

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, myyntityö

2023

Milja Onnela

Kuluttajien ostotottumukset hiustenhoito- ja muotoilu- tuotteissa

Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi, myyntityö

2023 | 47 sivua

Milja Onnela

Kuluttajien ostotottumukset hiustenhoito- ja muotoilutuotteissa

Opinnäytetyön aihe valittiin kiinnostuksesta yhdistää kaksi osaamisalaa, myynti ja hiusala. Työn tavoitteena oli lisätä ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymisestä liittyen hiustuotteiden ostamiseen ja sitä kautta saada paremmat valmiudet oman myyntityön kehittämiseen tällä toimialalla.

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksen muodossa Webropol-ohjelmistoa käyttäen. Tutkimuksessa oli 10 kysymystä, joihin kuului niin valinta- kuin monivalintakysymyksiä, kuin skaalattujakin kysymyksiä. Kyselyä levitettiin sosiaalisen median kanavissa Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä, sekä WhatsApp:ssa ja sitä pidettiin auki 11 vuorokauden ajan.

Vastauksia kyselyyn saatiin 148 kpl. Parhaiten esille nousseet aiheet vastauksissa olivat tuotteen hinnan merkitys asiakkaalle, muiden suosittelu vakuuttavana keinona ostopäätöstä tehdessä sekä internetin käyttö informaation etsintään ostoprosessin aikana.

Asiasanat:

B2C, ostokäyttäytyminen, hiusala

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration, Sales

2023 | 47 pages

Milja Onnela

Consumer buying habits in hair care and styling products

Subject of the thesis was chosen by desire to bring together two competence areas, sales, and hairdressing. The goal was to increase understanding about consumer buying behavior when it comes to hair care and styling products and this way to be better equipped to develop sales skills.

The research was made as a form of survey with Webropol. There were 10 questions in the survey, which were questions of choice, multiple-choice questions, and scaled questions. The survey was spread on social media channels Instagram, Facebook, and LinkedIn and on WhatsApp. The survey was open to answers for 11 days.

There were 148 responses to the survey. Top issues raised were importance of the price of the product to the customer, recommendations from others as a convincing way to make a purchase decision and using internet to find information during the buying process.

Keywords:

B2C, buying behavior, hairdressing

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Myynti	7
2.1 Myynnin eri muodot	7
2.2 Myyntiprosessi	8
2.3 Myyntityö murroksessa	11
3 Ostokäyttäytyminen	13
3.1 Ostoprosessi	13
3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	15
3.3 Ostajapersoonat	19
4 Ostopäätökseen vaikuttaminen	21
4.1 Ostopäätökseen vaikuttaminen ostoprosessin eri vaiheissa	21
4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden hyödyntäminen	22
4.3 Ostajapersoonien ostopäätökseen vaikuttaminen	26
5 Tutkimus	28
5.1 Tutkimus	28
5.2 Tulokset	28
6 Johtopäätökset ja suositukset	39
6.1 Johtopäätökset	39
6.2 Suositukset	41
6.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi	43
Lähteet	44

Kuvat

Kuva 1: Myyntiprosessi (Hänti ym. 2016, 134–159.)	8
Kuva 2: SPIN-tekniikka (Hänti ym. 2016, 145.)	9
Kuva 3: Asiakkaan ostoprosessi (Puusa ym. 2014, 173.)	13
Kuva 4: Ostopäätöksen arviointikriteerit (Ylikoski 2000, 104.)	14
Kuva 5: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Hiltunen 2017, 22–23.)	15
Kuva 6: Sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)	16
Kuva 7: Markkinoinnin 4 P:tä (Ammattijohtaja 2023a.)	18
Kuva 8: Ostajapersoonat (BizPAL 2023.)	19
Kuva 9: Psykologisen hinnoittelun keinoja (Bergström & Leppänen 2015, 251–252.)	25
Kuva 10: Kyselyyn vastaajien ikäjakauma	28
Kuva 11: Vastaajien sukupuolijakauma	29
Kuva 12: Hiustenhoito- ja muotoilutuotteiden hankintapaikat	30
Kuva 13: Tuotteiden hintaluokat	31
Kuva 14: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	32
Kuva 15: Tärkein kriteeri ostopäätöstä tehdessä	34
Kuva 16: Vuorovaikutuksen merkitys ostotilanteessa	35
Kuva 17: Tuotteen vastuullisuuden tärkeys	36
Kuva 18: Verkkokaupassa tehtävien ostosten osuus kaikista ostoksista	37
Kuva 19: Internetistä haettu tieto ennen ostotapahtumaa	38

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe valittiin kiinnostuksesta yhdistää kaksi itselle tuttua toimialaa, myyntityö sekä hiusala. Aihe rajattiin kuluttajamyyntiin toimialan sekä tavoitteiden takia. Ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymisestä voi kuitenkin hyödyntää myös yritysmyyntin puolella.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kolme laajempaa osa-aluetta: myynti, ostokäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttaminen. Jaon avulla oli tarkoitus saada laajalti ymmärrystä myynnistä sekä myyjän että asiakkaan näkökulmasta ja keinoja hyödyntää tätä saatua ymmärrystä. Tästä syystä opinnäytetyössä käsitellään esimerkiksi myyntiprosessi sekä ostoprosessi erikseen. Näiden kahden näkökulman tarkastelun kautta syvennytään ostopäätökseen vaikuttamiseen, eli keinoihin, joita myyjä voi käyttää edesauttaakseen ostotapahtuman syntymistä.

Teoriaosuuden tietoja voi hyödyntää myyntityöhön kaikilla toimialoilla, mutta kyselytutkimuksen tulokset, johtopäätökset sekä suositukset ovat hyödyllisiä kaikille hiusalalla työskenteleville. Näitä voi käyttää hyödyksi hiustuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa, yrityksen tuotevalikoimaa suunniteltaessa sekä tuotekehityksessä.

2 Myynti

Myynti on vuorovaikutusta, jolla pyritään vaikuttamaan vastapuolen päätökseen. Myynnin tavoitteena on tuottaa molemmille osapuolille arvoa. Tämä tarkoittaa usein ongelmanratkaisua asiakkaalle ja myyntituottoa myyjälle. (Hänti ym. 2016, 8, 24.) Tässä luvussa tarkastellaan myyntiä ja sen toimenpiteitä myyjän näkökulmasta.

2.1 Myynnin eri muodot

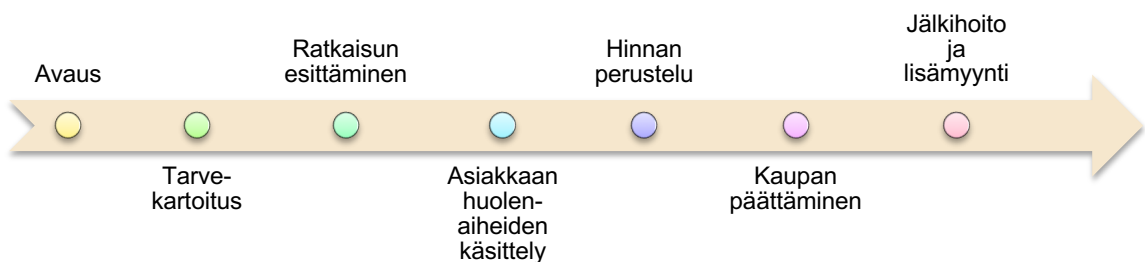
Koska myyntiä voidaan harjoittaa monissa eri tilanteissa ja erilaisten osapuolten välillä, voidaan myyntityö jaotella erilaisiin muotoihin. Tyypillisesti myynti jaetaan kuluttaja- ja yritysmyyntiin. Lisäksi yritysmyynti voidaan jakaa PK- ja suurasiakasmyyntiin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 23.) Yritysmyyntissä myyntiprosessi voi kestää jopa vuosia ja neuvotteluihin voi osallistua useita henkilöitä. Kuluttajamyynnin myyntiprosessi on yksinkertaisempi ja usein nopeampoisempi, sekä ostopäätöksestä vastaa yleensä vain yksi henkilö. (Fonecta 2019.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan kuluttajamyyntiä.

Ulospäin näkyvimmat muodot ovat tuotemyynti ja palvelumyynti. Tuote on usein konkreettinen ja sen tuotantoprosessi tapahtuu yleensä ennen myyntitapahtumaa. Palvelu on aineeton tuote ja se tapahtuu yhteistyössä myyjän ja asiakkaan välillä. Tuote- ja palvelumyyntiä voi myös yhdistää. (Kortelainen & Kyrö 2015, 20–21.)

Yksi tapa tarkastella myyntiä on toiminnan kautta. Suoritepohjaisessa myynnissä pyritään nopeampoiseen kaupankäyntiin hyvin selkeästi rajatulla tuotteella tai palvelulla. Silloin, kun tavoitteena on saada rajattu määrä lojaaleja, pitkäaikaisia asiakkaita, puhutaan suhdetehojaisesta myynnistä. Toimintamallin valintaan vaikuttaa monet asiat, kuten myytävä tuote ja hinnoittelustrategia. (Kortelainen & Kyrö 2015, 18–19.)

2.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi kuvaa myyjän ja asiakkaan välisen suhteen askelia kohti tavoitetta, myyntitapahtumaa. Perinteisesti myyntiprosessi kuvataan seitsemän vaiheen kautta; avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely, hinnan perustelu, kaupan päättäminen ja asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti, kuten kuvasta 1 nähdään. Kaikki vaiheet eivät aina välttämättä toteudu, ja ne voivat toteutua eri järjestyksessä. (Hänti ym. 2016, 134.) Vaiheissa voidaan myös palata taaksepäin, jos se on tarpeellista.



Kuva 1: Myyntiprosessi (Hänti ym. 2016, 134–159.)

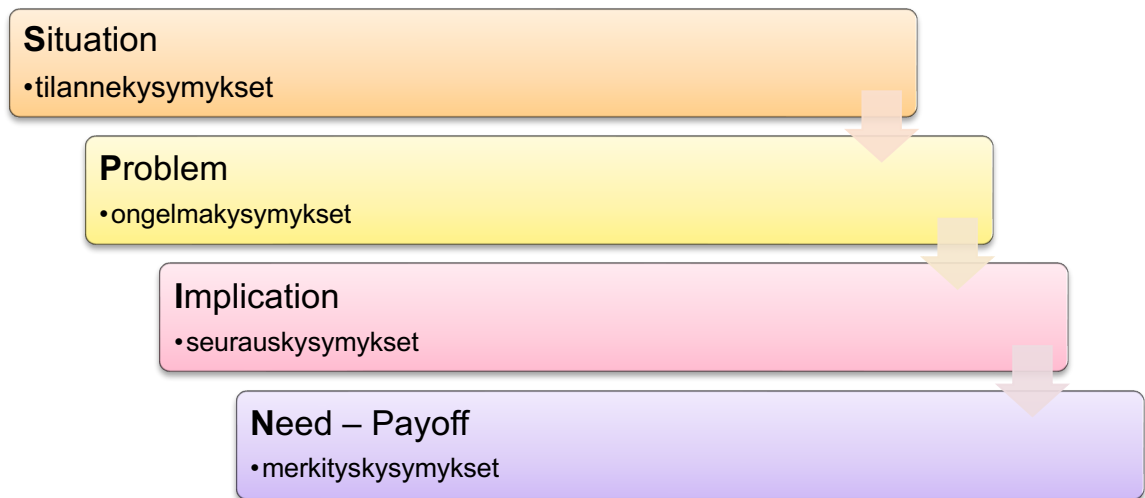
Avaus-vaihe tarkoittaa myyjän ja asiakkaan ensikohtaamista, tapahtui se sitten kasvotusten tai esimerkiksi puhelimitse. Tällöin myyjän on tärkeää saada aikaan hyvä ensivaikutelma asiakkaan silmissä. Myyjän täytyy ensin ”myydä” itsensä ja yrityksensä, jotta asiakas olisi aidosti kiinnostunut tekemään yhteistyötä. Luottamuksen rakentaminen alkaa puheilla, mutta on tärkeää, että teot myös lunastavat annetut arvolupaukset. (Hänti ym. 2016, 134–138.)

Tarvekartoituksen aikana myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä, joiden tavoitteena on selvittää asiakkaan tarvetta. Myyjän tulee aidosti kuunnella asiakasta, sekä tulkita myös sanattomia viestejä, jotta löytäisi parhaan mahdollisen ratkaisun asiakkaalle. Kyselevä myyjä on vakuuttava, koska opetellun myyntipuheen sijaan syntyy vaikutelma, että myyjä on oikeasti kiinnostunut asiakkaasta ja tämän tarpeista. On tärkeää, että myyjä tunnistaa tarpeen ja myös sen taustalla olevan tarpeen, jotta ratkaisu olisi hyödyllinen asiakkaalle. (Hänti ym. 2016, 138–140.)

Tarvekartoitusta tehdessä myyjän on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millaisia kysymyksiä käyttää. Erilaisilla kysymyksen asetteluilla saadaan

erilaisia vastauksia. Hyvä keino on käyttää avoimia kysymyksiä, joihin asiakas vastaa jotain muuta kuin ”kyllä” tai ”ei”. Tällöin keskustelu ei mene myyjän yksinpuheluksi ja asiakas osaa kertoa tarpeistaan enemmän. (Leino, 2021.)

