.2.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kivelä, Lydia 2019. Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla. Viitattu 17.3.2021. <https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvua-sisaltomarkkinoinnilla/>

Koli, Daniela 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla ja miten voit hyödyntää dataa myyntiprosessin tehostamiseksi? Viitattu 17.3.2021. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-2020-luvulla>

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Korkiakoski, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Korkiakoski, Kari & Gerdt, Belinda 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Koski-Sipilä, Matti 2017. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. Viitattu 7.4.2021. <https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/>

Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Laitinen-Littorin, Pauliina 2018. Taideostoksilla netissä – verkkokauppa mullistaa taidemarkkinat. Viitattu 28.3.2021. <https://www.taloustaito.fi/vapaalla/taideostoksilla-netissa--verkkokauppa-mullistaa-taidemarkkinat/#7a3f6bd1>

Ojalahti, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Ornamo 2015. Räjätetään taidemarkkinat. https://www.ornamo.fi/app/uploads/2015/10/Ornamo_taideseminaari_yhteenvedo_061014.pdf.
- Rikkinen, Anna & Malmström, Tatu 2014. Taiteen markkinatutkimus. Helsinki: Ornamo.
- Ruokolainen, Päivi 2018. Liidi, mikä se oikein on?. Viitattu 8.4.2021. <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>
- Ruuska, Matti 2021. Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää verkkokaupan markkinoinnista. Viitattu 7.4.2021. <https://pitkospuu.fi/kaikki-mita-sinun-tarvitsee-tietaa-verkkokaupan-markkinoinnista/>
- SDM 2021. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Viitattu 17.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Kuula, Arja & Rissanen, Riitta & Karvinen, Ikali 2012. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. 2. painos. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Seppälä, Antti 2015. Väitös: Yritykset keräävät taidetta, mutta eivät rahan vuoksi. Viitattu 18.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-8396638>
- Sitra.fi 2015. Sitran trendit: Hyvinvointi korostuu. Viitattu 8.3.2021. <https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>
- Taiko 2021a. Tämä on Taiko. Viitattu 22.1.2021. <https://www.taiko.art/about>.
- Taiko 2021b. Tarinamme. Viitattu 14.4.2021. <https://www.taiko.art/company>
- Taiko 2021c. Instagram-päivitys. 7.4.2021 @taikofi. Viitattu 8.4.2021. https://www.instagram.com/p/CNXENT8h84c/?utm_source=ig_web_copy_link
- Taiko 2021d. FAQ taiteilijalle. Viitattu 17.4.2021. <https://www.taiko.art/artistfaq>
- Taiko 2018. Taikon taidehaaste. Viitattu 18.3.2021. <https://www.taiko.art/news/taikon-taidehaaste>
- Taidesivut.net 2021a. Medialle. Viitattu 30.3.2021. <https://www.taidesivut.net/medialle>

Taidesivut.net 2021b. Kuukauden taiteilija 3/2021. Viitattu 31.3. <https://www.taidesivut.net/#kuukaudentaiteilija>

Taidesivut.net 2021c. Hinnat. Viitattu 31.3.2021. <https://www.taidesivut.net/hinnat>

Taidesivut.net 2021d. Taiteen ostajalle. Viitattu 31.2.2021. <https://www.taidesivut.net/kuinka-ostan-taidetta>

Taidesivut.net 2021e. Olet mahdollisesti ostamassa teoksen: Seascape. Viitattu 31.3.2021. <https://www.taidesivut.net/artobject/buy/id/32109>

Kaikki haastattelut on tehnyt Fiina Thessler.

Saarinen, Johanna 2021. Painotalo Painola. Videohaastattelu, 9.2.2021.

Rostiala, Eero 2021. Gofore. Videohaastattelu, 15.2.2021.

Toimistopäällikkö 2021. Asianajotoimisto. Videohaastattelu, 16.2.2021.

Talling, Niklas, 2021. Folkhälsan. Puhelinhaastattelu, 16.2.2021.

Kallio, Pia, 2021. Veritas. Videohaastattelu, 17.2.2021.

LIITTEET

Opinnäytetyön haastattelukysymykset

Taiteen hankkiminen yrityksiin

Miten taide vaikuttaa mielestäsi työpaikan viihtyisyyteen?

Millainen olisi hyvä taiteen ostokokemus juuri sinun mielestäsi?

Onko toimitiloissanne taidetta tällä hetkellä?

Miksi olette/miksi ette ole hankkineet taidetta?

(Jos ei) Mikä voisi saada yrityksenne ostamaan taidetta?

Millaisella budjetilla taidetta ostetaan?

Jos yrityksenne on ajatellut taiteen hankkimista, miksi sitä ei ole vielä tehty?

Yrityslahjat

Ostatteko yrityksessänne lahjoja henkilöstölle tai yhteistyökumppaneille? Minkälaisia?

Kuinka paljon yrityslahjat yleensä maksavat?

Mitä mieltä olet taiteesta yrityslahjana?

Mitä mieltä olet taidekaupan lahjakorteista yrityslahjana?

Onko yrityksenne saanut taidetta lahjaksi?

Mielikuvat Taikosta ja kehittämis ehdotukset

Millainen mielikuva sinulla on Taikosta?

Oletko käyttänyt Taikon palveluja aikaisemmin?

Jos olet: Miten myyntiprosessi sujui? Mikä oli hyvää? Mikä olisi voinut mennä paremmin?

Miten haluaisit, että sinulle myytäisiin taidetta Taikossa?

(Jos ei osaa vastata kysymykseen, esim:

- Haluan selailla rauhassa Taikon valikoimaa ja tehdä ostopäätöksen itse/yrityksen henkilökunnan kanssa.
- Haluan Taikon ottavan yhteyttä yritykseemme.
- Otan itse yhteyttä Taikoon, kun olen kiinnostunut ostamaan taidetta.)

Oletko vierailut Taikon verkkosivuilla?

Löysitkö helposti etsimäsi?

Haluaisitko, että Taikon sivuilla olisi oma taideoionsa nimenomaan yrityksille/yrityslahjoille?

Mitä parannettavaa Taikon verkkokaupassa mielestäsi olisi?

Lopuksi vinkkejä, miten Taikosta ostaminen voisi olla mieluisampaa/helpompaa.