

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Iita Vieraankivi

KAMPAAMOPALVELUITA KÄYTTÄVÄN ASIAKKAAN OSTAJAPERSONA JA OSTOPOLKU

- Case Yritys X



lita Vieraankivi

KAMPAAMOPALVELUITA KÄYTTÄVÄN ASIAKKAAN OSTAJAPERSONA JA OSTOPOLKU

- Case Yritys X

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kampaamopalveluita käyttävien asiakkaiden ostopolkuja sekä luoda toimeksiantajalle ostajapersoonaa heidän potentiaalisimmasta asiakkaastaan. Toimeksiantajana työlle toimii suomalainen, niin ammattilaisten kuin kuluttajien käyttöön, hiuskosmetiikkaa valmistava yritys. Ostajapersoonan selvittämisellä haluttiin tietää, millainen asiakas valitsee toimeksiantajan tuotteet sekä saada lisää tietoa kampaamoasiakkaan ostokäyttäytymisestä.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakkaan ostopolkuja, ostajapersoonan luomista, ostokäyttäytymistä sekä segmentointia. Tietoperustaa käytettiin apuna kyselytutkimuksen ja ostajapersoonan luomisessa sekä ostopolun tärkeimpien vaiheiden selvittämisessä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä, joka luotiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselylomake julkaistiin toimeksiantajan Facebook ja verkkosivuilla ja sen kohderyhmänä oli kampaamopalveluita vähintään kerran vuodessa käyttävät naiset. Kyselylomakkeen kysymykset jakautuivat neljään eri teemaan. Ensin kerättiin vastaajien taustatietoja, josta siirryttiin kampaamokäyttäytymiseen, jonka jälkeen kartoitettiin toimeksiantajan tuotteiden tuntemusta ja lopuksi ostamiseen liittyviä tekijöitä. Kyselyn aloittaneista 135 vastaajasta 108 kuului kohderyhmään, joiden vastauksia tutkimuksessa analysoitiin.

Tutkimustulosten perusteella saatiin selville, vastaajien löytäneen toimeksiantajan valikoimasta itselleen sopivimmat hiuskosmetiikkatuotteet sekä käyttävän niitä muiden valmistajien tuotteiden ohessa. Valtaosa käy samalla kampaajalla, jonka kädenjäljestä pitävät sekä arvostavat kampaajien antamia hiusten hoito- ja muotoilutuotesuosituksia. Kampaamon lisäksi tuotteita ostetaan verkkokaupasta muiden kosmetiikkaostosten yhteydessä. Tärkeimpänä tekijänä hiuskosmetiikkatuotteiden valinnassa pidettiin tuotteen toimivuutta ja hintaa. Saaduista tuloksista koostettiin toimeksiantajalle ostajapersoonaa sekä ostopolkuun eniten vaikuttavat tekijät.

ASIASANAT:

Ostajapersoonaa, ostokäyttäytyminen, ostopolku, segmentointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 57 pages, 12 pages in appendices

lita Vieraankivi

BUYER PERSONA AND CUSTOMER JOURNEY OF HAIR SALON CUSTOMER

- CASE COMPANY X

The commissioner of this thesis is Finnish brand that manufactures hair cosmetics for consumers and for professional use. The aim of the thesis was to study the customer journey of clients using hairdressing services and to create a buyer persona. The purpose of reviewing buyer persona was to find out what kind of customer prefers the case company's products and to learn more about the buying behavior of customers using hairdressing services.

The theoretical framework deals with buyer personas, customer journey, consumer behavior, and segmentation. The theoretical section identifies the most important stages of customer journey as well as creating buyer personas. The questions of the survey are based on the theory section.

The study was conducted as a quantitative Webropol survey, which was published on the commissioner's homepage and Facebook. The target group of the survey was women who use hairdressing services at least once a year. The questionnaire was divided into four different themes. The first theme gathers demographic data and the second one clarifies customers' buying behavior in hair salon. The third theme looks into the awareness customers have in the mandators hair cosmetic products. The fourth theme discusses factors related to customer journey. The survey gathered 135 replies of which 108 concerned the target group.

Based on the results, the respondents found the most suitable products for themselves from the client's selection and used them alongside the products of other manufacturers. The majority visits the same hairdresser, whose style of work they like. The hair care and styling product recommendations given by the hairdressers are appreciated. In addition to hair salons, products are purchased from online stores amongst other cosmetics. The most important factor in selecting hair cosmetic products was the functionality and price. As a conclusion, the buyer persona was created based on the survey as well as the main variants affecting the customer journey.

KEYWORDS:

Buyers personas, consumer behavior, customer journey, segmentation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 OSTAJAPERSONA	8
2.1 Ostajapersoonan profiilin luominen	9
2.2 Ostamisen viisi tasoa	10
3 OSTOPOLKU	12
3.1 Ostopolun vaiheet	12
3.1.1 Tarpeen tiedostaminen	13
3.1.2 Tiedon haku	13
3.1.3 Vaihtoehtojen vertailu	14
3.1.4 Ostopäätös ja oston jälkeen	14
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI	15
4.1 Segmentoinnin hyödyt	15
4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	16
4.2.1 Demografiset tekijät	17
4.2.2 Psykologiset tekijät	17
4.2.3 Sosiaaliset tekijät	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
5.1 Tutkimusmenetelmien valinta	20
5.2 Kyselylomake	21
5.3 Vastausten analysointi	22
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	50
6.1 Toimeksiantajalle luotu ostajapersoonan profiili	50
6.2 Kampaamoasiakkaan ostopolun ja ostokäyttäytymisen pääkohdat	51
7 POHDINTA	53
LÄHTEET	57

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1. Vähintään kerran vuodessa kampaamossa käyvät.	23
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.	23
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.	24
Kuvio 4. Vastaajien perhemuoto.	25
Kuvio 5. Vastaajien työtilanne.	26
Kuvio 6. Kuinka usein vastaajat käyvät parturi-kampaamossa.	27
Kuvio 7. Onko vastaajilla vakikampaaja.	28
Kuvio 8. Kuinka pitkään vastaajat ovat käyneet samalla kampaajalla.	28
Kuvio 9. Miksi vastaaja ei käy vakikampaajalla.	29
Kuvio 10. Parturi-kampaamon valintaan vaikuttavat tekijät.	31
Kuvio 11. Kuinka usein ja mitä palveluita vastaaja käyttää asteikolla 1-5.	32
Kuvio 12. Hiuskosmetiikkatuotteiden ostaminen kampaamosta.	33
Kuvio 13. Mitä tuotemerkkejä vastaaja käyttää. 1-3 valintaa.	33
Kuvio 14. Kampaamokäynnin yhteydessä annetut hiusten hoito tai muotoilu vinkit.	34
Kuvio 15. Suosittelee kampaaja hiustenhoito- tai muotoilutuotteita vastaajalle.	35
Kuvio 16. Missä vaiheessa kampaamokäyntiä kampaaja suosittelee tuotteita.	36
Kuvio 17. Tuotesuosittelun tärkeys.	37
Kuvio 18. Tunteeko vastaaja toimeksiantajan tuotteet.	37
Kuvio 19. Kuinka tuttuja toimeksiantajan tuotteet ovat vastaajalle.	38
Kuvio 20. Syy siihen miksi käyttää pelkästään toimeksiantajan tuotteita.	39
Kuvio 21. Suurin tekijä sille, että vastaaja käyttää toimeksiantajan tuotteita muiden tuotteiden ohessa.	40
Kuvio 22. Miten vastaaja päätyi kokeilemaan toimeksiantajan tuotetta.	41
Kuvio 23. Aikooko vastaaja jatkaa toimeksiantajan tuotteiden käyttämistä.	41
Kuvio 24. Mistä vastaaja ostaa hiuskosmetiikkatuotteet.	42
Kuvio 25. Syy hiuskosmetiikkatuotteiden hypermarketista ostoon.	43
Kuvio 26. Syy hiuskosmetiikkatuotteiden ostoon tavaratalosta.	44
Kuvio 27. Syy hiuskosmetiikkatuotteiden ostoon kampaamosta.	45
Kuvio 28. Syy hiuskosmetiikkatuotteiden ostoon verkkokaupasta.	46
Kuvio 29. Hiuskosmetiikan valintaan vaikuttavat tekijät.	48
Kuvio 30. Oona Ostajapersoona	50