SPIN-tekniikka on tehokas tarvekartoituksessa käytetty tekniikka, joka perustuu siihen, että asiakas itse lausuu ääneen ongelmansa ja siihen mahdollisen ratkaisun. Tekniikassa käytetään neljään kategoriaan jaoteltuja kysymyksiä, kuten kuvasta 2 nähdään. (Hänti ym. 2016, 140–145.)



Kuva 2: SPIN-tekniikka (Hänti ym. 2016, 145.)

Tilannekysymykset selvittävät asiakkaan nykytilanteen; mikä ratkaisu käytössä, mitä ominaisuuksia asiakas pitää tärkeinä ja toisaalta myös asiakkaan tavoitteet tulevaisuuden suhteen (Highspot 2021). Ongelmakysymyksillä selvitetään, mitä ongelmakohtia asiakkaan nykytilanteessa on; mitkä asiat eivät toimi toivotulla tavalla (Shortform 2020). Seurauskysymyksillä selvennetään edellisessä vaiheessa ilmenneiden ongelmien seurauksia. Tavoitteena on saada asiakas itse oivaltamaan, kuinka vakavia seurauksia ongelmilla voi olla, jos niitä ei poisteta ja jos sitä ei tehdä tarpeeksi nopeasti. (Pipedrive 2023.)

Merkityskysymysten tavoitteena on saada asiakas mainitsemaan itse myyjän tarjoaman ratkaisun etuja. Tällöin asiakas on ymmärtänyt ratkaisun ja ongelman jatkumisen yhteyden, joka helpottaa myyntiprosessin etenemistä. (Sales Odyssey 2020.)

Ratkaisun esittäminen -vaiheessa myyjän on helppo nojautua tarvekartoituksessa saatuihin tietoihin, mikäli se on tehty huolellisesti. Myyjän tulee olla myös itse tyytyväinen tarjoamaansa ratkaisuun. Apuna voi myös käyttää asiakkaan aistien hyödyntämistä. Esimerkiksi lyhyet videot ja tuotteen kokeilu voivat sitouttaa asiakasta tuotteeseen paremmin, kuin pelkkä keskustelu. (Hänti ym. 2016, 146–148.) Ratkaisua esittäessä myyjän tulisi keskittyä hyötyihin, joita asiakas saa ratkaisusta. Tuotteen ominaisuudet itsessään eivät kiinnosta asiakasta välttämättä yhtä paljon. (B2B-MYYNTI.FI 2023.)

Asiakkaan huolenaiheiden käsittelyssä tavoitteena on tehdä ostopäätöksen tekeminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Myyjän tulisi osata vastata huolenaiheisiin niin hyvin, että ne kääntyvätkin voitoksi, eli syyksi ostaa ratkaisu. Tässäkin vaiheessa sanattoman viestinnän tulkitseminen on tärkeää, sillä asiakas ei aina halua tai osaa tuoda huolenaiheitaan ilmi. (Hänti ym. 2016, 149–152.) Jopa 60–80 % asiakkaiden tarpeista on piileviä eli sellaisia, joita he itse eivät ole tunnistanee, ja näin ollen eivät etsi niihin ratkaisua. Myyjän tulee siis osata tunnistaa piilevät tarpeet, jotta tarjottava ratkaisu on oikeanlainen. (Laine 2015, 178.)

Kun asiakas pohtii ratkaisua ja sen kannattavuutta, tulee esiin vastaväitteitä. Myyjän ei tule hätkähtää niitä, sillä ne ovat hyvä tilaisuus syventää dialogia sekä merkki siitä, että asiakas todella on kiinnostunut. (Kenner & Leino 2020, 59.) Vastaväitteitä voidaan käsitellä kahdella tavalla: niihin vastaamalla tai torjumalla ne. Vastauksessa pitäisi pyrkiä säilyttämään myönteinen ilmapiiri ja keskittyä kuuntelemaan asiakasta. Torjuntaa käytetään silloin, kun asiakas on ymmärtänyt jotain väärin tai esimerkiksi jokin ratkaisun ominaisuus kompensoi jotain sen puutetta. (Hänti ym. 2016, 149–152.)

Jotta hinnan perusteleva -vaihe onnistuisi hyvin, tulee hinta olla myytynä ensin myyjälle. Jos myyjä itse kokee hinnan liian korkeaksi, on hänen hankala vakuuttaa asiakas siitä, että ratkaisu on hintansa arvoinen. Hinta voidaan esittää kokonaishintana, sekä osina perustellen, mistä se koostuu. (Hänti ym. 2016, 152–154.) Ratkaisun tuoma arvo asiakkaalle tulisi olla huomattavasti

suurempi, kuin asiakkaan tekemät uhraukset ratkaisun hankinnassa. Näihin kuuluu hinnan lisäksi esimerkiksi neuvotteluihin käytetty aika ja vaiva. (Laine 2015, 130.)

Kaupan päättäminen on monelle myyjälle pelottavin vaihe koko myyntiprosessissa. Se vaatii myyjältä rohkeutta sekä riskinottokykyä. (Ormio 2016.) Kun aikaisemmat myyntiprosessin vaiheet on tehty huolella, on kaupan päättäminen huomattavasti helpompaa. Kielteisen vastauksen kohdatessa myyjän tulee palata askelia taaksepäin ja selvittää, mikä on syy asiakkaan kieltäytymiseen. Asiakas saattaa olla halukas tekemään ostopäätöksen, mutta ei löydä rohkeutta siihen. Myyjän tulee siis osata rohkaista asiakasta tarvittaessa tekemään päätös. Kaupan voi pyrkiä päättämään esimerkiksi suoralla kysymyksellä, summaamalla edut, vertailumenetelmällä, toteennäyttämällä tai vaihtoehtojen valinnalla. (Hänti ym. 2016, 155–158.)

Kaupan päättämisen jälkeen tulee huolehtia asiakkaiden jälkihoidosta ja lisämyynistä. Ostopäätöksen tehtyään asiakas hakee vahvistusta päätökselleen; oliko ostopäätös hyvä ratkaisu. On myyjän tehtävä huolehtia, että sovitut asiat, kuten toimitus ja asennus tapahtuvat juuri niin kuin on sovittu. Tyytyväisestä asiakkaasta saattaa saada suosittelijan, joka taas auttaa tulevissa myyntineuvotteluissa. (Hänti ym. 2016, 158–159.) Mikäli kauppa on asiakkaan mielestä onnistunut ja hän on tyytyväinen myyjäyrityksen toimintaan yhteistyön aikana, avaa se mahdollisuuden pitkäaikaiselle yhteistyölle (B2B-MYYNTI.FI 2023).

2.3 Myyntityö murroksessa

Tällä hetkellä myyntityö on murrosvaiheessa, menossa kohti uudenlaista työskentelykulttuuria. Internetin ja sosiaalisen median aikakaudella asiakkailla on käytännössä rajaton määrä tietoa saatavilla aiheesta kuin aiheesta. Myyjällä ei ole enää etulyöntiasemaa myyntitilanteessa, sillä asiakkaalla saattaa olla jopa enemmän tietoa alasta ja tarjonnasta. Tällöin myyjän odotetaan olevan

enemmän konsulttimainen apukäsi, joka aidosti haluaa ratkaista asiakkaan ongelman ja tuoda lisäarvoa asiakkaalle. (Kenner & Leino 2020, 10–12.)

Erityisesti sosiaalisessa mediassa kokemuksia kerrotaan ja niitä vertaillaan avoimesti, jolloin niin positiiviset kuin negatiiviset mielipiteet leviävät hetkessä hyvinkin laajalle alueelle. Tämän vuoksi myyjien on yhä enemmän panostettava asiakaskokemukseen ja luottamuksen rakentamiseen. (Kenner & Leino 2020, 10–12.) Niin yksityishenkilöillä, kuin yritysten edustajillakin tunteet vaikuttavat ainakin osittain ostopäätökseen. On siis erittäin tärkeää, että myyntitilanteessa syntyvät tunteet ovat positiivisia.

Onnistuneen myyntiprosessin kannalta on tärkeää, että myynti ja markkinointi tukevat toisiaan. Jos markkinointi on onnistunut herättämään asiakkaan kiinnostuksen ja saanut tämän jo tulemaan liikkeeseen, tulee myyjän jatkaa hyvän vaikutelman vahvistamista. Onnistunut ensikohtaaminen myyjän kanssa voi parhaimmillaan johtaa kauppaan ja jopa siihen, että asiakas suosittelee liikettä tutuilleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28–29.)

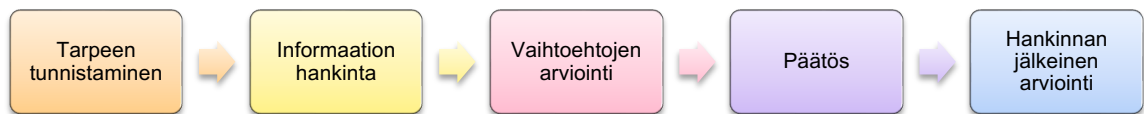
3 Ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa tarkastellaan asiakkaan ostokäyttäytymistä, ostoprosessia ja sen vaiheita, sekä erilaisia ostajapersoonia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttamista.

3.1 Ostoprosessi

Ostoprosessi kuvaa asiakkaan toimintaa ja sen eri vaiheita kohti ostopäätöstä. Se on myyntiprosessin vastine asiakkaan näkökulmasta katsottuna.

Ostoprosessin viisi vaihetta ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätös ja hankinnan jälkeinen arviointi, kuten kuvasta 3 nähdään. (Lily 2013.)



Kuva 3: Asiakkaan ostoprosessi (Puusa ym. 2014, 173.)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe, tarpeen tunnistaminen on myös tärkein vaihe. Kun nykytilanteen ja tavoitellun tilanteen välinen ero on tarpeeksi suuri, syntyy tarve, joka tulee tunnistaa. (Advance B2B 2015.) Pelkkä tarpeen tiedostaminen ei johda ostoprosessin käynnistymiseen. Lisäksi tarvitaan jonkinlainen ärsyke. Tämä voi olla esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen, joka herättää kuluttajassa tyytymättömyyden nykytilanteeseensa. (Ylikoski 2000, 96.)

Informaation hankinta -vaiheessa asiakas etsii tietoa tarpeensa täyttävästä tuotteesta. Hankittu tieto voi olla faktoja tuotteeseen liittyen, kuten hinta, ominaisuudet ja toimitustapa. Tässä vaiheessa asiakas myös etsii hyötyjä, joita tuote ominaisuuksillaan tuo. Informaatiota hankitaan esimerkiksi hakukoneilla

tai tutuilta, joilla on kokemusta vastaavanlaisesta tuotteesta. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Vaihtoehtojen arviointia asiakas tekee punnitsemalla eri palveluntarjoajia ja heidän tuotteitaan. Myös esimerkiksi hinnat, yrityksen lupaukset ja palvelun laatu toimivat vertailukohteina. (Kasvupirtti 2023.)

Päätöstä tehdessään asiakas arvioi tuotteen tuomia hyötyjä erilaisten arviointikriteerien kautta. Kuten kuvasta 4 nähdään, kriteerit jaetaan teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin kriteereihin. Asiakas antaa arviointikriteereille omat painoarvonsa, kuinka paljon mikäkin asia vaikuttaa ostopäätökseen kyseisen tuotteen kohdalla. (Ylikoski 2000, 103–104.)

Tekniset kriteerit	Taloudelliset kriteerit	Sosiaaliset kriteerit	Henkilökohtaiset kriteerit
<ul style="list-style-type: none"> • luotettavuus • kestävyys • ulkonäkö • palvelun nopeus • käytön helppous 	<ul style="list-style-type: none"> • hinta • vastine panostukselle • käytön kustannukset • myyntiarvo 	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen vaikutus asiakkaan suhteeseen muiden ihmisten kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan periaatteet • ympäristöystävällisyys • kotimaisuus

Kuva 4: Ostopäätöksen arviointikriteerit (Ylikoski 2000, 104.)

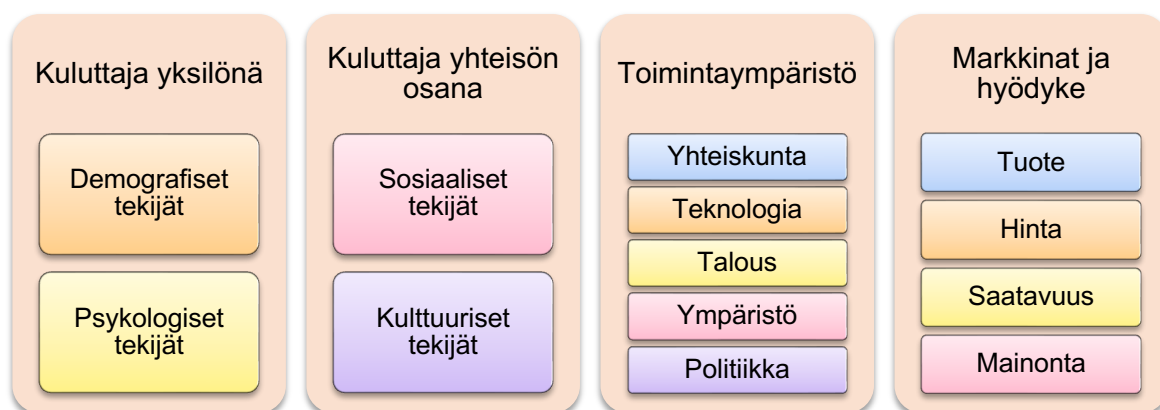
Mikäli arvioinnin jälkeen asiakas kokee, että tuotteen ominaisuudet ja sen tuomat hyödyt täyttävät hänen tarpeensa, tekee hän päätöksen ostaa tuotteen. Asiakkaan tekemä päätös voi myös olla ostamatta tuotetta, mikäli tuotteen tuoma arvo ei ole asiakkaan mielestä tarpeeksi hyvä. (Puusa ym. 2014, 174–175.)

