

Potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivien ja -halukkuuden selvittäminen

Case Jemma Oy

Tiivistelmä

Tekijä Salas, Kiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 58	
Työn nimi Potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivien ja -halukkuuden selvittäminen Case Jemma Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Daniel Farzan, toimitusjohtaja, Jemma Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajaa, Jemma Oy:tä, varten potentiaalisten asiakkaiden halukkuutta käyttää uutta sovellusta käytettyjen tavaroiden myyntiin ja ostoon sekä tavaroiden lainaamiseen. Työssä tutkittiin kyselyyn vastanneiden kokemuksia käytettyjen tavaroiden myynnistä ja ostamisesta sekä heidän halukkuuttaan lainata omia tavaroitaan muille.</p> <p>Teoriaosuudessa keskitytään yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen, ryhmittelyyn ja sitouttamiseen sekä eri digitaalisen markkinointiviestinnän muotoihin. Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä: standardoitu tutkimuslomake, haastattelu sekä kilpailija-analyysi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi käytettyjen tavaroiden myynnin ja ostamisen olevan melko yleistä. Se olisi kuitenkin vielä yleisempää, mikäli tavaroiden myyminen olisi helpompaa. Suurimmat esteet tavaroiden myymiselle ovat työläs myyntiin laittaminen sekä postituksen vaikeus. Käytettyjä tavaroita ostetaan pääasiassa edullisemman hinnan sekä sen ekologisuuden takia. Vastaajat olisivat tarvinneet lainaksi esimerkiksi työkaluja, harrastusvälineitä sekä vaatteita. He olisivat valmiita lainaamaan omia tavaroitaan muille, mikäli sen pystyisi tehdä riskittömästi. Tulosten perusteella voidaan todeta olevan tarve uudelle sovellukselle, joka yhdistää käytettyjen tavaroiden helpon myymisen ja ostamisen, tavaroiden riskittömän lainaamisen sekä tavaromaaisuuden hallinnan.</p>		
Asiasanat asiakkaan tunnistaminen, asiakkaiden segmentointi, asiakkaan sitouttaminen, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, viraalimarkkinointi		

Abstract

Author(s) Salas, Kiia	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 58	
Title of Publication Finding out the buying motives and willingness of potential customers Case Jemma Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Daniel Farzan, CEO, Jemma Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to study the willingness of potential customers to use the new application for the sale and purchase of used goods and to borrow goods for other users. The study examined the respondents' experiences of selling and buying used goods and their willingness to lend their own goods to others.</p> <p>The theoretical part focuses on identifying, segmenting and engaging the company's potential customers, as well as various forms of digital marketing communication. Both quantitative and qualitative research methods were used as research and data collection methods: standardized form, interview and competitor analysis.</p> <p>The study revealed that the sale and purchase of second-hand goods is quite common. However, it would be even more common if it were easier to sell goods. The biggest obstacles to selling goods are laborious putting up for sale and the difficulty of mailing. Second-hand goods are bought mainly because of their lower price and environmental friendliness. Respondents would have needed, for example, tools, hobby equipment and clothing on loan. They would be willing to lend their own goods to others if they could do so without any risks. Based on the results, it can be stated that there is a need for a new application that combines the easy sale and purchase of second-hand goods, risk-free borrowing of goods and asset management.</p>		
Keywords customer identification, customer segmentation, customer engagement, marketing communication, digital marketing, viral marketing		

Sisältö

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn taustat	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Rakenne ja eteneminen.....	4
2	Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus ja saaminen.....	5
2.1	Asiakkaan tunnistaminen.....	5
2.1.1	Asiakassegmentointi	7
2.1.2	Asiakasymmärrys.....	9
2.2	Asiakashankinta markkinointiviestinnällä.....	9
2.3	Asiakkaan sitouttaminen	13
2.3.1	Asiakastyytyväisyys	15
2.3.2	Asiakasuskollisuus.....	16
3	Yrityksen digitaalinen markkinointiviestintä	18
3.1	Digitaalinen markkinointi.....	18
3.1.1	Inbound- ja outbound-markkinointi.....	19
3.1.2	Lanseerausmarkkinointi.....	21
3.1.3	Oikeat markkinointikanavat.....	21
3.2	Vaikuttajamarkkinointi	22
3.3	C2C- ja viraalimarkkinointi	24
3.4	Markkinoinnin tuloksellisuus	25
4	Jemma Oy:n potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivien selvittäminen.....	28
4.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen tausta.....	28
4.2	Jemma Oy	33
4.3	Kyselyn toteutus ja tulokset	36
4.4	Johtopäätökset	47
4.5	Luotettavuus	54
5	Yhteenveto	55
	Lähteet.....	59
	Liitteet.....	1

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saate

Liite 2. Tutkimuslomakkeen kysymykset

Liite 3. Yrityksen haastattelun kysymykset

1 Johdanto

1.1 Työn taustat

Opinnäytetyössä kartoitetaan start up -yrityksen uutta tuotetta, eli puhelinsovellusta, varten ihmisten kokemuksia käytettyjen tavaroiden myynnistä ja ostamisesta sekä valmiuksia omien tavaroiden lainaamiselle. Näillä tiedoilla toimeksiantajalle saadaan selvyys siitä, mikä tällä hetkellä käytössä olevissa myyntialustoissa on parannettavaa, jotta Jemma voi tuoda markkinoille entistä paremman sovelluksen. Näiden tietojen perusteella yritys pystyy myös kohdentamaan markkinointiaan oikeasta näkökulmasta ja siten aloittaa asiakkaiden hankkimisen. Jemma Oy on perustettu alle vuosi sitten eikä se ole vielä aloittanut varsinaista toimintaansa. Ennen toiminnan alkamista yritys tarvitsee itselleen asiakkaita, tässä tapauksessa sovelluksen käyttäjiä, jotta sovelluksen julkaisun yhteydessä käyttäjiä eli potentiaalisia asiakkaita on jo valmiiksi paljon.

Tämä edellyttää sitä, että Jemma saa tunnettavuutta mahdollisten käyttäjien keskuudessa ja että ihmiset ylipäättään tietävät yrityksestä. Jotta tämä taas tapahtuu, yrityksen tulee tehdä ennakkomarkkinointia ja hankkia itselleen yhteistyökumppaneita. Aluksi kuitenkin tulee varmistua siitä, että Jemma keskittyy oikeanlaiseen näkökulmaan markkinoinnillaan – onko heidän oletuksensa siitä, miksi käyttäjät alkujaan lataisivat sovelluksensa ja käyttäisivät sitä paikkaansa pitävä vai onko olemassa muitakin motivaattoreita? Tähän pyritään löytämään varmistus kyselyllä, josta on kerrottu tarkemmin luvussa 4.1.

Aihe valikoitui siten, että etsin itselleni toimeksiantajaa opinnäytetyötä varten. Kyseinen yritys etsi ohjelmoijaa sovellukselle ja kiinnostuin itse yrityksestä, joten vastasin toimeksiantajan ilmoitukseen. Keskustelimme asiasta ja päädyimme tekemään yhteistyötä, josta muodostuu opinnäytetyöni. Aihe ja tutkimusmenetelmä valikoituivat yrityksen, Jemma Oy:n, tarpeiden mukaisesti ja se muuttuikin muutaman kerran opinnäytetyöprosessin edetessä. Aluksi tarkoituksena oli tutkia yhteistyökumppaneiden hankintaa, mutta Jemman toiminta ei ole vielä tässä vaiheessa. Toimintaansa aloittelevan yrityksen on tärkeää tehdä ennakoivaa markkinointia ja hankkia yhteistyökumppaneita, jotta se saadaan ihmisten tietoisuuteen ja myöhemmin tulevaisuudessa sovellus heidän käyttöönsä.

Jemma on alkutaipaleensa aikana keskittynyt sovelluksen ohjelmoimiseen ja kehittämiseen sekä siinä käytettävien palveluiden toimimiseen. Myös markkinointisuunnitelmaa on alustavasti kaavailtu, mutta se ei ole ollut ensimmäisenä prioriteettina. Nyt yritys on kuitenkin päässyt toiminnassaan siihen pisteeseen, että sen täytyy alkaa kehittämään erilaisia markkinointitoimenpiteitä tunnettavuuden lisäämiseksi ja asiakkaiden hankkimiseksi. Sovelluksen julkaisuun on kuitenkin vielä aikaa, joten tässä vaiheessa ei ole vielä ajankohtaista

konkreettisesti hankkia asiakkaita – ennemmin kartoittaa sovelluksen ominaisuuksia ja tuoda yritystä näkyväksi.

Lyhyesti kerrottuna Jemma perustettiin sen takia, että nähtiin tarve ihmisten tavaraomaisuuden hallinnalle sekä paremmin toimivalle alustalle tavaroiden myynnille, ostamiselle ja lainaamiselle. Jemma tahtoo kierto- ja vaihtotalouden kautta tuottaa maailmaan vähemmän tavaraa ja auttaa ihmisiä kierrättämään omia tarpeettomaksi jääneitä tavaroitaan. Tällä hetkellä ei ole monia alustoja, jotka antaisivat mahdollisuuden tavaroiden turvalliseen lainaamiseen, niin lainaksi antamiseen kuin lainaksi ottamiseen. Tai ainakaan nämä alustat eivät ole kovin tunnettuja tai käytettyjä, sillä vertaislainaamisen markkinat ovat suhteellisen alussa. Myös tähän Jemma tuo ratkaisun, sillä sen sovelluksessa tavaroiden lainaaminen on helppoa ja turvallista. Lainauksella liiallista tavaraomaisuutta voidaan karsia, kun jotain tiettyä harvoin käytettävää tavaraa ei ole pakko omistaa, vaan sen voi lainata joltain muulta. Myös itselleen harvemmin käytössä olevia tavaroita voi antaa turvallisesti lainaan korvausta vastaa, jolloin niistä ei tarvitse kuitenkaan luopua. Tarkemmin Jemman tarinaa ja taustaa käsitellään luvussa 4.2.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, ovatko Jemman potentiaaliset asiakkaat halukkaita käyttämään uutta alustaa käytettyjen tavaroiden myynnille, ostamiselle ja lainaamiselle. Käytettyjen tavaroiden myyntiin ja ostamiseen on jo markkinoilla muutamia sovelluksia sekä erilaisia myyntialustoja esimerkiksi Facebookin kirpputoriryhmissä tai Market Placella. Myös vertaislainaamiselle on olemassa alustoja, jotka eivät kuitenkaan ole kovin tunnettuja tai käytettyjä. Jemma yhdistää omaan sovellukseensa nämä molemmat sekä lisäksi useita muita ominaisuuksia. Työn avulla syntyy lopulta pohja suunnitelmalle, jonka avulla Jemma voi kunnolla aloittaa yrityksen markkinoinnin ja siten ensiasiakkaiden hankinnan ennen sovelluksen julkaisemista. Suunnitelma selkeyttää pääkäyttäjryhmiä ja heidän ostomotiivejaan, joiden tunnistaminen auttaa yritystä kohdistamaan sovellustaan ja sen markkinointia oikeasta näkökulmasta käsin.

Tarkoituksena on siis selvittää, miksi käyttäjä lataisi sovelluksen ja alkaisi käyttämään sitä. Tätä lähdetään selvittämään työn tutkimuskysymysten avulla. Päättökysymys liittyy koko työn tavoitteeseen ja alatutkimuskysymykset johdettiin tästä. Ne liittyvät vahvasti työn teoriaan, eli asiakkaiden ryhmittelyyn sekä markkinointiviestintään näille kohderyhmille. Koska yritys on vielä alkuvaiheessa, on tarpeellista keskittyä potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyyn sekä oikeanlaisten markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja tekemiseen. Nämä asiat selvittämällä Jemma voi alkaa tehdä markkinointisuunnitelmaa, jossa se keskittyy tunnettavuuden lisäämiseen sekä sovelluksen ensiasiakkaiden hankintaan.

Päätutkimuskysymykseksi muodostui tämä:

- Mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit?

Alatutkimuskysymykset johdettiin päätutkimuskysymyksestä ja ne ovat seuraavat:

- Miten saadaan selville potentiaalisten asiakkaiden halukkuus käyttää uutta sovellusta?
- Miten potentiaaliset asiakkaat voidaan ryhmitellä?
- Miten markkinointiviestintää voidaan kohdentaa näille ryhmille?

Työ keskittyy kyselytutkimuksen antamien tulosten tulkintaan ja analysoimiseen, jotta Jemma saisi varmuuden asiakkaidensa syistä ladata ja käyttää sovellusta. Tavoitteenamme on saada selville, mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit. Tämän lisäksi selvitämme potentiaalisten asiakkaiden halukkuutta ladata uusi sovellus, erilaisia ryhmittelytapoja sekä asiakasryhmille kohdistettua markkinointiviestintää. Kyselyn avulla saamme myös selville tämänhetkisten käytettyjen tavaroiden myyntiin ja ostamiseen tarkoitettujen alustojen ongelmakohdat. Näin Jemma pystyy ratkaisemaan nämä seikat, tehdä aiempia paremman sovelluksen ja edesauttaa sitä, ettei kaikkea tarvitse ostaa uutena. Omat tarpeettomaksi jääneet tavarat voi myydä eteenpäin ja itseltä puuttuvia tavaroita voi lainata muilta – lopulta hyödykkeitä ei tarvitsisi tuottaa samaa määrää kuin nyt.

Teoriaosuudessa pohditaan myös hieman markkinoinnin analytiikkaa, mutta kuitenkin vain hyvin pienessä mittakaavassa. Analytiikka ei ole opinnäytetyön keskiössä, sillä yritys ei ole vielä määritellyt erilaisia markkinoinnin mittareita, joilla markkinoinnin ja asiakashankinnan tuloksia pystyisi tuloksellisesti mittaamaan. Analytiikka liittyy kuitenkin olennaisena osana asiakashankintaan ja markkinoinnin tuloksellisuuteen, joten sen takia sitä käsitellään työssä teorian tasolla. Analytiikan lisäksi asiakashankintaan ja yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen liittyy voimakkaasti sisällöntuotanto sosiaalisen median kanavissa. Tämä aihe on kuitenkin jätetty opinnäytetyön ulkopuolelle, sillä sitäkin käsittelemällä työstä tulisi liian laaja. Lisäksi vasta tässä vaiheessa Jemman on tärkeää selvittää potentiaalisten asiakkaiden motiiveja käyttää sovellusta, ei vielä tehdä varsinaista sisällöntuotantoa. Yritys ei ole vielä opinnäytetyön alussa luonut sosiaalisen median kanavia tai muokannut verkkosivujaan asiakaskäyttöön. Lähitulevaisuudessa myös nämä asiat tullaan laittamaan kuntoon, mutta niitä ei kuitenkaan käsitellä opinnäytetyössä. Lisäksi työssä keskitytään pääasiassa digitaaliseen markkinointiin perinteisen markkinoinnin sijasta johtuen yrityksen toimialasta.

Työssä käsitellään myös asiakashankintaa pelkästään teoriatasolla. Vielä tässä vaiheessa ei ole ajankohtaista saada yritykselle asiakkaita, vaan määritellä ne markkinoinnin

näkökulmat, joita asiakkaita voidaan tulevaisuudessa hankkia ja saada. Opinnäytetyön kyselyn avulla saadaan selville markkinoinnin näkökulmat, jolla yritystä ja sen sovellusta tullaan markkinoimaan. Näkökulmia voivat olla esimerkiksi ekologisuus, taloudellisuus tai sovelluksen käytön helppous – riippuen juuri kyselyn tuloksista. Tämä markkinoinnin näkökulma pyritään selvittämään kyselyssä sillä, mistä syistä ihmiset ostavat tavaroita käytettyinä uuden sijasta sekä sillä, mitkä asiat vastaajat kokevat haastavina käytettyjen tavaroiden myynnissä. Myöhemmin Jemma voi näiden tulosten perusteella suunnata markkinointiaan oikeasta näkökulmasta käsin potentiaalisille asiakkaille – ja täten myös hankkia asiakkaita.

1.3 Rakenne ja eteneminen

Työ koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiriaosuudesta sekä lopuksi yhteenvedosta. Johdannossa käsitellään opinnäytetyön taustaa, tavoitteita ja rajauksia. Teoriaosuus käsittää kaksi päälukua. Ensimmäinen pääluku liittyy asiakashankintaan, johon kuuluvat lisäksi asiakassegmentointi, asiakkaan tunnistaminen, asiakasymmärrys sekä asiakkaan sitouttaminen yritykseen. Toisessa pääluvussa kerrotaan aloittelevan yrityksen markkinoinnista, johon liittyvät digitaalinen markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, C2C- ja viraalimarkkinointi sekä markkinoinnin tuloksellisuus. Aiheita käsitellään opinnäytetyössä teorian tasolla, sillä vielä ei ole konkreettisesti aika tehdä toimenpiteitä näihin liittyen. Aiheet valikoituivat tulevaisuutta ajatellen: yrityksen toiminnan edetessä ja sovelluksen julkaisun lähestyessä tulee pian ajankohtaiseksi saada Jemmalle asiakkaita, mikä onnistuu ensinnäkin potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisella ja ryhmittelyllä, sekä itse markkinoinnilla.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa käsitellään yrityksen esittelyn lisäksi erilaisia tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmiä, kyselylomakkeen valmistelua sekä itse kyselyn toteuttamista. Tämän jälkeen tutkimuksesta kerätty data analysoidaan ja pohditaan kyselyn tuloksia. Saaduista tuloksista tehdään lopulta johtopäätöksiä ja suunnitellaan näiden pohjalta määräytyviä jatkotoimenpiteitä. Tutkimustulosten analysoinnin ja johtopäätösten jälkeen arvioidaan tulosten luotettavuutta sekä kehitys- ja jatkotutkimusaiheita. Lopuksi tehdään vielä yhteenvedo koko opinnäytetyöstä, jossa käydään läpi tiivistetysti työn taustat ja tavoitteet, kyselyn tulokset sekä niistä saadut johtopäätökset.

2 Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus ja saaminen

2.1 Asiakkaan tunnistaminen

Jotta yritys pystyy tekemään yritystoimintaansa tuottavasti, on sen tiedettävä, keitä sen asiakkaat ovat. Kanasen (2018a, 35–36) mukaan asiakkaan tunteminen on edellytyksenä sille, että yritys tietää mitä asiakas tarvitsee ja mikä on hänen toimintaympäristönsä verkossa. Kaikki alkaa siis siitä, että yritys määrittelee potentiaaliset tai halutut asiakkaansa. Kun asiakas tunnistetaan, täytyy selvittää hänen tarpeensa: miksi asiakas ostaa tiettyjä tavaroita tai palveluita? Millaisia tarpeita asiakkaalla on, mihin ongelmaan hän etsii ratkaisua? Minkä asiakkaan ongelman yritys tahtoo ratkaista? Minkä takia asiakas ostaisi yritykseltä tuotteen tai palvelun?

Kilpailluilla markkinoilla on mahdotonta kohdistaa markkinointia tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille, mikäli heitä ei olla määritelty. Sen lisäksi, että yritys on määritellyt potentiaaliset asiakkaansa, täytyy sen tietää missä eri kanavissa he liikkuvat sekä millaisia haasteita tai ongelmia asiakkaat kohtaavat. Ongelmana kuitenkin usein on, etteivät asiakkaat välttämättä itsekään tunnista näitä ongelmia tai kerro niistä yritykselle. (Kananen 2018a, 36; Kananen 2018b, 26–27.) Asiakkaansa tunnistaminen sekä ryhmittely auttaa yritystä suuntaamaan markkinointiaan oikeasta näkökulmasta niin, että markkinointi on toimivaa ja tuloksellista. Kun yritys tietää asiakkaidensa perusluonteen ja heidän kohtaamansa haasteet, pystyy se rakentamaan toimivan markkinointisuunnitelman yrityksen markkinoimiseen niin ennen lanseerausta kuin varsinaisen toiminnan aikana.

On myös tärkeää huomata, että yrityksen asiakkaat voivat olla joko kuluttaja- tai yritysasiakkaita – tai molempia. Kananen (2019, 31–32) toteaa, että yrityksillä on usein huomattavan paljon kuluttaja-asiakkaita ja vain muutama yritysasiakas. Se, ovatko yrityksen asiakkaat pääasiassa kuluttaja- vai yritysasiakkaita määrää usein sen, millaisia tuotteita tai palveluita yritys myy, miten ne on hinnoiteltu sekä miten itse myyntiprosessi etenee. Kuluttajat voivat tehdä ostopäätöksen melko harkitsemattomasti ja impulsiivisesti, kun taas yritysasiakkaat usein pohtivat ostoa perusteellisemmin ja loogisemmin. Yritysasiakkailla päätöksentekijöitä on myös huomattavasti enemmän kuin kuluttaja-asiakkailla. On siis tärkeää muistaa, että kohderyhmästä riippuen ostopäätöksiin vaikuttavat eri tekijät.

Ostajapersoonat

Asiakkaan tunnistamiseen liittyy vahvasti ostajapersoonien määrittely. Ostajapersoonalla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmää edustavaa esimerkkiostajaa, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista, jotka voivat ratkaista hänen ongelmansa tai tyydyttää hänen kulutustarpeensa. Ostajapersoonat voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia kuvauksia

kuvitteellisista arkkityypeistä, jotka sisältävät demografiatietojen lisäksi syvällisempää analysointia ostajan tarpeista. Tärkeää on kuitenkin keskittyä pelkkien demografisten tekijöiden sijasta asiakkaan kohtaamiin ongelmiin, jotka yritys voi ratkaista. Tämän päivän digiyhteiskunnassa ikä tai maantiede eivät rajoita ostajan liikkumista tai tiedonhakua. Yrityksen toimivan markkinoinnin edellytyksenä on asiakkaiden tunnistaminen ja ostajapersoonien määrittely, jotta se pystyy kohdistamaan sisältöään asiakkaille sekä tekemään kustannustehokasta markkinointia. (Juslén 2009, 147; Juslén 2011, 52–53; Komulainen 2018, 42–43.)

Vastamäki (2017, 119–120) määrittelee asiakas- tai ostajapersoonan luomisen enemmänkin käyttäjäryhmien kiteyttämiseksi, stereotypiaksi. Käyttäjiä kuvataan palvelun käyttämisen, tuotteen ostamisen tai sisällöntuotannon näkökulmasta. Ostajapersoonat kuvaavat sitä, mitä kukin keskeinen asiakasryhmän jäsen tuotteelta tai palvelulta toivoo, miksi hän tulee yrityksen sivuille ja mitä hän siellä tekee. Ostajapersoonien luonnin edellytyksenä on riittävä tieto yrityksen asiakas- tai kohderyhmistä, ei yrityksen oman mielipiteen tai luulon pohjalta oleva tieto. Niiden luominen antaa yritykselle kattavan kuvan sen asiakasryhmistä, jonka perusteella yritys voi tehdä tarvittavia toimia. Komulainen (21.2.2018) toteaa, että ostajapersoonien määrittely on välttämätöntä varsinkin silloin, mikäli yrityksellä ei ole aiempaa tietoa siitä, keitä heidän ostajansa ovat. Ostajapersoonasta voidaan määritellä esimerkiksi kuvassa 1 määritellyt tiedot: demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, työ, tavoitteet, haasteet sekä se, miten yritys voi näihin haasteisiin vastata.



**Ostajapersoonana:
Matti**

Demografiset tiedot:
28-32-vuotias
Mies
35 000€ vuositulot
Tampere
Naimisissa, ei lapsia

Kiinnostuksen kohteet:
Some, matkustelu, jääkiekko

Harrastukset:
Juoksu, ruuanlaitto

Tavoitteet ja haasteet:
Intohimona ruuanlaitto ja matkustelu
Ajanpuute

Miten voimme auttaa:
Laadukkaat maustekastikkeet nopeuttavat ruuanlaittoa. Kastikkeet tuovat itämaisen tunnelman suoraan omaan keittiöön.

Kuva 1 Ostajapersoonan mallipohja (Komulainen 21.2.2018)

Ostajapersoonien määrittelyminen auttaa yritystä nimenomaan kohdentamaan markkinointiaan oikein – ilman ostajapersoonien määrittelyä markkinoinnin tulokulma ja markkinointiviestintä voivat olla vääriä ja markkinointi voi olla vain irrallisia toimenpiteitä. Tällöin markkinointi myös koetaan tuputtamisen ja tyhjiin myyntipuheiden sijaan auttavaksi sekä asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin vastaavaksi. Ostajapersoonien avulla yrityksillä on käsitys asiakkaiden ajatuksista, huolista, toiveista ja ongelmista, jolloin se pystyy kohdentamaan markkinointiaan tästä näkökulmasta. Ostajapersoonat ja täten myös oikeanlainen markkinointi auttavat yritystä ohjaamaan tärkeimpiä asiakkaita ostoprosessissaan haluttuun suuntaan. Ostajapersoonien määrittelyssä tulisi vastata kysymykseen *miksi*, sen sijaan että vastattaisiin kysymykseen *mitä*. Eri ihmisillä on eri syitä ostaa tietty tuote, jolloin yrityksellä täytyy olla tiedossaan mitkä nämä syyt ovat, jotta se pystyy markkinoimaan tuotetta tai palvelua oikealla tavalla. Myös tämä on osa ostajapersoonien määrittelemistä. (Juslén 2011, 53; Lyytikäinen.)

2.1.1 Asiakassegmentointi

Yrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat sellaiset ihmiset tai organisaatiot, joiden ongelmaan yritys pystyy tarjoamaan ratkaisun. Juslén (2011, 49) huomauttaa, etteivät yrityksen potentiaaliset asiakkaat välttämättä ole keskenään samanlaisia, jolloin yrityksen on tunnistettava eri ostajaryhmät ja osattava puhutella näitä oikealla tavalla. Potentiaalisten tai nykyisten asiakkaiden jakamista pienempiin, ostokäyttäytymiseltään erilaisiin ryhmiin kutsutaan segmentoinniksi. Sen avulla yritys voi löytää uusia markkinointimahdollisuuksia ja kohdentaa markkinointiaan mahdollisimman tarkasti oikeille asiakkaille. Segmentoinnin tarkoituksena on ryhmitellä kävijöitä yksinkertaisimmillaan vain yhden piirteen perusteella ja luoda kohde-ryhmiä markkinoinnin optimointitarkoitukseen (Gummerus & Frosmo 2017, 177). Erilaisia segmentointimalleja on lukuisia erilaisia, ja tässä työssä käsitellään niistä muutamia.

Jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen parastaan, tulee sen ensin tunnistaa ja ryhmitellä asiakkaansa. Bergström & Leppänen (2016, 430) jakavat asiakkaat perinteisesti neljään eri ryhmään: potentiaalsiin, satunnaisiin, entisiin ja kanta-asiakkaisiin. Potentiaalinen asiakas ei ole vielä ostanut yritykseltä, mutta kuuluu sen kohderyhmään. Satunnainen asiakas ostaa yritykseltä vain silloin tällöin, kun taas kanta-asiakas ostaa yrityksen tuotteita toistuvasti. Entinen asiakas ei osta enää yritykseltä: hän voi esimerkiksi olla pettynyt sen tuotteisiin tai hänestä yrityksen tuotteet ovat liian kalliita. Mäntyneva (2002, 41) puolestaan listaa asiakkaiden ryhmittelykeinoja seuraavasti: yritys- tai henkilöasiakkaat, suuret, keskisuuret tai pienet asiakkaat, jakeluketjuilta toisistaan eroavat asiakkaat, maantieteellisesti

toisistaan eroavat asiakkaat, tiettyä markkinointikanavaa käyttävät asiakkaat tai tuotteen ostotiheys ja käytön määrä.

Näiden ryhmien sisällä asiakkaita voi ryhmitellä vielä tarkemmin. Esimerkiksi satunnainen asiakas voi olla joko satunnaisesti ostava uudisostaja tai kokonaan ensimmäistä kertaa oston tekevä ensiostaja. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista yritys ei vielä tiedä mitään, tai prospekteja, joiden ostopotentiaalista yritys on jo saanut tietoa. Kanta-asiakkaisiin voi kuulua perusasiakkaita sekä niin kutsuttuja avainasiakkaita, jotka ovat yritykselle kaikista tärkeimpiä asiakkaita. Entisiä asiakkaita voi ryhmitellä heidän asiakassuhteen päättymisen syiden mukaan: kilpailijan markkinointitoimi, muutto muualle, tyytymättömyys tai tarveuudistus. Edellytyksenä entisten asiakkaiden ryhmittelylle on se, että heiltä saadaan tieto siitä, miksi asiakassuhde on päätynyt. (Bergström & Leppänen 2016, 431.)

Rope (2011, 45) toteaa, että markkinoiden segmentointi on ostajaryhmien jaotteleminen selkeisiin joukkoihin asiakkaita, jotka toimivat samalla tavalla ja omaavat yhteistä arvostusta sekä erottamaan ne sellaisista, jotka arvostavat erilaisia asioita ja toimivat eri tavalla. Kuluttajamarkkinoinnissa asiakasryhmät voidaan segmentoida demografisten tietojen, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso, elämäntyyli tai tuotteiden tai palveluiden käyttö, mukaan. Yritysmarkkinoilla puolestaan asiakkaita voi ryhmitellä maantieteellisten, toimialan tai yrityksen koon perusteella. Nämä ovat helppoja kriteereitä jakaa asiakkaita eri ryhmiin. Usein voidaan kuitenkin unohtaa se, että segmenttien välillä on eroja ostokäyttäytymisen ja arvostuksen perusteella, sillä ajatellaan, että segmenttien sisällä asiakasryhmät ovat ostamisen suhteen samanlaisia. Lisäksi Juslén (2009, 50) muistuttaa, ettei yritys pysty kohdentamaan markkinointiviestejään verkossa niin hyvin, että ne tavoittaisivat vain yrityksen haluamat demografiset kohderyhmät.

Mäntyneva (2002, 37–41) antaa yhdeksi asiakkaiden segmentoinnin kriteeriksi asiakkaiden taloudellisen kannattavuuden, eli sen, mikä asiakasryhmä on yritykselle erittäin tuottavia, kohtuullisesti tuottavia, tuottamattomia tai jopa tappiollisia. Tähän segmentointimalliin liittyy myös asiakkaiden reagoitiherkkyys tarjouksiin, asenteet, arvot, ostokäyttäytyminen sekä saavutettavuus markkinointiviestinnällä. Tärkeintä on tunnistaa kaikista kannattavimmat asiakkaat sekä kaikista tappiollisimmat asiakkaat. Kannattamattomien asiakkaiden kohdalla yrityksen tulee pohtia, ovatko nämä asiakkuudet muutettavissa kannattaviksi esimerkiksi palveluasteen laskemisella, kuten henkilökohtaisen asiakaspalvelun lopettamisella, vai täydykö asiakkuus lopettaa kokonaan. Kaikista kannattavampia asiakkaita on yleensä vähemmän kuin muita asiakkaita, mutta he tuovat isoimman osan tuotoista. Yrityksen kannattaakin miettiä, miten se voisi saada lisää kannattaviin asiakkaisiin rinnastettavia asiakkaita.

2.1.2 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys eli *customer insight* tarkoittaa lukuisia eri asioita: se on asiakastarpeiden ja käyttäytymisen syvällistä ymmärtämistä yli asiakkaan oman ymmärryksen; se on asiakaslähtöinen lähestymistapa, jonka keskiössä on asiakkaan rooli ymmärryksen tuottamisessa; siinä yksittäisestä asiakkaasta pyritään keräämään kaikki yksilöidyt ja asiakaskohdattaiset tiedot. Voidaan puhua asiakasymmärryksen viitekehuksesta, joka kuvastaa näkökulmia asiakasymmärrykseen. Siihen kuuluu se, mistä tieto tulee, mitä se kuvailee ja kuka tätä tietoa hyödyntää. Tavoitteena on päästä asiakasymmärrykseen sekä selvittää, mitä ongelmia tiedolla pystytään ratkaisemaan. (Arantola 2006, 53–55.)

Bergström & Leppänen (2016, 421–422) toteavat, että yrityksen tulisi ymmärtää sekä asiakkaan ajatuksia että toimintaa, kun tämä tekee ostoksia ja käyttää erilaisia tuotteita tai palveluita. Asiakasymmärryksen saavuttaminen vaatii monenlaisen eri tiedon, kuten tutkimusten, kulutustilastojen ja ennusteiden, läpikäyntiä sekä ennen kaikkea asiakkaiden kuuntelua. Kuuntelu voi olla joko aktiivista, eli kyselyiden, haastatteluiden tai muiden tutkimusten tekemistä niin nykyisille kuin potentiaalisillekin asiakkaille, tai passiivista, asiakaspalautteen avulla. Passiivinen kuuntelu tarkoittaa myös sitä, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus asiakaspalautteen jättämiselle, mutta sitä ei pyydetä asiakkailta itse. Kuuntelun lisäksi asiakkaita voi havainnoida esimerkiksi myymälässä. Näiden lisäksi nykyisin on melko yleistä tehdä koeasiointeja niin sanotun mysteeriasiakkaan tavoin. Myyjät eivät tällöin tiedä asiakkaan olevan tällainen mysteeriasiakas, joka havainnoi liikettä, tarjontaa, palvelua sekä muita asiakkaita tavallisen asiakkaan asemassa.

Asiakasymmärrys on myös sitä, että yritys osaa viestiä sopivaan aikaan oikeanlaisia viestejä asiakkaan käyttämissä medioissa. Tuotetietojen on oltava asiakkaan saatavilla ja tuotteiden vertailun on oltava helppoa. Tuotteiden kannattaa olla saatavissa mahdollisimman kattavasti tai ainakin helposti. Tärkeää on myös tietää tai ainakin osata arvioida, millaisia mainoksia asiakkaat tahtoisivat sekä millaisissa kanavissa he liikkuvat. Asiakas voi olla ongelmansa määrittelyn kanssa erilaisissa vaiheissa: ongelmaa ei tiedosteta, se tiedostetaan, siihen tiedetään ratkaisu, toiminnasta ollaan epävarmoja tai kuluttajan ostopäätös on jo valmis. Yrityksellä tulee siis olla riittävästi tietoa ja oikeanlaista viestintää näihin eri vaiheisiin, oikeissa kanavissa. (Bergström & Leppänen 2016, 423; Kananen 2019, 43.) Seuraavassa luvussa käsitellään markkinointiviestintää juuri tästä näkökulmasta.

2.2 Asiakashankinta markkinointiviestinnällä

Kotlerin (1999, 162–163) mukaan markkinointi määritellään usein taidoksi löytää ja säilyttää asiakkaita. Tämä määritelmä voitaisiin hänen mukaansa uudistaa niin, että markkinointi on

näiden edellä mainittujen lisäksi myös asiakassuhteiden kehittämistä koskevaa tietämystä ja osaamista. Seuraavissa kappaleissa käsitellään juuri tuottavien asiakkaiden löytämistä ja hankkimista sekä näiden asiakassuhteiden säilyttämistä ja syventämistä.

Asiakashankinta tarkoittaa yksinkertaisesti uusien asiakkaiden hankintaa ja täten yrityksen myynnin lisäämistä. Bergstömin & Leppäsen (2016, 425) mukaan yrityksen tulee aluksi kartoittaa nykyiset asiakkaansa, kerätä heistä tietoa ja analysoida tätä, jotta pystytään tunnistamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaiden ostotottumuksia havainnoimalla voidaan tunnistaa syy-seuraussuhteita heidän ostokäyttäytymisessään ja täten löytää mahdollisuuksia lisämyynnille. Uusille asiakkaille puolestaan pyritään tuomaan esille tietoa yrityksestä ja heidän tarjonnastaan sekä vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin herättämällä heidän kiinnostuksensa. Näin kuluttajalle syntyy kokeilunhalua, joka toivottavasti johtaa ostopäätökseen.

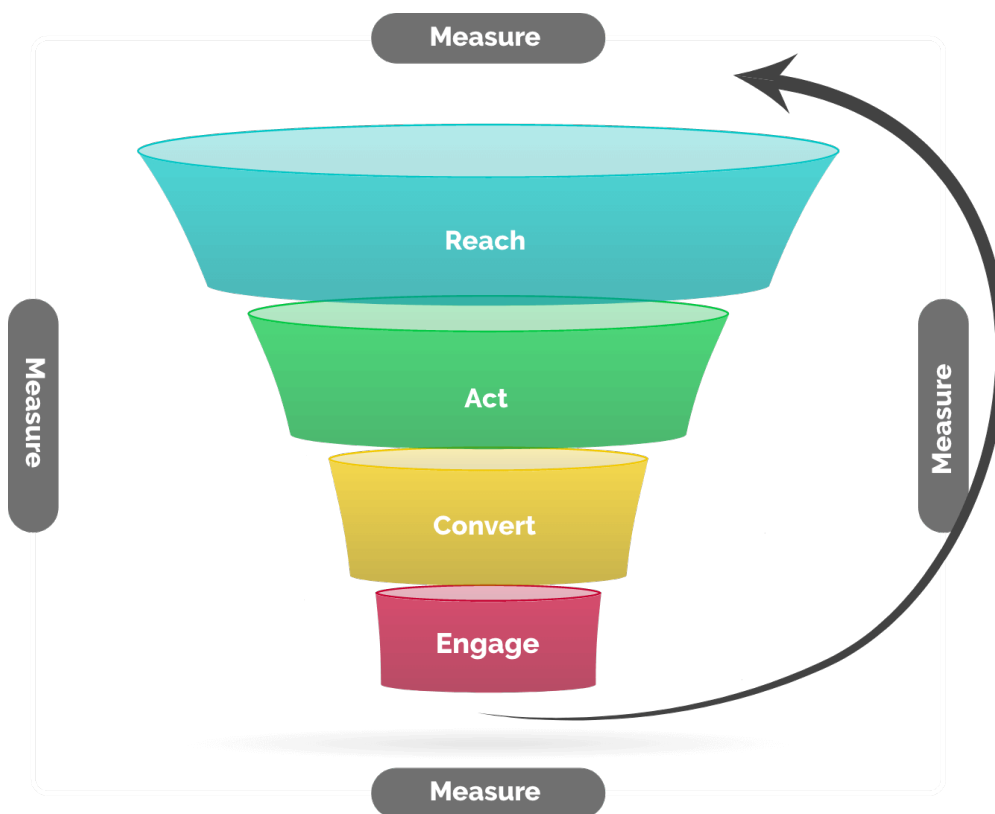
Kotler (1999, 163–166) huomauttaa, että potentiaalisten asiakkaiden etsiminen ja saaminen on ongelmallista ainoastaan kun asiakkaita on vähän. Sen sijaan asiakkaita muodostuu jonoksi asti pula-aikoina tai kun yritys lanseeraa jonkin todella houkuttelevan tuotteen. Nämä tilanteet ovat kuitenkin harvinaisia, sillä tänä päivänä toimijoita, tuotteita ja tuotemerkkejä on markkinoilla todella paljon – niistä ei ole pulaa, mutta asiakkaista on. Asiakkaiden hankinta on kolmivaiheinen prosessi, johon kuuluu kohdemarkkinoiden määrittely, potentiaalisten asiakkaiden etsintä viestintätyökaluilla sekä lopuksi potentiaalisten asiakkaiden seulontaa. Kohdemarkkinoiden määrittelyä sekä potentiaalisten asiakkaiden seulontaa on jo käsitelty asiakassegmentoinnissa, joten tässä keskitytään nimenomaan potentiaalisten asiakkaiden etsintään viestintätyökaluilla, tarkemmin markkinointiviestinnän avulla.

Ensisijaisesti markkinointiviestinnän tavoitteena on saada asiakkaan huomio, jotta yritys voi välittää markkinointiviestejä asiakkaan tietoisuuteen (Juslén 2011, 26). Sillä pyritään lisäämään valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Lisäksi sen tavoitteena on vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä sekä vaikuttaa myönteisesti asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. Markkinointiviestinnällä on useita eri määritelmiä, joista yksi nivoo sen yhteen erilaisiksi kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetyö eli PR. Toisen määritelmän mukaisesti markkinointiviestintä on vaikuttamista yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kysynnän aikaan saamiseksi. Integroitu markkinointiviestintä puolestaan on suunnitteluprosessi, jonka tavoitteena on varmistaa asiakkaalle relevantit brändikohtaamiset yrityksen palvelun tai tuotteen kanssa. (Mäntyneva 2002, 123; Karjaluoto 2010, 10–11.)

Karjaluoto (2010, 13, 128–129) erottaa markkinointiviestinnästä vielä digitaalisen markkinointiviestinnän, jolla tarkoitetaan yleisesti kaikkea mediassa tai digitaalisessa muodossa

tehtyä markkinointiviestintää. Lisäksi se voidaan määritellä kommunikaatioksi ja vuorovai-
kutukseksi yrityksen tai brändin sekä sen asiakkaiden välillä, joka tapahtuu digitaalisissa
kanavissa. Digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotoja ovat brändätyt verkkosivut, ha-
kukonemarkkinointi, verkkomainonta, mainospelit, webinaarit sekä viraalimarkkinointi, jota
on käsitelty luvussa 3.3. Tehokkaimmillaan digitaalinen markkinointiviestintä on silloin, kun
sen tavoitteena on lisätä yrityksen bränditietoisuutta tai muuttaa brändi-imagoa tai -asen-
teita, aikaan saada kokeilua tai kasvattaa asiakasuskollisuutta.

MRACE-mallilla voidaan kuvata sitä, missä asiakkaan ostoprosessin vaiheessa yritys tekee
mitäkin markkinointitoimenpiteitä. Tarkoituksena on siirtää asiakasta ostoprosessin seuraavaan
vaiheeseen ja lopuksi ostavaksi asiakkaaksi. Mallia on kuvattu kuvassa 2: *reach*, *act*,
convert ja *engage* sekä jokaisessa vaiheessa *measure* eli kiinnostuksen herätys, tiedon-
haku ja vertailu, pääkonversio, sitoutunut asiakas sekä mittaaminen. Jokaisessa vaiheessa
on tärkeää mitata markkinointiviestinnän ja -toimenpiteiden toimivuutta, jotta niistä saadaan
mahdollisimman toimivia ja tuottavia. (Lyytikäinen; Suomen Digimarkkinointi Oy.)



Kuva 2 MRACE-malli (Suomen Digimarkkinointi Oy)

Asiakkaan ostoprosessi käynnistyy kiinnostuksen tai tarpeen heräämisellä. Tässä vai-
heessa yrityksen on tärkeintä auttaa kuluttajaa selventämään tämän ongelma ja tuoda itse-
ään ilmi kuluttajalle, eli yrityksen tulee olla löydettävissä ja ohjata sivuilleen potentiaalisia
asiakkaita. Vielä ei ole ajankohtaista tehdä myyntiä, vaan saada yritys syötettyä kuluttajan

vaihtoehtojen joukkoon. Kuluttajalle on oltava verkossa tietoa sekä sisältöä ongelman ratkaisemiseksi. Yrityksen täytyykin miettiä, miten kuluttaja tulee tietoiseksi yrityksen olemassaolosta, millaista sisältöä se julkaisee ja missä kanavissa. Reach-vaiheessa yritys voi tehdä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi arvontoja tai testejä, brändisisältöä sekä vaikuttajamarkkinointia. (Kananen 2018b, 44–45; Kananen 2019, 52; Lyytikäinen; Suomen Digi-markkinointi Oy.)

Kiinnostuksen herättämisen vaiheessa hakusanojen tärkeys korostuu, sillä niiden avulla kuluttaja etsii ratkaisuja ja voi löytää yrityksen. Kiinnostuksen herääminen edellyttää sitä, että ostaja altistuu yrityksen esiin tuomalle tiedolle. Mielenkiintoa ei voida herättää, ellei kuluttaja saada jotenkin laskeutumissivulle, eli yleensä yrityksen verkkosivuille. Tämän takia hakutuloksissa kannattaisi sijoittua mahdollisimman ylös, jotta kuluttaja näkisi heti yrityksen ja siirtyisi sen sivuille. Kuluttajan ongelmana on eri vaihtoehtojen luokittelu ja myyjän ongelmana taas se, miten ostaja käsittelee näitä vaihtoehtoja. (Kananen 2018b, 45; Kananen 2019, 53–54.)

Ongelman hahmottuessa kuluttaja alkaa etsimään vaihtoehtoja ja ratkaisuja, jolloin yrityksen on oltava näiden joukossa. Kuluttaja on rajannut vaihtoehtoistaan enää muutaman jäljelle ja vertailee näiden tietoja yritysten verkkosivuilla. Act-vaiheessa kuluttaja ottaa yhteyttä myyjään ja pyytää tarkempia tietoja tuotteista, jotta hän pystyy viimeistelemään hankintapäätöksensä. Myyjän puolestaan tulisi pystyä tunnistamaan asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä löytää näihin ratkaisut. Ostajaehdokkaan kanssa voi keskustella tai hänen aikaisemmin kertomiaan tai pyytämiään tietoja voi hyödyntää. Myyjän tulisi saada kuluttaja vakuuttuneeksi siitä, että hänen kannattaa ostaa tämä tuote. Yritys voi yrittää vakuuttaa ostajaa esimerkiksi muiden asiakkaiden kokemuksilla tai tutkimustuloksilla. Tässä vaiheessa asiakkaan tarvitsemia sisältöjä ovat esimerkiksi erilaiset artikkelit, ladattavat materiaalit tai tilattavat uutiskirjeet. (Kananen 2018b, 45; Kananen 2019, 54; Lyytikäinen.)

Convert-vaiheessa yrityksen täytyy tehdä selkeitä toimintakehotuksia, joilla se saa asiakkaan tekemään halutun konversion, yleensä oston. Tarkoituksena on muuttaa asiakkaan ostoaie ostopäätökseksi juuri toimintakehotuksilla sekä monipuolisella sisällöllä, tuotesivuilla ja yhteydenottosivuilla. Kuluttajan ostopäätöstä voi auttaa tarjoamalla esimerkiksi alennusta, erilaisia lisä- tai palvelupaketteja tai joustavia maksuehtoja. Viimeistään ne saavat kuluttajan viimeistelemään ostopäätöksensä. Tässä vaiheessa kuluttaja on usein viettänyt aikaansa yrityksen verkkosivuilla jo tovin. Ostopäätös voi kuitenkin tapahtua melko pikaisesti mainoksen tai sähköpostin tuotekuva- tai tarjouslinkkiä painamalla. Lopuksi asiakas hyväksyy ostopäätöksen ja siitä seuraa itse tuotteen tai palvelun käyttäminen. Jotta

asiakas palaisi takaisin, käyttökokemuksen tulee olla onnistunut. Se on edellytyksenä asiakassuhteen jatkumiselle. (Kananen 2018b, 46; Kananen 2019, 55; Lyytikäinen.)

Viimeiseksi tulee engage-vaihe, jossa hankittu asiakas sitoutetaan yritykseen ja muutetaan vakioasiakkaaksi sekä suosittelijaksi. Tärkeintä on tehdä asiakkaita palvelevaa sisältömarkkinointia esimerkiksi sosiaalisen median uudelleenmarkkinoinnilla, sähköpostimarkkinoinnilla tai vaikuttajamarkkinoinnilla. (Lyytikäinen; Suomen Digimarkkinointi Oy.) Tarkemmin asiakkaan sitouttamisen keinoja käsitellään seuraavassa luvussa.

2.3 Asiakkaan sitouttaminen

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut viime vuosikymmeninä merkittävästi. Ostajat ovat entistä hintatietoisempia ja hintaherkempiä. Tietoa ja mahdollisuuksia on Internetin ansiosta aina enemmän ja enemmän. Myös tarjontaa on entistä enemmän. Kulutustottumuksiin ja asiakaskäyttäytymiseen on vaikuttanut lisäksi median mukanaan tuomat opastukset kuluttamisesta. Asiakkaaseen vaikuttaminen on myös entistä vaikeampaa kolmesta syystä. Toimijoita on paljon, joten yrityksen on vaikeampaa erottua viesteillään ja ylipäätään saada itsensä huomatuksi. Asiakkaat ovat myös niin valveutuneita, ettei heitä saada tekemään mitään sellaista, mistä he eivät ole todella kiinnostuneita. Kolmas syy on juuri vertaisverkostojen suosittelut, jotka ohjaavat pitkälti asiakkaiden ostamista. (Arantola 2006, 15–16.)

Kotler (1999, 162–163) muistuttaa, että aiemmin markkinoijan tärkein taito on ollut löytää uusia asiakkaita. Muutenkin uusien asiakkaiden hankintaa on pidetty tärkeämpänä kuin jo olemassa olevat asiakkaat. Nykyään ollaan kuitenkin toista mieltä ja uusien asiakkaiden hankinnan sijaan pidetään tärkeämpänä säilyttää nykyiset asiakassuhteet ja lujittaa niitä. Uusien asiakkaiden hankkiminen on aina kalliimpaa kuin jo olemassa olevat asiakkaat: niiden saamiseksi on jo käytetty rahaa. Kilpailijat pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita itselleen, ja menetetty asiakas tarkoittaa seuraavan myynnin menetyksen lisäksi myös kaikkien tulevien myyntien menetystä. Korvaavan eli uuden asiakkaan ostot yltävät samalle tasolle menetetyin asiakkaan ostojen kanssa vasta muutaman vuoden kuluttua. Pelkästään näiden edellä mainittujen seikkojen takia yrityksen kannattaa pitää huolta nykyisistä asiakkaistaan.

Järkevä yritys ei vain myy tuotteitaan tai palveluitaan asiakkailleen – sen sijaan se solmii kannattavia asiakassuhteita ja pyrkii ns. omistamaan asiakkaan koko tämän iän. Asiakkaat eivät kuitenkaan tahdo olla omistettuja, vaan säilyttää valinnanvapautensa. Yritys pyrkii kuitenkin omistamaan asiakkaan varmistamalla tämän uskollisuuden yritykselle. Tässä yhteydessä voidaan puhua yrityksen asiakasosuudesta. Se tarkoittaa yrityksen pyrkimystä lisätä osuuttaan asiakkaan liiketoiminnasta sekä pyrkimystä olla jonkin tuotteen tai palvelun ainoa toimittaja ja tarjota asiakkaalle enemmän myös muita tämän ostamia tuotteita tai palveluita.

Esimerkiksi Harley Davidson ei myy pelkästään moottoripyöriä, vaan näiden lisäksi esimerkiksi nahkatakkeja ja aurinkolaseja – lisäksi brändillä on myös ravintoloita. Se tahtoo luoda ja omistaa asiakkaan elämäntavan. (Kotler 1999, 172.)

Asiakkaan sitouttamisella (engl. engagement) on kaksi toimintoa. Näistä perinteisempi näkemys on se, että tykkääjät, seuraajat ja asiakkaat pidetään yritykselle uskollisina. Toinen näkemys liittyy siihen, että asiakkaiden tekemät konversiot yrityksen sivuilla tai sosiaalisessa mediassa vaikuttavat positiivisesti yrityksen näkyvyyteen verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Sitouttamisen eri keinoja on lukuisia, joista tärkein kuitenkin on yrityksen tuottama sisältö, jonka tulisi vastata vierailijoiden tai lukijoiden odotuksia. Sitouttamisen keinojen toimivuus riippuu verkkovierailijasta: toisiin vetoava pelilliset keinot, kun taas toisiin visuaaliset keinot. (Kananen 2018a, 439–440; Kananen 2018b, 100–101.)

Ruokosen (2016, 131–132) mukaan laadukkailla digitaalisilla sisällöillä sekä niiden systemaattisella käytöllä on useita vaikutuksia yritykseen. Niiden avulla yritys herättää mielenkiintoa valituissa kohderyhmissä, saa hankittua uusia asiakkaita, sitouttaa ja palvelee nykyisiä asiakkaita, saa nostettua brändinsä tunnettuutta sekä saa lisää liikennettä digitaalisessa palvelussa. Laadukas ja tarpeenmukainen sisältö voi olla esimerkiksi tietoa käyttäjille sekä usein myös ohjeita, vinkkejä ja viihdettä. Sisältöä voi jakaa asiakkaille erilaisissa muodoissa ja eri kanavissa. Yleisimpiä jakokanavia ovat yrityksen omat verkkosivut, uutiskirjeet sekä eri sosiaalisen median kanavat. Muita kanavia ovat esimerkiksi digitaaliset esitteet tai asiakaslehdet, mobiilisovellukset tai vieraskynäkirjoitukset. Sisältö voi puolestaan olla esimerkiksi kuvia, kaavioita, videoita, tutkimusraportteja, blogikirjoituksia tai asiakkaiden tuottamaa sisältöä.

Erilaisia sitouttamisen keinoja ovat esimerkiksi toimintanapin käyttö, kysymysten esittäminen, valinnan tekeminen, kilpailut, testit tai pelit, neuvojen pyytäminen, hyödyn tai ongelmanratkaisun tarjoaminen, visuaaliset elementit, houkuttelevat otsikot sekä kommentteihin vastaaminen. Monet näistä keinoista ovat passiivisen yleisön aktivoimista varten, jotta heidät saadaan tekemään haluttu toimi tai huomioimaan yritys muuten. Näillä sitouttamisen keinoilla on tarkoitus myös muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. (Kananen 2018a, 440; Kananen 2018b, 101.)