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle profiili heidän potentiaalisimmasta asiakkaastaan sekä tutkia kampaamopalveluita käyttävien askkaiden ostopolkua ja ostokäyttäytymistä. Ostajapersoonan tarkoitus on kuvata yrityksen asiakkaan todellisia odotuksia ja asioita, jotka vaikuttavat asiakkaaseen. Näin vältetään perinteinen tilanne, jossa yrityksellä on kuvaus toivotusta asiakkaasta todellisen asiakkaan sijaan. (Adelle Revella 2015, luku ”Introduktion”.) Ostajapersoonat auttavat kokoamaan markkinoinnin asiakkaan ostopolun ympärille, jolloin yrityksen on mahdollista tukea asiakasta päätöksen teossa ostopolun jokaisessa vaiheessa. Asiakkaalle luotu vaikuttava ja oikeaan aikaan välitetty markkinointi koetaan auttavana ja parhaimmillaan luo uskollisen asiakassuhteen. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen ammattilaisten käyttöön hiuskosmetiikkaa valmistava yritys. Ammattilaisille suunnattujen väri- ja permanenttituotteiden lisäksi yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu kuluttajien tarpeisiin soveltuvia hiusten hoito- ja muotoilutuotteita. Yritys järjestää vuosittain kampaamoalan ammattilaisille lukuisia koulutuksia sekä julkaisee kaksi kertaa vuodessa globaaleihin megtrendeihin pohjautuvan kokoelman tulevista hiustrendeistä. Yrityksen hiuskosmetiikkamerkki lukeutuu yhdeksi johtavista Pohjoismaissa, joka on Venäjän kanssa toinen sen päämarkkina-alueista. Lisäksi tuotteita myydään muun muassa Virossa, Liettuassa, Valko-Venäjällä ja Ukrainassa.

Ostajapersoonan profiilin luomisen tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle tietoa heidän tämän hetkisestä asiakkaasta, jota he voivat verrata aiemmin tekemiinsä markkinointitutkimuksiin. Toimeksiantajan tuotteita käytetään ja myydään laajasti kampaamoissa ympäri Suomen. Kampaamopalveluita käyttävät asiakkaat ovat pääkohderyhmä, joten ostopolun selvittämisellä halutaan tietää mitkä asiat vaikuttavat tuotteiden ostamiseen erityisesti kampaamosta.

Teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen kannalta tärkeimpiä teemoja. Työ lähtee liikkeelle luvusta kaksi, jossa tarkastellaan ostajapersoonan profiilin hyötyjä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä miten profiili luodaan. Lisäksi kappaleessa esitellään Adelle Revellan teoria ostamisen viidestä tasosta. Teoria käsittelee teemoja, jotka tulisi ottaa huomioon ostajapersoonan profiilin luomisessa. Luku kolme keskittyy ostopolkuun ja vaiheisiin ennen asiakkaan ostopäätöksen syntymistä. Neljännessä luvussa on kar-

toitettu ostokäyttäytymistä ja segmentointia. Segmentointi on oleellinen osa ostokäyttäytymistä sekä ostajapersoonan luomista, jonka vuoksi aihe on käsitelty ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden kannalta.

Tutkimuksen toteutukseen syvennytään luvussa viisi ja eritellään tutkimuksen menetelmät, kyselytutkimuksen toteuttaminen sekä vastausten analysointi. Luvussa kuusi kootaan tutkimustulokset yhteen esitellen toimeksiantajalle luotu ostajapersoona sekä kampaamopalveluita käyttävän asiakkaan ostopolkuun ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Viimeisenä työssä on pohdinta osuus, jossa tehdään loppupäätelmä tutkimuksesta ja työn kulusta kehitysehdotuksineen.

2 OSTAJAPERSOONA

Ostajapersoona on yrityksen tyypillinen asiakas, jonka ongelman tai tarpeen yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee. Keräämällä tietoa asiakkaista ja luomalla tietojen perusteella asiakkaat eri ryhmiin on yrityksen helpompi kohdistaa markkinointitoimenpiteensä potentiaalisimmille asiakasryhmille. (Komulainen 2018, luku 2.2 ”Miljoona vai pari kolme asiakastarinaa”.)

Suomen Digimarkkinointi Oy:n Ostajapersoonat-työkirjassa ostajapersoonan kuvataan antavan yritykselle demografisten tietojen lisäksi, tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti tai negatiivisesti. Mitä paremmin yritys tuntee ostajapersoonan, sitä paremmin sen on mahdollista vaikuttaa eniten ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Markkinoidessa asiakkaille tuotettu sisältö ja viestintä sekä tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on mahdollista räätälöidä ostajapersoonien profiilien mukaan (Vaughan 2020).

Tehokkainta markkinointi on, kun potentiaalisille asiakkaille viestitään kohdistetusti ja pyritään puhumaan asioista, jotka ohjaavat heidän päätöksiään (Suomen Digimarkkinointi Oy). Ostajapersoonia tutkimalla saadaan tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ostopolun eri vaiheissa sekä mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä. Näin markkinoijien on helpompi luoda eri ostopersoonia kiinnostavaa materiaalia. (Vaughan 2020.) Luottamus yritykseen lisääntyy asiakkaan kokiessa, että hänen huolia ja murheitaan ymmärretään (Suomen Digimarkkinointi Oy).

Yleensä ostajapersoonat ovat kuvauksia ideaaliasiakkaista, mutta profiili voi olla myös negatiivinen, jolloin kuvataan ostaja, jota ei haluta asiakkaaksi. Tällöin kyseessä olla esimerkiksi asiantuntija, joka on liian edistynyt käyttääkseen tuotetta, opiskelija, joka on kiinnostunut tuotteesta vain tiedon hankinnan kannalta tai potentiaalinen asiakas, jonka pitäminen yritykselle on liian kallista. (Vaughan 2020.)

Samalla alalla olevien yritysten ostajapersoonat voivat muistuttaa toisiaan, mutta yleis-pätevää ostajapersoonaa ei ole. Jokainen ostajapersoona tulee olla luotu sen perusteella, mikä on yrityksen kohderyhmä sekä mitä yritys pystyy heille tarjoamaan. (Vaughan 2020.)

2.1 Ostajapersoonan profiilin luominen

Ostajapersoonan profiilin tarkoituksena on luoda yleistys tavoitellusta asiakasryhmästä (Hovila & Vähä-Ruka 2016). Parhaimmat ostajapersoonaprofiilit pohjautuvat markkinointi tutkimukseen sekä asiakaskunnasta, kyselyn tai haastattelun keinoin, kerättyyn tietoon (Vaughan 2020). Profiilista pystytään rakentamaan sitä tarkempi, mitä enemmän tietoa on saatu kerättyä (Komulainen 2018, luku 2.2 ”Miljoona vai pari kolme asiakastarinaa”). Mikäli yritys on tehnyt markkinointia jo pidempään, on tarkka kohderyhmä sekä muita demografisia tietoja valmiiksi tiedossa. Tällöin on mahdollista kerätä lisätietoa pieneltä kohdistetulta ryhmältä ja luoda saatuun tietoon perustuen kattava ostajapersoonaa. (Hovila & Vähä-Ruka 2016.)

