

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2012

Sonja Fingerroos, Iina Ihanamäki

HYVÄ DIILI?

– Turun alueen yritysten ja kuluttajien kokemuksia
kauneus- ja hyvinvointipalveluiden diilipalveluista



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Yrittäjyys

Marraskuu 2012 | Sivumäärä: 85

Ohjaaja: Ella Kasi

Sonja Fingerroos ja Iina Ihanamäki

HYVÄ DIILI? – TURUN ALUEEN YRITTÄJIEN JA KULUTTAJIEN KOKEMUKSIA KAUNEUS- JA HYVINVOINTIPALVELUIDEN DIILIPALVELUISTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Turun alueella toimivien yritysten ja Turun alueen kuluttajien kokemuksia kauneus- ja hyvinvointipalveluiden diilipalveluista. Diilipalvelut ovat Internetistä ostettavia erikoistarjouksia, joita välittävät niin kutsutut diilipalveluyritykset. Viime aikoina diilipalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan sekä yritysten markkinointikeinona että kuluttajien keinona ostaa tuotteita ja palveluita edullisemmin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin ostokäyttäytymistä ja palveluiden markkinointia. Kumpaakin aihetta tarkasteltiin ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen käsiteltiin sekä ostokäyttäytymistä että palveluiden markkinointia erityisesti Internetissä.

Yrittäjien kokemukset diilipalveluista markkinointikeinona vaihtelivat suuresti. Osa vastaajista koki palvelun olevan hyvä keino lisätä yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä, kun osa yrittäjistä näki palvelun hyödyttävän vain asiakkaita halpojen hintojen vuoksi. Yhtä mieltä kaikki yrittäjät olivat kuitenkin siitä, että palvelun käyttö lisäsi asiakasvirtoja. Yrittäjien kokemuksia kerättiin sähköisellä Webropol -kyselylomakkeella.

Tutkimuksen perusteella kuluttajien suurin syy ostaa palveluita diilipalveluiden kautta on hinta. Diilipalveluita käyttämällä on mahdollista säästää tarpeellisissa menoissa, ja toisaalta halpojen diilien kautta on matalampi kynnys kokeilla erilaisia palveluita ja yrityksiä. Kuluttajien osalta tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla.

ASIASANAT:

palvelujen markkinointi, ostokäyttäytyminen, diilipalvelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Entrepreneurship

November 2012 | Total number of pages: 85

Instructor: Ella Kasi

Sonja Fingerroos and Iina Ihanamäki

GREAT DEAL? – EXPERIENCES OF TURKU CITY REGION'S ENTREPRENEURS AND CONSUMERS ON DAILY DEAL SERVICES CONSIDERING BEAUTY AND WELLNESS SERVICES

The purpose of this thesis was to examine the experiences of Daily deal services considering beauty and wellness services. The objects under research were the enterprises offering beauty and wellness services that function in the city region of Turku and the Turku city region's consumers. Internet deal offers are special offers that can be bought from the Internet and which are offered by the so called deal offer companies. Lately deal offers have gained popularity as a way for a company to market its goods and services, and also from the consumer perspective as a way of buying goods and services at more inexpensive prices.

The theory of this thesis consists of consumer behaviour and service marketing. Both are first discussed at a more generic level and afterwards from the Internet point of view.

The experiences of Internet deal offer services as a way of marketing varied a lot among entrepreneurs. Some of the answerers experienced the service as a good way to increase the company's visibility and sales. On the other hand, some of the answerers experienced that the Internet deal offers benefit only the customers because of the low prices. All of the entrepreneurs shared mutual experience of Internet deal offers increasing the number of customers. The experiences of entrepreneurs' were collected by electrical Webropol – questionnaire.

The research pointed out that the main reason for a consumer to buy a service from the Internet deal offer service was the price. By using the Internet deal offer services, the consumers are able to spare in indispensable costs and on the other hand the consumers have the possibility of experimenting different services and companies with lower threshold. Consumer experiences were examined by theme interviews.

KEYWORDS:

service marketing, consumer behavior, daily deal services

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 PALVELUJEN MARKKINOINTI	8
2.1 Mitä on markkinointi?	8
2.2 Markkinoinnin muutos	9
2.3 Palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä	10
2.4 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	11
2.4.1 Tuote	13
2.4.2 Hinta	15
2.4.3 Saatavuus ja saavutettavuus	18
2.4.4 Viestintä	19
2.4.5 Henkilöstö ja asiakkaat	21
2.4.6 Prosessit	24
2.4.7 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat	25
2.4.8 Palvelun laatu	26
2.5 Palvelujen markkinointi Internetissä	30
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	36
3.1 Ostokäyttäytyminen	36
3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	36
3.2.1 Elämäntyyli	37
3.2.2 Demografiset tekijät	37
3.2.3 Psykologiset tekijät	38
3.2.4 Sosiaaliset tekijät	40
3.3 Kuluttajan ostoprosessi	42
3.4 Ostokäyttäytymisen perustyyppit	45
3.5 Ostokäyttäytyminen Internetissä	47
3.5.1 Kuluttajien Internet – aikakausi	47
3.5.2 Kuluttajat verkko-ostoksilla	48

4 DIILIPALVELUT	52
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	55
5.1 Tutkimuksen tavoitteet	55
5.2 Tutkimusmenetelmien valinta	55
5.3 Tiedonkeruumenetelmien valinta	56
5.4 Haastateltavien valinta	56
5.5 Tutkimuksen toteutus	57
5.6 Tutkimuksen arviointi	58
6 DIILIPALVELUIDEN KÄYTTÖKOKEMUKSIA	60
6.1 Turun alueen kauneus- ja hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten kokemuksia diilipalveluista	60
6.2 Turun alueen kuluttajien kokemuksia kauneus- ja hyvinvointipalveluiden diilipalveluista	69
7 POHDINTA	81
LÄHTEET	84

LIITTEET

- Liite 1. Kyselyn saate
- Liite 2. Kysely
- Liite 3. Teemahaastatteluiden runko

KUVIOT

- Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P- ja 7P-mallit). 12
- Kuvio 2. Internetin kautta joskus, 12 kuukauden ja 3 kuukauden aikana ostaneet kuluttajat, % -osuus väestöstä (Tilastokeskus 2012d). 49
- Kuvio 3. Kuluttajien verkkokaupasta ostamiseen vaikuttavia tekijöitä (Smilehouse Oy 2009). 51
- Kuvio 4. Diilipalvelun toimintamalli (Yrittäjä -lehti 4/2011) 54

SANASTO

Banneri	Banneri on verkkomainonnassa käytetty mainospalkki (Bergström & Leppänen 2011, 371).
Blogi	Internetissä sijaitseva sivusto, jolle kerätään kronologiseen järjestykseen havaintoja ja kommentteja ympäröivästä maailmasta, kiinnostuksen kohteista, kokemuksista sekä linkkejä Internetissä julkaistuista asioista (Merisavo ym. 2006, 163).
Brändi	Brändi on kuluttajan tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joka muodostuu kaikista niistä tekijöistä, jotka ovat olennaisia tehtäessä ostopäätöstä. Se on henkilön subjektiivinen käsitys. (Bergström & Leppänen 2011, 243.)
Diili	Internetissä myytävä erikoistarjous tuotteesta tai palvelusta (alennus.fi).
Diilipalvelu	Diileihin erikoistunut nettisivusto, joka toimii diilin välittäjänä asiakkaan ja diilin tarjoavan yrityksen välillä (alennus.fi).

1 JOHDANTO

Diilipalvelut välittävät erikoistarjouksia eli diilejä Internetissä. Nämä diileiksi kutsutut erikoistarjoukset voivat olla hinnaltaan jopa 70–80% normaalihintoja edullisempia. Ensimmäiset diilipalveluita tarjoavat yritykset on perustettu 2000-luvulla ja niiden suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. (alenus.fi.) Päädyimme tutkimaan kokemuksia diilipalveluista, koska tätä ajankohdasta ja suuren medianäkyvyyden saanutta ilmiötä ei ole aiemmin juurikaan tutkittu.

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää Turun alueella toimivien kauneus- ja hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten sekä Turun alueen kuluttajien kokemuksia diilipalveluiden käytöstä ja niiden laadusta. Yritysten osalta selvitimme kokemuksia diilipalveluiden käytöstä markkinointi- ja myyntikeinona, kuluttajien osalta näkökulma kohdistuu diilipalveluiden yleisiin käyttökokemuksiin. Koska diilipalvelut tarjoavat monenlaisia tuotteita ja palveluita maanlaajuisesti, katsoimme aiheelliseksi rajata tutkimusalueemme kauneus- ja hyvinvointipalveluihin ja maantieteellisesti Turun alueeseen, jotta tutkimuksemme ei muodostuisi liian laaja-alaiseksi.

Opinnäytetyön teorettinen viitekehys muodostuu palvelujen markkinoinnista yleisellä tasolla sekä palvelujen markkinoinnista Internetissä. Diilipalvelut ovat yksi palveluyrityksen keinoista markkinoida ja myydä palveluitaan Internetissä. Koska työn tarkoituksena on selvittää myös kuluttajien kokemuksia diilipalveluiden käytöstä, katsoimme aiheelliseksi käsitellä teoriaosuudessa myös kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä erikseen ostokäyttäytymistä Internetissä. Teoria pohjautuu pääasiassa aiheisiin liittyvään kirjallisuuteen sekä osittain Internet-lähteisiin ja tilastolliseen tietoon.

Diilipalveluihin liittyvää tutkimustietoa ei entuudestaan juurikaan ole. Aiheesta opinnäytetyönsä ovat kirjoittaneet Patrik Lehti (2012) sekä Iita Tolonen (2012), mutta heistä kumpikaan ei ole työssään selvittänyt kuluttajien kokemuksia diilipalveluiden käytöstä.

2 PALVELUJEN MARKKINOINTI

2.1 Mitä on markkinointi?

Markkinointi voidaan lyhyesti määritellä tavaksi ajatella ja toimia. Keskeinen lähtökohta markkinointiajattelussa on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta yrityksen tulisi kehittää uusia tuotteita ja palveluja. Yrityksellä tulee olla myytävä tavara tai palvelu, tai näiden yhdistelmä, jota kutsutaan tarjoomaksi. Lisäksi yrityksen tarjoomalla tulee olla kysyntää, jonka hankkimiseksi on erotuttava kilpailijoista sekä tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Markkinoijan tulee luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja joka tuottaa ostajalleen arvoa. (Bergström & Leppänen 2011, 20.) Asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin vaikuttavia tekijöitä käsittelemme enemmän ostokäyttäytymisestä kertovassa luvussa 3.

Markkinointi sisältää erilaisia toimintoja, joiden tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen lisäksi toiminnan kannattavuudesta huolehtiminen pitkällä tähtäimellä. Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen määrittämisen ohella yrityksen tulee päättää näille hinta, joka on sopiva suhteessa markkinoilla olevien kilpailijoiden tuotteiden hintoihin. Hintaa määritettäessä tulee ottaa huomioon myös ostajien hintaodotukset. (Bergström & Leppänen 2011, 20.)

Markkinoinnin toimintoihin liittyy myös saatavuus; miten helposti yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden saatavilla. Markkinointiviestinnällä taas kerrotaan mahdollisille ostajille tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista. Tärkeitä kilpailutekijöitä ovat myös yrityksen toimitilat ja henkilöstö sekä sen toimintatapa. Menestyäkseen markkinoijan tulee osata ajatella ja toimia oikein. Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston tehtävä, vaan jokainen organisaation jäsen on osa yrityksen markkinointitiimiä ja vaikuttaa toiminnallaan yrityksen menestykseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2011, 20–21.)

2.2 Markkinoinnin muutos

Markkinointi on kehittynyt vuosien saatossa. Teollistumisen aikaan, teollisuudessa käytetyn teknologian pohjautuessa puhtaasti koneisiin ja laitteisiin, markkinointi keskittyi myymään valmistettuja tuotteita jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Lopputuotteet eivät olleet monimutkaisia tai asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä, vaan massamarkkinoille tarkoitettuja, yksinkertaisia tuotteita. Mahdollisimman alhaiset tuotantokustannukset ja tuotteiden ulosmyyntihinnan alhainen taso pyrittiin saavuttamaan tuotteiden yhtenäistämisen keinoin. Teollistumisen aikakauden markkinointia kutsutaan markkinointi 1.0:ksi. (Kotler ym. 2011,17–18.)

Tietoteknologian kehittymisen myötä syntyi markkinointi 2.0. Markkinointi muuttui monimutkaisemmaksi, kun kuluttajille avautui pääsy tietoverkkoihin ja sitä myötä kuluttajien tietoisuus lisääntyi. Tuotteiden ja niiden ominaisuuksien vertailu on aiempaa helpommin tehtävissä. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat voivat määrittää tuotteen arvon heidän omien mieltymystensä pohjalta. Samalla markkinoinnissa korostuivat tuotteiden segmentointi markkinoiden tarpeita vastaaviksi sekä tuotteiden ominaisuuksien räätälöinti kohderyhmien mukaan. Kuluttajien tarpeet on pakko huomioida ja kuluttajilla on aiempaa enemmän valinnan varaa. Markkinoijan tulee Kotlerin ym. (2011, 18) mukaan pystyä koskettamaan kuluttajan mielen lisäksi myös tämän sydäntä. Markkinointi 2.0 perustuu kuitenkin edelleen ajatukseen kuluttajasta passiivisena markkinointikampanjoiden kohteena. (Kotler ym. 2011, 18.)

Markkinointi 2.0:sta ollaan siirtymässä kohti markkinointi 3.0:aa. Markkinointi 3.0:ssa markkinoijien tulee alkaa ajatella kuluttajia tuntevina ja ajattelevina ihmisinä. Tämä pohjautuu kuluttajien muuttuneeseen käyttäytymiseen. Maailman taloustilanteen muutos, luonnonkatastrofit, pandemiat ja sosiaaliset näkökulmat ovat saaneet kuluttajan etsimään ongelmiansa ratkaisuja, joiden avulla he voivat omalta osaltaan pyrkiä tekemään maailmasta paremman paikan. Kuluttajat valitsevat yrityksen, jonka sosiaaliset, taloudelliset sekä ympäristön kannalta kes-

tävät arvot vastaavat kuluttajan omia ja mahdollistavat siten kuluttajan samais-
tumisen yritykseen. (Kotler ym. 2011,18–19.)

Markkinointi 3.0:n lähtökohta on kuitenkin, markkinointi 2.0:n tavoin, tyydyttää
asiakkaan tarpeet ja ratkaista asiakkaan ongelma. Ero markkinointi 2.0:aan
nähdessä on yrityksen vahvojen mission, vision ja arvojen korostaminen. Yritykset
markkinoinnin 3.0-vaiheessa haluavat vaikuttaa ympäröivään maailmaan sekä
auttaa yhteiskunnallisten ongelmien ratkomisessa. Markkinointi 3.0 toimii inhi-
millisemmällä arvojen ja henkisyiden tasolla. Kuluttajat otetaan huomioon tar-
peet ja toiveet omaavina ihmisinä. (Kotler ym. 2011, 19.)

2.3 Palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä

Palveluilla on keskeinen merkitys jokaisen ihmisen toiminnassa – sekä arjessa
että juhlassa. Ihmisen kuluttamista hyödykkeistä yhä suurempi osuus on palve-
lujä. (Lämsä ym. 2003, 7.) Palvelu on monimutkainen ilmiö ja sanalla on useita
merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena (Grönroos 2001,
78).

Perusteluna palvelujen markkinoinnin omille teorioille voidaan pitää eroja palve-
lujen ja tavaroiden ominaisuuksien välillä. Palvelut eroavat tavaroista siinä, että
ne ovat näkymättömiä, aineettomia ja heterogeenisiä, ja niiden kulutus, tuotanto
ja jopa markkinointi voivat tapahtua yhtä aikaa ja asiakas itse osallistuu siihen.
(Ahola ym. 2002, 26.) Lämsä ja Uusitalo (2003, 17) lisäävät palvelun ominai-
suudeksi myös ainutkertaisuuden. Palvelun ainutkertaisuuden puolesta puhuu
se, että palvelu katoaa kuluttamisen jälkeen; palvelua ei voida säilyttää, varas-
toida, myydä edelleen tai palauttaa (Lämsä & Uusitalo 2003, 19).

Erot palvelujen ja tuotteiden välillä vaikuttavat palvelujen markkinointiin ja mark-
kinointistrategioihin. Palvelujen markkinoinnissa painotetaan palvelun näkyviä
todisteita ja vihjeitä, käytetään paljon henkilökohtaista viestintää, luodaan vahva
yritys- ja palvelukuva ja etsitään vaihtoehtoja sopeuttaa palvelutarjontaa vaihte-
levaan kysyntään. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus korostaa asiakas-
palveluhenkilöstön kykyä ja halua palvella. Heterogeenisyyden takia palvelua

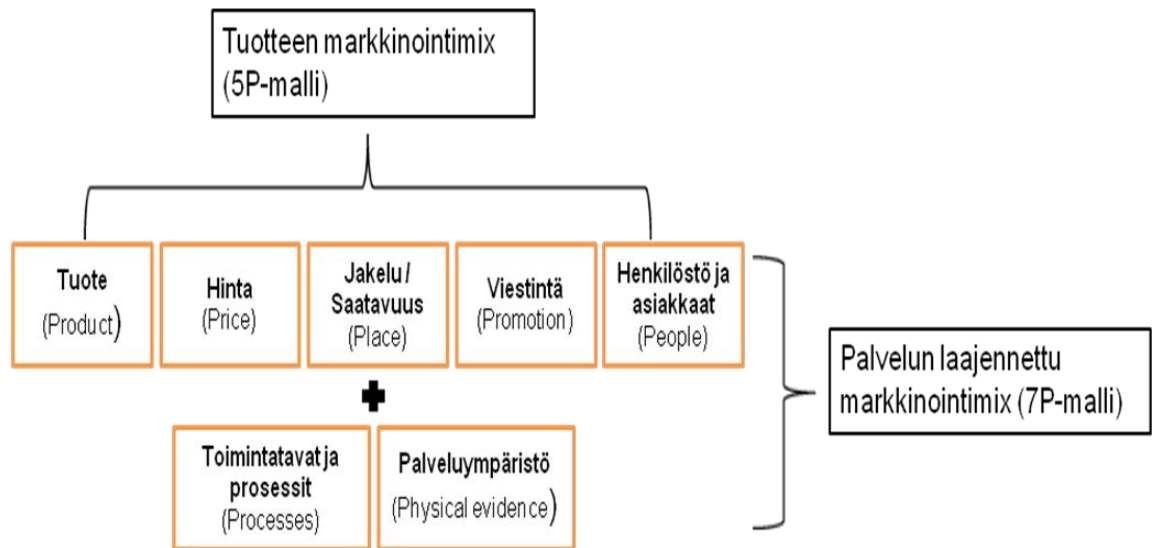
on kuitenkin vaikea standardoida ja niinpä etsitään teollistettavia palveluprosessin vaiheita. Teknologinen kehitys on vaikuttanut jo moniin palveluihin, mm. pankkipalveluihin, joita ihmiset käyttävät yhä enemmän Internetissä. (Ahola ym. 2002, 26–27.) Koska Internet tarjoaa yrityksille uudenlaisen markkinointiviestinnän keinon ja on yleistyttyään muuttanut myös kuluttajien ostokäyttäytymistä, käsittelemme tässä työssä markkinointia Internetissä laajemmin luvussa 2.5. Kuluttajien ostokäyttäytymistä Internetissä tarkastellaan luvussa 3.5.

2.4 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävien katsotaan olevan kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Kyseisten tehtävien suorittamiseksi suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Mahdollisista kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan myös nimellä markkinointimix. Yrityksen oman markkinointimixin suunnittelussa keskeistä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. Sen, millaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten nämä hinnoitellaan, mistä niitä on saatavilla ja miten tarjoomasta viestitään, määrittelevät jo saadut ja tavoiteltavissa olevat asiakkuudet. Kilpailukeinot suunnitellaan niin, että asiakasryhmät arvostavat yrityksen heille tarjoamia palveluita sekä kokevat saavansa niistä paremman hyödyn kuin kilpailevan palveluntuottajan palveluista. (Bergström & Leppänen, 2011, 166, 168.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat perinteisesti seuraavat neljä (4P-malli): tuotetarjooma (*product*), hinta (*price*), jakelu/saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Nyttemmin näiden neljän lisäksi peruskilpailukeinoihin on nostettu niin sanotusti viides P: henkilöstö ja asiakaspalvelu (*personnel, people*). Perusteluna henkilöstön ja asiakaspalvelun lisäämiselle viidenneksi peruskilpailukeinoksi on se tosiasia, että yrityksen kilpailukyky perustuu lähtökohtaisesti yrityksessä työskenteleviin ihmisiin ja heidän toimintaansa. Palvelujen markkinoinnissa yleensä kilpailukeinoista henkilöstöön liitetään asiakkaat, sillä

asiakkaat ovat osa palvelun tuottamista ja mahdollistavat sen. Muita kilpailukeinoja palvelujen markkinoinnissa ovat toimintatavat ja prosessit (*processes*) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (*physical evidence*). Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa käytetään usein nimitystä 7P-malli tai laajennettu markkinointimix, jonka kehittivät alun perin Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner 1980-luvulla. (Bergström & Leppänen 2011, 166–168.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P- ja 7P-mallit).

Palveluliiketoiminnassa ihmisten rooli korostuu ja siten henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat merkittäviä tekijöitä palvelun onnistumisen kannalta (Bergström & Leppänen 2011, 166). Näiden lisäksi palvelutilanteessa läsnä olevien muiden asiakkaiden sekä asiakkaan itse uskotaan vaikuttavan palvelujen markkinointiin sekä palvelusta syntyvään mielikuvaan (Lämsä & Uusitalo 2003, 100; Bergström & Leppänen 2011, 166).

Seitsemän P:n lisäksi palveluyrityksen yksi tärkeä kilpailukeino on palvelun laatu, joka vaikuttaa yrityksen toiminnan kustannuksiin, yrityksen voittoihin, asiakastyytyvyyteen ja asiakkaiden suositteluaktiivisuuteen (Kuusela 2000, 119, 138). Tässä opinnäytetyössä palvelun laatua käsitellään palvelujen markkinoinnin kahdeksantena kilpailukeinona.

2.4.1 Tuote

Tuotteella (*engl. product*) kilpailukeinona tarkoitetaan tavaroiden ja palvelujen muodostamaa kokonaisuutta, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Tarkasteltaessa palvelua tuotteena on kyse siitä, miten palvelua voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Tuote (tarjottava palvelu) muodostaa perustan muiden kilpailukeinojen käytölle, jonka vuoksi se on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein. (Lämsä & Uusitalo 2003, 100.) Tässä opinnäytetyössä termillä tuote tarkoitetaan palvelua.

Yrityksen palvelujärjestelmä koostuu palvelupaketista, palvelun laadusta ja palveluresursseista. Palveluresursseilla tarkoitetaan fyysisiä, henkilö- ja asiakasresursseja. Palvelun ajatellaan koostuvan kolmesta kerroksesta, joita ovat ydinpalvelu, odotettu palvelu ja lisätty palvelu. Ydinpalvelun tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarve, odotettu palvelu täyttää asiakkaan keskimääräiset odotukset. Lisätyn palvelun avulla yrityksen on mahdollista erottaa tuottamansa palvelu yrityksen kilpailijoiden palveluista. (Ahola ym. 2002, 27.) Lämsä ja Uusitalo (2003, 101) mainitsevat puolestaan palvelun kolmeksi kerrokseksi ydinpalvelun, lisäpalvelun ja mielikuvan.

Ydinpalvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. Ydinpalvelu on myös palveluyrityksen olemassaolon perusta ja toiminnallaan yritys on hankkinut oikeuden palvelulla asiakkaita. (Kuusela 2000, 79.) Usein keskenään kilpailevien organisaatioiden ydinpalvelut ovat hyvin samankaltaisia keskenään, mistä johtuen ydinpalvelun erilaistaminen on monilla aloilla hyvin vaikeaa (Lämsä & Uusitalo 2003, 102).

Viime aikoina lisäpalvelujen ja mielikuvien merkitys kilpailukeinona on korostunut. Lisäpalvelujen ja mielikuvien luomisessa yrityksellä tai organisaatiolla on ydinpalveluun verrattuna laajemmat mahdollisuudet kilpailijoista erottumiseen. Joissakin palveluissa lisäpalvelujen käyttäminen mahdollistaa itse ydinpalvelun käyttämisen. Esimerkkinä hotellin asiakas, jolle vastaanottopalvelu on tarpeellinen ja mahdollistaa ydinpalvelun (hotellissa yöpyminen) käytön onnistumisen. Lisäpalvelujen avulla yritys tai organisaatio voi myös tavoitella palvelulleen lisää

arvoa tai erilaistaa palvelunsa kilpailijoiden tarjonnasta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 102.)

Asiakkaan mielikuvaan voidaan vaikuttaa lisäämällä tuotteeseen asiakkaan subjektiivisesti kokemia aineksia. Lisättäviä aineksia voivat olla tuotemerkki, värit ja logot, tunne-elämykset ja yhteenkuuluvuus jonkin ryhmän kanssa. Mielikuvan rakentamiseksi tarvitaan mielikuvitusta, kykyä eläytyä asiakkaan maailmaan ja ymmärrystä siitä, mitä tuote tai palvelu asiakkaalle voi merkitä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 103.)