Komulaisen (2018, 131–132) mukaan sitouttamisen tarkoituksena on myös tärkeää tietoa jakamalla tehdä yrityksestä merkityksellinen asiakkaalle. Tästä näkökulmasta katsottuna on ehdottoman tärkeää muistaa, keitä yrityksen kohderyhmään oikein kuuluu ja luoda heidän halujaan ja tarpeitaan vastaavaa kiinnostavaa sisältöä. Sen lisäksi, että yritys jakaa asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, tulee sitä jakaa riittävästi sekä riittävän usein. Julkaisujen tiheydessä kuitenkin vähemmän on enemmän. Vaikka algoritmit onkin rakennettu siten, että

yrittäjien saama näkyvyys on sitä suurempaa mitä enemmän se jakaa sisältöä, eivät asiakkaat kuitenkaan jaksa tai halua nähdä yrityksen postauksia koko päivää. Tämän lisäksi sisältöä on hyvä kehittää jatkuvasti, jotta se olisi kiinnostavaa ja vastaisi myös asiakkaiden muuttuvia tarpeita.

2.3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yksi asiakaskunnan sitoutumisen avaimista: tyytyväinen asiakas palaa uudelleen. Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemuksen väliin suhteeseen, eli yksinkertaisuudessaan asiakkaan odotusten ja asiakaskokemuksen kohtaamisesta syntyy asiakastyytyväisyyttä. Yksittäinen onnistunut asiakaskokemus ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan asiakastyytyväisyyttä on seurattava, tutkittava ja kehitettävä jatkuvasti. Näin yritys pystyy näkemään tyytyväisyyden kehitystä myös pidemmällä aikavälillä sekä kehittämään uusia tuotteita tai palvelutapoja ja puuttumaan mahdollisiin ongelmiin ajoissa. Jatkuvalla asiakastyytyväisyyden seurannalla ja kehittämisellä voi päästä siihen tulokseen, ettei asiakkaita menetetä. Tämän ytimessä onkin jatkuvan asiakaspalautteen kerääminen joko spontaanisti, tyytyväisyystutkimuksilla tai suosittelumäärien perusteella. (Mäntyneva 2002, 27; Bergström & Leppänen 2016, 443)

Mäntyneva (2002, 28–29) toteaa, että tyytyväiset asiakkaat ovat usein vähemmän hintatietoisia eli vertailevat hintoja vähemmän. Vaikka yrityksen hinnat nousisivatkin, ei tyytyväinen asiakas välttämättä vaihda kilpailijalle, sillä siihen voi liittyä jokin riski, mitä asiakas ei tahdo ottaa. Asiakastyytyväisyydessä on myös huono puolensa, eli asiakastyytymättömyys. Se voi johtaa pahimmillaan siihen, että asiakkuus päättyy. Tyytymätön asiakas ei yleensä edes kerro yritykselle tyytymättömyydestään, ja asiakkuus ehtii päättyä ennen tämän selviämistä. Asiakastyytyväisyys johtaa toivottavasti asiakasuskollisuuteen, jossa asiakas ei enää herkästi vaihda kilpailijalle. Asiakasuskollisuus puolestaan johtaa siihen, että asiakkuus kestää pitkään, joka taas tekee yrityksestä kannattavan. Armstrongin & Kotlerin (2020, 46) mukaan tyytyväiset asiakkaat pysyvät uskollisina ja he puhuvat yrityksestä tutuilleen positiivisesti. Sen lisäksi tyytyväiset asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina pidempään ja kuluttavat enemmän. Asiakasuskollisuudesta puhutaan kuitenkin tarkemmin seuraavassa luvussa.

Rope (2011, 170–171) ryhmittelee asiakaskokemuksen viiteen eri ryhmään, jotka kuvaavat asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä asiakaskokemukseensa. Merkittävä tyytymättömyyskokemus aiheutuu usein väärän tai rikkinäisen tuotteen, myöhästymisen tai unohtamisen takia. Tällaiset seikat tulevat yrityksen tietoon asiakasreklamaatioina. Pienen tyytymättömyystunteen aiheuttaa esimerkiksi asiakkaan kokemana ei-niin-hyvä asiakaspalvelu tai sotkuinen liiketila. Nämä eivät kuitenkaan ole niin merkittäviä, että asiakas tekisi reklamaation, mutta ne eivät myöskään edesauta asiakkuuden jatkumista. Neutraalina on odotusten

mukainen kokemus, jossa kaikki meni niin kuin asiakas osasi odottaa, eikä asiakkaalle jää positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia asiakaskokemuksesta. Pienehkön positiivisen tyytyväisyyden tunteen taas aiheuttaa esimerkiksi erikoistilanteen hyvä hoitaminen tai lisälahjojen antaminen. Ne eivät kuitenkaan ole niin erityisiä, että asiakas antaisi positiivista palautetta yritykselle spontaanisti. Erittäin positiivinen ilahduttamiskokemus tulee silloin, jos asiakaspalvelu on ollut erityisen hyvää, josta asiakas antaa yritykselle positiivista palautetta.

Asiakastyytyväisyys korostuu etenkin silloin, kun yritys tahtoo muuttaa satunnaiset tai ensiostajat uudelleen ostaviksi asiakkaiksi sekä kanta-asiakkaiksi. Kotler (1999, 173, 177–178) toteaa, että asiakkaalle kehittyy yrityksestä odotuksia jo ennen itse ostoja sen perusteella, mitä hän on kuullut yrityksestä, mitä yritys on luvannut sekä siitä millaisia kokemuksia hänelle on tullut muista vastaavista ostoista. Mikäli yritys täyttää nämä odotukset, jää asiakkaalle tyytyväisyyden tunne. Todennäköisyys uuden asiakkaan uudelleenostoon liittyy vahvasti ensioston jälkeiseen tyytyväisyyden tunteeseen. Jos asiakas on tyytyväinen, ostaa hän todennäköisesti uudelleen – jos taas asiakas on todella tyytyväinen, on uudelleenoston todennäköisyys erittäin suuri. Ensiasiakkaiden kannattavuus vaihtelee, sillä toiset ostavat kalliin tuotteen ja heillä on varaa ja kiinnostusta ostaa enemmänkin, kun taas toiset ostavat pienen määrän eivätkä välttämättä osta koskaan uudelleen. Mitä pitkäkestoisempia yrityksen asiakkuudet ovat, sitä kannattavampia asiakkaat ovat. Tyytyväiset asiakkaat eivät myöskään suhtaudu hinnankorotuksiin yhtä torjuvasti kuin satunnaiset ostajat.

2.3.2 Asiakasuskollisuus

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, asiakastyytyväisyys johtaa toivottavasti asiakasuskollisuuteen, joka kuvastaa asiakkaan ostotiheyttä sekä sitä mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa. Pelkästään nämä eivät kerro asiakasuskollisuudesta, vaan se muodostuu asiakkaan halusta käyttää ehdottomasti tätä kyseistä yritystä myös jatkossa ja lisäksi suositella sitä muille. Kuten edellisessä kappaleessa myös kerrottiin, asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta: tyytymätön asiakas voi jatkaa yritykseltä ostamista, jos hänellä ei ole parempia vaihtoehtoja tai hän ei jaksakaan vaihtaa ostopaikkaa. On tärkeää muistaa, ettei monikaan asiakas juuri mieti, miksi he ostavat tiettyä yritystä – asiakkaat ovat siis asiakassuhteessaan välinpitämättömiä. Osa asiakkaista suosii vain tiettyä yritystä tai tuotemerkkiä, kun taas osa asiakkaista on uskollisia yhdelle merkille vain jonkin aikaa. Ostopaikan tai merkin suhteen osa asiakkaista suosii samaan aikaan muutamaa eri ostopaikkaa tai tuotetta, kun taas jotkut asiakkaista eivät ole millekään ostopaikalle tai merkille uskollisia. (Rope 2011, 174; Bergström & Leppänen 2016, 446; Iglesias ym. 14.9.2018, 155.)

Yrityksen olisi tärkeää määritellä heille tärkeimmät ja kannattavimmat asiakkaat ja keskittyä näiden asiakkaiden tai asiakasryhmien ostouskollisuuden parantamiseen. Asiakkaan

ostuskollisuus voi olla joko tietoinen valinta tai opittu tapa. Asiakassuhteen sitomiseen liittyy sekä rakenteellisia että koettuja sidoksia. Rakenteellisia sidoksia ovat esimerkiksi taloudelliset, maantieteelliset tai ajalliset sidokset. Koettuja sidoksia ovat puolestaan esimerkiksi kulttuuriin liittyvät sidokset, psykologiset tai ideologiset sidokset. Useimmiten vahvimmat sidokset yrityksen ja asiakkaan välillä syntyvät yhteisen ideologian avulla: asiakas voi kokea yrityksen edustavan hänelle itselleen tärkeitä arvoja tai toimintatapoja, eikä tällöin edes tietoisesti tahdo vaihtaa toiselle yritykselle, jolla voisi olla jopa laadukkaampi tuote. (Bergström & Leppänen 2016, 446–447.)

Kuten yllä todettiin, asiakkaan ostomäärä tai ostotiheys ei vielä kerro asiakasuskollisuudesta, saati sitten asiakkuuden luonteesta. Rope (2011, 175–176) jakaakin asiakkaat tästä näkökulmasta kahteen ryhmään: tapa- ja haluasiakkaisiin. Tapa-asiakas ostaa sen vuoksi, että se on tottunut ostamaan tältä yritykseltä. Kyseessä voi olla esimerkiksi lähellä oleva päivittäistavarakauppa, josta tuotteet löytyvät helposti ja jossa asiakas on tottunut asioimaan. Mikäli kaikki toimii periaatetasolla, asiakkaalla ei ole syytä olla käyttämättä yritystä. Asiakkuutta sitoo tällöin ainoastaan tottumus, eli asiakkaalla ei ole myöskään syytä olla vaihtamatta johonkin toiseen yritykseen. Haluasiakas puolestaan asioi yrityksessä sen takia, että hän tahtoo olla yrityksen asiakas ja hän on henkisesti sitoutunut yritykseen. Ei ole syytä, miksi asiakas vaihtaisi kilpailevaan yritykseen, hän ei näe sitä edes vaihtoehtona.

Edellisessä luvussa käsiteltiin asiakassuhteen kehitysvaiheista ensiasiakkaita sekä uudelleen ostavia asiakkaita. Kolmas näistä kehitysvaiheista on kanta-asiakkuus, jolla on eri muotoja. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puhuvat yrityksestä muille omasta tahdostaan tai yrityksen pyynnöstä. Tällainen asiakas on yritykselle parasta mainosta, sillä ihmiset luottavat enemmän muiden ostajien kokemuksiin yrityksestä kuin yrityksen omiin mainoslauseisiin. Asiakkaan uskollisuutta voi kasvattaa erilaisilla kanta-asiakkuuksilla. Jäsenyys tarjoaa asiakkaalle etuja, joita ilman jäsenyyttä ei saisi. Niiden tulee olla riittävän houkuttelevia, että asiakas joutuu harkitsemaan toiselle toimijalle siirtymistä näiden etujen menetyksen vuoksi. Yritys voi myös pitää asiakkaitaan kumppaneina, joilta pyydetään apua uuden tuotteen suunnitteluun tai palveluiden parantamiseen. Kun asiakas kokee, että hänellä on mahdollisuus vaikuttaa suosimaansa yritykseen, kokee asiakas itsensä arvokkaaksi. (Kotler 1999, 180-181.)

3 Yrityksen digitaalinen markkinointiviestintä

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinointi on digitaalisessa muodossa tehtävää markkinointia digitaalisilla alustoilla. Se käsittää esimerkiksi kaiken verkkosivuilla, sosiaalisen median alustoilla, mobiilimainoksina ja -sovelluksissa, videoina, sähköposteina ja blogeina tapahtuvan markkinoinnin. Digimarkkinoinnin idea ja hyöty on siinä, että ihmiset tavoitetaan kaikkialla, mihin aikaan tahansa heidän omilla laitteillaan, kuten puhelimella, tietokoneella tai tabletilla. Varsinkin tänä päivänä yritykset voivat tavoittaa tuhansia ihmisiä vain minuutissa, jopa enemmän ja vielä nopeammin. Viesti pystyy tavoittamaan ihmiset myös toisella puolella maailmaa yhtä nopeasti. Nykyään on myös tavanomaista, että yritykset pyrkivät tavoittamaan asiakkaitaan monissa eri kanavissa. (Armstrong & Kotler 2020, 50.)

Usein digimarkkinoinnin päätavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä. Sitä voi kuitenkin myös hyödyntää esimerkiksi kilpailijoista erottautumiseen sekä brändin vahvistamiseen. Esimerkiksi sosiaalinen media on hyvä kanava kertoa yrityksen brändin tarinaa ja toimia vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Hyvä digimarkkinointi pohjautuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin: sen viesti on muotoiltu kohderyhmälle sopivaksi, siihen ei tarvitse suurta budjettia, mainonta on interaktiivista ja tuloksia pystyy mittaamaan tarkasti. Onnistuneen digimarkkinoinnin ansiosta yritys pystyy myös ymmärtämään kohderyhmäänsä paremmin. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Markkinoinnin yhteydessä puhutaan paljon termistä markkinointimix, joka tarkoittaa yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Nämä kilpailukeinot tunnetaan yleisesti Jeremy McCarthyn (1960) kehittämänä 4P-mallina, eli *product, price, place* sekä *promotion* (tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä). Malli perustuu ajatteluun, jossa myytävälle tuotteelle määritellään sopiva hinta, paikka, jossa se olisi parhaiten saatavilla sekä tuotteen parhaiten tunnetuksi tekevä markkinointiviestintä. 4P-malli esiintyy enää vain oppitunneilla, sillä keskittyminen sen elementteihin on jo vanhanaikaista ajattelua. Mallia on kehitetty ja muokattu ajan saatossa monien toimesta, ja Salmenkivi on muokannut itsekin mallista oman versionsa. CREF-malli tarkastelee yhteisöllisen internetin sekä verkostoituneen maailman huomioivassa markkinoinnissa olennaisena olevia elementtejä. CREF-malliin kuuluu *collaboration, revenue model, experience* sekä *findability* eli kaksisuuntainen markkinointi, ansaintamalli, kokemus sekä löydettävyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218–219.)

Tänä päivänä puhutaan eritoten digimarkkinointimixistä, joka koostuu yrityksen kolmesta eri markkinoinnin osa-alueesta: omasta, maksetusta ja ansaitusta mainonnasta. Yrityksen omaa mediaa ovat kaikki sisällöt, joita se hallitsee itse, kuten yrityksen omat verkkosivut,

sosiaalisen median sivut sekä sähköposti. Maksettua mainontaa ovat esimerkiksi Facebook-, hakusana ja display-mainonta, joilla yritys pystyy markkinoimaan itseään uusille asiakkaille nopeasti ja tehokkaasti. Maksetun mainonnan tarkoituksena on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja saada asiakas siirtymään yrityksen omiin mediakanavoihin ja lopulta tekemään haluttu konversio. Ansaistu media sen sijaan on näkyvyyttä sellaisilla alustoilla, joita yritys ei itse omista ja joista se ei maksa. Se on tehokas keino saada lisättyä yrityksen näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetulla linkillä tai videolla. Huonona puolelana on se, ettei yritys pysty kontrolloimaan sitä, millaista sisältöä muut julkaisevat. Hyvä digimarkkinointisuunnitelma huomioi kaikki kolme mainonnan osa-aluetta, mutta niiden yhdistäminen ja kokonaisvaltaisen strategian luominen tekee suunnitelmasta erinomaisen. Kokonaisvaltainen markkinointimix ei kuitenkaan tarkoita suoraan monikanavaisuutta, vaan yrityksen kannattaa keskittyä niihin kanaviin, joista se saa liidejä ja kauppoja. (Elbanna.)

Digitaaliseen markkinointiin liittyy myös digitaalinen suoramarkkinointi, jossa yritys ottaa suoraan yhteyttä valittuihin yksittäisiin asiakkaisiin ja asiakasryhmiin. Sen tavoitteena on saada asiakkaalta välitön vastaus, yleensä siirtyminen yrityksen verkkosivuille, ja rakentaa pitkäkestoisia asiakkuuksia. Yritykset räätälöivät sisältöään ja markkinointiviestejään vastaamaan näiden yksittäisten asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeita sekä kiinnostuksenkohteita. Näin yritykset pystyvät parantamaan asiakkaan sitoutuneisuutta, lisäämään myyntiä sekä parantamaan brändiään. Ihmiset käyttävät tänä päivänä entistä enemmän internetiä, puhelimia, tabletteja ja tietokoneita, joten he altistuvat myös entistä enemmän markkinoinnille digitaalisessa ympäristössä. Digitaalinen suoramarkkinointi koetaan yleensä miellyttävänä ja yksityisenä, sillä se on räätälöity juuri kyseiselle asiakkaalle. Sen avulla asiakkaat pystyvät myös saamaan helpommin tietoa yrityksestä ja olemaan helpommin yhteydessä yritykseen. Näiden tietojen jälkeen asiakas voi tehdä oston suoraan. (Armstrong & Kotler 2020, 462–464.)

3.1.1 Inbound- ja outbound-markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään: inbound- ja outbound-markkinointiin. Inbound-markkinointi on nykyaikaisempaa, kaksisuuntaista ja interaktiivista mainontaa. Se koostuu yleisesti hyödyllisestä sekä laadukkaasta sisällöstä, joka herättää asiakkaissa luottamusta, inhimillistä yritystä ja saa lopuksi asiakkaan ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas tulemaan yrityksen luokse omatoimisesti: se on sisältömarkkinointia ja asiakkaan auttamista jo ennen hänen ostopäätöksensä muodostumista. (Komulainen 2018, 128; Digitaalinen markkinointi 2020.)

Juslénin (2009, 133–134) mukaan inbound-markkinoinnin ideana on se, että asiakas etsii ja löytää itse markkinoijan kun hän tarvitsee ostopäätöksensä tueksi tietoa. Tällaisen markkinoinnin keinot vetävät potentiaalisia ostajia markkinoijan tuotteiden tai palveluiden luokse. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, yrityksen omilla verkkosivuilla julkaistava sisältö, hakusanamarkkinointi sekä tilattava sisältö, kuten sähköpostijakelu. Tärkeintä on, että sisältö vastaa asiakkaiden tarpeita ja se on helposti löydettävissä. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen vastaanottaa markkinointiviestejä, joka tulee usein asiakkaan omasta aloitteesta.

Kananen (2018a, 17–19) puolestaan toteaa, että inbound-markkinoinnin tärkeys korostuu asiakkaan eri ostoprosessin vaiheissa. Viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on ajankohtainen tämän ostoaikeiden kannalta. Inbound-markkinointi on jatkuva prosessi, jossa kuluttaja on aktiivisessa roolissa, kaiken keskiössä: tällöin sisältö määräytyy hänen tarpeidensa mukaisesti. Hän etsii itse yrityksen, kunhan se mainostaa itseään kuluttajaa kiinnostavalla tavalla. Tällä tavoin kuluttajaa koulutetaan ja kasvatetaan sitouttamisen kautta asiakkuuteen. Juslén (2009, 134) lisää vielä sen, että inbound-markkinoinnissa markkinoijan tehtävä vaihtuu viestien työntämisestä sisällön tuottamiseksi. Siinä on tavoitteena hoitaa jo olemassa olevia asiakkuuksia, mutta myös kehittää vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Outbound-markkinointi on puolestaan perinteisempää ja vanhanaikaisempaa markkinointia, joka perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen. Se on yksisuuntaista kommunikointia yritykseltä asiakkaille ja sen tavoitteena on löytää asiakkaita tarpeeksi suuren kattavuuden avulla. Outbound-markkinoinnilla kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinoinnin viestejä laittamalla niitä sellaisiin välineisiin, jossa kohdeyleisö altistuu näille viesteille. Tällaisella markkinoinnilla asiakkaat tavoitetaan yrityksen toimesta, mutta sen ei ole tarkoitus tuoda asiakkaalle lisäarvoa tai olla viihdyttävää. Tällaista markkinointia ovat esimerkiksi TV- ja radiomainokset sekä bannerimainonta. (Juslén 2009, 131–132; Digitaalinen markkinointi 2020.)

Näiden edellä mainittujen lisäksi outbound-markkinointia ovat myös lehtimainonta, ulko- ja suoramainonta, sähköposti- ja telemarkkinointi sekä messut ja näyttelyt. Digitaalisista viestintämuodoista internet- ja sähköpostimarkkinointi toimivat yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle. Outbound-markkinoinnissa kuluttajalle välitetään tietoa tuotteista niissä viestintäkanavissa, joissa tämän oletetaan altistuvan yrityksen viestille. Kohderyhmä siis pakotetaan vastaanottamaan markkinoinnin viestintää näissä kanavissa. Koska outbound-markkinointi on yksisuuntaista, sitä voi myös kutsua ”häirintämarkkinoinniksi”. Myyjä siis lähestyy kuluttajaa usein ilman tämän suostumusta, etsien potentiaalisia asiakkaita. Tämä

markkinointimuoto perustuu markkinoinnin volyyymiin, jossa pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri joukko katsojia. (Kananen 2018a, 17–19.)

Juslén (2009, 132) huomauttaa, etteivät ihmiset katso televisiota mainosten takia, vaan nähdäkseen muuta sisältöä. Tämän takia outbound-markkinointi perustuu keskeytykseen: katsoja tai kuulija keskeytetään siitä mitä hän oli tekemässä ja hänelle näytetään mainos. Outbound-markkinoinnin ongelmana onkin se, että ihmiset ovat koko ajan enenevässä määrin haluttomampia vastaanottamaan keskeyttäviä markkinointiviestejä. Kuluttajat oppivat keinoja välttääkseen näitä ei-toivottuja markkinointiviestejä esimerkiksi telemarkkinointikielloilla, sähköpostin roskapostisuodatuksilla sekä suoratoistopalveluiden tilauksilla.

3.1.2 Lanseerausmarkkinointi

Yrityksen ennakkomarkkinointi eli lanseerausmarkkinointi tarkoittaa ennen tuotteen tai palvelun markkinoille tuontia tehtyä markkinointia ja mainontaa. Se on jatketta tuotekehitykselle ja sen tarkoituksena on saattaa tuote potentiaalisten asiakkaiden ulottuville tuotanto- ja markkinointisuunnitelmien mukaisesti. Lanseerausprosessissa katsotaan olevan neljä tehtävää, jotka siinä pitää täyttää: lanseerauksen toteutusajankohta, kohderyhmien valinta, markkinointistrategian valinta sekä itse lanseerauksen toteuttaminen. Pelkästään näiden tehtävien toteutuminen ja itsessään hyvä tuote ei tietenkään takaa tuotteen menestystä ja lanseerauksen onnistumista. Lanseerausta vaikeuttaa esimerkiksi se, että yritykset ovat tulleet entistä enemmän riippuvaisiksi jatkuvista muutoksista markkinoiden, kilpailijoiden sekä yritys ympäristön saralla. Tuotteen markkinoille pääseminen ja siellä menestyminen on siis entistä suuremman kilpailun kohteena. (Rope 1999, 16–17.)

Ennakkomarkkinointia on myös yrityksen oma sisällön tuottaminen ja puolestaan sen jakaminen eteenpäin. Yrityksen sisällöntuotanto ja sen jakaminen todella tuottaa yritykselle näkyvyyttä ja uusia kävijöitä. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ja yritykset jakavat entistä enemmän kokemuksiaan ja sisältöä eteenpäin – käyttökokemukset ja suosittelut ovat lisäksi avainasemassa, jotta monet ostaisivat tuotteen tai palvelun. (Ruokonen 2016, 137.) Se, että saa käyttäjät jakamaan mielenkiintoista sisältöä eteenpäin, antaa yritykselle lisää näkyvyyttä myös sellaisten ihmisten keskuudessa, joita yritys ei välttämättä olisi omalla markkinoinnillaan tavoittanut. Tämä on tärkeää varsinkin aloittelevalla yrityksellä, joka tahtoo tavoittaa ensiostajat ja saada sitä kautta myös lisää tunnettavuutta.

3.1.3 Oikeat markkinointikanavat

Asiakkaiden tavoittamiseksi on tiedettävä, missä kanavissa nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Näin heille pystyy jakamaan tarpeellista tietoa oikeissa kanavissa.

Asiakasymmärrystä avattiin tarkemmin luvussa 2.1.2, jossa esitellään keinoja ja hyödyt asiakkaiden ymmärtämiseen. Tässä luvussa kuitenkin pohditaan sitä, miksi oikeiden kanavien, tarkemmin sosiaalisen median kanavien, valinta on tärkeässä roolissa yrityksen asiakkaiden tavoittamiseksi.

Tänä päivänä eri sosiaalisen median alustoja on lukuisia erilaisia, ja ne myös eroavat luonteeltaan toisistaan. Facebook toimii eri tavalla kuin LinkedIn, kun taas YouTube, Instagram, Pinterest tai Twitter ovat hyvin kaukana näistä. Jokaisella mediallyllä on oma luonteensa ja omat käyttötarkoituksensa. Tärkeintä yritykselle onkin toimia kunkin median ehdoilla ja tehdä niihin soveltuvaa sisältöä. Sen lisäksi tulee huomioida mahdollisesti useiden kanavien käyttö samanaikaisesti, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon käyttäjiä eli nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Avainasemassa onkin sen selvittäminen, missä kanavissa nämä halutut asiakkaat toimivat. Mikäli yritys ei ole tästä varma, voi se löytää vastauksen oikeista kanavista kilpailijoista: siellä missä ovat kilpailevat yritykset, ovat myös yrityksen potentiaaliset asiakkaat. (Kananen 2018b, 108–109.)

Komulaisen (2018, 234) mukaan sosiaalisen median kanavan valinnassa on ratkaisevaa se, mikä kanavista asemoi yrityksen parhaiten markkinoilla ja optimoi yritykselle parhaimman kasvun sekä saa nostettua yrityksen näkyville juuri niille kohderyhmille, jotka yritys tahtoo tavoittaa. Sosiaalisen median kanavaa ei kannata valita sen perusteella, missä on eniten käyttäjiä, vaan sen perusteella, missä on oikeat käyttäjät. Demografiatietojen lisäksi yritys voi pohtia oikeiden kanavien valintaa niiden suosituimpien sisältöjen ja markkinointimainaisuuksien näkökulmasta.