Asiakas arvioi kokemustaan koko ostoprosessin ajan, mutta tuotteen hankinnan jälkeen hän alkaa arvioimaan myös tuotetta ja sen käyttökokemusta.

Tavoitteena tulisi aina olla tyytyväinen asiakas, joka mahdollistaa myös pidempiaikaisen asiakassuhteen. Tyytyväinen asiakas voi toimia hyvänä markkinointiviestinnän keinona yritykselle, kun taas tyytymätön asiakas päinvastaisena. (Ylikoski 2000, 108.)

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella 4 eri näkökulman avulla. Kuten kuvasta 5 nähdään, nämä näkökulmat ovat kuluttaja yksilönä, kuluttaja yhteisön osana, toimintaympäristö sekä markkinat ja hyödyke. (Hiltunen 2017, 22.) Kaikki tekijät yhdessä vaikuttavat siihen, millaisia asioita henkilö ostaa ja kuinka paljon hän niihin käyttää rahaa (Verkkovaria 2016).



Kuva 5: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Hiltunen 2017, 22–23.)

Kuluttaja yksilönä

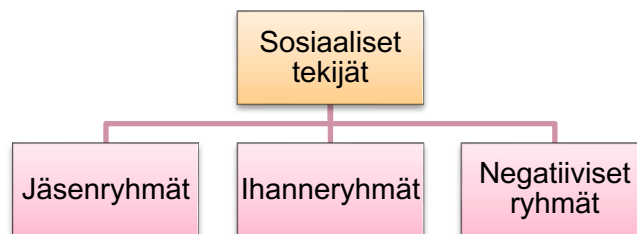
Demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan sellaisia yksilön ominaisuuksia, joita voidaan selvittää ja mitata ja niitä käytetäänkin markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Demografiset tekijät luovat pohjan henkilön ostokäyttäytymiselle (Verkkovaria 2016). Yksiä tärkeimmistä demografisista tekijöistä on ikä, sukupuoli, elämäntilanne, asuinpaikka ja asumismuoto, koulutus ja ammatti sekä tulot. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Psykologiset tekijät ovat ostajan sisäisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näihin kuuluvat tunteet, tarpeet ja motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja

havaitseminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Tunteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen paljon, usein enemmän kuin rationaaliset perustelut (Nortio 2018).

Kuluttaja yhteisön osana

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ulkoisia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, eli kuluttajan toimimista erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä, sekä ryhmien vaikuttamista yksilöön. Kuten kuvasta 6 nähdään, sosiaaliset tekijät jaetaan jäsenryhmiin, ihanneryhmiin sekä negatiivisiin viiteryhmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)



Kuva 6: Sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)

Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin henkilö kuuluu. Tällaisia voi olla esimerkiksi perhe, koululuokka ja urheiluseura. (Verkkovaria 2016.) Esimerkiksi perheen rahankäyttö ja kulutustottumukset ovat osa kasvatusta, ja kotona lapsena opitut taidot ohjaavat pitkälti ostokäyttäytymistä myös aikuisena. (Sydänlammi 2020.)

Ihanneryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin henkilö ei kuulu, mutta samaistuu niihin jollain tavalla. Tällaisia voi olla esimerkiksi urheilujoukkueet, joita kuluttaja kannattaa. (Verkkovaria 2016.)

Negatiiviset ryhmät ovat sellaisia, joista henkilö haluaa erottua ja tätä kautta ei halua myöskään ostaa näiden ryhmien käyttämiä tuotteita (Verkkovaria 2016). Urheilujoukkue toimii esimerkkinä myös negatiivisesta ryhmästä. Silloin se

todennäköisesti on esimerkiksi oman lempijoukkueen klassinen vastustajajoukkue.

Toimintaympäristö

Toimintaympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tulevaisuuden tutkijat jakavat toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset STEEP-jaottelun mukaan viiteen ryhmään: yhteiskunta, teknologia, talous, ympäristö ja politiikka. (Hiltunen 2017, 22.)

Hyvin oleellisena osana tähän liittyy megatrendit. Tällä hetkellä korostuvia megatrendejä ovat esimerkiksi luonnon kantokyvyn mureneminen, digivallasta kilpailun kiihtyminen sekä talouden perustan rakoileminen (Sitra 2023.)

Kantar TNS:n vuonna 2021 tekemän kyselyn mukaan yli kolme neljästä kokee tuotteiden vastuullisuuden olevan tärkeää. Silti vastuullisuus vaikuttaa vain 9 % vastaajien ostopäätökseen erittäin paljon. Alle puolet vastaajista kertoivat vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseensä melko paljon. (Reilu kauppa 2022.)

Viime vuosien pandemia ja käynnissä oleva sota ovat vaikuttaneet paljon suomalaisten asenteisiin. Epävakaa maailmantilanne on aiheuttanut sen, että kuluttajat haluavat varautua pahimpaan ja samalla suosivat matalia hintoja sekä kotimaisuutta (Kesko 2022.)

Markkinat ja hyödyke

Kuluttajan ostopäätökseen ja koko ostoprosessiin vaikuttaa myös markkinat ja hyödyke. Yksi tapa tarkastella yrityksen kilpailukeinoja on Jerome McCarthyn kehittämä Markkinoinnin 4P:tä. Kuten kuvasta 7 nähdään, kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Ammattijohtaja 2023a.)



Kuva 7: Markkinoinnin 4 P:tä (Ammattijohtaja 2023a.)

Tuote (*product*) koostuu kolmesta elementistä: ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote tarkoittaa ratkaisua asiakkaan ongelmaan, oli se sitten fyysinen tuote tai palvelu. Lisäedut nimensä mukaisesti lisäävät ydintuotteelle etuja ja tekevät siitä houkuttelevamman. Mielikuvatuote tarkoittaa kaikkea sitä, mikä ei ole itse tuotetta, mutta lisäävät sen houkuttelevuutta. (Puusa ym. 2014, 128–129.)

Siinä missä hinta (*price*) on hyvin tärkeä tekijä yrityksen tuloksen kannalta, on se myös tärkeä osa brändin arvon viestintää (Ammattijohtaja 2023b). Erilaisia hinnoittelustrategioita ovat esimerkiksi kustannuspohjainen hinnoittelu, kermankuorinta ja penetraatiohinnoittelu (Lightning Accounting 2023).

Saatavuuden (*place*) tehtävä on mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Saatavuuteen liittyy markkinointikanava, fyysinen jakelu ja ulkoinen sekä sisäinen saatavuus. Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemien sidosryhmien muodostamaa ketjua, jota kautta tuote ja tiedot siitä pääsevät markkinoille. Fyysinen jakelu tarkoittaa kaikkea yrityksen logistista järjestelmää. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa yrityksen toimipaikan löydettävyyttä, kun taas sisäinen saatavuus tuotteen saatavuutta toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.)

Markkinointiviestinnän (*promotion*) tehtävänä on kertoa asiakkaalle millaista arvoa tuote ja koko yritys sen takana tuottaa hänelle (Folcan 2023).

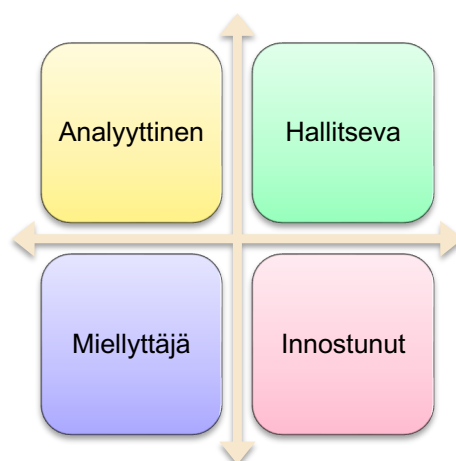
Markkinointiviestinnän tärkeimmät osa-alueet ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Mainonta jakaantuu mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan, jotka kaikki käsittävät monia eri mainonnan tapoja. Mainontaa ja

henkilökohtaista myyntityötä täydentävät myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 300).

3.3 Ostajapersoonat

Ihmisten ostokäyttäytymistä ja niiden eroavaisuuksia voidaan verrata erilaisilla malleilla. Yksi tapa tarkastella tätä on jako neljään ostajapersoonaan, kuten kuvasta 8 nähdään. Kyseinen jaottelu tapahtuu henkilön itsevarmuuden ja reagoitokyvyn perusteella. (Martini & James 2012, 152.) Neljä ostajapersoonaa ovat analyyttinen, hallitseva, miellyttävä ja innostunut (BizPAL 2023.)



Kuva 8: Ostajapersoonat (BizPAL 2023.)

Analyttinen ostaja on varautunut ja hyvin loogisesti ajatteleva. Hän kokee negatiivisen palautteen uhkana, ja tästä syystä onkin hyvin haluton ottamaan riskejä. Analyttinen ostaja haluaa kuulla paljon yksityiskohtaista tietoa tuotteesta ja tarjouksesta. Hän arvioi tilannetta ja pohtii asiaa, ennen kuin vastaa. (Martini & James 2012, 156.)

Hallitseva ostaja on edellisen tapaan loogisesti ajatteleva, mutta puolestaan ulospäin suuntautunut. Voidaan myös kuvailla esimerkiksi sanoilla päällekkävyä, päättäväinen ja kärsimätön. Hallitseva ostaja haluaa tuntea, että hänellä on valtaa ja lopullinen auktoriteetti. Yksityiskohtaiset tiedot eivät ole niinkään

tärkeitä. Enemmän hallitseva ostaja arvostaa hänelle tärkeää tietoa, joka auttaa tekemään nopean päätöksen. (BizPAL 2023.)

Miellyttäjä ostajan lähestymistapa ei ole niin itsevarma tai ulospäin suuntautunut, mutta vahvojen ihmissuhteiden rakentaminen on hänelle tärkeää. Päätösten tekeminen ja uusien asioiden kokeilu on hankalaa, sillä muutokset saattavat horjuttaa ihmissuhteita. Koska muiden hyväksyntä on tärkeää miellyttäjälle, saattaa rajojen asettaminen, itsensä puolustaminen ja huonojen uutisten kertominen olla hyvin haastavaa. Miellyttäjälle mukava ilmapiiri on tärkeää. (BiteSize Learning 2023.)

Innostunut ostaja on intohimoinen ja elämäniloinen henkilö, joka ajattelee kokonaiskuvaa tarkkojen yksityiskohtien sijaan. Hän puhuu paljon ja keksii paljon uusia ideoita, joiden läpivienti on joskus haasteellista. Innostunut ostaja mittaa arvoa suosionosoituksilla. Hänelle on tärkeää saada positiivista huomiota ja kunniaa muilta. Tehokkaat ja nopeat työskentelytavat ovat tärkeitä. (Martini & James 2012, 154.)

4 Ostopäätökseen vaikuttaminen

Tässä luvussa tarkastellaan keinoja, joilla edellisessä luvussa esiteltyjä asioita hyödyntäen voidaan vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen.

4.1 Ostopäätökseen vaikuttaminen ostoprosessin eri vaiheissa

Kuluttaja voi tunnistaa tarpeen ilman minkäänlaista kontaktia myyjään, jos esimerkiksi elämässä tapahtuu muutos, jonka myötä syntyy uusi tarve. Myyjäyritys voi myös käyttää erilaisia ärsykeitä, jolloin jo olemassa ollut tarve tunnistetaan tai jopa luodaan uusi tarve. Tällaisia ärsykeitä ovat esimerkiksi erilaiset mainokset, makeisten esillepano myymälän kassan vieressä ja puhelinmyynti. (Puusa ym. 2014, 173.)

Vaikka ostoprosessi ei etenisikään tarpeen tunnistamista pidemmälle, on hyvä, että yritys ja tuote ovat herättäneet asiakkaan huomion. Tällöin oikeanlaisen tarpeen syntyessä asiakas muistaa havaitsemansa ärsykkeet, ja saattaa edetä aikaisemmin aloittamallaan ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen.

Sama pätee informaation hankinta -vaiheessa. Kun asiakas hankkii tietoa tuotteesta passiivisesti, se tapahtuu alitajuntaisesti ärsykeitä muistiin tallettamalla. Tietoisuus tarjonnasta voi siis kasvaa hyvinkin paljon ennen oikeaa tarpeen heräämistä tai sen tunnistamista. Aktiivista informaation hankintaa asiakas harjoittaa esimerkiksi internetin, mainosten ja myymälän myyjähenkilöstön avulla. (Puusa ym. 2014, 174.)

