

Erkka Pakanen

## **Ostomotivaation tunnistaminen eri asiakassegmenteissä**

## **Ostomotivaation tunnistaminen eri asiakassegmenteissä**

Erkka Pakanen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Myynti ja Markkinointi

---

Tekijä: Erkka Pakanen

Opinnäytetyön nimi: Ostomotiivaation tunnistaminen eri asiakassegmenteissä

Työn ohjaaja: Matti Sippola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 43 + 6

---

Tämä opinnäytetyö on markkinatutkimus, jossa tutkitaan valaistusmarkkinan tilannetta yritys-kiinteistöjen kohdalla. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää led-valaistuksen osuutta yritys-kiinteistöjen valaistuksessa, syitä valaistussaneerauksen tekoon, alan kilpailutilannetta, ostomotiiveja ja kaikkien edellä mainittujen asioiden eroavaisuuksia eri toimialoilla ja eripuolilla Suomessa. Kyseinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kotimaiselle energiatehokkuuteen erikoistuneelle Energia Ykköselle.

Päätimme aiheen ja sen rajaukset yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimusongelma on potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen, asiakassegmentointi ja asiakkaiden ostomotiivien tunnistaminen. Päättökysymys on, millaiset yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita ja mitkä ovat heidän ostomotiivinsa? Tutkimus on rajattu koskemaan Suomessa sijaitsevien yritys-kiinteistöjen omistajia.

Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu useista kirja- ja verkkolähteistä sekä kirjoittajan omasta ammatillisesta kokemuksesta. Teoriaosuuden aiheita ovat asiakkaan tunnistaminen, asiakkaan profilointi, asiakassegmentit ja ostomotiivaatio. Tutkimuksen primääriaineisto kerätään puolestaan puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilta. Tutkimusta varten on haastateltu yli 100 suomalaista yritys-kiinteistön omistajaa puhelimitse.

Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan Suomessa yli puolet yritys-kiinteistöjen valaistuksesta on LED-valaisimia. Opinnäytetyön keskeisiä tutkimustuloksia on, että valaistusremontin keskeisimpiä ostomotiiveja ovat säästäminen ja led valaistuksen huolettomuus. Myöskin valotehon parantuminen on tärkeä ostomotiivi. Ostomotiivien eroavaisuudet asiakassegmenttien välillä ovat vähäisiä. Suurin ero ostomotiiveissa on kiinteistöjen käyttötarkoituksesta johtuvat eroavaisuudet. Kiinteistöissä, joissa valot ovat päällä pitkiä aikoja vuosittain, on ostomotiivina säästäminen. Jos kiinteistössä puolestaan tarvitaan työtehtävien johdosta tehokasta valaistusta, on ostomotiivina usein valotehon parantuminen. Iso osa kiinteistöjen omistajista tekevät valaistusremontin itse tai tutun sähköuraakoitsijan avustamana. Vain osa ostaa valaistusremontin LED-valaistuksiin erikoistuneilta yrityksiltä. Eniten LED-valaistuksia on laitettu Etelä- ja Pohjois-Suomen alueelle.

---

Asiasanat: markkinatutkimus, ostomotiivi, asiakassegmentti, asiakasprofiili, LED, valaistus

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Economics, Sales and Marketing

---

Author: Erkkä Pakanen

Title of thesis: Recognising the buying motivation in different customer segments.

Supervisor: Matti Sippola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021

Number of pages: 43 + 6 appendices

---

This thesis is a research of the state of the lighting market in Finland. The research is made as an assignment for Energia Ykkönen. Energia Ykkönen wants to study the customers behaviour when buying, their motivations behind the purchase and what the competition is like in the lighting business. This research was made for business to business marketing.

The theory that is created for the research is from different internet and book sources. The theory portion consists of finding the right customers, profiling customers, customer segments and the motivation behind the purchase. The topics for the theory portion are chosen for the benefit of helping with the research.

In the research we interview over a hundred of commercial real estate owners by phone all over Finland. From the people we interviewed we asked about twenty different questions. We had a different set of questions for the people who already own LED lighting and for the people who don't.

In the reasearch we gained a broad understanding of the state of the lighting business. In Finland over a half of the commercial real estates has LED lighitng. Many entrepreneurs install the lighting system by themselves or with the help of a small electricity company. The most important motive for buying is saving money and the second most important is the ease of the LED system.

---

Keywords: Marketing, Sales, b2b, lighting, LED

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tutkimuksen tausta .....	6
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus .....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	9
3	ASIAKKAAN TUNNISTAMINEN .....	10
4	ASIAKKAAN PROFILOINTI .....	12
5	ASIAKASSEGMENTIT.....	13
5.1	Asiakassegmentointi ja sen tarkoitus .....	13
5.2	Segmentoinnin pääkysymykset.....	13
5.3	Lohkomisstrategiat .....	14
5.4	Segmentoinnin kannattavuuden seuranta.....	15
6	OSTOMOTIVAATIO .....	16
6.1	Tarpeet.....	16
6.2	Erilaiset ostomotivaatiot.....	17
6.3	Ostomotivaatioiden hyödyntäminen .....	17
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	19
8	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI .....	20
8.1	Markkinatilanne .....	20
8.2	Kilpailutilanne .....	24
8.3	Ostokäyttäytyminen .....	27
8.4	Ostomotiivit.....	32
9.	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
9	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET .....	42
	LIITTEET .....	23

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Olen opiskellut Oulun ammattikorkeakoulussa liiketalouden yksikössä kolme vuotta. Opiskeluni ovat suuntautuneet myyntiin, markkinointiin ja henkilöstöjohtamiseen. Opiskeluiden ohella olen työskennellyt oululaisella Energia Ykkösellä aluksi asiakashankkijana ja myöhemmin asiakashankinnan esimiehenä. Työt ovat aina tukeneet erinomaisesti opintojani. Olen suorittanut esimerkiksi työharjoitteluni kyseisessä yrityksessä. Tästä syystä koin järkeväksi lähteä kysymään opinnäytetyön aihetta kyseisestä yrityksestä.

Yhteisymmärrys opinnäytetyön tekemisestä kyseiselle yritykselle syntyi melko helposti. Tarjolla oli myös muita aiheita muista yrityksistä, mutta päätin valita aiheen, joka palvelisi omaa tulevaa työuraani mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyön aihetta miettiessämme selvisi, että toimeksiantajayrityksellä on kiinnostusta selvittää valaistusmarkkinan potentiaalia yrityspuolella. Päätimme yhteisymmärryksessä, että tutkimukseni kohdistuu potentiaaliin asiakassegmentteihin, ostokäyttäytymiseen ja ostomotiiveihin. Kyseinen aihe kiinnostaa itseäni todella paljon, sillä olen opiskellut paljon esimerkiksi asiakassegmentointia ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Motivaatiota tutkimuksen tekemiseen tuo sen hyödyt toimeksiantajayritykselle ja minulle itselleni tulevilla työurallani.

Hyödynnän tutkimustani tehdessä teoreettista tietoa, jota olen saanut kerrytettyä opintojeni aikana. Useat myynnin ja markkinoinnin opintojaksot ovat keskeisiltä aiheiltaan loistavia tukemaan opinnäytetyötäni. Teoreettisen viitekehyksen opinnäytetyölleni kasaan erilaisista verkkoartikkeleista ja kirjoista. Käytän teoriaosuudessa pohjana esimerkiksi Timo Ropen vuonna 2004 ilmestynyttä teosta ”Business to Business -markkinointi” sekä Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen vuonna 2015 ilmestynyttä teosta ”yrityksen asiakasmarkkinointi”.

## 1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tutkimukseni keskeinen tutkimusongelma on toimeksiantajayrityksen potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen, asiakassegmentointi ja asiakkaiden ostomotiivien tunnistaminen. Päättökysymys on, millaiset yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita ja mitkä ovat heidän ostomotiivinsa. Muita tutkimuskysymyksiä ovat, kuinka markkinatilanne vaihtelee alueellisesti eri puolilla Suomea, millaisia toimijoita kyseisellä alalla, millaista markkinointia asiakkaat haluaisivat ja millaista on asiakkaiden ostokäyttäytyminen?

Aluksi tutkimukseni aiheena oli liiketoimintasuunnitelma toimeksiantajayritykselle, mutta päätimme rajata aiheen myyntiin ja markkinointiin liittyväksi, sillä liiketoimintasuunnitelman laatiminen laadukkaasti olisi ollut mielestämme liian laaja kokonaisuus. Koen myös, että nykyinen tutkimus auttaa minua itseäni tulevaisuuden työurallani myynnin parissa. Tutkimus rajattiin koskemaan isoja kiinteistöjä Suomessa omistaviin yrityksiin, sillä potentiaaliset asiakasryhmät kuuluvat juuri tähän segmenttiin. Tutkimuksessa tutkitaan siis valaistusmarkkinaa yritys kiinteistöjen osalta. Tutkimus liittyy siis olennaisesti LED valaistukseen ja sen potentiaaliin tuotteena.

## 1.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tavoitteet

Kyseinen tutkimus on laadullinen tutkimus ja tutkimuksen tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, jonka avulla pyritään tuottamaan yksityiskohtainen esitys tutkittavasta aiheesta. Tapaustutkimuksen avulla pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta aiheesta joustavilla aineistonkeruumenetelmillä. (Leinonen, Rita 2020.) Tutkimuksen primääriaineisto kerätään puolistrukturoidulla haastatteluilla. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tutkimukseen erinomaisesti, sillä sen avulla saadaan monipuolisia vastauksia eri haastateltavilta. Haastattelussa on pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä, mikä mahdollistaa monipuolisia vastauksia ilman, että haastateltavalle olisi enakkoon määritelty tiettyjä vastausvaihtoehtoja. Tämä mahdollistaa yllättävienkin tutkimustulosten syntyminen

Tutkimusta varten kokoon teoreettisen tietoperustan asiakkaiden tunnistamisesta, profiloinnista, segmentoinnista ja ostomotivaatioista. Koottuani riittävän tietoperustan, alan muodostamaan kysymysrunkoa tiedonkeruuta varten. Kysymysrungon valmistelussa käytän pohjana toimeksiantajayri-

tyksen toiveita haastatteluiden sisällöstä ja keräämääni tietoperustaa. Tutkimusta varten haastatellaan 110 yritys kiinteistön omistajaa. Haastattelurunkoja on kaksi keskenään erilaista. Ensimmäinen kysymysrunko on haastateltaville, joilla on vanha halogeeni valaistusjärjestelmä ja toinen kysymysrunko on puolestaan tehty haastateltaville, joilla on käytössään nykyaikainen LED-valaistusjärjestelmä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää valaistusmarkkinan tilannetta ja potentiaalia yrityspuolella. Tutkimuksessa pyritään selvittämään potentiaalisimmat asiakassegmentit, heidän ostokäyttäytymisensä ja ostomotiivinsa. Samalla voidaan löytää myös alueellisia eroja Suomen sisällä, sillä tarkoitus on haastatella kiinteistöjen omistajia kuudesta eri maantieteelliseltä alueelta: pääkaupunkiseudulta, muualta Etelä-Suomesta, Länsi-Suomesta, Itä-Suomesta, Keski-Suomesta ja Pohjois-Suomesta. Tutkimuksessa saadaan myös vastauksia asiakkaiden ostokäyttäytymiseen valaistusjärjestelmää ostettaessa. Tutkitaan esimerkiksi asiakkaan ostopolkua selvittämällä, mitä kautta he alkavat tutustumaan tuotteeseen, millaisia asioita he selvittävät ja mitkä ovat heidän mielestään tärkeitä asioita ostopäätöksen syntymisen kannalta. Tutkimuksessa saadaan myös selville, kuinka alalla jo olevat yritykset markkinoivat ja myyvät palveluitaan. Tutkimuksessa pyritään löytämään myös näiden yritysten heikkouksia ja vahvuuksia.

Tavoitteena on siis saada luotua kattava kuva valaistusmarkkinasta yrityspuolella myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimus on loistava apuväline, jotta kyseiseen markkinaan ryhtyvä toimija voi muodostaa oikeanlaisia myynti- ja markkinointistrategioita sekä tuote- ja palvelukokonaisuuksia, valita oikeat asiakassegmentit ja kohdistaa niihin sopivat tuote- ja palvelukokonaisuudet parhailla mahdollisilla keinoilla.



## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajayrityksenä toimii Energia Ykkönen, joka on oululainen lämmitysalan yritys. Energia Ykkönen on noin kolme vuotta vanha ja se on osa Lämpö Ykkönen konsernia. Kyseinen yritys myy ja asentaa ilmavesilämpöpumppuja sekä lämmitysputkia ja pattereita omakotitaloihin. Yritys työllistää tällä hetkellä noin 30 myynnin ja markkinoinnin ammattilaista, sekä useita LVI- asentajia. Nuoresta iästä huolimatta Energia Ykkönen on onnistunut kasvamaan nopeasti yhdeksi toimialan suurimmista kotimaisista toimijoista. Yrityksen toimintaa ohjaavia arvoja ovat tyytyväiset asiakkaat, laatu, luotettavuus, jatkuva parantaminen, vastuullisuus ja rehellisyys. Yrityksen missiona on tehdä asiakkaiden kanssa maailmasta parempi paikka elää – myös huomenna. Yrityksen visiona onkin tuottaa yhdessä asiakkaiden kanssa uusiutuvaa energiaa suuren ydinvoimalan verran vuoteen 2030 mennessä.

Olen itse työskennellyt Energia Ykkösellä sen toiminnan aloittamispäivästä lähtien eli noin kolme vuotta. Olenkin tehnyt yrityksessä töitä koko opiskeluideni ajan. Aluksi toimin asiakashankkijana, josta olen edennyt asiakashankinnan iltavuoron esimieheksi. Minulle työ ja opiskelut ovat aina tulkeneet hyvin toisiaan. Olen voinut toteuttaa monia koulussa teorian muodossa opittuja asioita käytännössä töissäni. Olen suorittanut myös työharjoitteluni kyseisessä yrityksessä. Harjoittelun aikana suunnittelin ja toteutin mainosvideon yrityksen verkkosivuille. Tämän tutkimuksen laatiminen yrityksen tarpeisiin on looginen jatkumo työrulleni Energia Ykkösellä.

### 3 ASIAKKAAN TUNNISTAMINEN

Honkanen (2015) kertoo asiakkaan tunnistamista pidettävän useissa yhteyksissä myyntiprosessin ensimmäisenä vaiheena. Tässä vaiheessa etsitään potentiaalisia asiakkaita ja niiden asioista päättäviä tahoja. Potentiaalisen asiakkaan löydyttyä se kirjataan ylös ja siihen otetaan yhteyttä myyntiprosessin aloittamiseksi. Asiakkaan tunnistamisessa etsitään siis sopivaa asiakasta, jolle kannattaa lähteä tarjoamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaan tunnistamisessa auttaa niin fiktiivisen ostajaprofiilin eli ihanneasiakkaan luominen. Laaksonen (2016) kertoo puolestaan blogissaan ostajaprofiilin luomisessa otettavan huomioon yrityksen koko, sijainti, toimiala ja esimerkiksi millaiset yritykset tarvitsevat tyypillisesti tuotteitasi. Vertaamalla ostajaprofiilia potentiaaliin oikeisiin asiakkaisiin, voi myyjä päättää, kannattaako kyseiselle yritykselle lähteä tarjoamaan kyseistä tuotetta.

Asiakkaan tunnistamiseen käytetään tiedonlähteenä käyttäytymisdataa, sisäisestä dataa ja julkista dataa. Käyttäytymisdatalla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden tietynlaista käyttäytymistä yrityksen verkkosivuilla kuten esimerkiksi erilaisiin kyselyihin osallistumista. Sisäisellä datalla puolestaan tarkoitetaan yrityksen myyjien omaa kontaktiverkostoa, joka koostuu potentiaalisista asiakkaista ja esimerkiksi vanhoista asiakkaista, joille voidaan tehdä lisämyyntiä. Julkisella datalla puolestaan tarkoitetaan kaikkien saatavilla olevaa dataa kuten esimerkiksi yritysten verkkosivuja ja sosiaalisen median julkaisuja. (Honkanen 2015.) Laaksonen (2016) puolestaan lisää tiedonlähteisiin sosiaalisen myynnin, jossa ollaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa julkaisemalla potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä ja osallistumalla aiheeseen liittyviin keskusteluihin. Tämän aktiivisuuden avulla yritys voi löytää paljon lisää potentiaalisia asiakkaita. Jokainen yritys etsii sopivia asiakkaita omalla tavallaan. Yrityksen tapaan tunnistaa potentiaalinen asiakas ja löytää asiakkaita vaikuttaa yrityksen myyntistrategiat ja myytävät tuotteet.

Potentiaalisen asiakkaan tunnistamisen lisäksi nykyisin oikea ajoitus asiakkaan löytämisessä on erittäin tärkeää. Forresterin tekemän tutkimuksen mukaan 74 % kaupoista tekee yritys, joka tarjoaa tuotetta ensimmäisenä asiakkaalle. Potentiaalinen asiakas on siis syytä tunnistaa mahdollisimman nopeasti. Jos potentiaalista asiakasta ei tunnista, voi kilpaileva yritys keretä tekemään kaupat kyseisen asiakkaan kanssa. Hyvin laadittu ostajaprofiili nopeuttaa potentiaalisen asiakkaan löytämistä. CSO Insightsin teettämän tutkimuksen mukaan myyjät käyttävät keskimäärin työajastaan 24 % asiakkaiden prospektointiin ja tutkimiseen. Asiakkaiden prospektoinnin tehokkuutta onkin syytä

seurata tarkasti, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Tehokkuutta voidaankin mitata esimerkiksi tarkastelemalla, kuinka monta potentiaalista asiakasta myyjä löytää viikossa tai kuinka monta potentiaalista asiakasta myyjä tarvitsee yhtä kauppaa kohden. (Honkanen 2015.) Näitä lukuja tarkastelemalla voidaan päätellä esimerkiksi, onko myyjän työ tehokasta, onko valittu asiakassegmentti oikea suhteessa tuotteeseen tai esimerkiksi tarvitseeko myyjän muuttaa radikaalisti tapansa tunnistaa potentiaalinen asiakas. Jos myyjä esimerkiksi tunnistaa jatkuvasti väärän tyyppiset asiakkaat potentiaalisiksi myyntikohteiksi, saattaa hän tuhata paljon kallista työaikaasi asiakkaaseen, jolle kaupan tekeminen on hyvin epätodennäköistä.

## 4 ASIAKKAAN PROFILOINTI

Myyjä käyttää potentiaalisen asiakkaan löytämiseen keskimäärin lähes puolet työajastaan. Asiakkaan löytämistä helpottaa kuitenkin ihanneasiakkaan luominen. Granath (2018) kuvailee blogissaan ihanneasiakasprofiilin olevan kuvitteellinen asiakas, joka saa tuotteestasi mahdollisimman paljon arvoa ja on puolestaan yrityksellenne tuottoisa asiakas. Ihanneasiakas on yritykselle pitkäaikainen asiakas, joka luo elinkaarensa aikana yrityksellesi paljon tuottoa. Huolellisesti määritelty ihanneasiakasprofiili helpottaa ja tehostaa myyjän prospektointia, sillä myyjän ei tarvitse käydä jokaista asiakasta perinpohjaisesti läpi. Jos asiakas ei sovi ihanneasiakasprofiiliin, ei kyseisen asiakkaan tavoittelemiseen tule käyttää aikaa.

Ihaneasiakasprofiilin määrittämisessä tulee selvittää millaiset asiakkaat ovat sellaisia, joita voit auttaa ja jotka eivät ole sinua varten. Tavallisesti ihanneasiakasprofiilin luomisessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi yrityksen koko, sijainti ja toimiala. (Laaksonen 2019.) Granth (2018) puolestaan kehottaa huomioimaan ihanneasiakasprofiilin teossa parhaiden asiakkaiden yhteisiä piirteitä. Näitä voivat olla esimerkiksi liikevaihto, työntekijöiden lukumäärä, toimialaluokitus, nettisivuilla käytettävät teknologiat, sijainti ja esimerkiksi yrityksessä tapahtuneet muutokset sopimuksen teko hetkellä. Muita tärkeitä asioita ovat asiakassuhteen pitkäaikaisuus, asiakkaan ostotarpeet ja taloudellinen kyky ostaa myymääsi tuotetta. Ihaneasiakasprofiilissa tulee siis ottaa huomioon useita eri asioita, jotka määräytyvät pitkälti myytävien tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien mukaan.

Ihaneasiakasprofiilin määrittäminen auttaa suoraviivaistamaan myyntiä, kohdistamaan myynti- ja markkinointitoimenpiteitä paremmin, tekemään hyvin tuottavia kauppvoja, listaamaan potentiaalisimpia asiakkaita ja löytämään parhaat myyntiargumentit. Kun ihaneasiakas on tunnistettu, voidaan luoda juuri sopiva tuotepaketti, joka on helpompi myydä kyseisen tyyppisille asiakkaille. Ihaneasiakasprofiili tulee aina luoda faktojen pohjalta, jotta vältetään riskejä. (Granath 2018.)

## 5 ASIAKASSEGMENTIT

### 5.1 Asiakassegmentointi ja sen tarkoitus

Vesamo (2020) kertoo asiakassegmentin muodostuvan asiakkaista, jotka omaavat keskenään samoja ominaisuuksia. Tämän jaottelun avulla yritys pystyy kohdentamaan myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet oikealla tavalla ja sopivia kanavia pitkin kuhunkin asiakassegmenttiin. Tämän avulla saadaan lisättyä asiakastyytyväisyyttä, vähennettyä asiakaspoistumaa ja myytyä enemmän.

Rope (2004, 57) luonnehtii kirjassaan asiakassegmentointia yrityksen asiakaskohderyhmän määrittämiseksi, valinnaksi ja tyyppiominaisuuksien kuvaukseksi, joka toimii yrityksen myynnin ja markkinoinnin perustana. Asiakassegmentointi on siis yrityksen tekemä pitkäaikainen päätös siitä, kenelle myyntiä ja markkinointia tehdään. Asiakassegmentit on mietittävä erittäin tarkasti, sillä valitut asiakassegmentit ohjaavat yrityksen myyntiä ja markkinointia pitkäaikaisesti. Taloustutkimuksen (2020) artikkelissa puolestaan kerrotaan segmentoinnin olevan työkalu asiakaskeskeisen yrityskulttuurin vahvistamiseksi. Segmentoinnin pääideana on havaita asiakasryhmiä, joilla on keskenään samanlaisia ominaisuuksia ja tarpeita. Segmentointi tulee suorittaa koko markkinaan, jotta sieltä voidaan löytää yritykselle parhaat asiakassegmentit. Parhaimmillaan asiakassegmentoinnin avulla voidaan luoda täysin uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

### 5.2 Segmentoinnin pääkysymykset

Novavaran (2017) artikkelin mukaan asiakassegmenttiä valittaessa, tulee pohtia ainakin: kenelle tuotteestasi on hyötyä, ratkaisetko asiakkaan ongelman vai tuottaako tuote hyötyä jollakin muulla tavalla, kuinka suuri kyseinen asiakassegmentti on, onko asiakkailta mahdollisesti jo budjetti tuotteesi hankkimista varten ja miten sinun tulee markkinoida tuotettasi. Mercurin (2021) artikkelissa puolestaan nostetaan esille arvopohjainen segmentointi, jossa otetaan huomioon asiakkaan omi-

naisuuksia ostokäyttäytymisessä. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi asiakkaan halut, tarpeet, arvot ja pelot. Artikkelissa kerrotaan tämän segmentointitavan olevan haastavampi, mutta myös usein tehokkaampi.

Yrityksen voimavarat ovat avainasemassa asiakassegmentointia tehdessä. Jos yrityksen voimavarat eivät riitä kattamaan koko markkinaa, tulee yrityksen keskittää markkinointi yritykselle suotuisimpaan segmenttiin. On kuitenkin mahdollista, että tuote on sellainen, ettei se erotu markkinan muista tuotteista. Tällöin yritys voi valita segmentoimattoman markkinastrategian, jolloin asiakkaita ei jaeta segmentteihin. Segmentoimattoman markkinointistrategian voi valita myös, jos kaikkien asiakkaiden tarpeet ovat samanlaisia ja yrityksen voimavarat riittävät kattamaan koko markkinan. Segmentoimatonta markkinointistrategiaa tulee kuitenkin harkita tarkasti, sillä usein miten asiakkaiden tarpeissa on eroja, vaikka pintapuolisesti katsottuna niitä ei huomaakaan. Myös tuotteen elinkaari vaikuttaa segmentointiin. On pohdittava, onko tuote uutta teknologiaa edelläkävijöille vai vanhempaa teknologiaa asiakkaille, jotka eivät hae aina uusinta ratkaisua. Kilpailijat ja heidän markkinastrategiansa ovat myös yksi näkökulma segmentoinnissa. Voidaan esimerkiksi huomata yksi asiakasryhmä, jota kilpailijat eivät ole huomanneet laisinkaan tai johon kilpailijat eivät panosta juurikaan. Harvinaisemmassa tapauksessa voidaan jopa kaikki asiakkaat jakaa omiksi segmenteiksi. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi isojen teollisuuskoneiden myynti, jolloin asiakkaita on vähän, mutta tehtävät kaupat ovat suuria. (Rope 2004, 61–64.)