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa prosessia, jossa joku vaikutusvaltainen henkilö kertoo yrityksestä ja sen brändistä omalle yleisölleen. Tällöin yrityksen brändi ei puhu omalla äänellään, vaan vaikutusvaltainen henkilö kertoo siitä uskottavasti ja luotettavasti. Vaikuttajamarkkinointi on todella tehokas markkinoinnin keino, sillä ihmiset seuraavat vaikuttaja vapaaehtoisesti ja hän saavuttaa seuraajansa helposti ja nopeasti. Jos yritys valitsee kohderyhmäänsä edustavan vaikuttajan, saavuttaa se vaikuttajamarkkinoinnin avulla haluamansa potentiaaliset kuluttajat. (Kananen 2019, 63–66.)

Halosen (2019, 36–37) mukaan vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan vaikuttajien omissa kanavissa tapahtuvaa tarinankerrontaa, joka tehdään usein kaupallisessa yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa. Tavoitteena on saavuttaa yhteistyökumppanin eli yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, joita voivat olla esimerkiksi bränditunnettavuuden lisääminen, myynnin lisääminen tai jonkin yksittäisen tuotteen mainostaminen. Vaikuttajalle

annetaan yleensä rahallinen palkkio tai palkkio muussa muodossa. Eri vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ovat vaikuttajan omissa kanavissa julkaisema sisältö, jossa hän kertoo yrityksestä ja tämän tuotteista, vaikuttaja yrityksen brändilähettiläänä tai mainoskasvona, vaikuttaja ottaa yrityksen sosiaalisen median kanavan haltuunsa esimerkiksi päivän ajaksi sekä vaikuttajan osallistaminen yrityksen tuotteen tai palvelun kehittämiseen.

Kuten edellä on jo todettu, vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että ihmiset seuraavat vapaaehtoisesti vaikuttajia, jotka tavoittavat laajasti katselijoita. Vaikuttajiin on helppo samaistua ja heidät koetaan helposti lähestyttäviksi. Vaikuttajamarkkinoinnin edellytyksenä on, että vaikuttaja soveltuu oman brändinsä ja sisältönsä puolesta yritykseen ja sen brändiin. Esimerkiksi kasvisruokavaliota noudattava ja siitä puhuva vaikuttaja ei ole uskottava kertomaan uudesta lihatuotteesta. Vaikuttajien suosittelua pidetään luotettavana ja uskottavana ja se voi monella olla ostopäätöksen viimeistelevä tekijä. Esimerkiksi PING Helsingin ja markkinointitoimisto Dagmar tekivät tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnista, jossa vain noin 20 prosenttia 15–29-vuotiaista suomalaisnaisista piti mainontaa luotettavana lähteenä. Sen sijaan jopa 44 prosenttia samasta ryhmästä piti bloggaajien suosituksia ja kokemuksia luotettavana ostopäätöksen tekemisessä. (PING Helsinki & Dagmar 2018; Halonen 2019, 55; Kananen 2019, 102.)

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy vahvasti käsite outreach-markkinointi. Se on digimarkkinoinnin osa, jossa yritys ottaa aktiivisesti yhteyttä toisiin yrityksiin ja heidän sivustoihinsa saadakseen molempia hyödyttävää yhteistyötä. Sen tavoitteena on usein esimerkiksi lisätä yrityksen sivujen kävijämääriä hankkimalla näkyvyyttä muiden kanavissa. Outreach-markkinointi on digimarkkinoinnin osa, jossa yritys ottaa aktiivisesti yhteyttä toisiin yrityksiin ja heidän sivustoihinsa saadakseen molempia hyödyttävää yhteistyötä. Sen tavoitteena on usein esimerkiksi lisätä yrityksen sivujen kävijämääriä hankkimalla näkyvyyttä muiden kanavissa. (SEO Blogi.)

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy läheisesti myös julkisuuden henkilöiden käyttö markkinoinnissa tai mainoksissa. Karjaluodon (2010, 43–44) mukaan monet yritykset käyttävät mainoksissaan julkisuuden henkilöitä tai asiantuntijoita. Tällöin mainoksilla on usein korkeampi huomioarvo: ne ovat kiinnostavampia, houkuttelevampia sekä uskottavampia. Media saattaa myös kirjoittaa mainoksesta, jolloin se saa vielä lisäksi ilmaista huomiota. Tänä päivänä julkisuuden henkilöitä sisältävät mainokset lähtevät myös jakoon eri sosiaalisen median kanavissa, eli ne leviävät myös tällä tavalla laajemmalle yleisölle. Julkisuuden henkilön tai asiantuntijan tulee kuitenkin olla yrityksen brändiin ja imagoon sopiva, jotta mainos olisi uskottava.

3.3 C2C- ja viraalimarkkinointi

C2C-markkinointi tarkoittaa markkinointia yksityisten kuluttajien välillä. Se tulee sanoista *consumer-to-consumer*, eli se on markkinointia kuluttajalta kuluttajalle, yleensä verkkoympäristössä. C2C-markkinointi voi liittyä myös palveluihin kuluttajien välillä. Tällainen markkinointi on hyvin tavallista esimerkiksi kuluttajien välisessä käytettyjen tavaroiden myynissä, kuten näillä alustoilla: Tori.fi., Facebook-kirpputoriryhmät sekä Marketplace, huutokaupat sekä Ebay. C2C-markkinointi on kasvanut voimakkaasti teknologian sekä jakamistalouden kehityksen myötä. (Rivera 20.7.2018; Tarver 27.12.2020.)

C2C-markkinointia perinteisempi ja kenties myös tutumpi käsite on asiakkaiden tuotesuosittelu, jossa kuluttajat suosittelevat tuotteita tai palveluita omalla tyylillään muille kuluttajille. Suosittelemista edellyttää asiakkaan onnistunut kokemus yrityksestä: hyvä tuote, onnistunut palvelukokemus ja kilpailijoista erottuminen. Aiemmin suosittelua tapahtui vain omalle lähipiirille, mutta tänä päivänä internetin kehittymisen myötä ihmiset jakavat kokemuksiaan yrityksistä myös verkkoon. Muiden kuluttajien henkilökohtaiset käyttökokemukset ovat myös apuna asiakkaan ostopäätöksen rakentumisessa: muiden asiakkaiden kokemukset painavat enemmän kuin yrityksen omat myyntiargumentit. Jatkossa ostokäyttäytyminen tulee perustumaan entistä enemmän tällaiseen ihmisten väliseen markkinointiin, jossa ihmiset jakavat keskenään tuotesuosituksia, kokemuksia, mielipiteitä ja arvosteluja. (Salmenkivi & Nyman 2009, 98; Murtomäki & Leskelä 2012, 159–160, 165.)

C2C-markkinointiin liittyy voimakkaasti myös viraalimarkkinointi, jolla tarkoitetaan sellaista markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Tämä tapahtuu sosiaalisen median verkostoissa, joissa viesti voi levitä muutamassa tunnissa jopa toiselle mantereelle. Viraalimarkkinointi käsitteenä pohjautuu sanaan *virus*, joka leviää tartunnan lailla tietyssä populaatiossa. Tarkoituksena on hyödyntää kuluttajien tai potentiaalisten asiakkaiden olemassa olevia sosiaalisia verkostoja, joissa viesti voi levitä nopeasti. Mielenkiintoista viraalimarkkinoinnin näkökulmasta on se, että mikä tahansa viesti voi levitä. Se ei vaadi markkinoijalta kuten viestiä eteenpäin välittäviltekään paljoakaan: virus leviää itsenäisesti nopeammin ja laajemmin, kun suurempi määrä ihmisiä näkee viestin. (Juslén 2009, 323–324; Karjaluoto 2010, 144.)

Viraalimarkkinoinnista käytetään usein myös nimitystä word-of-mouth-markkinointi (WOM). Se on maailman vanhin markkinoinnin muoto, sillä ennen mitään medioita kaikki mainokset ja viestit levisivät ihmiseltä toiselle suullisesti. Internetin ansiosta ihmiset ja koneet ovat verkostoituneet ja on syntynyt mikromedioita, joiden myötä viraalimarkkinointi on entistä tehokkaampaa. Lisäksi kirjoitukset, kuvat ja videot jäävät elämään sosiaalisen median yhteisöpalveluissa vielä senkin jälkeen, kun suurin mainosaalto on ohi. Kolmas

viraalimarkkinoinnin hyvistä puolista on se, että se on usein hyvinkin edullista, ellei jopa ilmaista. Viraalimarkkinointi on todella hyvä markkinoinnin keino, sillä kuluttajalta kuluttajalle tapahtuva viestintä koetaan luotettavampana kuin yritykseltä kuluttajalle tapahtuva markkinointi. Toiselta kuluttajalta tulevaa viestintää ei usein koeta pakotetulta, kuten yrityksen viestintä voidaan kokea. (Salmenkivi & Nyman 2009, 234–235; Karjaluo 2010, 144–145.)

Halonen (2019, 44–45) jatkaa WOM:sta siitä näkökulmasta, että se on juuri ihmisten välistä epävirallista vaihtoa kokemuksista ja mielipiteistä. Sen voisi ajatella oleva niin kutsuttua puskaradiota, suusanallista viestintää sekä vertaisviestintää. Ennen kokemukset levisivät juuri suusta suuhun, mutta tänä päivänä kokemuksia vaihdetaan myös verkossa niin tuttu- jen kuin tuntemattomien kanssa. Perinteisesti WOM:n on ajateltu olevan hallitsemattomissa. Yritykset voivat kuitenkin tehdä markkinointitoimenpiteitä, joilla ne pystyvät edistämään WOM:n leviämistä. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen kehotukset ihmisille jakamaan omia kokemuksiaan tai yritys voi tarjota keskustelulle alustoja tai kanavia. Etenkin edellisessä kappaleessa käsitellyssä vaikuttajamarkkinoinnissa ihmisiä rohkaistaan käymään keskustelua yrityksen brändistä. Tämä on oiva keino tuoda esiin yrityksen brändiä ilman, että keskustelu olisi lähtöinen yritykseltä itseltään.

Usein viraalimarkkinointi liitetään nimenomaan verkossa tapahtuvaan ihmisten väliseen viestintään. Se ei kuitenkaan raja pois suullista viestintää, mutta verkossa tapahtuva viraalimarkkinointi on helpommin mitattavissa ja viestin vahvuus voidaan määritellä sen mukaan, kuinka monta ihmistä alkuperäinen viesti on tavoittanut. Viraalimarkkinointia pidetään huonona viestinnän keinona sen perusteella, että sen ennustettavuus ja säätely ovat heikkoja. Lisäksi ongelmana on se, että ihmiset ovat nähneet jo kaiken. Viraalisti leviävän viestin täytyy siis olla todella omaperäinen, erilainen tai kokonaan uudenlainen. Kiinnostava ja selkeästi kilpailijoista eroava tuote toimii parhaiten viraalimarkkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2009, 234–235; Karjaluo 2010, 144–145.)

3.4 Markkinoinnin tuloksellisuus

Kävijäseuranta tarkoittaa analytiikkaa yrityksen sivuilla, joista voi nähdä, toimivatko verkkosivut todella. Analytiikan avulla yritys saa tiedon siitä, mitä kautta asiakkaat päätyvät yrityksen sivuille, kuinka kauan he siellä viipyvät, mitä sisältöä he lukevat ja mitä linkkejä he avaavat. Esimerkiksi Facebookissa analytiikka kertoo, mitä tapahtuu, kun asiakas klikkaa mainoksen auki ja johtaako tämä klikkaus konversioon eli haluttuun toimintaan. Kävijäseurantaan ja analytiikkaan liittyy vahvasti käsite konversio-optimointi, joka tarkoittaa digitaalisen tuotteen tai palvelun käyttäjän matkan optimointia tietystä alkupisteestä tavoiteltuun päämäärään asti. Alkupiste voi olla esimerkiksi mainoksesta siirtyminen yrityksen verkkosivuille ja tavoiteltu päämäärä tuotteen tilaaminen. (Ruokonen 2016, 113; Viinamäki.)

Mäntyneva (2002, 157–160) toteaa, että yritys voi mitata esimerkiksi prosesseja, asiakkuuksia, tuotteita, palveluita tai ylipäätään yrityksen toimintaan liittyviä aktiviteetteja. Markkinoinnin tunnuslukujen, mittarien ja indikaattoreiden yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on se, että ne ovat tulevaisuusorientoituneita, eli että ne ohjaavat yrityksen toimintaa tulevaisuudessa ja auttavat sen arvioimisessa. Markkinoinnin suoritusmittarit voidaan jakaa prosessin sisäisiin mittareihin sekä lopputulosmittareihin, joilla molemmilla on sisäiset ja ulkoiset ulottuvuudet. Suoritusasteen mittaaminen arvioi toiminnan tehokkuutta, niille asetetut tavoitteet vievät yritystä toivottuun suuntaan ja niiden avulla yrityksen prosesseja pystytään valvomaan ja kehittämään paremmin. Prosessitasoisten mittareissa tulee kiinnittää huomio siihen, tukeeko mittaus yrityksen yleisiä tavoitteita, voidaanko niiden perusteella toimia, onko mitattava tekijä asiakasnäkökulmasta katsottuna tärkeä, ennustaako se vaikutuksia tulevaisuudessa sekä onko se helposti ymmärrettävä.

Komulaisen (2018, 356) mukaan mittareiden valinta ja toimivuus riippuu siitä, millaisia tavoitteita yritys on markkinoinnilleen tai verkkosivuilleen asettanut. Markkinoinnin tehokkuutta pystyy hänen mukaansa mittaamaan seitsemällä eri tavalla, jotka toimivat kaikki niin verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinoinnissa kuin blogeissakin. *Myynti* mittaa liikevaihdon, uusien asiakkaiden sekä konversioiden määrää. *Kuluttajakäyttäytyminen* kertoo verkkosivujen katselukertojen, sivujen keskimääräisen vierailuajan, linkkien avausten sekä latausten määrän. *Sitoutuminen* kertoo sivujen katselukertojen, tykkääjien, kommenttien, seuraajien sekä uutiskirjeiden tilaajien määrät. *Jakaminen* puolestaan kuvaa postauksesta tykkäämisen, sosiaalisessa mediassa jakamisen sekä sähköpostin edelleen lähetyksen määrän. *Liidien hankkiminen* kertoo uusien liidien ja niiden kontaktoinnin määrän sekä konversioprosentin. *Kustannukset* kuvaavat sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa ja määrää, hintaa per tuotettu sisältö sekä sisällön jakamiskustannukset. Lopuksi *poistuminen* kertoo sivuilta poistumisprosentin, palaavien vierailijoiden sekä uutiskirjeiden peruutusten määrän.

Seuraavalla sivulla kuvassa 3 on esitelty esimerkki yrityksen markkinoinnin tavoitteiden rakentamisesta ja näiden mittaamisesta. Jos yrityksen markkinoinnin tavoitteena on esimerkiksi lisätä tunnettua, täytyy yrityksen mitata asiakkuuksien arvoa. Sen lisäksi yrityksen tulee tehdä toimenpiteitä asiakashankintaan ja myynninedistämiseen sekä mitata myös näiden kehittymistä. (Komulainen 21.2.2018.)



Kuva 3 Markkinoinnin tavoitteiden rakentaminen (Virtanen 26.4.2020)

Juslén (2009, 347–348, 350–351) nimeää kuusi perusasiaa, joita asiakkaisiin liittyvien tavoitteiden valossa yrityksen olisi hyvä seurata. Niitä ovat sivustoille tulevien kävijöiden määrä, mistä nämä kävijät tulevat, kuinka paljon liidejä syntyi tietyssä aikana, paljonko yritys sai uusia asiakkaita, paljonko eri lähteistä tulevat asiakkaat tuottavat tulosta sekä kuinka monta konversiota tapahtui. Verkkosivujen sisällön ja toimivuuden kehittämisessä voi puolestaan käyttää seuraavia mittareita: millaiset sisällöt missäkin sivuilla ovat suosituimpia, kuinka suuri osuus sivuilla kävijöistä oli kokonaan uusia asiakkaita ja kuinka suuri osuus oli puolestaan vierailut sivuilla jo aiemmin sekä millaisia hakusanoja ja hakusanayhdistelmiä kävijät käyttivät.

Erilaisten analyysityökalujen avulla pyritään selvittämään niin verkkoliikenteen määrää kuin laatua sekä vierailijoiden toimintaa yrityksen verkkosivuilla. Jotta yrityksen liiketoiminta olisi tuottavaa, tarvitsee myös verkkosivuille asettaa tavoitteita, joihin taas saavutettuja tuloksia verrataan. Analyysimenetelmät voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään: kävijämäärien selvittäminen ja tulokanavat, verkkovierailijoiden toiminta sivuilla sekä kilpailija-analyysi. Jotta näitä pystyttäisiin arvioimaan, yritys tarvitsee tietoa verkkoliikenteen määrästä, tulolähteistä, sivuilla vierailevien toiminnoista ja reaktioista, hakusanoista sekä sivujen käytettävyydestä. Myös sosiaalisen median tuomaa kävijävirtaa voidaan mitata erilaisilla mittareilla. (Kananen 2018a, 198; Kananen 2018b, 267.)

4 Jemma Oy:n potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivien selvittäminen

4.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen tausta

Tutkimusmenetelmänä käytetään sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla pyritään vastaamaan lukumäärään ja prosentteihin liittyviin kysymyksiin. Siinä tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos, jotta tulokset olisivat luotettavia. Määrällisissä tutkimuksissa tutkimusmenetelmiä ovat yleensä standardoidut tutkimuslomakkeet, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, sekä havainnointi. Saatuja tuloksia voi havainnoida taulukoilla tai kaavioilla. Yleistä on myös tutkia asioiden välistä riippuvuutta tai tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä pystytä selvittämään tarpeeksi asioiden syytä. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on yleensä pyrkiä ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen syitä. Otanta on yleensä pieni, mutta tarkasti valikoitu, ja sitä tutkitaan yksityiskohtaisemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus sopii myös toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen löytämiseen tai sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Yleisimpiä tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, teemahaastattelut tai osallistuva havainnointi. Aineisto on usein tekstimuodossa ja vähemmän strukturoitua kuin määrällisissä tutkimuksissa. (Heikkilä 2014, 15–17.)

Tutkimuksen kvantitatiivisia kysymyksiä ovat esimerkiksi vastaajien ikä, sukupuoli sekä kysymykset, joissa kartoitetaan vastaajien käytettyjen tavaroiden myynnin ja oston määrää. Kvalitatiiviset kysymykset puolestaan käsittelevät käytettyjen tavaroiden myyntiä ja sen ongelmakohtia. Yksi kysymyksistä oli esimerkiksi ”Mitkä ovat suurimmat myynnin esteet”, jolla tahdoimme selvittää mitkä asiat käytettyjen tavaroiden myymisessä vastaajat kokevat hankaliksi – onko myynnin esteenä esimerkiksi huono myyntialusta, hankalat ostajat, itse myyntiin laittaminen vai jokin muu. Kvantitatiivisilla kysymyksillä yritetään selvittää esimerkiksi se, kuinka moni kyselyyn vastannut on myynyt käytettyjä tavaroita viimeisen puolen vuoden aikana. Kvalitatiivisilla kysymyksillä puolestaan pyritään ymmärtämään, mikä vastaajien mielestä on vaikeaa käytettyjen tavaroiden myynnissä tai minkä takia he ostavat käytettyjä tavaroita. Suurin osa kysymyksistä on kvantitatiivisia, sillä pyrimme ymmärtämään kuinka usein ja kuinka paljon vastaajat myyvät käytettyjä tavaroitaan, ja mikä saisi heidät käyttämään Jemman sovellusta. Kvalitatiivisilla kysymyksillä pyritään puolestaan selvittämään vastaajien motiiveja käytettyjen tavaroiden myymiseen tai ostamiseen sekä siihen, olisivatko he valmiita lainaamaan omia tavaroitaan muille tai ottamaan tavaroita lainaksi muilta.

Työssä käytettäviä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmiä ovat Jemman toisen toimitusjohtajan haastattelu yritystietojen saamiseksi, standardoitu tutkimuslomake sekä kilpailija-analyysi. Näistä jälkimmäistä on tehty vertailemalla tällä hetkellä markkinoilla olevia käytettyjen tavaroiden myyntiin ja ostamiseen sekä tavaroiden lainaamiseen keskittyviä sivustoja. Näistä on kerrottu tarkemmin luvussa 4.2. Kilpailija-analyysia ei ole kuitenkaan tehty tämän tarkemmin, sillä se ei ole tässä yhteydessä tarpeellista. Jemmalla on jo tiedossaan kilpailijat ja heidän alustansa, eikä niitä ole tarpeen vertailla sen enempää.

Litterointi tarkoittaa puheen purkamista kirjoitettuun muotoon. Se on keskeinen menetelmä laadullisen tutkimuksen aineiston keräämisessä. Jo ennen itse haastattelua täytyy huomioida useampi asia, jotta haastattelu sekä sen litterointi myöhemmin onnistuvat. Haastattelun suunnittelussa täytyy keskittyä siihen, mitä sillä tahdotaan saavuttaa – millaisia tietoja haastattelulla on tarkoitus kerätä? Kysymykset tulee suunnitella tästä näkökulmasta käsin. Itse haastattelutilanteessa ympäristön on hyvä olla rauhallinen, jottei aiheudu liikaa taustamelua tai muita ylimääräisiä ääniä. Myös toimiva tekniikka on hyvä varmistaa ja ottaa varalta myös muistiinpanovälineet haastattelutilanteeseen, mikäli tekniikka pettää. Jos puhujia on useita, haastattelussa on tarpeen nimetä puhuja esimerkiksi suoralla kysymyksellä tietyille haastateltavalle ja puhutella tätä nimellä. Haastateltavien identifointia helpottaa myös haastattelun videointi sekä se, että jokainen puhuu vuorollaan. Haastattelun jälkeen litterointi kannattaa tehdä mahdollisimman pian, jotta haastattelu ei unohdu. Apuna voi käyttää litterointiohjelmia, mikä on hyvä, mikäli haastattelu on todella pitkä. Litterointi on työlästä ja aikaa vievää ja siinä täytyy pohtia litteroinnin tarkkuutta: analysoidaanko pelkkää asiaa, haastateltavien vuorovaikutusta vai tulkitako lisäksi kieltä, kuten täytesanoja, tunteilmauksia tai murteita. (Näpärä 13.9.2016; Kallio.)

Farzanin haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin ilman mitään litterointiohjelmaa. Haastattelussa kysytyt kysymykset oli suunniteltu etukäteen ja niiden tarkoituksena oli saada käsitys yrityksen perustiedoista sekä tarinasta. Se ei ole vielä tehnyt mitään yritysesitystä kirjalliseen muotoon, sillä tähän mennessä yritys on keskittynyt sovelluksen suunnittelemiseen ja ohjelmoimiseen sekä esimerkiksi tuotteiden postitukseen ja vakuutuksiin liittyvien asioiden selvittämiseen. Tämän takia tiedot hankittiin haastattelun avulla. Litteroinnissa keskityttiin siis pelkästään asiaan, sillä tässä yhteydessä ei ollut tarpeellista keskittyä kielellisiin tai vuorovaikutuksellisiin tekijöihin. Kysymyksiä ei ollut montaa, jolloin haastattelukaan ei ollut kovin pitkä ja litterointi onnistui ilman mitään litterointiohjelmaa. Haastattelu taltioitiin sanelimeen, josta se sitten litteroitiin tekstimuotoon. Litterointiin käytettiin riittävästi aikaa, jotta koko haastattelu saatiin kirjoitettuun muotoon.

Työn alussa ei ollut tarkoituksena toteuttaa kyselyä ollenkaan. Kuitenkin yhden palaverin tuotoksena päädyimme siihen, että avoimia kysymyksiä on liikaa eikä yrityksellä ole varmuutta siitä, miksi joku todella lataisi sovelluksen ja alkaisi käyttämään sitä. Kyselyn avulla saisimme tietää, miksi ihmiset ylipäättään myyvät tai ostavat tavaroita käytettyinä sekä pitäisivätkö he tuotteiden myyntiin laittamisessa siitä, että he esittelisivät vaatteita yllään. Näin saisimme selville vastaajien motiivit käytettyjen tavaroiden myymiseen ja ostamiseen, valmiuden tavaroiden lainaamiseen, mitkä seikat näissä ovat ongelmallisia sekä sen, mitä toimintoja sovellukseen toivotaan ja mistä näkökulmista sitä lähdetään markkinoimaan. Nämä auttavat myös itse sovelluksen suunnittelemisessa, kun pystytään keskittymään juuri näihin ihmisten haasteisiin käytettyjen tavaroiden myynnissä. Kilpaileviakin yrityksiä on, joten Jemman pitää pystyä erottautumaan niistä paremmin toimivalla sovelluksella, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin.

Päätutkimuskysymykseksi muodostui siis tämä:

- Mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit?

Alatutkimuskysymykset johdettiin päätutkimuskysymyksestä ja ne ovat seuraavat:

- Miten saadaan selville potentiaalisten asiakkaiden halukkuus käyttää uutta sovellusta?
- Miten potentiaaliset asiakkaat voidaan ryhmitellä?
- Miten markkinointiviestintää voidaan kohdentaa näille ryhmille?

Jemma tarvitsee tiedon siitä, miksi joku lataisi sovelluksen ja alkaisi sitä käyttämään. Yrityksellä on oletuksensa tästä, mutta se tarvitsee kuitenkin varmuuden siitä, jotta se pystyisi kohdentamaan markkinointiaan oikeille käyttäjäryhmille sekä muokkaamaan sovelluksesta heidän tarpeitaan täyttävän kokonaisuuden. Koska yritys on täysin uusi ja sovellus on tarkoitus julkaista vasta alkuvuodesta 2022, sen täytyy saada käyttäjiä kiinnostumaan sovelluksesta jo ennen sen julkaisua. Tähän Jemma tarvitsee selvyuden, miten näitä käyttäjiä ja asiakkaita voi hankkia, vaikka sovellusta ei vielä ole julkaistu. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää käyttäjäryhmien motiivit sovelluksen käyttämiselle ja tämän perusteella määrittellä markkinoinnin näkökulman sekä keinot näiden asiakkaiden hankkimiseksi. Kyselyn perusteella Jemma pystyy määrittämään eri kohderyhmänsä ja tunnistamaan potentiaaliset asiakkaansa, jolloin se pystyy kohdentamaan markkinointiaan näille.

Tavoitteena on tehdä tutkimus noin 15–40-vuotiaille, sillä tällä skaalalla on hyvin erilaisessa elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Näihin ikäryhmiin lukeutuu toisen asteen sekä korkean asteen opiskelijoita, mahdollisesti myös aikuiskoulututtajia, työssäkäyviä sekä työttömiä.