Jopa 61 % asiakkaista hankkii informaatiota internetistä ennen ostotapahtumaa. Sisältömarkkinointi on toimiva keino herättää asiakkaiden huomio tässä vaiheessa. Se antaa mahdollisuuksia kouluttaa, viihdyttää ja sitouttaa asiakkaita eri tavoin, riippuen yrityksen toimintatavoista.

(<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>) Erilaiset artikkelit ja muut syventävää tietoa tarjoavat sisällöt sitouttavat asiakasta

etenemään ostoprosessissa. Tässä vaiheessa teknisesti toimiva eteneminen verkkosivuilla on hyvin tärkeää. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Kuten edellisessä luvussa käytiin läpi, kuluttajat arvioivat vaihtoehtoja eri arviointikriteerien avulla. On tärkeää, että markkinoija tietää, kuinka suuri painoarvo eri kriteereillä on asiakkaalle. Tällöin markkinointiviestintä saadaan kaikista tehokkaimmaksi. Sen avulla voidaan myös ohjata kuluttajaa ottamaan tiettyjä asioita huomioon päätöksenteossa. (Ylikoski 2000, 104.) Mainonta, joka tarjoaa helppoa ostokokemusta, on vetoavaa tämän päivän hektisessä maailmassa (Suomen Digimarkkinointi 2023).

Viimeistään päätöksen teko -vaiheessa myyjän merkitys korostuu.

Tilannekohtaisesti oikeat ja osuvat argumentit saattavat olla ratkaisevia, jos asiakas hieman empii ostopäätöstä. (Advanced B2B 2015.) Myyjän tulee osata lukea asiakasta. Jotkut tarvitsevat tukea ja hyväksynnän sille, että päätös ostaa tuote on oikea. Toiset taas ärsyyntyvät painostavasta ilmapiiristä ja saattavat helposti jättää ostoprosessin kesken, jotta vain pääsevät tilanteesta pois.

On tärkeää muistaa, että asiakkaasta huolehditaan myös ostotapahtuman jälkeen. Aiemmissa vaiheissa syntyneet positiiviset ajatukset ja odotukset yritystä ja tuotetta kohtaan ovat hyvin mielessä tässäkin vaiheessa. (Advanced B2B 2015.) Usein ostopäätöksen jälkeen asiakas vielä pohtii, oliko ratkaisu oikea. Tällöin myyjän kannattaa käyttää hyväkseen jälkimarkkinointitoimenpiteitä, joilla saadaan asiakkaan epäilyt pois. Tilanteen mukaan esimerkiksi soitto tai asiakaspalautekysely voi tuoda asiakkaalle turvallisen ja tuetun olon. (Puusa yms. 2014, 175.)

4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden hyödyntäminen

Tässä luvussa käsitellään keinoja, joilla voidaan edistää asiakkaan ostopäätöksen tekemistä hyödyntämällä aiemmin mainittuja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttaja yksilönä

Biologian ja evoluution kautta ostamisen psykologiaa tarkastellessa tulisi aina ensin herättää asiakkaan mielenkiinto tunnistamalla halu, sitten vasta tarve. Tunteet ovat auttaneet ihmistä selviämään ennen kognitiivisten toimintojen kehittymistä. Tästä syystä on luonnollista, että asiakas ei osta loogisesti järkevää ratkaisua, jos ei koe, että se tyydyttää tarpeen lisäksi halun tunteen. (Adeptus 2016.) Myyjän tulisi osata vedota asiakkaan tunteisiin ja herättää halu. Tällöin asiakas on vastaanottavaisempi loogisesti järkeville syille, miksi asiakkaan tulisi ostaa ratkaisu.

Kuluttaja yhteisön osana

Markkinoija voi käyttää hyväksi sosiaalisia viiteryhmiä kohdentaessaan markkinointia tietyille kohderyhmälle. Esimerkiksi tietyn urheilujoukkueen kannattajia saavutetaan hyvin sponsorointisopimuksella kyseisen urheilujoukkueen kanssa. Urheilujoukkue on kuluttajan ihanneryhmä, johon ei kuulu, mutta samaistuu siihen. (Verkkovaria 2016.) Jäsenryhmille voidaan kohdentaa markkinointia liittyen pakettitarjouksiin, jos kyseessä on esimerkiksi koululuokka tai urheilujoukkue.

Toimintaympäristö

Vaikka vastuullisuus ei itsessään vaikuttaisi useiden asiakkaiden ostopäätökseen, on se enenevässä määrin kuluttajia kiinnostava näkökulma yrityksen toiminnassa. Vastuullisuus ja toiminnan kestävyys ovat vain hyväksi yrityksen brändille. Heikinheimo ja Hautamäki (2022) kertovat, että vastuullisuuteen kuuluu oman toiminnan sosiaalisten, taloudellisten ja ympäristöön liittyvien vaikutusten huomioiminen. Vastuullisuutta parantaakseen yrityksen tulee valita kohderyhmän asiakkaat, sekä yhteistyökumppanit huolella, vastuullisten arvojen mukaisesti. Myös esimerkiksi etätapaamiset matkustelun

sijaan ja sähköiset allekirjoitukset paperisten tiedostojen sijaan kasvattavat yrityksen vastuullisuutta.

Markkinat ja hyödyke

Vaikka tuotteen elementeistä ydintuote on se osa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman, ei se todennäköisesti yksistään riitä viemään tuotetta markkinoille. Kun tuotteistaminen on tehty hyvin, ydintuote, lisäedut ja mielikuva tukevat toisiaan. Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta enemmän verrattuna kilpailijan perusominaisuuksiltaan samanlaiseen tuotteeseen, jos jokin lisäetu tai mielikuva tuotteesta ja brändistä vetoavat häneen. (Bergström & Leppänen 2015, 179.) Sosiaalisen median ja valokuvien sekä videoiden jakamisen yleistyttyä kosmetiikkatuotteiden design on varmasti alkanut kiinnostamaan kuluttajia enemmän. On kiva jakaa kuva kylpyhuoneen kaapista, jossa kosmetiikkatuotteiden värimaailma on harmoninen.

Hinnoittelustrategia kannattaa valita sen mukaan, mikä on tuotteelle asetettu tavoite markkinoilla. Kermankuorintahinnoittelua käyttämällä asetettu korkea hinta antaa kuluttajille mielikuvan laadukkaasta ja luotettavasta tuotteesta sekä brändistä. Penetraatiohinnoittelua käyttämällä asetettu matala hinta nopeuttaa asiakkaiden ostoprosessia ja päätöksen tekemistä, kun riski on pienempi verrattuna kalliimpaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 233–240.)

Tuotetta hinnoiteltaessa tulee myös ottaa huomioon, että samasta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan eri hinta riippuen asiakkaasta tai ajankohdasta. Esimerkiksi opiskelijoille tai eläkeläisille voidaan tarjota edullisempaa hintaa, kuin muille, eli lähtökohtaisesti työssäkäyville. Sesonkiaikoina tuotteesta voidaan pyytää korkeampaa hintaa, ja hiljaisempina kausina sitä voidaan myydä edullisemmin. (Osaava yrittäjä 2023.)

Hinnan esittämistavalla ja psykologisella hinnoittelulla voidaan myös vaikuttaa ostopäätökseen. Kuten kuvasta 9 nähdään, psykologisen hinnoittelun keinoja ovat vähän alle -hinnat, hinta pientä yksikköä kohden, ostorajoitus sekä hinnanalennuksen ilmoittaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 251–252.)

Vähän alle -hinnat	Hinta pientä yksikköä kohden	Ostorajoitus	Hinnanalennus
<ul style="list-style-type: none"> • 1,95 € • 99,- 	<ul style="list-style-type: none"> • 4,95 € / 100g 	<ul style="list-style-type: none"> • Vain 1 / asiakas 	<ul style="list-style-type: none"> • -70 % • säästö 100 €

Kuva 9: Psykologisen hinnoittelun keinoja (Bergström & Leppänen 2015, 251–252.)

Markkinointikanava tulee valita oman liiketoimintamallin ja positioinnin mukaan. Pieni markkina-alue ei riitä kattamaan laajan jakelun kuluja. Tuotteen helppo saatavuus maksimoi katteen silloin, kun kohderyhmä on laaja ja tuote nopeasti kuluva. (Ammattijohtaja 2023c.) Markkinointikanavan selektiivisyydellä voidaan vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan asiakas saa tuotteesta. Erityisesti yksinmyynti, mutta myös valikoiva jakelu viestivät tuotteen erilaisuutta ja mielikuvaa siitä, ettei tuotetta löydy kaikilta ja kaikkialta. Intensiivinen jakelu puolestaan saa asiakkaat tekemään heräteostoksia, kun tuote löytyy sieltä, missä usein käydään. (Bergström & Leppänen 267.)

Markkinointiviestinnän tulee perustua asiakasymmärrykseen, olivat käytettävät keinot sitten mitä tahansa. (Bergström & Leppänen 2015, 301). Koska asiakkaiden ostoprosessi on muuttunut ja tietoa haetaan paljon internetistä ennen yhteyttä myyjään, tulee markkinointiviestinnän olla tarpeeksi informatiivista ja kiinnostavaa ostoprosessin jokaiselle vaiheelle (Linna 2015).

Valituissa kanavissa tulisi olla tarpeeksi kiinnostuksen herättävää ja viihdyttävää sisältöä. Kun asiakkaan kiinnostus on herännyt, haluaa hän tietää aiheesta ja tuotteesta enemmän. Tällöin informatiivinen ja opettava sisältö on paikallaan. Kun asiakas on saanut tarpeeksi tietoa tuotteesta ja esimerkiksi sen käytön helppoudesta, on ostopäätöksen tekeminen helpompaa.

4.3 Ostajapersoonien ostopäätökseen vaikuttaminen

Tässä luvussa käsitellään työskentelytapoja eri ostajapersoonien kanssa ja heidän ostopäätökseensä vaikuttamista.

Analyyttisen ostajapersoonan kanssa työskennellessä kannattaa varata aikaa yksityiskohtien läpikäyntiin mahdollisimman tarkasti. Tämän lisäksi yksityiskohdat ja erilaiset väitteet kannattaa esittää todisteiden ja perusteluiden kera, muuten ne eivät välttämättä juurikaan edistä ostopäätöksen tekemistä. Myyjän tulisi tukea ja arvostaa ostajan tietämystä asioista, sillä analyttinen ostajapersoonana on ylpeä siitä, että hallitsee tietämyksensä aihealueesta. (Martini & James 2012, 156.)

Hallitsevalle ostajalle kannattaa kertoa lyhyesti tärkeimmät ominaisuudet tuotteesta ja tarjouksesta. Hänelle kannattaa ehdottaa muutamaa eri vaihtoehtoa, tällöin ostaja tuntee olevansa tilanteen auktoriteetti, kun saa tehdä itse enemmän päätöksiä. Väittelyitä kannattaa välttää, ne saattavat provosoida ostajaa, joka on jo valmiiksi kuvainnollisesti päällekkäyvä. Ostoprosessista kannattaa tehdä mahdollisimman helppo ja vaivaton. Ostopäätöksen tekeminen helpottuu, jos asioita delegoidaan muille hoidettavaksi hallitsevan ostajan harteilta. (BizPAL 2023.)

Miellyttäjä ostajan kanssa keskustellessa on kaikista tärkeintä säilyttää miellyttävä, ystävällinen ja mukava ilmapiiri. Erimielisyyksien ilmaantuessa on tärkeää osoittaa, että ihmissuhde pysyy niistä huolimatta ennallaan. Ostajalle kannattaa antaa takuita siitä, että ratkaisu on oikea ja että he eivät ole yksin tekemässä päätöstä. Tällöin päätöksen tekeminen helpottuu. Miellyttäjällä saattaa monesti olla erilaisia haaveita, joita myyjän tulisi kunnioittaa ja olla niistä kiinnostunut. Tätä kautta myös ihmissuhde ja luottamus myyjän ja ostajan välillä paranee. (Martini & James 2012, 155.)

Innostuneen ostajan kanssa työskennellessä kannattaa myös panostaa mukavaan ilmapiiriin, hyvään ihmissuhteeseen ja jopa hauskanpitoon. Ostajan esittämiä asioita tulee pitää tärkeinä, vaikka ne eivät liittyisi myytävään

tuotteeseen tai asiakkaan tarpeeseen mitenkään. On etu, jos myyjän ulosanti on valoisa, ystävällinen ja karismaattinen tämän ostajapersoonan kanssa työskennellessä, sillä he viihtyvät parhaiten omanlaisten ihmisten seurassa. (BizPAL 2023.) Innostuneelle ostajalle kannattaa esittää suosituksia, sillä he vakuuttuvat ratkaisusta kuullessaan, että muut ovat hyötäneet siitä. Myyjän tulee myös käsitellä yksityiskohdat, sillä muuten ne saattavat unohtua kokonaiskuvasta. (Martini & James 2012, 154.)

5 Tutkimus

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tekeminen, sekä sen tulokset.