Palveluiden aineettomuudesta johtuen erottautuminen fyysisten ominaisuuksien perusteella on mahdotonta, mistä johtuen brändit ovat tärkeässä asemassa. (Bergström & Leppänen 2011, 244). Bergström ja Leppänen (2011, 243) määrittelevät brändin kuluttajalla tuotteesta tai palvelusta olevan tiedon, kokemusten ja mielikuvien summaksi, joka muodostuu kaikista niistä tekijöistä, jotka ovat kuluttajalle olennaisia tämän tehdessä ostopäätöstä. Se on henkilön subjektiivinen käsitys ja aina totta, vaikka se poikkeaisi siitä millainen yritys tahtoisi sen olevan. Brändin muodostumiseen asiakkaan mielessä vaikuttaa koko yrityksen toiminta, sillä brändi on summa kaikesta asiakkaan tiedosta. Lisäksi mielikuvat ovat faktoja voimakkaampia, mikä tulee erityisesti huomioida kaikessa yrityksen toiminnassa. (Mäkinen ym. 2010, 15–16, 44).

Henkilön mielikuva (brändi) voi poiketa muiden mielikuvasta. Merkityksellistä on se, että kohderyhmästä riittävän suuri osa mieltää brändin sellaiseksi, kuin yritys on sen tavoitemielikuvassaan määritellyt. Tavoitemielikuva on siis se mielikuva, jollaisen yritys haluaisi nykyisillä ja potentiaalisilla asiakkailla siitä olevan. Se on kuvaus asioista, joiden avulla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan ja joista yritys haluaa olla tunnettu valitun kohderyhmän keskuudessa. (Mäkinen ym. 2010, 16, 36, 44–45.) Hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää tulee suunnitella siten, että niiden avulla rakennettavat mielikuvat ovat tavoitteenmukaisia (Bergström & Leppänen 2011, 244).

Brändi auttaa yritystä kannattavassa kasvussa ja sen merkitys on tärkeä varsinkin markkinoilla, joilla kilpailu on tiukkaa (Mäkinen ym. 2010, 14, 35). Vahvan

brändin tunnistaa siitä, että se on pitkäikäinen, monistettavissa eri markkinoille ja sen laatumielikuva on korkea. Brändin korkea asema ja markkinajohtajuus ovat keskenään korreloivia; yliverlainen brändi on suurella todennäköisyydellä myös markkinajohtaja. Johtavien brändien katteet ovat myös yleensä muita paremmat. (Bergström & Leppänen 2011, 245.)

2.4.2 Hinta

Hinta (*engl. price*) ja hinnoittelu ovat keskeinen markkinoinnin kilpailukeino monissa tuoteryhmissä. Hinnoittelu vaikuttaa siihen, miten asiakkaat reagoivat, ja käytännössä myös siihen, syntykö kauppaa ollenkaan. Hinnalla ilmennetään tuotteen arvoa ja se on myös keino, jolla myyjä saa tuotteesta arvon itselleen. Tuotteen hinta perustuu usein kysyntään ja tarjontaan. Laajemmin tarkasteltuna hinnoittelupäätös sisältää myös alennukset ja maksuehdot. Alennuksia pidetään usein tärkeänä kilpailukeinona, mutta niitä käytettäessä tulisi myös yrityksen hyötyä alennuksista. Alennuksen myöntämiselle tulisi olla peruste, joka hyödyttää myös myyjäosapuolta. (Mäntyneva 2002, 84–86.) Hinnan avulla tulee osata operoida eri tilanteissa, ja hintaa tulee osata erilaistaa erilaisille asiakkaille ja eri aikoihin sopivaksi. Hinnan käyttämisessä kilpailukeinona on myös vaaransa, sillä hintojen alentaminen laskee tuottoja ja saattaa johtaa myös kannattavuusvaikeuksiin. (Bergström & Leppänen 2011, 170–171.)

Palvelujen näkymättömyys vaikuttaa palvelujen hinnoitteluun. Palvelun hinnan merkitys on sitä tärkeämpi, mitä näkymättömämpi palvelu on kyseessä, sillä tällöin hinta on usein asiakkaalle ainoa luotettava tekijä, jonka perusteella asiakas voi etukäteen arvioida palvelua. Helposti tämä johtaa päätelmään, että hinta on ainoa kriteeri, jonka perusteella asiakas palvelun valitsee. Alhaisemmat hinnat eivät kuitenkaan aina takaa asiakasvirtaa, eikä hinta ole aina merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä, vaikka näin usein virheellisesti uskotaan. Hintaa asettaa aina toki hankinnoille rajoja, oli kyseessä sitten business-to-business tai business-to-customer -kaupankäynti, mutta ainoa vaikuttava tekijä hinta ei koskaan ole. Mikäli hinta sattuisi olemaan kaikkein merkittävin ostopäätökseen

vaikuttava tekijä, olisi tämä viittaus siihen, että alalla toimivat yritykset ovat onnistuneet turmelemaan kyseisen kategorian ja kenties jopa koko toimialan toimintaedellytyksiä. Tästä selviytymisen ainut keino on kategorian pelisääntöjen uudelleenluominen, mikä usein vaatii myös uuden brändin luomista. (Kuusela 2000, 33; Mäkinen ym. 2010, 28–29.)

Palvelun hintaan vaikuttavat palvelun näkymättömyyden lisäksi yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Yrityksen sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan yrityksen asettamia markkinoinnin tavoitteita, muista kilpailukeinoista tehtyjä päätöksiä sekä kustannuksia. Ulkoisia tekijöitä ovat markkinat ja kysyntä, kilpailu sekä muut ympäristötekijät. (Lämsä & Uusitalo 2003, 111.)

Palvelun hintaan vaikuttavat sisäiset tekijät

Se, mitä yritys markkinoinnillaan tavoittelee, vaikuttaa palvelujen hinnoitteluun. Hinnoittelussa markkinoinnin oleelliset tavoitteet voivat liittyä tuottoihin, operatiivisiin seikkoihin tai asiakasvirran säätelyyn. Hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin ja samalla myös oleellisesti yrityksen kannattavuuteen. Yritys on voinut asettaa markkinointinsa tavoitteeksi esimerkiksi tietyn suuruisen voiton saavuttamisen ja hinnoittelun tulee tukea tätä tavoitetta. Julkisissa ja voittoa tavoittelemattomissa palveluorganisaatioissa päähuomio kiinnitetään voiton tavoittelun sijaan kustannusten hallintaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 111–112.)

Markkinoinnin operatiivisiin toimintoihin liittyvät tavoitteet voivat koskea kysynnän ja tarjonnan tasoittamista ja kapasiteetin optimaalisen käytön varmistamista. Myös näihin voidaan vaikuttaa hinnoittelulla. Kysynnän ylittäessä tarjonnan hintoja nostetaan, ja näin tavoitellaan hinnoittelun keinoin suurempia voittoja ja pyritään hillitsemään kysyntää. (Lämsä & Uusitalo 2003, 112.) Mikäli kysyntä on alhaista, eikä yritys täten toimi optimaalisella kapasiteetin käyttöasteella, voidaan hintoja alentamalla pyrkiä lisäämään kysyntää.

Asiakasvirtoja voidaan pyrkiä säätelemään hinnoittelun keinoin. Uusia palveluita tarjottaessa voidaan ottaa käyttöön esimerkiksi avajaistarjouksia, jotta saataisiin asiakas tulemaan yritykseen ja kokeilemaan tarjolla olevaa palvelua. Myös eri-

laisilla maksutavoilla ja – ehdoilla voidaan edistää asiakkaiden ostohalukkuutta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 112.)

Palvelun hintaa päätettäessä tulee ottaa huomioon tuotetta, viestintää ja saata- vuutta eli muita kilpailukeinoja koskevat päätökset. Palvelun laatua koskevien päätösten tulee erityisesti olla yhteydessä palvelun hintaan. Mikäli tavoitteena on luoda mielikuvaa palvelun korkeasta laadusta, tulee palvelun hinnan tukea tätä mielikuvaa ja olla sopivalla tasolla. Alhainen hinta ei luo mielikuvaa korkealaatuisesta palvelusta. Alhainen hinta ajaa tehtävänsä, mikäli yrityksen tavoitteena on tuottaa peruspalvelu ja hyödyntää kustannusetua. Tällöin yritys voi alhaisen hinnan avulla saavuttaa riittävän kysynnän sekä kustannussäästöjä suurta volyymia hyväksikäyttäen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 112.)

Palvelun hinnan alaraja määräytyy juuri kustannusten mukaan. Kustannuksista kiinteät kustannukset säilyvät samansuuruisina vaikka tuotantomäärä muuttuisi- kin. Muuttuvat kustannukset taas nimensä mukaisesti muuttuvat jokaisen tuotetun lisäyksikön myötä. Palvelualoilla kiinteät kustannukset muodostavat usein muuttuvia kustannuksia suuremman osan palvelun tuottamisen kokonaiskustannuksista. (Lämsä & Uusitalo 2003, 112–113.) Esimerkiksi hierontapalveluja tarjoavan palveluyrityksen fyysisten toimitilojen vuokra on suurempi kustannus kuin se kustannus, mikä yritykselle aiheutuu yhden palvelukerran tuottamisesta eli asiakkaan hieronnasta.

Palvelujen hintaan vaikuttavat ulkoiset tekijät

Asiakkaat määrittelevät palveluille arvon, ja tämän arvon perusteella he ovat valmiita maksamaan palvelusta tietyn hinnan. Palvelun hinnan tulisi vastata asiakkaan palvelulle asettamaa arvoa. Liian korkeaksi asetettu hinta ei vastaa asiakkaan käsitystä palvelun arvosta eikä asiakas osta palvelua, mikäli se on hänen mielestään hinnaltaan arvoaan korkeampi. Liian alhaisen hinnan seurauksena yritys puolestaan saattaa menettää tuottoja, sillä alhainen hinta voi antaa asiakkaalle mielikuvan palvelun huonosta laadusta. Hintajoustoja tutkimalla voidaan selvittää, miten tietyn suuruinen muutos palvelun hinnassa vaikuttaa palvelun kysyntään. (Lämsä & Uusitalo 2003, 113.)

Hintaratkaisuihin vaikuttavat kilpailu eli kilpailijoiden määrä, kustannukset, hinnat ja tuotteet. Oligopoli on tavallisin kilpailutilanne Suomessa. Oligopolimarkkinoilla toimijat koostuvat muutamista suurista yrityksistä sekä useista pienistä toimijoista. Tällaisilla markkinoilla riippuvuus toisista yrityksistä on suuri ja yritykset seuraavat tarkasti toistensa hintoja. Erityisen kapea hinnoitteluvara on aloilla, joilla tuotteet ovat hyvin samankaltaisia keskenään. Liikkumavaraa hinnoittelulle voi antaa onnistunut palvelun erilaistaminen sekä palvelun omaleimaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2003, 113–114.)

Ulkoinen ympäristö sisältää monia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelun hinnoitteluun. Taloudellinen tilanne, suhdanteet, inflaatio, korkotaso, kilpailunedistämislainsäädäntö sekä sosiaaliset ja eettiset seikat tulee ottaa huomioon hinnoittelussa. Lisäksi palvelujen erityispiirteet asettavat omat vaatimuksensa hinnoittelun suhteen, sillä ne aiheuttavat kustannuksia asiakkaalle. Asiakkaalle koituvat kustannukset eivät rajoitu palvelun rahallisiin kustannuksiin, sillä raha on vain osa asiakkaan kokemaa uhrausta. Asiakas arvioi palvelun hyötyjä suhteessa palvelun hankkimiseen uhrattaviin kustannuksiin. Näitä kustannuksia ovat aika, fyysinen vaiva, psykologiset kustannukset sekä sensoriset kustannukset. Psykologisia kustannuksia ovat palvelun arviointiin, valintaan tai käyttöön liittyvät epämiellyttävät tuntemukset sekä henkinen rasitus. Sensoriset kustannukset pitävät sisällään epämiellyttävät ärsykkeet, joita asiakas joutuu sietämään. Tällaisia voivat olla esimerkiksi melu, hajut, maut ja ympäristö. (Lämsä & Uusitalo 2003, 114.)

2.4.3 Saatavuus ja saavutettavuus

Tarkasteltaessa jakelua palvelujen markkinoinnin kilpailukeinona on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikassa palvelu on saatavilla (*engl. place*). Asiakasnäkökulmasta kyse on palvelun saavutettavuudesta. Hyvällä saavutettavuudella tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuutta ostaa ja kuluttaa palvelu oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman että asiakas joutuu näkemään suurta vaivaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 107.) Bergström ja Leppänen

(2011, 287) kiteyttävät saatavuuden seuraavasti: ”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat”.

Nykyisin nopeus ja vaivattomuus ovat keskeisessä asemassa ja asiakkaat vaativat myös joustavuutta palvelujen saatavuudessa. Palveluiden kohdalla fyysisen jakelun, eli varastoinnin ja kuljetuksen, merkitys on palvelujen luonteen vuoksi vähäinen. Saatavuuden tavoitteena on tehdä ostaminen helpoksi, mistä syystä termiä jakelu on alettu osittain myös fyysisten tuotteiden markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa korvata sanalla saatavuus. (Lämsä & Uusitalo 2003, 107–108, Bergström & Leppänen 2011, 170.)

Palvelujen käyttö edellyttää monesti asiakkaan osallistumista ja asiakkaan tulee tällöin siirtyä palveluntarjoajan osoittamaan paikkaan, jotta palvelun kuluttaminen tulisi mahdolliseksi. Tästä johtuen palvelun helppo saavutettavuus on tärkeää. Saavutettavuus on jaettavissa ulkoiseen saatavuuteen sekä sisäiseen saatavuuteen. Ulkoista saatavuutta ovat liikkeen sijainti, tilat, paikoitusmahdollisuudet, aukioloajat ja opasteet. Sisäistä saatavuutta edustavat liikkeen/toimitilan sisään-tulo-opastus, helppo liikkuminen tiloissa, tavaroiden esillepano sekä palvelualtis henkilöstö. (Lämsä & Uusitalo 2003, 108.)

2.4.4 Viestintä

Kilpailukeinoista markkinointiviestintä (*engl. promotion*) on asiakkaalle näkyvin (Bergström & Leppänen 2011, 170). Viestinnällä yritys kertoo olemassaolostaan, tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän keskeisiä tehtäviä ovat:

- tiedottaminen
- vakuuttaminen
- muistuttaminen
- kontaktien ylläpitäminen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116.)

Tiedottamisen tarkoituksena on välittää nykyisille ja mahdollisille asiakkaille tietoa organisaation keskeisistä piirteistä, toiminnoista ja yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Vakuuttamisella tarkoitetaan pyrkimystä saada kohdeasiakkaat vakuuttumaan yrityksen tarjoaman palvelun paremmuudesta suhteessa kilpailijoiden palveluihin, palvelun ratkaisevan asiakkaan ongelman sekä tyydyttävän asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestinnän tehtäviä ovat siis myös mielikuvien luominen sekä kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen (Lämsä & Uusitalo 2003, 108; Bergström & Leppänen 2011, 170.)

Viestinnällä muistutetaan nykyisiä ja uusia asiakkaita palvelun olemassaolosta ja kannustetaan palvelun ostamiseen ja käyttämiseen. Viestinnän tarkoitus on myös ylläpitää kontaktia jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja syventää asiakassuhdetta. Asiakassuhdetta voidaan syventää tarjoamalla tietoa uusista palveluista ja opastamalla palveluiden käyttöön. Asiakassuhteen syventämisen apuna voidaan käyttää jo kerättyä tietoa asiakkaan tavoista käyttää palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 108.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on erilaisia viestintätapoja. Yritys voi viestiä käyttäen hyväkseen mainontaa, myyinnedistämistä, suhde- ja tiedotustoimintaa, opasmateriaalia ja henkilökohtaista myyntityötä. Viestintä vaikuttaa asiakkaaseen kokonaisvaltaisesti ja kaikki se, mitä yritys eri viestinnän keinoin kertoo itsestään ja suorituksistaan, sekä kaikki myyjän ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa tapahtuva, vaikuttavat asiakkaan käsitykseen organisaatiosta. Markkinointiviestinnässä on osattava viestiä eri asiakasryhmille eri tavoin sekä eri viestimiä käyttäen. Viestin välittämiseen käytettävät mainosvälineet tulee valita siten, että käytetty media tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten sekä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Osa asiakkaista vastaanottaa mielellään tietoa uusista tuotteista ja palveluista sähköisessä muodossa, kun taas toiset suosivat perinteisempiä painettuja mainoskirjeitä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116; Bergström & Leppänen 2011, 170.)

Viestinnällä on myös huomattava vaikutus siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Etenkin uudet asiakkaat, joilla ei vielä ole kokemusta palvelusta, rakentavat odotuksensa vahvasti vastaanottamansa markkinointiviestinnän varaan. Yrityk-

sen viestimät lupaukset tulee lunastaa, joten ei tulisi luvata sellaista, mitä ei pystytä toteuttamaan. Markkinointiviestinnän tulee perustua tosiasioihin ja vaikuttaa asiakkaaseen halutulla tavalla. Tarkoituksena on rakentaa asiakkaalle realistisia palveluodotuksia. (Kuusela 2000, 84; Lämsä & Uusitalo 2003, 119.)

Internetin yleistyminen on luonut uudenlaisen viestintä- ja toimintaympäristön. Se poikkeaa perinteisistä yksisuuntaisista mediaympäristöistä (lehdet, radio, tv) ollen luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen. Internet mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön sinä ajankohtana ja niissä määrin kuin koetaan tarpeelliseksi. Markkinointiviestintään tämä luo muutoksen, sillä aiempien joukkoviestimien sisällön tuottajina toimivat ammattilaiset, kun taas Internetissä jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus sisällön tuottamiseen, muokkaamiseen, arviointiin ja levittämiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat tuottavat markkinointitietoa sekä jatkojalostavat markkinoijan julkaisuja ja rakentavat siten brändejä omista lähtökohdistaan. Markkinoijalla ei ole mahdollisuutta rajoittaa Internetissä yrityksestä jaettavaa sisältöä tai asettaa rajoja jaettavan sisällön käytölle. Yrityksen tai organisaation mahdollisuus kontrolloida Internetissä leviäviä viestejä on huomattavasti heikompi, sillä Internetissä viestintä ei noudata yhdeltä monelle – kaavaa. Internet on toisaalta myös mahdollisuuksia; markkinoijalle Internet avaa mahdollisuuden asiakasyhteyksien luomiseen ja tiedon uudenlaiseen välittämiseen reaaliajassa. (Juslén 2009, 37, 57,69.)

2.4.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Palvelujen toimittamiseen osallistuvat henkilöt (*henkilöstö, engl. personnel*) ovat yksi yrityksen tärkeistä kilpailukeinoista. Jokainen organisaation jäsen, joka on osallisena palvelun tuottamiseen ja toimittamiseen, vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee palvelun. Henkilöstön asenteet ja käytös sekä se, miten henkilöstö on pukeutunut, miten he esiintyvät ja ilmaisevat itseään, vaikuttavat kaikki asiakkaan käsitykseen palvelusta. Joissakin palveluissa, kuten esimerkiksi konsultointipalvelussa, lastenhoitopalvelussa, personal trainer -palvelussa tai neuvon-

tapalvelussa, itse henkilö tai henkilöstö on tarjottava palvelu. (Zeithaml ym. 2009, 24–25, 352.)

Palvelutilannetta hoitava henkilö on sillä hetkellä yrityksen markkinoija. Hän vaikuttaa suorasti asiakkaan tyytyväisyyteen. Palveluhenkilö ilmentää palvelun ja promotionaalisesta näkökulmasta palveluhenkilöt ovat käveleviä mainostauluja. Joissakin palveluissa palvelua suorittavat työntekijät toimivat myös myyjän roolissa. (Zeithaml ym. 2009, 352–353.) Zeithaml ja muut (2009, 353) antavat kirjassaan esimerkiksi pankin kassatyöntekijän, joka perinteisten kassapalveluoperaatioiden lisäksi niin sanotusti myy ristiin asiakkaalle pankin muita palveluja.

Virheellisesti voidaan ajatella, että vain varsinaisen palvelun tuottavan henkilön toiminta vaikuttaa asiakkaan käsitykseen palvelusta, vaikka todellisuudessa koko yrityksen henkilöstö käytöksellään ja toiminnallaan vaikuttaa asiakkaalle yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Jopa tauolla oleva henkilöstö, kuten esimerkiksi lentoemäntä tauolla lentojen välisenä aikana, vaikuttaa käytöksellään ja olemuksellaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, jota edustaa. Vaikka lentoemäntä olisi tauolla eikä varsinaisesti sillä hetkellä työssään yrityksen edustajana, vaikuttaa hänen mahdollinen epäammattimainen käytöksensä tauolla olosta huolimatta heikentävästi asiakkaan käsitykseen yrityksestä. Monesti palvelutilanteessa myös itse asiakas vaikuttaa palvelun syntyyn ja laatuun sekä omaan tyytyväisyyteensä. Asiakkaat vaikuttavat myös toisiin asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa. Asiakas voi vaikuttaa toisiin asiakkaisiin joko parantaen heidän kokemustaan palvelusta tai huonontaen sitä. (Zeithaml ym. 2009, 25, 352.)

Menestyksellisen asiakasmarkkinoinnin perustana on henkilöstön osaaminen ja motivaatio. Osaava henkilöstö on avaintekijä etenkin palveluyrityksissä, joissa ihmiset tuottavat palvelut. Tästä syystä yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiinsa. (Bergström & Leppänen 2011, 172.) Avainasioita ovat henkilöstön motivointi, sitouttaminen, huolehtiminen henkilöstön yhteispelistä sekä henkilöstön ammattitaidoin ylläpitäminen ja kehittäminen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 124.) Kun henkilöstö viihtyy työssään, osaa tehdä työnsä sekä on moti-

voitunut, syntyy myös uusia ideoita. Työssään viihtyvät ihmiset muodostavat helpommin parannusehdotuksia koskien sekä omaa työtään että koko yritystä. He myös osaavat kuunnella ja tulkita asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 172–173.)

Henkilöstön viihtyminen työssään on tärkeää myös siltä kannalta, että henkilöstön vaihtuvuus vähenee, ja samalla myös uuden työvoiman etsimisestä aiheutuvat kustannukset vähenevät. Lisäksi työssään viihtyvä henkilökunta tarjoaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa palvelua, mikä johtaa asiakasyytyväisyyden kasvuun sekä uskollisuuteen yritystä kohtaan. Hyvää palvelua saadessaan asiakas saattaa ryhtyä myös suositteluun yrityksen palveluja verkostolleen, mikä kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa sekä lisää myyntiä ja kannattavuutta. Kannattavuuden parantuessa on yrityksellä entistä paremmin voimavaroja panostaa sen henkilöstöön, palveluihin ja asiakassuhteiden hoitoon. (Bergström & Leppänen 2011, 173.)

Tehokkaan palvelun laadun tuottamiseksi ja toimittamiseksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota henkilöstön rekrytointiin sekä palkkaamiseen. Yrityksen tulee pyrkiä palkkaamaan asiakaspalveluorientoitunutta henkilöstöä, kilpailla parhaisista ehdokkaista toisten työnantajien kanssa sekä pyrkiä olemaan suosittu työnantaja. Yrityksen tulee myös kehittää ja ylläpitää henkilöstönsä palveluosaamista sekä teknisen osaamisen että vuorovaikutustaitojen saralla, jotta palvelun laatu pysyy hyvänä. (Zeithaml ym. 2009, 361, 366.)

Henkilöstön tulee ymmärtää yrityksen visio ja toimia sen mukaisesti. Työnteko on motivoituneempaa, kun tietää työn tarkoituksen. Henkilöstöä motivoi luonnollisesti työnteosta saatava rahallinen korvaus ja muut edut, mutta parhaatkin työntekijät saattavat lähteä toisen kiinnostavamman työn perään, mikäli he eivät ole sitoutuneita yrityksen visioon. Yrityksen visioon on mahdoton olla sitoutunut, jos sitä pidetään henkilöstöltä salassa. Vision tulisikin olla avoin ja ymmärrettävä. Lisäksi henkilöstölle tulee tarjota oikeanlaiset ja toimivat välineet palvelun tuottamiseksi. Toimimattomat välineet saattavat johtaa henkilöstön turhautumiseen. Myös palvelun tuottaminen tehokkaasti on riippuvainen toimivista työkaluista. (Zeithaml ym. 2009, 370–371.)

2.4.6 Prosessit

Palveluprosessit (*engl. service process*) ovat menetelmiä ja toimintatapoja, mekanismeja ja toimintojen virtoja, joiden avulla palvelu tuotetaan (Zeithaml ym. 2009, 25). Palveluprosessit jaetaan usein taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelutilanteet ovat palvelutoimintoja, jotka asiakas näkee ja kokee. Joissakin palveluissa asiakaskontakteja on vähän ja asiakaspalvelutilanteet edustavat pientä osaa yrityksen toiminnoista. (Lämsä & Uusitalo 2003, 126.) Lämsä ja Uusitalo (2003, 126) antavat esimerkiksi luottokorttiyhtiön. Luottokorttiyhtiön asiakkaat ovat harvoin tekemisissä yrityksen tai sen henkilöstön kanssa ja taustatoiminnot edustavat suurempaa osaa yrityksen toiminnoista. Taustatoiminnot on hoidettava hyvin, sillä asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä kyseisten toimintojen sujuvuuden pohjalta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 126.)