Heillä on erilaisia tarpeita ja käyttötarkoituksia tälle sovellukselle, ja niitä kyselyn avulla pyritään etsimään. Tutkimuksen kohderyhmä on tarkoituksellisesti laaja, sillä tahdomme tavoittaa eri ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia kuluttajia. Heillä on erilaiset tarpeet ja ongelmat, joihin Jemman sovellus voi tuoda ratkaisun. Kohderyhmän jäsenillä on lisäksi erilaisia motiiveja sovelluksen käytölle, ja nämä motiivit tahdomme selvittää. Kyselyn julkaisualustat rajautuivat kohderyhmien perusteella. Ainejärjestöjen ryhmät tavoittavat korkeakouluopiskelijoita ja Facebookin kirpputoriryhmät tavoittavat kaiken ikäisiä ja kaikissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Facebookin suljetut markkinointiryhmät Helsingin seudulla puolestaan tavoittavat opiskelijoiden lisäksi sekä työllisiä että työttömiä, joilla on hyviä näkemyksiä markkinointiin liittyen. Näissä ryhmissä olevat jäsenet ovat joko ammatillisesti tai muulla tavoin markkinoinnista kiinnostuneita, jolloin heillä on paljon tietoutta aiheesta.

Tutkimuskysely pyritään julkaisemaan useammalla eri sosiaalisen median tarjoamalla alustalla verkkokyselynä. Mahdollisuuksien mukaan kysely julkaistaan korkeakoulujen ainejärjestöjen sivuilla sekä Facebookissa useammassa eri ryhmässä, kuten markkinointiryhmät sekä Helsingin seudun Facebook-kirpputorit. Tällä pyritään saamaan mahdollisimman laaja otanta eri ikäisistä käyttäjäehdokkaista. Nämä kanavat ja alustat valikoituivat siksi, että niiden kautta uskomme saavamme riittävästi vastauksia haluamaltamme kohderyhmältä sekä siksi, että niitä kautta kysely on helppo julkaista. Näiden lisäksi kysely voidaan toivottavasti julkaista Suomen Lukiolaisten Liiton kautta sekä Facebookin yhdessä suurimmista suljetuista ryhmistä, Naistenhuoneella. SLL:n kautta tavoitettaisiin myös toisen asteen opiskelijoita ja Naistenhuoneen kautta tuhansia eri ikäisiä naisia eri elämäntilanteissa. SLL:n, Naistenhuoneen ja Facebookin kirpputoriryhmien kautta kyselyn julkaiseminen on vielä epävarmaa, sillä suostumusta julkaisuun ei ole saatu tai SLL:n kanssa keskustelut ovat vielä kesken. Facebookin kahdelta markkinointiryhmältä on saatu hyväksyntä kyselyn julkaisuun, samoin kahdelta ainejärjestöltä.

Kysely julkaistaan eri sosiaalisen median alustoilla pitkälti sen suuren tavoitettavuuden takia. Sosiaalisen median kautta ihmisiä tavoittaa paljon ja nopeasti sekä tässä tapauksessa myös ilmaiseksi, sillä maksettua mainontaa ei käytetä ollenkaan, vaan kysely julkaistaan orgaanisina postauksina. Jemman omat sosiaalisen median alustat ovat vielä työvaiheessa, eikä niitä pysty käyttämään tässä yhteydessä maksettuun mainontaan. Lisäksi sosiaalisessa mediassa kyselyä on helppo jakaa eteenpäin myös vastaajien toimesta. Oletuksena on, että vastaajilla on jokin mobiililaitte, jolla he pystyvät kyselyyn vastaamaan. Tämä myös pitää varmasti paikkaansa, sillä tällä laitteella he myös näkevät ylipäättään kyselyn. Kyselyn julkaisuun käytetyt alustat painottuvat pitkälti Helsingin seutuun, sillä markkinointia tullaan keskittämään pääkaupunkiseudulle lähempänä sovelluksen julkaisua. Alueelta

saadaan ensikäyttäjät sovellukselle, lisäksi sieltä löytyy paljon sosiaalisen median vaikuttajia, joiden kanssa Jemma voisi tehdä yhteistyötä yrityksen markkinoinnissa.

Eri sosiaalisen median ryhmissä julkaistu kysely tavoittaa varmasti tuhansia ihmisiä, joten voidaan olettaa, että vastauksiakin tulee todella paljon. Tavoitteenamme on saada vähintään 500 vastausta, mutta isompikin otanta on hyvä. Tämä takia kyselyssä on maksimissaan viikon vastausaika, kenties lyhyempikin. Lisäksi kysymykset ovat ehdottomasti enemmän valmiiksi vastausvaihtoehtoja antavia, kyllä/ei, vastausvaihtoehtojen arvottaminen merkittävimmästä vähiten merkittävään tai valintakysymyksiä. Näin yritys saa mahdollisesti myös oletustensa ulkopuolisia vastauksia, vaikka vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettu. Myös oletetun vastaajien suuren määrän takia kysymysten on oltava helposti analysoitavissa, jos vastaajia tuleekin tuhansia. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan kymmenen kappaletta 30 euron lahjakortteja. Tämä varmasti kiinnostaa ihmisiä ja usea osallistuu kyselyyn pelkän palkinnon toivossa. Toivomme kuitenkin, että he silti vastaavat kyselyyn totuudenmukaisesti ja tosissaan.

Kysymykset on määritelty yhdessä toimeksiantajan kanssa: heiltä on kuultu toivottuja kysymyksiä sekä muotoiltu sopivia ja tarkoituksenmukaisia kysymyksiä yhdessä. Ne pyrittiin muotoilemaan helposti ymmärrettäviksi sekä yksiselitteisiksi, jotta vastaajalle ei jää epäselvyyksiä ja tulos ei näin vääristy. Niiden avulla pyrittiin tosiaan saamaan selville vastaajien kokemuksia käytettyjen tavaroiden myymisestä ja ostamisesta, mahdolliset haasteet tässä sekä valmius tavaroiden lainaamiselle, mikäli se olisi riskitöntä. Näistä jälkimmäinen kysymys tehtiin sen vuoksi, että vakuutusyhtiöiden kanssa käytäviin neuvotteluihin saataisiin näyttöä siitä, ovatko ihmiset valmiita lainaamaan omia tavaroitaan muille riskittömästi, johon tarvitaan Jemman yhteistyötä vakuutusyhtiön kanssa. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tyyli on rentoa ja vapaata, sillä toimeksiantaja toivoi rennompaa kieliasua kyselyyn.

Kysymykset 1 ja 2 käsittelivät ihmisten käsitystä omasta tavaromaaisuudestaan: tietävätkö he edes, mitä kaikkea he omistavat ja jos heillä olisi käytössään sovellus, josta tavaromaaisuutta olisi helppo seurata, käyttäisivätkö he sellaista? Kysymyksissä 3-5 kysyimme vastaajien kokemuksia käytettyjen tavaroiden myymisestä: paljonko he ovat myyneet tavaraa viimeisen vuoden aikana, myisivätkö he enemmän tavaraa, jos se olisi helpompaa sekä mitkä ovat suurimmat esteet tavaroiden myymiselle. Kysymykset 6 ja 7 puolestaan koskivat käytettyjen tavaroiden ostamista: ovatko vastaajat ostaneet tavaroita käytettyinä viimeisen vuoden aikana ja jos kyllä, niin minkä takia. Kysymykset 8-10 liittyivät sovellukseen tuleviin ominaisuuksiin, eli oman tavaromaaisuuden esittelemiseen sekä siihen, kiinnostaako vastaajia nähdä seuraamiensa henkilöiden omaisuutta. Kysymyksessä 11 kysyimme, kiinnostaako vastaajia nähdä tavaroidensa käyttökertakohtainen kustannus. Kysymykset 12-14

koskivat tavaroiden lainaamista: olisivatko vastaajat tarvinneet tavaroita lainaan viimeisen vuoden aikana, mitä tavaroita sekä olisivatko he valmiita lainaamaan omia tavaroitaan muille, mikäli se olisi riskitöntä. Lopuksi kysymykset 15-17 käsittelivät vastaajien demografisia tietoja, eli ikää ja sukupuolta sekä sähköpostia, mikäli vastaaja tahtoi osallistua arvontaan. Tarkemmin kysymykset on esitetty liitteissä.

Valmiiksi strukturoidut vastausvaihtoehdot helpottavat ja nopeuttavat kyselyyn vastaamista – ihmiset ovat kiireisiä eivätkä välttämättä jaksaa käyttää aikaa kyselyn vastaamiseen, mikäli avoimia kysymyksiä on paljon. Sen lisäksi valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat kyselyn tulosten analysointia. Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot perustuvat oletuksiimme vastauksista: oletamme esimerkiksi, että annetut vaihtoehdot ovat suurimmat syyt käytettyjen tavaroiden myynnin esteelle. Emme kuitenkaan tahdo ohjailla vastaajia liikaa toivomaamme suuntaan, minkä takia useassa kysymyksessä on mahdollista jättää myös avoin oma vastauksensa. Täysin avoimet kysymykset koskevat vastaajien ikää sekä sähköpostia, jota käytetään pelkästään arvonnän voittajien tavoittamiseen. Kyselyyn vastaaminen onnistuu myös täysin anonymina eikä arvontaan ole pakko osallistua.

Kysely toteutetaan Typeform-sivustolla, jolla on mahdollista luoda kyselyitä helposti. Sivustolla voi luoda kyselyn veloituksetta, mutta tällöin kysymysten määrä on rajallinen. Myös kyselyyn vastanneiden määrä on rajoitettu alle tuhanteen. Emme voi käyttää ilmaisversiota juuri rajattujen kysymysten määrän takia, tuhannen vastaajan määrä olisi kuitenkin mielestämme riittävä kuvaamaan tilannetta. Valittavana on kolme maksullista vaihtoehtoa, näissä kysymysten määrää ei ole rajattu ja kyselypohjat antavat mahdollisuuden ohittaa itseään koskemattomat kysymykset. (Typeform.) Kyseinen sivusto valikoitui sen takia, että Jemma Oy on vuotta aiemmin toteuttanut samaa sivustoa käyttäen kartoittavan kyselyn ihmisten tottumuksista käytettyjen tavaroiden kaupassa. Opinnäytetyöhön liittyvä kysely on suurempi ja sillä on tarkempi päämäärä, sillä nyt yritys on toiminnassaan pidemmällä kuin vuosi sitten. Typeform on todella visuaalinen alusta ja sen avulla yksittäiset vastaukset sekä kyselyn tulokset ovat helposti luettavissa, minkä takia kyseistä sivustoa käytetään tämänkin kyselyn luonnissa. Typeform arpoa vastausvaihtoehtojen järjestyksen, jotta vastaajia ei ohjata valitsemaan ensimmäisiä vaihtoehtoja.

4.2 Jemma Oy

Jemma on virallisesti perustettu kesällä 2020, mutta idea yritykseen on hautunut hieman pidempään. Yrityksen toimialaa on sovelluskehitys: Jemman tuotteen eli sovelluksen nimi on Jemma, joka mahdollistaa käyttäjille henkilökohtaisen tavaromaaisuuden hallinnan. Tavaromaaisuuden hallinnalla Farzan tarkoittaa, että ihmisten tulee pystyä yhden sovelluksen avulla lataamaan tai muutoin saamaan itselleen tuotetiedot ostamistaan tavaroista

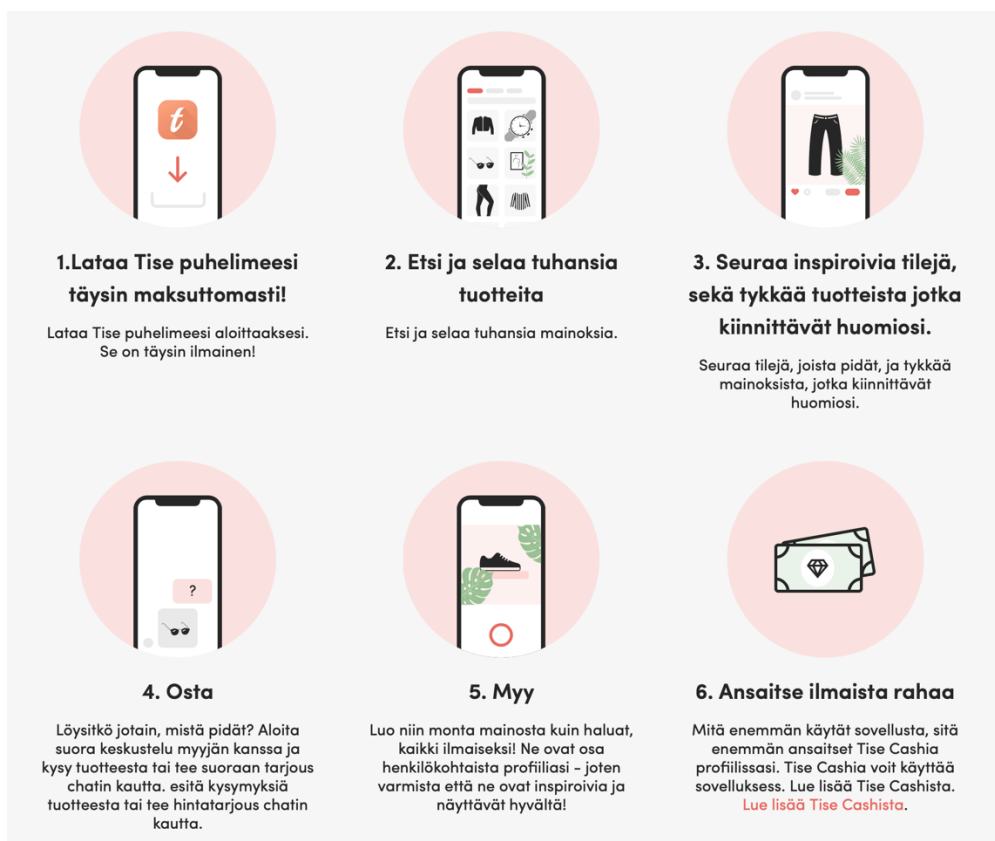
digitaaliseen muotoon, myymään omasta inventaariostaan (eli Jemmasta) itselle tarpeettomat tuotteet ilman, että tuotetietoja ja kuvia tarvitsee sillä hetkellä itse selvittää ja kirjoittaa ilmoitukseen sekä mahdollistaa turvallinen ja helppo vertaislainaaminen tavaroille sovelluksen käyttäjien välillä. Jemman visio onkin olla sovellus, joka löytyy kymmenen vuoden kulluttua jokaisen nuoren ja nuoren aikuisen taskusta samaan tapaan, kuin jokaiselta löytyy sovellus rahallisen omaisuuden hallitsemiseksi mobiilipankin muodossa. Jemma onkin kuin mobiilipankki, mutta tavaroillesi. Yrityksen toimitusjohtajia ovat Daniel Farzan sekä Tatu Uimanen. (Farzan 2021.) Yrityksestä kertovat tiedot on saatu haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa Daniel Farzania 4.3.2021 puhelimitse ja litteroimalla tämä haastattelu.

Jemma sai alkunsa siitä, että Farzan huomasi, kuinka hankalaa ja aikaa vievää itselleen turhien tavaroiden myyntiin laittaminen on. Hän ajatteli, että on varmasti myös monia muita, jotka eivät jaksakaan käydä läpi tavaroitaan myyntiin, kuvata näitä, kirjata tuotteiden tietoja myynti-ilmoituksiin, hinnoitella niitä ja lopuksi hoitaa itse kaupankäyntiprosessia erilaisilla verkon second hand-myyntialustoilla. Tästä lähti ajatus siitä, millainen maailma voisi olla, jos kuluttaja saisi minkä tahansa ostamansa tuotteen jälkeen puhelimeensa tuotteen tiedot talteen heti ostohetkellä. Tämän jälkeen hänelle kertyisi henkilökohtainen tavarainventaario puhelimeensa – ja mitä kaikkea tällä tiedolla voisi tehdä. Tästä taas jalostui idea myyntiin nopeasta laittamisesta, tuotteiden vertaislainaamisesta sekä ominaisuudet siihen, että kuluttaja voisi ostaa enemmän second hand-tuotteita tai lainata itselleen sellaisia tuotteita, joita ei tahdo omistaa. Näistä kaikista syntyi idea sovelluksesta, jossa hoituu kaikki tämä, myös tavaroiden hallinnointi tulevaisuudessa. Jemma aikoo myös tarjota käyttäjilleen sekä tuotteita valmistaville yrityksille muuta hyödyllistä dataa tavaroista, niiden käytöstä ja käyttäjistä. (Farzan 2021.)

Tähän mennessä yritys on osakeyhtiön perustamisen lisäksi ostanut ulkopuoliselta toimijalta ohjelmointipalveluita ja huomannut kuitenkin, että tämä pitää tapahtua talon sisäisesti. He ovat siis palkanneet toisenkin ohjelmoijan auttamaan sovelluksen koodauksessa. Tämän lisäksi Jemman perustajat ovat opiskelleet paljon PSD2-maksudirektiivistä ja vakuutuslainsäädännöstä sekä näiden kahden tuomista rajoitteista. Yritys on rakentanut brändiään ja hionut graafista ulkoasuaan jo useampaan kertaan. Lisäksi Jemma on ottanut yhteyttä alan eri toimijoihin, kuten vaatelainamoihin sekä kierto- ja jakamistalouden osaajiin, ja kysyneet heidän mielipiteitään ja näkemyksiään kiertotaloudesta sekä vertaislainaamisesta. Paljon töitä on tehty ihan ruohonjuuritasolla: vuosi sitten yritys toteutti pienen kyselyn ja nyt on aika tehdä hieman laajempi tutkimus tämän opinnäytetyön myötä. Sovellus on tarkoitus julkaista vuonna 2022. (Farzan 2021.)

Kilpailijat

Jemman kaltaisia yrityksiä on tällä hetkellä Suomen markkinoilla kaksi, Zadaa sekä Tise. Nämä toimivat pitkälti samoin kuten Jemman tuleva sovellus: sovellukseen tehdään oma profiili, jossa julkaistaan myytäviä tuotteita. Myytäviä tuotteita voi selata eri kategorioiden mukaan, kuten takit, mekot tai kengät. Ne voi lähettää esimerkiksi Matkahuollon pakettina. Vastaavasti tuotteet voi myös myydä kasvatusten. Molemmissa sovelluksissa myynnistä voi sopia kahden kesken ostajan ja myyjän välillä: maksun saa välittäjänä toimivan yrityksen kautta kaupan jälkeen, kun molemmat osapuolet ilmoittavat kaupan onnistuneen. Tisessä sen sijaan voi seurata myös muualla sosiaalisessa mediassa seuraamia ihmisiä, mainostaa omia myytäviään tuotteita sekä ansaita myynneistä sovelluksessa käytettäviä krediittejä, joilla voi lunastaa esimerkiksi etukoodeja. Tisen toimintoja on havainnollistettu kuvassa 4. (Tise 2021; Zadaa 2021.) Nämä ovat ominaisuuksia, joita myös Jemma tahtoo tarjota omassa sovelluksessaan: tavaroiden helppo ja visuaalinen selaaminen, vaivaton ja turvallinen myyminen ja ostaminen, helppo postittaminen, kiinnostavien profiilien seuraaminen sekä mahdollisesti krediitit kannustamaan käytettyjen tavaroiden myyntiä ja ostamista.



Kuva 4 Tisen käyttäminen (Tise 2021)

Aiemmin vertaislainaamiseen on ollut muutamia sivustoja, jotka tarjoavat alustan tavaroiden lainaamiselle. Tällä hetkellä toiminnassa ovat sivustot Kuinoma, Liizi sekä

Nettivuokraus. Nämä kuitenkin antavat vain mahdollisuuden tavaroiden lainaksi antamiselle ja ottamiselle. Maksu tapahtuu joko perinteisellä laskulla, verkkopankissa, pankkikortilla tai mobiilimaksulla. Tuotteille ei saa vakuutusta, vaan tavarain rikkoutuessa tai kadotessa korvaukset katsotaan tavarakohtaisesti. (Liizi 2021; Kuinoma; Nettivuokraus.) Opinnäytetyöprosessin aikana markkinoille tuli kokonaan uusi yritys, joka tarjoaa mobiilisovelluksen tavaroiden vuokraamiselle. Vuokrauksessa suositellaan vuokraussopimuksen tekemistä – tämäkään yritys ei kuitenkaan tarjoa lainatuille tavaroille vakuutusta, vaan mahdollisissa vahinkotilanteissa suositellaan kotivakuutuksen käyttämistä. (Lainappi 2021.)

Jemma sen sijaan antaa toimivan ratkaisun tavaroiden helpolle ja riskittömälle lainaamiselle. Tavaroiden lainauksen yhteydessä saa tavaroilleen vakuutuksen, joka kattaa sille aiheutuvat vahingot tai sen, ettei tuotetta saa ollenkaan takaisin. Vanhanaikaisia vuokraussopimuksia ei tarvitse täyttää, vaan lainaajat sitoutuvat yrityksen käyttöehtoihin. Sen lisäksi heidän tulee olla rekisteröityneitä sovellukseen, jotta Jemma tunnistaa käyttäjänsä. Tämä toimii myös tavaroiden lainaamisessa molempien turvana. Vielä keväällä 2021 neuvottelut vakuutusyhtiöiden kanssa ovat kesken, mutta ne tullaan varmistamaan ennen sovelluksen julkaisemista. Kyselyn avulla vakuutusyhtiöille pystyy myös osoittamaan, että potentiaaliset käyttäjät olisivat valmiita tavaroiden lainaamiselle, mikäli se olisi riskitöntä. Vaikka vertaislainaamiselle on jo olemassa markkinat, ovat ne varsin pienet ja vanhanaikaiset. Jemma tahtoo tarjota helpon ja toimivan sovelluksen, jossa myös vertaislainaaminen sujuu vaivatta, jotta kaikkia tavaroita ei olisi pakko omistaa itse.

4.3 Kyselyn toteutus ja tulokset

Kysely oli tarkoitus kestää vain viikon, mutta vastausaikaa pidennettiin muutamalla päivällä ja kysely toteutettiin lopulta 9.4.-18.4.2021. Vastausaikaa pidennettiin vielä viikonlopun yli, sillä kysely ei ollut saanut toivottua vastausmäärää. Tämän takia kysely julkaistiin vielä alkuperäisten alustojen lisäksi Facebookin Lahti-ryhmässä sekä kyselyn toteuttajien omilla käyttäjäsiivuilla Facebookissa ja Snapchatissa. Kyselyn suunnitellun toteutusajankohdan lähestyessä Helsingin seudun Facebook-kirpputoriryhmistä ei ollut kaikista saatu vastausta ollenkaan tai oli saatu kielteinen vastaus kyselyn julkaisemiselle. Naistenhuoneelta saatiin myös kielteinen vastaus, sillä kysely olisi ryhmän sääntöjen vastainen sen markkinointitarkoituksen perusteella. SLL:n kanssa ei päästy yhteistyöhön liian korkeiden kustannusten takia. Lopulta kysely julkaistiin siis seuraavilla alustoilla tai ryhmissä:

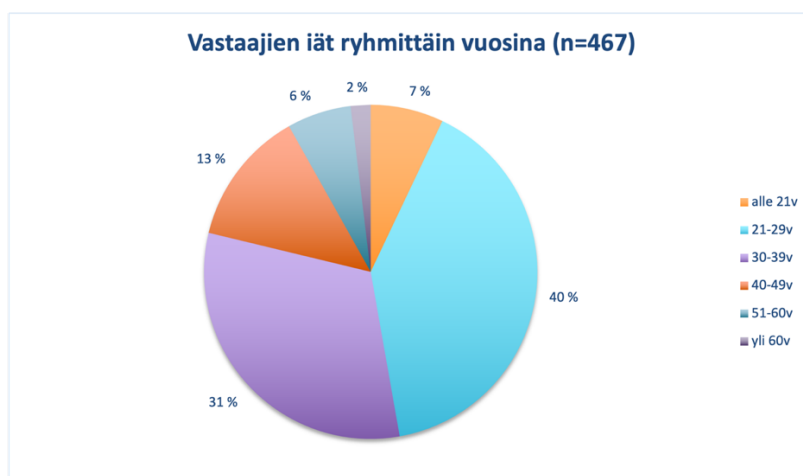
- Helsingin yliopiston ainejärjestöt (Siula ry sähköpostin postituslista, Kannunvalajat suljettu Facebook-ryhmä sekä viikoittainen uutiskirje)

- Facebookin markkinointiryhmät (Markkinointikollektiivi sekä Somevaikuttajat meet yrittäjät)
- kyselyn toteuttajien omat sosiaalisen median kanavat (Facebook ja Snapchat)
- Lahti-ryhmä Facebookissa
- LAB-ammattikorkeakoulun Yammer-sivut (LAB Students -kanava).

Vastauksia saatiin pidennetyn vastausajan sekä laajemman levityksen ansiosta 469 kappaletta. Vastausmäärä oli odotettua pienempi, sillä olimme olettaneet saavamme käyttää Naistenhuonetta kyselyn julkaisualustana sekä saavamme kyselyn julki myös SLL:n kautta. Koska näin ei kuitenkaan käynyt, kysely ei tavoittanut toivomaamme kymmenien tuhansien ihmisten massaa. Saimme kuitenkin mielestämme kyselyyn riittävän määrän vastauksia, jotta tuloksia pystyy analysoimaan luotettavina. Koko kyselyn vastausprosentti oli 85,6 prosenttia.

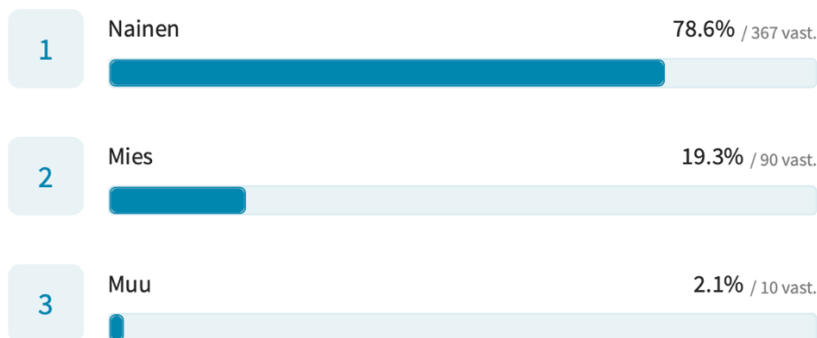
Demografiset kysymykset

Viimeiset kysymykset 15–17 koskivat vastaajien demografisia tietoja. Ne on esitetty tulosten käsittelyn alussa, jotta tulosten taustoja pystyy ymmärtämään paremmin. Kysymyksen 15 vastaajat saivat jättää oman ikänsä, joista vastaajien iät on ryhmitelty seuraavasti ja ne on esitetty kuviossa 1. Suurin vastaajaryhmä oli iältään 21–29-vuotiaita (40 prosenttia), kun taas pienin osa vastaajista oli yli 61-vuotiaita (kaksi prosenttia). 7 prosenttia vastaajista oli alle 21-vuotiaita, 31 prosenttia 30–39-vuotiaita, 13 prosenttia 40–49-vuotiaita ja kuusi prosenttia 51–60-vuotiaita. Vastaajien keski-ikä oli 33 vuotta. Vastaajien ikäryhmät liittyvät kyselyn jakamiseen käytettyihin kanaviin: esimerkiksi Naistenhuoneen sekä varsinkin Suomen Lukiolaisten liiton kautta kyselyn julkaisemalla olisimme saaneet suuremman vastausmäärän lisäksi nuorempia vastaajia.