5.1 Tutkimus

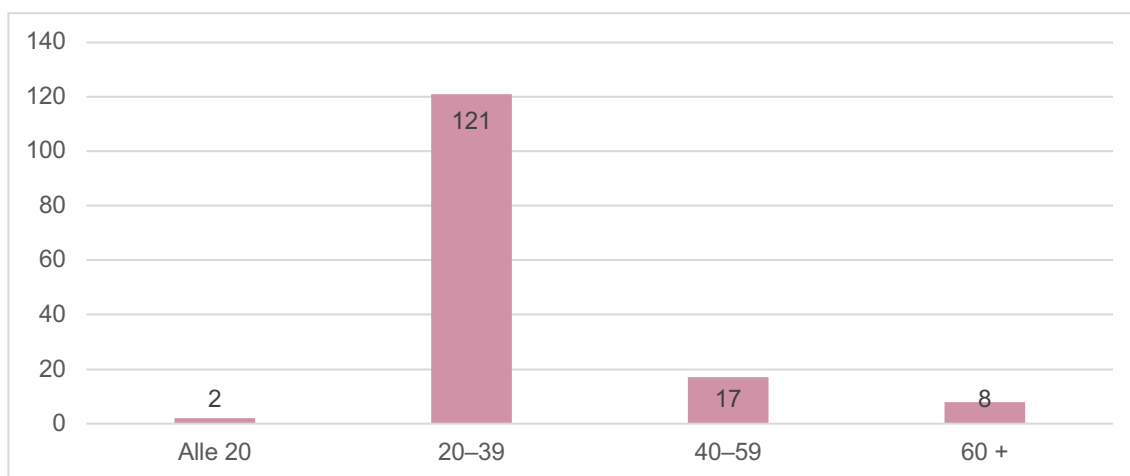
Tämä tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena kevään 2023 aikana käyttäen Webropol-järjestelmää. Kyselytutkimuksessa oli 10 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osa skaalattuja kysymyksiä. Tutkimus levitettiin WhatsApp-ryhmissä ja sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimus pidettiin auki 11 vuorokauden ajan. Kyselyn vastaajaprosenttia on haastava arvioida, sillä sekä WhatsApp-ryhmissä, että sosiaalisessa mediassa on useita mahdollisia vastaajia.

Vastauksia saatiin 148 kpl ja niiden tulokset on esitetty alla olevassa kappaleessa.

5.2 Tulokset

Kyselyssä kysyttiin taustakysymyksenä kyselyyn vastaajien ikä. Nämä tulokset nähdään kuvassa 10.

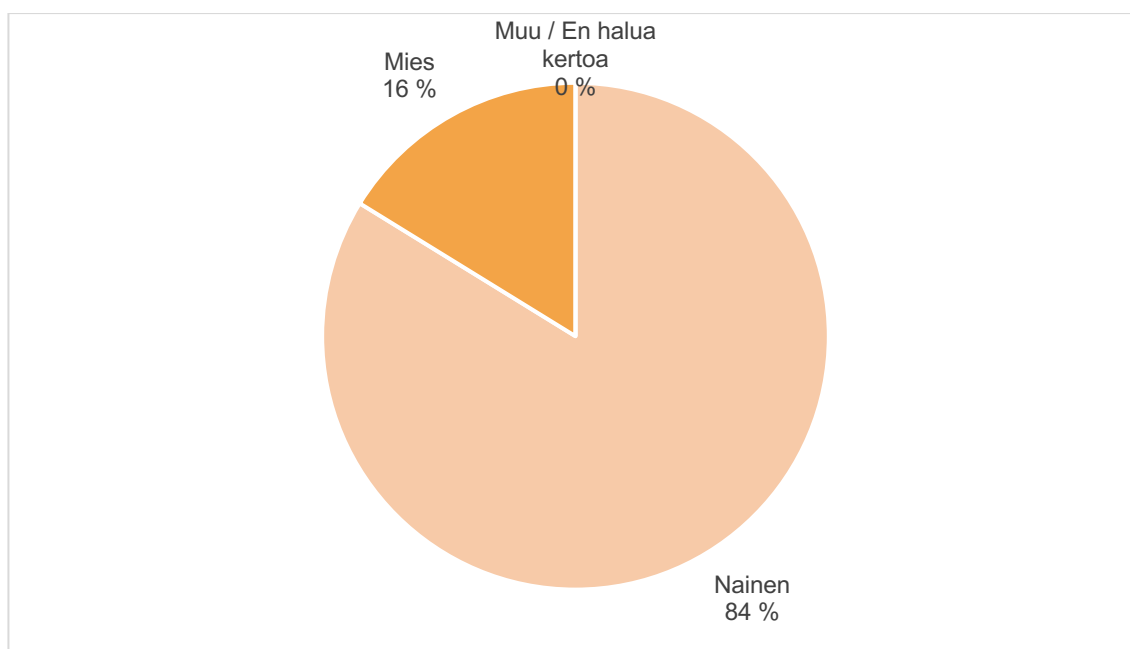


Kuva 10: Kyselyyn vastaajien ikäjakauma

Kuten kuvasta 10 nähdään, on suurin osa vastaajista 20–39-vuotiaita. On ehkä hyvä asia, että suurin osa vastaajista on juuri tätä ryhmää. Heillä on yleisesti internet päivittäisessä käytössä ja omat ajatukset ja arvot ovat jo muotoutuneet niin, että ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ikäluokkaan mahtuu varmasti paljon eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä, niin opiskelijoita kuin työssäkäyviä, kuin myös sinkkuja ja perheellisiäkin.

Olisi kuitenkin kiinnostanut nähdä enemmän alle 20-vuotiaiden vastauksia, niitä tuli vain 2 kappaletta.

Taustakysymyksenä kysyttiin myös vastaajien sukupuolta. Nämä tulokset nähdään kuvassa 11.

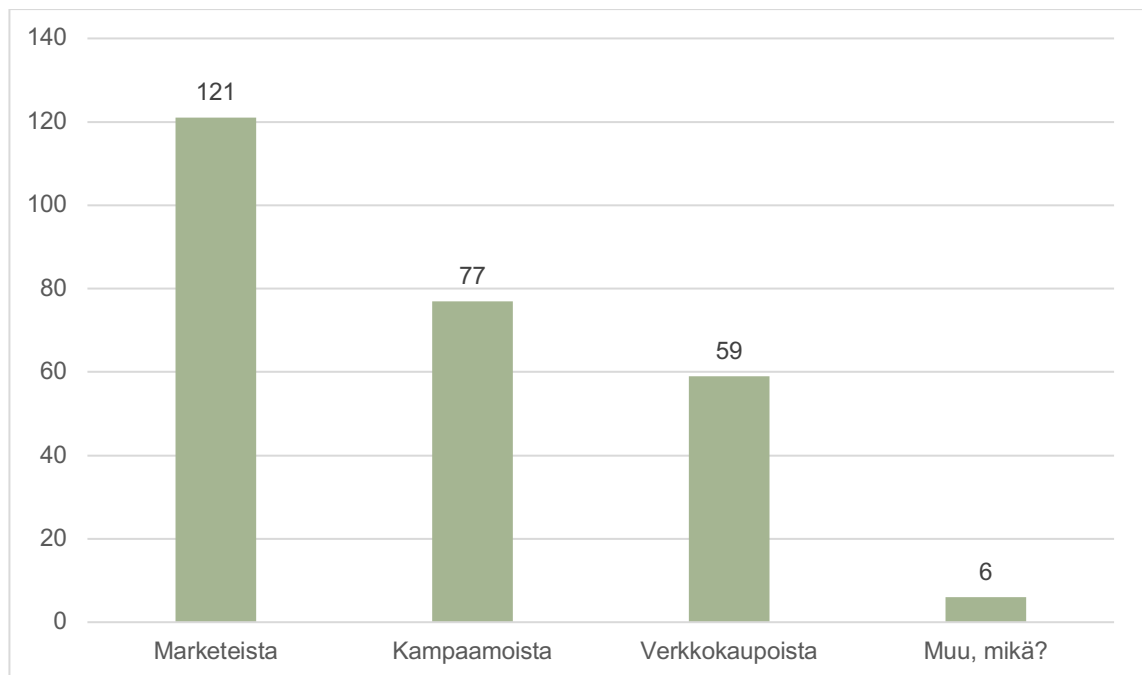


Kuva 11: Vastaajien sukupuolijakauma

Kuten kuvasta 11 nähdään, 84 % vastaajista ovat naisia. Heidän ostokäyttäytymisessään saattaa olla enemmän hajontaa, sillä joillekin hiusten hoito ja muotoilu on hyvin tärkeä osa arkea, jopa identiteettiä. Tätä näkee miehillä vähemmän, tai ainakin panostus hiuksiin rahan ja ajankäytön suhteen on usein vähäisempää. Olisi ollut kuitenkin kiinnostavampaa nähdä enemmän vastauksia myös miehiltä.

Hiushoitotuotteiden ostotapahtuma

Kyselyssä kysyttiin, mistä vastaajat useimmiten ostavat hiustenhoito- ja muotoilutuotteita. Tämä oli monivalintakysymys, jossa vastaajat saivat vastata niin monta vaihtoehtoa, kuin halusivat. Tulokset nähdään kuvassa 12.

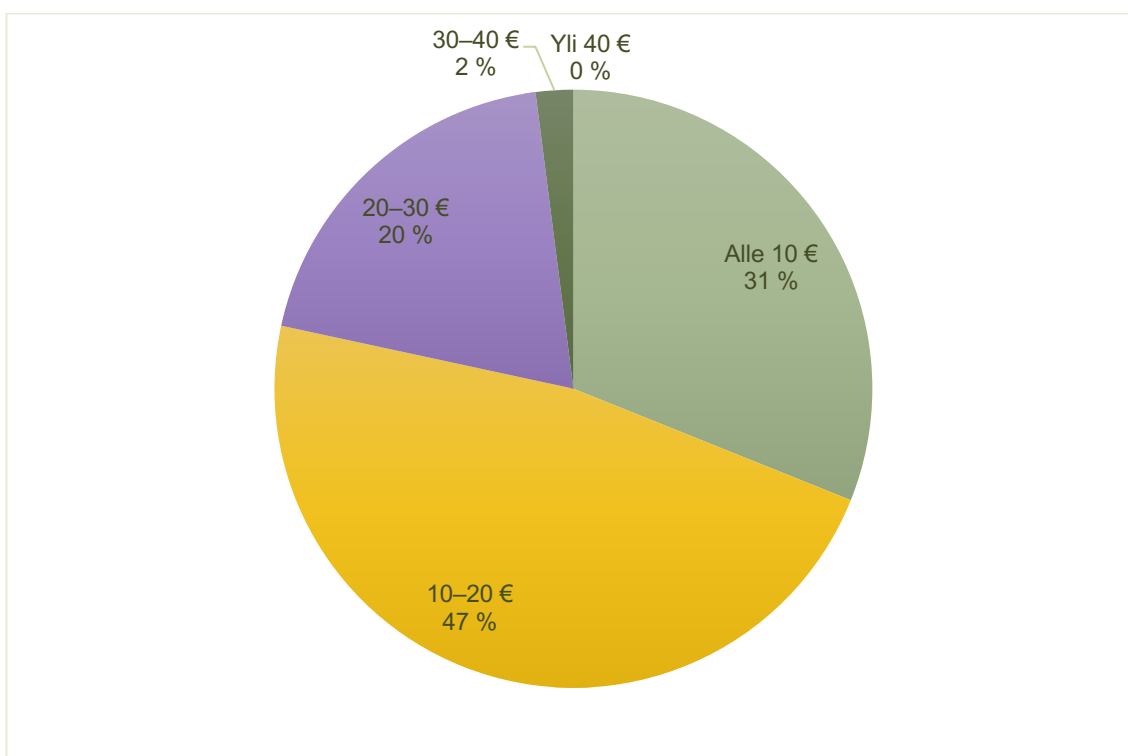


Kuva 12: Hiustenhoito- ja muotoilutuotteiden hankintapaikat

Kuten kuvasta 12 nähdään, selkeästi suurin ryhmä vastaajista ostaa tuotteensa marketeista. Tähän varmaan vaikuttavat eniten hinta ja helppo saatavuus. Toiseksi eniten vastaajat asioivat kampaamoissa. Tähän todennäköisesti vaikuttaa eniten kampaajan suosittelu, tuotteen laatu sekä muiden suosittelu, esim. ystävät ja sosiaalinen media. Suhteellisen suuri osa vastaajista ostaa tuotteensa verkkokaupoista siihen nähden, että hiustenhoito- ja muotoilutuotteet ovat arkikäytössä ja nopeasti kuluvia tuotteita, joita ostetaan suhteellisen usein. Osa verkkokauppaostoksista saattaa olla impulsiivisia somessa nähdyn suosituksen jälkeisiä hankintoja, joita ei oikeasti osteta tarpeeseen vaan puhtaan halun takia.

Muualta ostavien vastaajien vastauksissa korostui Sokos, joka valikoimaltaan vastaa marketin ja kampaamon sekoitusta. Toki Sokoksella on myös verkkokauppa, mutta oletettavasti vastauksilla tarkoitetaan Sokoksen kivijalkamyymälöissä asiointia. Kiinnostava on se, että Sokoksen valikoima ei juurikaan eroa Stockmannin valikoimasta, mutta silti näistä kahdesta vain Sokos mainittiin vastauksissa. Ehkä syynä on Sokoksen käyttämä kanta-asiakasjärjestelmä, joka toimii kaikissa S-ryhmän liikkeissä. Vastauksissa nousi esille myös apteekit sekä erikoismyymälät, kuten Ruohonjuuri.