### **5.3 Lohkomisstrategiat**

Ennen asiakkaiden lohkomisstrategian päättämistä yrityksen tulee vielä miettiä, mikä myynnin laajuus yrityksen tulee saavuttaa markkinoilla ja mitä tekijöitä käytetään segmentoinnin perusteena, jotta ne sopivat yhteen yrityksen tuoteosaamisen kanssa. Kaikkien lohkomisstrategiaan vaikuttavien tekijöiden selvittyä, voi yritys lähteä pohtimaan lohkomisstrategiaansa. Lohkomisstrategiat jaetaan tyypillisesti kolmeen eri tasoon: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Yritys suunnittelee tuotteet ja markkinoinnin miellyttämään mahdollisimman laajaa

asiakaskuntaa. Tämä on kuitenkin haasteellinen tapa toimia, sillä on vaikeaa palvella suurta asiakasmäärää riittävällä tavalla. Segmentoimassa markkinoinnissa voi muodostua myös asiakasryhmiä, joiden tarpeiden tyydyttäminen laiminlyödään. Näiden seikkojen takia tämä toimintamalli ei ole nykyisin enää kovin yleinen. (Rope 2004, 63–65) Bergström & Leppänen (2015, 244–246) puolestaan kirjoittavat selektiivisen segmentoinnin olevan täydellistä segmentointia, jossa yrityksellä on lukuisia asiakasryhmiä, joille se kehittää omat tuote- ja markkinointiratkaisut. Selektiivisessä markkinoinnissa yrityksen tulee kyetä kattamaan usean eri asiakasryhmän palveleminen kannattavasti. Keskitetyssä markkinoinnissa puolestaan tavoittelee yhtä tiettyä asiakasryhmää sille tarkasti hiotulla markkinointitoimenpiteillä ja tuotteilla. Tätä kyseistä strategiaa käyttää etenkin pienet yritykset, sillä heidän ei ole järkevää lähteä palvelemaan kovin suurta asiakasryhmää.

#### **5.4 Segmentoinnin kannattavuuden seuranta**

Segmentointi kannattaa suorittaa huolellisesti vaiheittain edeten. Kun asiakkaat on jaettu segmentteihin, tulee haasteeksi asiakkaiden saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan yrityksen kykyä kohdentaa markkinointitoimenpiteensä ja informaationsa kullekin asiakassegmentille. Saavutettavuuskriteereillä pyritään erottamaan segmentit toisistaan, jotta jokaiselle segmentille voidaan markkinoida omalla tavalla sekoittamatta segmenttejä keskenään. Esimerkiksi yritysasiakkaille voidaan käyttää sähköpostimarkkinointia omista tuotteista ja yksityisasiakkaille sosiaalisen median mainontaa kuten Facebookia ja Instagramia. Paras mittari segmentoinnin kannattavuudelle on, saadaanko segmentointiin käytetyt taloudelliset voimavarat lisämyynnin tai kannattavuuden parantumisen seurauksena runsaampina takaisin. Tämä kuitenkin yleensä toteutuu, jos ostomotiivit asiakassegmenttien välillä eroavat suuresti. (Rope, 2004, 60.)

## 6 OSTOMOTIVAATIO

Tässä osiossa tutustutaan ostomotivaatioon teoriassa ja kerrotaan, kuinka ostomotivaatio muodostuu. Osiossa käsitellään myös ostotarpeiden ja ostomotiivien eroja, sekä niiden yhteyttä toisiinsa. Erilaisia ostomotiiveja sekä niiden luokittelua pyritään havainnollistamaan erilaisten esimerkkien avulla. Lopuksi kerrotaan, kuinka yritykset hyödyntävät ostomotiivaatiota käytännössä.

### 6.1 Tarpeet

Ihmisellä on aina tarpeita, joita hän pyrkii tyydyttämään. Ihminen reagoi vain suurimpiin tarpeisiinsa, jotka vaihtelevat eri henkilöiden välillä suuresti. Ihmisen perustarpeisiin kuuluvat elämisen kannalta välttämättömät asiat kuten esimerkiksi syöminen, juominen ja nukkuminen. Markkinoija jaottelee kuitenkin tarpeet usein esimerkiksi käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeeksi luetaan esimerkiksi auto, joka voidaan hankkia työmatkoja tai vaikka tavaroiden kuljettamista varten. Markkinoijan onkin syytä huomata, että usein yksi tuote voi vastata moneen eri tarpeeseen. Välinetarpeella puolestaan tarkoitetaan pätemisen, jännityksen ja tietyn statuksen saavuttamisen tarvetta. Välinetarve ohjaa usein valitsemaan tietyn tuotteen vaihtoehtojen joukosta. Esimerkiksi tietyt tuotemerkit voivat kieliä laadusta tai taloudellisesta vauraudesta. (Bergström & Leppänen 2015. 173.)

Tunnetuin tapa luokitella ihmisen tarpeet on Maslowin tarvehierurgia. Maslowin tarvehierurgiassa tarpeet ovat luokiteltu viiteen eri tasoon. Teoria osoittaa, että kun olemme tyydyttäneet perustarpeemme, alamme kehittää itsellemme ylevämpiä tarpeita. Ensimmäisellä tasolla ovat fysiologiset tarpeet, joihin kuuluvat elämisen ja lisääntymiseen välttämättömät tekijät kuten ruoka, uni ja seksi. Toisella tasolla on puolestaan turvallisuuden tarve kuten esimerkiksi terveyteen liittyvät tekijät. Kolmannella tasolla ovat sosiaaliset tarpeet. Tällä tarkoitetaan erityisesti yhteenkuuluvuuden tunteen, ystävyiden ja sosiaalisten suhteiden tarpeet. Neljännellä tasolla on tunnustuksen tarve, johon sisältyy itsetunto, itsekunnioitus ja tarve saada mainetta. Viimeisellä tasolla Maslowin tarvehierurgiassa on itsekehittämisen tarpeet. Tähän liittyy sananmukaisesti tarve kehittää itseään, edetä työllä ja saavuttaa asioita elämän aikana. (Mielenihmeet, 2018.)



## 6.2 Erilaiset ostomotiivaatiot

Tarpeet tekevät ihmiset aktiivisiksi, mutta vasta motivaatio saa ihmiset toimimaan. Nykyisin ihminen onkin pelkkien tarpeiden tyydyttämisen sijaan tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Ostomotiivilla tarkoitetaan syitä, miksi ihminen hankkii erinäisiä hyödykkeitä. Ostomotiivaatioon vaikuttaa tarpeiden lisäksi persoonallisuus, taloudelliset voimavarat sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostomotiivi vaikuttaa ostajan tuote ja merkkivalintaan ostopäätöksenteossa. (Bergström & Leppänen 2015, 178.) Verkkovaria (2015) tiivistää ostomotiivien olevan syitä, jotka saavat ihmisen tekemään ostopäätöksen. Ostomotiivit voidaan jakaa tunne- ja järkiperaisii ostomotiivaatioihin. Järkiperaiset ostomotiivit ovat esimerkiksi tilanteita, jossa hajonneen laitteen tilalle ostetaan uusi laite. Järkiperaiset ostomotiivit ovat yleensä helppo hyväksyä. Tunneperäinen ostomotiivaatio on puolestaan yleensä tiedostamaton motivaatio. Ostajan tunne on usein voimakas ja tuote on pakko ostaa. Tunneperäinen ostomotiivaatio saattaa syntyä esimerkiksi kauniin ulkonäön tai tuotepaketin seurauksena.

Ostomotiivit voidaan jaotella myös kolmeen tyyppiin tilannemotiivaatioon, välilliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotiivaatio syntyy ympärillä vallitsevan tunnelman ja ärsykkeiden myötä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ostosseura, tarjoukset, uutuudenviehätys ja esimerkiksi tuotteiden asettelu. Välineelliseen motivaatioon puolestaan kuuluu sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset. Ostaja ei välttämättä saa tuotteen ostamisesta suoranaista hyötyä, vaan hän haluaa esimerkiksi saada kehuja tai välttää ikäviä kommentteja. Sisällöllinen motivaatio on puolestaan puhtaasti juuri tuotteen tuoma käyttöarvo ja hyöty. Sisällöllisen motivaation seurauksena ostaja on valmis tekemään töitä saadakseen kyseisen tuotteen. Tähän ostomotiivaatioon liittyy usein merkiskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2015. 179.)

## 6.3 Ostomotiivaatioiden hyödyntäminen

Ostaja perustelee ostoksensa mieluummin järkiperaisilla syillä kuin tunnesyillä. Usein miten tunnesyyt on kuitenkin usein itse ostopäätöksen takana. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä itse edes huomaa tekevänsä ostopäätöksen tunnesyistä. Tunnesyyt jätetään myös usein kertomatta muille ostopäätöstä tehdessä. Markkinoijan tulee tunnistaa ja osata huomioida nämä asiakkaan erilaiset ostomotiivit. Tuotteet tulee markkinoida asiakkaalle tunnepohjaisesti, mutta asiakkaan on kyettävä perustelemaan ostoksensa järjellä. Usein erilaiset ostomotiivit voivatkin olla ristiriidassa

toisiinsa nähden. Esimerkiksi leivos houkuttelee asiakasta maukkaudellaan, mutta sen sisältämät kalorit hirvittävät asiakasta tai paita olisi asiakkaan mielestä todella tyylikäs, mutta olisi säästettävä. Tällaisissa tilanteissa markkinoijan on helpotettava asiakkaan tilannetta. Edellä mainituissa tilanteissa voitaisiin esimerkiksi mainostaa vähemmän rasvaa sisältäviä leivonnaisia ja paitoja voitaisiin markkinoida kampanjahintaan. Markkinoijan tulee siis tunnistaa asiakkaiden yleisimpiä ostomotivaatioita ja niiden ristiriitoja, jotta se voi markkinoida oikealla tavalla. Asiakkaiden ostomotivaatiota tulee vahvistaa, jotta asiakas tekisi lopullisen ostopäätöksen. On kuitenkin varottava antamasta liiallisia lupauksia. Tyytyväinen asiakas palaa usein tekemään lisäostoksia, kun taas epätyytyväinen asiakas voi alkaa karttaa kyseistä yritystä. (Bergström & Leppänen 2015, 179.) Asiakkaiden ostomotivaatiot tulee huomioida myös segmentoinnissa ja tuotepakettien luomisessa. Segmentoimalla asiakkaita ostomotivaatioiden perusteella, voidaan markkinointi kohdentaa oikein. Tuotepaketoinnissa voidaan esimerkiksi myydä leivos ja kahvi tiettyyn hintaan, jolloin madalletaan asiakkaan kynnystä ostaa leivos kahvin kanssa.

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen suunnittelun alkuvaiheessa pidimme aiheesta palaverin toimeksiantajayrityksen edustajien kanssa. Toimeksiantajayrityksestä tarjottiin mahdollisuutta tehdä tutkimus sähköpostikyselyinä. Minulla itselläni oli kuitenkin selkeä mielipide, että haluan toteuttaa tutkimuksen puhelinhaastatteluna. Valitsimmekin tutkimusmenetelmäksi puhelinhaastattelun, sillä puhelinhaastattelun avulla voidaan haastateltavilta henkilöiltä saada laajempia ja avoimempia vastauksia. Puhelinhaastattelussa saatava aineisto on myös usein sähköpostikyselyistä saatavaa aineistoa laadukkaampaa. Tämän lisäksi minulla on lähes kolmen vuoden kokemus puhelimitse tapahtuvasta asiakashankinnasta, joten puhelinhaastattelu oli luonnollinen valinta tutkimuksen toteuttamistavaksi.

Tutkimuskysymysten miettimiseen käytin todella paljon aikaa, sillä hyvät kysymykset ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Loin ensimmäisen kysymysrungon pyrkien miettimään, että kysymyksillä saataisiin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Tämän jälkeen kuulin toimeksiantajan näkemyksen hyvistä tutkimuskysymyksistä. Aluksi iso osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, mutta nopeasti ymmärsin puhelinhaastattelun hyötyjen katoavan monivalintakysymyksissä. Sen sijaan suurin osa kysymyksistä on avoimia kysymyksiä, jonka etuna on se, että tutkimuksessa voi nousta esiin aivan uusia asioita, joita en aluksi olisi edes osannut laittaa monivalintakysymyksen vastausvaihtoehdoksi. Lopuksi muokkasinkin kysymysrungon omien ja toimeksiantajan ehdotuksen pohjalta ja hyväksyin sen vielä toimeksiantajalla.

Käytin tutkimuksen aineistonkeruuseen Google Formsia, johon loin kyselylomakkeen. Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedustellaan, onko kiinteistössä LED-valaistusjärjestelmä vai jokin muu valaistusjärjestelmä. Loput kysymykset määräytyvät automaattisesti sen perusteella, onko haastateltavalla jo LED-valaistusjärjestelmä. Haastattelua varten tarvittavat puhelinnumerot sain toimeksiantajayritykseltä heidän omista tietokannoistaan. Soittojärjestelmänä käytin tallentavaa Leaddesk soittojärjestelmää.