Kuvio 1 Vastaajien iät ryhmittäin vuosina (n=467)

16. kysymys koski vastaajien sukupuolta (n=467), joiden jakautuminen on kuvattu kuviossa 2. Lähes 79 prosenttia vastaajista oli naisia, vajaa 20 prosenttia miehiä ja hieman yli kaksi prosenttia *Muu* tai eivät tahtoneet kertoa. Osasimmekin odottaa, että suurin osa vastaajista olisi naisia. Käytettyjen tavaroiden ostaminen ja myyminen on kenties yleisempää naisten keskuudessa, minkä takia heillä on tietoa aiheesta, ja he tahtovat osallistua siihen liittyvään kyselyyn. Tietenkin myös miehet ostavat ja myyvät tavaraa, mutta selatessaan eri myyntialustoja voi huomata, että suuri osa myyjistä on naisia.

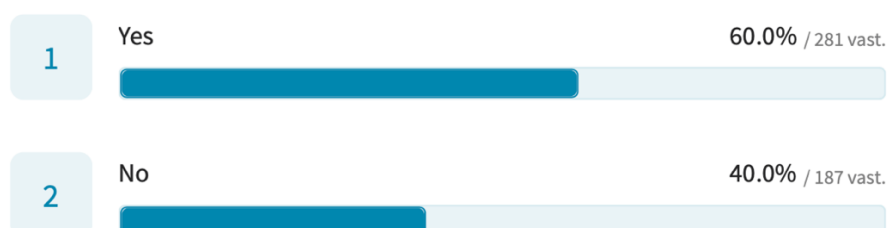


Kuvio 2 Vastaajien sukupuolten jakautuminen (n=467)

Viimeiseen kysymykseen vastaaja sai halutessaan jättää sähköpostiosoitteensa, mikäli hän tahtoo osallistua lahjakorttien arvontaan. Tämä kysymys sai 438 vastausta (n=438). Sähköpostin jättäminen ei ollut pakollista, ainoastaan jos tahtoi osallistua lahjakorttien arvontaan. Moni selkeästi tahtoi, kun suurin osa vastaajista jätti oman sähköpostinsa.

Tavaraomaisuuden hallinta

Kaksi ensimmäistä kysymystä koski vastaajien tavaraomaisuutta, eli sitä, mitä kaikkea he omistavat ja heillä on halussaan. Ensimmäinen kysymys koski ihmisten tietoutta omasta tavaraomaisuudesta. Kuviossa 3 on esitetty vastausten jakautuminen: 60 prosenttia vastaajista sanoi tietävänsä, mitä kaikkea he omistavat, kun taas 40 prosenttia ei tiennyt kaikkea omistamaansa. Pääpiirteiltään voidaan siis sanoa ihmisten tietävän, mitä kaikkea he omistavat.



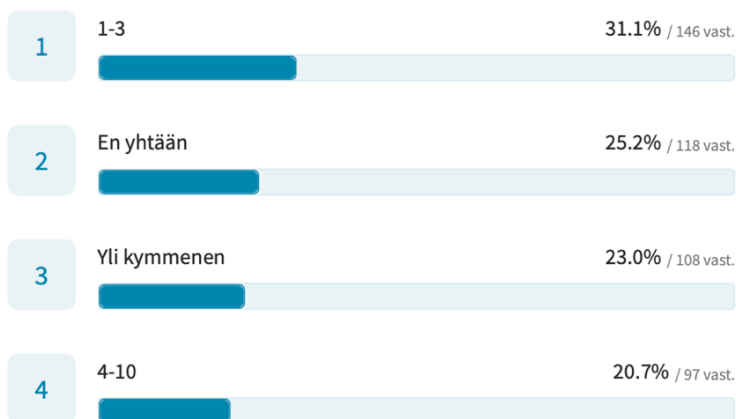
Kuvio 3 Kysymys 1. Tiedätkö mitä kaikkea omistat? (n=468)

Seuraava kysymys sai lähes vastaavan tuloksen, joka on esitetty kuviossa 4. 57,9 prosenttia vastaajista käyttäisi tällaista sovellusta, kun taas 42,1 prosenttia ei kokenut tarvitsevansa tällaista sovellusta. Kysymyksellä haettiin sitä, että Jemman sovellukseen saisi ajan saatossa tietoon kaiken omaisuutensa, jotta sitä on helppo seurata ja hallita laittamalla esimerkiksi tavaroita myyntiin tai lainaksi. Vaikka valtaosa voisi käyttää tällaista tavaraomaisuuden hallintaa helpottavaa omaisuutta, ei tämä kuitenkaan kaikkia kiinnosta. Kenties vastaajilla on tiedossaan omaisuutensa tai heitä ei vain kiinnosta tietää tarkasti jokaista tavaraa erikseen.



Kuvio 4 Kysymys 2. Jos käytössäsi olisi sovellus, josta voisit nähdä mitä kaikkea tavaroita omistat, käyttäisitkö sitä? (n=468)

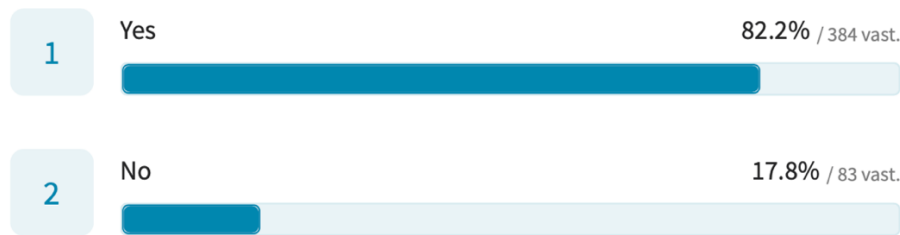
Käytettyjen tavaroiden myynti ja osto



Kuvio 5 Kysymys 3. Kuinka monta itsellesi tarpeettomaksi käynyttä tuotetta olet myynyt viimeisen vuoden aikana netin kauppa-alustoilla? (n=469)

Kysymykset 3–7 koskivat vastaajien kokemuksia käytettyjen tavaroiden myymisestä ja ostamisesta: kuinka usein, miksi ja miksi ei? Kolmannen kysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 5. Lähes kolmannes vastaajista kertoi myyneensä viimeisen vuoden aikana 1–3 tuotetta, kun taas neljännos vastaajista ei ollut myynyt mitään viimeisen vuoden aikana. Lähes neljännos (23 prosenttia) vastaajista oli myynyt yli kymmenen tuotetta ja viidennes

4–10 tuotetta viimeisen vuoden aikana. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä: tavaroita myydään ilmeisen vähän, mutta tähän löytyy syy tuonnempana.



Kuvio 6 Kysymys 4. Myisitkö enemmän tavaraa netin kautta, jos myyminen olisi helpompaa kuin nyt? (n=467)

Neljäs kysymys sai selkeän jakauman, joka näkyy kuviossa 6: 82,2 prosenttia vastaajista myisi enemmän tavaroita, mikäli se olisi helpompaa. Valtaosa vastaajista siis kokee tämänhetkisillä myyntialustoilla ja -sivuilla myynnin olevan vaikeaa jostain syystä. Seuraavaksi tahdoimme selvittää, mikä tavaroiden myymisessä on hankalaa, jotta Jemman tuleva sovellus voisi ratkaista nämä ongelmat.

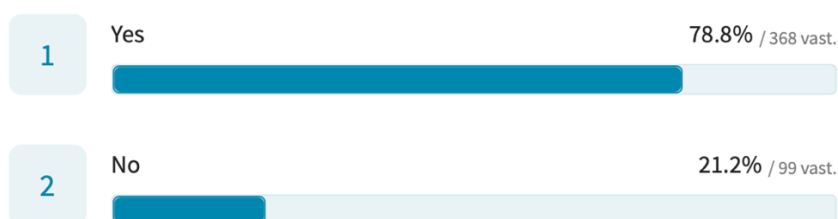


Kuvio 7 Kysymys 5. Mitkä on suurimmat myynnin esteet? (n=469)

Viides kysymys antaa vastauksen kahteen edelliseen kysymykseen ja tulokset on esitetty kuviossa 7. Vastaajat saivat valita 1–3 vastausta näistä vaihtoehdoista ja tulos oli selkeä: 65 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tavaroiden myyntiin laittaminen on työlästä ja tämä estää itselle turhien tavaroiden myymisen. Hieman päälle 40 prosenttia vastaajista koki myös tavaroiden postittamisen vaikeaksi ja hieman yli 37 prosenttia puolestaan asiakkaat, eli ostajat, hankaliksi. Vastausvaihtoehdot *Tavaroiden kuvaaminen ei kiinnosta* sekä *Petoksen pelko* olivat molemmat 22–23 prosentin mukaan esteenä tavaroiden myymiselle. 16 prosenttia vastaajista koki nettikirpputorit epämiellyttäväiksi käyttää, kun taas 8,5 prosenttia vastaajista kertoivat, ettei heillä ole mitään myytävää.

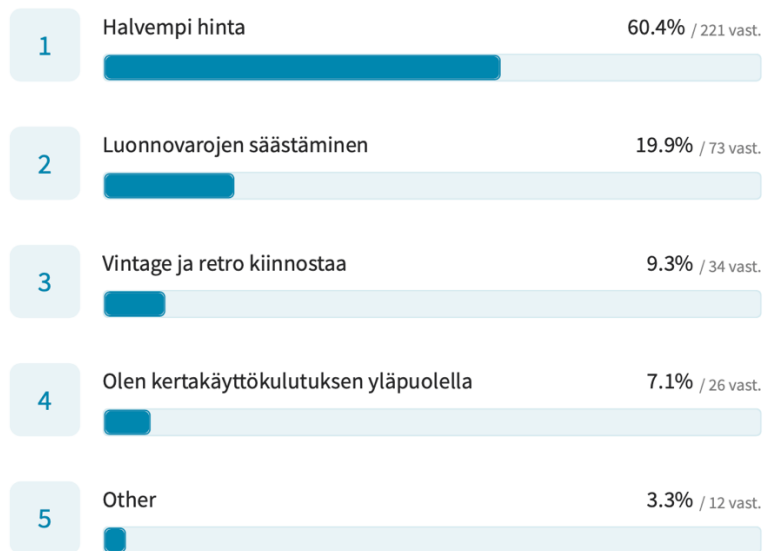
Muita vastauksia tuli alle 5 prosenttia. Samoja vastauksia oli useampia: vastaajien mielestä käyttämättömäksi jääneet tavarat on helpompi viedä lahjoitukseen tai kierrätykseen, myytävistä hyväkuntoisista tavaroista ei olla valmiita maksamaan, vaan pitäisi sada lähes ilmaiseksi, kauppojen sopiminen on haastavaa tai tavaroita ei yksinkertaisesti saa myydyksi. Muita vastauksia oli ajan puute, rajallinen ostajakunta tietyille tuotteille, ei pidä myymisestä, Postiin on pitkä matka, tavarat eivät välttämättä kiinnosta ostajia, tavaroiden myyminen alustalla (Ebay) maksaa tai vastaaja tahtoo vallitsevassa poikkeustilanteessa välttää ihmiskontakteja eikä sen takia myy tavaroita tällä hetkellä. Keskimäärin vastaajat valitsivat kolme tai kaksi vastausvaihtoehtoa.

Reilu enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että itse tavaroiden myyntiin laittaminen on vaikeaa – juuri se ongelma, jonka Jemma voisi ratkaista. Tällä hetkellä laittaakseen yhden tuotteen myyntiin täytyy tehdä paljon töitä: tehdä ilmoitus myyntialustalle, ottaa tuotteesta kuvat, mitata se, kirjoittaa tiedot ilmoitukseen sekä määrittää hinta ja toimitustapa. Tämän jälkeen alkaa itse kaupankäynti: tuotteesta kysytään samoja tietoja, jotka löytyvät jo ilmoituksesta, hintaa tingitään, pyydetään lisäkuvia tai kuvia vaate päällä, kysytään voiko tuotteen saada tuotuna kotiin kymmenien kilometrien päähän veloitusetta. Lopulta kun kauppa saadaan sovittua ja rahan on tarkoitus vaihtaa omistajaa, ostaja ei saavukaan paikalle tai verkkopankkimaksu ei ole tullut mutta tuote on jo lähtenyt postilla ostajalle. Paljon työtä suurella vaivalla muutaman euron takia. Kuluttajilla on selkeä tarve paremmin toimivalle myyntialustalle, jossa tavaroiden myyminen ja ostaminen sujuu helposti ja vaivattomasti.



Kuvio 8 Kysymys 6. Oletko ostanut käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden aikana? (n=467)

Kysymys 6. *Oletko ostanut käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden aikana?* (n=467). Kuten kuviosta 8 näkee, lähes 80 prosenttia vastaajista kertoi ostaneensa käytettyjä tavaroita viimeisen vuoden aikana. Selkeästi käytettyjen tavaroiden myyminen ja ostaminen on yleistä, mutta ostaminen kenties vielä yleisempää. Tämä voi johtua yksinkertaisesti siitä, että on helpompi olla ostavana osapuolena kuin myydä tavaroita. Ei tarvitse kuin olla yhteydessä myyjään, maksaa tuote ja saada se itselleen.



Kuvio 9 Kysymys 7. Mikä sai sinut ostamaan tuotteet käytettynä uuden sijaan? (n=366)

Seuraavaksi kysyimme syitä siihen, miksi ihmiset ostivat tuotteita käytettynä uuden sijaan, valittavana oli yksi vastausvaihtoehdoista. Kuten kuviosta 9 näkee, vastauksissa erottui selkeästi kaksi pääsyytä: halvempi hinta sekä ekologiset syyt. Jopa 60 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa tavaroita käytettynä halvemman hinnan takia ja lähes 20 prosenttia taas luonnonvarojen säästämiseksi. Vintage- ja retrotuotteiden takia käytettyjä tavaroita ostaa vajaa 10 prosenttia, kun taas seitsemän prosenttia vastaajista kertoi olevansa kertakäyttökulutuksen yläpuolella. Jälkimmäinen näistä kieli myös ekologisuudesta, koska sillä tarkoitetaan sitä, etteivät vastaajat tahdo ostaa pikamuotia ja kertakäyttöisiä tavaroita.

Hieman yli kolme prosenttia vastaajista kertoi muita syitä ostaa. Iso osa vastaajista kertoi, ettei heidän etsimäänsä tai tarvitsemaansa tavaraa enää löydy uutena kaupoista, joten he ostavat ne käytettynä. Useampi vastasi myös ostavansa tavaroita käytettynä lapsilleen, sillä ne kasvavat nopeasti, joten on turhaa ostaa tuotteita uusina – myös tarjontaa löytyy paljon, joten käytettynä ostaminen lapsille on helppoa. Muutama kertoi käytettyjen tavaroiden olevan usein uutta vastaavia ja hyväkuntoisia, joten ei ole tarvetta ostaa niitä uusina. Lisäksi tavaroiden ostaminen käytettynä joltain alustalta on mukavampaa kuin kiertää

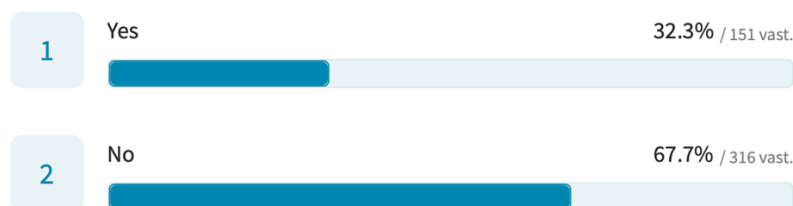
kaupoissa etsimässä itselleen sopivia vaatteita. Kuudennen ja seitsemännen kysymyksen vaihdossa on ollut jokin tuntematon tekninen ongelma, sillä osa vastaajista on siirtynyt suoraan kuudennesta kahdeksanteen kysymykseen.

Käytettyjen tavaroiden ostamisessa edullinen hinta houkuttelee sen sijaan, että saman tuotteen ostaa uutena kalliimmalla kaupasta. Kuten moni vastaajista kertoi, käytettyinä ostetut tavarat ovat yleensä todella hyväkuntoisia, ellei jopa uutta vastaavassa kunnossa. Ei siis välttämättä aina tarvitse ostaa tuotetta uutena, sillä sen voi löytää edullisemmin käytettyinä ja samalla säästää hieman luontoa. Lisäksi tällä hetkellä on jälleen muodissa vaatteet ja kodinsisustus menneiltä vuosilta, jolloin näitä ei saa ostettua uutena kaupasta. Monien tuotteiden valmistus on lopetettu kokonaan, joten tästäkin syystä niitä täytyy etsiä käytettyinä. On syy ikä tahansa, on vain positiivinen asia ostaa tavaroita käytettyinä.

Tavaroiden esitleminen sovelluksessa

Kysymykset 8–10 koskivat tavaroiden esittelyä sovelluksessa. Näillä kysymyksillä oli tarkoitus selvittää, olisivatko ihmiset valmiita lisäämään omia tavaroitaan sovellukseen, ei siis pelkästään myyntiin, jotta muutkin voisivat katsoa mitä kukin omistaa. Kysymyksillä haettiin laajemmin vastaavanlaisuutta esimerkiksi blogeihin, Instagramiin ja TikTokiin, joissa ihmiset esittelevät omia asujaan ja tyylejään. Lisäksi haimme vastaavuutta kilpailevaan sovellukseen, Tiseen, jossa pystyy seuraamaan julkisuudesta tuttujen henkilöiden profiileja, sekä yleisesti sovelluksen toimintoihin.

Kysymys 8. *Haluatko jakaa muille kuvia ja videoita omistamistasi tavaroista?* (n=467). Kuten kuvioista 10 näkee, 67,7 prosenttia vastaajista ei ole kiinnostunut jakamaan kuvia tai videoita omistamistaan tavaroista, kun taas 32,3 prosenttia olisi kiinnostunut tästä.



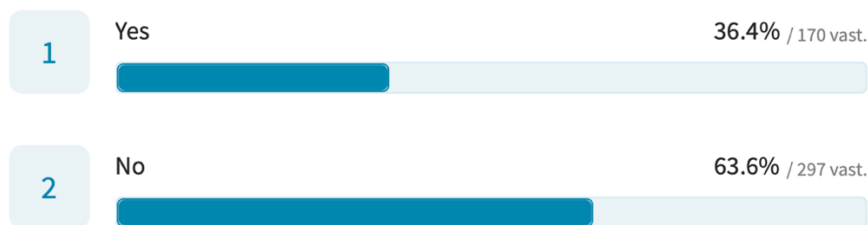
Kuvio 10 Kysymys 8. Haluatko jakaa muille kuvia ja videoita omistamistasi tavaroista? (n=467)

Kysymys 9. *Haluaisitko jakaa itsestäsi asukuvan muille ja näyttää, mitä sinulla on ylläsi ja minkä arvosta?* (n=465). Vastaus on selvä: jopa 86,5 prosenttia vastaajista ei ole kiinnostunut tästä ja vain 13,5 prosenttia voisi kiinnostaa esitellä asukuviaan. Tulokset on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11 Kysymys 9. Haluaisitko jakaa itsestäsi asukuvan muille ja näyttää, mitä sinulla on ylläsi ja minkä arvosta? (n=465)

Kysymys 10. *Haluaisitko nähdä, mitä seuraamasi henkilöt omistavat?* (n=467). Kuten kuvio 12 näkyy, tämän kysymyksen osalta vastaukset jakautuivat hieman tasaisemmin. 36,4 prosenttia vastaajista tahtoi nähdä seuraamiensa henkilöiden tavaraomaisuuden ja 63,6 prosenttia ei ollut tästä kiinnostunut.



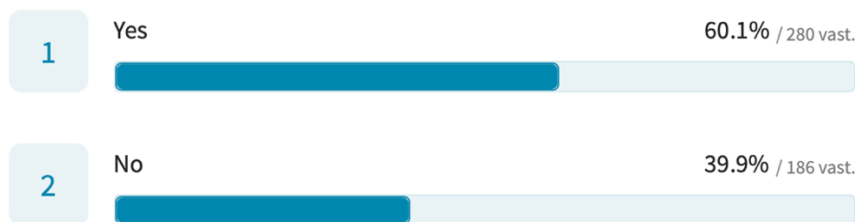
Kuvio 12 Kysymys 10. Haluaisitko nähdä, mitä seuraamasi henkilöt omistavat? (n=467)

Olimme ajatelleet vastaajien olevan halukkaita esittelemään esimerkiksi vaatteita päällään, niin kuvina kuin videoina. Sovelluksessa ei olisi siten pelkästään myynnissä olevia tuotteita, vaan sitä voisi selata Instagramin ja TikTokin tavoin ja katsoa muita ihmisiä – ihmiset pitävät muiden ihmisten näkemisestä. Tulos voi kuitenkin selittyä suhteellisen vanhalla vastaajakunnalla: se olisi varmasti erilainen, mikäli vastaajat olisivat huomattavasti nuorempia (alle 30-vuotiaita). Sovelluksen avulla pystyisi esittelemään omaa tyyliään tai esimerkiksi harrastustaan. Tämä ei kuitenkaan jostain syystä kiinnostanut vastaajia. Kysymykseen olisi kannattanut laittaa lisäksi avoin kohta, johon vastaajat olisivat voineet kertoa, mikseivät tahdo ottaa asukuvia sovellukseen.

Tavarankäyttökertakohtainen kustannus

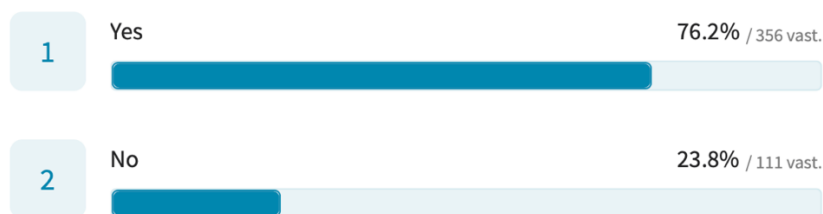
Kysymys 11. *Kiinnostaako sinua tietää tavaroidesi kustannus käyttökertaa kohden?* (n=466). Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ihmisten kiinnostus tätä kohtaan, jotta saisimme enemmän tietoisuuteen pitkään käytettyjen sekä huolellisesti hoidettujen tavaroiden ekologisuuden. 60,1 prosenttia vastaajista vastasi kyllä, kun taas 39,9 prosenttia vastaajista ei ollut kiinnostunut näkemään tavaroidensa käyttökertakohtaista kustannusta.

Tarkoituksena oli tämän tiedon perusteella lisätä sovellukseen kyseinen ominaisuus. Kenties ihmisiä ei kuitenkaan kiinnosta tämä niin paljoa.



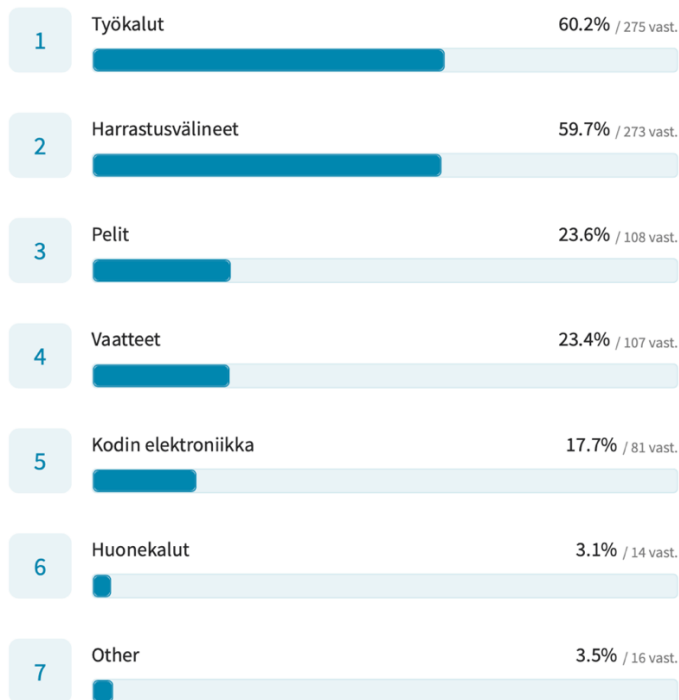
Kuvio 13 Kysymys 11. Kiinnostaako sinua tietää tavaroidesi kustannus käyttökertaa kohden? (n=466)

Tavaroiden lainaaminen



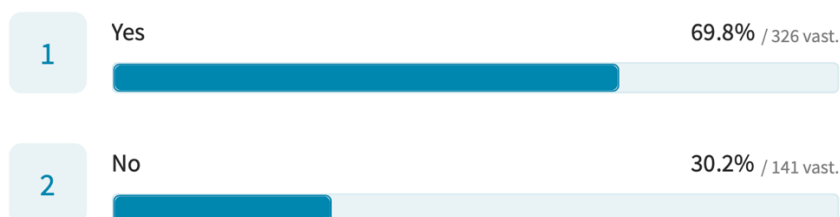
Kuvio 14 Kysymys 12. Olisitko viimeisen vuoden aikana tarvinnut jotain itsellesi lainaksi? (n=467)

Kysymyksillä 12–14 kartoitimme tietoja vertaislainaamisesta: ovatko he kokeneet tarvitsevänsä tavaroita lainaksi, jos kyllä niin millaisia tavaroita sekä olisivatko vastaajat valmiita lainaamaan omia tavaroiitaan. 12. *Olisitko viimeisen vuoden aikana tarvinnut jotain itsellesi lainaksi?* (n=467). Yli 76 prosenttia vastaajista olisi tarvinnut tavaroita lainaksi, lähes 24 prosenttia ei kokenut tarvitsevänsä lainaksi tavaroita. Vertaislainaaminen on vielä varsin harvinaista, sillä monilla ei varmasti ole tiedossa tämänhetkisiä alustoja sille tai lainaksi ottaminen on muuten hankalaa. Kaikkea ei välttämättä tarvitse omistaa itse, vaan harvoin käytettävän tuotteen voisi ottaa lainaksi joltain muulta. Näin varastoissa ei olisi turhaan tarpeettomia tai todella harvoin käytettäviä tavaroita. Esimerkiksi perheen laskettelulomalle voisi lainata laskettelutarvikkeet edullisemmin vertaislainaamalla, ja samalla säästää rahaa kalliisiin vuokraamoihin verrattuna.