Kyselyssä kysyttiin myös, minkä hintaluokan tuotteita vastaajat useimmiten suosivat. Tulokset nähdään kuvassa 13.



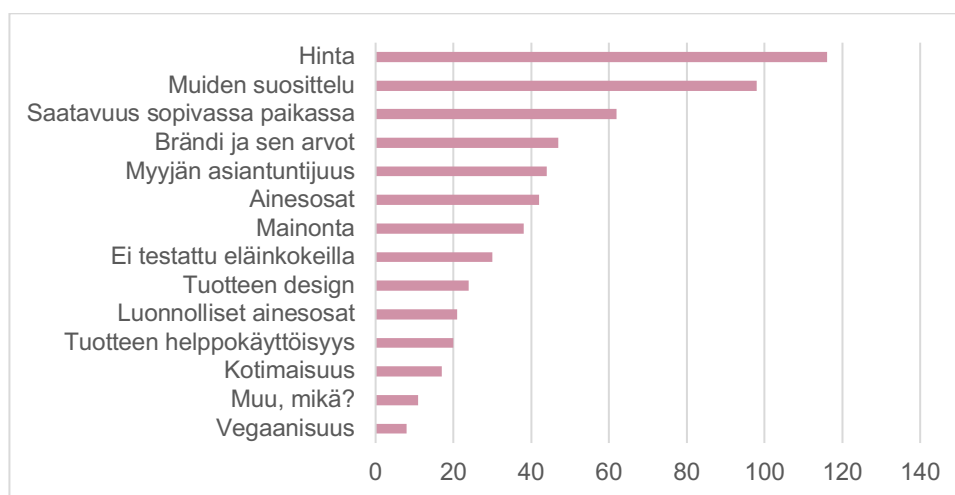
Kuva 13: Tuotteiden hintaluokat

Kuten kuvasta 13 nähdään, lähes puolet vastaajista suosii 10–20 € hintaisia tuotteita. Tämä on yhteneväinen edellisen kysymyksen tulosten kanssa, sillä tähän väliin mahtuu sekä marketti- että kampaamotuotteita. Alle 10 € hintaisten tuotteiden sekä 20–30 € maksavien tuotteiden suosio on melko tasainen, mutta

selvästi matala hinta kuitenkin vetoa vastaajiin. Vain 3 vastaajaa suosii 30–40 € tuotteita, ja yli 40 € tuotteita ei suosi yksikään vastaajista.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysyttäessä, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen vastaajat saivat valita niin monta vastausta, kuin halusivat. Tulokset nähdään kuvassa 14.



Kuva 14: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuten kuvasta 14 nähdään, selkeästi suurimman osan vastaajista ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen hinta. Myös muiden suosittelu, sekä saatavuus sopivassa paikassa ovat monille vaikuttavia tekijöitä. Kaikki nämä sopivat edellisten kysymysten tuloksiin. Vastaajien vapaasti kirjoitettavissa vastauksissa esille nousi esimerkiksi laatu, tuoksu, hajusteet, sopivuus omaan hiuslaatuun, omat kokemukset ja mitä tuoteselosteessa sanotaan.

Laatu-vastauksilla voidaan tarkoittaa käytännössä samaa asiaa, kuin ainesosilla. Laatuhan syntyy laadukkaista ainesosista ja niiden määrästä tuotteessa. Toisaalta tällä voidaan myös tarkoittaa laadukasta mielikuvaa tuotteesta ja brändistä. Tällä ei taas välttämättä ole mitään tekemistä tuotteen ainesosien kanssa, vaan enemmänkin markkinoinnin, kuten hinnan ja mainonnan kanssa.

Vain 38 vastaajaa kertoi mainonnan vaikuttavan ostopäätökseen.

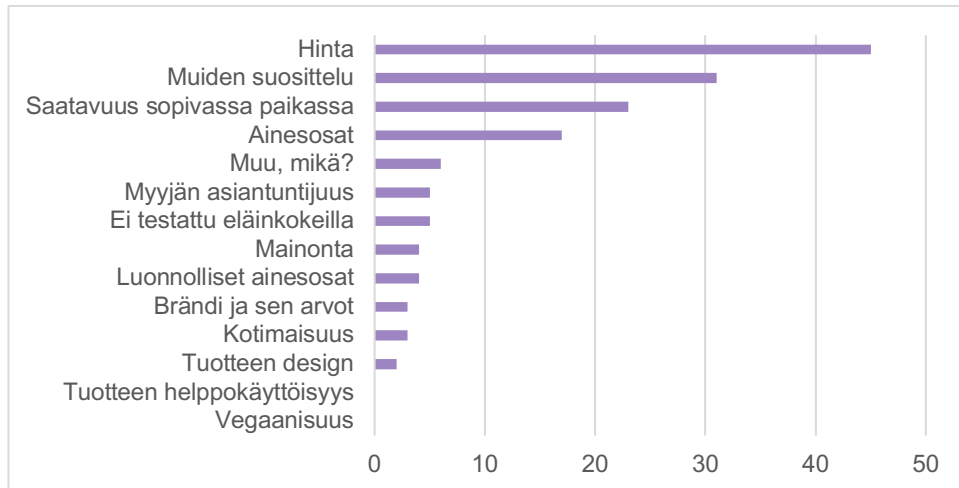
Todellisuudessa luku on varmasti suurempi, mutta ainoastaan nämä vastaajat tiedostavat mainonnan vaikutuksen ostokäyttäytymiseen. Varsinkin jos ajatellaan markkinointia laajemmin, myös mainonnan ulkopuolelta. Tällöin mukaan tulee käytännössä kaikki eniten vastauksia saaneet tekijät: hinta, muiden suosittelu, saatavuus, brändi ja henkilökohtainen myyntityö. Toki mainonta on vain yksi osa markkinointia, mutta muiden osa-alueiden tukemana se varmasti vaikuttaa useamman, kuin noin 25 % vastaajista ostopäätökseen.

Vain 24 vastaajaa kertoi tuotteen designin vaikuttavan ostopäätökseen.

Tuotteen design on myös yksi markkinointikeinoista, jonka kuluttaja voi huomaamattaan yhdistää laatuun. Jopa hinta voi alitajuntaisesti tuntua edullisemmältä, jos tuotteen design on hienostunut ja arvokkaan näköinen, verrattuna saman hintaiseen tuotteeseen, jonka design on arkinen ja viimeistelemätön. Todennäköisesti tämäkin siis vaikuttaa useamman ostopäätökseen heidän tietämättään.

Hajusteet-vastauksista ei käy ilmi, tarkoitetaanko hajusteiden miellyttävyyttä vai hajusteetonta tuotetta. Tuoksu-vastaus viittaa kuitenkin hajuaistilliseen mieltymykseen, joten uskon näillä tarkoitettavan hajusteettomuuden tärkeyttä. Hajusteyliherkkyys on kuitenkin yleistä ja hajusteet hiustenhoitotuotteissa käytännössä täysin turhia, vaikka ne ovatkin monelle tärkeitä käyttökokemuksen takia.

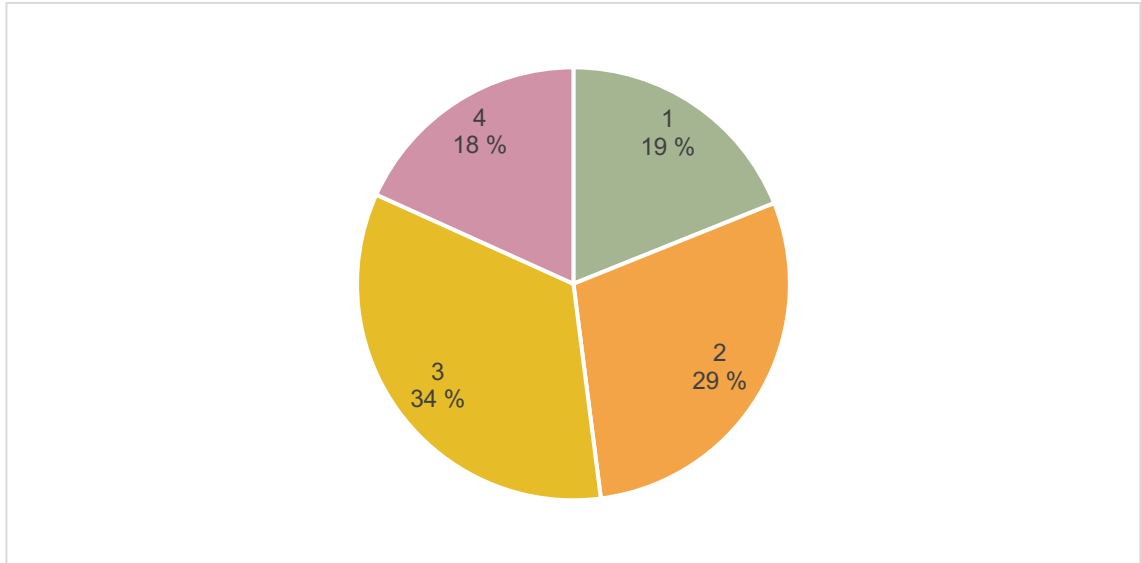
Käyttäen samoja vastauksia kuin edellisessä kysymyksessä, vastaajilta kysyttiin myös kaikista tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Tähän sai siis vastata vain yhden tekijän. Tulokset nähdään kuvassa 15.



Kuva 15: Tärkein kriteeri ostopäätöstä tehdessä

Kuten kuvasta 15 nähdään, tärkein kriteeri vastaajilla on selkeästi hinta, seuraavaksi muiden suosittelu ja saatavuus sopivassa paikassa. Ehkä hieman yllättäen ainesosat nousivat tässä selkeästi loppuja kriteerejä tärkeämmäksi, kun edellisessä kysymyksessä esimerkiksi brändi ja sen arvot sekä myyjän asiantuntevuus nousivat korkeammalle vastausten määrässä. Muita, vastaajien vapaasti kirjoitettuja kriteereitä olivat laatu ja tuotteen toimivuus sekä sopivuus omiin hiuksiin ja hajusteettomuus.

Kyselyssä kysyttiin, miten merkittäväksi vastaajat kokevat vuorovaikutuksen myyjän kanssa. Tämä oli skaalattu kysymys, jossa vastaukset annettiin asteikolla 1, ei lainkaan merkittäväksi – 4, todella merkittäväksi. Tulokset nähdään kuvassa 16.

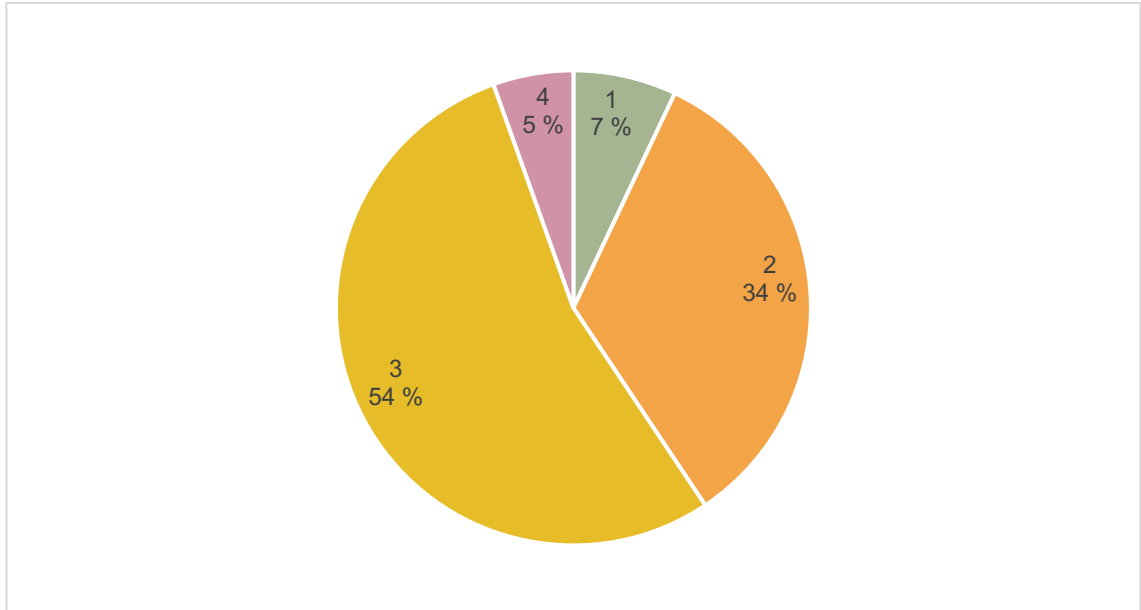


Kuva 16: Vuorovaikutuksen merkitys ostotilanteessa

Kuten kuvasta 16 nähdään, tämän kysymyksen vastaukset jakautuvat melko tasaisesti, kuitenkin eniten vastaajista on valinnut vastauksen 3, eli kallistuvat enemmän siihen, että vuorovaikutus on merkittävää mutta ei kuitenkaan todella merkittävää. Kun miettii vastaajien tärkeimpiä kriteereitä ostopäätöstä tehdessä, on ymmärrettävää, ettei kaikki koe vuorovaikutusta myyjän kanssa merkittäväksi. Jos hinta on tärkein kriteeri, voidaan pelätä, että myyjä yrittää tyrkyttää jotain kalliimpaa tuotetta, kuin mihin on itse tottunut. Toisaalta jos on saanut ystävältä tai sosiaalisesta mediasta suosituksen hyvästä tuotteesta, ei siinä vaiheessa ehkä kaivata enää apua myyjältä.