Minna Komulainen (2018, luku 2.2 ”Miljoona vai pari kolme asiakastarinaa”) esittelee neljä askelta ostajapersoonien luomiseen. Ensimmäisenä askeleena tutkitaan miten asiakas käyttää tuotetta ja arvioidaan tunnistettavia eroja iän, sukupuolen ja asuinpaikkatyypin mukaan. Toisena askeleena kartoitetaan millaisiin asioihin asiakkaat etsivät ratkaisuja ja eroavatko ongelmat toisistaan. Kolmantena ryhmitellään asiakkaat erilaisiin tyyppeihin eroavaisuuksien perusteella. Demografian, tuotteen käyttö- tai ongelmanratkaisutavan tai niiden yhdistelmän avulla ostajapersoonat pystytään jakamaan omiin tyyppihinsä. Neljäntenä askeleena jokaisesta ostajapersoonasta luodaan profiili, jossa on kuvaus sekä asiakastarina persoonasta.

Hovila & Vähä-Ruka määrittää hyvän ostajapersoonan profiilin koostuvan demografisista tekijöistä, työrooliin liittyvistä tekijöistä, käyttäytymistekijöistä, ostamiseen liittyvistä tekijöistä, tietämyksen tasosta sekä haasteista ja ongelmista. Demografisten tekijöiden vaikuttavuus ostamiseen on toimialakohtaista, mutta tärkeää esimerkiksi sisällöntuotamisessa tai yrityksen sisällä markkinoinnista keskusteltaessa.

Haasteellisena demografisten tietojen kerääminen voidaan nähdä, jos keskitytään vain siihen millaisia ostajat ovat. Ostajien erilaisten odotusten ja arvotusten perusteella tehty jako osoittautuu markkinoijan kannalta usein hyödyllisemmäksi. (Revella 2015, 113.) Asiakkaan ikää tai asuinpaikkaa tärkeämpää on löytää motiivit, jotka herättävät asiakkaan kiinnostuksen ja saa hänet etenemään kohti ostopäätöstä (Keronen 2017, luku 3.4 kappale ”Motiivipohjaiset ostajapersoonat”). Esimerkiksi kiinteistövälittäjän on helppompaa löytää asiakkaalleen odotusten mukainen asunto sen perusteella käyttäkö os-

taja julkista liikennettä, käy ravintoloissa ja haluaa harrastaa polku juoksua, kuin sen mitkä hänen demografiset tekijänsä ovat (Revella 2015, 113).

Käyttäytymistekijät kertovat, miten ostaja ostoprosessin eri vaiheissa käyttäytyy, mitä arvostaa ja mitä asioita ei koe yhtä tärkeiksi sekä miten hän liikkuu esimerkiksi verkossa. Ostamiseen liittyvät tekijät kertovat millaisia tavoitteita asiakkaalla on ostamisessa. Tietämyksen tason selvittäminen on tärkeä, jotta tiedetään mikä asiakkaan lähtötieto yrityksestä on sekä millaiset hänen ennakko-oletuksensa ovat. Tämän perusteella pystytään luomaan materiaalia, joka vastaa parhaiten asiakkaan tarvitsemaan sisältöön. Tietämys asiakkaan kohtaamista haasteista ja ongelmista on tärkeää, jotta ne voidaan ratkaista ja näin viedä asiakasta lähemmäs ostopäätöstä. (Hovila & Vähä-Ruka 2016.)

Ostajapersoonien määrä vaihtelee yrityksen koon sekä toimialan mukaan. 2-5 ostajapersoonaa on hyvä lähtökohta sillä liian iso määrä voi hankaloittaa laadukkaan profiilin luomista. Profiili kuvaa asiakkaiden taustoja, tottumuksia sekä haasteita, joihin yrityksen on mahdollista vaikuttaa kohdennetun markkinoinnin keinoin. Tärkeää on hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa ja dataa. Ostajapersoonien profiilien luominen inhimillistää markkinointia ja tekee siitä todentuntuista. Markkinointi on kustannustehokkaampaa, kun sisältö on kohdistettua ja se välittyy paremmin sekä oikeat myyntiargumentit on helpompi löytää. Kun tiedetään, kenelle markkinoidaan, voidaan välttää hukkamainontaa. (Hovila & Vähä-Ruka 2016; Komulainen 2018, luku 2.2 ”Miljoona vai pari kolme asiakastarinaa”.)

2.2 Ostamisen viisi tasoa

Adelle Revellan (2015, 25) ostajapersoonia käsittelevässä kirjassa *Buyers Personas* esitellään teoria ostamisen viidestä tasosta, jotka tulisi ottaa huomioon ostajapersoonien luomisessa. Tasot ovat jaoteltu ostohalun synnyttäjiin eli hankinta-aloitteeseen, menestystekijöihin, oston esteisiin, ostopolkuun ja ostokriteereihin. Ensimmäinen taso eli hankinta-aloite määrittää yksityiskohtaisesti syyt siihen mikä synnyttää ostajan tarpeen hankkia yrityksen tuotteita tai palveluita. Hankinta-aloitteen määrittämisellä yritys tietää milloin asiakas on vastaanottavainen kuulemaan yrityksestä sekä mitkä asiat ovat laukaisseet tarpeen, jolloin markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikein heti varhaisessa ostopäätöksentekovaiheessa.

Toinen taso eli menestystekijät kuvaavat millaisia operatiivisia tai henkilökohtaisia tuloksia ostaja odottaa saavansa hankkimalla yrityksen tuotteen. Ostajan haluamiin tuloksiin pystytään vastaamaan tarkemmin, kun on tiedossa hänen tavoittelemansa päämäärä sekä riskit, jotka hän kokee huolestuttaviksi. Esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys pitää tärkeänä ratkaisuaan kulujen leikkaamisen mahdollistajana, kokee ostaja tärkeämmäksi liiketoiminnallisten riskien pienentämisen. Kun menestystekijät tiedetään, on mahdollista tarjota ratkaisua ostajan ongelmiin. (Revella 2015, 25-26.)

Kolmas taso käsittelee oston esteitä, jotka estävät ostajaa valitsemaan yrityksen tuotteet tai miksi he uskovat kilpailijoiden tarjonnan olevan parempi. Esteet voivat johtua niin toisen päätöksentekijän sisäisestä vastustuksesta tai aiemmasta huonosta kokeemuksesta vastaavista ratkaisuista kuin negatiivisesta käsityksestä tuotteesta tai yrityksestä, vaikka se ei pohjautuisi totuuteen. Kun esteet tunnistetaan ja tiedetään mistä ne johtuvat on ostaja vakuutettava tuotteen tai yrityksen tarpeellisuudesta sekä kumottava harhaluuloja. (Revella 2015, 26.)

Neljäs taso eli ostopolku kuvaa asiakkaan matkan ostopäätökseen, joka koostuu vaihtoehtojen punnitsemisesta ja kilpailijoiden vertailusta. Ostopolun määrittämisen avulla tiedetään mitkä kaikki asiat vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn, jolloin markkinointitoimenpiteet pystytään kohdentamaan ostajan päätöksenteon jokaiseen vaiheeseen ja vakuuttamaan hänet tuotteen sopivuudesta hänen tarpeisiinsa. (Revella 2015, 26-27.)

Viides taso eli ostokriteerit koostuvat lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavista seikoista ostajan vertaillessa yrityksen palveluja, tuotetta tai tuotteen tarjoamia ratkaisuita. Ostajan ostokriteerit eroavat monesti yrityksen näkemyksistä, kuten hyötyorientoitunut markkinointi ei välttämättä tuota lisäarvoa vaan ostaja kokee faktoihin perustuvan viestinnän arvokkaammaksi ja luotettavammaksi. (Revella 2015, 27.)

Tärkeintä ostamisen viiden tason hyödyntämisessä on tarjota markkinoinnista vastaaville suuntaviivat markkinointitoimenpiteiden kohdistamiseen niille mahdollisille ostajille, joilla on tarve yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin. Kun markkinointi sekä koko yritys on tietoisia ostamisen tasoista, pystytään kautta linjan tekemään sellaisia ratkaisuja, jotka vastaavat ostajien tarpeita, tavoitteita sekä kumoavat ostamisen esteitä. (Revella 2015, 27.)