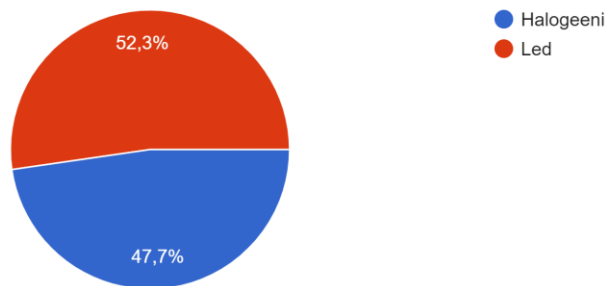
## 8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä osiossa analysoin tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Olen valikoinut haastatteluiden aineistosta kaikki materiaalit, joissa löytyy tärkeää tietoa tutkimuskysymyksiin verrattuna. Kerron ensiksi tutkimustuloksista tekstin muodossa ja havainnollistan tämän jälkeen tutkimustuloksia erilaisten kaavioiden muodossa. Omat havaintoni tutkimuskysymyksiin saaduista vastauksista kerron tiivistettynä johtopäätökset osiossa.

### 8.1 Markkinatilanne

Tutkimuksessa haastateltiin 109 yrityskiinteistön omistajaa ympäri Suomea. Tutkimuksessa selvisi, että hieman yli puolet haastateltavista oli muuttanut vähintään yli puolet kiinteistön valaistuksesta LED-valaistukseksi. Tämä tilasto osoittaa, että LED-valaistus on todella suosittu valaistusmuoto yrityskiinteistöissä.

1. Millainen valaistusjärjestelmä kyseisessä kiinteistössä on?  
109 vastausta

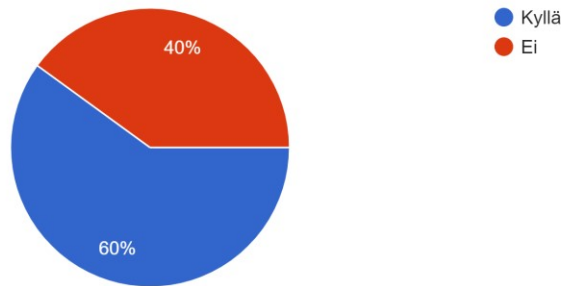


KUVA 1. LED-valaistuksen osuus suomalaisissa yrityskiinteistöissä.

Vanhan loisteputki tai halogeenivalaistuksen omaavista yrityksistä noin 40 % eivät olleet tyytyväisiä nykyiseen valaistusjärjestelmään ja hieman yli puolet vastaajista on suunnitellut vaihtavansa valaistuksen LED-valaistukseen. Valaistusremonttia harkinneista henkilöistä noin 16 % uskoo vaihtavansa valaistusjärjestelmän vuoden sisällä ja noin 36 % seuraavan 3–5 vuoden aikana. LED-valaistuksen määrä yrityskiinteistöissä tulee siis kasvamaan paljon lähivuosina.

6. Oletteko tyytyväisiä nykyiseen valaistusjärjestelmään?

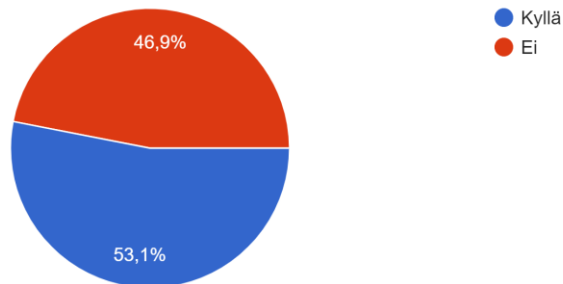
50 vastausta



KUVA 2. Vanhan valaistusjärjestelmän omistavien vastaajien tyytyväisyys valaistukseensa.

8. Oletteko harkinnut valaistussaneerausta yrityksenne kiinteistöihin?

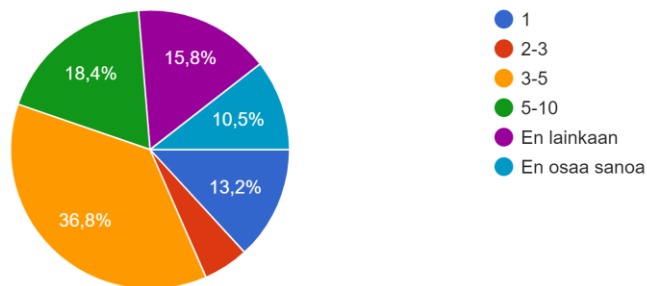
49 vastausta



KUVA 3. Valaistussaneerausta harkinneiden osuus vastaajista

9. Kuinka monen vuoden säteellä uskot yrityksesi päivittävän kiinteistön valaistusjärjestelmän?

38 vastausta

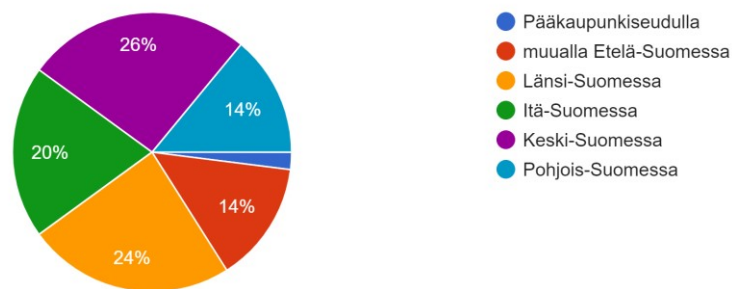


KUVA 4. Vastaajien ennuste yrityksen siirtymisestä LED-valaistukseen.

Haastatteluiden alussa kysyttiin niin sanottuja kartoittavia kysymyksiä, joissa selvitettiin haastateltavan omistamien kiinteistöjen sijaintia, rakennusvuotta, kokoa ja käyttötarkoitusta. Tarkoituksena oli selvittää, nouseeko esille mitään yhtenäistä tekijää rakennuksille, joissa oli vanha valaistus tai uusi LED-valaistus. Etenkin alueelliset erot siinä, kuinka paljon LED-valaistuksia on jo laitettu, kiinnosti paljon. Tutkimuksessa selvisi, että eniten LED-valaistuksia on laitettu Etelä- ja Pohjois-Suomessa. Eniten vanhoja valaistusjärjestelmiä sijaitsee Länsi-, Keski- ja Itä-Suomessa.

2. Missä seuraavista alueista kyseinen kiinteistö sijaitsee?

50 vastausta

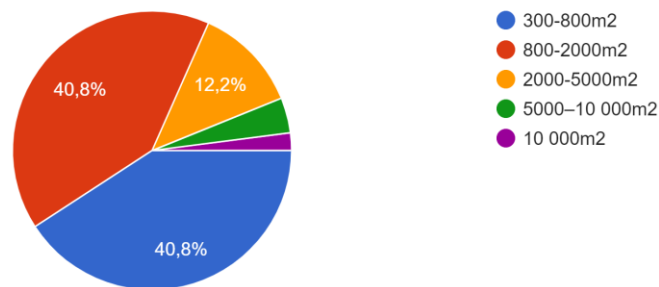


KUVA 5. Vanhojen valaistusjärjestelmien määrä eri osissa Suomea.

Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden yrityskiinteistöt olivat noin 80 prosenttisesti kooltaan tassaisesti 300m<sup>2</sup> -2000m<sup>2</sup> välillä. Kiinteistöjen kokoon ja rakennusvuoteen liittyen ei löytynyt, mitään yhtenäistä tekijää, joka osoittaisi, että tietyn kokoisissa tai ikäisissä rakennuksissa olisi tietynlainen valaistus. Jostain syystä kuitenkin juuri 80-luvun kiinteistöihin oli tehty erityisen paljon valaistusremontteja. Tutkimuksen rakennuksista 1980-luvulla oli rakennettu 27 kiinteistöä, joista 19 kiinteistöä oli valaistu uudella LED-valaistuksella.

#### 4. Kuinka paljon kiinteistössä on valaistua pinta-alaa?

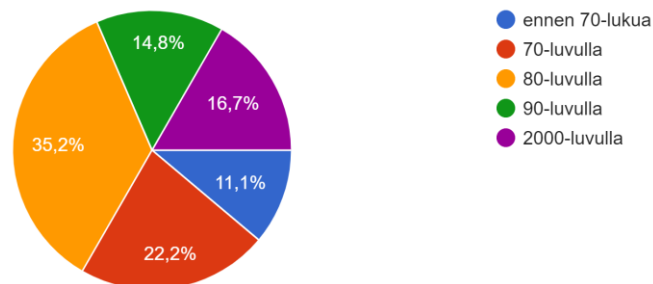
49 vastausta



KUVA 6. Vanhan valaistusjärjestelmän omaavien yritys kiinteistöjen kokojen jakauma.

#### 3. Millä vuosikymmenellä kiinteistö on rakennettu?

54 vastausta

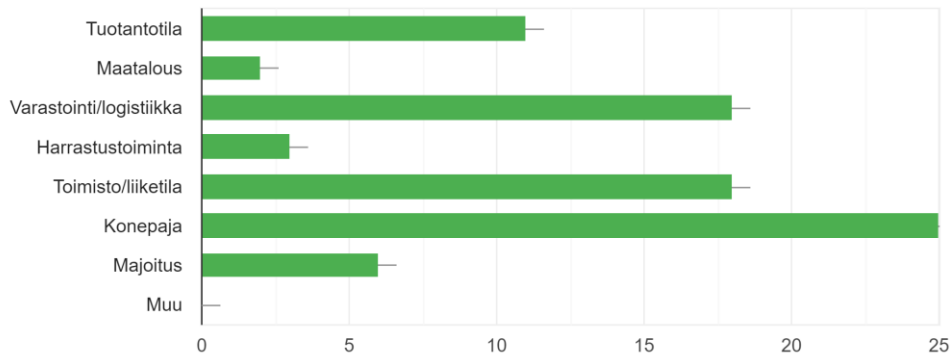


KUVA 7. LED-valaistuksen omaavien kiinteistöjen rakennusvuosikymmenten jakautuminen.

Tutkimuksessa haastateltiin lukuisia eri toimialojen yritys kiinteistöjä omistavia henkilöitä. Kiinteistön käyttötarkoituksella on vaikutusta myös valaistuksen vaatimukseen. Tämä näkyi etenkin siinä, että 36: sta konepajasta peräti 25 on vaihtanut valaistuksen LED-valaistukseen. Konepajoista suurehko enemmistö on siis tehnyt valaistusremontin. Konepajat olivatkin ainoa toimiala, jonka kiinteistöistä selvä enemmistö oli suorittanut valaistusremontin. Tämä seikka on varmasti selitettävissä konepajojen kirkkaan valaistuksen tarpeella. Merkittävä asia kyseisessä tilastossa on se, että lukuun ottamatta konepajoja, on vain noin puoliin kiinteistöistä laitettu LED-valaistusjärjestelmä. Valaistuksen nykytila eri toimialojen välillä on siis melko tasainen lukuun ottamatta konepajoja.

## 5. Mikä on kiinteistön käyttötarkoitus?

55 vastausta



KUVA 8. LED-valaisimilla valaistujen kiinteistöjen käyttötarkoitukset.

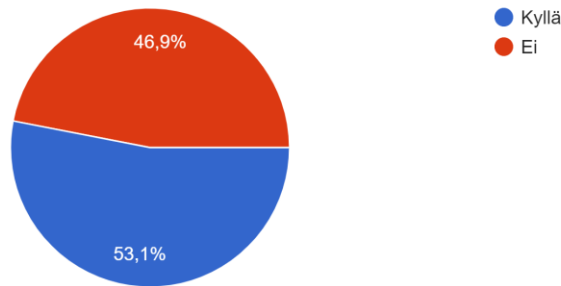
## 8.2 Kilpailutilanne

Tutkimuksessa selvisi, että noin hieman yli puolelle tutkimukseen osallistuneista on jossain vaiheessa markkinoitu LED-valaistusjärjestelmiä. Eniten markkinointia oli tapahtunut puhelimitse ja lähes yhtä paljon yrityksessä paikan päällä vieraillemalla. Tämän selittää varmasti se, että useat yritykset ottavat aluksi yhteyttä puhelimitse, jonka jälkeen he tulevat yritykseen paikan päälle myymään tuotetta. Kolmas yleinen tapa LED-valaistuksen markkinointiin on ollut sähköpostimarkkinointi. Vain jotkin yksittäiset yritykset olivat saaneet esitteitä postitse. Sosiaalisen median kanavien kautta tulevaa markkinointia ei ollut havaittu lainkaan.