Toisaalta aiemmissä kysymyksissä tuli esille myös vastaajien omat vastaukset ”toimivuus” ja ”sopivuus omaan hiuslaatuun”. Tämän vuoksi vuorovaikutus myyjän kanssa on tärkeää, jotta löydetään tuote, joka on oikea juuri omaan tarpeeseen. Toisaalta ehkä ne vastaajat, joille laatu on tärkein kriteeri, mielellään kuuleekin ammattilaista ja tämän tarjoamia suosituksia.

Kyselyssä kysyttiin myös, miten tärkeänä vastaajat pitivät tuotteen vastuullisuutta. Myös tämä oli skaalattu kysymys asteikolla 1, ei lainkaan tärkeänä – 4, todella tärkeänä. Tulokset nähdään kuvassa 17.

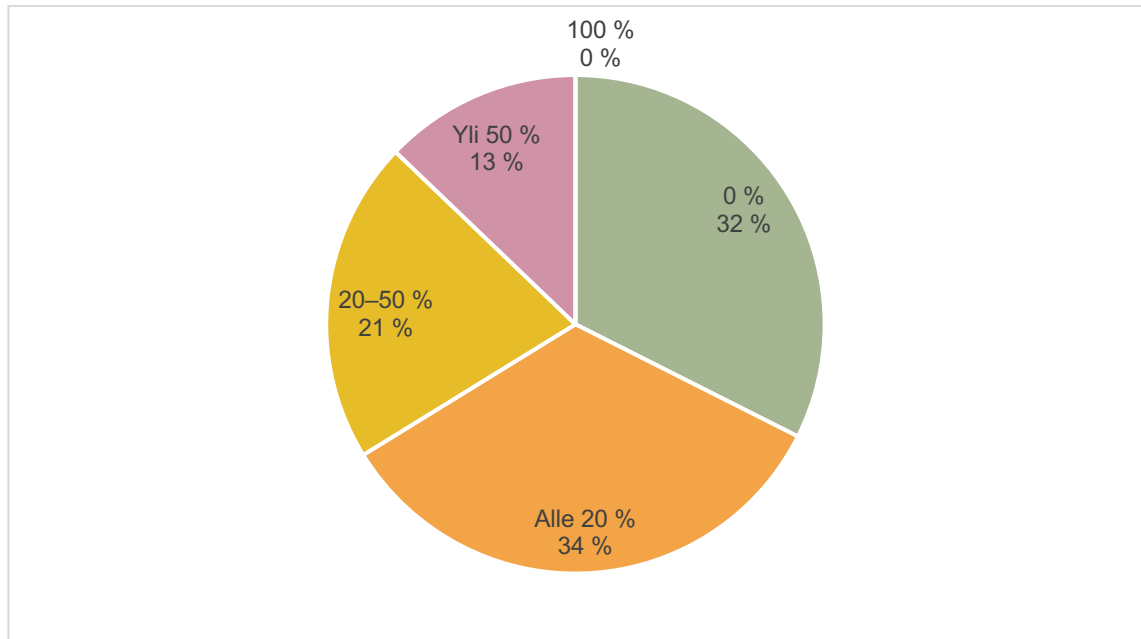


Kuva 17: Tuotteen vastuullisuuden tärkeys

Kuten kuvasta 17 nähdään, yli 60 % vastaajista pitää tuotteen vastuullisuutta tärkeänä tai todella tärkeänä. Vain 7 % ei pidä vastuullisuutta lainkaan tärkeänä. 34 % pitää vastuullisuutta hieman tärkeänä.

Digitaalisuus ostotapahtumassa

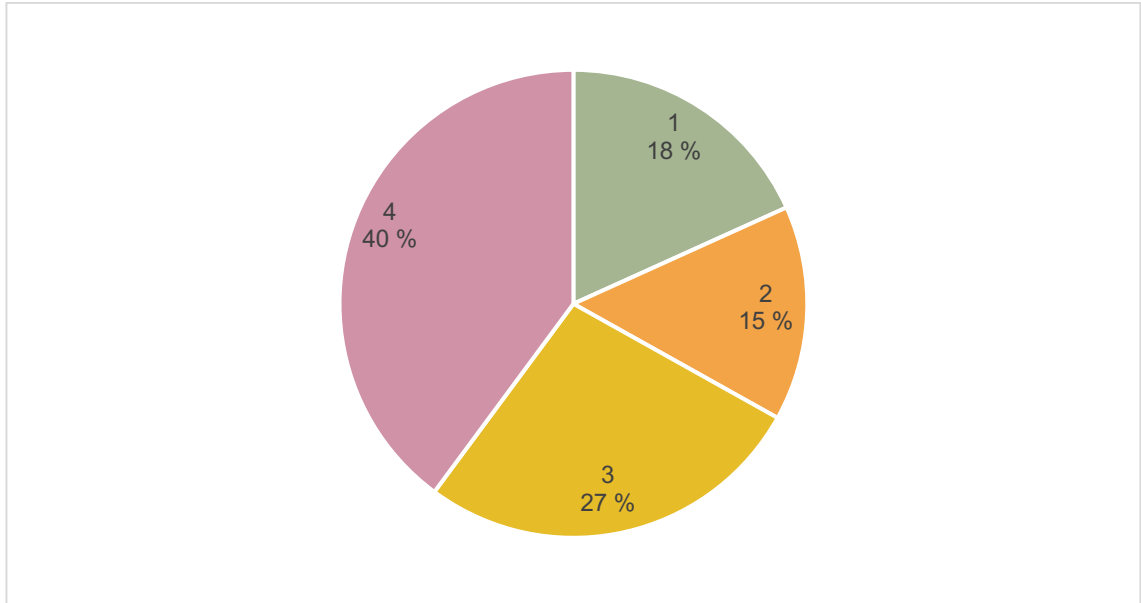
Kyselyssä kysyttiin myös, mikä osuus vastaajien ostoksista tapahtuu verkkokaupassa. Tämäkin oli skaalattu kysymys, vastausvaihtoehdoilla 0 %, alle 20 %, 20–50 %, yli 50 % ja 100 %. Tulokset nähdään kuvassa 18.



Kuva 18: Verkkokaupassa tehtävien ostosten osuus kaikista ostoksista

Kuten kuvasta 18 nähdään, suurin osa vastaajista selkeästi ei käytä verkkokauppaa säännöllisesti. Tämä ei itsessään yllätys ole, varsinkaan kun aiempien kysymysten vastausten mukaan monet suosivat edullisia markettituotteita. Toisaalta jopa 59 vastaajaa kertoi ostavansa hiustenhoito- ja muotoilutuotteet verkkokaupoista.

Kysyttäessä miten todennäköisesti vastaajat hankkivat tietoa tuotteesta internetistä ennen ostotapahtumaa, käytettiin skaalattua kysymystä asteikolla 1, hyvin epätodennäköisesti – 4, hyvin todennäköisesti. Tulokset nähdään kuvassa 19.



Kuva 19: Internetistä haettu tieto ennen ostotapahtumaa

Kuten kuvasta 19 nähdään, selkeästi enemmistö hakee tuotteesta tietoa internetistä ennen ostotapahtumaa. Tämä itsessään ei yllätä, mutta yhdistettynä siihen, että verkkokauppaostokset eivät ole kovin yleisiä, kertoo tämä jostain ongelmasta verkkokaupoissa. Toki osa hankitusta tiedosta tulee varmasti sosiaalisesta mediasta, mutta varmasti monet siirtyvät huomaamatta suoraan jonkin verkkokaupan sivuille etsiessään tietoa jostain yksittäisestä tuotteesta. Tässä olisi oiva mahdollisuus verkkokaupalle saada asiakkaita, mutta jostain syystä vastaajat eivät päädy ostamaan internetin välityksellä.

6 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä kappaleessa kerrotaan opinnäytetyön johtopäätökset, suositukset sekä luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi.

6.1 Johtopäätökset

Useat käytetyt teorialähteet korostivat asiakaskokemuksen tärkeyttä, sillä tyytyväinen asiakas toimii hyvänä markkinointikeinona yritykselle. Tutkimuksen tulokset tukevat tätä ajatusta, sillä kysyttäessä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä tärkeintä kriteeriä, muiden suosittelu sai toiseksi eniten vastauksia. Muiden suosittelu -vastaus käsittää esimerkiksi ystävät sekä sosiaalisen median.

Myyntityön murroksen myötä kasvanut sosiaalisen median merkitys näkyy siis myös tässä. Varsinkin TikTok-palvelussa on nähtävillä tuotearvosteluita melkein mistä tahansa kosmetiikkatuotteesta. Välillä jonkin tuotteen suosio räjähtää, kun arvosteluvideosta tulee viraali, suosittu video.

Ostoprosessin vaihtoehtojen arviointi -vaiheessa tärkeimpiä tekijöitä teorian lähteiden mukaan ovat hinta, laatu ja yrityksen lupaukset. Kuten tutkimuksen tuloksista näkyy, erityisesti hinta, laatu ja muiden suosittelu ovat hyvin tärkeitä kriteereitä ostopäätöstä tehdessä. Nämä toimivat kuitenkin myös tehokkaimpina kilpailukeinoina. Siinä missä asiakas pohtii tuotteen hintaa ja ostopäätöksen tekoa, miettii hän myös, saisiko tuotteen jostain muualta halvemmalla.

Hinnan tärkeys korostui sekä tutkimuksen tuloksissa, että teorian lähteissä. Kyselyn tuloksista ei käy ilmi, onko hinta ollut aina näin tärkeä kriteeri, vai onko viimevuosien epävakaa maailman tilanne vaikuttanut siihen, kuten lähteissä kerrotaan. Teorian lähteistä poiketen, kyselyn tulosten mukaan kotimaisuus ei kuitenkaan ole vastaajille tärkeä kriteeri, eikä edes monilla vaikuta ostopäätöksen tekemiseen. Suomen markkinoilla on kuitenkin paljon hyviä

kotimaisia tuotteita sekä marketti- että kampaamopuolella, joten tarjonnan puutteesta tämä ei ainakaan todennäköisesti johdu.

Hinta myös brändin arvon viestintänä on teorian lähteiden mukaan tärkeä keino. Tätä ei suoranaisesti kysytty kyselytutkimuksessa, mutta joistain vastauksista voi lukea rivien välistä, että ainakin osa vastaajista luottavat paremmin hieman hintavampiin tuotteisiin. Tuotteen laatu nousi esille ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kysyttäessä. Myös brändi ja sen arvot, ainesosat ja tuotteen design saivat ääniä melko paljon. Laadukkaat ainesosat ja niiden suuri määrä tuotteessa nostavat hintaa. Tuotteen designin avulla tuote itsessään taas voidaan mieltää ”laadukkaaksi, hienostuneeksi ja arvokkaaksi” tai ”halvaksi, huonosti toimivaksi ja tyyliättömäksi.

Tuotteen saatavuus yhtenä 4P:n osista tuli myös esille kyselyn tutkimuksissa. Sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, että tärkeintä kriteeriä kysyttäessä saatavuus sopivassa paikassa sai kolmanneksi eniten ääniä. Uskon, että tämä on tärkeä niin marketti- kuin kampaamotuotteitakin ostaville vastaajille.

Teorialähteiden mukaan yli kolme neljästä kokee tuotteen vastuullisuuden olevan tärkeää, mutta se vaikuttaa vain 9 % vastaajista ostopäätökseen. Kyselytutkimuksen tulokset tukevat tätä. Uskon, että osittain kysymysten asettelu on aiheuttanut sen, että vastaajista on tuntunut, että ”oikea vastaus” on, että vastuullisuus on tärkeää, vaikka ei sitä arkielämässä sen kummemmin ajattelisikaan. Koska ostopäätöksen tärkeimmistä kriteereistä kysyttäessä mikään vastuullisuuteen viittaavista kriteereistä ei erityisesti erottunut joukosta, en usko, että vastuullisuudella loppujen lopuksi on kovin paljoa merkitystä vastaajille. Teoriassa varmaan suurin osa haluaa tukea vastuullisia brändejä ja jälleenmyyjiä, mutta hankintaa tehdessä koko vastuullisuusajatus saattaa unohtua aika monelta.

Sekä teoria että kyselytutkimuksen tulokset tukevat oletusta siitä, että kuluttajat hakevat tietoa tuotteesta internetistä ennen ostopäätöstä. Kyselyn vastaajista jopa 67 % ilmoitti hakevansa tietoa internetistä todennäköisesti tai hyvin

todennäköisesti. On syytä olettaa, että luku kasvaa edelleen, kun yhä useampi ihminen omaksuu internetin sekä älypuhelimien käytön.