Niissä palveluyrityksissä, joissa asiakaskontakteja on paljon, asiakas on kiinteästi tekemisissä fyysisten puitteiden kanssa ja vuorovaikutuksessa yrityksen henkilöstön kanssa. Nämä palveluprosessit vaativat huolellista asiakaskohtaamisen ja kontaktien suunnittelua ja toteuttamista. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulee ottaa huomioon sekä suunnittelussa että toteutuksessa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 126.)

Palvelun asiakkaalle tuoma arvo ei sisälly resursseihin, joita prosessissa on käytetty. Arvo syntyy hetkellä, jolloin asiakas käyttää resursseja ollen vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa saavuttaakseen toivomansa lopputuloksen. Haasteena palvelujen tarjoajille onkin kehittää uusia ja innovatiivisia tapoja hallita näitä prosesseja, joilla asiakkaiden ongelmia pyritään ratkomaan. (Grönroos 2001, 94.) Palvelutapahtumien suunnittelussa olennaista on asiakaslähtöisyys sekä kilpailijoista erottuvien palvelutapojen kehittäminen (Bergström & Leppänen 2011, 166–167).

2.4.7 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Palveluympäristöllä (tai fyysisillä puitteilla, engl. *physical evidence, servicescape*) tarkoitetaan ympäristöä, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan, ja paikkaa, jossa asiakas ja palvelun tuottaja ovat vuorovaikutuksessa. Palveluympäristöön luetaan myös konkreettiset osatekijät, jotka johtavat palvelun tuottamiseen tai palvelussa esiintyvään kommunikaatioon. Näitä tekijöitä ovat esitteet, kirjeet, käyntikortit, raportit, opasteet ja välineistö. Myös rakennuksella ja yrityksen tiloilla voi olla oleellinen merkitys siihen, miten asiakas palvelun kokee. (Zeithaml ym. 2009, 25.)

Palveluissa, jotka eivät tapahdu fyysisissä tiloissa, kuten esimerkiksi tietoliikenne- ja telekommunikaatiopalveluissa, fyysiset puitteet eivät ole merkittävä kilpailukeino. Tällöin palvelun muiden kilpailukeinojen, kuten esimerkiksi aiemmin mainitun henkilöstön, vaikutus korostuu asiakkaan arvioidessa palvelua. (Zeithaml ym. 2009, 25.)

Palveluympäristöä voidaan käyttää hyväksi viestittäessä asiakkaalle. Palveluympäristön avulla yrityksellä on mahdollisuus vahvojen ja johdonmukaisten, organisaation tarkoituksesta ja palveluiden luonteesta kertovien viestien välittämiseen valitulle asiakasryhmälle. (Zeithaml ym. 2009, 25.) Palveluympäristöllä ja muilla näkyvillä tekijöillä voidaan myös erottautua kilpailijoista ja monilla aloilla palveluympäristö on keskeinen kilpailutekijä, sillä palveluympäristön viihtyisä olemus sekä hyvä tunnelma ovat monille asiakkaille tärkeitä palveluun liittyviä ominaisuuksia valintaa tehtäessä (Bergström & Leppänen 2011, 184). Esimerkiksi parturi-kampaamo voi erottautua muista lähellä sijaitsevista kilpailijoista sisustamalla rock-tyylisesti sekä henkilökunnan työasujen avulla. Erikoisempaa palveluympäristöä suunniteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon tavoiteltavan kohderyhmän arvot ja asenteet, jotta palveluympäristö tarjoaisi asiakkaille sopivia elämyksiä (Bergström & Leppänen 2011, 184).

Asiakkaille voidaan tuottaa elämyksiä monien pienien tekijöiden avulla, jotka ovat asiakkaiden aistittavissa. Huomio tulee kiinnittää aisteihin: mitä asiakas näkee, kuulee, haistaa ja mitä hän voi tunnustella, kenties jopa maistaa. Hyvä

palveluympäristö tarjoaakin virikkeitä mahdollisimman monille aisteille, sillä asiakkaat ovat erilaisia ja käyttävät myös aistejaan eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2011, 185–186.) Toiselle asiakkaalle palveluympäristön visuaalinen ilme voi olla tärkeämpi tekijä, kun taas toinen arvostaa enemmän taustalla soivaa musiikkia.

Palveluympäristöä suunniteltaessa ei tule unohtaa asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta. Pohdittavia asioita ovat miten asiakkaat voivat vaikuttaa toistensa kokemuksiin, ja voivatko asiakkaat esimerkiksi opastaa toisiaan. (Bergström & Leppänen 2011, 186.) Hyvä on myös ottaa huomioon mahdollisen odotustilan sisustus sillä siellä asiakkaat usein kohtaavat ja ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi eläinlääkäripalveluja tarjoavan yrityksen on hyvä ottaa huomioon, etteivät kaikki koirat tule toimeen keskenään ja pohdittava tästä syystä sitä, miten odotustila voitaisiin rakentaa niin, että mahdollisilta konflikteilta eläinten kesken vältyttäisiin.

Palveluympäristöön liittyvistä asioista monet voivat olla myös saatavuutta parantavia tekijöitä. Esimerkiksi asiakaskunnan koostuessa pääosin ikäihmisistä on palveluympäristössä olevien kylttien ja opasteiden hyvä olla kirjoitettu riittävän suurikokoisella tekstillä, jotta niiden lukeminen olisi asiakkaille helpompaa. (Bergström & Leppänen 2011, 184.)

Palveluympäristöllä on merkitystä myös verkkoliiketoiminnassa. Yrityksen sivustolla liikkumisen tulee olla helppoa ja vaivatonta ja tiedon tulee olla helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2011, 184.) Palvelujen markkinointia Internetissä käsitellään tarkemmin osiossa 2.5.

2.4.8 Palvelun laatu

Palveluyritysten yhdeksi kilpailukeinoksi voidaan lukea palvelun laatu (Kuusela 2000, 119). Laatu mielletään myös yhdeksi yrityksen menestystekijöistä. Sanotaan, että yrityksen kilpailuetu on riippuvainen yrityksen tarjoamien tavaroiden ja palvelujen laadusta. (Grönroos 1998, 65.) Palvelut ovat monimutkaisia, sillä ne koostuvat prosesseista, eikä palveluiden tuotantoa ja kulutusta voida täysin

erottaa toisistaan (Grönroos 2001, 98). Tämä asettaa haasteen laadun valvonalle ja markkinoinnille, sillä palveluilla ei ole ennalta tuotettua laatua, eikä palvelun laatua siten voida valvoa ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu (Grönroos 1998, 51).

Eräs palvelun laatuun vaikuttava tekijä on asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoon ja kulutukseen. Kehitettäessä palvelujen markkinoinnin ja johtamisen malleja onkin tärkeää ymmärtää asiakkaiden odotukset ja se, mitä asiakas arvioi pohtiessaan palvelun laatua. Kun ymmärretään, miten asiakas arvioi palvelun laatua, on mahdollista määrittää, miten arvioita voidaan hallita ja pyrkiä ohjaamaan haluttuun suuntaan. On selvitettävä palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. (Grönroos 2001, 98.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen ulottuvuuteen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessitulottuvuuteen (Grönroos 1998, 63). Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Teknisen laadun tehtävä on antaa vastaus kysymykseen mitä. Laadun tekninen ulottuvuus kuvaa sitä, mitä asiakkaalle jää kun palvelun tuotantoprosessi on ohi. Se on palvelun tekninen ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja palveluprosessin lopputulos. Teknisellä laadulla on siten suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. (Grönroos 1998, 63; Kuusela 2000, 121–122.) Teknisen laadun osatekijöitä ovat tekniset ratkaisut, jotka mahdollistavat palvelun tuotannon. Näitä ratkaisuja ovat esimerkiksi palveluyrityksen käyttämät koneet ja atk-järjestelmät. (Kuusela 2000, 121.)

Teknisen laadun vastatessa kysymykseen, mitä asiakas saa, vastaa toiminnallinen laatu siihen, miten asiakas saa palvelun, ja miten asiakas kokee samanlaisen tuotanto- ja kulutusprosessin (Grönroos 1998, 64; Kuusela 2000, 121). Toiminnallisen laadun osatekijöitä ovat henkilöstön käyttäytyminen, palvelualltiisuus ja toiminta, henkilöstön ulkoinen olemus sekä työpaikan ilmapiiri. Toiminnallisessa laadunäkökulmassa painotetaan palvelun toteutustapaa, ja laatu syntyy palvelun toteuttamisen aikana. Mainitut toiminnallisen laadun tekijät ovat asiakkaan havaittavissa palvelun tuotanto- ja kulutushetkellä. Palvelun tuottamiseksi

tehdään lisäksi asioita asiakkaalta näkymättömissä ja myös nämä näkymättömät palveluprosessin vaiheet ja henkilöstön toimintatapa ovat osa toiminnallista laatua. (Kuusela 2000, 122.)

Useasti teknistä laatua pidetään virheellisesti tärkeimpänä koetun laadun tekijänä (Grönroos 1998, 62 & 66). Pelkästään tekniset seikat eivät muodosta asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Asiakas kokee laadun laajemmin ja useasti koettu laatu pohjautuu muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos 1998, 62.) Palvelun tekninen laatu on yleensä mitattavissa helposti. Toiminnallisen laadun mittaaminen on hankalampaa johtuen toiminnallisen laadun osatekijöistä, jotka ovat usein psykologisia ja tilannesidonnaisia. (Kuusela 2000, 122.) Asiakkaan laatukokemuksen ratkaisevat tilanteet, joissa asiakas kohtaa palveluntarjoajan, tämän resurssit ja toimintatavat. Näissä vuorovaikutustilanteissa määräytyy toiminnallisen laadun taso samalla kun myös lopputuloksen tekninen laatu siirtyy asiakkaalle. Alan kirjallisuudessa näitä vuorovaikutustilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. (Grönroos 1998, 68.)

Totuuden hetki on se mahdollisuus, joka palvelun tarjoajalla on tämän ollessa vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa. Tässä tilanteessa, juuri sillä hetkellä, on palvelun tarjoajalla mahdollisuus todistaa asiakkaalle palvelunsa laatu eli totuus palvelustaan. Palvelu on toimitettava asiakkaalle täyttäen tämän odotukset, jotta asiakkaan kokema laatu olisi hyvä. Palvelutilanteen jälkeen ja asiakkaan lähdettyä on arvon lisääminen koettuun palvelun laatuun hankalaa. Helpoja tapoja arvon lisäämiseksi jälkikäteen ei ole. Mikäli palvelun laadussa on ollut ongelmia, näiden korjaamiseksi tulisi pystyä luomaan uusi totuuden hetki. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin suunnittelussa ja toteutuksessa tulisikin pyrkiä välttämään huonosti hoidetut totuuden hetket. Huonosti hoidettujen totuuden hetkien vaarana on odottamattomien laatuongelmien syntyminen. (Grönroos 1998, 68–69.)

Aiemmat palvelukokemukset yhdessä markkinointiviestinnän, yrityskuvan ja asiakkaan tarpeiden kanssa vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin palvelusta ja sen laadusta (Kuusela 2000, 123). Asiakkaan palveluodotukset ovat uskomuksia, jotka koskevat palvelua ja sen toimittamista. Nämä odotukset luodaan en-

nen palvelun käyttöä. Asiakas arvioi saamaansa palvelua itse palvelutapahtuman aikana sekä sen jälkeen käyttäen vertailukohtana palvelulle asettamia odotuksia. Jotta asiakas kokisi palvelun laadukkaaksi, on tunnettava asiakkaan odotukset ja osattava ymmärtää ne riittävän tarkasti. Kun odotukset tunnetaan, on helpompi pyrkiä saavuttamaan asiakkaan toivomia ja odottamia asioita. (Lämsä ym. 2003, 51.)

Odotusten tunteminen helpottaa myös yrityksen voimavarojen kohdentamista oikeisiin asioihin ja tarkoituksenmukaisella tavalla. Tarjoamalla odotuksia vastaavaa palvelua varmistetaan tyytyväiset asiakkaat. Myös taloudellisesta näkökulmasta on tärkeää tarjota asiakkaille sellainen palvelupaketti, jonka asiakas kokee arvokkaaksi, ja josta on siten valmis maksamaan. Ei ole kannattavaa sisällyttää palveluun osia, joita asiakas ei odota, sillä näistä hän ei usein ole myöskään halukas maksamaan. (Lämsä ym. 2003, 51.) Palveluyritysten on huomioitava asiakkaiden odotukset myös markkinoinnissaan. Lupaamalla liikoja palvelujen suhteen vahvistetaan asiakkaiden suuria odotuksia. Kun lupauksia ei pystytäkään lunastamaan, laatu kärsii. Antamalla asiakkaille realistisia ja lunastettavissa olevia lupauksia voidaan lisätä asiakkaan myönteistä kokemusta palvelusta ja sen laadusta. (Kuusela 2000, 123.)

Koska laatu koetaan subjektiivisesti, sen kokeminen perustuu henkilökohtaisiin aiempiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Asiakkaila on keskenään erilaisia odotuksia palvelujen suhteen. Tästä johtuen myös palvelujen laatukokemukset vaihtelevat asiakkaiden kesken. Toiselle asiakkaalle palveluprosessin nopeus voi olla tärkeämpi tekijä toisen painottaessa palvelun henkilökohtaisuutta ja ystävällisyyttä. Laatu on myös tilannesidonnaista ja asiakkaiden odotukset saattavat vaihdella tilanteen mukaan. Odotuksiin vaikuttavia tilannetekijöitä ovat esimerkiksi kiire, sosiaalinen paine ja palvelun välitön tarve. Kovassa kiireessä palvelun nopeus nousee muita palvelutapahtumaan liittyviä asioita tärkeämmäksi. (Kuusela 2000, 122–123.)

Tekninen lopputulos (tekninen laatu) ja palvelun toteutus (prosessi, toiminnallinen laatu) muodostavat yhteisvaikutuksellaan palvelun kokonaislaadun siten, että näistä saadut laatukokemukset suodattuvat palvelun tarjoajan yrityskuvan

(imago) kautta (Kuusela 2000, 122). On tavallista, ettei palvelun tarjoaja pysty piiloutumaan tuotemerkkien tai jakelukanavien varjoon, vaan asiakas näkee yrityksen ja sen resurssit sekä toimintatavat. Tämän vuoksi yrityksen imago saattaa muodostua äärimmäisen tärkeäksi ja voi vaikuttaa monin tavoin siihen, miten laatu koetaan. (Grönroos 1998, 64.) Palvelun kokonaislaatuun saattaa vaikuttaa heikentävästi yrityksen huono imago. Kielteisen imagon omaavan palveluyrityksen pienikin virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän kuin sellaisessa tilanteessa, jossa asiakkaan mielikuva yrityksestä on myönteinen. Vastaavasti myönteisen yrityskuvan pohjalta asiakas saattaa antaa pienet laatuvirheet anteeksi. Toistuvat virheet tosin vahingoittavat imagoa väistämättä. (Grönroos 1998, 64; Kuusela 2000, 122.)

Palveluorganisaation tulee pyrkiä määrittämään laatu samalla tavalla kuin sen asiakkaat sen määrittävät. Mikäli yrityksen ja asiakkaan määritelmät eivät kohtaa, on mahdollista että sorrutaan vääriin toimenpiteisiin sekä tuhlataan aikaa ja rahaa. (Grönroos 1998, 62.)

2.5 Palvelujen markkinointi Internetissä

Internet on 1900-luvun suurista innovaatioista viimeisin ja kasvanut globaaliksi ilmiöksi ennätysajassa. Nykyisin Internet on arkipäiväinen viestinnän väline, jonka vaikutuspiirissä ovat sekä yksityiset ja julkiset organisaatiot että kotitaloudet. Jo yli neljä viidesosaa suomalaisista kotitalouksista on kytkettynä Internetiin laajakaistayhteydellä. Internet on neljäs suuri muutostekijä median historiassa, sanomalehden, radion ja television jälkeen. (Juslén 2009, 28; Tilastokeskus 2012a.)

Internet tarjoaa keinoja markkinoinnin tehostamiseksi. Verkossa voidaan markkinoida fyysisiä tavaroita, palveluja, ideoita, ihmisiä ja paikkoja. (Ahola ym. 2002, 15,108.) Tutkimuslaitokset voivat hyödyntää tietoverkkoja esimerkiksi toteuttamalla markkinointitutkimus verkossa. Tutkimuslaitosten lisäksi yrityksillä on mahdollisuus tutkia markkinoita ja markkinointia mm. hakukoneiden ja luetteloiden avulla. Yrityksillä on pääsy uusille, jopa globaaleille markkinoille Interne-

tin kautta. Internet tarjoaa myös uusia informaatiopohjaisia tuotteita ja palveluja, uusia keinoja myynninedistämiseen, uudenlaisia maksu- ja toimitustapoja sekä uusia virtuaalisia organisaatiomuotoja. (Ahola ym. 2002, 15.) Kehittynyt teknologia luo mahdollisuuden uudenlaisien palvelujen tarjoamiselle sekä uuden tavan jo olemassa olevien palvelujen toimittamiseen helpommin, mukavammin ja tuottavammin. (Zeithaml ym. 2009, 15)

Internet on kaupankäyntikanavana kohtalaisen uusi, mutta jo asemansa vakiinnuttanut ja joillakin aloilla muodostunut hyvin tärkeäksi. Esimerkkinä mainittakoon matkailuala, jonka toimintaa Internet on mullistanut. Lentoliput ja valmismatkapaketit varataan ja ostetaan yhä useammin Internetistä matkatoimistossa asioimisen sijaan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 36.) Internetiä hyödynnetään yhä enemmän mm. myynnissä, viestinnässä, markkinatutkimuksissa ja laskujen maksamisessa. Internetiä voidaan käyttää myös vuorovaikutteisen markkinoinnin keinona, sillä monet palvelutilanteet voidaan käynnistää ja myös hoitaa verkossa. (Grönroos, 2001, 335.)

Perinteisesti markkinointi on suurimmaksi osaksi asiakkaan keskeytykseen perustuvaa mainontaa. Tätä mainontaa tuottavat markkinointiviestinnän ammattilaiset, jotka välittävät viestejään kohderyhmilleen yksisuuntaisia medioita (lehdet, radio, tv) käyttäen. Internetin yleistyminen ja sen mukanaan tuomat muutokset mediakäyttäytymisessä ovat tehneet vaikeaksi kuluttajien tavoittamisen perinteisen keskeytykseen perustuvan markkinoinnin keinoin. Mainonnalla ei Internetissä tavoiteta kuluttajia samalla tavoin kuin yksisuuntaisten medioiden valta-aikana. Kuluttajien tavoittamattomuus mainonnan keinoin voi johtua siitä, että kuluttajat ovat vähentäneet nk. massamedioiden käyttöä tai oppineet jättämään mainonnan huomiotta. (Juslén 2009, 41.)

Internet on avannut markkinoijille mahdollisuuden saada viestinsä kohderyhmän tietoisuuteen ilman välikäsiä. Aiemmin markkinoijan tuli joko ostaa mainostilaa medioista tai kehittää keino saada toimittajat kirjoittamaan itsestään, jotta viesti saavuttaisi kohdeyleisön. Internetin avulla yrityksen on mahdollista välittää markkinointiviestejä muun muassa omien nettisivujen ja blogien avulla, ja tavoittaa kohdeyleisö suoraan. Perinteisten medioiden tavoin myös Internetin tarjoa-

mat viestintämahdollisuudet voivat tavoittaa huomattavia kohdeyleisöjä. Tiedotteita ei tarvitse enää kirjoittaa toimittajille sopiviksi, vaan ne voidaan muotoilla kohdistumaan omille asiakkaille ja muille viestinnän kohderyhmille ja tämän lisäksi ne voidaan julkaista siten, että ne tavoittavat halutun yleisön suoraan. Tämä poistaa välikäsiä, jotka voisivat muuttaa ja suodattaa viestin sisältöä. Internetissä julkaistut tiedotteet tavoittavat halutun kohdeyleisön muita medioita varmemmin. (Juslén 2009, 59–61.)

Internetissä toteutettujen markkinointi- ja viestintätoimien etu on, että ne ovat toiminnassa jatkuvasti. Hyvän sisällön omaavat toimenpiteet kokevat myös usein niin sanotun lumipalloilmion: Internetin käyttäjät jakavat mielellään hyväksi havaitsemaansa sisältöä ja blogimerkinnät, linkitykset sekä Internet- kirjanmerkit lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä käyttäjille että hakukoneille. Tämä vahvistaa markkinoinnin tehoa itsestään ilman että markkinoijan tarvitsisi tehdä mitään. Internetissä toteutetuilla toimenpiteillä ei ole ajallista kestoja, ja hyvin toteutetut toimenpiteet voivat tuoda asiakkaita vaikka julkaisusta olisi kulunut jo vuosia. Tämä on huomattava ero yksisuuntaisten medioiden ja Internetin välillä, sillä yksisuuntaisissa medioissa julkaistavat mainoskampanjat kestävät maksetun ja sovitun ajanjakson ja näiden kampanjoiden vaikutusta tulee ylläpitää aina uusilla kampanjoilla. (Juslén 2009, 61.)

Juslén (2009, 57) korostaa, että Internet on toimintaympäristö eikä pelkästään viestintäkanava. Se on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, jonka toiminta poikkeaa tavanomaisista yksisuuntaisista mediakanavista. Tavanomaisien mediakanavien toimintaa kuvastaa viestin lähettäjän kontrollointi viestin sisältöä ja sen välitystä koskien. Internetiä käytettäessä viestin lähettäjän mahdollisuus kontrollointiin on heikompi, sillä Internetin sosiaalisessa mediaympäristössä tietoa jaetaan monien tahojen välillä ja kaikki puhuvat keskenään. (Juslén 2009, 57.)

Lisääntynyt ajankäyttö Internetissä ja sosiaalisissa medioissa vaikuttaa suuresti myös brändeihin. Internetissä ihmisillä on mahdollisuus kirjoittaa mistä asiasta ja milloin haluavat, eivätkä vastaanottajat rajoitu vain lähipiiriin, kuten ennen Internet-aikakautta. On mahdollista kehua, parjata, syyttää tai suositella, ja vies-

ti voidaan välittää koko maailmalle. (Mäkinen ym. 2010, 24.) Juslén (2009, 58) toteaaakin Internetin olevan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Markkinoijalle Internet avaa kaksisuuntaisen viestintäkanavan, jonka avulla on mahdollista saada aikaan asiakasdialogi ja lopulta rakentaa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuva yhteisö. Vastaavanlaista mahdollisuutta eivät vanhemmat mediakanavat ole pystyneet tarjoamaan. (Juslén 2009, 59.)

Internetissä voidaan siis markkinoida sekä perinteisin markkinointitoimin että vuorovaikutteisesti. Vuorovaikutteisen markkinoinnin osalta Internetillä on merkittävä asema. (Grönroos 2001, 336.) Palveluyritys voi esimerkiksi ylläpitää kontakteja asiakkaisiinsa sähköpostitse ja kohdentaa markkinointiaan valikoiduille asiakasryhmille. Asiakaskontaktien ylläpito sähköpostitse on myös edullisempaa kuin perinteisen postin lähettäminen. (Chaffey ym. 2003, 222; Juslén 2009, 63.)

Sen lisäksi, että Internet on omiaan yhteyksien luomiseen ja tietojen välittämiseen, se mahdollistaa myös muiden lupauksen lunastamiseen liittyvien vuorovaikutustilanteiden toteuttamisen tavalla, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvontuottaminen on markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä. Juuri arvontuottamiskykynsä vuoksi Internet on muita massamedioita paremmassa asemassa. Internetissä tapahtuva vuorovaikutteinen toiminta tukee asiakastyytyväisyyden syntymistä ja tekee mahdolliseksi asiakastyytyväisyyden vahvistamisen. (Juslén 2009, 63.) Vuorovaikutteinen viestintä mahdollistaa myös asiakkaan välittömän palautteen antamisen (Lämsä & Uusitalo 2003, 119).

Asiakkaat etsivät Internetistä tietoa heitä kiinnostavista asioista. Internet tekee mahdolliseksi asiakkaan yhteydenoton markkinoijaan juuri silloin kun hänen ongelmaansa tarvittaisiin ratkaisua. Markkinoijan kannalta tämä on mahdollisuus tarjota asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavaa tietoa täsmälleen silloin, kun siitä on asiakkaalle suurin hyöty. (Juslén 2009, 58, 62.) On kuitenkin muistettava, että Internetissä ensimmäisen kontaktin ottaa asiakas tai potentiaalinen asiakas eikä yritys. Mikäli asiakaskontakti saadaan kehitettyä asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta sisältäväksi palveluprosessiksi, on mahdollista, että asiakkaan ja yrityksen välille syntyy suhde. Internetissä sivustolta toiselle siirtymi-

nen on vaivatonta, jonka vuoksi suhdelähtöinen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä saattaa olla tehokkain tapa asiakkaan kiinnostuksen säilyttämiseksi ja jatkuvan liiketoiminnan luomiseksi. (Grönroos 2001, 336.)