3 OSTOPOLKU

Ostopolulla tarkoitetaan prosessia, jonka ostaja käy läpi alkaen tarpeen tiedostamisesta ja päättyen ostopäätökseen (Pallonen 2019). Prosessi vaihtelee ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 ”Kuluttajan ostoprosessi”). Sujuva eteneminen ostopolulla tukee onnistunutta asiakaskokemusta, joka johtaa sitoutumiseen ja luottamukseen. Verkosta löydettävä tieto on entistä tärkeämpi väline ostoprosessin eri vaiheissa. Tuotteita ja palveluita vertaillaan, haetaan muiden kokemuksia, vahvistetaan ostopäätöstä sekä lopulta tehdään osto. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 ”Kuluttajan ostoprosessi”).)

3.1 Ostopolun vaiheet

Ostopolun eri vaiheet voidaan jakaa 3-5 vaiheiseen. Perinteisin viisi vaiheinen ostopolku jaetaan tarpeen tiedostamiseen, tiedonkeruuseen, vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätökseen ja oston jälkeiseen aikaan. (Tallholm 2020.) Ostopolun määrittämiseksi on ostajapersoonaa tunnettava hyvin, jotta on mahdollista tuottaa asiakkaalle merkityksellistä sisältöä ostopolun jokaisessa vaiheessa (Pallonen 2019).

Rutiiniositilanteissa kuten päivittäistavaraostoissa, käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Tämä on mahdollista, kun tuotteista on kokemusta, niitä ostetaan säännöllisesti eikä ostamiseen liity suurta riskiä. Jonkin verran harkituissa ostoissa kuten vaatteet, lahjat tai kodin sisutukseen liittyvät tuotteet, asiakas käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Ostot eivät ole säännöllisiä ja niihin voi liittyä jonkinasteinen riski. Vaihtoehtoja ei kuitenkaan pohdita pitkään eikä kaikkia mahdollisuuksia oteta selvälle. Harkitut ostot ovat sellaisia, joissa ostaja käy läpi koko ostoprosessin. Ennen hankintaa nähdään paljon aikaa ja vaivaa tiedon keruuseen ja vaihtoehtojen vertailuun. Ostoon liittyy epäonnistumisen riski ja on taloudellisesti merkityksellinen. Tallaisia harvoin tehtäviä ostoja ja valintoja ovat esimerkiksi asunto, auto tai opiskelupaikka. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 ”Kuluttajan ostoprosessi”).)

3.1.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostopolun rakentuminen alkaa tarpeen heräämisestä, jolloin ostaja tiedostaa ongelman tai tarpeen jonka ratkaisemiseksi alkaa etsiä tietoa. Tarpeen havaitseminen voi liittyä uusintaostoon edellisen loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Uusi tarve syntyy tiedostettaessa, että jokin asia voi parantaa esimerkiksi statusta, elintasoja tai imagoa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 kappale ”Tarpeen tiedostaminen”).

Tiedostamisvaiheessa sisällön, jota asiakkaalle tarjotaan, tulee olla helposti saatavilla ja auttaa kokonaiskuvan hahmottamisessa olematta liian yksityiskohtaista (Pallonen 2019). Ostaja ei välttämättä vielä tunne yritystä tai tiedä tarvitsevansa sen palveluita tai tuotteita. Neuvomalla ja syventämällä tietämyksen tasoa voidaan ostajaa ohjata oikeaan suuntaan. (Tallholm 2020). Artikkelit, blogikirjoitukset, lyhyet videoklipit ja asiakastarinat ovat tarpeen tunnistamisen kannalta hyvää sisältöä, sillä niiden avulla ostaja saa lisää tietoa sekä aihepiiriin liittyviä väärinkäsityksiä on mahdollista oikaista (Pallonen 2019; Mäki-Maukola & Koivuniemi).

Asiakkaan on oltava riittävän motivoitunut siirtyäkseen ostoprosessissa eteenpäin ja kokeakseen, että ongelma kannattaa ratkaista. Keskeistä on tarjota asiakkaalle parasta mahdollista ratkaisua ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 kappale ”Tarpeen tiedostaminen”).

3.1.2 Tiedon haku

Tarpeen herättyä siirrytään tiedon haku vaiheeseen, jolloin ostaja on tietoinen siitä, mitä on tarjolla. Olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa esimerkiksi palvelusivujen tai kampanjavertailuiden kautta pystytään synnyttämään luottamusta tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyyteen sekä toimivuuteen. (Komulainen 2018, luku 2.4 kappale ”Tiedon haku”). Tärkeää on saada markkinointiviesti suunnattua niihin kanaviin, missä se parhaiten tavoittaa kohderyhmänsä (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 kappale ”Tiedonkeruu”). Tässä vaiheessa asiantuntijarooli, kouluttava sisältö ja hyvät asiakaskokemukset ovat hyviä keinoja lisätä luottamusta (Tallholm 2020).

Ostaja kerää tietoa kaikista mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä kokiesaan ongelmansa ratkaisemisen arvoiseksi. Tiedon haku voi olla pitkä prosessi, jonka monimutkaisuuteen vaikuttaa vaihtoehtojen lisäksi ostajan persoonalliset ominaisuudet.

Tiedon hankitaan käytettäviä lähteitä ovat omat kokemukset, perhe, ystävät, markkinoitviestintä, internet ja tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 kappale ”Tiedonkeruu”.)

3.1.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tiedon haun jälkeen ostaja on tietoisesti valinnut vaihtoedot, joita lähtee vertailemaan (Tallholm 2020). Tuloksena ostaja asettaa vaihtoedot paremmuusjärjestykseen tai toteaa, ettei tarpeeseen sopivaa ratkaisua löytynyt. Valintakriteereinä ovat ominaisuudet, jotka ovat ostajalle keskeisiä ja tuottavat hänelle lisäarvoa. Kriteerit voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, status, kestävyys tai ympäristöystävällisyys. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 kappale ”Vaihtoehtojen vertailu”.)

Riskit, joita ostamiseen liittyy vaikuttavat ostopäätöksen nopeuteen. Mitä merkittävämpi ostos on, sitä enemmän vaivannäköä ostaminen vaatii. Laatu, taloudellinen, terveydellinen ja turvallisuus, ajankäyttö sekä sosiaaliset riskit ovat vertailun kohteena. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 kappale ”Vaihtoehtojen vertailu”.) Markkinoinnin tulee löytää kipupisteitä sekä niihin liittyviä ominaisuuksia ja personoida ostajalle tarjottavaa sisältöä. (Tallholm 2020)

3.1.4 Ostopäätös ja oston jälkeen

Ostopäätös syntyy, kun vaihtoehtoista löytyy sopiva tuote. Ostaja hankkii tuotteen, mikäli sitä on saatavilla. Tässä vaiheessa myyjän tehtävänä on varmistaa tuotteen saatavuus ja varmistaa ostamisen helppous, jotta ostoprosessi ei katkea. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2 kappale ”Päätös ja osto”; Tallholm 2020.)

Viimeinen vaihe asiakkaan ostopulla on ostonjälkeinen aika, johon kuuluu tuotteen käyttäminen, palaute, suosittelut sekä lisäostot, mikäli se on mahdollista. Asiakkasta on hyvä sitottaa yritykseen tässä vaiheessa kouluttamalla ja auttamalla tuotteen käytössä tai antaa vinkkejä parhaimpaan käyttökokemukseen. (Tallholm 2020)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI

Markkinoinnin lähtökohtana on kuluttaja, jonka käyttäytymisen päätöksenteon sekä ostoprosessin analysointi on yrityksen tärkein tehtävä päästäkseen päämääräänsä. Yrityksen on pyrittävä ymmärtämään kuluttajien ostokäyttäytymistä, joka ohjaa millä perusteilla valintoja tehdään sekä missä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen on perustana asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3 kappale ”Ostokäyttäytyminen ja segmentointi.”)