10. Onko teille markkinoitu Led valaistusjärjestelmää?

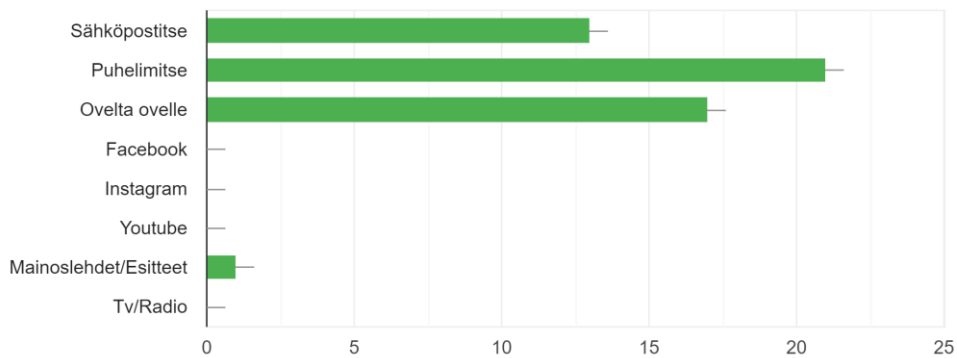
49 vastausta



KUVA 9. Kuinka suurelle osalle vastaajista on markkinoitu LED-valaistuksia?

7. Millä tavalla teidän yrityksellenne on markkinoitu Led valaistusjärjestelmää?

30 vastausta

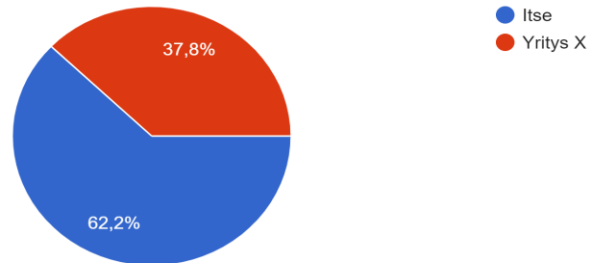


KUVA 10. Vastaajien saaman LED-valaistuksen markkinoinnin tulokanavat.

Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että kyseisellä alalla on paljon pieniä toimijoita ja valaistusjärjestelmiä remontoidaan myös itse. Noin 68 % valaistusremontin ulkopuoliselta yritykseltä ostaneista kertoi ostaneensa valaistusremontin paikalliselta sähköfirmalta. Vain noin 25 % oli ostanut valaistusremontin LED-valaistuksiin erikoistuneelta yritykseltä. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja toimialalla olevien yritysten toiminnasta kertoo tilasto, jossa selvitettiin, oliko kiinteistön omistaja itse yhteydessä remontin tehneeseen yritykseen vai oltiinko kyseisestä yrityksestä ensiksi yhteydessä kiinteistön omistajaan. Tämän tilaston mukaan noin 62 % haastatelluista valaistusremontin tehneistä kiinteistön omistajista oli ollut itse yhteydessä toimeksiantajayritykseen. Tämä kertoo joko valaistusalan yritysten kysyntälähtöisestä myyntitavasta tai toimialan liian passiivisesta myyntityöstä.

18. Otettiin teihin yhteyttä kyseisestä yrityksestä vai olitteko itse yhteydessä kyseiseen yritykseen?

37 vastausta

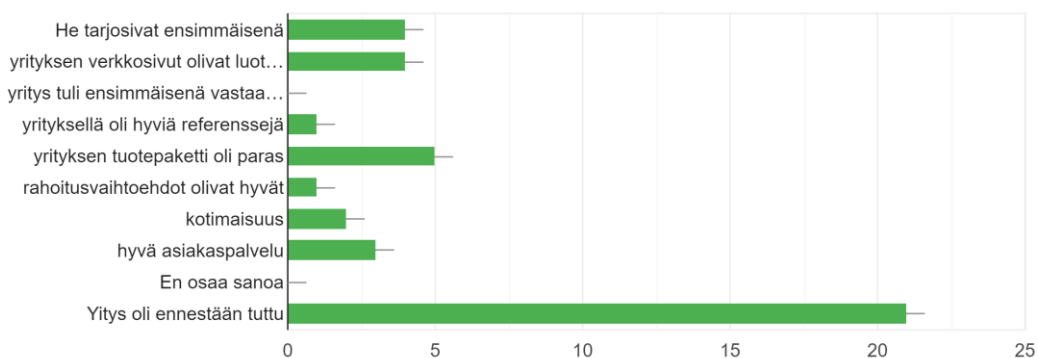


KUVA 11. Valaistusremontin tehneiden vastaajien tapa löytää remontin tehnyt yritys.

Tutkimuksessa selvitettiin myös syitä, miksi kiinteistöjen omistajat päätyivät ostamaan valaistusremontin juuri tietyltä yritykseltä. Suurin osa vastaajista kertoi ostaneensa remontin ennalta tutusta yrityksestä. Usein haastateltavat olivat soittaneet ennalta tuntemalleen sähköurakoitsijalle heti alettuaan harkitsemaan valaistusremonttia. Usein miten kyseiset toimijat olivat hoitaneet muitakin yrityksen kiinteistön sähköihin liittyviä asioita. Muita merkittäviä syitä ostaa remontti juuri tietyltä yritykseltä olivat tuotteet, luotettavuus, asiakaspalvelu ja se, että kyseinen yritys oli ensimmäinen, joka tarjosi valaistusremonttia.

20. Miksi päädyitte hankkimaan valaistusjärjestelmän juuri kyseiseltä yritykseltä?

31 vastausta



KUVA 12. Remontin tehneiden vastaajien syy valita juuri tietty remontin tehnyt yritys.

### 8.3 Ostokäyttäytyminen

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä tarkoituksista oli selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia asioita. Tutkimuksessa hyödynnettiin etenkin haastatteluun osallistuneita henkilöitä, joiden yritys kiinteistöihin oli jo tehty valaistusremontti. Näin ollen saatiin selville, millaista heidän ostokäyttäytymisensä oli ollut ja millainen itse ostoprosessi oli ollut.

Tutkimuksessa selvisi, että suurimmassa osassa kiinteistöistä oli vain yksi henkilö päättämässä valaistusremontin kaltaisista investoinneista. Noin neljäsosa vastaajista kertoi kahden henkilön päättävän yritys kiinteistön asioista. Vain harvoilla yrityksillä oli enemmän kuin kaksi henkilöä päättämässä kiinteistön remontteihin liittyvistä asioista.

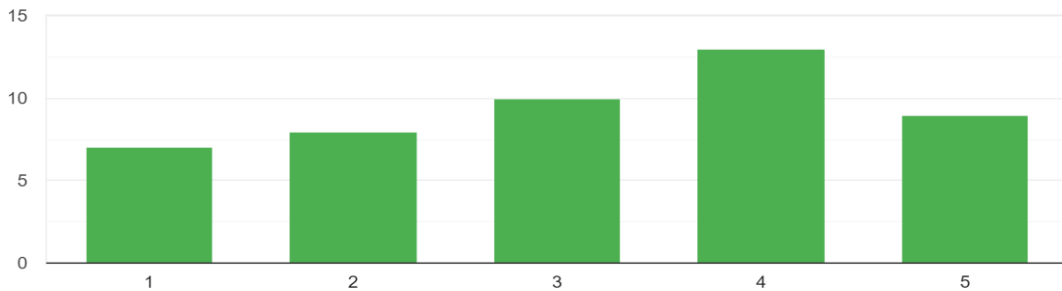


KUVA 13. Yritys kiinteistön asioista päättävien henkilöiden lukumäärä.

Ostokäyttäytymistä tutkittaessa haluttiin myös selvittää haluavatko asiakkaiden halua ostaa valaistusremontti täytenä pakettina, joka sisältää vanhan valaistusjärjestelmän purun, hävittämisen, uuden järjestelmän asennuksen, käyttöopastuksen ja mahdolliset huoltotoimenpiteet. Niin sanotun avaimet käteen ostamisen tärkeyttä piti arvioida asteikolla 1–5. Vastauksen neljä tai viisi antoi lähes puolet vastaajista, joka kertoo, että tällaiselle pakettiosastamisen mahdollisuudelle on oma asiakassegmenttinsä. Toiseksi eniten vastauksia sai vastaus kolme, mikä kertoo useiden vastaajien pitävän pakettiosastamisen mahdollisuutta potentiaalisena tapana toteuttaa valaistusremontti. Noin

kolmasosa vastaajista antoi vastauksen yksi tai kaksi. Tällaiset vastaajat toteuttavat valaistusremontin tyypillisesti täysin itsenäisesti tai osittain itse ostaen itse LED-valaisimet ja käyttäen yksittäisen sähköasentajan palvelua asentamiseen.

14. Kuinka tärkeänä puolestaan pidät asteikolla 1-5 "avaimet käteen" ostamisen mahdollisuutta, jossa voit ostaa valmiin valaistussaneerauksen sisä... ja hävittämisen ja mahdolliset huoltotoimenpiteet.  
47 vastausta

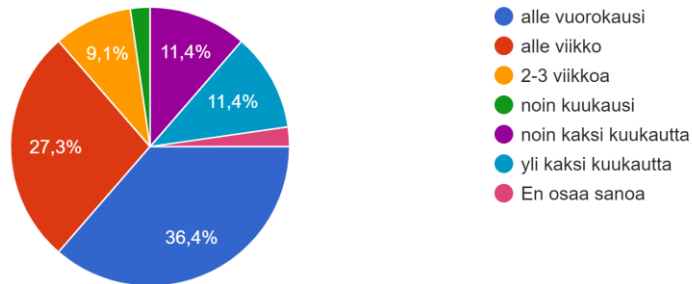


KUVA 14. Vastaajien halukkuus ostaa valaistusremontti avaimet käteen mallin mukaisesti.

Päättäjien lukumäärän lisäksi kyselyssä tiedusteltiin, kuinka kauan valaistusremontin ostoprosessi vei aikaa harkinnan aloittamisesta kauppojen solmimiseen. Jopa 36,4 % kyselyyn vastanneista henkilöistä kertoi tehneensä ostopäätöksen yhden vuorokauden aikana ja noin 27,3 % kertoi puolestaan tehneensä kaupat noin viikon sisään harkinnan aloittamisesta. Voidaankin todeta, että yhteensä yli 60 % vastaajista teki kaupat viikon sisällä valaistusremontin harkinnan aloittamisesta. Tämä kertoo valaistusremontin olevan yrityksille hyödyllinen investointi, joka ei ole liian hintava, jolloin siihen ei tarvitse käyttää kovin pitkää harkinta-aikaa. Noin 9 % kertoi puolestaan harkinneensa remonttia noin 2-3 viikkoa, noin 11 % kaksi kuukautta ja noin 11 % puolestaan yli kaksi kuukautta. Pidemmän aikaan valaistusremonttia harkinneet yritykset olivat useimmissa tapauksissa suuri yli 2000m<sup>2</sup> kiinteistö.

13. Kuinka kauan valaistussaneerauksen ostoprosessi vei aikaa yrityksen kontaktoinnista kauppojen sopimiseen?

44 vastausta



KUVA 15. Valaistusremontin ostoprosessiin mennyt aika.

Vanhan valaistusjärjestelmän omaavilta henkilöiltä puolestaan tiedusteltiin markkinointiin liittyviä toiveita. Vastaajista 13 henkilöä halusi saada mieluiten markkinointia liittyen LED-valaistukseen sähköpostitse ja 12 asiantuntijalta kasvatusten. Yhteensä 19 henkilöä puolestaan kertoi haluavansa hakea tietoa mieluiten itse netistä. Kysymykseen vastasi yhteensä 32 henkilöä, jotka pystyivät valita useita eri tapoja, kuinka he haluaisivat saada tietoa LED-valaistuksesta. Tästä aineistosta yllättävin havainto on se, että jopa 12 henkilöä haluaisi tietoa asiantuntijalta kasvatusten. Tämä tilasto vahvistaa vastaajien arvostavan perinteisiä asiantuntijapalveluita myyntiprosessin yhteydessä. Noin 46 % tutkimukseen osallistuneista henkilöistä olisikin valmiita ottamaan asiantuntijan arvioimaan veloituksetta kiinteistön valaistusjärjestelmää ja suunnittelemaan valaistusremonttia.

18. Mitä kautta haluaisit saada tietoa led valaistusjärjestelmistä?

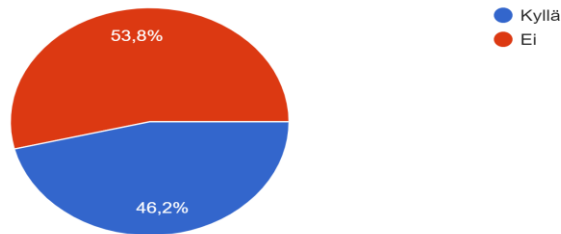
32 vastausta



KUVA 16. Vastaajien mieluisimmat tavat saada tietoa LED-valaistuksesta.

20. Olisitko valmis ottamaan asiantuntijan arvioimaan veloituksetta valaistusjärjestelmäsi nykykunnan ja laatimaan suunnitelman valaistussaneerauksesta?