Internetissä markkinoinnin tehtävänä on luoda sellaisia toimintamalleja, jotka saavat kuluttajat kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, ja joita hyödyntäen saavutetaan sitoutuneita asiakkaita. Internet-markkinointia voidaan pitää välineenä, joka avustaa asiakassuhteiden hankinnassa ja ylläpitämisessä, ja jonka avulla voidaan luoda asiakastyytyvää. Erilaisten asiakaspalvelutoimintojen toteuttaminen Internetin avulla voi olla merkittävä asiakastyytyvää vahvistava kilpailukeino. (Juslén 2009, 42, 62–63.) Tällainen asiakaspalvelutoiminto voi olla esimerkiksi sähköpostin avulla käytettävä helpdesk-toiminto, jolloin avun saaminen onnistuu sähköpostin välityksellä. Tämä säästää asiakkaalta puhelun ja mahdollisen puhelinlinjoilla jonottamisen verran aikaa, sekä myös rahaa, sillä soittaminen palvelunumeroon voi olla hyvin kallista.

Muutokset markkinointiympäristössä ja erityisesti tietotekniikan kehitys merkitsevät sitä, että ajan ja paikan merkitys vähenee ja lokaalit markkinat muuttuvat globaaleiksi. Palvelujen saatavuuden kannalta tämä merkitsee uusia mahdollisuuksia ja palvelut voivat olla saatavilla ympärivuorokautisesti. (Kuusela 2000, 20–21.) Koska Internet ei ole sidottuna aikaan ja paikkaan, eivät nämä kaksi tekijää enää vaikuta kuluttamiseen kuten ennen ja kuluttajilla on mahdollisuus tehdä hankintoja omien aikataulujensa puitteissa (Ahola ym. 2002, 15). Monet palveluyritykset esimerkiksi tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden varata sopiva palveluaika Internetissä toimivan ajanvarausjärjestelmän kautta, ja ajanvarauksen voi tehdä mihin vuorokauden aikaan tahansa.

Palveluympäristöllä on merkitystä myös verkkoliiketoiminnassa. Yrityksen sivustolla liikkumisen tulee olla helppoa ja vaivatonta, sekä tiedon tulee olla helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2011, 184.) Internet-toimipaikka tulee suunnitella rakentamaan asiakkaiden ja heidän ongelmien ratkaisemisen ympärille. Asiakkaille tulee olla tarjolla neuvoja, vastauksia tärkeisiin kysymyksiin ja mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Myös ulkoasulliset seikat, kuten sivustolla käytetyt värit, fontit ja kuvat, ovat tärkeitä, mutta eivät saa hei-

kentää sivuston käytettävyyttä. Sivusto on käytettävyydeltään hyvä, kun se on selkeä ja toiminnallisesti järkevä. Tällöin sivuston käyttäjät löytävät tarvitsemansa asiat nopeasti ja helposti. (Juslén 2009, 158–159.)

Juslén (2009, 67) ennustaa, luultavasti paikkaansa pitävästi, että markkinointi tulee muuttumaan seuraavien vuosien aikana enemmän kuin koskaan. Hän uskoo Internetin nousevan markkinoinnin keskeisimmäksi välineeksi, mistä johtuen markkinointiajattelua tulee muuttaa, jotta Internetin tarjoamat mahdollisuudet ovat hyödynnettävissä. Markkinoijan tulee kääntää näkökulmansa omista tuotteistaan tai palveluistaan asiakkaisiin ja näiden ongelmiin, ja sisäistää, että asiakkaat ovat ennen kaikkea kiinnostuneita omien ongelmiansa ratkaisemisesta itse tuotteiden ja palveluiden, tai niiden ominaisuuksien, sijaan. Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja siitä syystä, että ne voivat ratkaista jonkin ongelman. Tuote- tai palvelukuvauksissa tulisikin korostaa sitä, miten asiakkaan ongelma ratkaistaan, mikä on asiakkaan saama hyöty, eikä keskittyä kertomaan ominaisuuksista. (Juslén 2009, 67, 71.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien valintoja siitä, mitä ostetaan, mistä ostetaan, miksi ja miten, ja paljonko rahaa käytetään. Ostokäyttäytyminen on kuluttajien valintoja, tapoja ja tottumuksia, ja niitä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet – kuten taloudellinen tilanne ja yritysten markkinointi – että kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytyminen sisältää sekä tarpeen ja halun että kyvyn ostaa. Yrittäjän täytyy tuntea ostajansa, jotta kohderyhmän onnistunut valinta sekä toimivan markkinointisuunnitelman teko on mahdollista. (Bergström & Leppänen 2011, 100–101.)

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymistä on se, miten kuluttajat hakevat, valitsevat, ostavat, kokevat ja arvioivat tuotteita ja palveluita (Zeithaml ym. 2009, 48). Kuluttajan ostokäyttäytyminen koostuu useista erilaisista tekijöistä. Osa on helposti nähtävissä ja mitattavissa, toisia tekijöitä on vaikea mitata ja määrittellä. Tarpeet laukaisevat ostohalun, mutta myös ostokykyä eli kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, tarvitaan. Ostokykyyntä vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat, luotonsaannin mahdollisuus, maksuehdot ja tuotteiden ja palveluiden hintakehitys. Myös käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyntä; jos ei ole aikaa tehdä hintavertailuja, on ostoon käytettävä rahaa enemmän. (Bergström & Leppänen 2011, 101–102.)

Internetissä kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat pitkälti samat luonteenpiirteet ja taipumukset kuin fyysisessäkin ympäristössä. Täten myös ostokäyttäytymisessä on samoja piirteitä niin Internetistä kuin perinteisestä kaupastakin ostettaessa. Eroavaisuuksiakin tuki löytyy. (Hanson 2000, 104.)

3.2.1 Elämäntyyli

Elämäntyyli on kaikkea sitä, mitä olemme ja mitä teemme. Taloudellisessa mielessä elämäntyyli ilmentää sitä, miten kuluttaja päättää jakaa tulonsa erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin, ja mihin tiettyihin kohteisiin eri vaihtoehtojen välillä. (Solomon ym. 2006, 558.) Elämäntyyli pitää sisällään kuluttajan psykologiset, sosiaaliset sekä demografiset tekijät. Kuluttajan mielenkiinnot, mielipiteet, arvot, asenteet ja aktiviteetit määrittävät kuluttajan tapaa elää, ja sitä kautta myös tapaa kuluttaa. (Kotler & Armstrong 2005, 146; Bergström & Leppänen 2011, 128–100.) Nykyään yksilöillä on suurempi mahdollisuus valita tuotteita ja palveluita, jotka ilmentävät ja määrittävät omaa yksilöllisyyttä sekä rakentavat sosiaalista identiteettiä. Jokainen elämäntapa on uniikki, mutta elämäntapaan perustuva kuluttaminen sisältää samanlaisia tekijöitä, kuin muillakin samanlaisessa sosiaalisessa ja taloudellisessa ympäristössä elävillä. Elämäntavat eivät kestä ikuisesti, vaan toisin kuin tiukassa istuvat arvot, ihmisen tärkeinä ja tyylikkäänä pitämät asiat muuttuvat ja tämän myötä myös kulutustottumukset vaihtelevat. (Solomon ym. 2006, 558.)

3.2.2 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan helposti selvitettävissä ja mitattavissa olevia, niin kutsuttuja kovia tietoja. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, kieli, siviilisääty, asuinpaikka ja – muoto, perheen koko ja elinvaihe, tulot, ammatti, koulutus, rotu ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2011, 102–103.)

Demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajien tarpeita, mutta niiden perusteella ei voida selittää esimerkiksi miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn tuotteen eri vaihtoehtoista. Psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä pyritään löytämään vastaukset tämänkaltaisiin kysymyksiin. (Bergström & Leppänen 2011, 104.) Muutokset demografisissa tekijöissä, kuten eläkeläisten määrän kasvu, vaikuttavat

suuresti kuluttajien käyttäytymiseen ja sitä kautta yritysten liiketoimintaan (Solomon ym. 2006, 69).

3.2.3 Psykologiset tekijät

Kuluttajan persoonalliset tavat, tarpeet, toimintamuodot ja kyvyt ovat psykologisia tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tarpeet ovat kuluttajien puutostiloja, jotka yritykset pyrkivät selvittämään ja tyydyttämään. Perustarpeiden, kuten syömisen ja juomisen, lisäksi ostokäyttäytymistä ohjaavat lisätarpeet, joiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. Näiden tarpeiden tyydyttäminen voi lisätä elämään sisältöä, tyytyväisyyttä ja onnistumisen kokemuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 105.)

Käyttötarpeilla tarkoitetaan tarkoitusta, jota varten tuote hankitaan. Esimerkiksi talvitakki hankitaan, jotta ei tule kylmä. Välinetarve sen sijaan ratkaisee sen, mikä tuote tarjolla olevista valitaan. Esimerkiksi statuksen tai pätemisen tarve voi ohjata kuluttajan ostokäyttäytymistä. Niinpä talvitakkiostoksille menevä voi valita trendikkään merkkitakin statuksen vuoksi, vaikka halpa toppatakki tyydyttäisi itse käyttötarpeen eli lämpimänä pysymisen. (Bergström & Leppänen 2011, 106.)

Tarpeita on sekä tiedostettuja että tiedostamattomia. Tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoinnin haaste, ja niitä pyritään herättelemään kuluttajissa markkinoinnin keinoin. Monesti välinetarpeet ovat juuri tiedostamattomia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2011, 106.)

Kuluttajilla on tarpeita, mutta niistä tulee motiiveja, kun kuluttaja alkaa etsiä tyydytystä tarpeeseen (Kotler & Armstrong 2005, 148). Motiivit ovat siis syitä, jotka saavat ihmisen toimimaan, ja ostokäyttäytymisessä kuluttajien motiivit ovat keskeisessä osassa. Motiiveista voidaan erotella järki- ja tunneperäiset ostomotiivit. Ostajat haluavat perustella ostoksena järkimotiiveilla, joita voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta ja tarpeellisuus. Kuitenkin todelliset ostoperusteet ovat usein tunneperäisiä. Nämä ovat markkinoijille haaste, sillä kuluttajat eivät välttämättä

edes tiedosta näitä emotionaalisia tekijöitä - tai niitä ei haluta kertoa (Bergström & Leppänen 2011, 109–110.)

Bergström ja Leppänen (2011, 110) esittelevät Yrjö Engeströmin kolme motivaation tyyppiä: tilannemotivaation, välineellisen motivaation ja sisällöllisen motivaation. Ensiksi mainittu herää, kun ulkoiset tekijät, esimerkiksi houkutteleva tarjous tai kokeilunhalu, kiehtovat kuluttajaa. Välineellinen motivaatio syntyy, kun sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset ohjaavat kuluttajan ostamista. Tuotteen ostaminen on väline, jonka avulla saadaan vaikkapa kehuja tuttavilta. Sisällöllisellä motivaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tuotteen antama hyöty tai käyttöarvo liittyy ostamiseen. Tällöin kuluttaja on sitoutunut kuluttamiseen ja on myös valmis näkemään vaivaa, mikä voi näkyä muun muassa vaihtoehtojen huolellisena vertailuna. (Bergström & Leppänen 2011, 109–110.)

Ihmisen oppiminen on jatkuva prosessi, jonka seurauksena tietomme muuttuvat jatkuvasti. Ärsykkeet ja saamamme palaute muokkaavat käyttäytymistämme, tarkoituksenmukaisesti tai tahattomasti. Kuluttajien oppimisprosessin ymmärtäminen on markkinoijille tärkeää, sillä kuluttajat vastaanottavat koko ajan informaatiota tuotteista ja yrityksistä, ja ne kaikki ohjaavat käyttäytymistä myös tulevaisuudessa. Hyvät kokemukset luonnollisesti saavat kuluttajan todennäköisesti ostamaan samasta yrityksestä uudelleenkin. Kuluttajien oppimisprosessin ymmärrys auttaa yritystä erottautumaan ja suunnittelemaan markkinointia tehokkaasti. (Kotler & Armstrong 2005, 152; Solomon ym. 2006, 62, 67.)

Arvot ja asenteet ovat tekijöitä, jotka ohjaavat joskus tiedostamattakin kuluttajien käyttäytymistä. Arvot ovat yksilölle tärkeitä ja tavoiteltavia asioita, jotka ohjaavat valintoja, ajattelua ja tekoja. Arvot eivät ole sidottuja vain tiettyihin tilanteisiin, kuten asenteet. Ydinarvot ovat lähtöisin kulttuurista, ja monet arvot, kuten terveys ja viisaus, ovat universaaleja ja vaikeita muuttaa. Asenteet sen sijaan ovat yksilön tapa suhtautua johonkin kohteeseen, ja niihin vaikuttavat ihmisen tieto, kokemukset, tunteet ja ryhmien sekä ympäristön vaikutukset. Asenteilla ja arvoilla on merkittävä vaikutus tuotteen tai ostopaikan valintaan. Asenteiden muuttaminen on hidasta, mutta huonot kokemukset voivat saada muutoksia aikaan silmänräpäyksessä. Positiiviset asenteet yritystä tai tuotetta koh-

taan toisaalta tukevat yritystä vaikeissakin tilanteissa. (Kotler & Armstrong 2005, 152–153; Solomon ym. 2006, 113–114; Bergström & Leppänen 2011, 111–112.)

3.2.4 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin sosiaalisiin eli viiteryhmätekijöihin kuuluu sekä helposti mitattavaa kovaa tietoa, että vaikeasti mitattavissa olevaa pehmeää tietoa. Kovaa tietoa on esimerkiksi kuluttajan sosiaaliluokka ja kulttuuritausta, kun taas ryhmien vaikutus yksilön käyttäytymiseen on pehmeää tietoa. (Bergström & Leppänen 2011, 116–117.)

Ihmiset kuuluvat erilaisiin ryhmiin ja meillä on luontainen tarve miellyttää muita poimimalla vihjeitä kuinka käyttäytyä sekä seuraamalla ympärillä olijoiden käyttäytymistä. Viiteryhmäksi kutsutaan ryhmää tai yksilöä, joka merkittävästi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja tavoitteisiin. Ryhmiä, joihin yksilö kuuluu, kutsutaan jäsenryhmiksi (perhe, ystävät), ja ihanneryhmä on ryhmä, johon yksilö haluaisi kuulua (urheiluseura). Negatiivisilla ryhmillä puolestaan tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. Kuluttajan viiteryhmään kuuluvat perheen ja ystävien lisäksi työkaverit, kulttuuri, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja idolit, ja ihmisen halu kuulua joukkoon on usein ensisijainen motiivi ostoillem. Monesti yksilöiden ostokäyttäytyminen mukailee ryhmän odotuksia, lukuun ottamatta negatiivisia ryhmiä, joista yksilö haluaa erottautua. (Solomon ym. 2006, 350, 353–354; Bergström & Leppänen 2011, 117.)

Hankittavasta tuotteesta sekä yksilöstä riippuu, paljonko viiteryhmät ostokäyttäytymiseen vaikuttavat. Yleensä viiteryhmien vaikutus on suurempi ylellisyystavaroiden kuin välttämättömyksien hankinnassa, koska ylellisyystavaroiden hankinnassa yksilö voi osoittaa tyyliään ja mieltymyksiään aivan eri tavalla kuin välttämättömien tuotteiden hankinnassa. Julkisesti käytettäviin ja näkyviin ostoihin viiteryhmien vaikutus on suurempi kuin yksityisesti, muiden näkymättömissä käytettäviin tuotteisiin. Mielpidejohtajien neuvot ja mielipiteet painavat lisäksi

tuotteiden ja palveluiden hankinnassa enemmän kuin toisten. (Solomon ym. 2006, 358–359, 374.)

Viiteryhmillä voidaan Solomonin ym. (2006, 350) mukaan nähdä olevan kolme tapaa vaikuttaa: tiedollinen, käytännöllinen sekä arvoja ilmentävä vaikuttaminen. Viiteryhmien tiedollista vaikuttamista yksilöön on kuluttajan tiedon hankkiminen tuotteesta ja brändistä ystävilta, työkavereilta ja asiantuntijoilta, kun taas tuotteen ostaminen vaikkapa perheen tai naapurien suosituksesta on käytännöllistä vaikuttamista viiteryhmien taholta. Jos yksilö ostaa tuotteen sillä perusteella, että tuote hänen mielestään edistäisi muiden kuvaa hänestä tai ilmentää sitä, mitä hän halusi olla, kyse on viiteryhmien arvoja ilmentävästä vaikuttamisesta. (Solomon ym. 2006, 350–351; Bergström & Leppänen 2011, 117.)

Perheestä kuluttaja omaksuu asenteita, tottumuksia ja tapoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Perinteisesti päätöksenteko perheen ostopäätöksissä on usein jakautunut miehille ja naisille eri tavalla. Nainen tekee yleensä päätökset päivittäisistä hankinnoista, kun miesten vastuulla on esimerkiksi auton ja elektroniikan hankinta. Nämä perinteiset roolit ovat kuitenkin murroksessa, ja roolit eivät istu enää yhtä tiukassa kuin vuosikymmen sitten. (Solomon ym. 2006, 411; Bergström & Leppänen 2011, 122–123.)

Perheen rakenteen ja koon lisäksi perheen elinvaihe vaikuttaa ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2011, 124). Kuluttajat käyvät läpi erilaisia elämänvaiheita lapsuudesta eläköitymiseen, ja elämänvaiheesta toiseen siirryttäessä tarpeet ja mieltymykset muuttuvat. Eri elämäntilanteissa olevat henkilöt tarvitsevat ja hakevat erilaisia palveluja, ja odotukset palvelujen suhteen ovat erilaiset. (Zeithaml ym. 2009, 48.) Esimerkiksi yksinasuva, lapseton nuori aikuinen kuluttaa eri tavalla kuin ruuhkavuosia elävä lapsiperhe (Bergström & Leppänen, 2011 125–126).

Sosiaaliluokka, johon luetaan kuuluvaksi tulot, perhetausta ja ammatti, vaikuttaa sekä kuluttamisen määrään että siihen, miten kulutetaan. Ihmisen sosiaaliluokka määrittelee hänen mahdollisuutensa tuotteisiin ja palveluihin, asumiseen sekä koulutukseen. Työnväenluokkaan kuuluva kuluttaja arvioi tuotteita enemmän

käytännöllisyyden kannalta muodikkuuden tai tyylin ollessa vähemmän tärkeitä ostoperusteita. Varakkaammat kuluttajat todennäköisemmin kokeilevat uusia tuotteita tai tyylejä, ja heille ulkonäkö on tärkeämpää. Kuluttamisella yksilö voi kertoa, mihin sosiaaliluokkaan kuuluu, tai mihin haluaisi kuulua. (Solomon ym. 2006, 428, 433–434, 437, 442.)

Olennainen osa ostokäyttäytymistä on yksilön kulttuuristausta; ilman sen huomioon ottamista yksilöiden käyttäytymistä ei voida täysin ymmärtää. Kulttuurista, kuten myös perheestä, yksilöt omaksuvat asenteita, arvoja, normeja sekä toimintatapoja, ja kulttuuri määrittää mitkä asiat ovat kuluttajille tärkeitä missäkin tuotteissa. Kulttuuri määrittää yhteiskuntaa, yksilöitä ja organisaatioita ja se sisältää sekä abstrakteja asioita, kuten arvoja, että aineellisia objekteja ja palveluita. Tuotteet ja palvelut, jotka ilmentävät kulttuurissa tunnustettuja tärkeitä ja tavoiteltavia asioita, yleensä menestyvät. Toisaalta uudenlaista ajattelua ilmentävät hyödykkeet voivat antaa vihjeitä muutoksista kulttuurissa, kuten esimerkiksi einesten tulo markkinoille aikoinaan vähensi kokoaikaista kotiäiteyttä. (Solomon ym. 2006, 498–500.) Yritykset pyrkivät löytämään kulttuurisia muutoksia, jotka luovat tarvetta uusille tuotteille. Esimerkkinä voidaan mainita terveellisemmän elämän tavoittelu, joka on luonut laajat markkinat terveystalvuuille, luonnollisemmalle ruoalle ja erilaisille dieeteille. (Kotler & Armstrong 2005, 138.)

Erityisen voimakkaasti ostokäyttäytymiseen voivat vaikuttaa erilaiset alakulttuurit, joissa jonkin tuotteen hankinta voi olla lähes välttämättömyys (Bergström & Leppänen 2007, 112). Alakulttuuri on ryhmä ihmisiä, joita yhdistää esimerkiksi kansallisuus, uskonto tai rotu. Alakulttuurit ovat tärkeä segmentti, joiden tarpeisiin yritykset räätälöivät tuotteitaan. (Kotler & Armstrong 2005, 138.)

3.3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajat eivät etsi vain tuotteita tai palveluja, vaan ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan (Grönroos 2001, 27). Kotler ja Armstrong (2005, 155) sekä Solomon (2006, 259) esittelevät viisivaiheisen ostoprosessin. Prosessi alkaa kuluttajan tarpeen tiedostamisesta eli jo kauan ennen itse osto-

tapahtumaa. Aina kuluttajat eivät käy läpi kuitenkaan kaikkia viittä vaihetta, ja joskus myös prosessin vaiheissa palataan taaksepäin. Jotkin hankinnat ovat tärkeämpiä kuin toiset, joten myös käytetty aika ja vaiva vaihtelevat suuresti. Kuluttaja voi käydä ostoprosessin läpi pienen pienessä hetkessä, tai toisaalta prosessi voi kestää jopa viikkoja. (Kotler & Armstrong 2005, 155; Solomon ym. 2006, 259.)

Tarpeen tai ongelman tiedostamisen voi laukaista joko sisäinen ärsyke - kuten nälkä tai jano, tai laukaisijana voi toimia jokin ulkoinen tekijä. Esimerkiksi mainokset ovat ulkoisia ärsykeitä. Ongelma voi perustua joko tarpeen tai mahdollisuuden havaitsemiseen. Tarpeesta on kyse, kun kuluttajan todellinen tila on heikentymässä, ja asialle täytyy tehdä jotain. Kun taas kuluttaja tavoittelee ideaalitilaa eli nykyisen tilanteen parantamista, on kyse mahdollisuuden havaitsemisesta. (Solomon ym. 2006, 263.) Esimerkiksi jos kuluttaja tarvitsee autoa työmatkaa varten, hän havaitsee tarpeen ja hankkii itselleen auton. Mutta kun auto, jolla töihin pääsee kulkemaan, on jo hankittu, mutta kuluttaja haluaa ostaa tyylikkäämmän auton, kyse on mahdollisuuden havaitsemisesta.

Tiedostamista seuraa tiedon etsintä, jonka laajuus vaihtelee riippuen muun muassa aikaisemman tiedon määrästä, tiedon etsimisen helppoudesta ja motivaatiosta tarpeen tyydyttämiseksi. Tietoa voidaan kerätä henkilökohtaisista lähteistä (perhe, ystävät), markkinointilähteistä (mainokset, myyjät), yleisistä lähteistä (media) sekä kokemuksista (tuotteen aiempi käyttö ja käsittely). Yleensä kuluttajat saavat tietoa eniten markkinointilähteistä, mutta henkilökohtaiset lähteet ovat tehokkaimpia. (Kotler & Armstrong 2005, 156–157.) Tiedon hankinta ei aina ole rationaalista, ja ulkoisen informaation etsiminen tuotteista on monesti yllättävänkin vähäistä. Mitä enemmän hankittava hyödyke ilmaisee ostajaa, sitä enemmän tietoa etsitään – silloinkin yleensä lähinnä omalta vertaisryhmältä. Tiedon hankinnan määrä ei ole siis pelkästään kiinni taloudellisista seikoista, sillä monesti taloudellista tappiota suurempi uhka kuluttajalle ovat sosiaaliset seuraukset. (Solomon ym. 2006, 267–268.)

Kuluttajan ostoprosessin kolmas porrass on vaihtoehtojen vertailu. Vertailu voi olla pitkäjänteinen, tarkkaa harkintaa sisältävä looginen prosessi, tai toisena

ääripäänä impulsiivinen päätös. (Kotler & Armstrong 2005, 157.) Jokapäiväisiä tuotteita ja palveluja ostettaessa vaihtoehtojen vertailu ja tiedon hankinta on yksinkertaistettua ja pinnallista. Erikoistuotteiden- ja palvelujen ostaminen sen sijaan edellyttää laajempaa tiedon etsintää ja vaihtoehtojen vertailua ennen ostopäätöstä. (Kuusela 2000, 65–66.)

Osa kuluttajista kääntyy ystävien tai myyjien puoleen toisten tehdessä ostopäätöksensä itsekseen (Kotler & Armstrong 2005, 157). Vaihtoehtoja vertaillessaan kuluttajalla on mielessään yleensä muutamia tuotemerkkejä tai tuotteita, joiden välillä päätös tehdään. Nämä vaihtoehdot ovat osaltaan kuluttajan entuudestaan tuntevia, osa tuntemattomia, mutta huomiota herättäneitä tuotteita. Jos kuluttaja hylkää tuotteen jostain syystä epäkiinnostavien vaihtoehtojen joukkoon, on epätodennäköistä, että hän tulee kyseistä tuotetta tulevaisuudessaan hankkimaan. (Solomon ym. 2006, 273–274.)

Kun kuluttaja vertailee vaihtoehtoja ostopäätöstä varten, hän punnitsee tuotteen ominaisuuksia ja yritysten brändejä. Yritysten ja markkinoijien onkin tärkeää yrittää selvittää, miten kuluttajat arvioivat tuotemerkkejä, ja tätä kautta yrittää vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2005, 157.) Hyvin usein tuotteen tai palvelun hinta on kuluttajille vaihtoehtojen karsintakriteerinä, yksinkertaisesti jokin vaihtoehto vain ylittää budjetin (Kuusela 2000, 65).