Segmentointi on yrityksen potentiaalisimpien asiakasryhmien ja heidän tarpeidensa tunnistamista. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3 kappale ”Ostokäyttäytyminen ja segmentointi.”) Segmentointia varten on tutkittava yrityksen asiakkaita sekä heidän ostokäyttäytymistensä. Ostokäyttäytymisen perusteella tehtävässä segmentoinnissa keskitytään ostajien demografisiin tekijöihin, psykologisiin eli elämäntyyli-tekijöihin sekä asiakassuhteeseen ja ostotarpeeseen. (VerkkoVaria 2016.)

Puusa ym. (2014,171) mukaan asiakkailla voidaan tarkoittaa niin yksittäisiä kuluttajia kuin B2B-asiakkaita eli yritysasiakkaita. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on yritysasiakkaita impulsiivisempaa ja psykologiset ja emotionaaliset tekijät vaikuttavat päätöksentekoon silloin kun tuotteita ostetaan itselle tai perheelle.

4.1 Segmentoinnin hyödyt

Bergström & Leppänen (2018) toteavat, että ilman onnistunutta segmentointia markkinoinnissa ei ole juurikaan edellytyksiä menestymiseen. Lähtökohtana on tunnistaa ja valita asiakasryhmät. Asiakasryhmiä tunnistettaessa on löydettävä ne ryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen mitä ja millä perusteilla ostetaan. Näistä asiakasryhmistä valitaan ne, jotka ovat yritykselle suotuisimmat. Segmenttiin kuuluvalla asiakasryhmällä on oltava vähintään yksi yhteinen piirre, joka liittyy ostamiskäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.4 kappale ”Markkinoiden segmentointi”.)

Yritysten markkinointiresurssit ovat usein rajallisia ja ne hajotetaan niin laajalle, etteivät minkään kohderyhmän hoitaminen onnistu kunnolla (Bergström & Leppänen 2018 luku 3.4 kappale ”Markkinoiden segmentointi”). Ne asiakasryhmät, joihin yrityksen resurssit eivät riitä tulee rajata pois ja keskittyä niihin joihin yrityksen on mahdollista panostaa

(Leväinen). Näin pystytään varmistamaan, ettei resursseja tuhjata ja otollisimmalle ryhmälle viestittäessä markkinointipanostus on järkevää ja tuottaa tulosta (Bergström & Leppänen 2018 luku 3.4 kappale ”Markkinoiden segmentointi”).

Markkinointiviestintää kohdistettaessa eri kohderyhmille on mahdollista koskettaa henkilökohtaisesti juuri haluttua ryhmää, jolloin vältetään viestinnän puhuttelemattomuus, joka ei tehoa (Bergström & Leppänen 2018 luku 3.4 kappale ”Markkinoiden segmentointi”). Asiakkaalle kohdistettu relevantti ja osuva markkinointi sitouttaa ja lujittaa asiakassuhdetta (Leväinen). Selkeän ja erottuvan segmentoinnin avulla yrityksen on mahdollista vahvistaa profiiliaan ja erottua kilpailijoista, joka todennäköisesti vaikuttaa positiivisesti myös tulokseen (Bergström & Leppänen 2018 luku 3.4 kappale ”Markkinoiden segmentointi”).

4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat erilaiset tekijät. Heidän käyttäytymistään ohjaavat heidän elinpiirinsä, maailman sen hetkinen tilanne ja heitä ympäröivä yhteiskunta sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajien ostohalua ja -kykyä ohjaavat heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa, jotka näkyvät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.4 kappale ”Markkinoiden segmentointi”.)

Ostokäyttäytymistä ohjaavina tekijöinä ovat ostajan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi ulkopuoliset ärsykkeet kuten yritysten markkinointitoimenpiteet ja yhteiskunnassa vaikuttava kulttuuri (Bergström & Leppänen 2018, luku 3 kappale ”Ostokäyttäytyminen ja segmentointi.”) Menestyäkseen markkinoijan on ymmärrettävä eri tuotteiden tai brändien arvo kuluttajille sekä mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen ja kuluttamiseen (Puusa ym. 2014, 172). Yksilön ostohalun laukaisevana tekijänä toimii tarpeet ja tarvetta ohjaavat motiivit (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1 kappale ”Kuluttajan ostokäyttäytyminen”).

4.2.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen syntymistä ohjaavista tekijöistä ensimmäiseksi voidaan mainita demografiset tekijät, jotka ovat niin sanottuja kovia tietoja. Nämä ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helpoiten selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisiin tekijöihin lukeutuvat kuluttajan ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja -muoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä, maahan- ja maastamuutto, tulot, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1 kappale ”Ostajan demografiset tekijät”.)

Demografisten piirteiden analysointi keskittyy selittämään osittain millaisia tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankintaan on. Näiden kovien tietojen avulla ei kuitenkaan pystytä selittämään sitä, miksi asiakas

valitsee juuri tietyn tuotteen tai miksi he suosivat tiettyä merkkiä. Demografiset tekijät yhdistetään psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, jotka kattavat persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen vaikuttavat niin kutsutut pehmeät tekijät. Yhdessä nämä tekijät muodostavat kuluttajan elämäntyylin, jolla tarkoitetaan tapaa, jolla kuluttaja suhtautuu elämään, ympäristöönsä sekä mihin ja miten hän käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1 kappale ”Ostajan demografiset tekijät”.)

4.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä selvitettäessä keskitytään kuluttajan henkilökohtaisiin piirteisiin eli personallisiin tarpeisiin, tapoihin, motiiveihin ja asenteisiin. Ostotarve on oltava yrityksellä tiedossa, jotta saadaan selvitettyä mitä tuotetta tai palvelua ei markkinoilla ole ja miten tämä tarve saadaan kannattavasti tyydytettyä. Tarpeet voidaan jakaa eri ryhmiin, joista käyttötarve lähtee tarkoituksesta jota varten tuote hankitaan. Välinetarve on esimerkiksi pätemisen tai statuksen tarve, joka ratkaisee sen mikä eri vaihtoehdoista valitaan. Tiedostetut tarpeet ovat niitä, joiden olemassaolo tiedetään, jotka yrityksen on helppo selvittää, mutta tiedostamattomat tarpeet ovat niitä, joihin markkinointitoimenpiteillä koitetaan vaikuttaa. Välinetarpeet ovat yleensä tiedostamattomia tarpeita, jotka eivät perustu järkiseikkoihin toisin kuin käyttötarpeet. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1 kappale ”Ostajan psykologiset tekijät”.)

Ostomotiivi laukaisee ostopäätöksen. Tarve voi olla kuluttajan mielessä pitkiäkin aikoja, mutta vasta ostomotiivi saa kuluttajan hankkimaan tuotteen. Järkiperaiset ostomotiivit liittyvät tuotteen tai palvelun hintaan, käyttömukavuuteen ja tehokkuuteen, kun taas tunneperäiset ostomotiivit käsittelevät tuotteen muodikkautta, yksilöllisyyttä sekä ympäristön hyväksyntää. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1 kappale ”Ostajan psykologiset tekijät”.)

Arvot ja asenteet ovat melko pysyviä tapoja suhtautua ympäröivään maailmaan. Arvot kattavat yksilön tärkeiksi kokemia asioita kuten turvallisuus ja vastuullisuus ja ne myös ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Kuluttajat kokevat mielellään yrityksen arvot omiaan vastaaviksi, jonka vuoksi on hyvä, että yritykset viestivät markkinoinnissaan myös omista arvoistaan. Arvomaailma näkyy ihmisen asenteissa kuten siinä, miten ostaja suhtautuu tietyissä maissa tuotettuihin tuotteisiin. Asenteet syntyvät saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1 kappale ”Ostajan psykologiset tekijät”.)