39 vastausta

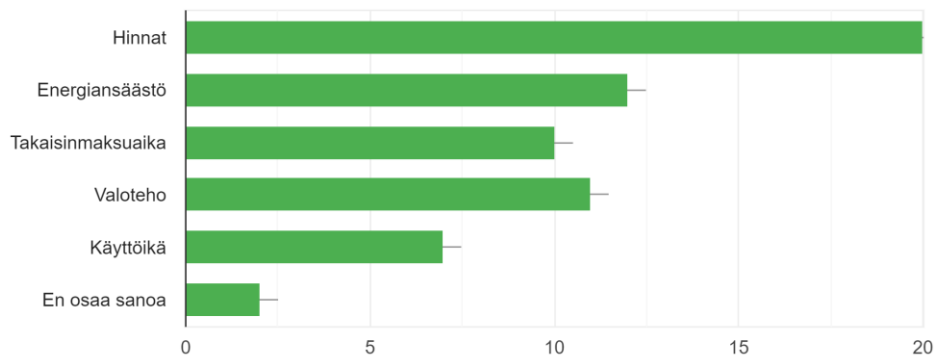


KUVA 17. Vastaajien halukkuus ottaa asiantuntija kertomaan LED-valaistusjärjestelmistä.

Vanhan valaistusjärjestelmän omaavista kiinteistönomistajista hieman alle puolet haluaisi ensitilassa saada tietoa LED-valaistuksen hinnoista. Toiseksi vastaajia kiinnosti LED-valaistuksen energiansäästö. Muita kiinnostusta herättäneitä asioita olivat valoteho, remontin takaisinmaksuaika ja LED-valaistuksen käyttöikä. Esille nousseet asiat olivat ennalta odotettuja eikä tässä tilastossa ollut suuria yllätyksiä. Hinnat olivat odotetusti kiinnostusta herättävin tekijä ja muutkin esille nousseet asiat olivat hypoteesin mukaisia.

19. Millaista tietoa haluaisit ensi tilassa saada liittyen Led valaistukseen?

33 vastausta



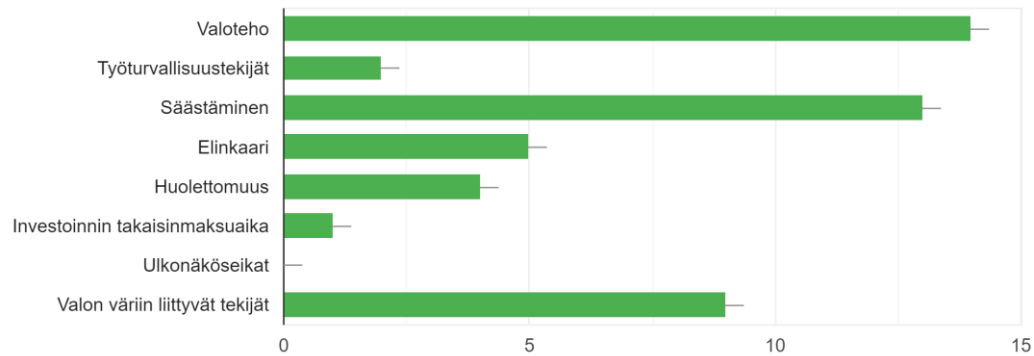
KUVA 18. Vastaajia kiinnostavat asiat LED-valaistuksesta.

LED-valaistuksen omaavilta kiinteistönomistajilta puolestaan tiedusteltiin, millaisia asioita he haluaisivat tuoda esille LED-valaistuksesta muille kiinteistöjen omistajille, joilla ei vielä ole LED-valaistusta. Tämä kyseinen tilasto on erittäin mielenkiintoinen. Tässä tilastossa eniten esille nousi valoteho ennen taloudellisia säästöjä. Tämä on mielenkiintoinen havainto, kun sitä vertaa siihen, että vanhan järjestelmän omaavat kiinteistönomistajat halusivat tietää ylivoimaisesti eniten säästöistä ja vasta kolmanneksi eniten valotehosta. Tästä voisi päätellä, että LED-valaistuksen valoteho on asia, joka tulee kenties kiinteistön omistajalle esille paremmin vasta valaistusremontin jälkeen. LED-valaistuksen valotehoa olisikin varmasti syytä tuoda vielä paremmin esille myyntiprosessin aikana, sillä se voisi olla potentiaalisesti vielä suurempi ostomotiivi valaistusremontin ostamisessa.

Muita samassa kysymyksessä esiin nousseista asioista olivat valon väriin liittyvät tekijät, LED-valaistuksen elinkaari, huolettomuus, työturvallisuustekijät ja investoinnin takaisinmaksuaika. Näissä vastauksissa piilee yksi koko tutkimuksen parhaista tutkimustuloksista. Valon väriin liittyvät tekijät nousivat nimittäin vahvasti esille peräti yhdeksässä vastauksessa. Tämä lukumäärä on todella suuri otettaessa huomioon, että tällaista vastausta ei osattu ennaltaan lainkaan odottaa. Eikä kyseistä vastausvaihtoehtoa olisi laitettu edes sähköpostikyselyn vastausvaihtoehdoksi. Kyseinen vastaus onkin yksi avoimen puhelinhaastattelun parhaita puolia. Valon väriin liittyvillä tekijöillä haastateltavat tarkoittivat LED-valaistuksen erilaisia valon värejä, jotka tulevat esiin esimerkiksi valaistuksen luoman tunnelma, viihtyvyyden ja erilaisten säätömahdollisuuksien muodossa. Erilaisilla valon väreillä tarkoitetaan niin sanotusti lämpimiä ja kylmiä valon sävyjä. Vanhat loisteputkivalot saattavat olla todella kellertäviä, kun taas LED-valojen värit voivat vaihdella sinertävästä aivan kirkkaan valkoiseen.

#### 16. Millaisia tekijöitä toivot muille yrittäjille tuotavan ilmi Led valaistuksesta?

31 vastausta



KUVA 19. LED-valaistuksen ostaneiden vastaajien toiveet asioista, joita LED-valaistuksesta tulisi kertoa muille kiinteistönomistajille.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä muovaa tutkimuksesta muodostuneen kokonaiskäsityksen mukaan kiinteistöomistajien mahdollisuus tehdä valaistusremontti itse. Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että todella moni tekee valaistusremontin osittain tai kokonaan itse. Todella suuri osa remontin tehneistä kertoi tilanneensa valot itse Kiinasta tai ostaneensa ne tukusta. Tämän jälkeen asennukseen käytettiin hyvin paljon paikallista sähköasentajaa, joka oli kiinteistön omistajalle ennestään tuttu. Todella pienen osan remonteista oli toteuttanut jokin LED-valaistuksiin erikoistunut yritys.

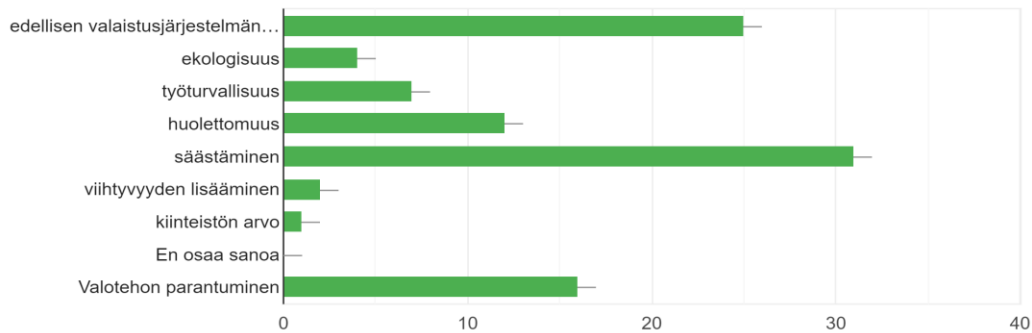
#### 8.4 Ostomotiivit

Ostomotiiveja kartoiteltiin kolmen eri kysymyksen avulla LED-valaistuksen ostaneilta vastaajilta. Ensiksi kysyttiin laajasti syitä valaistusremonttiin. Tästä kysymyksestä saadut vastaukset kuvaavat ostomotiivien lisäksi myös hyvin paljon asiakkailta olleita tarpeita ennen valaistusremonttia. Ylivoimaisesti suurimmaksi syyksi valaistusremontin tekemiselle osoittautui säästäminen. Toinen todella suuri syy valaistusremontille oli edellisen valaistusjärjestelmän elinkaarin päättymisen. Monet olivatkin uusineet valaistusjärjestelmän esimerkiksi kiinteistön muun remontin yhteydessä tai kun suurempi määrä valoja oli hajonnut samanaikaisesti. Muita vähemmän merkittäviä syitä valaistusremontin tekemiseen olivat valotehon parantuminen, LED-valaistuksen huolettomuus, työturvallisuus ja ekologisuus.



### 9. Miksi päädyitte uusimaan valaistusjärjestelmän?

51 vastausta

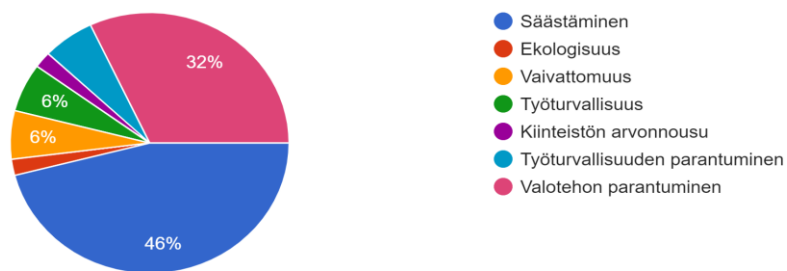


KUVA 20. Syytä valaistusjärjestelmän uusimiselle.

Toisessa kysymyksessä puolestaan kysyttiin suoraan yksittäistä syytä ostopäätöksen kannalta. Kysymykseen vastasi 50 henkilöä, joista 23 sanoi tärkeimmäksi ostopäätöksen johtaneeksi syyksi säästämisen ja 16 valotehon parantumisen. Kuusi henkilöä vastasi puolestaan työturvallisuuden ja kolme vaivattomuuden pistäneen tekemään valaistusremontin ostopäätöksen.

### 10. Mikä seuraavista oli tärkein yksittäinen tekijä ostopäätöksen syntymisen kannalta

50 vastausta



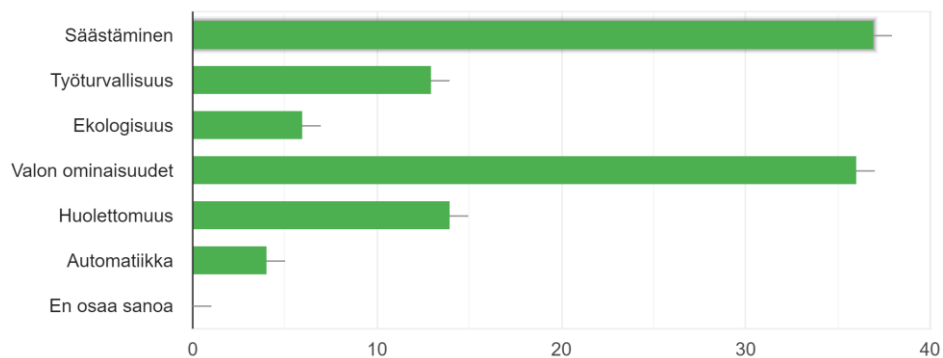
KUVA 21. Tärkeimmät yksittäiset syyt valaistusjärjestelmän uusimiselle.

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin puolestaan jälkikäteen ajateltuna parhaita puolia LED-valaistusjärjestelmässä. Tämä tilasto on mielenkiintoinen, sillä jälkikäteen ajateltuna LED-valaistusjärjestelmän parhaiksi puoliksi nousevat suunnilleen yhtä suurella vastausmäärällä säästöt ja valotehon parantuminen. On siis selvästi havaittavissa, että valotehon parantuminen ei ole ollut

ennen valaistusremonttia niin tärkeä asia kuin se on remontin jälkeen. Monella kiinteistönomistajalla onkin varmasti tullut vasta jälkikäteen huomattua, kuinka paljon tehokkaampi ja miellyttävämpi led valo on verrattuna vanhoihin valaistusjärjestelmiin. LED-valon tehokkuutta voisikin kenties tuoda esiin myyntiprosessin aikana vielä nykyistäkin enemmän. Muita merkittäviä LED-valaistuksen hyviä puolia on tutkimustulosten mukaan huolettomuus, työturvallisuus ekologisuus ja valaistuksen automatiikka.