Fyysisellä ja sosiaalisella ympäristöllä voi olla suuri merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Fyysinen ympäristö, kuten sisustus, tuoksut ja lämpötila voivat vaikuttaa yllättävänkin paljon kuluttamiseen. Muiden kuluttajien määrä ja tyyli vaikuttavat tuotteen arviointiin ja ostopäätökseen. Tilanteesta ja paikasta riippuu, koetaanko esimerkiksi väenpaljous positiiviseksi vai negatiiviseksi tekijäksi. Henkilökohtaista palvelua lupaavassa putiikissa tungos koetaan huonoksi asiaksi, kun taas täysi baari todennäköisesti houkuttelee asiakkaita vain lisää. (Solomon ym. 2006, 305.)

Kun kuluttaja on vertaillut vaihtoehtoja, Kotlerin ja Armstrongin (2005, 157) mukaan seuraava vaihe on itse ostopäätös. Ostoaikomusta voivat muuttaa toisten ihmisten asenteet ja mielipiteet sekä muut odottamattomat tekijät, kuten kilpaili-

joiden toimenpiteet tai muutokset taloudessa. Tuotteen tai palvelun saatavuudesta huolehtimalla markkinoija voi edesauttaa ostoprosessin katkeamisen estämistä. Ostotapahtuma pitää sisällään ostopaikan valinnan, jolloin vaihtoehtoina voi olla useita eri myymälöitä tai Internetin kautta tapahtuva ostos. Ostopäätöksen teko voi jo itsessään pitää sisällään ostopaikan valinnan, jos tuotetta tai palvelua ei saa kuin yhdestä paikasta. Maksu- ja toimitusehdoista sopiminen on myös osa ostopäätöstä, ja kun ostosolosuhteet tyydyttävät kuluttajaa, kauppa voidaan päättää. (Kotler & Armstrong 2005, 158–159; Bergström & Leppänen 2011, 142.)

Ostosprosessi ei pääty vielä ostoon. Ostos jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön, ja ostoprosessin viimeisenä vaiheena on ostos jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttavat odotukset sekä tuotteen todelliset ominaisuudet; jos ostos ei täytä odotuksia, kuluttaja on tyytymätön kun taas odotusten täytyessä tai jopa ylittyessä kuluttaja on tyytyväinen. (Kotler & Armstrong 2005, 158–159.)

Erityisesti merkittävässä ostosissa kuluttaja voi katua ostosiaan esimerkiksi hinnan vuoksi - tätä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi eli tiedolliseksi ristiriidaksi. Tällöin ostaja pyrkii löytämään vahvistusta päätökselleen esimerkiksi tuttavilta. Myyjän tulisi tukea ostopäätöstä, jolloin kuluttaja tuntee tehneensä oikean valinnan. Markkinointitoimenpiteet ostos päätöksen jälkeenkin ovat tärkeitä, jotta asiakassuhde jatkuisi ja johtaisi uudelleen ostosiin ja mahdollisesti suositteluihin muille (Bergström & Leppänen 2011, 143.)

3.4 Ostoskäyttäytymisen perustyyppit

Kotler ja Armstrong (2005, 154–155) esittelevät neljä erilaista ostoskäyttäytymisen tyyppiä. Jaottelun perusteena on kuluttajien sitoutumisen määrä tuotteen sekä tuotemerkkien välisten eroavuuksien määrä. Pärjätäkseen kilpailussa markkinoijien täytyy osata kohdentaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä kussakin tapauksessa. (Kotler ja Armstrong 2005, 154–155.)

Yksi ostokäyttäytymisen tyypeistä on tottumukseen perustuva käyttäytyminen. Kuluttajat ostavat tottumuksesta yleensä tuotteita, joilla ei ole heille suurta merkitystä. Tällöin kuluttaja ei aktiivisesti etsi tietoa ostoprosessin aikana eikä vertaile vaihtoehtoja, vaan yleensä valitsee tutun tuotemerkin. Oston jälkeistä arviointiakaan ei välttämättä tapahdu. Kuluttaja ei ole sitoutunut tuotteeseen, eikä tuotemerkkien välillä ole suuria eroavaisuuksia. Kuluttajat vastaanottavat tuotteista ja tuotemerkeistä passiivisesti tietoa muun muassa television kautta, ja markkinoijien tulisi aktiivisesti pyrkiä luomaan tuotemerkillle tunnettua, joka saa kuluttajat ostamaan tuotteen. (Kotler & Armstrong 2005, 154–155.)

Vaihtelua etsivää ostokäyttäytymistä ilmenee usein arkipäiväisissä ostoissa, joihin kuluttaja ei ole suuresti sitoutunut. Ostopäätös syntyy juurikaan vaihtoehtoja vertailematta ja nopeasti. Tuotemerkkien välillä on kuitenkin merkittäviä eroavaisuuksia, ja kuluttaja vaihtelee tuotemerkkejä ennemminkin vaihtelun kuin tyytymättömyyden vuoksi. Pitämällä hyllyt täynnä, tarjoamalla tuotteita ja palveluita kilpailukykyiseen hintaan sekä tarjoamalla näytteitä tai erikoistarjouksia markkinoija voi rohkaista kuluttajaa ostamaan juuri oman tuotteensa. (Kotler & Armstrong 2005, 154–155.)

Ristiriitoja vähentävää ostokäyttäytymistä ilmenee usein kalliissa, harvoin tehtävissä ostoissa. Kuluttaja on hyvin sitoutunut tuotteeseen, mutta tuotemerkkien välillä on vain vähäisiä eroja. Ostopäätös voi lopulta syntyä hyvään hintaan tai ostomukavuuteen perustuen. Oston jälkeen kuluttaja voi kuitenkin katua ostostaan, jolloin myyjän pitäisi tukea kuluttajan päätöstä. (Kotler & Armstrong 2005, 154–155.)

Kun kyse on tuotteesta, johon kuluttaja on sitoutunut suuresti, ja tuotemerkkien välillä on merkittäviä eroavaisuuksia, Kotler ja Armstrong (2005, 154–155) puhuvat monivaiheisesta ostokäyttäytymisestä. Tuotteet ovat usein kalliita, harvoin ostettavia ja kuluttajaa ilmaisevia. Kuluttaja käy tällöin läpi oppimisprosessin, luoden ensin uskomuksia ja asenteita, ja lopulta tehden harkitsevan ostopäätöksen. Markkinoijien tulisi auttaa kuluttajia oppimaan tuotteiden ominaisuuksista, niiden tärkeydestä ja pyrkiä erottautumaan muista tuotemerkeistä. (Kotler & Armstrong 2005, 154–155.)

3.5 Ostokäyttäytyminen Internetissä

Internetin käyttö on nykyään yhä useammalle kuluttajalle päivittäistä; 16–74-vuotiaista lähes 90 % käyttää Internetiä, ja vuonna 2011 yli 70 % prosentille väestöstä käyttö oli jokapäiväistä. Internetistä on tullut kuluttajille ennen kokeamaton verkottumiskeino. Sähköposti on edelleen Internetin suosituin palvelu, mutta kuluttajien ajasta yhä suurempi osa kuluu sosiaalisten medioiden parissa. (Juslén 2009, 34–35; Tilastokeskus 2012a.)

Yksityishenkilöiden Internetin käyttö kasvoi räjähdysmäisesti 1990 – luvulla. Alun perin Internet kehitettiin armeijan, korkeakoulujen ja muutamien yritysten käyttöön, ja sen kaupallinen käyttö koettiin pitkään sopimattomaksi. (Hanson 2000, 4.) Nykyään kotitalouksista yli neljällä viidesosalla on käytössään Internet-yhteys, ja Suomi on Euroopan kärkimaita Internetin käytön yleisyydessä (Tilastokeskus 2012a).

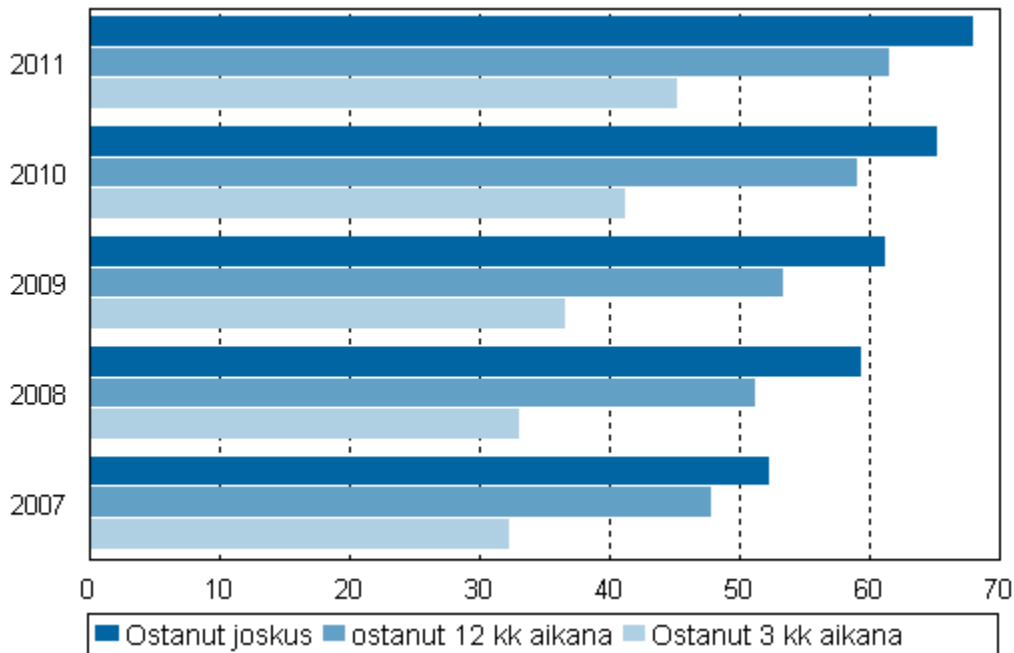
3.5.1 Kuluttajien Internet – aikakausi

Internetin käytön määrää määrittelevät pitkälti kuluttajien demografiset tekijät. Tulot ovat merkittävin yksittäinen tekijä, joka Internetin käyttöä määrittelee. Mitä suuremmat tulot, sitä todennäköisemmin kotona on tietokone ja Internet-yhteys. Tilastokeskuksen mukaan esimerkiksi vuonna 2011 alle 1000 euroa nettona tienaavista kotitalouksista Internet-yhteys oli alle 70 prosentilla, kun taas nettotulojen ollessa vähintään 5000 euroa Internet-yhteys puuttui vain yhdeltä sadasta kotitaloudesta. Tulojen jälkeen merkittävin Internetin käyttöä määrittelevä tekijä on koulutus. Koulutus mahdollistaa tietokoneen ja Internetin käytön ja ymmärtämisen, tosin koulutus ei korreloi Internetin käytön kanssa enää yhtä vahvasti kuin aiemmin. Vuonna 2011 peruskoulun käyneistä 60 prosenttia käytti Internetiä päivittäin, ja korkeakoulun käyneistä päivittäin Internetiä käytti yhdeksän kymmenestä. (Hanson 2000, 117–118; Tilastokeskus 2012b; Tilastokeskus 2012c.)

Demografisista tekijöistä myös ikä vaikuttaa Internetin käytön määrään. Hanso-
nin (2000, 118) mukaan 2000 – luvun alussa 30–49 -vuotiaissa oli eniten Inter-
netin käyttäjiä. Tilastokeskuksen (2012a) mukaan 25–34 –vuotiaat olivat Suo-
messa vuonna 2011 ainoa ikäryhmä, josta 100 prosenttia oli käyttänyt Internetiä
viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yhtenä suuntauksena on ollut vanhempi-
en ikäluokkien Internetin käytön lisääntyminen merkittävästi viime aikoina; Tilas-
tokeskuksen tekemän tieto- ja viestintätekniiikan tutkimuksen mukaan kasvua
Internetin käytön yleisyydessä 65–74 -vuotiaiden keskuudessa oli 10 prosent-
tiyksikköä vuodesta 2010 vuoteen 2011. Aiemmin myös sukupuoli määritteli
Internetin käytön määrää. Miehet käyttivät 1990 – luvulla naisia huomattavasti
enemmän Internetiä, mutta erot ovat tasaantuneet. (Hanson 2000, 118–119;
Tilastokeskus 2012a.)

3.5.2 Kuluttajat verkko-ostoksilla

Mahdollisuus ostaa verkossa on poistanut rajoituksia liittyen aikaan ja paikkaan.
Ostoksia voi tehdä 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemänä päivänä viikossa, ja
langattomien laitteiden ansiosta jopa ilman tietokonetta. (Solomon ym. 2006,
318.) Tilastokeskuksen vuonna 2011 tekemässä tieto- ja viestintätekniiikan käyt-
tö – tutkimuksessa tuli ilmi, että kuluttajista melkein puolet on ostanut verkosta
jotakin viimeisen kolmen kuukauden aikana. Viimeisen vuoden aikana väestös-
tä yli 60 prosenttia oli käyttänyt Internetiä ostamiseen, vuoden 2007 osuuden
ollessa vielä reilusti alle 50 prosenttia. Verkko-ostajien määrän on arvioitu kas-
vavan muutamalla prosenttiyksiköllä vuosittain. Eniten Internetiä ostamiseen
käyttävät 25–44-vuotiaat, joista noin kaksi kolmasosaa on tutkimuksen mukaan
tehnyt ostoksia verkossa kolmen viimeisimmän kuukauden aikana. Vähiten
verkko-ostoksia kymmenen prosentin osuudella olivat tehneet 65–74-vuotiaat.
(Tilastokeskus 2012d.)



Kuvio 2. Internetin kautta joskus, 12 kuukauden ja 3 kuukauden aikana ostaneet kuluttajat, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2012d).

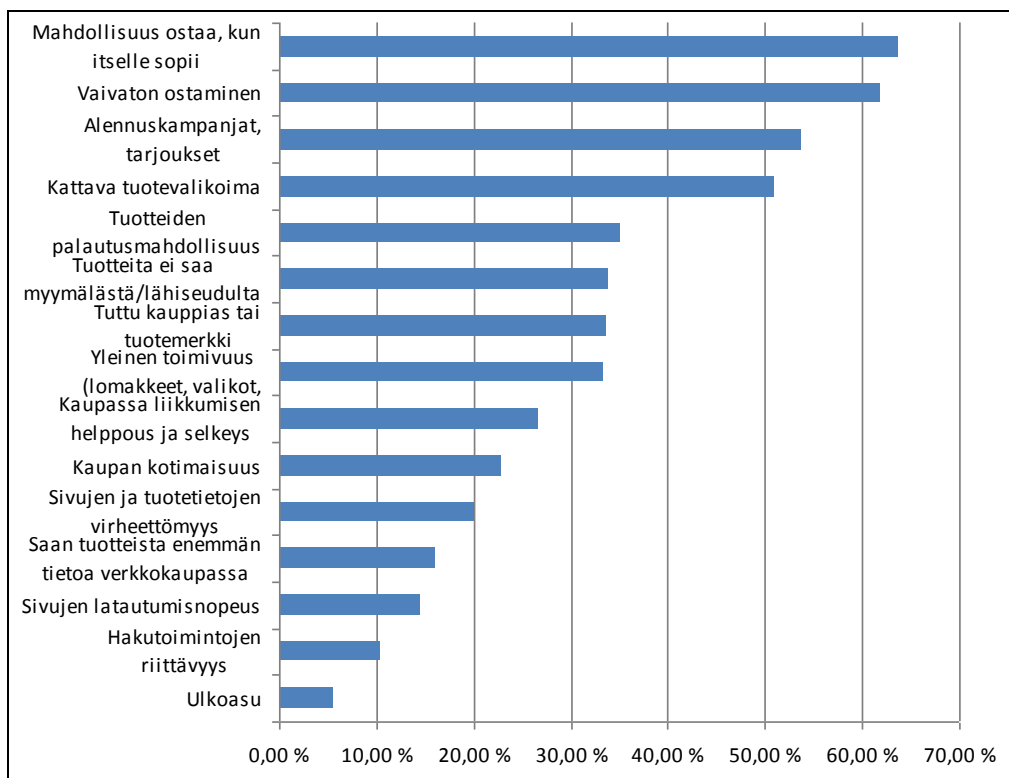
Kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo vuonna 2011 oli yli viisi miljardia euroa, ja summa on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 2007. Eniten verkosta ostetaan matkailu- ja majoituspalveluita, pääsylippuja sekä vaatteita ja kenkiä. Miesten ja naisten välillä on merkittäviä eroja siinä, mitä verkosta ostetaan. Naiset ostavat vaatteita ja kenkiä huomattavasti useammin kuin miehet, jotka taas kuluttavat enemmän kulutuselektroniikkaan, tietokoneisiin ja urheilutuotteisiin. Kuitenkin lähes yhtä suuri osuus sekä miehistä että naisista käyttää Internetiä ostosten tekemiseen. (Tilastokeskus 2012d.) Miehet ja nuoret etsivät verkkokaupoista tuotteista tietoja ja vertailevat hintoja enemmän kuin naiset ja iäkkäämmät kuluttajat (Smilehouse Oy 2009).

Verkkokaupasta on kuluttajille monia etuja verrattuna perinteiseen kauppaan. Internetissä kuluttajalla on lähes rajoittamattomat mahdollisuudet etsiä tietoa, ja vaihtoehtojen sekä hintojen vertailu on helppoa ja nopeaa. Lisäksi Internetissä käsien ulottuvilla on suuri, maailmanlaajuinen tuotevalikoima. Kuluttaja säästää aikaa ja vaivaa, kun ostaminen tapahtuu kotoa käsin kauppojen kiertelyn sijaan. Yritysten hintakilpailu Internetissä on kovaa, joten hinnat ovat monesti edullisempia, ja joillakin sivustoilla olevat huutokaupat antavat kuluttajille mahdolli-

suuden päättää, kuinka korkean hinnan on valmis tuotteesta tai palvelusta maksamaan. Verkosta ostettaessa toimitukset ovat nopeat, ja palautusmahdollisuudet yleensä joustavat. (Solomon ym. 2006, 319.)

Internet mahdollistaa uudenlaisen ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvän tiedonvaihdon ja vaikuttamisen. Yhä suurempi osa ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta on kuluttajien tuottamaa, joka on suuri muutos verrattuna aiemmin vallinneeseen ammattimedian ylläpitämään tiedonvälitykseen. Yhä useammin ostoprosessiin kuuluvaa tiedonhakua tapahtuu Internetissä, ja hakukoneista on tullut merkittäviä tiedon välittäjiä. (Juslén, 2009, 34–35.)

Smilehouse Oy:n vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan tärkeimpiä verkkokaupasta ostamiseen vaikuttavia tekijöitä kuluttajille olivat ajallinen vapaus, ostamisen vaivattomuus ja alennuskampanjat tai tarjoukset. Tuotevalikoiman kattavuus ja tuotteen palautusmahdollisuus koettiin myös tärkeiksi. Noin joka kolmannelle vastaajalle puutteet lähiseudun myymälöissä oli syy ostaa verkkokaupasta ja lähes yhtä suurelle osalle verkkokaupan yleinen toimivuus oli syytä. Nämä ovat tekijöitä, joiden vuoksi kuluttajat löytävät tiensä verkkokauppoihin yhä useammin. Itse ostopäätökseen verkkokaupassa, eli minkä tuotteen kuluttaja lopulta ostaa, vaikuttaa tutkimuksen mukaan eniten hinta. Muita tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupassa ovat toimituskulut ja toimitusaika. (Smilehouse 2009.)



Kuvio 3. Kuluttajien verkkokaupasta ostamiseen vaikuttavia tekijöitä (Smilehouse Oy 2009).

Verkkokaupan kasvu ei kuitenkaan tarkoita, ettei perinteinen kauppa olisi myöskin yhä voimissaan. Verkosta ostamisessa on heikkoutensa fyysiseen kauppaan verrattuna. Verkkokaupasta ostettaessa tuotteita ei pääse kokeilemaan käsin, mikä varsinkin vaateostoksissa voi olla tärkeää. On myös mahdollista, että tietokone voi vääristää tuotteiden väriä, jolloin kuluttajan odotukset tuotteesta eivät täyty. Toimitus- ja palautuskulut voivat lisäksi olla kalliita varsinkin ulkomailta ostettaessa, ja myös ostamisen turvallisuus voi askarruttaa kuluttajia. Tulevaisuudessa ne yritykset ovat markkinavoittajia, jotka pystyvät parhaiten yhdistämään verkko- ja kivijalkakaupan toiminnassaan. (Solomon ym. 2006, 318–319; Tilastokeskus 2012d.)

4 DIILIPALVELUT

Nettikaupoissa myytäviä erikoistarjouksia kutsutaan Suomessa yleisesti nimikkeellä diili. Käytetty nimitys tulee englanninkielisestä sanasta ”deal”, joka tarkoittaa sananmukaisesti kauppaa tai sopimusta. Eri maissa diileille on eri nimityksiä, kuten ”ostokerho”. Diilipalvelut välittävät näitä diilejä eli erikoistarjouksia. (alennus.fi.)

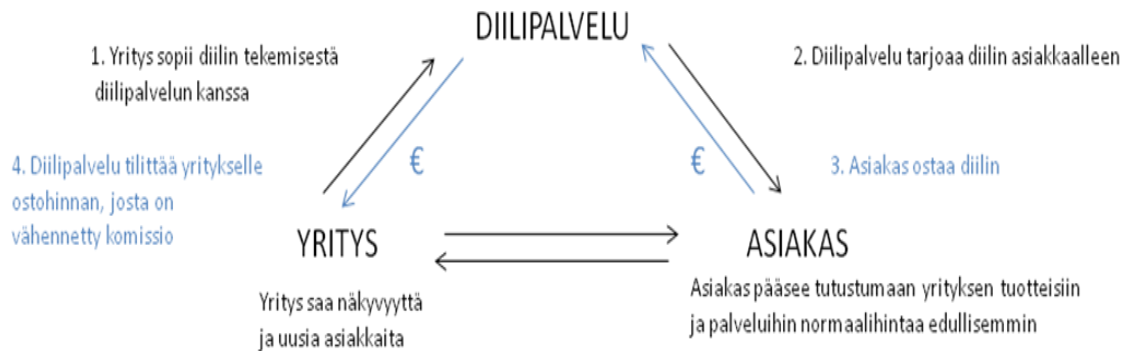
Diilipalveluita tarjoavista yrityksistä suurin ja tunnetuin on yhdysvaltalainen Groupon (tunnettiin Suomessa aiemmin nimellä CityDeal), joka perustettiin vuonna 2008 ja toimii nykyisin jo lähes 50 maassa. Suomessa toimineen CityDealin Groupon osti vuonna 2010. Ala on ollut hurjassa kasvussa monissa maissa, ja uusia toimijoita ilmaantuu jatkuvasti. (alennus.fi.; yritykset.monster.fi.) Suomessa tunnetuimpia diilipalveluita Grouponin CityDealin lisäksi ovat Facediili Oy:n Facediili-palvelu, MTV Median omistama Kimppadiili-palvelu, Sanoma News Oy:n omistama Offerium ja Waucher Finland Oy:n Waucher – niminen diilipalvelu (diilit.net).

Diilipalveluiden kautta myytävien erikoistarjousten hinnat saattavat olla jopa 70–80 prosenttia normaalihintoja alhaisempia. Diilit ovat siis eräänlaista alennusmyyntiä. Diili toteutuu riittävän asiakasmäärän ostaessa kyseisen diilin, eli erikoishintaiseen tuotteeseen tai palveluun oikeuttavan lahjakortin tai alennuskoodin. Diilejä voidaan täten pitää myös eräänlaisena tukkumyyntinä, ja suuret myyntimäärät ovat suurten alennusten perustana. (alennus.fi.)

Diilejä on saatavilla monista eri tuotteista ja palveluista, aina hiuslisäkkeistä hampaiden valkaisuun. Pääasiallisesti diilit ovat kuitenkin paikallisia palveluita, joiden hankkiminen diilien kautta voi tuoda kuluttajalle huomattavia rahallisia säästöjä. Yleisimpiä diilien kohteita ovat ravintolat, kauneushoitolat ja urheilulaitokset. Diili voi koskea esimerkiksi tiettyä kauneushoitoa tietyssä kauneushoitolassa tai se voi tarjota huomattavaa alennusta kuntokeskuksen kausikortista normaalihintaiseen kausikorttiin verrattuna. (alennus.fi.)

Diilin alainen tuote tai palvelu on mahdollista ostaa diilin avautuessa diilipalvelusivustolla. Diilit ovat yleensä voimassa vain päivän tai pari. Tällä yritetään nopeuttaa asiakkaiden ostopäätöksen tekoa. Mikäli diili ei saavuta asetettua asiakasmäärän alarajaa, katsotaan diili peruuntuneeksi. Diilin toteutuessa asiakas saa lahjakortin tai koodin, joka oikeuttaa tuotteen tai palvelun lunastamiseen diilissä ilmoitettuun erikoishintaan. (alennus.fi.) Useimmiten lahjakortti tai koodi tulee käyttää määrätyn ajan kuluessa. Tämä on aiheuttanut jonkin verran ns. närää asiakkaiden keskuudessa, sillä palveluiden ruuhkautumisen vuoksi lahjakortin ostaja ei ole voinut varata aikaa palvelun käyttämiseksi (mtv3.fi/uutiset). Groupon/CityDeal lanseerasikin 2012 toukokuussa Iso-Britanniassa diilipalvelunsa yhteyteen ajanvarausohjelman, jonka avulla voi ajan diilinä hankittavaan palveluun varata oston yhteydessä. Ainakaan toistaiseksi kyseistä ajanvarausohjelmaa ei ole käytössä Suomessa. (komedo.fi.)