Persoonallisuus määrittää ihmisen luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuutta muovaavat niin biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, älykkyys lahjakkuus ja oppimiskyky, identiteetti ja minäkäsitys, arvot, asenteet ja arvostukset, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä maailmankuva ja elämäkokemukset. Ostotilanteissa nämä asiat näkyvät siinä, miten kuluttaja ostaa sekä mitkä asiat ovat tuotteessa tai palvelussa tärkeitä ja mitkä asiat hän sivuuttaa kokonaan. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1 kappale ”Ostajan psykologiset tekijät”.)

4.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan pehmeiksi tekijöiksi luettavia elämäntyyllitekijöitä. Kuluttajat kuuluvat erilaisiin sosiaalisiin- eli viiteryhmiin ja kaikki nämä vaikuttavat ostajan päätöksen tekoon ja ostamiseen. Viiteryhvät tarkoittavat kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt samaistuvat tai haluavat samaistua. Ryhmät voivat olla laajoja tai suppeita, mutta ne ohjaavat kuluttajan suhtautumis- ja toimintatapoja. Jäsenryhmät ovat sellaisia, joissa ollaan jäsenenä kuten perhe tai kaverit, jolloin jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät eli primaariset. Sekundaariset jäsenten väliset suhteet voivat olla esimerkiksi sosiaalisissa yhteisöissä tai ammattiliitoissa, joissa jäsenet eivät välttämättä koskaan tapaa toisiaan. Ihanneryhmät kattavat ne ryhmät, joita tavoitellaan kuten urheiluseurat tai yksittäiset henkilöt, joihin halutaan samaistua, yleensä julkisuuden henkilöitä. Negatiivi-

set ryhmät ovat niitä, joihin ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1 kappale "Sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät".)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kampaamoasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kerättiin tietoja ostajapersoonan luontiin toimeksiantaja yritykselle. Tutkimus toteutettiin verkkopohjaisena webropol-kyselynä, joka julkaistiin toimeksiantajan Facebook sekä verkkosivuilla.

5.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jonka toteuttamiseen valikoitui heti työn alkuvaiheessa sähköinen kyselylomake. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleensä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvien kysymysten selvittämisessä. (Heikkilä 2004, 15.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on otoksen avulla yleistää tutkimustulokset. Kaikkia ilmiön asianomaisia ei tutkita vaan ilmiötä edustavalta joukolta saadaan riittävän tarkat tulokset. Mikäli valittu otosjoukko ei vastaa kohderyhmää on tuloksissa virheen mahdollisuus. (Kananen 2015, 200.) Määrällisellä tutkimuksella saadaan käsitys nykytilasta, mutta se ei sovellu asioiden syiden selvittämiseen. (Heikkilä 2004, 15.)

Tutkimukseen vaadittavat tiedot hankittiin kysely- eli survey-tutkimuksena. Kysely tutkimus soveltui työn tutkimuksen toteuttamiseen hyvin sen taloudellisuuden ja tehokkuuden ansiosta sillä tutkittavia oli paljon. (Heikkilä 2004, 16-17.) Tutkittavien määrän lisäksi kysely sopii tilanteisiin, joissa vastaajat ovat hajallaan sekä vastaajien halutaan jäävän tuntemattomaksi (Vilka 2015 luku 4).

Kyselytutkimus toteutettiin webropol-kyselynä, johon vastaajat vastasivat ennalta määritettyihin vastausvaihtoehtoihin eli strukturoituihin kysymyksiin. Käytettäessä strukturoituja kysymyksiä on vastausvaihtoehdot tutkijan asettamia ja vastaaja valitsee niistä itselleen sopivimman. (Kananen 2012, 125.) Kysely toteutettiin anonymisti, joka on yksi kyselytutkimuksen eduista, kuten myös tutkimustilanteen objektiivisuus ja aineiston keruun nopeus varsinkin verkkokyselyissä (Kananen 2015, 202).

Haittapuolina kyselytutkimuksissa on riski alhaisesta vastausprosentista, jota kutsutaan tutkimusaineiston kadoksi, sekä kyselyn joustamattomuus ja mahdolliset virheet kysy-

myksissä, joiden korjaaminen ei onnistu aineiston keruun aikana (Vilkkä 2015 luku 4; Kananen 2015, 202).

5.2 Kyselylomake

Tutkimuksessa kartoitettiin toimeksiantajan potentiaalisimpia asiakkaita ja heidän ostopolkuun. Kohderyhmäksi rajattiin kampaamossa asioivat 20-45-vuotiaat naiset. Ikäkauma perustuu toimeksiantajan aiemmin tekemiin markkinatutkimuksiin. Kysely toteutettiin anonyymisti antaen kaikille vastaajille, myös kohderyhmään kuulumattomille, mahdollisuus osallistua viiden tuotepaketin arvontaan, jota varten halukkaat saivat jättää yhteystietonsa. Vastauksia ei yhdistetty yhteystietoihin vaan arvonnin suorittamisen jälkeen yhteystiedot poistettiin.

Kysely jaettiin neljään teemaan, joista ensimmäisessä, kysymykset 1-5, kartoitettiin demografisia tekijöitä. Demografisten tekijöiden perusteella kohderyhmään kuuluvat vastaajat ohjattiin jatkamaan kyselyä ja kohderyhmän ulkopuolelle jäävät kiitossivulle ja halutessaan osallistumaan arvontaan. Toinen teema, kysymykset 6-17, käsitteli vastaajien ostokäyttäytymistä kampaamossa ja siihen liittyviä tekijöitä. Kolmantena teemana, kysymykset 18-24, oli toimeksiantajan tuotteiden tuntemus sekä käyttö. Viimeisessä teemassa kartoitettiin vastaajien ostopolkuun vaikuttavia tekijöitä, kysymykset 25-32. Kysymykset 6-32 sisälsivät kysymyksiä, joissa tietyn vastauksen antaminen siirsi vastaajan jatkokysymykseen tai sulki kysymyksiä, jotka eivät olleet vastauksen perusteella oleellisia. Näin ollen kukaan vastaajista ei vastannut kaikkiin 32 kysymykseen.

Kysymykset johdettiin ostajapersoonaa, ostopolkuja ja ostokäyttäytymistä käsittelevään viitekehukseen pohjaten. Pääpaino kysymyksissä suunnattiin ostajapersoonan luomiseen. Kyselyn laajuuden hallitsemiseksi oli ostopolkuja ja ostokäyttäytymistä käsittelevät kysymykset jätettävä vähemmälle. Kysymyksiä muokattiin yhdessä toimeksiantajan edustajien kanssa, jolloin muutamia jo aiemmin tutkittuja teemoja jätettiin pois ja toisaalta lisättiin tai muokattiin joitain kysymyksiä vastaamaan paremmin toimeksiantajan tarpeita.

Tutkimus oli lähtökohtaisesti tarkoitus julkaista yhdessä suuressa kauneutta ja kosmetiikkaa käsittelevässä Facebook-ryhmässä, mutta ryhmän ylläpitäjät eivät vastanneet yhteydenottopyyntöihin. Tämän jälkeen otettiin yhteyttä toiseen, naisille suunnattuun ryhmään. He eivät halunneet kyselyä julkaistavaksi ryhmässään sillä näkivät sen ole-

van kaupallinen lopussa olevan arvonnin takia. Arvonta olisi ollut mahdollista jättää pois, mutta ylläpitäjä ei muuttanut kantaansa.

Lopulta kysely päädyttiin julkaisemaan toimeksiantajan Facebook ja verkkosivuilla. Tuloksia tulkitessa on otettava huomioon, että sivuilla vieraileville sekä toimeksiantaja yrityksenä, että sen tuotteet ovat jo ennalta tuttuja eikä näin ollen tutkimus ole täysin objektiivinen.