11. Mitkä ovat jälkikäteen ajateltuna uuden valaistusjärjestelmän parhaat puolet?

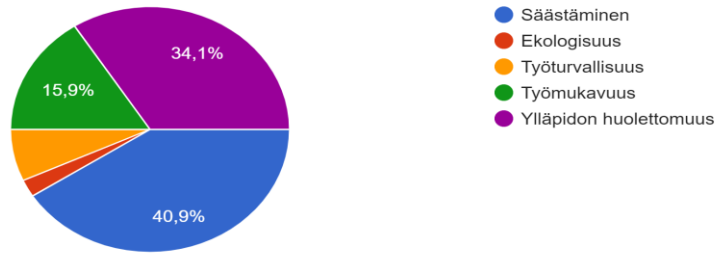
51 vastausta



KUVA 22. LED-valaistusjärjestelmän parhaat puolet remontin jälkeen.

Varsinaisia ostomotiiveja haettiin kysymällä vanhan valaistusjärjestelmän omaavilta, mikä olisi suurin yksittäinen tekijä, jonka vuoksi asiakkaat tekisivät ostopäätöksen. Noin 40 % vastasi suurimmaksi syyksi säästämisen ja noin 34% ylläpidon huolettomuuden. Kolmanneksi suurimmaksi syyksi nousi puolestaan työmukavuus kautta valotehon parantuminen. Ylläpidon huolettomuus olikin yllättävän monen vastaus tässä kysymyksessä. Useat vastaajista kertoivatkin kyllästyneensä vaihtamaan hajonneita lamppuja, jonka seurauksena he olivat jo saman päivän aikana ostaneet valaistusremontin.

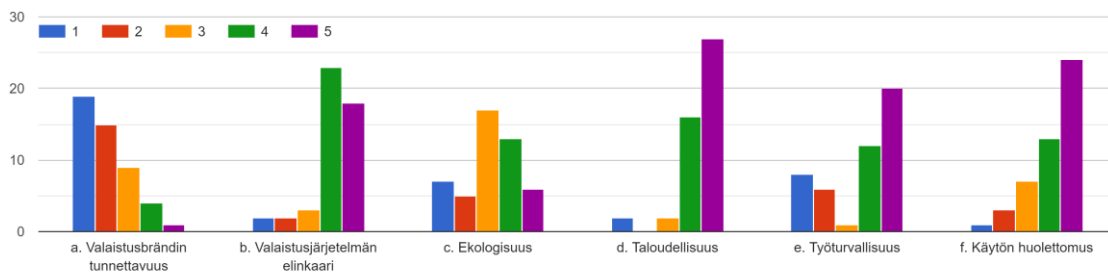
12. Mikä seuraavista olisi suurin yksittäinen syy, jonka vuoksi tekisitte valaistusremontin?  
44 vastausta



KUVA 23. Vanhan valaistusjärjestelmän omistavien vastaajien suurin yksittäinen syy tehdä valaistusremontti

Tutkimuksessa haluttiin myös vertailla, kuinka paljon vastaajat pohtisivat eri asioita tehdessään ostopäätöstä. Vastaajien tuli arvioida asteikolla 1–5, kuinka paljon eri asiat merkitsisivät ostopäätöstä tehdessä. Vastauksista muodostetuista pylväsdiagrammeista on helppo huomata, että taloudellisuus nousi jälleen merkittävimmäksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä. Melko yksimielisesti käytön huolettomuus ja valaistusjärjestelmän elinkaari nousivat toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi ostopäätöksen tekemisen hetkellä. Sen sijaan ekologisuus sai eniten vastaukseksi kolme, joten ekologisuus ei ole kovin tärkeä tekijä itse ostopäätöstä tehdessä. Mielenkiintoinen asia on myös se, että valaistusbrändin tunnettavuudella ei vastaajille ollut mitään merkitystä. Valaistuksen merkki ei siis ole tärkeä ostomotiivi kaupan tekemiseksi.

13. Kuinka paljon asteikolla 1–5 seuraavat tekijät merkitsisi ostopäätöstä tehdessäsi?



KUVA 24. Eri asioiden merkitys ostopäätöksen syntymisen kannalta asteikolla 1–5 arvioituna.

## 9. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa esittelen tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset taulukon muodossa. Taulukossa on esitetty johtopäätökset helposti luettavasti suhteuttamalla ne tutkimuskysymyksiin. Taulukosta on helppo etsiä vasemman puolimmäisestä sarakkeesta tutkimuskysymys, jonka tutkimuksen pohjalta luodut johtopäätökset löytyvät oikeanpuoleisesta sarakkeesta. Taulukkoon on lisätty joitakin kysymyksiä ja aiheita, jotka eivät olleet alkuperäisiä tutkimuskysymyksiä. Nämä kysymykset ovat kuitenkin sellaisia, joihin tutkimuksen aikana muodostui hyviä vastauksia ja ne ovat keskeisiä asioita kuvaaman tutkimuksen tuomia havaintoja.

TAULUKKO 1. Johtopäätökset suhteessa tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuskysymys	Johtopäätökset
Millaiset yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita?	Valaistusremontin ostajaksi potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki yritys kiinteistöjen omistajat, joiden kiinteistössä on vanha esimerkiksi loisteputki- tai halogeenivalaistus. Potentiaalisimpia kohteita ovat kiinteistöt, joissa tarvitaan tehokasta ja kirkasta työvalaistusta sekä kiinteistöt, joissa valot ovat päällä pitkiä aikoja vuorokaudessa.
Mitkä ovat asiakkaiden ostomotiivit?	Tutkimuksessa selvisi, että ylivoimaisesti suurin ostomotiivi on LED-valaistuksen tuomat taloudelliset säästöt. Lähes yhtä tärkeä ostomotiivi on LED-valaistuksen huolettomuus ja käyttöikä. Kolmas selvästi esille noussut ostomotiivi on valotehon parantuminen, joka voisi olla tutkimuksen perusteella potentiaalisesti vieläkin suurempi ostomotiivi tulevaisuudessa.

<p>Kuinka markkinatilanne vaihtelee eri puolilla Suomea?</p>	<p>Keski-, Itä- ja Länsi-Suomessa on alueellisesti eniten vanhoja valaistusjärjestelmiä, joihin valaistusremontin voisi tehdä. Pohjois-Suomessa ja Etelä-Suomessa on puolestaan eniten uusia LED-valaistusjärjestelmiä. Potentiaalisesti eniten kohteita valaistusremonteille olisi siis Länsi-, Itä ja Keski-Suomessa.</p>
<p>Millaisia toimijoita kyseisellä alalla on?</p>	<p>Valaistusalalla vaikuttavat hyvin paljon pienet toimijat. Yksittäiset sähkömiehet ja pienet sähköfirmat olivat tehneet suurimman osan haastateltavien valaistusremonteista. Hyvin monet kiinteistön omistajat olivat myös tilanneet itse LED-valoja tukusta ja vaihtaneet ne itse vanhojen lamppujen tilalle. LED-valaistukseen erikoistuneet yritykset ovat puolestaan tehneet remontteja melko vähän vastaajille. Eniten LED-valaistukseen erikoistuneiden yritysten kohteita on Keski- ja Pohjois-Suomessa. Eniten LED-valaistusta on markkinoitu puhelimitse, paikan päällä käymällä ja sähköpostitse.</p>
<p>Millaista on asiakkaiden ostokäyttäytyminen?</p>	<p>Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ostokäyttäytyminen on valaistusremonttien osalta yllättävän suoraviivaista, sillä noin 35 % tutkimuksen vastaajista kertoi ostoprosessin kestäneen alle vuorokauden. Tämä on yllättävän lyhyt aika, sillä usein sanotaan päätöksenteon olevan hidasta yrityspuolella.</p>
<p>Millaista markkinointia asiakkaat haluaisivat LED-valaistuksesta?</p>	<p>Haastateltavien mielestä mieluisin tapa saada lisää tietoa LED-valaistuksesta oli saada sitä asiantuntijalta kasvotusten. Muita suosittuja tiedonhankinta keinoja olivat erilaisilta verkkosivuilta lukeminen ja sähköpostimarkkinointi.</p>

	<p>Ylivoimaisesti eniten kiinnostusta herättää LED-valaistuksen hinnat. Energiansäästö, valoteho, remontin takaisinmaksuajat ja LED-valaistuksen käyttöikä kiinnostivat myös vastaajia.</p>
<p>Onko ostomotiiveilla eroja eri asiakassegmenteissä?</p>	<p>Ostomotiiveilla ei ole eroavaisuuksia maantieteellisesti katsottuna. Sen sijaan kiinteistön käyttötarkoitus vaikuttaa jonkin verran ostomotiiveihin. Säästäminen on suurin ostomotiivi, joka korostuu etenkin, jos kiinteistön valaistus on päällä pitkiä aikoja vuorokaudessa ympäri vuoden. Valotehon paraneminen korostuu ostomotiivina taas kiinteistöissä, joissa tarvitaan tehokasta valaistusta työntekoon. Tällaisia kiinteistöjä ovat erilaiset tuotantotilat ja konepajat.</p>
<p>Kokonaisuuskäsitys valaistusmarkkinasta</p>	<p>Yrityskiinteistöjen valaistusmarkkina on tutkimuksen perusteella todella potentiaalinen. Tutkimuksen perusteella hieman yli puolet kiinteistönomistajista on ostanut LED-valaistusjärjestelmän. Tämä kertoo LED-valaistuksen olevan tuotteena todella potentiaalinen. Mielenkiintoinen havainto on se, että hieman alle puolet vastaajista kertoi, että heille ei ole lainkaan markkinoitu LED-valaistusta. Markkinassa on siis tilaa toimijalle, joka markkinoi aktiivisesti. Iso osa asiakkaista arvostaa edelleen helppoutta, sillä iso osa vastaajista piti valaistusremontin ostamista täydellisen palvelun muodossa erittäin tärkeänä. Suurin osa vastaajista halusi myös saada tietoa LED-valaistuksesta asiantuntijalta</p>

	kasvotusten, mikä kertoo perinteisen myyntityön olevan edelleen tärkeää yritysasiak- kaille.
--	---

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut todella opettavainen prosessi monessa mielessä. Itselleni tärkein yksittäinen on ollut varmasti ajankäytön ja suunnitelmallisuuden tärkeys tämän kaltaisissa prosesseissa. Olen myös oppinut, kuinka hyvää tietoa tämän kaltaisilla kyselytutkimuksilla voidaan saada. Olen yllätynyt, kuinka hyvän käsityksen valaistusalan markkinatilanteesta olen tutkimuksen avulla saanut. Olen saanut vastauksia tutkimusongelmaan ja kaikkiin tutkimuskysymyksiin, joten pidän tutkimusta onnistuneena. Uskon, että kyseisestä tutkimuksesta on paljon hyötyä niin minulle itselleni kuin toimeksiantajayritykselle.

Aivan opinnäytetyön tekemisen alkuvaiheessa päätin, että suunnittelen jokaisen työn vaiheen huolellisesti etukäteen, jolloin saan tehtyä heti ensimmäisellä kerralla mahdollisimman hyvän lopputuloksen. Suunnittelin työn rakenteen ja jokaisen yksittäisen osion paperille ennen kirjoittamisen alussa, jotta työ olisi yhtenäinen ja sen rakenne nojautuisi määriteltyihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyön teon aikana jouduin tekemään useita valintoja, jotka olivat jälkikäteen katsottuna onnistuneita. Tutkimuksen alussa päätin tehdä tutkimuksen puhelinhaastatteluna toisena vaihtoehtona olleen sähköpostikyselyn sijaan. Syynä tähän oli avoimen puhelinhaastattelun tuoma mahdollisuus haastateltavien pitkiin ja analyttisiin vastauksiin sen sijaan, että haastateltava joutuisi valitsemaan vastauksensa ennalta määrätystä vaihtoehdoista. Tämä päätös osoittautui oikeaksi, sillä sain useita vastauksia, joita en olisi hoksannut laittaa edes sähköpostikyselyn vastausvaihtoehdoksi. Tästä on esimerkkinä kysymys, jossa tiedusteltiin LED-valaistuksen ostaneilta kiinteistöomistajilta, mitä he haluaisivat muille kiinteistöomistajille tuotavan ilmi LED-valaistuksesta. Noin 10% vastaajista vastasi, että LED-valaistusta harkitseville henkilöille pitäisi antaa tietoa LED-valon ominaisuuksista kuten esimerkiksi valon väristä. Tämä vastaus on sellainen, jota en osannut omissa hypoteeseissani edes ajatella, joten se olisi sähköpostikyselyssä jäänyt laittamatta vastausvaihtoehdoksi.