Kuvio 15 Kysymys 13. Mitä tavaroita olisit tarvinnut tai haluaisit lainata itsellesi? (n=457)

Kysymys 13. *Mitä tavaroita olisit tarvinnut tai haluaisit lainata itsellesi?* (n=457) vastaukset on esitetty kuviossa 9. Vastausvaihtoehdoista sai valita niin monta kuin halusi. Yli 60 prosenttia vastaajista tarvitsi työkaluja ja vajaa 60 prosenttia harrastusvälineitä lainaksi. Hieman yli 23 prosenttia vastaajista tarvitsi pelejä ja vaatteita lainaksi, kun taas vajaa 18 prosenttia koki tarvitsevansa kodin elektroniikkaa lainaksi. Huonekaluja taas koki tarvitsevansa noin kolme prosenttia vastanneista. 3,5 prosenttia vastasi ”Muu”, joka sai enimmäkseen vastaukseksi, ettei vastaaja kokenut tarvitsevansa mitään lainaksi. Muita vastauksia olivat esimerkiksi auto, peräkäräry, kirjat, astiat tai keittiövälineet. Yksi vastaajista kertoi puuttuvien tavaroiden löytyvän yleensä kirpputorialustojen lahjoitetaan -osiosta. Lainaksi tarvittavat tavarat ovat usein sellaisia, että niitä tarvitsee vain harvoin, jolloin niitä ei välttämättä viitsitä ostaa omaksi. Tämän takia vertaislainaamiselle tarvitaan toimiva alusta, jolla sekä lainaksi ottaminen että lainaksi antaminen on helppoa ja toimivaa.



Kuvio 16 Kysymys 14. Olisitko valmis lainaamaan tavaroitasi tuntemattomille, jos voisit tehdä sen turvallisesti ja riskittömästi? (n=467)

Lisäksi kysyimme, olisivatko vastaajat valmiita lainaamaan omia tavaroitaan muille, mikäli sen voisi tehdä turvallisesti. Tämä kysymys oli vakuutusyhtiöitä varten, jotta heidän kanssaan päästäisiin neuvottelemaan yhteistyöstä tulevaan sovellukseen ja siellä tavaroiden lainaamiseen liittyen. 69,8 prosenttia vastanneista olisi valmiita antamaan omia tavaroitaan muille lainaksi, mikäli sen voi tehdä turvallisesti ja riskittömästi. Tällä siis tarkoitetaan sitä, että lainatulle tavaralle saisi täyden vakuutuksen, mikäli se palautettaisiin rikkinäisenä tai sitä ei palautettaisi ollenkaan. Riskittömyyteen liittyy lisäksi se, että Jemma tietää kaikki käyttäjänsä, joten kukaan käyttäjä ei voi kadota toisen käyttäjän rahojen kanssa. Tämä on selkeästi toivottu palvelu, sillä tämänhetkisillä vertaislainaamisen alustoilla pyydetään käyttämään omaa kotivakuutusta tai lainatuille tuotteille ei anneta ollenkaan vakuutusta lainausalustan puolelta. Vakuudeton lainaaminen on varmasti monille esteenä, jos ei ole mitään takuita siitä, että tuotteen saa takaisin ja vielä ehjänä.

Loput 30,2 prosenttia eivät olisi valmiita tähän edes riskittömästi. Syynä voi olla se, ettei kuitenkaan riskittömyydestä huolimatta luoteta siihen, että rikottu tai palauttamaton tavara palautettaisiin takaisin. Toinen syy voi olla se, että ihmiset ovat hyvin tarkkoja omista tavaroistaan, eivätkä vain halua lainata niitä tuntemattomille. Kysymyksen yhteyteen olisi voitu kertoa tarkemmin riskittömyydestä juuri siitä näkökulmasta, että Jemma tuntee käyttäjänsä ja pystyy selvittämään tällaiset väärinkäytöstilanteet. Lisäksi olisi voitu kertoa lainaukseen kuuluvaan pakolliseen komissioon (tietty prosenttiosuus lainahinnasta), jolla tämän vakuutuksen saisi lainatulle tuotteelle.

4.4 Johtopäätökset

Työn tutkimusongelmana oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarve ja halukkuus käyttää uutta sovellusta, joka yhdistää oman tavaromaaisuuden hallinnan ja esittelyn, käytettyjen tavaroiden myynnin ja ostamisen sekä tavaroiden lainaksi ottamisen ja muille lainaksi antamisen. Tällä hetkellä markkinoilla ei ole yhtäkään sovellusta, joka mahdollistaisi tämän kaiken: on erikseen omat alustansa käytettyjen tavaroiden myynnille ja ostamiselle sekä tavaroiden lainaamiselle, kuten Tise ja Zadaa sekä Kuinoma ja Liizi. Kuitenkin tutkimus osoitti, että käytettyjen tavaroiden myymisessä on monia hankaluuksia, minkä takia ihmiset eivät ole niin halukkaita myymään itselleen turhaksi jääneitä tavaroita. Lisäksi tavaroiden lainaaminen nykyisillä alustoilla ei ole houkuttelevaa, sillä tavaroille ei saa yrityksen kautta vakuutusta.

Asiaa lähdettiin selvittämään tutkimuskysymysten kautta. Päättökysymyksenä oli Mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit? Tästä johdettuja alatutkimuskysymyksiä puolestaan olivat Miten saada selville potentiaalisten asiakkaiden halukkuus käyttää uutta sovellusta, Miten potentiaaliset asiakkaat voidaan ryhmitellä sekä Miten

markkinointiviestintää voidaan kohdentaa näille ryhmille? Kyselyn avulla tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, jotka voidaan perustella myös työn teoriaan pohjautuen.

Ostajan ostomotiiveja on useita: joku voi ostaa tarpeeseen, toinen taas pelkästään ostamisen ilosta. Tutkimuksessa keskitytään syvemmin siihen, miksi ihminen ostaa tavaroita käytettynä uuden sijaan, eli mitä ostomotiiveja ihmisillä on tässä suhteessa. Kyselyn avulla tähän saatiin selkeä vastaus, joka on esitetty kuviossa 9 (sivu 42). Vastaajat ostavat käytettyjä tavaroita pääasiassa kahdesta syystä, halvemman hinnan tai sen ekologisuuden takia. Useampi vastaajista kertoi, että käytettynä ostettuna tavarat ovat usein jopa uutta vastaavassa kunnossa, minkä takia niitä on turha ostaa uutena kalliimmalla. Jos saman tuotteen saa edullisemmin käytettynä, mutta kuitenkin hyväkuntoisena, voi samalla säästää luontoa. Osa vastaajista kertoi myös olevansa kertakäyttökulttuurin yläpuolella, eli he eivät tahdo ostaa pikamuotia.

Lähes kymmentä prosenttia vastaajista kiinnostaa vintage ja retro, minkä takia he ostavat tavaroita käytettyinä. Moni vastaajista kertoi lisäksi, ettei heidän tarvitsemiaan tavaroita löydy enää uutena kaupasta. Useampi vastaaja otti esille myös sen, ettei lapsille kannata ostaa tavaroita uutena, varsinkaan vaatteita, sillä lapset kasvavat niin nopeasti. Tämän lisäksi lapsille löytyy paljon tavaroita käytettyinä, jolloin on myös helppo ostaa lasten vaatteet ja esimerkiksi harrastusvälineet käytettyinä. Yksi vastaajista oli myös sitä mieltä, että käytettyjen tavaroiden selaaminen eri kauppa-alustoilla on mukavampaa kuin se, että menisi itse kauppoihin kiertämään.

Kyselyn perusteella voidaan siis todeta, että ihmiset arvostavat edullisempia hintoja, ekologisuutta sekä helppoutta. Nämä motivoivat ihmisiä ostamaan tuotteita käytettyinä sen sijaan, että ne ostaisi uutena kaupasta. Myös tietty maku tavaroissa motivoi ihmisiä ostamaan käytettyjä tuotteita: vintage- ja retrotyyli eivät ole tämän hetken tyyliuuntauksia, jolloin sen tyyliä tavaroita ei välttämättä löydy edes uutena. Vaikka esimerkiksi rottinkikalusteet ovat tulleet jälleen muotiin ja niitä saa myös uutena, voi monia kuitenkin houkutella enemmän autenttiset ja jo hieman elämää nähneet huonekalut.

Ihmisten halukkuutta käyttää uutta sovellusta käytettyjen tavaroiden myyntiin, ostoon sekä lainaamiseen selvitettiin myös kyselytutkimuksen avulla. Kysyimme suoraan, myisivätkö vastaajat enemmän itselleen käyttämättömäksi jääneitä tavaroita, mikäli se olisi helpompaa, sekä olisivatko vastaajat valmiita lainaamaan omia tavaroitaan tuntemattomille, mikäli se olisi riskitöntä. Lisäksi kysyimme, tahtoisivatko vastaajat käyttää sovellusta, josta he näkisivät ja pystyisivät helposti hallitsemaan omaa tavaraomaisuuttaan. Näihin kaikkiin saimme selkeän vastauksen: kyllä. Tämä on hyvä asia Jemman sovelluksen kannalta, sillä

selkeästi ihmisillä on tarve uudelle sovellukselle, joka tekee tavaroiden ostamisesta ja myymisestä sekä lainaamisesta helpompaa.

Tavaroiden myymisen esteitä on kuvattu kuviossa 7 (sivulla 40). Tämänhetkisillä alustoilla suurimmat myynnin esteet ovat yksinkertaisesti työläs myyntiin laittaminen ja postittaminen, hankalat asiakkaat sekä petoksen pelko. Nämä kaikki liittyvät alustojen toimivuuteen: myytävien tuotteiden kuvaaminen, tietojen etsiminen, hinnoittelu sekä itse kaupasta sopiminen. Verkkomaksu ei ole riskitön, sillä tänä päivänä on melko yleistä väärentää verkkopankin maksukuitteja, minkä perusteella myyjä lähettää tuotteen postiin. Sen osoittautuessa väärennetyksi katoaa ostaja yleensä tuotteen kanssa, eikä myyjä saa ikinä rahoja. Mikäli näitä ongelmia ei olisi, itselle käyttämättömäksi jääneitä tavaroita myytäisiin enemmän. Kuten kuviossa 4 (sivulla 39) on esitetty, reilusti yli puolet vastaajista olisivat myös kiinnostuneita näkemään, mitä kaikkia tavaroita he omistavat. Tälle ei ole vielä olemassa mitään sovellusta. Sen lisäksi, että Jemma mahdollistaisi sovelluksessaan tällaisen mahdollisuuden, saisi tavarat lisättyä omaan Jemmaan helposti: tuotteita voi hakea sovellukseen nimen perusteella, ostokuitin avulla tai manuaalisesti käsin tiedot syöttämällä.

Vastaajat olivat myös kiinnostuneita tavaroiden lainaamisesta muille, mikäli sen voi tehdä riskittömästi. Sivulla 45 olevassa kuviossa 14 sekä seuraavan sivun kuviossa 16 tulee esille, että lähes 80 prosenttia vastaajista olisi tarvinnut jotain lainaksi itselleen viimeisen vuoden aikana ja lähes 70 prosenttia vastaajista olisi valmiita lainaamaan omia tavaroitaan muille, mikäli se olisi riskitöntä. Tarve tavaroiden lainaamiselle on suuri, sillä kaikkea ei tarvitse tai ole välttämättä edes järkevää omistaa itse. Esimerkiksi peräkärri, työkalut tai jotkin harrastusvälineet voivat olla niin harvoin tai vähän aikaa käytössä, ettei niitä ole kannattavaa ostaa itse. Kuten kappaleessa 4.2. osiossa Kilpailijat (sivulta 35 lähtien) todetaan, lainaamiselle on olemassa muutamia alustoja. Ne ovat kuitenkin harmittavan vähän käytössä tai ylipäättään ihmisten tiedossa.

Tämä voi johtua siitä, ettei näiden alustojen kautta ole mahdollista saada vakuutusta lainatulle tavaralle, vaan vahinkotapauksessa tulee käyttää omaa kotivakuutusta. Tämä estää varmasti monia käyttämästä kyseisiä alustoja, sillä ei ole takeita, että tuotteen saa ehjänä takaisin lainasta – jos sen saa ylipäättään takaisin. Mikäli ihmisillä ei ole edes tiedossa tällaisten palveluiden olemassaolo, ei niissä välttämättä ole myöskään tarjolla kovin laajasti tavaroita. Lainamiseen liittyen kyselyssä olisi voitu kysyä, mistä syystä vastaajat eivät tahdo lainata omia tavaroitaan muille edes riskittömyydestä johtuen, sekä sitä, ovatko he käyttäneet tällaisia lainaamiseen keskittyviä palveluita.

Kolmas tutkimuskysymys koski potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyä eli segmentointia. Työn teorian sekä kyselyn tulosten perusteella Jemma voisi ryhmitellä potentiaalisia

asiakkaitaan demografisten tekijöiden, kuten ikä tai sukupuoli, ammatti, harrastukset, elämäntyyli tai tulotaso sekä mielenkiinnon kohteet. Erityisesti Rope (2011, 45) mainitsee ryhmittelytavaksi potentiaalisten asiakkaiden elämäntyylin, tulotason sekä mielenkiinnon kohteet. Tähän yhteyteen voisi myös liittää tavaroiden käyttötarkoituksen. Ihmisen tulotaso sekä mielenkiinnon kohteet määrittelevät vahvasti myös tämän elämäntyyliä ja täten tuotteiden käyttöä. Toisella on suuremmat tulot ja tämä tahtoo myös käyttää rahaa erilaisiin hyödykkeisiin ja palveluihin. Toisella voi olla myös suuret tulot, mutta hän elää säästeliäämmin ja ostaa hyödykkeitä vasta kun edellinen on kulunut loppuun. Pienempituloinen puolestaan voi ostaa juuri vain tarpeeseen ja hän suosii käytettyjä tavaroita edullisen hinnan takia.

Mielenkiinnon kohteiden perusteella Jemman potentiaaliset asiakkaat voitaisiin jakaa esimerkiksi vaatemaun mukaan (vintage/ merkkivaatteet/ rock-tyyli), urheilu tai tietty laji, remontointijat, sisustajat, konmarittajat tai ekologisuudesta kiinnostuneet. Monet näistä liittyvät myös tavaroiden käyttöön, johon voisi kuulua esimerkiksi juuri tiettyä lajia harrastavat, lainaajat tai lapsiperheiden vanhemmat, jotka ostavat lapsilleen vaatteita tai urheiluvälineitä käytettyinä uuden sijasta. Kun mietitään itse Jemman sovelluksen ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia, voisi potentiaaliset asiakkaat jaotella seuraaviin ryhmiin: tavaroiden esittelijät, sovelluksen selaajat, tavanaomaisuuden hallinta, myyjät, ostajat ja lainaajat. Sovelluksen käyttöominaisuuksien perusteella potentiaalisille asiakkaille voi mainostaa sovellusta eri näkökulmista, joita on käsitelty hieman myöhemmin.

Mäntyneva (2002, 37-41) puolestaan mainitsee yrityksen asiakkaiden ryhmittelyn asiakkaiden taloudellisen kannattavuuden perusteella. Hän jakaa asiakkaat tuottaviin, kohtuullisesti tuottaviin, tuottamattomiin ja tappiollisiin asiakasryhmiin. Tämän perusteella Jemman potentiaaliset asiakkaat voitaisiin ryhmitellä niiden tuottavuuden kannalta. Asiakkaiden tuottavuus perustuu pitkälti heidän toimintaansa sovelluksessa: myydystä tavarasta Jemma saa tietyn prosenttiosuuden komissiona, kun taas tavarainlainaamisesta Jemma perii myös tietyn prosenttiosuuden komissiona, jolla katetaan tavaralle tuleva vakuutus. Nämä ovat varmasti kannattavimmat asiakasryhmät. Sen sijaan pelkästään sovelluksen selaajat ja tavaroiden esittelijät eivät tuota yritykselle tuottoja. Vielä on kuitenkin mahdollista arvioida eri käyttäjäryhmien tuottavuutta, sillä sovellusta ei ole edes julkaistu. Potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyä on havainnollistettu seuraavan sivun taulukossa 1. Nämä ovat esimerkkejä, miten Jemma voisi segmentoida potentiaalisia asiakkaitaan.

Potentiaalisten asiakkaiden segmentointi				
demografiset tiedot	mielenkiinnon kohteet	tuottavuus	sovelluksen käyttäminen	asiakas
ikä	muoti	tuottavat	esittelijät	potentiaalinen
sukupuoli	harrastukset	kohtuullisesti tuottavat	selaajat	satunnainen
elämäntyyli	urheilu	tuottamattomat	tavaraomaisuuden hallinta	entinen
tulotaso	sisustaminen	tappiolliset	myyjät	kanta-asiakas
ammatti	remontointi		ostajat	kuluttaja
harrastukset			lainaajat	yritys

Taulukko 1 Potentiaalisten asiakkaiden ryhmittely

Viimeinen tutkimuskysymys koski markkinointiviestinnän kohdentamista näille potentiaalisille asiakasryhmille. Kenties tärkein markkinointiviestinnän näkökulma on potentiaalisten asiakasryhmien mielenkiinnon kohteet: heille täytyy markkinoida sovellusta heitä kiinnostavien asioiden kautta. Esimerkiksi remontoijille voi markkinoida tarjolla olevia työkaluja tai ohjevideoita kodin remontoimiseen, sisustajille kodin sisustusesineitä tai huonekaluja ja muotitietoisille taas tarjolla olevia vaatteita ja vinkkejä niiden huoltoon. Ekologisuudesta kiinnostuneille markkinoinnin näkökulma voisi keskittyä helppoon ja luontoa säästävään kuluttamiseen, kun sovelluksessa on tarjolla käytettyjä tavaroita edullisesti. Perheellisille taas voisi mainostaa lastenvaatteita tai urheiluvälineitä.

Toinen markkinointiviestinnän näkökulma on sovelluksen käyttötarkoitus: myyjillä, ostajilla, lainaajilla, selailijoilla, tavaroiden esittelijöillä sekä tavaraomaisuuden hallintaan keskittyvillä on eri motiivit käyttää sovellusta. Tämän takia heille täytyy mainostaa sovellusta eri tavalla. Esimerkiksi myyjille, ostajille ja lainaajille voi markkinoida sovellusta sen helppouden ja riskittömyyden kannalta, kun taas ostajille, selaajille ja lainaajille taas tarjolla olevien tuotteiden kautta. Tavaroiden esittelijöille voisi mainostaa muiden omia tavaroita, joista voi hakea inspiraatiota ja innostusta lisätä myös omia tuotteita sovellukseen. Tavaraomaisuuden hallinnasta kiinnostuneille markkinoinnin näkökulma voisi olla tavaroiden helppo ja nopea lisääminen sovellukseen tai tavaroiden käyttökertakohtaisen kustannuksen kertominen.

Luvussa 2.2. käsitellään yrityksen asiakashankintaa markkinointiviestinnän avulla. Siihen liittyen markkinointiviestit tulee suunnitella siten, että ne tukevat asiakkaan ostoprosessia ja auttavat asiakasta siirtymään ostoprosessissaan eteenpäin. Potentiaaliselle asiakasryhmälle täytyy tuoda yritystä ilmi esimerkiksi hakukonemainonnalla, jotta asiakas saa ylipäättään tiedon yrityksestä. Seuraavaksi asiakasta täytyy ohjata eteenpäin kertomalla sovelluksen tarjonnasta ja erilaisista käyttöominaisuuksista. Esimerkiksi juuri myyntiin lisättyjä tuotteita tai mahdollisia tarjouksia (kuten ilmaiset postikulut) mainostamalla asiakas siirtyy sovellukseen selaamaan tuotteita. Jotta asiakas tekisi päätöksen ostaa tuotteen, täytyy hänen varmistua turvallisesta ostamisesta. Tähän liittyen Jemma voisi mainostaa sitä, että se

tuntee asiakkaansa ja raha siirtyy myyjälle vasta, kun sekä myyjä että ostaja ovat vahvistaneet kaupan onnistuneeksi.

Yrityksen verkkosivuilla on hyvä löytyä tietoa itse sovelluksen käytöstä, ehdoista sekä toimintoista ongelmatilanteessa. Usein kysytyt kysymykset, ohjevideot tavaroiden lisäämisestä sovellukseen tai laittamisesta myyntiin sekä ladattavat ohjeet esimerkiksi kenkien huoltamisesta ovat mielenkiintoista ja varmasti myös tarpeellista sisältöä asiakkaille. Näistä voisi tehdä mainoksia potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa. Vielä näin alkuvaiheessa on kuitenkin tärkeää keskittyä yrityksen bränditietoisuuden lisäämiseen. Tähän liittyen mainokset Jemmasta, sen tarinasta ja sovelluksen ominaisuuksista tekevät yritystä näkyväksi ja tuovat sitä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Tärkeää on myös keskittyä oikeiden markkinointiviestien sisällön lisäksi käytettäviin kanaviin. Esimerkiksi nuoremmat käyttäjät eivät välttämättä käytä Facebookia, joten heille kohdennettu markkinointi tuskin tavoittaa sitä kautta. Taas vanhemmalle väelle tarkoitettut markkinointiviestit eivät auta esimerkiksi TikTokissa. Jokaisen käytettävän kanavan kohdalla tulee myös huomioida itse kanavan luonne ja suunnitella sinne soveltuvaa sisältöä. Esimerkiksi Instagram on todella visuaalinen alusta, jolloin sinne suunniteltu markkinointisisältö kannattaa olla enemmän kuvia tai videoita.

Jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset

Markkinoilla on jo nyt useita eri kanavia ja alustoja, joissa voi myydä omia itselleen turhaksi jääneitä tavaroita sekä ostaa hyväkuntoisia ja jopa uutta vastaavia tuotteita käytettyinä, samalla säästäten rahaa ja luontoa. Lainaamiselle on myös olemassa omat alustansa, mutta ne ovat valitettavan vähän käytössä ja ihmisten tiedossa. Lainaamista tapahtuu varmasti tuttujen välillä, esimerkiksi sukulaisten tai naapureiden välillä. Se pitäisi kuitenkin saada laajempaan käyttöön ja luoda oikeasti toimiva alusta, jossa ihmiset voisivat lainata itsellään harvoin käytössä olevia tuotteita muille ja lainata itseltään puuttuvia tavaroita, joita ei kuitenkaan tahdota ostaa ja omistaa itse.

Vaikka ihmisten kulutustottumuksia onkin tutkittu melko paljon, on aihe silti aina ajankohtainen ja sitä voisi tutkia lisää. Esimerkiksi Suomen Tekstiili & Muoti ry on tutkinut vuonna 2018 suomalaisten kulutustottumuksen muutosta vuosien 1975 ja 2017 välillä. Vaatteiden ja jalkineiden osuus kaikesta rahankäytöstä on laskenut tällä välillä 6,1 prosentista 4,2 prosenttiin: vaatteisiin kulutettu rahasumma on kasvanut, mutta sen osuus kokonaiskulutuksesta on laskenut. Tämä selittyy vaatteiden hinnan laskulla sekä toimialan muutoksella. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2018, 8, 16.)

Toinen jatkotutkimusehdotus Jemmalle on eri käytettyjen tavaroiden myyntiin ja ostoon sekä tavaroiden lainaamiseen keskittyvien alustojen tarkempi tutkiminen. Niiden ominaisuuksia, käyttösuuksia ja toimivuutta voisi mitata ja vertailla sekä mahdollisesti näiden perusteella myös kehittää. Aiemmin luvussa 4.2. mainittu tarkempi kilpailija-analyysi voisi siis olla yksi jatkotutkimusehdotus. Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena voisi olla sovelluksen julkaisun ja pidemmän käytön jälkeen esimerkiksi käyttäjätutkimus, jonka pohjalta sovellusta voisi kehittää entistä paremmaksi.

Puolestaan kehitysehdotuksia löysin useampia, ne liittyvät itse kyselyn valmisteluun ja toteutukseen. Ensinnäkin kyselyn kysymykset olisivat voineet olla vielä paremmin muotoiltuja, ja niihin olisi voinut laittaa lisäselityksiä avaamaan kysymystä. Esimerkiksi kysymykseen 14. *Olisitko valmis lainaamaan tavaroitasi tuntemattomille, jos voisit tehdä sen turvallisesti ja riskittömästi?* olisi voinut avata mitä riskittömällä lainaamisella tässä tapauksessa tarkoitetaan. Kysymykseen 3. *Kuinka monta itsellesi tarpeettomaksi käynnyttä tuotetta olet myynyt viimeisen vuoden aikana netin kauppa-alustoilla?* olisi voinut laittaa yhdeksi vastausvaihtoehdoksi tavaroiden lahjoittamisen ja kysymykseen 5. *Mitkä on suurimmat myynnin esteet?* vastausvaihtoehdon ”Myyminen ei ole hankalaa”.

Kyselyn tuloksia analysoidessa ymmärsin, että kyselyyn olisi tarvinnut ainakin muutamia lisäkysymyksiä. Käytettyjen tavaroiden ostamiseen liittyen olisi voitu kysyä, mikä käytettyjen tavaroiden ostamisessa on hankalaa. Tästä olisi saatu varmasti paljon hyvää tietoa Jemman sovelluksen kehittämiseen. Lisäksi kyselyssä olisi voitu kysyä, mitä alustoja vastaajat ovat käyttäneet niin käytettyjen tavaroiden ostamiseen kuin myymiseen, sekä myös lainaamiseen – tai ovatko vastaajat ylipäättään käyttäneet lainaamiseen tarkoitettuja sivustoja.

Vastausprosentin parantamiseksi olisi voitu tehdä myös muutamia asioita paremmin. Vaikka vastausprosentti olikin 85,6 prosenttia, olisi sitä saanut paremmaksi esimerkiksi sillä, että jokainen kysymys, paitsi sähköposti, olisi ollut pakollinen. Kyselyyn olisi voinut aloittaa kenties hieman mielenkiintoisemmalla kyselyllä, jotta niin moni ei olisi sitä jättänyt kesken. Myös suurempi palkintosumma olisi voinut houkutelaa vastaajia tekemään kyselyn loppuun – tosin ei pelkkä palkintokaan houkuttele tarpeeksi, mikäli itsessään kyselyyn vastaaminen ei kiinnosta. Kysely olisi pitänyt julkaista monipuolisemmin eri kanavilla ja alustoilla, lisäksi sen levittämiseen olisi kannattanut käyttää maksettua mainontaa. Näissä puitteissa se ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä yrityksen omat sosiaalisen median kanavat eivät ole vielä käytössä. Kysely julkaistiin useilla eri alustoilla, mutta niiden lisäksi olisi voinut olla joku suurempi väylä, kuten juuri Suomen Lukiolaisten liitto tai Naistenhuone Facebookissa.

4.5 Luotettavuus

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida useamman käsitteen avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimuksesta puuttuu systemaattiset virheet. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee määritellä tarkoin, jotta mittaustulokset ovat valideja. Validiteettiin vaikuttavat lisäksi se, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti, ne kattavat koko tutkimusongelman, perusjoukko on määritelty tarkasti, otanta on edustava ja vastausprosentti on korkea. (Heikkilä 2014, 27.) Tutkimusta voidaan pitää validina, sillä kyselyn saama vastaajamäärä on suhteellisen hyvä. Vastauksia tuli tarpeeksi, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja tulokset kuvaavat tutkittavaa asiaa todenmukaisesti. Kysymykset olivat yksiselitteisiä ja ne mittasivat oikeita asioita.

Toinen hyvän tutkimuksen piirre on sen reliabiliteetti eli luotettavuus. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että tutkimuksen otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Koko perusjoukosta ei saada tietoa, mikäli tutkitaan pelkästään jotain siihen kuuluvia ryhmiä. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkijan kriittisyys, taito tulkita tuloksia sekä poistuman, eli kyselyn kesken jättäneiden vastaajien huomioiminen. (Heikkilä 2014, 28.) Tässä suhteessa tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä kysely julkaistiin useissa eri kanavissa ja vastauksia tuli monen eri ikäryhmän edustajilta. Vastausprosentti oli suhteellisen hyvä, eikä kyselyn poistuma ollut kovin suuri. Typeformin avulla tehty kyselylomake jää alustalle, eikä tuloksia pääse häviämään eikä niitä voi muuttaa jälkikäteen. Lisäksi tutkija uskoo pystyneensä tulkitsemaan tuloksia riittävän hyvin. Tutkimus on varmasti toistettavissa vastaavin tuloksin myös myöhemmin, jolloin sen tulokset eivät ole sattumanvaraisia.

Kolmas tärkein hyvän tutkimuksen piirre on objektiivisuus eli puolueettomuus. Se tarkoittaa sitä, ettei tutkijan omat mielipiteet tai subjektiiviset valinnat vaikuta tutkimusmenetelmien valintaan, kysymysten muotoiluun, analysointimenetelmiin tai tulosten raportointiin. Tuloksia ei saa tahallisesti väärentää eivätkä ne saa riippua tutkijasta. Objektiivisessä tutkimuksessa tutkijan vaihtaminen ei vaikuta tutkimuksen tuloksiin. (Heikkilä 2014, 28-29.) Tutkimus on objektiivinen, sillä tutkija ei ole antanut omien näkemystensä vaikuttaa tutkimuksen valmisteluun, toteutukseen tai raportointiin. Vaikka tutkimuksen olisi tehnyt eri henkilö, olisivat tulokset samanlaisia. Tulokset eivät välttämättä olleet täysin odotetun laisia, mutta ne on silti käsitelty kriittisesti.

5 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko potentiaaliset asiakkaat halukkaita käyttämään uutta sovellusta käytettyjen tavaroiden myyntiin sekä tavaroiden lainaamiseen. Aluksi tarkoituksena oli tutkia yhteistyökumppaneiden hankintaa, mutta toimeksiantajan kanssa päädyttiin kuitenkin ensin selvittämään potentiaalisten asiakkaiden motiiveja käyttää sovellusta. Tuli siis tarve kyselylle, jolla pyrittiin selvittämään vastaajien kokemuksia käytettyjen tavaroiden myymisestä ja ostamisesta sekä halukkuutta tavaroiden lainaamiselle.

Työtä koskevat rajaukset liittyvät markkinoinnin digitaalisuuteen sekä siihen, että asiakashankintaa, markkinoinnin analytiikkaa sekä sisällöntuotantoa käsitellään ainoastaan teoreettisesti. Rajaukset perustuvat siihen, että Jemma on toiminnassaan vielä sen verran alussa, etteivät nämä ole vielä ajankohtaisia. Ne liittyvät kuitenkin vahvasti teoriaosuuteen ja työn aiheeseen, mutta niitä ei ole vielä tässä vaiheessa yrityksen toimintaa tarpeellista tehdä konkreettisella tasolla. Tähän mennessä Jemma on suunnitellut sovellustaan ja perehtynyt siihen liittyviin rajoituksiin ja ominaisuuksiin, kuten postitukset, vakuutusasiat sekä rahan kerääminen. Yritys ei ole tehnyt valmiiksi omia sosiaalisen median kanavia, joten sisällöntuotanto tai itse markkinoinnin tekeminen ei ole ajankohtaista. Opinnäytetyö toimii kuitenkin pohjana tälle kaikelle ja työn perusteella Jemma voi lähteä ryhmittelemään potentiaalisia asiakkaitaan suunnittelemaan markkinointiaan ennen sovelluksen lanseeraamista.

Työn teoriassa keskitytään yrityksen potentiaalisten asiakkaiden kartoittamiseen sekä hankintaan. Aluksi potentiaaliset asiakkaat täytyy tunnistaa, ryhmitellä ja luokitella eri ostajapersoniksi. Kun potentiaaliset asiakkaat on tunnistettu ja ryhmitelty, voidaan keskittyä niiden hankintaan markkinointiviestinnällä. Siinä pyritään tukemaan asiakasta eri ostoprosessin vaiheissa ja tuottamaan jokaista vaihetta tukevaa sisältöä, jotta asiakas siirtyy ostoprosessissaan eteenpäin. Kun potentiaalinen asiakas on saatu yrityksen asiakkaaksi, täytyy hänet sitouttaa yritykseen. Toinen teorialuku keskittyy eri digitaalisen markkinointiviestinnän muotoihin. Näitä ovat esimerkiksi digitaalinen markkinointi, vaikuttajamarkkinointi sekä viiraalimarkkinointi. Teorian lopussa käsitellään myös markkinoinnin tuloksellisuutta.

Opinnäytetyön tavoitteen ja tarkoituksen perusteella päätutkimuskysymykseksi muodostui Mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit? Tästä johdettiin kolme alatutkimuskysymystä: Miten saadaan selville potentiaalisten asiakkaiden halukkuus käyttää uutta sovellusta, Miten potentiaaliset asiakasryhmät voidaan ryhmitellä sekä Miten markkinointiviestintää voidaan kohdentaa näille ryhmille? Opinnäytetyössä käytetään sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä. Näitä ovat haastattelu, strukturoitu tutkimuslomake sekä kilpailija-analyysi. Näistä jälkimmäinen on hyvin pintapuolinen, sillä tutkimusta varten ei ollut tarpeellista analysoida kilpailijoita niiden toiminnan vertailua

tarkemmin. Yritystä koskevat tiedot saatiin haastattelemalla Jemman toimitusjohtajaa Daniel Farzania. Haastattelussa keskityttiin yrityksen tarinaan sekä toimintaan tähän mennessä. Yritys on perustettu kesällä 2020 ja sen tuote, puhelinsovellus, on tarkoitus julkaista alkuvuodesta 2022. Haastattelu toteutettiin 4.3.2021; se nauhoitettiin sanelimen avulla ja litteroitiin tekstimuotoon ilman litterointiohjelmaa. Toimitusjohtajan haastattelun kysymykset löytyvät liitteistä.

Strukturoitu tutkimuslomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan yksiselitteisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, jotta tulokset eivät vääristy. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää vastaajien käsitys omasta tavaromaaisuudestaan, heidän kokemuksiin käytettyjen tavaroiden myynnistä ja ostosta, heidän halukkuuttaan esitellä omaa tavaromaaisuuttaan ja myytäviä tavaroita, valmiutta tavaroiden lainaamiselle sekä kiinnostusta tietää tavaroiden käyttökertakohtainen kustannus. Lisäksi kyselyssä selvitettiin vastaajien demografisista tiedoista heidän ikänsä ja sukupuolensa taustoittamaan tutkimuksen tuloksia. Kyselyssä oli valmiit vastausvaihtoehdot nopeuttamaan ja helpottamaan kyselyyn vastaamista sekä helpottamaan myös tutkimustulosten analysointia. Vastaajia ei kuitenkaan tahdottu ohjailla liikaa, joten osassa kysymyksissä oli mahdollista jättää avoin vastaus. Lisäksi Kyselyn alusta, Typeform, arpoa vastausvaihtoehtojen järjestyksen, jotta vastaajia ei ohjattaisi vastaamaan vain ensimmäistä vaihtoehtoa. Kyseinen alusta valikoitui kyselyn tekemiseen sen visuaalisuuden ja tulosten helpon analysoinnin takia sekä siksi, että Jemma on vuosi sitten tehnyt pienemmän kyselyn samaa alustaa käyttäen.

Kyselyn kohderyhmänä oli noin 15–40-vuotiaat vastaajat, mutta vastaajien ikähaarukka ei ollut niin tarkka tai merkittävä, sillä Jemman sovelluksen kohderyhmään kuuluvat kaiken ikäiset. Kuitenkin kyseiseen ikähaarukkaan kuuluu monissa eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä, joilla on erilaiset ongelmat, erilaisia motiiveja ostaa ja myydä käytettyjä tavaroita sekä käyttää Jemman sovellusta. Kysely toteutettiin 9.4.-18.4.2021. Se julkaistiin yliopiston ainejärjestöjen sähköpostin postituslistalla (Siula ry), uutiskirjeessä sekä suljetussa Facebook-ryhmässä (Kannunvalajat), Facebookin ryhmässä Markkinointikollektiivi, Somevaikuttajat meet yrittäjät sekä Lahti-ryhmä, LAB-ammattikorkeakoulun Yammer-sivuilla sekä kyselyn toteuttajien omissa sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Snapchat). Näistä ryhmistä ja alustoilta voitaisiin tavoittaa niin työllisiä kuin työttömiä sekä eri asteen opiskelijoita. Kyselyn julkaisukanavat valikoituivat tavoitellun kohderyhmän perusteella. Lisäksi sosiaalisen median kautta on helppo tavoittaa suuri määrä ihmisiä.

Vastauksia saatiin 469 ja kyselyn vastausprosentti oli 85,6 prosenttia. Vastaajien keski-ikä oli 33 vuotta, suurin vastaajaryhmä (40 prosenttia) oli 21–29-vuotiaita. Lähes 79 prosenttia vastaajista oli naisia. Vastaajat saivat halutessaan jättää sähköpostinsa, mikäli he tahtoivat

osallistua lahjakorttien arvontaan. Demografisten kysymysten lisäksi kysymykset voisi ryhmitellä seuraavasti: tavaraomaisuuden hallinta, käytettyjen tavaroiden myynti ja osto, tavaroiden esitteleminen sovelluksessa sekä tavaroiden lainaaminen.

Tuloksista kävi ilmi, että tavaraomaisuuden hallinnan osalta 60 prosenttia vastaajista tietää, mitä kaikkea he omistavat ja sama osa vastaajista käyttäisi sovellusta, josta he voisivat nähdä tavaraomaisuutensa. Lähes kolmannes vastaajista kertoi myyneensä viimeisen vuoden aikana 1–3 tuotetta ja neljännes vastaajista ei ollut myynyt yhtäkään samassa ajassa. Yli 80 prosenttia vastaajista myisi enemmän itselleen turhaksi jääneitä tavaroita, mikäli se olisi helpompaa kuin nyt. Suurimmat esteet myymiselle ovat myyntiin laittamisen työläys, postittamisen vaikeus, hankalat asiakkaat sekä petoksen pelko. Myös lähes 80 prosenttia vastaajista kertoi ostaneensa käytettyjä tavaroita viimeisen vuoden aikana. Niitä ostettiin pääasiassa edullisemman hinnan sekä ekologisten syiden takia.

Yli 76 prosenttia vastaajista ei ollut kiinnostunut esittelemään tavaraomaisuuttaan kuvilla ja videoilla Jemman sovelluksessa. Yli 63 prosenttia vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei heitä kiinnosta nähdä heidän seuraamiensa ihmisten tavaraomaisuutta tai sen arvoa. Kuitenkin 60 prosenttia vastaajista olisi kiinnostunut näkemään tavaroidensa kustannuksen käyttökertaa kohden. Viimeisen vuoden aikana yli 76 prosenttia vastaajista olisi tarvinnut tavaroita lainaksi. Suurin tarve oli esimerkiksi työkaluille, harrastusvälineille, peleille sekä vaatteille. Lähes 70 prosenttia vastaajista olisi valmiita lainaamaan omia tavaroitaan muille, mikäli sen voisi tehdä riskittömästi. Riskittömyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä lainatulle tavaralle myönnettävää vakuutusta.

Kyselyllä saatiin selville, että potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit käytettyjen tavaroiden ostamiselle ovat pääasiassa niiden halvempi hinta sekä ekologisuus. Esimerkiksi lapsille on turha ostaa vaatteita tai harrastusvälineitä uutena, sillä lapset kasvavat niin nopeasti ja vaatteet jäävät pian liian pieniksi. Lapsille on myös hyvin tarjolla niin vaatteita kuin muitakin tavaroita, joten niitä on helppo ostaa käytettyinä. Muita ostomotiiveja on esimerkiksi oman erikoisemman tyylin mukaisten vaatteiden ostaminen sekä se, ettei etsinnässä olevia tavaroita löydy enää uutena kaupasta.

Potentiaalisia asiakkaita voidaan ryhmitellä demografisten piirteiden, mielenkiinnon kohteiden, tuottavuuden sekä sovelluksen käyttötarkoituksen perusteella. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti tai elämäntyyli. Mielenkiinnon kohteita voivat olla esimerkiksi muoti, harrastukset, sisustaminen tai remontointi. Tuottavuuteen liittyen potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa tuottaviin, kohtuullisesti tuottaviin, tuottamattomiin sekä tappiollisiin asiakkaisiin. Sovelluksen eri käyttötarkoituksia ovat esimerkiksi tavaraomaisuuden hallinta, käytettyjen tavaroiden myynti ja ostaminen sekä tavaroiden lainaaminen.

Markkinointiviestintää voisi kohdentaa näille potentiaalisille asiakasryhmille jokaiselle ryhmälle sopivalla tavalla. Markkinointiviestinnässä tulee huomioida oikeanlainen sisältö oikeissa kanavissa sekä oikeassa ostoprosessin vaiheessa. Tärkein markkinointiviestinnän näkökulma liittyy potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon kohteisiin. Jos he ovat esimerkiksi kiinnostuneita lumilautailusta tai kodin sisustamisesta, voi heille markkinoida sovelluksessa esittelyssä sekä myynnissä olevia tavaroita näihin aiheisiin liittyen. Toinen tärkein markkinointiviestinnän näkökulma liittyy sovelluksen käyttötarkoitukseen: lainaajille voi mainostaa lainauksen riskittömyyttä ja tavaraomaisuuden hallintaan pyrkiville voi kertoa sovelluksen helposta käyttämisestä ja ominaisuuksista tähän liittyen. Sopivaa sisältöä voisivat olla mainokset sovelluksessa esittelyssä, myynnissä ja lainattavissa olevista tuotteista, ohjevideot sovelluksen eri ominaisuuksien käytöstä sekä ohjevideot tai ladattavat tiedostot vaatteiden tai harrastusvälineiden huoltamisesta.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että markkinoilla on tarve Jemman kaltaiselle sovellukselle, joka yhdistää käytettyjen tavaroiden kaupan, tavaroiden lainaamisen sekä tavaraomaisuuden hallinnan helposti, hauskasti ja luotettavasti. Nykyisillä alustoilla käytettyjen tavaroiden myyminen on työlästä ja siihen liittyy muitakin ongelmia. Lainauselle on vain muutamia alustoja, joita ei kuitenkaan juurikaan käytetä eikä niiden kautta tavaroiden lainaaminen ole riskitöntä. Tavaraomaisuuden hallintaan ei puolestaan ole ollenkaan sovellusta, jonka avulla pystyisi seuraamaan omaa tavaraomaisuuttaan.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä se sai suhteellisen hyvän määrän vastauksia, jolloin tulokset kertovat aiheesta totuudenmukaisesti. Tutkimus on toistettavissa ja sen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Toteuttajan vaihtaminen ei olisi muuttanut tutkimuksen tuloksia. Kysymykset olivat yksiselitteisiä ja vastaukset kerättiin tarkasti ja analysoitiin kriittisesti. Tutkija oli objektiivinen eikä hänen omat mielipiteensä vaikuttaneet kyselyn suunnitteluun, toteutukseen tai tulosten analysoimiseen. Jatkotutkimusehdotuksena Jemma voisi tehdä tarkempaa tutkimusta sen kilpailijoista sekä sovelluksen julkaisun jälkeen käyttäjätutkimuksen, jonka avulla sovellusta voitaisiin kehittää.

Lähteet

Arantola, H. 2006. Customer insight. Helsinki: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2020. Marketing: An Introduction. 14. painos. Lontoo: Pearson Education.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. painos. Helsinki: Edita.

Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. 2020. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa <https://digitaalinenmarkkinointi.info>

Elbanna, K. Markkinointinne käy puoliteholla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 15.4.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>

Farzan, D. 2021. Toimitusjohtaja. Jemma Oy. Haastattelu 4.3.2021.

Gummerus, M. & Frosmön työryhmä. 2017. Optimointi ja personointi. Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M., Frosmön työryhmä & Räsänen, S. Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 177. Digin mitalla 2.0. kirjan lähdeviitteet näin

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. & Jit Singh, J. 14.9.2018. Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. Journal of business ethics. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <https://link-springer-com.ezproxy.cc.lut.fi/content/pdf/10.1007/s10551-018-4015-y.pdf>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kallio, A. Litterointi. Tietoarkisto. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen media strategiaopas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/ Docendo.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Komulainen, P. 21.2.2018. Määrittele ostajapersoonat ja markkinoi tehokkaammin. Call to Action. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa <https://calltoaction.fi/markkinointi/maaritele-ostaja-persoonat-markkinoit-tehokkaammin/>
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.
- Kuinoma. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://www.kuinoma.fi/fi>
- Lainappi. 2021. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://www.lainappi.fi>
- Liizi – vuokraamo verkossa. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://www.liizi.fi>
- Lyytikäinen, E. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 15.4.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityk-sesi-kohderyhma>
- Murtomäki, M. & Leskelä, H. 2012. Suosittelu. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 159–160, 165. Klikkaa tästä 2.0. kirjan lähdeviitteet näin
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nettivuokraus. 2021. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://www.nettivuokraus.com>
- Näpärrä, L. 13.9.2016. Haastattelun purkuun liittyviä kompastuskiviä. Spoken. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://spoken.fi/haastattelun-purkuun-liittyvia-kompastuskivia/>
- PING Helsinki & Dagmar: PING METRICS 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf
- Rivera, A. 20.7.2018. What is C2C? Business News Daily. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa <https://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html>
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Jyväskylä: Docendo.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Suomen Tekstiili & Muoti ry 2018. Rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin Suomessa. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181017102830/Rahankäyttö-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-Suomessa-17.10.2018.pdf>

Tapamme toimia. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/tapamme-toimia>

Tarver, E. 27.12.2020. Customer to customer (C2C). Investopedia. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>

Tise. 2021. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa <https://tise.com>

Typeform. Viitattu 4.3.2021. Saatavissa <https://www.typeform.com>

Vastamäki, R. 2017. Käytettävyydestit, käyttäjätutkimukset ja asiantuntija-arvioinnit. Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M., Fosmon työryhmä & Räsänen, S. Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 119–120. Digin mitalla 2.0. kirjan lähdeviitteet näin

Viinamäki, P. Mitä digimarkkinointi tarkoittaa? Visual Friday. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarkoittaa/>

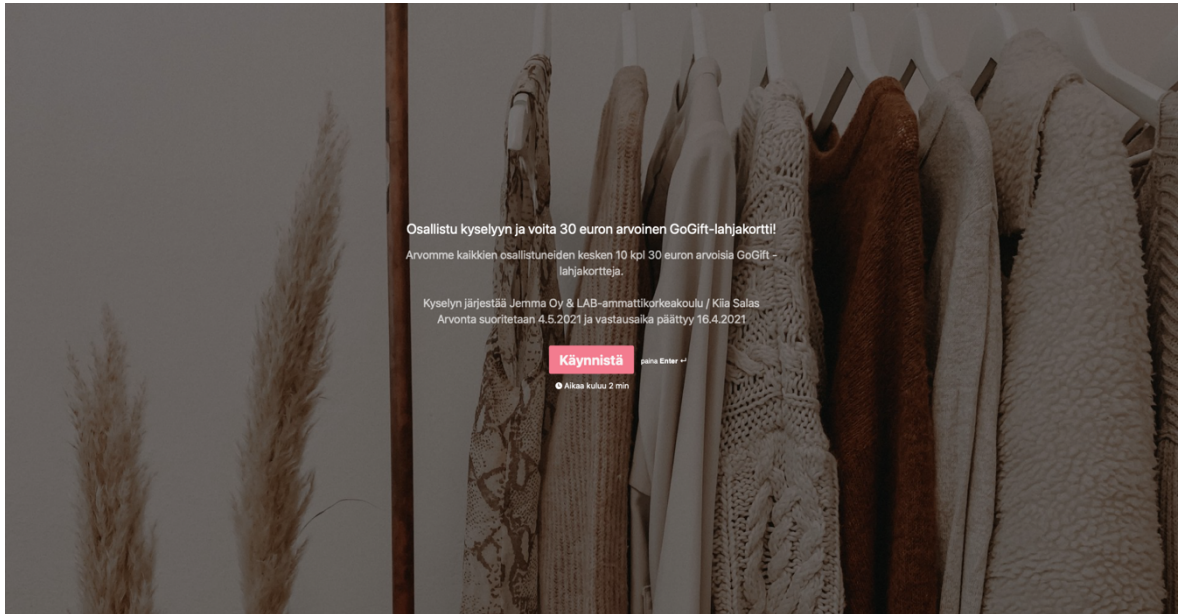
Virtanen, S. 26.4.2020. Markkinoinnin kehittäminen ja toimenpiteiden valitseminen. Flumenia. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa <https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-kehittaminen/>

Wilde, S. 2014. Viral Marketing Within Social Networking Sites: The Creation of an Effective Viral Marketing Campaign. Viitattu 15.4.2021. Saatavissa http://search.ebscohost.com.ezproxy.cc.lut.fi/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=794862&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_12

Zadaa. 2021. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa <https://zadaa.co/fi/>

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saate



Hei! Me olemme Jemma Oy, tulevaisuuden tavaraomaisuuden hallintaa helpottava yritys. Tällä kyselyllä toivomme saavamme selvyuden vastaajien kokemuksista käytettyjen tavaroiden myynnistä sekä mahdollisuuksista tavaroiden lainaamiselle. Kysely toteutetaan osana LAB-ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomitutkinnon opinnäytetyötä, jonka tekijänä on Kiia Salas. Lisätietoja Jemmasta löydät täältä <https://jemma.io>.

Arvomme kaikkien osallistuneiden (sähköpostinsa jättäneiden) kesken 10 kpl 30 euron arvoisia GoGift-lahjakortteja. Arvonta suoritetaan 4.5.2021.

Vastaamiseen kuluu vain 2 min. Aikaa vastata on 18.4.2021 mennessä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tuloksista voi tunnistaa yksittäistä henkilöä.

Mikäli herää jotain kysymyksiä tai kyselyssä on ongelmia, ottaisitteko yhteyttä kiia.salas@student.lab.fi.

Liite 2. Tutkimuslomakkeen kysymykset

1. Tiedätkö mitä kaikkea omistat?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
2. Jos käytössäsi olisi sovellus, josta voisit nähdä mitä kaikkea tavaroita omistat, käyttäisitkö sitä?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
3. Kuinka monta itsellesi tarpeettomaksi käynnyttä tuotetta olet myynyt viimeisen vuoden aikana netin kauppa-alustoilla?
 - a. 1–3
 - b. 4–10
 - c. Yli 10
 - d. En Yhtään
4. Myisitkö enemmän tavaraa netin kautta, jos myyminen olisi helpompaa kuin nyt?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
5. Mitkä on suurimmat myynnin esteet? (valitse 1–3)
 - a. Myyntiin laittaminen on työlästä
 - b. Tavaroiden postittaminen on vaikeaa
 - c. Asiakkaat ovat hankalia
 - d. Tavaroiden kuvaaminen ei kiinnosta
 - e. Petoksen pelko
 - f. Nettikirpputorit ovat epämiellyttäviä käyttää
 - g. Minulla ei ole mitään myytävää
 - h. Muu, mikä?
6. Oletko ostanut käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden aikana?

- a. Kyllä
 - b. Ei
7. Mikä sai sinut ostamaan tuotteet käytettynä uuden sijaan? (valitse 1)
- a. Halvempi hinta
 - b. Luonnonvarojen säästäminen
 - c. Vintage ja retro kiinnostaa
 - d. Olen kertakäyttökulutuksen yläpuolella
 - e. Muu, mikä?
8. Haluatko jakaa muille kuvia ja videoita omistamistasi tavaroista?
- a. Kyllä
 - b. Ei
9. Haluaisitko jakaa itsestäsi asukuvan muille ja näyttää, mitä sinulla on ylläsi ja minkä arvosta?
- a. Kyllä
 - b. Ei
10. Haluaisitko nähdä, mitä seuraamasi henkilöt omistavat?
- a. Kyllä
 - b. Ei
11. Kiinnostaako sinua tietää tavaroidesi kustannus käyttökertaa kohden?
- a. Kyllä
 - b. Ei
12. Olisitko viimeisen vuoden aikana tarvinnut jotain itsellesi lainaksi?
- a. Kyllä
 - b. Ei
13. Mitä tavaroita olisit tarvinnut tai haluaisit lainata itsellesi? (valitse 1 tai useampi)
- a. Työkalut

- b. Harrastusvälineet
- c. Pelit
- d. Vaatteet
- e. Kodin elektroniikka
- f. Huonekalut
- g. Muu, mikä?

14. Olisitko valmis lainaamaan tavaroitasi tuntemattomille, jos voisit tehdä sen turvallisesti ja riskittömästi?

- a. Kyllä
- b. Ei

15. Ikäsi (kirjoita numero)

16. Olen

- a. Nainen
- b. Mies
- c. Muu

17. Sähköpostiosoitteesi

Liite 3 Yrityksen haastattelun kysymykset

1. Mikä on yrityksenne toimiala?
2. Mikä on yrityksenne tarina, miksi perustitte sen?
3. Mitkä ovat käyttäjäryhmänne/ potentiaaliset asiakkaat?
4. Kertoisitteko sovelluksen toiminnasta lyhyesti.
5. Mitä olette tähän mennessä tehneet yrityksen toimintaan ja sen valmisteluun liittyen?
6. Milloin sovellus on tarkoitus julkaista?