Ennen julkaisua kysely lähetettiin toimeksiantajan käyttämälle mainostoimistolle, joka antoi huomioita kysymysten sanamuotoihin, sekä kyselyn sujuvuuteen. Lisäksi kyselyyn lisättiin GDPR-tietosuojailmoitus, sillä arvonta vaati yhteystietojen keräämisen. Kyselyn toimivuus testattiin toimeksiantajan edustajan, mainostoimiston, neljän muun henkilön toimesta sekä tein itse kyselyn useita kertoja matkan varrella toimivuuden testaamiseksi.

Valmis kyselylomake (liite 1) julkaistiin toimeksiantajan Facebook ja verkkosivuilla ensin 25.11.2020-18.12.2020 välisenä aikana, jolloin saatiin yhteensä 97 vastausta. Kyselyn näkymistä toimeksiantajan sivuilla päätettiin tässä kohtaa jatkaa vielä kaksi viikkoa, mikäli vastauksia saadaan kerättyä lisää. Kysely loppui 6.1.2021 ja yhteensä koko aikana kyselyyn tuli 135 vastausta, joista 108 oli kohderyhmään kuuluvia. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 64,9% kun lasketaan yhteen kyselyn aloittaneet, joita oli yhteensä 208, joista 135 vastasi kyselyn loppuun ja heistä 108 kuului kohderyhmään.

Heti ensimmäisen marraskuussa tehdyn julkaisun jälkeen huomattiin, että osa vastaajista ei ollut päässyt jättämään yhteystietojaan, joka johtui väärästä kysymysten ohjauksesta kyselyn sisällä. Tämä korjattiin nopeasti ja kysely saatiin taas julkiseksi. Kyselyn loppumisen jälkeen ilmeni, että yksi kampaamokäyttäytymistä koskeva kysymys ei ollut saanut vastauksia, vaikka se oli tietyn vastauksen antaneille pakollinen. Tämän lisäksi kaksi kysymystä, (kuvio 18 ja kuvio 23) jotka olivat kaikille pakollisia, ei ollut vastattu kaikkien vastaajien toimesta. Kyselyn päättymisen jälkeen testiversiossa molempien kysymysten ohjaukset ja pakollisuus toimi oikein, joten voidaan olettaa, että vika oli tekninen kyselyalustassa oleva vika eikä itse kyselyä johtuva.

5.3 Vastausten analysointi

Vastausten analysointi ja johtopäätökset ovat salassapidettäviä tietoja.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kuvaus heidän potentiaalisimmasta ostajapersoonastansa sekä esittää ostopolkuun ja ostokäyttäytymiseen liittyviä tärkeimpiä kohtia. Aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta, sillä vaikka heillä on tehtynä aiempia kohderyhmätutkimuksia, kaivattiin aiheeseen vielä syventymistä. Toiveena oli voida vertailla tutkimuksella saatuja tuloksia heidän aiemmista tutkimuksistansa saatuihin tietoihin sekä olettamuksiin, joita ostajapersoonista on tehty.

Menetelmäksi valikoitui aikaisessa vaiheessa kyselytutkimus, joka soveltui käyttötarkoitukseen parhaiten. Vastaukset haluttiin anonymisti, vastaajat voivat asua maantieteellisesti kaukana toisistaan sekä vastausten analysointi on helpompaa, mikäli vastauksia tulee paljon. Kohderyhmänä kyselyssä oli 20-45-vuotiaat naiset, jotka käyvät vähintään kerran vuodessa kampaajalla. Kyselyyn kertyi 108 vastausta noin kuuden viikon aikana, joka oli riittävä määrä ostajapersoonan profiilin luomiseksi.

Kysely jaettiin neljään teemaan, joista ensimmäisessä kartoitettiin demografisia tekijöitä, joiden perusteella voitiin valikoida kohderyhmään kuuluvat vastaajat. Toisessa teemassa käsiteltiin kampaamossa tapahtuvaa ostokäyttäytymistä. Tuloksissa selvisi, että vastaajat pitivät kampaajien antamia muotoilu- ja hiustenhoitotuote suosituksia sekä hiusten viimeistelyyn liittyviä vinkkejä tärkeinä. Suosituksia ja vinkkejä annettiin, joko tasaisesti koko palvelun ajan tai vasta hiusten viimeistelyn yhteydessä. Vastauksista nousi esiin, että enemmistö (63%) on käy samalla kampaajalla, jonka työn jälkeen on ollut tyytyväinen ja jos vakikampaajaa ei vielä ollut toivottiin, että sellainen löytyisi.

Kolmannessa teemassa käsiteltiin toimeksiantajan tuotteiden tuntemusta sekä käyttöä. Vastauksista kävi ilmi, että tuotteet olivat enemmistölle (90%) tuttuja entuudestaan ja noin kolmannes (73%) aikoi jatkaa tuotteiden käyttöä. Pääsääntöisesti tuotteet olivat valikoituneet vastaajien käyttöön, koska ne koettiin sopiviksi omien hiusten tarpeisiin ja niitä käytettiin muiden hiuskosmetiikkatuotemerkkien ohessa.

Neljäs teema kartoitti tuotteiden ostopaikkoja, joissa vaihtoehtoina oli niin tavaratalo, hypermarket, verkkokauppa, kampaamo, erikoisliike sekä apteekki tai muu vaihtoehto. Neljän ensimmäisen kesken vastaukset jakautuivat tasaisesti, mutta verkkokauppa ja kampaamo olivat suosituimmat ostopaikat. Vastauksissa kävi ilmi ostamisen helppous eli tuotteita ostettiin verkkokaupasta muiden ostosten yhteydessä ja kampaamosta

kampaamokäynnin yhteydessä. Tavaratalosta ja hypermarketista tuotteet ostettiin kauppareissun yhteydessä sekä tuotteet koettiin halvemmiksi kuin muualla. Yleisesti tärkeimmiksi kriteereiksi hiuskosmetiikkatuotteiden valinnassa nousi tuotteiden toimivuus, hinta ja ominaisuudet.

Tutkimus onnistui melko hyvin, vaikka julkaisu suunnitelma muuttui matkan varrella. Alun perin kysely oli tarkoitus julkaista Facebookin kahdessa eri ryhmässä, joista toisen ylläpitäjät eivät vastanneet yhteydenottopyyntöihin ja toinen kielsi julkaisun. Mikäli kysely olisi julkaistu Facebookissa voidaan olettaa, että vastauksia olisi tullut enemmän sekä vastaajat eivät olisi lähtökohtaisesti ollut toimeksiantajan asiakkaita. Kysely päätettiin julkaisemaan toimeksiantajan Facebook- ja verkkosivuilla, josta vastauksia kertyi hyvä määrä, 108 kohderyhmään kuuluvaa vastaajaa, mutta tuloksissa toimeksiantajan tuotteita käsittelevissä kysymyksissä näkyy vastaajien tietämys ja tuntemus tuotteista. Yleisesti asiakkaista saatiin kyselyssä selville tärkeitä ominaisuuksia niin ostamiseen kuin kampaamossa asioimiseen liittyen.

Opinnäytetyön aikataulu venyi aiotusta noin puoli vuotta. Koronaviruksen rantautuessa suomeen ensimmäisen aallon rajoitukset vaikeuttivat kirjoitusprosessia, sillä myös lastenhoitajamme olivat eristäytyneenä. Facebook-ryhmien kanssa tulleet haasteet viivästyttivät kyselyn julkaisua sekä lopulta kyselyn saaminen julkiseksi toimeksiantajan sivuilla kesti odotettua kauemmin. Näiden ohella ostajapersoonia ja ostopolkua käsitteleviä kirjallisia lähteitä oli odotettua haastavampaa löytää. Kirjalliset lähteet, jotka työhön valikoitui, löytyi tutkimalla aihetta käsittelevien opinnäytetöiden lähdeluetteloja sekä kirjastojen tietokantoja selaamalla. Sähköisiä lähteitä löytyi runsaasti erilaisten blogitekstien muodossa, mutta lähteitä valittaessa niiden sisältöä oli arvioitava kriittisesti niin julkaisualustan, kirjoittajan kuin julkaisupäivämääränkin mukaan.