Diilipalveluissa keskeinen tekijä on joukkovoima ja niin kutsuttu ryhmäostaminen, sillä diili tarvitsee toteutuakseen tietyn määrän ostajia. Diilipalvelun käyttäjä (asiakas) voi omalta osaltaan edistää diilin toteutumista levittämällä tietoa eteenpäin oman verkostonsa sisällä. Useat diilipalvelut ovat lisänneet sivustolleen valmiiksi linkit, joiden avulla diiliä voi muutamalla klikkauksella levittää Internetin sosiaalisissa medioissa (Facebook, Twitter) tai lähettää tietoa diilistä sähköpostitse. Useimmissa diilipalveluissa diilin toteutumista edistänyt asiakas myös palkitaan esimerkiksi muutaman euron hyvityksellä seuraavasta diiliostosta. (alennus.fi;groupon.fi.) Tämä saattaa aiheuttaa niin sanotun lumivyöryilmiön (ts. lumipalloilmiö), jossa tieto hyvästä diilistä vyöryy eteenpäin lukuisille vastaanottajille.



Kuvio 4. Diilipalvelun toimintamalli (Yrittäjä -lehti 4/2011)

Diilit ovat siis yrityksen ja diilipalvelun tekemiä sopimuksia, jossa yritys tarjoaa palveluaan tai tuotettaan diilipalvelun kautta edullisempaan hintaan. Diilipalvelu ja yritys sopivat diilin ja tälle hinnan, jonka jälkeen diilipalvelu tarjoaa kyseistä diiliä asiakkailleen. Asiakas ostaa diilin netistä ja saa maksua vastaan lahjakortin tai tuotenumeron, jolla hän lunastaa palvelun diilin tehneestä yrityksestä. Kun diili on asiakkaan toimesta käytetty, saa diilin tehnyt yritys diilipalvelulta diilin ostohinnan komissiolla vähennettynä. (Yrittäjä-lehti 4/2011, 23.) Diilipalveluiden toimintalogiikka on, että diilit hyödyntävät sekä asiakasta että yritystä, joka diilin kohteena olevaa tuotetta tai palvelua tarjoaa (alennus.fi). Kuluttajalle diili on hyvä tarjous, yritys saa uusia asiakkaita ja itse diilipalvelua tarjoava yritys kasvattaa liikevaihtoaan (Yrittäjä -lehti 4/2011, 23).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Turun alueella toimivien kauneus- ja hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten ja Turun alueen kuluttajien kokemuksia diilipalveluista. Tavoitteenamme oli selvittää kuluttajien ja yritysten edustajien ajatuksia ja mielipiteitä muun muassa diilipalveluiden käytön helppoudesta ja – mukavuudesta, luotettavuudesta, tehokkuudesta ja koetusta hyödystä.

5.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Koska tavoitteenamme oli kerätä kokemuksia ja mielipiteitä numeerisen tiedon sijasta, valitsimme kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän. Kvalitatiivisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkitys tutkittavalle asialle, kuvata jotain ilmiöitä tai ymmärtää tiettyä toimintaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin millainen, miksi ja miten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päästään myös lähemmäs kuluttajaa. (Mäntyneva ym. 31, 33, 72).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein avoimia kysymyksiä, joihin saadaan vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien joukkoa ei tiedetä tarkalleen etukäteen, vaan määrä riippuu siitä, kuinka monennella kerralla ei enää saada uutta informaatiota vastaajia lisäämällä. Tätä kutsutaan tutkimusaineiston kylläntymiseksi. Koska aineistoa kerätään vain harvoilta tutkittavilta, otos ei välttämättä edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. Tällöin tutkimusten johtopäätöksistä ei voi tehdä tilastollisia yleistyksiä. (Mäntyneva ym. 32, 70, 72.)

5.3 Tiedonkeruumenetelmien valinta

Kvalitatiivisen tutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi haastatteluilla, kyselyillä ja havainnoimalla. Kuluttajien kokemuksia selvitimme strukturoiduilla eli teema-haastatteluilla. Strukturoidussa haastattelussa runko on rakenteellisesti määrätty, ja haastattelussa on mahdollista pitäytyä tietyissä tutkimuksellisissa teemoissa. (Mäntyneva ym. 2008, 71.) Teemahaastatteluille on ominaista, että teema-alueet ovat tiedossa, mutta tarkkaa muotoa ja järjestystä kysymyksille ei ole. Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on joustava ja siinä voidaan säädellä aineiston keruuta tilanteen mukaan. Totesimme haastattelun olevan sopivin tiedonkeruumenetelmä, koska tutkimamme aihe on melko tuntematon ja halusimme haastateltavien voivan tuoda esille kokemuksiaan mahdollisimman vapaasti. (Hirsjärvi ym. 2005, 181, 194,197.) Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä antaa myös edun valita haastateltaviksi sellaiset henkilöt, joilla on tutkittavasta aiheesta tietoa tai kokemusta (Tuomi & Sarajärvi 2011,74). Haastatteluissa vastaajakato on yleensä pieni, mikä helpottaa tutkimusaineiston saamista kokoon (Mäntyneva ym. 2008, 71).

Yritysten kokemusten keräämiseen käytimme sähköistä kyselylomaketta. Saatteen ja linkin kyselyyn lähetimme yrittäjille sähköpostitse. Kyselylomakkeen etuina pidetään yleisesti tehokkuutta ja mahdollisuutta kerätä tutkimusaineistoa laajalti. Aineiston käsittely on lisäksi usein nopeaa, ja tutkimustapana kysely on kustannustehokas. Haittoina nähdään mahdolliset vastaajien väärinymmärrykset ja joissakin tapauksissa suuri vastaamattomuus. Vastaajien suhtautumisesta tutkimukseen ei ole mahdollista varmistua, eli esimerkiksi kuinka rehellisesti vastaajat ovat pyrkineet vastaamaan. (Hirsjärvi ym. 2005, 182.)

5.4 Haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on kerätä tietoa ihmisiltä, joilla on tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta. Haastateltavien valinnan pitäisi tästä syystä olla tarkoitukseen sopivaa, eikä täysin sattuu-

manvaraista tai tilastollisiin otantamenetelmiin perustuvaa. Haastatteluja on riittävästi, kun kerätty laadullinen aineisto alkaa kylläntyä eli saturoitua. (Mäntyneva ym. 2008, 72.) Haastateltaviksi valitsimme henkilöitä, joiden tiesimme käyttäneen diilipalveluita kauneus- ja hyvinvointipalveluiden hankinnassa.

5.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta varten kerättiin Turun alueella diilipalveluiden kautta palvelujaan tarjonneiden kauneus- ja hyvinvointialan yritysten yhteystietoja kolmen kuukauden ajan. Käytännössä yhteystietoja kerättiin kirjautumalla diilipalveluihin ja vastaanottamalla tarjouksia sähköpostitse. Sähköisen kyselylomakkeen (Liite 2), jossa oli 17 avointa kysymystä, teimme Webropol – palveluun. Yrityksille lähetimme sähköpostitse linkin kyselyyn saatteen kera (Liite 1). Lähetimme linkin kyselyyn 39 yritykselle, joista 13 vastasi. Vastausprosentti oli reilut kolmekymmentä.

Vastanneen yrityksen nimi ja toimiala – kysymys oli pakollinen, jotta voisimme tarkastella, vaihtelevatko vastaukset esimerkiksi toimialan tai yritysmuodon mukaan. Yritysmuodossa meitä kiinnosti, oliko kyseessä toiminimi vai mahdollisesti useampia työllistävä yritys. Muut 16 kysymystä eivät olleet pakollisia, mutta pääsääntöisesti yrittäjät olivat vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Yritysten edustajien vastattua kyselyyn vastaukset koottiin sähköiseen raporttiin. Vastaukset käytiin läpi sekä yrityskohtaisesti että kysymyskohtaisesti.

Teemahaastatteluista osa tehtiin haastateltavien kotona ja osa kahviloissa. Vastaukset kirjattiin ylös haastattelun yhteydessä, ja haastattelut kestivät noin kahdestakymmenestä minuutista reiluun puoleen tuntiin. Teemahaastatteluilla oli haastattelurunko, jota sovellettiin tilanteen mukaisesti (Liite 3). Runko sisälsi 22 avointa kysymystä, joita tarvittaessa täsmennettiin lisäkysymyksillä.

5.6 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheitä pyritäänkin välttämään (Hirsjärvi ym. 2005, 113). Toteutetun tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia voidaan arvioida yleisillä arviointikriteereillä: validiteetilla, reliabiliteetilla, toistettavuudella, kustannustehokkuudella ja tarpeella. Näistä tärkeimpiä ja yleisimmin käytettyjä arviointikriteereitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Mäntyneva ym. 2008, 33–34.)

Validiteetti eli pätevyys kuvaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa, ja se vastaa kysymyksiin, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Validiteetti on hyvä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Hyvään validiteettiin pyritään kuvailemalla tutkimusprosessi, perustelemalla tehdyt valinnat sekä painottamalla tulosten tulkinnan suhteuttamista teoreettiseen viitekehykseen tutkimuksen raportoinnin yhteydessä mahdollisimman tarkasti. Tutkimus olisi raportoitava niin, että tutkimusraportin lukija voisi toteuttaa uudestaan vastaavanlaisen tutkimuksen. (Mäntyneva ym. 2008, 33–34.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia, ja käsite liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Korkeaan reliabiliteetin pyritään tutkittavan ilmiön objektiivisella tarkastelulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan yleistettävyydestä ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä toistettavuudesta. Toistettavuutta arvioidaan sen perusteella, päätyisikö toinen tutkija samoihin tuloksiin, jos tutkimus toistettaisiin käyttäen samoja aineiston keruu- ja analyysimenetelmiä. Reliabiliteetti on siis tutkimuksen kyky antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34–35.)

Tämän tutkimuksen osalta hyvään validiteettiin pyrittiin valitsemalla tarkoitukseen sopivat tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli tarkoituksenmukainen, koska tavoitteena oli kerätä vastaajilta kokemuksia. Kuluttajien kokemuksia selvitimme teemahaastatteluilta, jotta haastateltavat voisivat mahdollisimman vapaasti ja omin sanoin kertoa tutkitta-

vasta aiheesta. Myös mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä vastaajilta ja vastaajien mahdollisuus pyytää tarkennuksia kysymyksiin oli tärkeää, jotta vastaukset kuvaisivat mahdollisimman hyvin tutkittavaa aihetta ja väärinymmärryksiä ei syntyisi. Haastattelija pyrki olemaan vaikuttamatta haastateltaviin olemalla mahdollisimman neutraali ja johdattelematta vastauksia. Haastatteluiden jälkeen vastaukset kirjoitettiin paperilta tietokoneelle pian haastatteluiden jälkeen, kun vastaukset olivat vielä tuoreessa muistissa. Vastausten kirjaamisessa haastatteluiden aikana jotakin tärkeää informaatiota on voinut kuitenkin jäädä kirjoittamatta.

Yrittäjien kokemuksia keräsimme kyselylomakkeella, koska halusimme, että kiireiset yrittäjät voivat valita heille parhaan ajankohdan vastata. Hyvään validiteettiin pyrittiin asettelemalla kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaisiksi, jolloin väärinymmärrysten vaara jäisi vähäiseksi. Kyselyssä kuitenkin on mahdollista, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen väärin. Vastaajien suhtautumisesta tutkimukseen ei myöskään voi varmistua, eli esimerkiksi kuinka totuudenmukaisesti vastaukset on pyritty antamaan. Sekä haastatteluissa että kyselyssä painotimme vastaajille anonymiteettiä, jotta kokemuksista voitaisiin kertoa avoimesti ja rohkeasti.

Tässä tutkimuksessa hyvään reliabiliteettiin pyrittiin keräämällä riittävästi vastauksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otokset ovat usein pienet kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna, ja riittävä aineisto voidaan nähdä olevan kerättyä kun tutkimusaineisto alkaa satureitua. (Mäntyneva ym. 2008, 70, 32.) Kyselyyn vastasi 13 yrittäjää, mikä on kohtalainen otos Turun alueella toimivista, diilipalveluita markkinoinnissaan käyttäneistä kauneus- tai hyvinvointialan yrityksistä. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 10 kuluttajaa, jotka olivat ostaneet kauneus- ja hyvinvointipalveluita diilipalveluiden kautta. Haastatellut olivat pääsääntöisesti 24–35 -vuotiaita naisia, vain yksi haastatelluista oli mies. Haastatelluista vain kaksi oli yli 35-vuotiaita. Edullisten hintojen ja verkossa tapahtuvan ostoprosessin vuoksi diilipalvelut ehkä houkuttavat käyttäjikseen enimmäkseen nuorempia kuluttajia, ja koska tutkimus oli rajattu kauneus- ja hyvinvointipalveluihin, olivat vastaajat pääsääntöisesti naisia.

6 DIILIPALVELUIDEN KÄYTTÖKOKEMUKSIA

6.1 Turun alueen kauneus- ja hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten kokemuksia diilipalveluista

Yritysten kokemuksia diilipalveluista selvittäessämme tuli ilmi, että kokemukset palvelusta ja sen käytöstä vaihtelivat hyvinkin paljon. Osa yrittäjistä koki palvelun olevan hyödyllinen ja tehokas markkinointitapa, osa koki diilipalvelujen hyödyttävän vain asiakkaita polkuhintojen vuoksi. Vastanneet yritykset olivat käyttäneet yhteensä viittä eri diilipalvelua tarjoavaa tahoja. Suurin osa vastanneista oli käyttänyt kahta diilipalvelua tarjoavaa yritystä, ja vain neljäsosa vastanneista oli käyttänyt ainoastaan yhtä diilipalveluyritystä. Yksi vastanneista yrityksistä oli käyttänyt peräti viittä eri diilipalveluja tarjoavaa tahoja.

Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, miten yrityksessä oli päädytty käyttämään diilipalveluita osana yrityksen markkinointia ja myynnin edistämistä. Osaan yrityksistä palveluntarjoajat olivat suoraan yhteydessä, osa yrittäjistä oli itse yhteydessä diilipalveluita tarjoavaan tahoon.

Ajatus syntyi alettuumme saada itse henkilökohtaisesti diilitarjoajia henkilökohtaiseen sähköpostiimme. (Liikunta-alan yrittäjä)

Toiminnan alussa ajanvarauskalenterini oli tyhjä, halusin saada nopeasti uusia asiakkaita ja näyttävyyttä (näkyvyyttä). Grouponin kautta se onnistui helposti ja nopeasti! (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/Hieroja, personal trainer)

Facediilistä käytiin henkilökohtaisesti tapaamassa. (Yrittäjä/muu urheilutoiminta)

Asiakkaita ei näyttänyt tulevan muualta, vaikka mulla oli lehdessä kaksi mainosta ja Googlessa usein, ja myös halusin asiakkaita nopeasti. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/hierontapalvelut)

*Käytin ensin itse palvelua ja sitten halusin mukaan itse yrityksenä.
(Yksityinen elinkeinonharjoittaja / sauna- ja hoitopalvelut)*

Kyselyymme vastanneista yrityksistä vähän yli puolet ei aio enää tulevaisuudessa käyttää diilipalveluita osana markkinointiaan. Palvelun varjopuolena koettiin liian alhaiset hinnat joilla palveluita myydään. Monien yritysten kokemusten mukaan asiakkaat tulevat halpojen hintojen perässä, ja suurin osa ei sitoudu yritykseen pidemmäksi aikaa. Puoli ilmaiseksi työn teko ei ole yrittäjällekään järkevää, kuten eräs vastaajista korosti. Mäntynevan (2002, 84–86) mukaan alennuksia pidetään usein tärkeänä kilpailukeinona, mutta niitä käytettäessä tulisi myös yrityksen hyötyä alennuksista. Alennuksen myöntämiselle tulisi olla peruste, joka hyödyttää myös myyjäosapuolta. (Mäntyneva 2002, 84–86.) Diilipalvelujen kautta myytävät palvelut suurin alennuksin hyödyttävät yrityksiä asiakasmäärän kasvulla, mutta yritysten tulo voi jäädä mitättömäksi.

Diilipalvelujen asiakkaista valtaosa etsii edullisia tarjouksia ja vain pienen pieni kourallinen asiakaskunnasta jää vakioasiakkaaksi. Tuotteita ei ole järkeä myydä polkuhintaan. (Liikunta-alan yrittäjä)

Suurin osa ihmisistä vaan menee halvan hinnan perässä. Työlläni on arvo. Jos joudun tekemään töitä puoli ilmaiseksi, niin ei siinä ole mitään järkeä. Yrittäjällä on kuitenkin kovat kulut. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja / parturi-kampaaja)

Toki tavoitin muutamia sopivia asiakkaita, mutta aika moni juoksi edullisen hinnan perässä. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja / luontashoidot)

Alle puolet vastaajista aikoo jatkossakin markkinoida palveluitaan diilipalveluiden kautta. Lämsän ja Uusitalon (2003, 112) mukaan asiakasvirtoja voidaan pyrkiä säätelemään hinnoittelun keinoin, ja esimerkiksi uusia palveluita tarjottaessa voidaan ottaa käyttöön tarjouksia, jotta saataisiin asiakas tulemaan yritykseen ja kokeilemaan tarjolla olevaa palvelua. Diilipalvelut markkinointikeinona sopivatkin kyselyyn vastanneiden mukaan nimenomaan uusille yrityksille ja silloin kun yritys haluaa laajentaa asiakaskuntaansa.

Erittäin hyvä palvelu aloitteleville yrittäjille. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja / hieroja, personal trainer)

Kyllä voin aina välillä vauhdittaa tarjontaa näinkin. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja / sauna- ja hoitopalvelut)

Yrittäjiltä kysyttäessä mihin he olivat diilipalvelun käytön suhteen tyytyväisiä, keskeisimmäksi yksittäiseksi tekijäksi nousi asiakasmäärien kasvu; seitsemän vastaajaa kolmestatoista mainitsi tämän vastauksessaan. Toinen merkittävä tekijä oli yrityksen näkyvyyden kasvu. Vastaajat olivat diilipalveluiden käyttöön liittyen tyytyväisiä myös diilipalveluita tarjoavien yritysten ystävälliseen henkilökuntaan, palvelun helppouteen ja markkinointikulujen pienentymiseen.

Sieltä on tullut uusia asiakkaita ja he ovat sitten käyttäneet muitakin hoitopalveluita ja tuotemyynti on ollut hyvää. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/sauna- ja hoitopalvelut)

Tavoittaa suuren määrän ihmisiä, yksinkertainen tapa toteuttaa markkinointia. (Yrittäjä/liikuntapalvelut)

Toisella kerralla koin, että Grouponin henkilökunta oli diilissä mukana ja kyseli välillä, että miten on mennyt. Se oli hyvää asiakaspalvelua. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/luontaispalvelut)

Grouponin ilmoituksen kautta tavoitimme uusia kävijöitä. Facediilissä kaikki, myös tilitys meille, sujui helposti, vaivatta. (Yrittäjä/muu urheilutoiminta)

Grouponin kautta ainakin saimme uusia kokeilijoita. Ei tarkkaa kuvaa, kuinka moni jäi vakituiseksi. Ainakin se lisäsi kokeilijoiden myötä tietoisuutta meistä kuluttajien keskuuteen. (Yrittäjä/liikuntapalvelut)

Tyytymättömyyden syitä kysyttäessä yksi vastaajista koki, että oli täysin tyytymätön kokemuksiinsa diilipalveluista. Puolet vastaajista nosti esiin tässäkin kohdassa palveluntarjoajien vaatimukset polkea hinnat liian alhaisiksi; erään

vastaajan mukaan edes 50 % alennus myytävän palvelun hinnasta ei palveluntarjoajalle ollut tarpeeksi edullinen. Alhainen hinta voi markkinoinnissa vaikuttaa myös negatiivisesti, sillä se voi antaa asiakkaalle mielikuvan palvelun huonosta laadusta. Jos tavoitteena on luoda mielikuvaa palvelun korkeasta laadusta, palvelun hinnan tulee tukea tätä mielikuvaa ja olla sopivalla tasolla. Mikäli yrityksen tavoitteena on tuottaa peruspalvelu ja hyödyntää kustannusetua, alhainen hinta sopii käytettäväksi. Tällöin yritys voi alhaisen hinnan avulla saavuttaa riittävän kysynnän sekä kustannussäästöjä suurta volyymia hyväksikäyttämällä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 112–113.)

Tyytymättömyyttä aiheuttivat liian suurten alennusten lisäksi yrityksissä myös liian tiukat aikataulut diilien suunnittelussa ja joidenkin palveluntarjoajien käytäntö maksaa yrittäjille ainoastaan lunastetut lahjakortit. Osa diilipalveluita välittävistä yrityksistä eivät siis maksa yrittäjille kaikista myydyistä lahjakorteista vaan pelkästään niistä, jotka lunastetaan. Jopa hieman yllättäen kaksi vastaajaa oli tyytymättömiä yritysten heikkoon näkyvyyteen markkinoinnissa. Näkyvyys kuitenkin oli seikka, jonka monet vastaajat nostivat esiin tyytyväisyyden syitä kysyttäessä.

Muutamien myyjien vaatimukset polkea hinta liian alas. Diilien suunnittelu melkoista "vääntöä". Lupauksia ei pidetä ja huonot tulokset joka kerta. Diiliyrittäjä pitää rahoja korkojen kanssa tilillä ennen tilitystä ja ei maksa lunastamattomista diileistä. Näissä toki oli vaihtelua eri tarjoajien välillä. (Yrittäjä/liikunta-ala)

Groupon tilittää vain lunastetut ostot, Facediilissä olimme mukana sen lanseerausvaiheessa Turkuun, joten tavoitimme hyvin pienen määrän ihmisiä. (Yrittäjä/muu urheilutoiminta)

Välillä dealit tehtiin hätäillen, eli mainostekstiä ei ehtinyt tarkistaa kunnolla. (Yrittäjä/liikuntapalvelut)

Yrittäjälle ei jää mitään tekemästään palvelusta. Ei mitään hyvää sanottavaa! (Yrittäjä/liikunta- ja hyvinvointipalvelut)

Yritystä mainostetaan vähän heikonlaisesti, myyvät vaan diilejä mutta siitähän he rahansa saavat. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/hyvinvointipalvelut)

Yrittäjiltä kysyttiin myös kokevatko he diilipalvelut hyödyllisenä myynti- ja markkinointikeinona. Yli puolet vastaajista koki palvelun olevan hyödyllinen. Kaikki vastaajat mainitsivat asiakasmäärän kasvun ensisijaiseksi odotukseen diilipalveluita käytettäessä, ja myös liikevaihdon ja tuotemyynnin kasvu mainittiin. Asiaksmäärien kasvusta huolimatta vastaajat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että asiakkaat käyttivät halvan diilin hyödykseen, mutta eivät ostaneet mitään ylimääräistä. Lisäksi suurimmaksi osaksi palvelun kautta saatuja asiakkaita ei saatu sitoutettua yrityksen pidempiaikaisiksi asiakkaiksi. Diilipalvelun käyttö kuitenkin vastasi odotuksia siltä osin, että yritysten asiakasvirrat kasvoivat.

Lämsän ja Uusitalon mukaan (2003, 111–112) yrityksen markkinoinnin tavoitteet vaikuttavat palveluiden hinnoitteluun. Hinta vaikuttaa myynnin määrään, tuottoihin ja yrityksen kannattavuuteen. Hinnoittelussa markkinoinnin oleelliset tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi tuottoihin tai asiakasvirran säätelyyn, ja diilipalveluita markkinointikeinona käytettäessä haastatelluilla yrittäjillä tavoitteena oli nimenomaan asiakasmäärien kasvattaminen. (Lämsä ja Uusitalo 2003, 111–112.) Yrittäjiltä kysyttäessä vastasiko diilipalvelun käyttö odotuksia, suurin osa vastaajista vastasi myöntävästi. Kyselyn perusteella diilipalvelun käyttö markkinointikeinona ei välttämättä kuitenkaan vaikuta positiivisesti yrityksen tuottoihin, päinvastoin. Kun asiakkaat hoidetaan hyvin, he kuitenkin voivat käyttää yrityksen palveluita tulevaisuudessakin ja jopa suositella yritystä ystävilleen. Tällöin diilipalvelun kautta saavutettavat hyödyt ovat nähtävissä vasta pidemmällä aikavälillä.

Palvelun käyttö vastasi odotuksia - tosin emme saaneet asiakkaita sitoutettua ja jäämään (yrityksen) asiakkaiksi. (Yrittäjä/liikunta- ja hyvinvointipalvelut)

Toivottavasti tunnettavuus lisääntyi. Kyllä joku aina aloittaa asiakkuudenkin jos ja kun toteavat hyvän palvelun. Toki jotkut juoksevat

*vain tarjoustenkin perässä, mutta suureen massaan mahtuu monia.
(Yrittäjä/liikuntapalvelut)*

*Asiakkaat eivät ostaneet mitään ylimääräistä, vaan käyttivät diilin
hyväkseen. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/hyvinvointipalvelut)*

*Kun diiliasiakkaat hoitaa hyvin, niin he tulevat myös uudelleen ja
kertovat siitä myös ystävilleen. (Yksityinen elinkeinonharjoitta-
ja/hieroja, personal trainer)*

*Saimme uusia asiakkaita ja merkittävää lisämyyntiä. (Yrittä-
jä/kauneusala)*

*Diilipalvelun käyttö ylitti kaikki odotukseni. (Yksityinen elinkeinon-
harjoittaja/Hieroja, personal trainer)*

*Yli puolet diilin ottaneista jatkoi asiakassuhdetta diilin jälkeen. (Yrit-
täjä/ hieronta- ja hyvinvointipalvelut)*

Vastaajien mielipiteet diilipalveluista kustannustehokkaana markkinointitapana vaihtelivat suuresti. Suurin osa vastaajista koki, että palvelu on tehokas tapa markkinoida, ja sen kautta sai mukavasti näkyvyyttä ilman omia panostuksia markkinointiin. Diilipalveluissa myös maksetaan vain toteutuneista kaupoista, joten yrittäjälle ei täten koidu riskiä hukkaan heitetyistä markkinointikustannuksista. Monilla vastaajilla oli kokemusta omista lehtimainoksista, ja niihin verrattuna diilit koettiin kustannustehokkaammaksi tavaksi saada näkyvyyttä ja asiakkaita.