Puhelinhaastattelulla oli vahvuuksien lisäksi myös heikkoja puolia. Puhelinhaastatteluiden suurin heikkous oli haastatteluiden viemä aika. Aluksi suunnittelin tutkimuksen otannaksi 200 yrityskiinteistön omistajaa ympäri suomen, mutta lopulta jouduin ajankäytön syistä rajata tutkimuksen



otannaksi 110 yrityskiinteistön omistajaa. Tämä päätös oli pakollinen, sillä jo pelkästään 110 kiinteistön omistajan haastatteluun kului aikaa 4 viikkoa. Minulla itselläni on paljon kokemusta kuluttajille tehtävästä asiakashankinnasta. Tutkimuksen aikana jouduin kuitenkin toteamaan, että yrityspäättäjien puhelimitse tavoittaminen on huomattavasti hankalampaa kuin kuluttajien. Haasteena ei ollut saada henkilöitä suostumaan haastatteluun, sillä vain muutama tavoitetuista henkilöistä kieltäytyi haastattelusta. Ongelmana oli sen sijaan saada henkilöt vastaamaan ja tavoittaa juuri yrityskiinteistön omistaja. Noin 120 haastateltua henkilöä on todella hyvä otanta, eikä otannan pieneneminen vaarantanut tutkimustani.

Näkemykseni omasta onnistumisestani opinnäytetyöprosessin aikana on positiivisia. Onnistuin rajaamaan aiheeni hyvin ja luomaan toimeksiantajayrityksen toiveita vastaavat tutkimuskysymykset. Työn teoriaosuus etenee loogisesti ja on linjassa tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Haastatteluiden kysymysrunko oli suunnitelti hyvin ja se antoi hyvin vastauksia toivottuihin asioihin. Kysymysrungon joitakin kysymyksiä oli muotoiltava ensimmäisten haastatteluiden jälkeen, sillä niihin ei saatu oikeastaan juuri minkäänlaisia vastauksia. Suurin epäonnistuminen oli tutkimuksessa lähteä tavoittelemaan 200 haastattelua näin lyhyessä ajassa. Otan kuitenkin tämän epäonnistumisen oppina yrityspuolen eroavaisuudesta suhteessa kuluttajiin. Koko opinnäytetyön tekeminen on ollut todella opettavainen prosessi. Olenkin todella tyytyväinen, että olen saanut oppia todella paljon tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

## LÄHTEET

Bergstöm, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Granath, Erika 2018. Ihanneasiakasprofiili – jotta möisit tehokkaammin. Vainu. Haettu 9.3.2021.  
<https://www.vainu.com/fi/blogi/ihanneasiakasprofiili/>

Honkanen, Mikko 2015. Prospektointi ja B2B-myynti. Vainu. Haettu 8.3.2021.  
<https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>

Laaksonen, Paavo 2019. Ihanneasiakasprofiili – jotta möisit tehokkaammin. Advanceb2b. Haettu 8.3.2021.  
<https://www.vainu.com/fi/blogi/ihanneasiakasprofiili/>

Laaksonen, Paavo 2016. Inbound-myynti vaihe 1: tunnista asiakkaasi. Advanceb2b. Haettu 8.3.2021.  
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-myynti-vaihe-1-tunnista-asiakkaasi-2019>

Leinonen, Rita 2020. Tapaustutkimus – tutkimus tapauksesta. Spoken. Hakupäivä 23.3.2021.  
<https://spoken.fi/tapaustutkimus/>

Mielenihmeet 2018. Maslow'n tarvehierarkia. Haettu 10.3.2021.  
<https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>

Novavara 2017. B2B Asiakassegmentointi – Perusteet (esimerkkejä). Haettu 10.3.2021.  
<https://novavara.com/b2b-asiakassegmentoinnin-perusteet/>

Rope, Timo 2004. Business to Business -markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro.

Taloustutkimus 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Haettu 6.5.2021.  
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee>

Verkkovaria 2015. ostokäyttäytyminen B. Haettu 11.3.2021.

[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=236](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=236)

Vesamo, Susanna 2020. Kuinka asiakassegmentointia hyödynnetään tehokkaasti – analyytikon vinkit. Aureolis. Haettu 10.3.2021.

<https://aureolis.com/analytiikka/asiakassegmentointi/>

1. Millainen valaistusjärjestelmä kyseisessä kiinteistössä on?

(Halogeeni, LED)

2. Missä seuraavista alueista kyseinen kiinteistö sijaitsee: Pääkaupunkiseudulla, muualla Etelä-Suomessa, Länsi-Suomessa, Itä-Suomessa, Keski-Suomessa vai Pohjois-Suomessa?

3. Millä vuosikymmenellä kiinteistö on rakennettu?

(ennen 70-lukua, 70-luvulla, 80-luvulla, 90-luvulla, 2000-luvulla)

4. Kuinka paljon kiinteistössä on valaistua pinta-alaa?

(300-800m<sup>2</sup>, 800-2000m<sup>2</sup>, 2000-5000m<sup>2</sup>, 5000-10 000m<sup>2</sup>, yli 10 000m<sup>2</sup>)

5. Mikä on kiinteistön käyttötarkoitus?

(tuotantotila, maatalous, varastointi/logistiikka, harrastustoiminta, toimisto/liiketila, konepaja, majointus)

6. Oletteko tyytyväisiä nykyiseen valaistusjärjestelmään?

(Kyllä, Ei)

7. Millaisia ominaisuuksia vaaditte valaistusjärjestelmältä?

(valotehon säätö, valon kirkkaus, valon väri, lämmönsietokyky, huolettomuus, taloudellisuus, ekologisuus)

8. Oletteko harkinnut valaistussaneerausta yrityksenne kiinteistöihin?

(Kyllä, Ei)

9. Kuinka monen vuoden säteellä uskot yrityksesi päivittävän kiinteistön valaistusjärjestelmän?

(1, 2-3, 3-5, 5-10)

10. Onko teille markkinoitu LED-valaistusjärjestelmää?

(Kyllä, Ei)

11. Millä tavoin teille on markkinoitu LED-valaistusjärjestelmää?

(Suoramarkkinointina, instagram, facebook, youtube, verkkomainokset, mainoslehdet, radio/tv-mainos)

12. Mikä seuraavista olisi suurin yksittäinen syy, jonka vuoksi tekisitte valaistusremontin: säästö, ekologisuus, työturvallisuus, työtehon parantuminen, huolettomuus vai joku muu?

13. Kuinka paljon asteikolla 1–5 seuraavat tekijät merkitsisivät ostopäätöstä tehdessäsi?

- |    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|
| a. |   |   |   |   |   |
| b. |   |   |   |   |   |
| c. |   |   |   |   |   |
| d. |   |   |   |   |   |
| e. |   |   |   |   |   |
| f. |   |   |   |   |   |

14. Kuinka tärkeänä puolestaan pidät asteikolla 1–5 ”avaimet käteen” ostamisen mahdollisuutta, jossa voit ostaa valmiin valaistussaneerauksen sisältäen tuotteen, asennuksen, käyttöopastuksen, vanhan järjestelmän purun ja hävittämisen ja mahdolliset huoltotoimenpiteet.

(1, 2, 3, 4, 5)

15. Olisitko valmiita maksamaan uudesta valaistuksesta enemmän kuukausittain nykyiseen verrattuna, jos kyseisellä summalla vähentäisit uuden järjestelmän investointikustannuksia, saisit tehokkaamman, ekologisemman, huolettomamman valaistusjärjestelmän, sekä parantaisit työturvallisuutta ja työolosuhteita?

(Kyllä, Ei)

16. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan valaistuksesta kuukaudessa, jos saisit sillä summalla vähennettyä investointikustannuksia, tehokkaamman, ekologisemman ja huolettomamman valaistusjärjestelmän, sekä parantaisit työolosuhteita?

(en lainkaan, alle 100 €, 100 €, 200 €, 300 €, 400 € vai enemmän?)

17. Kuinka monta henkilöä on yrityksessäsi päättämässä valaistussaneerauksen kaltaisista investoinneista?

(1, 2, 3, 4, 5, yli 5)

18. Mitä kautta haluaisit tietoa LED-valaistusjärjestelmistä?

(yritysten verkkosivuilta, verkkoartikkeleista, sähköpostitse, youtube, asiantuntijalta kasvotusten)

19. Millaista tietoa haluaisit ensi tilassa saada liittyen LED-valaistukseen?

(hinnat, energiansäästö, takaisinmaksuaika, valoteho, käyttöikä)

20. Olisitko valmis ottamaan asiantuntijan arvioimaan veloituksetta valaistusjärjestelmänne nykykunnan ja laatimaan suunnitelman valaistussaneerauksesta?

(Kyllä, Ei)

1. Millainen valaistusjärjestelmä kyseisessä kiinteistössä on?

(Halogeeni, LED)

2. Missä seuraavista alueista kyseinen kiinteistö sijaitsee: pääkaupunkiseudulla, muualla Etelä-Suomessa, Länsi-Suomessa, Itä-Suomessa, Keski-Suomessa vai Pohjois-Suomessa?

3. Millä vuosikymmenellä kiinteistö on rakennettu?

(ennen 70-lukua, 70-luvulla, 80-luvulla, 90-luvulla, 2000-luvulla)

4. Kuinka paljon kiinteistössä on valaistua pinta-alaa?

(300-800m<sup>2</sup>, 800-2000m<sup>2</sup>, 2000-5000m<sup>2</sup>, 5000-10 000m<sup>2</sup>, yli 10 000m<sup>2</sup>)

5. Mikä on kiinteistön käyttötarkoitus?

(tuotantotila, maatalous, varastointi/logistiikka, harrastustoiminta, toimisto/liiketila, konepaja, majoitus)

7. Toteutitteko valaistussaneerauksen itse vai käyttittekö siihen muiden yritysten palveluita?

(Itse, Yritys X)

8. Millä tavalla teidän yrityksellenne on markkinoitu LED valaistusjärjestelmää?

(sähköpostitse, puhelimitse, ovelta ovelle, Facebook, Instagram, YouTube, mainoskirjeet, tv/radio)

9. Mitä kanavia käytitte hankkiessanne tietoa uusista valaistusjärjestelmistä?

(Verkkosivut, verkkoartikkelit, YouTubea, asiantuntijapalveluita, oma verkosto, mainoslehdet)

10. Miksi päädyitte uusimaan valaistusjärjestelmän?

(edellisen valaistusjärjestelmän elinkaari päättyi, ekologisuus, työturvallisuus, huolettomuus, säästäminen, viihtyvyyden lisääminen, kiinteistön arvo)

11. Mikä seuraavista oli tärkein yksittäinen tekijä ostopäätöksen syntymisen kannalta: säästäminen, ekologisuus, vaivattomuus, työturvallisuus, kiinteistön arvonnousu, työturvallisuuden parantuminen, joku muu?

12. Mitkä ovat jälkikäteen ajateltuna uuden valaistusjärjestelmän parhaat puolet?

(säästöt, työturvallisuus, ekologisuus, valon ominaisuudet, huolettomuus, valon automatiikka ja työturvallisuus)

13. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne oli mukana valaistussaneerauksen ostopäätöksessä?

(1, 2, 3, 4, 5, yli 5)

14. Kuinka kauan valaistussaneerauksen ostoprosessi vei aikaa yrityksen kontaktoinnista kauppojen sopimiseen?

(alle vuorokausi, alle viikko, 2-3 viikkoa, noin kuukausi, noin kaksi kuukautta, yli kaksi kuukautta)

15. Mitkä asiat menivät mielestäsi parhaiten hankkiessasi uuden valaistusjärjestelmän?

(asennusprosessin nopeus, asennuksen työnjälki, kommunikaatio myyjän kanssa, mahdollisuus vaikuttaa ratkaisuihin)

16. Mitkä asiat harmistuttivat eniten hankkiessasi uuden valaistusjärjestelmän?

(informaation puute, väärä informaatio, korkea hinta, asennusprosessin hitaus, asennusjälki, myyjän vaikea tavoitettavuus, puutteellinen tuotevalikoima, huono mahdollisuus vaikuttaa ratkaisuihin, ei mikään)

17. Millaisia tekijöitä toivot muille yrittäjille tuotavan ilmi LED valaistuksesta?

(valoteho, työturvallisuustekijät, säästäminen, elinkaari, huolettomuus, investoinnin takaisinmaksuaika)

18. Otettiinko teihin yhteyttä kyseisestä yrityksestä vai olitteko itse yhteydessä kyseiseen yritykseen?

(Itse, yritys X)

19. Mitä kautta kyseisestä yrityksestä oltiin teihin ensimmäisenä yhteydessä?

(puhelimitse, sähköpostitse, verkkosivujen kautta, yrityksessä vieraillemalla)



20. Mikä yritys toteutti teille valaistussaneerauksen?

(Paikallinen sähköurakoitsija, LED valaistukseen erikoistunut yritys)

21. Miksi päädyitte hankkimaan valaistusjärjestelmän juuri kyseiseltä yritykseltä?

(En osaa sanoa, he olivat meihin ensimmäisenä yhteydessä, yrityksen verkkosivut olivat luotettavat, yrityksellä oli hyviä referenssejä, yritys tuli ensimmäisenä vastaan netissä, yrityksen tuotepaketti oli paras, rahoitusvaihtoehdot olivat hyvät, kotimaisuus, hyvä asiakaspalvelu)