Tutkimuksen tuloksena syntynyt ostajapersoonaa kortti kokoaa yhteen vastauksien perusteella saadut tulokset ja toimii toimeksiantajalle työkaluna markkinoinnin kohdentamiseen sekä mahdollisuutena verrata jo aiemmin tehtyjä kohderyhmätutkimuksia nyt saatuihin tuloksiin. Ostopolusta ja ostokäyttäytymisestä kertynyttä tietoa on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa, mutta myös viedä eteenpäin kampaamoihin esimerkiksi koulutusten yhteydessä. Myyminen koetaan usein vaikeaksi, mutta tutkimuksen perusteella asiakkaat arvostavat suositteluja ja vinkkejä, joita kampaajat antavat. Tuotteita halutaan ostaa kampaamokäyntien yhteydessä, jolloin tuotteiden suositteleminen ja niistä kertominen vie asiakasta lähemmäs ostopäätöstä. Ostopolkua ja ostokäyttäytymistä käsittelevissä tuloksissa ei tietoa ole tarpeeksi, jotta täydellinen ostopolku olisi

mahdollista luoda. Tutkimuksen kysymysten määrä olisi kasvanut liian suureksi jos aihetta olisi kartoitettu laajemmin. Tuloksia on mahdollista hyödyntää myös jatkotutkimusten pohjana.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin jaabiliteetin keinoin. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita (Kananen 2015, 343.) Validiteetti on otettu tutkimusta tehdessä huomioon luomalla kysymykset mahdollisimman tarkoiksi, jotta niiden avulla pystytään luomaan mahdollisimman hyvä ostajapersoonan profiili sekä löytämään yhtäläisyyksiä vastaajien ostokäyttäytymisessä ja ostopolussa. Tarkoilla kysymyksillä haluttiin myös välttyä väärinymmärryksiltä sekä pitää kysely mahdollisimman tiiviinä, jotta vastaajat eivät jättäisi kyselyä kesken.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä eli tutkimuksesta saadaan samat tulokset, mikäli se toistetaan (Kananen 2015, 343). Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on varmistettu niin, että tutkimusprosessi on kuvattu tarkasti sekä tutkimustulosten analysointi on tehty huolellisesti ja esitetty kattavasti. Näin tutkimus, on toistettavissa riippumatta siitä, kuka sen tekee, ja saatuja tuloksia on mahdollista verrata toisiinsa. Kysely on lisäksi anonyymi, jolloin vastaukset voidaan antaa vapaasti ja rauhassa. Tutkimuksen analysointiin on käytetty Webropolin omaa vastausten raportointityökalua, jolloin virheitä aineiston purkamisessa ei pääse tapahtumaan.

Kyselyn vastausprosentti oli 64,9% kun kyselyn aloittaneita oli yhteensä 208, joista 135 vastasi kyselyn loppuun ja heistä 108 kuului kohderyhmään. Kyselyn otanta oli hyvä, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden heikentävänä seikkana tulee huomioida vastaajien hyvä tuntemus toimeksiantajan tuotteista jo ennestään, joka näkyy myös tuloksessa. Tämän lisäksi kyselyn julkaisun alussa ilmennyt ongelma, jossa vastaaja ei päässyt vastaamaan kyselyn loppuun asti, joka johtui väärästä kysymysten ohjauksesta, vaikuttaa negatiivisesti vastausprosenttiin. Kysely pohjassa ilmeni myös joitain teknisiä ongelmia, jotka aiheuttivat sen, että kahteen kaikille vastaajille pakolliseen kysymykseen (kuvio 18 ja kuvio 23) ei kaikilta vastaajilta saatu vastausta. Ongelman syy ei selvinnyt, sillä kyselyä testatessa näitä ongelmia ei ollut ja kaikkiin kysymyksiin oli pakko vastata riippumatta edellisistä vastauksista.

Tämän opinnäytetyön tutkimusta voisi kuvata pintaraapaisuna toimeksiantajan ostajapersooniin. Jatkokehitysehdotuksena olisi haastatella tässä tutkimuksessa luotuun ostajapersoonan profiiliin sopivia henkilöitä. Haastatteluissa pääsee syventymään paremmin ostoprosessiin ja ostopolkuun sekä selvittää haasteita ja onnistumiskohtia, joita

asiakkaat kokevat. Revellan (2015) luoman ostamisen viiden tason mukaan haastattelussa voi kartoittaa mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka asiakas kokee toimeksiantajan tuotteissa menestystekijäksi tai negatiiviseksi. Tapahtuuko ostopolun aika mahdollisesti jotain sellaista, jonka asiakas kokee ostamisen esteeksi tai vaikuttaako kampaajan toimet negatiivisesti ostopäätöstä tehdessä.

Haastattelussa voi kartoittaa kattavammin ostokriteereitä ja lopulliseen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, sillä nyt tehdyssä tutkimuksessa ostopolku ja ostokäyttäytyminen jäi vähemmälle, jotta kysely ei veny liian pitkäksi. Liian pitkä kysely olisi voinut vaikuttaa negatiivisesti vastaajien määrään.

Jatkotutkimuksessa haastateltavat olisi tärkeä löytää sellaisista kanavista, joissa he eivät automaattisesti tunne toimeksiantajaa, mutta käyttävät kuitenkin kampaamopalveluita, jotta tuloksesta saataisiin laadullisesti parempi. Ostajapersoonaa ja ostopolkua voisi haastatteluiden perusteella saatujen tulosten perusteella muokata, mikäli siihen on tarvetta tai täydentää selvinneillä asioilla. Vielä tarkempaa ostajapersoonaa profiilia voisi hyödyntää tarkemmin markkinointia kohdennettaessa ja laajemmasta syventymisestä ostopolkuun olisi mahdollista löytää ostamiseen liittyviä haasteita. Tietoa olisi myös hyvä jakaa asiakkaiden kokemista haasteista ja onnistumisista kampaajille, jotka ovat eniten tekemisissä asiakkaan kanssa.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hovila, J. & Vähä-Ruka, E. 2016. Ostoprosessi ja ostajapersoonat - tuloksekkaan B2B-sisältömarkkinoinnin perusta. PowerMarkkinointi Oy. Webinaari. Viitattu 2.12.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/webinaaritalenne-ostoprosessi-ja-ostajapersoonat>
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia : asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki : Alma Talent.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Leväinen, K. Verkkokauppias- loistava asiakaskokemus edellyttää tarkkojen asiakassegmenttien määrittelemistä. Blogi. Viitattu. 15.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittelemista>
- Mäki-Maukola, I & Koivuniemi, J. Asiakkaan ostopolku – näin johdatat asiakkaan luoksesi verkossa. Unfair. Blogi. Viitattu 5.1.2021. <https://blogi.unfair.fi/asiakkaan-ostopolku-n%C3%A4in-johdatat-asiakkaan-luoksesi-verkossa>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. Ostajapersoonat-työkirja. Viitattu 18.11.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/ostajapersoonat-tyokirja>
- Pallonen, H. 2019. Tunne asiakkaasi ostopolku ja ole askeleen edellä inbound-markkinointia hyödyntäen. Avidly. Blogi. Viitattu 30.12.2020. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/tunne-asiakkaasi-ostopolku>
- Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Revella, A. 2015. Buyer Personas. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Tallholm, J. 2020. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa?. Blogi. Viitattu 30.12.2020. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>
- Vaughan, P. 2020. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. HubSpot. Blogi. Viitattu 1.2.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- VerkkoVaria. 2016. Teema 2 : Ostokäyttäytyminen. Varian verkko-oppimisympäristö. Viitattu 5.6.2020. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513762483