*Hyötysuhde on hyvä siihen panostettuun työhön/kuluihin verrattu-
na. (Yrittäjä/liikuntapalvelut)*

*Sain näkyvyyttä ja uusia asiakkaita ja voin antaa näin vanhoillekin
asiakkaille tarjouksen. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/sauna- ja
hoitopalvelut)*

*Se ei tuonut tuottoa, mutta näkyvyyttä ilmaiseksi vrt. lehti- tms.
mainos. (Yrittäjä/muu urheilutoiminta)*

Pieni lehtimainos maksaa 500€ ja mitään takeita ei ole, että saat edes kulut katetuksi, myös mainoksen suunnitteluun kuluu aika kauan aikaa. Diilipalvelussa ei tule kuluja muuta kuin oma työ mainoksen suunnittelussa, suunnitteluun ei tarvitse käyttää paljoa aikaa, heillä on valmiit pohjat, mitään rahallista riskiä ei ole. Eli yritykselle maksetaan kun asiakkaat ostavat dealeja ja samalla saa markkinointia. (Yrittäjä/liikuntapalvelut)

Enemmän tullut asiakkaita kuin lehtimainoksella. (Yrittäjä/liikuntapalvelut)

Tein ennen diilejä kalliin (500€) lehtimainoksen, joka toi minulle vain YHDEN asiakkaan. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/ hieroja, personal trainer)

Paras (markkinointitapa). Saavuttaa varmasti kiinnostuneen asiakasryhmän lyhyessä ajassa. Diili-kustannukset perustuvat diilien tehokkuuteen, ei maksa tyhjästä rivitilasta. (Yrittäjä/kauneusala)

Yhdeksän vastaajaa kolmestatoista voisi mahdollisesti suositella palvelun käyttöä muille kauneus- ja hyvinvointialan yrityksille. Yksi vastaajista suosittelisi palvelun käyttöä, jos yrityksellä on käyttämättömiä resursseja, joita yrittäjä haluaa hyödyntää. Muutama vastaajista oli sitä mieltä, että palvelua voisi suositella yrityksille, joissa palvelua käyttävät useat asiakkaat samanaikaisesti, esimerkiksi kuntosalilla tai ryhmäliikuntatunneilla. Sen sijaan esimerkiksi hierojilla tai kosmetologeilla diilipalvelun kautta tulevat asiakkaat vievät aikaa muilta asiakkailta, joka syö kannattavuutta. Neljä vastaajaa ei suosittelisi palvelun käyttöä muille kauneus- ja hyvinvointialan yrityksille

Kyselyn vastauksissa tuli ilmi, että diilipalvelun kautta myytävien palveluiden ostomääriä pitäisi rajoittaa niin, että yrityksen työntekijöillä on mahdollisuus ottaa vastaan vanhojakin asiakkaita. Palveluiden erityispiirteiden vuoksi - niitä ei voi varastoida tai säilyttää - myytävien palveluiden määrä pitäisikin mitoittaa niin, että myydyt palvelut pystytään myös toteuttamaan (Lämsä & Uusitalo 2003, 19). Liian suuri työmäärä saattaa myös vaikuttaa negatiivisesti henkilös-

tön motivaatioon ja sitä kautta heikentää myös tarjottavan palvelun laatua. Työssään viihtyvä henkilökunta tarjoaa asiakkaille parempaa palvelua, mikä johtaa asiakastyytyväisyyden kasvuun sekä uskollisuuteen yritystä kohtaan (Bergström & Leppänen 2011, 173).

Suosittelen, kunhan osaavat hoitoihin laittaa rajoituksen ostomäärään, eli ei niin että on kohta 300 hoitoa tehtävänä, eikä pysty ottamaan samaan aikaan omia asiakkaita. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/sauna- ja hoitopalvelut)

En (suosittelisi) niille joilla on pieni henkilökuntamäärä ja vähäiset resurssit. (Yrittäjä/liikuntapalvelut)

Jos pystyy diilin mukana lisämyyntiin, niin ehdottomasti suosittelen. Jos on esim. hieroja/kampaaja, niin uhkana, että diiliasiakkaiksi haakeutuvat kertakäyttöiset "diilimetsästäjät". (Yrittäjä/kauneusala)

Suosittelen, jos palvelua pystyy käyttämään moni samanaikaisesti, jolloin "diiliasiakkaat" eivät syö muiden asiakkaiden osuutta. (Yrittäjä/muu urheilutoiminta)

Riippuu yrityksen toimialasta, jos kyseessä on fyysistä työtä esim. hieronta tai parturi niin en suosittelen jos pystyy käsittelemään vain yhden asiakkaan niin kulut ja verot ovat suuremmat kuin komissio. Meillä voi samaan aikaan olla hoidossa 7 asiakasta ja diiliasiakkaat ohjattiin samaan hoitoon listahinnan maksaneiden ja mahdollisten tyhjien tuolien täyhteiksi. (Yrittäjä/ hieronta- ja hyvinvointipalvelut)

En suosittelen, sääლისin heitä (yrittäjiä) kun joutuu ilmaiseksi tekemään työtä. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/Hyvinvointipalvelut)

Yksi kyselyn kysymys koski palvelun laatua. Yrittäjiltä kysyttiin, kokivatko he diilipalvelun laadukkaaksi, ja vastaajat olivat pääosin palveluntarjoajien palvelun laatuun tyytyväisiä. Nimenomaan toiminnallinen laatu keräsi kehuja; mainostaminen, laskutus, asiakaspalvelu ja prosessi kokonaisuudessaan. Toiminnallisen laadun osatekijät ovat usein psykologisia ja tilannesidonnaisia, ja laatukoke-

muksen ratkaisevat tilanteet, joissa asiakas kohtaa palveluntarjoajan, tämän resurssit ja toimintatavat. (Grönroos 1998, 68.) Diilipalveluiden teknistä laatua yrittäjät eivät arvioineet vastauksissaan yhtä usein kuin toiminnallista laatua.

Mainokset ovat olleet laadukkaita ja visuaalisesti hyviä. Laskutus on kaikilla pelannut. Grouponissa ehkä hankalinta koodien syöttö. Muilta kun maksut tulee ostojen perusteella, ei vain toteutuneiden perusteella. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/sauna- ja hoitopalvelut)

Palvelun myötä asiakaskuntani triplaantui, laadukas palvelu. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/hieroja, personal trainer)

Osa yrittäjistä kommentoi kyselyymme myös näkemyksistään diilipalveluiden tulevaisuudesta. Muutama vastaaja oli selvästi sitä mieltä, että supertarjoukset ja polkuhinnat eivät voi olla kestävä tilanne, vaan suuntauksen tulisi olla yrittäjän asemaa vahvistava. Yrittäjän tulisi saada työstään kohtuullinen palkka lähes ilmaiseksi tekemisen sijaan. Toinen asia, mihin tulevaisuudessa tulee muutos, on diilipalveluntarjoajien erilaistuminen. Nyt kuluttajia pommitetaan eri palveluntarjoajien toimesta ja sähköposteja voi tulla päivittäin kymmeniä. Selvitäkseen kilpailussa diilipalveluiden pitäisi erottua toisista samanlaisista. (brendan-marsh.com 2011.)

En tiedä onko asia (diilipalvelut) pidemmän päälle hyvä juttu, koska asiakkaat tottuvat edullisiin hintoihin. Kuitenkaan kukaan yrittäjä ei noilla hinnoilla elä. Oisko rikkaampaa luoda toisenlaista kulttuuria, missä annetaan käsintehdylle työlle arvo ja sille kuuluva hinta. (Yksityinen elinkeinonharjoittaja/luontaispalvelut)

Uskon trendin pikkuhiljaa hiipuvan. Bisnes on hieno ja hyvä ainoastaan itse diilipalvelua tarjoavalle taholle. (Yrittäjä/liikunta-ala)

6.2 Turun alueen kuluttajien kokemuksia kauneus- ja hyvinvointipalveluiden diilipalveluista

Tutkimuksemme tarkoitus oli selvittää yrittäjien kokemusten lisäksi kuluttajien kokemuksia diilipalveluista. Tutkimme myös syitä, miksi kuluttajat ovat käyttäneet diilipalveluita kauneus- ja hyvinvointipalveluiden hankintaan, ja miten he olivat palvelun löytäneet. Tutkimukseen haastateltiin kymmentä kuluttajaa Turun alueelta. Haastatelluista 9 oli naisia. Haastateltaviksi kysytyistä miehistä vain yksi oli ostanut diilipalvelun kautta kauneus- ja hyvinvointipalveluita. Muut miehet olivat ostaneet fyysisiä tuotteita, kuten keraamiset keittiöveitset ja robottipölynimurin. Haastatellut kuluttajat olivat iältään 24–53-vuotiaita.

Kysyttäessä diilipalveluiden käytön helppoudesta olivat vastaukset lähinnä positiivisia. Haastatelluista kaikki pitivät diilipalveluita helppokäyttöisinä. Diilien maksamiseen liittyen haastateltavilla ei ole ollut ongelmia, tosin yhtä haastateltua on mietityttänyt tietoturva-asiat maksamiseen liittyen.

Tosi helppokäyttöinen, maksaminen joskus mietityttänyt, kun maksamistiedot tallennetaan omiin tietoihin. Tavallaan hyvä ettei tarvi aina näpytellä kaikki uudestaan mut toisaalta joku voi päästä niihin tietoihin käsiksi, kun on kortin tiedot yms. valmiina. (Nainen 24v., opiskelija)

Käyttö on helppoa ja mukavaa. Maksut toimivat jne. Varsinainen diilin sisältö ei aina toiminut. Maksut ja kaikki menny aina ihan hyvin. Ostamani diilitkin ovat aina toteutuneet. Varmaan ihan luotettava, siis itse se diili, tulee sähköposti ja lahjakortti kyl, mut se sisältö saattaa olla jotain muuta. (Nainen 30v., markkinointi- ja tiedotusvastaava)

No siis, on ihan helppo käyttää joo. Diilit aina toteutuneet ja ollut ihan luotettava palvelu. Maksut menneet ok, ei ollu mitään ihmeellistä siinä. (Nainen 27v., liikunnanopettaja)

Käyttö on helppoa. Oli luotettava palvelu ja diili myös toteutui. Ei ongelmia diilin maksamisessa. (Nainen 40v., yrittäjä)

Kuluttajilta kysyttiin myös tyytyväisyyttä diilipalvelun toimintaan. Pääsääntöisesti haastatellut olivat melko tyytyväisiä, mutta moitittavaakin ilmeni. Haastatelluista kaksi mainitsi olevansa tyytymättömiä siihen, että ongelmatilanteissa diilipalveluiden asiakaspalveluista vastausten saaminen oli hankalaa, kun taas yksi haastateltavista piti vastausnopeutta hyvänä. Kyseessä oli kaikkien kohdalla sama diilipalvelu.

Oon kyllä ollut tyytyväinen. Ei ole ilmennyt mitään ongelmaa et ei ois saanu ostamaansa diiliin oikeuttavaa lahjakorttia tai muuta vastaavaa. (Nainen 26v., markkinointiassistentti)

Kaikissa ostetuissa diileissä ollut jotain ongelmia. Kun ongelmia tulee, on yksin sen asian kanssa. Voi joutua lähettämään kymmenen sähköpostia (diilipalveluyritykseen) eikä silti saa ikinä vastausta. (Nainen 28 v., kirjanpitäjä)

Pääpiirteittäin kyllä. Tyytymätön lähinnä siihen, ettei sisältö aina vastannut kuvausta. Yleisesti varmaan, pääpiirteittäin, kyllä. Ärsytti kun osti diilin mikä ei ollutkaan sisällöltään mitä piti. (Nainen 30v., markkinointi- ja tiedotusvastaava)

Joskus kun tuli joku ongelma sai vähän hyvitystä, siitä tuli hyvä mieli. Kesti kyllä kauan hoitaa sekin asia. (Nainen 24v., kirjanpitäjä)

No joo, kyllä joo. Sähköpostia tulee paljo, mut silti tyytyväinen. (Nainen 27v., liikunnanohjaaja)

Kyllä, ihan hyvin toimii, helppokäyttöinen. Aika nopeasti vastattu sähköpostitse kysymyksiin. joskus jopa hyvitetty joku vahingossa käyttämättä jäänyt diili. (Nainen 24v., opiskelija)

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja mahdollisesti

suosittelee ostamaansa tuotetta tai palvelua myös muille. (Bergström & Leppänen 2011, 143.) Seitsemän kymmenestä haastatellusta oli suositellut diilipalvelun käyttöä kauneus- ja hyvinvointipalveluiden hankintatapana.

*Äidille olen suositellut. (Nainen 30v., markkinointi- ja tiedotusvas-
taava)*

*Oon kaverille kertonut, ja avopuolisolle. (Nainen 27v., liikunnan-
opettaja)*

*Olen suositellut, varmaan aika monellekin. En muista kelle kaikille.
(Nainen 40v., yrittäjä)*

Juu, olen suositellut monelle. (Nainen 53v., palveluneuvoja)

Diilipalvelun laatua kuvailtiin yleisimmin toteamuksilla ”ihan ok” ja ”ihan hyvä”. Alhainen hinta ei luo mielikuvaa korkealaatuisesta palvelusta, mikä voi olla syy-
nä siihen, miksi diilipalvelun laatu koettiin ihan hyväksi, mutta ei kuitenkaan kor-
kealaatuiseksi (Lämsä & Uusitalo 2003, 112). Diilipalvelun kohdalla ihan hyväk-
si koettu palvelun laatu saattaa pohjautua myös siihen, että itse diilipalveluja
tarjoava yritys ei tuota sitä varsinaista palvelua, jonka asiakas diilinä ostaa,
vaan toimii välittäjänä palvelua tarjoavan yrityksen ja asiakkaan välillä.

*Vei rahat ja toimitti diilissä luvatus niin kai se ihan hyvä on. (Nainen
53v., palveluneuvoja)*

*Mielestäni ihan ok. Diilipalvelun puolesta kaikki sujui mallikkaasti.
Ainoastaan diilin lunastamiseksi ajan varaaminen oli haastavam-
paa. (Nainen 40v., yrittäjä)*

*On ihan ok, niitä sähköposteja vaan tulee aika paljon. Tietty siihen
varmaan pystyisi ite vaikuttaa ettei niitä tulis nii paljoo. Mut laatua
pidän yleisesti ottaen hyvänä. (Nainen 27v., liikunnanopettaja)*

Diilipalvelun saatavuus koettiin hyvänä. Saatavuus on hyvä, kun asiakkaalla on
mahdollisuus ostaa ja kuluttaa palvelu oikeaan aikaan, ja oikeassa paikassa,

sopivissa määrin ja ilman että asiakas joutuu näkemään suurta vaivaa. Näiden lisäksi nopeus on merkittävä tekijä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 107).

On ihan helposti saatavilla, ei suurta vaivaa tartte nähdä kyl. Melko nopeetakin. Meinaa vaan aina ku niissä on se aika et millä aikavälillä pitää käyttää se lahjakortti, ni se meinaa loppua. Sitä muistaa aina vasta viime hetkillä ja joskus jopa mennyt vanhaksi, ni sit vähä harmittaa ku on sen maksanu ja jääny käyttämättä. (Nainen 27v., liikunnanopettaja)

Ovat helposti saatavilla kyllä, eikä tartte hirveesti nähdä vaivaa. On myös nopea tapa hankkia palvelu. (Nainen 40v., yrittäjä)

On helposti saatavilla, sähköpostia tulee joka päivä. Eikä joudu näkemään vaivaa diilien löytämiseksi, ainakaan tässä käyttämässäni diilipalvelussa. (Nainen 53v., palveluneuvoja)

Markkinointiviestintä on asiakkaalle näkyvin yrityksen kilpailukeino. Viestintää käyttämällä yritys kertoo nykyisille ja uusille asiakkaille palvelun olemassa olostaan, pyrkii herättämään kiinnostusta sekä kannustaa palvelun ostamiseen ja käyttämiseen. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muodoista ja markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää halutun kohderyhmän parhaiten tavoittavat mainonnan muodot ja mainosvälineet. (Bergström & Leppänen 2011, 170, 338.) Haastatteluissa kuluttajilta kysyttiin mitä mieltä he ovat diilipalveluiden markkinoinnista ja mainonnasta. Suurin osa diilipalveluista markkinoi diilejä kuluttajille pääsääntöisesti sähköpostitse mainostamalla. Osa haastatelluista piti näiden mainosviestien määrää suurena. Mainosviestien sisältämiä kuvauksia myytävistä diileistä haastatellut pitivät pääsääntöisesti riittävän kattavina. Haastatelluista kaksi piti kuvauksia diilien sisällöstä liian ympäröivinä tai harhaanjohtavina, mikä voi johtaa tyytymättömyyteen ja mahdollisesti myös reklamointiin. Mainosviestien ulkoasua pidettiin selkeänä, sillä ulkoasu on aina samaa kaavaa noudattava.

Tulee aika paljon niitä sähköposteja. Tuote- ja palvelukuvaukset on ollu ihan riittävän selkeitä, ei oo niitten kans mitään ongelmia ollu. (Mies 32v., ohjelmistosuunnittelija)

No kyllä se ainakin markkinoi! Mulla on 2 sähköpostiosoitetta ja molempiin pukkaa viestiä. Se niitten sähköpostien sisältö on aina samantapainen vaikka tavaroita löytyy kalsareista kukkaruukkuun. Ulkoasultaan siis. Mut ihan selkeä, et jos joku otsikko kiinnostaa niin sieltä helposti löytää sen asian ja kuvauksen siitä. Aika paljon samoja tuotteita ja palveluita ollu diilien kohteina viime aikoina. Ehkä siellä vähän enemmän on tarjolla fyysisiä, konkreettisia tuotteita ku palveluita. (Nainen 53v., palveluneuvoja)

Mainosviestit ihan ok ja määrä myös. Mulle ei tuu kuin yhdestä paikasta niitä mainosviestejä, et ei monelta diilipalvelulta. Jos tulis useammalta ni sit se olis jo liikaa. Tuotteiden kuvaukset ovat olleet ihan riittäviä. Ei oo ollu ongelmia sen vuoksi et kuvaus ois ollu liian suppea. (Nainen 40v., yrittäjä)

Aika yksipuolista se markkinointi. Tai sillee, nettipainotteista. Et eihän ne oikeen muuten markkinoi ku siä netissä. Vaan sillä Kimppadiilillä muistan nähneeni telkkarissa jotain. Toisaalta siellä netissähän ne toimiikin. Mainosviestien sisältö on ihan samanlaisia aina. En aina ees jaksa lukea niitä. Vaikka toisaalta voihan se olla niinkin et ku ne on aina tehty sillä samalla kaavalla ni ihmiset osaa ehkä lukea niitä helpommin. Aika ympärööröitä ne kuvaukset niistä myytävistä diileistä. Osaks totta mut kaikkia yksityiskohtia ei oo mainittu. Mut tietty riippuu taas et mitä ostaa. Esimerkiksi kun osti kampaamodiilin, ni siinä luki, et sisältää värin. Sit ku varasi sen ajan ni se kampaaja sano et se on vaan yks väri, ku olin aatellu et saisin sit kahta väriä hiuksiin. (Nainen 30v., markkinointi- ja tiedotusvas- taava)

Haastateltujen mielipiteet saadusta palvelusta ja sen tasosta vaihtelivat. Haastatelluista puolet oli ostanut diilipalvelun kautta useampia palveluita kuin yhden. Useamman palvelun ostaneet kokivat saaneensa sekä huonoa että hyvää palvelua. Vain yhden palvelun ostaneista viidestä haastatellusta neljä piti saamaansa palvelua hyvänä. Yksi vastanneista epäili syynä huonoon palveluun olevan seikka, että palvelu oli ostettu diilinä.

Palvelukokemukset vaihtelivat riippuen ostetusta palvelusta ja palveluntarjoajasta. Esimerkiksi kampaamopalveluihin oltiin sekä tyytyväisiä että tyytymättömiä. Diilien suuren myyntimäärän vuoksi henkilöstön työmäärä saattaa olla liian suuri ja heikentää työmotivaatiota, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti palvelun laatuun. Heikompi palvelun laatu saattaa johtua myös muista seikoista kuin diilistä. Taustalla saattaa olla esimerkiksi palveluhenkilöstön huono ammattitaito.

Oli oikein hyvä palvelu. Ei mitään erikoiskohtelua havaittavissa, vaikka olikin diilin kautta ostettu. Ja lopputulos oli hyvä (kampaamopalvelu), vaikkakin ajan sovittaminen tai siis sopivan ajan varaaminen palvelun lunastamiseksi oli hankalaa. Hirveä ruuhka kyseisellä kampaajalla, kun diilejä oli myyty niin paljon. (Nainen 40v., yrittäjä)

No ne hieronnat, missä käytiin, oli ookoo. Mut energiahoido oli vähän kummallinen, tai sillee jotenkin erikoinen. Ehkä se johtu siitä, että oli entuudestaan tuntematon palvelu, niin ei tiennyt mitä odottaa. Ei mitään varsinaista syrjintää ollut, tai en ainakaan huomannut, vaikka olikin diilipalvelun kautta ostettu. Tosin vähän kyl ihmettytti se, että kun oltiin minä, avopuoliso ja avopuolison äiti niin kaikkien hoidot kesti eri ajan. (Nainen 27v., liikunnanopettaja)

Kampaamo oli ok. Edullinen ja siten taloudellisesti kannattava ja lopputulos hyvälaatuinen. (Nainen 30v., markkinointi- ja tiedotusvastaava)

Tuntuu kun esimerkiksi kampaajia on "hujattu" noilla diileillä niin ne tekee sit suitsait sukkelaan ja naama nyrpyssä. Sit on vaan sitä

massaa et tuntuu et yritetään hoitaa äkkiä pois, palvelun laatu ei ole enää niin hyvää. (Nainen 28v., kirjanpitäjä)

Useampaa diilinä ostettua palvelua käyttäneistä viidestä haastatellusta kaksi on käyttänyt samaa palvelua uudelleen myös normaalihintaisena, ja kertoi käyttävänsä jatkossakin. Niistä, jotka olivat vain kerran ostaneet jonkin palvelun diilipalvelun välityksellä, oli vain yksi käyttänyt palvelua uudelleen normaalihintaisena. Vain 20 % kaikista haastatelluista oli suositellut diilinä ostamia palveluita.

Oon käyny uudelleen aika monessakin paikassa, esimerkiksi hierojalla kävin normihinnalla useampaan otteeseen, useampia on mitä oon käyttänyt uudelleen myös ilman diiliä. (Nainen 24v., opiskelija)

Itseasiassa olen käyttänyt kyseistä palvelua muutamankin kerran jälkeensä. Ja siis ihan ilman diiliä. Oli niin mukava se hieroja, ihan hyvä hieromaan ja sain ihan hyvän jatkotarjouksen hieronnoista häneltä. Mut muille en kyllä oo suositellut. En tiedä miksi. Ehkä siksi, ettei kukaan ole kysynyt vinkkiä hierojista. (Nainen 26v., markkinoitiassistentti)

Haastatelluista kaksi mainitsi ostamansa palvelun saatavuuden olevan syy, miksi samaa palvelua ei ole tullut käytettyä uudelleen. Palvelujen käyttö edellyttää monesti asiakkaan osallistumista, minkä vuoksi asiakkaan tulee siirtyä palveluntarjoajan osoittamaan paikkaan kuluttaakseen kyseisen palvelun, mistä johtuen palvelun saavutettavuus on tärkeää (Lämsä & Uusitalo 2003, 108). Haastatellut mainitsivat palveluntarjoajan toimipisteen sijaitsevan turhan kaukana, mistä johtuen eivät ole käyttäneet kyseistä palvelua uudelleen. Toinen saatavuuteen viitanneista haastatelluista mainitsi kuitenkin, että mikäli kyseisen saman palveluntarjoajan palvelun saisi yhtä edullisena diilinä, voisi hän kaukaisesta sijainnista huolimatta harkita sen käyttämistä uudelleen.