6.2 Suositukset

Positiivisen asiakaskokemuksen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa.

Tutkimustulokset konkretisoivat sitä, kuinka paljon muiden suosittelu vaikuttaa ostopäätökseen. Erityisesti yritysten tulisi kiinnittää huomiota siihen, että sosiaalisessa mediassa jaetaan nykyään paljon sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia niin tuotteesta, kuin saadusta palvelusta. Vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä yksi tärkeimmistä keinoista kuluttajakaupassa.

Itse olen viimeaikoina huomannut kuitenkin keskusteluita siitä, että kaupalliset yhteistyöt eivät vakuuta kuluttajia, koska ei voi luottaa vaikuttajan mielipiteen olevan täysin aito, oma mielipide. Olisi siis tärkeää saada tuote näkyviin sosiaalisessa mediassa, kuitenkin pitämällä rehellisyys näkyvästi mukana. Olen itse nähnyt videoita, joissa vaikuttaja mainitsee tuotteen olevan pr-lahja, eikä hänellä ole minkäänlaista velvollisuutta esitellä tai kehua tuotetta. Tämä herättää paremmin luottamusta kuluttajassa, kuin kaupallinen yhteistyö -teksti videon kuvauksessa.

Tuotteen kilpailukeinoilla tulisi olla yhtenäinen linja. Jopa todella alhainen hinta voi herättää epäluottamusta ja näin vaikuttaa negatiivisesti ostopäätöksen tekemiseen. Jos tuotteen ainesosat ovat laadukkaat, sen design on hienostunut ja sitä myydään kampaamoissa, mutta hinta on huomattavasti alhaisempi kuin muilla sarjoilla, voi asiakkaalle tulla ajatus, että tuotteessa on pakko olla jotain vikaa. Sama pätee tuotteen designin kanssa. Vaikka kaikki muut osat tuotteesta olisivat kunnossa ja viestisivät laadukkaasta tuotteesta, mutta ulkoasu on huolittelematon, jää se todennäköisesti kaupan hyllylle monen asiakkaan kohdalla.

Koska hinta nousi tutkimuksessa selkeästi tärkeimmäksi kriteeriksi vastaajilla, tulisi sitä käyttää myynnin kasvattamisen keinona. Kun asiakas on kerran löytänyt tuotteen josta pitää, tulee hän todennäköisesti ostamaan sen

uudelleen, kunhan siihen on varaa. Pakettitarjoukset ja alekampanjat tuotteiden osalta on tällöin hyvä keino lisätä myyntiä lyhyellä ajanjaksolla.

Koska hiustuotteet ovat arkikäytössä olevia, nopeasti kuluvia tuotteita, on niiden hyvä olla helposti saatavilla. Kampaamoilla tulisi olla omalle kohderyhmälleen sopiva valikoima tuotteita, joita asiakkaat ostavat aina siellä käydessään, tai jopa tulevat vain hakemaan tuotteita. Marketeissa, erityisesti isommissa sellaisissa valikoima voi olla todella paljon laajempi. Molemmissa tapauksissa tulisi pitää huolta siitä, että kaupan sisäinen saatavuus on toimiva, tuote on helposti löydettävissä, sitä on riittävästi ja ostotapahtuma on helppo asiakkaalle.

Tuotteen vastuullisuus on toki tärkeä asia ja uskon, että erityisesti yritysmyyynnissä sen tärkeys korostuu enemmän. Sekä tutkimustulosten, että teorian mukaan vastuullisuus ei kuitenkaan ole kovin merkittävä tekijä kuluttajien ostopäätöksessä. Toki tietynlaisessa kohderyhmässä sen tärkeys korostuu varmasti eri tavalla. On siis tärkeää, että yritys tuntee oman kohderyhmänsä, jolloin tuotevalikoima sekä markkinointikeinot voidaan kohdistaa oikein. Pienen marketin valikoimassa vastuullisuuteen ei kannata panostaa hiustenhoitotuotteissa ihan niin paljoa, kuin kasvivärjäykseen ja ekologisuuteen erikoistuneessa kampaamossa.

Internetistä löytyvät tiedot ja kokemukset ovat kiistatta tärkeä tekijä monen asiakkaan ostoprosessissa. Jotta tuote tai sitä myyvä yritys vakuuttaisi asiakkaan jo tässä vaiheessa, tulisi asiakkaan voida helposti löytää fatkatietoa tuotteesta, sen ainesosista ja saatavuudesta, kuin myös luotettavia kokemuksia erilaisilta ihmisiltä. Referenssit ovat tunnetusti toimiva myyntikeino ja monissa verkkokaupoissa onkin käytössä tuotteen ostaneiden asiakkaiden arvostelut.

Myös käyttöohjeet videon muodossa kannattavat erityisesti hiusten muotoilutuotteissa, joita asiakkaat helposti käyttävät väärin ja sitten ihmettelevät, miksei tuote toimi niin kuin on luvattu. Opas tuotteen valintaan oman hiuslaadun mukaan olisi hyvä olla jokaisella yrityksellä kotisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Toki myyjä auttaa tuotteen valinnassa, mutta asiakkaan olisi hyvä ymmärtää, miksei joku tuote toimi hänellä, vaikka

sosiaalisessa mediassa on ollut paljon kehujen täyteisiä videoita kyseisestä tuotteesta.

6.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi

Kyselyyn tuli yllättävän paljon vastauksia, joka itsessään nostaa luotettavuutta. Kysymykset ja vastaukset olivat omasta mielestäni selkeitä ja ymmärrettäviä, joten vastausten muuttuminen väärinymmärryksen takia on epätodennäköistä. Ainoastaan kysymys ”Mikä osuus ostoksistasi tapahtuu verkkokaupassa?” on sellainen, että vastaaja voisi ymmärtää sen kahdella tavalla, osuus ostoksista ylipäättään vai osuus hiustenhoito- tai muotoilutuoteostoksista. Oletan, että suurin osa vastaajista kuitenkin ymmärsi kyselyn otsikon, aiheen ja muiden kysymysten perusteella, että tällä tarkoitetaan jälkimmäistä.

Kyselyn levitystapa korostaa ehkä tietyn henkisiä vastaajia sekä tietyllä alueella asuvia. Erityisesti WhatsApp-ryhmissä jakaminen keräsi vastaajia, jotka joko opiskelevat Turun ammattikorkeakoulussa tai sitten ovat sukua kyselyn tekijälle. Instagramissa ja Facebookissa jakaminen keräsi vastaajia, jotka ovat yhteyksissä kyseisissä palveluissa kyselyn tekijän kanssa. LinkedInissa jakaminen keräsi mahdollisesti laajemmin vastaajia, koska julkaisu näkyy helposti myös sellaisille ihmisille, jotka eivät ole yhteydessä kyselyn tekijän kanssa. Toki on mahdotonta arvioida, mikä osa vastaajista löysi kyselyn mistäkin kanavasta.

Tähän liittyen vastaukset voisivat olla hieman erilaiset, mikäli kyselyn tekisi joku muu. Toki tietyt asiat korostuisivat varmaan joka tapauksessa, kuten hinnan tärkeys ja internetin käyttö ostoprosessin aikana. Uskon kuitenkin, että jos kyselyn vastaajina olisi ollut Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoita Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sijaan, ei vastauksista olisi tullut esille Sokosta tuotteiden hankintapaikkana.

Kyselytutkimuksen toistettavuus on hyvä, mutta luonnollisesti tuloksiin vaikuttaa kyselyn vastaajat ja kohderyhmä.

Lähteet

Adeptus 2016. Puolita myyntiaikasi ymmärtämällä ostamisen psykologiaa. Viitattu 24.9.2023. <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/nopein-tapa-lyhentaa-myyntiaikoja-asiantuntijabisneksessa>

Advance B2B 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 24.9.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Ammattijohtaja 2023a. Markkinointimix. Viitattu 24.9.2023. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Ammattijohtaja 2023b. Hinnoittelu. Viitattu 24.9.2023. <https://ammattijohtaja.fi/hinnoittelu/>

Ammattijohtaja 2023c. Jakelutie. Viitattu 8.10.2023. <https://ammattijohtaja.fi/jakelutie/>

B2B-MYYNTI.FI. Miten klousaan kaupan? Näin teet sen aina uudelleen ja uudelleen! Viitattu 7.10.2023. <https://www.b2bmyynti.fi/blogi/kaupan-klousaaminen-uudelleen>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

BiteSize Learning 2023. The Social Styles model: communicate better with this powerful theory. Viitattu 16.03.2023. <https://www.bitesizelearning.co.uk/resources/how-social-styles-can-help-you-to-achieve-your-communication-goals>

BizPAL 2023. Four Buyer Profiles. Viitattu 16.03.2023. <https://bizpal.org/four-buyer-profiles/>

Folcan 2023. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut? Viitattu 24.9.2023. <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>

Fonecta 2019. B2B vs B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Viitattu 16.4.2023. <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista/>

Heikinheimo, M. & Hautamäki P. 2022. Kestävä ja vastuullinen myyntityö korostuu tulevaisuudessa. Viitattu 24.9.2023.

<https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/kestava-ja-vastuullinen-myyntityo-korostuu-tulevaisuudessa/>

Highspot 2021. The 4 stages of SPIN Selling: What It is and Why It Works.

Viitattu 24.9.2023. <https://www.highspot.com/blog/spin-selling/>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt.

Jyväskylä: Docendo.

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö:

Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita.

Kasvupirtti 2023. B2B-asiakkaan ostoprosessin ABC. Viitattu 24.9.2023.

<https://www.kasvupirtti.fi/b2b-asiakkaan-ostoprosessin-abc/>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myynnissä.

Helsinki: Alma Talent.

Kesko 2022. K selvitti: Ostokäyttäytyminen muuttuu yhä

suunnitelmallisemmaksi – nyt seurataan tarjouksia tarkasti. Viitattu 24.9.2023.

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/k-selvitti-ostokayttaytyminen-muuttuu-yha-suunnitelmallisemmaksi---nyt-seurataan-tarjouksia-tarkasti/>

Kortelainen, M. J. & Kyrö, J. 2016. Myynnin ammattilaisena: Ammattimainen

myyntityö yritysypäristössä. 1. painos. Helsinki: Edita.

Lily 2013. 5.1 Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen

erot. Viitattu 24.9.2023. <https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/5-1-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytyminen-ja-b2b-kayttaytyminen-erot/>

Martini, N. & James, G. 2012. Scientific selling: Creating high-performance

sales teams through applied psychology and testing. 1. painos. Hoboken, N.J.:

Wiley.

- Nortio, J. 2018. Näin tunteet vaikuttavat myyntitilanteessa. Viitattu 8.10.2023. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/nain-tunteet-vaikuttavat-myyntitilanteessa/>
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.
- Lightning Accounting 2023. 10 parasta hinnoittelustrategiaa – maksimoi voittonsi. Viitattu 24.9.2023. <https://lightningaccounting.fi/strategia/hinnoittelustrategia/>
- Linna, J. 2015. 7 vinkkiä onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. Viitattu 24.9.2023. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/mediatoimistot-aanessa/7-vinkkia-onnistuneeseen-sisaltomarkkinointiin/1c4b5fcf-0b86-56ef-a616-08d551510a7d>
- Leino, S. 2021. #Myyntipodi-podcast. Jakso 27: Erinomaisen myyjän tunnistaa erinomaisista kysymyksistä.
- Ormio, P. 2016. Miten kaupat klousataan? Viitattu 8.10.2023. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/qa/miten-kaupat-klousataan/fec84787-83b3-591b-92d2-53566f7df0f9>
- Osaava yrittäjä. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Viitattu 8.10.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>
- Pipedrive. SPIN Selling: Summary and Guide for Sales Managers. Viitattu 24.9.2023. <https://www.pipedrive.com/en/blog/spin-selling>
- Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. painos. Helsinki: Talentum.
- Reilu kauppa 2022. Vastuullisuus kiinnostaa, mutta ei päädy aina teoiksi. Viitattu 24.9.2023. <https://reilukauppa.fi/uutiset/vastuullisuus-kiinnostaa-mutta-ei-paady-aina-teoiksi/>
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän - myy paremmin. 8. painos. Helsinki: Johtajatiimi.

Sales Odyssey 2020. How to use the SPIN Selling method to close more deals. Viitattu 24.9.2023. <https://www.salesodyssey.com/blog/spin-selling>

Sitra 2023. Megatrendit 2023 päivitys: ymmärrystä yllätysten aikaan. Viitattu 24.9.2023. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2023-paivitys-ymmarrysta-yllatysten-aikaan>

Shortform 2020. SPIN Questions Examples: Practice Your Sales Strategy. Viitattu 24.9.2023. <https://www.shortform.com/blog/spin-selling-questions-examples/>

Suomen Digimarkkinointi 2023. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Viitattu 24.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Sydänlammi, J. 2020. Mitä teet kun ostat? Proakatemia essee pankki. Viitattu 10.4.2023. <https://essee pankki.proakatemia.fi/mita-teet-kun-ostat/>

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Verkkovaria 2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Viitattu 10.4.2023. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Helsinki: KY-palvelu