En ole käyttänyt uudelleen, sijainti liian kaukana. En ole myöskään suositellut, oli ihan ok, mutten silti oo suositellut, edes paikkakun-

nalla asuvalle siskolleni. (Nainen 30v., markkinointi- ja tiedotusvastaava)

En. Toisella paikkakunnalla. Paitsi ehkä jos yhtä edullinen diili olisi kyseessä. En ole myöskään suositellut, mutta periaatteessa voisin, jos olisi vaikka joku kaveri kyseisellä paikkakunnalla. (Nainen 40v., yrittäjä)

En oo kyl käyttänyt enkä suositellut kellekään. Niitä hierontaa voisin suositella mut jostain syystä en ole sitä tehnyt. (Mies 32v., ohjelmistosuunnittelija)

Joo ole suositellut ainakin kasvohoitoa, oli tosi hyvä fiilis siellä ja tykkäsin niin suosittelin työkavereille. (Nainen 24v., opiskelija)

Kuluttajilta kysyttiin miten he olivat löytäneet diilipalvelun. Kymmenestä haastattelusta kahdeksan oli löytänyt diilipalvelun ystävän tai tutun suosituksesta. Vain kaksi haastateltua kertoi löytäneensä diilipalvelusivuston muuta kautta.

Netistä omatoimisesti, en kuullut kaverilta. (Nainen 40v., yrittäjä)

Facebookin mainosbannerista bongasin. (Nainen 53v., palveluneuvoja)

Itse asiassa näin Facebookissa kaverin päivityksestä, kun oli käyttänyt ja suositteli sitä kautta. (Nainen 24v., opiskelija)

Perusteluksi diilipalvelun kautta ostamiselle kuluttajat mainitsivat lähes poikkeuksetta hinnan. Koska diilipalvelut välittävät nimenomaan erikoistarjouksia, joiden hinnat voivat olla jopa 70–80% normaalihintoja edullisempia, on hinnan vaikutus ostopäätöksen tekoon odotetusti suuri.

Tarjous oli hyvä, eli hinta oli edullinen. (Nainen 30v., markkinointi- ja tiedotusvastaava)

Ostin diilipalvelun kautta koska se oli niin halpa. (Nainen 40v., yrittäjä)

Siellä on sattunut olemaan sopivia juttuja, mitä oon joskus ajatellut et olis kiva kokeilla, tai sit houkutteleva tarjous vaan osunut kohdalle. Tai sitten joku kiva lahjaidea. (Nainen 24v., opiskelija)

Ostin kun sai puoleen hintaan tai jopa edullisemmin. (Mies 32v., ohjelmistosuunnittelija)

Suurin syy miksi ostin diilipalvelun kautta oli se et se diili tupsahti sopivasti eteen. Oon aiemmin käyttäny vastaavia palveluita ja tykännyt, niin siksi. Ja sit se tietty vaikutti kans et kun oli huomattavasti halvempi hinta. (Nainen 28v., päiväkodin johtaja)

Hintahan sen ratkaisi. En ole törmännyt yhtä edulliseen hierontapalveluun vielä, en edes diilipalvelun kautta ole saanut vastaavan hintaista tarjousta. (Nainen 26v., markkinointiassistentti)

En mä normaalisti menis esimerkiksi solariumiin, mutta kun halvalla saa, voi kokeilla uusia juttuja. (Nainen 28v., kirjanpitäjä)

Rahallista hyötyä. Toisaalta ei ehkä olis tullut edes mentyä johonkin jos ei olis saanut niin halvalla. (Nainen 24v., kirjanpitäjä)

Ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan ostomotiivit, eli syyt jotka saavat ihmisen toimimaan. Kuluttajat perustelevat ostopäätöksensä usein järkiperaisilla syillä, jollainen voi olla palvelun hinta. Todellisuudessa itse valinta tehdään kuitenkin usein tunneperäisin syin, eli ostoperustein. Diilin ostamisen taustalla voi olla esimerkiksi tilanteen luoma motiivi (tilannemotivaatio); kuluttaja on saanut houkuttelevan tarjouksen, josta ei ole voinut kieltäytyä, koska muuten menettäisi tilaisuutensa säästää. (Bergström & Leppänen 2011, 109–110.) Ensimmäistä kertaa diilipalvelun kautta ostettaessa ostomotiivina voivat olla myös kokeilun halu sekä uutuudenviehätys, sillä diilipalvelut ovat kohtalaisen uusi tapa hankkia tuotteita ja palveluita. Todelliset ostoperusteet eivät aina tule kuluttajatutkimuksissa esiin johtuen kuluttajien taipumuksensa perustella ostoaan järkiperaisista syistä (Bergström & Leppänen 2011, 109–110).

Osa kuluttajista kääntyy ystävien tai myyjien puoleen toisten tehdessä ostopäätöksensä itsekseen (Kotler & Armstrong 2005, 157). Se, miten paljon viiteryhmittä vaikuttavat ostamiseen, riippuu hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Yleensä viiteryhmien vaikutus on suurempi ylellisyystavaroiden kuin välttämättömyyksien hankinnassa. Ryhmällä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen en-tuudestaan huonosti tunnetun tuotteen ollessa kyseessä. Toki yksilöiden välillä on eroja ja toiset ovat alttiimpia viiteryhmien vaikutukselle. (Bergström & Leppänen 2011, 118.) Kuluttajilta kysyttiin kokivatko he lähipiirin vaikuttaneen päätökseen ostaa diili. Vastaaajista 5 kertoi lähipiirillä olleen vaikutusta ostopäätöksen tekoon. Kaksi haastatelluista oli jo aiemmin tehnyt päätöksen ostaa kyseinen palvelu, mutta saivat lähipiiriltään vinkin palvelun hankkimisesta edullisemmin diilinä. Lähipiiri siis vaikutti ainakin välillisesti diilin hankintaan. Loput haastatelluista eivät kokeneet lähipiirin vaikuttaneen päätöksentekoon.

Kyllä varmaan ainaki alkuvaiheessa kun en ollut itse ostanut vielä mitään, ajatteli et ohohh, onpa halpa, kun kavერი oli käynyt jossain liikuntajutussa, ja oli kavereille positiivinen kokemus niin aloin sitten itsekkin käymään. Tietty jos joku suosittelut niin sitäkin kautta mennyt johonkin palveluun. (Nainen 24v., opiskelija)

Ei, yksin hiljasina hetkinä teen näitä ostoksia. (Nainen 53v., palveluneuvoja)

Eivät. Itse löysin diilin ja ainoastaan omasta halusta sen hankin. (Nainen 40v., yrittäjä)

Joo, me ollaan kaikkiin palveluihin menty avopuolison kanssa yhdessä ja yhdessä tehty päätös diilien ostamisesta. Suolakammioon en ois yksin ilman avopuolisoa mennyt ees, mut sit ku se mainitsi siitä diilistä ni mentiin molemmat. (Nainen 27v., liikunnanopettaja)

No joo, vaikutti kyllä sillä tavalla, että kun se oli tv:ssä pyörivä diil-mainos, se oli se MTV:n Kimppadiili, niin avopuoliso sen lähes ilmaisen hierontadiilin sieltä bongasi ja kehotti ostamaan. Mut toisaalta olin juuri muutenkin etsimässä kyseistä palvelua, että luulta-

vasti olisin sen hankkinut ilman diiliäkin et olin päätöksen palvelun ostamisesta tehny jo aiemmin. (Nainen 26v., markkinointiassistentti)

Kyllä joo, tavallaan kun avopuoliso siitä mainitsi. Mut toisaalta oon ennenki käyttäny vastaavia palveluita ni se ehkä vaikutti sit kans siinä sivussa. (Nainen 28v., päiväkodinjohtaja)

Mahdollisuus ostaa verkossa on poistanut rajoituksia liittyen aikaan ja paikkaan. Ostoksia voi tehdä 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemänä päivänä viikossa, ja langattomien laitteiden ansiosta jopa ilman tietokonetta (Solomon ym. 2006, 318). Smilehouse Oy:n vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan tärkeimpiä verkkokaupasta ostamiseen vaikuttavia tekijöitä olivat ajallinen vapaus, ostamisen vaivattomuus ja alennuskampanjat tai tarjoukset (Smilehouse 2009). Diilipalvelu on eräänlainen verkkokauppa, sillä myös diili ostetaan ja maksetaan verkossa. Kysyttäessä kuluttajilta kokivatko he hyötynensä diilipalvelun käytöstä sekä kokivatko he, että käytöstä olisi ollut muutakin kuin vain taloudellista hyötyä, olivat vastaukset Smilehouse Oy:n vuoden 2009 tutkimuksen tuloksia vastaavia. Mainittuja muita kuin taloudellisia hyötyjä olivat ajan ja vaivan säästö, mahdollisuus ostaa itselle parhaiten sopivaan aikaan sekä diilin kautta avautunut mahdollisuus kokeilla palvelua, jota ei normaalihintaisena tulisi kokeiltua.

Säästi rahan lisäksi aikaa, kyl siinä ehkä vähän vaivaakin säästi. Sai ostaa silloin kun itelle parhaiten sopi. (Nainen 53v., palveluneuvoja)

Tuli kokeiltua uusia juttuja, mitä ei muuten kokeilis, ja taloudellisesti sit tietty kans. (Nainen 27v., liikunnanopettaja)

Taloudellisesti kyllä, muutoin en. Edullinen uusi hiusväri ja hiustenleikkaus ja lisänä paikkakunnalla asuva sisko keitti kahvit. Periaatteessa huono sijainnin vuoksi, koska matkaan meni aikaa. Ahdisti kampaajan puolesta, koska hänellä paljon diiliasiakkaita eikä niistä juuri saa tuottoja. Eikä ollut tajunnut tehdä diilille kattoa (max. määrä). (Nainen 30v., markkinointi- ja tiedotusvastaava)

En kokenut että oisin saanu muuta hyötyä kuin että säästi rahaa. Joutu tilaamaan kuitenkin sen ajan siltä palveluntarjoajalta ja tulostamaan sen lapun mukaan. Et ehkä tavallaan enempikin vaivaa kun että ois suoraan soittanut palveluntarjoajalle. Et ei säästänyt aikaa-kaan sen enempää. (Nainen 28v., päiväkodinjohtaja)

Halvemmalla saa jotain, mitä haluaa ja halvalla saanut hyvää. On päässyt kokeilemaan kaikkia juttuja mitä ei muuten kokeilis ja voinu kokeilla eri yrityksiä. (Nainen 24v., kirjanpitäjä)

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä Turun alueella toimivien yritysten sekä Turun alueen kuluttajien kokemuksia diilipalveluiden käytöstä kauneus- ja hyvinvointipalveluissa. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää millaisena markkinointitapana yritykset kokevat diilipalvelut. Yrittäjien kokemuksia kerättiin sähköisellä Webropol -kyselylomakkeella, johon vastasi 13 yrittäjää. Yrittäjiltä kysyttiin muun muassa mihin he olivat diilipalvelun käytön suhteen tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä, kokivatko he diilipalvelut kustannustehokkaana markkinointitapana, millaisia odotuksia diilipalveluiden käytön suhteen oli ja täyttikö palvelun käyttö odotukset. Lisäksi kysyimme millaiseksi diilipalveluiden laatu koettiin ja suosittelevatko yrittäjät muille kauneus- ja hyvinvointialan yrittäjille kyseisten palvelun käyttöä markkinointikeinona.

Diilipalveluita kauneus- ja hyvinvointialan palveluiden hankinnassa käyttäneiltä kuluttajilta halusimme selvittää, mitkä olivat tärkeimmät syyt ostaa palveluita diilipalveluiden kautta, olisivatko he valmiita ostamaan tai ovatko he ostaneet kyseisiä palveluita ilman diilejä, kokivatko he ostoprosessin mielekkäänä ja helppona ja voisivatko he suositella palveluiden käyttöä. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin millaista hyötyä he kokivat saaneensa palvelun ostosta diilipalvelun kautta ja olivatko he tyytyväisiä palveluun. Tutkimusta varten kokemuksia kerättiin kymmeneltä kuluttajalta ja tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin.

Haastatellut henkilöt olivat 24–53 -vuotiaita, ja suurin osa vastaajista oli alle 35-vuotiaita. Tilastokeskuksen (2012d) mukaan eniten Internetiä ostamiseen käyttävätkin 25–44-vuotiaat. Ainoastaan yksi haastatelluista oli yli 50-vuotias. Yli 50-vuotiaat ostavat Internetistä harvemmin kuin nuoremmat kuluttajat, ja kenties hinta on nuoremmille merkittävämpi ostopäätökseen liittyvä tekijä kuin vanhemmilla. Tilastokeskuksen mukaan naiset ja miehet kuluttavat suurin piirtein yhtä paljon Internetissä, mutta naisten 90 % osuus haastateltavissamme johtuu aiherajauksesta. Kauneus- ja hyvinvointipalvelut liittyvät perinteisesti enemmän naisten maailmaan.

Haastatteluiden perusteella kuluttajille merkittävin syy ostaa kauneus- ja hyvinvointipalveluita diilipalveluiden kautta on hinta. Smilehouse Oy:n (2009) tekemän tutkimuksen mukaan alennuskampanjat ja tarjoukset ovatkin tekijöitä, jotka saavat kuluttajat ostamaan Internetistä. Edullisen hinnan vuoksi kuluttajat voivat poiketa tavallisista ostotottumuksistaan ja kokeilla palveluita ja palveluntarjoajia, joita he muuten ehkä eivät kokeilisi. Jos palvelu ylittää odotukset, yrityksen palveluita ostetaan mieluusti jatkossakin ja normaalihinnalla - ilman tarjouksia. Jos kokemukset ostetuista palveluista ovat olleet hyviä, kuluttajat ovat myös suositelleet yritystä eteenpäin. Edullisten diilien vuoksi voi harrastaa tavallista enemmän itsensä hemmottelua tai hankkia arjen luksusta, kuten kaksi haastateltua asian muotoili.

Pääsääntöisesti kuluttajat kokivat itse diilipalveluyritysten toiminnan hyväksi joitakin huonoja kokemuksia lukuun ottamatta. Sen sijaan tyytyväisyys ostettuihin palveluihin vaihteli suuresti. Kolmasosa haastatelluista oli käyttänyt diilipalvelun kautta ostamaansa palvelua uudelleen ja kaksi oli myös suositellut yritystä eteenpäin. Suurin osa haastatelluista ei ollut käyttänyt kokeilemiaan palveluita uudestaan. Joissakin tapauksissa syynä oli ostetun palvelun heikoksi koettu laatu ja osa haastatelluista nosti esille palvelun huonon saavutettavuuden.

Kyselymme perusteella diilipalveluiden käyttö yrityksen markkinointikeinona lisää asiakasvirtoja. Liian suuri yhtäkkinen asiakasmäärä voi kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tarjoaman palvelun laatuun jos asiakkaita on liikaa resursseihin nähden. Erityisesti pienet, mahdollisesti vain yhden henkilön yritykset, kokivat resurssinsa riittämättömiksi diilien tuoman suuren asiakasmäärän hoitamiseksi laadukkaasti ja siten, etteivät jo olemassa olevat asiakkuudet kärsisi. Suuremmilla, enemmän henkilöitä työllistävillä yrityksillä, kasvaneiden asiakasvirtojen hoitaminen sen sijaan kävi helpommin. Monet yrittäjät nostivatkin esille, että diilien käyttö markkinointikeinona eivät välttämättä sovi palveluihin, joissa palvelua voi käyttää vain yksi kuluttaja kerrallaan.

Suuret alennukset voivat vahingoittaa yrityksen brändiä, erityisesti jos yritys on asemoitunut korkealaatuiseksi palveluntarjoajaksi (tomuse.com). Toisaalta merkittävät alennukset, kuten diilit, kannustavat kuluttajia kokeilemaan uusia palve-

luita ja palveluntarjoajia. Tähän tarkoitukseen diilipalvelut soveltuvatkin hyvin käytettäväksi, mutta yritysten pitäisi saada asiakkaat sitoutettua pidempiaikaisiksi asiakkaiksi tai käyttämään myös muita kuin halpoja diilipalveluita, jotta palvelusta tulisi todellista hyötyä yritykselle. Palvelemalla diilipalveluiden kautta tulevat asiakkaat laadukkaasti, riittäväillä resursseilla ja täyttämällä tai jopa ylittämällä asiakkaiden odotukset, yritys voi hyötyä diilipalveluiden käytöstä pitkällä tähtäimellä. Hyvää palvelua saaneet kuluttajat voivat suositella yritystä eteenpäin, jolloin asiakaskunta mahdollisesti kasvaa edelleen. Sen sijaan huonot kokemukset kantautuvat nopeammin ja kauemmas, joten diiliasiakkaiden palveleminen huonosti voi vahingoittaa yrityksen imagoa (Kotler & Armstrong 2005, 159).

Diilipalveluiden käytön räjähdysmäinen kasvu on houkuttanut alalle suuren määrän toimijoita. Tulevaisuudessa näiden yritysten tulee pystyä kehittämään palveluitaan innovatiivisesti erottuakseen joukosta ja säilyttääkseen toimintansa kannattavuuden (brendanmarsh.com 2011). Suomessa MTV Media päätti lopettaa keväällä 2011 aloittamansa Kimppadiili-palvelun tarjoamisen jo lokakuussa 2012, vain puolentoista vuoden toiminnan jälkeen (Kauppalehti 2012). Kenties tämä antaa viitteitä alan kovasta kilpailusta ja haasteellisuudesta. Tulevaisuudessa voisikin olla mielenkiintoista tutkia tarkemmin alan kilpailutilannetta ja diilipalveluyritysten keskinäisiä kilpailukeinoja.

LÄHTEET

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo; Helsinki: WSOY.
- Ahola, H.; Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet marketing: strategy, implementation and practice. 2nd edition. Harlow: Prentice Hall
- Diilit.n.d. Diilipalveluiden esittelyt. Viitattu 25.10.2012. www.diilit.net
- Eklund, K. n.d. Top 10 Reasons Businesses Shouldn't Use Daily Deal Sites Like Groupon To Advertise Locally. Viitattu 31.10.2012. <http://tomuse.com/daily-deal-sites-groupon-disadvantages-local-business-advertising>
- Groupon.fi n.d. Kuinka Groupon toimii? Viitattu 25.10.2012. <http://www.groupon.fi/how-does-groupon-work>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Helsinki ; Porvoo ; Juva : WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hanson, E. 2000. Principles of Internet Marketing. South-Western College Publishing. Ohio
- Hirsjärvi, M.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum
- Kauppalehti 2012. MTV Media lopettaa Kimppadiilin saman tien. Viitattu 7.11.2012. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/mtv+media+lopettaa+kimppadiilin+saman+tien/201210293725>
- Komedo.fi 2012. CityDeal julkisti ajanvarauspalvelun diilimarkkinointiin. Viitattu 18.10.2012. <http://www.komedo.fi/uutiset/viihde/96-citydeal-julkisti-ajanvarauspalvelun-diilimarkkinointiin>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. 11th edition. Principles of marketing. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice-Hall
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kuusela, H. 2000. 1.-2. painos. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Merisavo, M.; Vesanen J.; Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media.
- Moilanen, M. 2011. Diilit uudistavat markkinointia. Yrittäjä 4/2011. Viitattu 25.10.2012. http://issuu.com/yrittajat/docs/yrittaja4_2011

Monster.fi n.d. Esittelyt: Groupon. Viitattu 25.10.2012.
<http://yritykset.monster.fi/esittelyt/groupon.aspx>

MTV3 2012. Citydeal saa moitteita markkinoinnistaan. Viitattu 25.10.2012.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/citydeal-saa-moitteita-markkinoinnistaan/2012/08/1601635>

Mäkinen, M.; Kahri A., & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki; Porvoo: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo; Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Smilehouse Oy 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Viitattu 26.9.2012. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/kuluttajien-ostopaatos-syntyytutkimuksen-mukaan-yha-vahvemmin-netissa/>

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. Consumer Behaviour A European Perspective, Third edition. Essex; Prentice Hall Europe.

The Future of Daily Deals 2011. Viitattu 14.10.2012. <http://brendanmarsh.com/daily-deals/the-future-of-daily-deals/#more-172>

Tilastokeskus 2012a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 1. Internetyhteydet ja internetin käyttö . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 6.9.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Tilastokeskus 2012b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011. Liitetaulukko 2. Kotitalouden internet-yhteydet kotitalouden nettotulojen ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan 2011, %-osuus kotitalouksista . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 6.11.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_002_fi.html

Tilastokeskus 2012c. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011, Liitetaulukko 4. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 6.11.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_004_fi.html

Tilastokeskus 2012d. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011, 5. Verkkokauppa . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 6.9.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi

Zeithaml, V.; Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing: integrating customer focus across the firm. 5. painos. New York: McGraw-Hill.

Saate

Arvoisa yrittäjä/yrityksen edustaja,

Olemme kaksi liiketalouden opiskelijaa valmistumassa Turun ammattikorkeakoulusta.

Työstämme tällä hetkellä opinnäytetyötämme, jonka aiheena on selvittää Turun seudulla toimivien kauneus- ja hyvinvointipalveluita tarjoavien yrittäjien/yritysten sekä alueen kuluttajien kokemuksia nk. diilipalveluista (Groupon, Facediili, Kimppadiili, Waucher jne.).

Olisimme kiinnostuneita kuulemaan Teidän kokemuksianne diilipalveluiden käytöstä. Oheisesta linkistä pääsette kyselyyn, johon toivoisimme Teidän vastaavan.

<https://www.webropolsurveys.com/S/24369FA29D039DAB.par>

Kyselyyn vastaaminen vie aikaanne noin 10 minuuttia. Vastaukset tullaan käsittelemään anonyymisti, eikä yrityksenne nimeä tulla mainitsemaan tutkimuksessa.

Mikäli Teillä ilmenee kysyttävää tekemäämme tutkimusta kohtaan, voi kysymykset osoittaa sähköpostitse osoitteeseen sonja.fingerroos@students.turkuamk.fi tai iina.ihanamaki@students.turkuamk.fi.

Arvostamme suuresti tutkimuksellemme antamaanne arvokasta tietoa.

Ystävällisin terveisin,

Sonja Fingerroos ja Iina Ihanamäki
Turun Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Diilipalvelukokemuksia

1. Yrityksen nimi ja toimiala?(Yrityksen nimeä ei tulla julkaisemaan) *
2. Miten päädyitte käyttämään diilipalvelua osana yrityksenne markkinointia ja myynnin edistämistä?
3. Mitä diilipalvelua tarjoavaa tahoa käytitte? Mainitkaa kaikki käyttämäenne diilipalvelut (esim. Groupon, Facediili, Kimppadiili, Offerium, Waucher).
4. Oletteko käyttäneet diilipalvelua uudelleen? Miksi / miksi ette?
5. Aiotteko jatkossa käyttää diilipalvelua osana yrityksen markkinointia? Miksi / miksi ette?
6. Mihin diilipalvelussa olitte tyytyväisiä?
7. Mihin diilipalvelussa olitte tyytymättömiä?
8. Koitteko diilipalvelun hyödyllisenä yrityksen myynti- ja markkinointikeinona?
9. Mitä odotuksia asetitte diilipalvelun käytölle?
10. Vastasiko diilipalvelun käyttö odotuksia? Miksi / miksi ei?
11. Koitteko diilipalvelun kustannustehokkaana tapana myydä ja markkinoida yrityksenne palveluita? Miksi / miksi ette?
12. Verratkaa diilipalvelun hyötyjä suhteessa muihin käyttämiinne markkinointikeinoihin.
13. Koitteko käyttämäenne diilipalveluyrityksen palvelun laadukkaana? Miksi / miksi ette?
14. Kasvoiko yrityksenne asiakasmäärä oleellisesti diilipalvelun käytön myötä?
15. Koitteko, että diilipalvelun käytön myötä saitte lisää pysyviä asiakkaita?
16. Suosittelisitteko diilipalvelun käyttöä muille kauneus- ja hyvinvointipalveluita tarjoaville yrityksille? Miksi / miksi ette?
17. Kokemuksia ja kommentteja liittyen diilipalveluihin.

Teemahaastatteluiden runko

- ❖ Ikä?
- ❖ Ammatti?
- ❖ Mitä diilipalvelu/diilipalveluita olet käyttänyt?
- ❖ Mistä kuultit palvelusta / Miten löysit palvelun?
- ❖ Mitä mieltä olet seuraavista asioista liittyen diilipalveluihin:
 - käytön helppous
 - varmuus /luotettavuus
 - luotettavuus maksamiseen liittyen
- ❖ Oletko tyytyväinen diilipalvelun toimintaan?
- ❖ Miksi ostit palvelun diilipalvelun kautta?
- ❖ Koitko hyötyväsi diilipalvelun käytöstä? Miten?
- ❖ Olitko tyytyväinen diilipalvelun kautta ostamaasi palveluun? Jos et, miksi?
- ❖ Oletko käyttänyt / käyttäisitkö alun perin diilipalvelun kautta ostamaasi palvelua uudelleen ilman diilipalvelua palvelunvälittäjänä?
- ❖ Suositteisitko palvelun käyttöä muille? / Oletko suositellut käyttämäsi palvelua muille?
- ❖ Suositteisitko / Oletko suositellut diilipalvelun käyttöä terveys-ja hyvinvointipalveluiden hankintatapana?
- ❖ Mitä mieltä olet diilipalveluiden saatavuudesta?

- ovatko helposti saatavilla?
 - joutuuko näkemään vaivaa?
 - onko nopea tapa hankkia tuote tai palvelu?
- ❖ Diilipalvelun laatu? Hyvä/huono, miksi?
- ❖ Mitä mieltä olet diilipalveluiden markkinoinnista?
- mainosviestien sisältö?
 - mainosviestien määrä?
 - tuotteiden/palveluiden kuvaukset / kuvausten kattavuus?
- ❖ Vaikuttivatko lähipiirisi mielipiteet ostopäätökseesi? Miten?
- ❖ Kommentteja diilipalvelun käytöstä terveys- ja hyvinvointipalveluiden hankintaan liittyen: