



ASIAKASTIETO OSANA MARKKI- NOINTIVIESTINTÄÄ

Hanna Vilenius

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväli-
set liiketoiminnot

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

HANNA VILENIUS
Asiakastieto osana markkinointiviestintää

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2015

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli puu- ja hirsitaloja valmistava yritys, Polar Life Haus. Työn tavoitteena oli kehittää Polar Life Hausin markkinointiviestintää ranskankielisellä markkina-alueella Euroopassa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseksi käyttäen asiakkailta kerättyä dataa tiedonlähteenä. Tutkimusongelmina oli selvittää, millaisia kohderyhmiä ranskankielisellä markkina-alueella on sekä millaisia tarpeita asiakkailla on ottaen huomioon myös markkina-alueen asumiskulttuurin. Kolmantena ongelmana oli selvittää, mitä mainonnan muotoa käytettiin eniten ensisijaisena tiedonlähteenä esitelaajien kesken.

Tutkimus suoritettiin tapaustutkimuksena, joka perustui yritykseltä saatuun dokumenttiaineistoon. Käytetty aineisto oli kerätty esitelauslomakkeena, jonka asiakkaat täyttivät tilatessaan taloesitteen yrityksen verkkosivujen kautta. Lomakkeen alkuperäinen tarkoitus oli antaa yksityiskohtaista tietoa jokaisesta asiakkaasta, joita myyntihenkilöt voivat käyttää hyväkseen asiakaskohtaisissa. Tutkimuksessa käytettyjä lomakkeita oli yhteensä 469. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin dokumenttianalyysiä. Aineistoa tulkittiin kvalitatiivisin menetelmin tekemällä sisällönanalyysiä ja sisällön erittelyä. Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli asiakaslähtöisestä markkinointiviestintää ja kohdealueen asumiskulttuuria.

Tulosten perusteella yrityksen kohderyhmiä ovat sekä kuluttajat että yritykset. Kuluttajamarkkinat jakautuivat vielä useamman ja yhden hengen talouksiin. Suosituin talomalli oli moderni malli, jota kutsutaan Plusvillaksi. Suosituin talokoko oli yksikerroksinen keskisuuri talo. Kohdealueen asumiskulttuurille ominaista olivat maininnat kellarikerroksesta, uima-altaasta ja avoimesta keittiöstä. Asiakkaat arvostivat talossa valoisuutta, modernia arkkitehtuuria ja ekologisuutta. Ne ovat myös yrityksen ensisijaisia arvoja. Internet toimi ensisijaisena tiedonlähteenä suurimmalle osalle esitelaajista.

Kehitysehdotuksena mainonnan keskittäminen internetin eri kanaviin on erittäin suositeltavaa. Lisäksi yrityksen verkkosivujen siisti ulkoasu ja jatkuva päivittäminen ovat erityisen oleellisia verkkosivujen toimiessa ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Markkina-alueen asumiskulttuuri tulee ottaa huomioon suunniteltaessa markkinointiviestintää.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, dokumenttiaineisto, dokumenttianalyysi, markkinointiviestintä, sisällönanalyysi, sisällön erittely

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

VILENIUS, HANNA

Customer Information as Part of Marketing Communications

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 1 page
May 2015

This thesis was commissioned by Polar Life Haus, a company manufacturing wooden and log houses. The aim of the thesis was to improve the marketing communications of Polar Life Haus in the French speaking market area in Europe. The purpose of the study was to sort out possibilities to improve the marketing communications of the company by using customer data as the source of information. The study tried to figure out what kind of target groups the company has in the French speaking market area and what kind of needs the customers have also considering the housing culture of the market area. Another objective was to find out which type of advertising was the primary source of information used by customers who ordered brochures.

The study was carried out as a case study that was based on documentary materials received from the company. The material was collected through the forms that the customers filled in when ordering the house brochure via the web site of the company. The original purpose of the form was to give specific information on each customer, which the salespersons could utilise in customer encounters. The number of the forms used in this study was 469. The data for the study was acquired through document analysis. The material was construed by qualitative research methods through content analysis and content differentiation. The theoretical part of the thesis dealt with customer-orientated marketing communications and the housing culture of the market area.

According to the results of the study, the target groups of the company are both consumers and companies. The most popular house model was the modern model called Plusvilla. The most mentioned house size was a one-storey middle-sized house. Typical of the housing culture of the market area were remarks on basement, swimming pool and open kitchen. The values that the customers appreciated in a house were lightness, Scandinavian design and ecological values that are also the primary values of the company. The Internet was the primary source of information for the majority of the brochure subscribers.

As a development proposal, centralisation of advertising into different channels of the Internet is highly recommended. Furthermore, a clear layout and continuous updating of the web site are essential because the web site is considered to be the business card of the company. The housing culture of the market area should be taken into consideration when planning marketing communications.

Key words: customer-oriented approach, documentary materials, document analysis, marketing communications, content analysis, content differentiation.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tausta ja motivaatio tutkimuksen tekemiseen	5
1.2	Kohdeyrityksen esittely	6
1.2.1	Polar Life Hausen yritysesittely	6
1.2.2	Markkinointiviestintä Polar Life Hausilla.....	7
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	9
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	9
2	RANSKALAINEN ASUMISKULTTUURI.....	11
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS MARKKINOINTIVIESTINNÄN PERUSTANA.....	13
3.1	Markkinointiviestintä.....	13
3.2	Asiakaslähtöisyys markkinointiviestinnässä.....	14
3.3	CRM eli asiakkuudenhallinta markkinointiviestinnän tukena.....	15
3.4	Asiakkuuksien ryhmittely	16
3.5	Arvon viestiminen.....	17
3.6	Markkinointiviestinnän haasteet	18
3.7	Internet-mainonta osana asiakaslähtöistä markkinointiviestintää.....	19
3.7.1	Hakukonemainonta	21
3.7.2	Sosiaalinen media.....	22
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	24
4.1	Tutkimusongelma	24
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	24
4.3	Aineiston analyysi.....	26
4.4	Tutkimuksen tekeminen.....	27
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
5.1	Asiakassegmentit ja potentiaalisten asiakkaiden sijainti kartalla	28
5.2	Asiakkaiden esille tuomat tarpeet	30
5.3	Ensisijaiset markkinointiviestinnän kanavat.....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1	Tutkimustulokset.....	34
6.2	Kehittämisehdotukset.....	36
7	POHDINTA.....	37
7.1	Luotettavuus.....	37
7.2	Eettisyys.....	38
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET.....	41
	Liite 1. Esitetilauslomake	41

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja motivaatio tutkimuksen tekemiseen

Työ tehdään toimeksiantona suomalaiselle puu- ja hirsitaloja valmistavalle yritykselle, Polar Life Hausille, ranskankielisen markkina-alueen markkinointiviestinnän tueksi. Yritys tunnetaan Suomessa paremmin nimellä Honkatalot. Polar Life Haus on tuotenimi, jota yritys käyttää ulkomaisilla markkinoilla. (Honkatalot –verkkosivut, 2014.)

Tällä hetkellä vienti Ranskassa on ongelmallista. Ranskan markkinoilla on syksyllä 2014 tapahtunut laskua 68 prosenttia verrattuna aikaisempaan vastaavaan ajanjaksoon vuonna 2013. (Myynti- ja markkinointiassistentti, Kati Mäntysalmi, 2014.) Syitä myynnin laskuun voi olla monia. Syitä voidaan pohtia esimerkiksi Ranskan huonontuneen taloustilanteen näkökulmasta. Vuonna 2013 talouskriisi iski maahan. Bruttokansantuote laski vuonna 2012 0,33 prosenttiin edellisvuoden 2,08 prosentista. Se laski vuonna 2013 vielä 0,29 prosenttiin, jonka jälkeen vuonna 2014 se nousi 0,36 prosenttiin. Taloustilanne on jo elpymässä, sillä vuonna 2015 Ranskan bruttokansantuotteen on ennustettu nousevan 1,16 prosenttiin. (Statista 2015.)

Polar Life Hausin tunnettuus Ranskassa on vähäistä, minkä lisäksi Ranskan markkinoilla on yli 2000 puutaloja valmistavaa yritystä, joten kilpailu on kovaa. Erottautuminen muista saman alan yrityksistä on haastavaa, jota vaikeuttaa entisestään puutalojen vähäinen kysyntä. Ranskassa rakennetuista taloista 80 prosenttia on valmistettu betonista, kun taas puutalojen osuus on vain 10 prosenttia. (Clarisse 2014.) Kansainvälisenä yrityksenä Polar Life Hausin on tunnistettava keinot, joilla sopeutua mutta myös erottua edukseen kohdemaan markkinoilla. Sen vuoksi Polar Life Hausin on tärkeää tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Tässä opinnäytteessä analysoidaan kohdemarkkina-alueelta kerättyä materiaalia, josta pyrin löytämään mielenkiintoista tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Innoittajanani tälle opinnäytetyölle toimii työkokemukseni kyseisessä yrityksessä sekä henkilökohtainen kiinnostukseni ranskan kieltä kohtaan. Opin kielen asuessani Ranskassa ranskalaisessa perheessä, jonka kautta pääsin myös tutustumaan maan kulttuuriin.

Suoritin työharjoitteluni Honkataloilla, jonka aikana pääsin tutustumaan lähemmin yrityksen toimintaan. Työtehtäviini kuului muun muassa esitelausten hallinta. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että vastasin esitteiden toimituksesta koko Euroopan alueella. Tässä opinnäytetyössä päädyin kuitenkin keskittymään Euroopan ranskankieliseen markkina-alueeseen, sillä yrityksen kannalta olisi mielekästä miettiä keinoja, joilla markkinointiviestintää voitaisiin viedä entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimuksessa analysoitava aineisto on ranskankielinen, jonka tutkimista edesauttaa ranskankielentaitoni.

1.2 Kohdeyrityksen esittely

Tässä luvussa kerron yrityksen historiasta ja sen toiminnasta tänä päivänä. Sen jälkeen kerron vielä erikseen yrityksen markkinointiviestinnästä kohdemarkkina-alueella.

1.2.1 Polar Life Hausen yritysesittely

Yritys juontaa juurensa jo 1900-luvun alkuun, jolloin sen toiminta perustui puunjalostukseen. Vuonna 1965 sen toiminta alkoi keskittyä hirsitalojen tuotantoon, jolloin myyntialueina olivat sekä kotimaa että ulkomaiset markkinat. Jo silloin Keski-Euroopan vientimarkkinat olivat tärkeässä roolissa. Taloja toimitettiin erityisesti Saksaan, Itävaltaan ja Ranskaan. 90-luvulla hirsitalojen tuotannossa alettiin kuitenkin keskittyä täysin Saksan markkinoille, minkä vaikutus alkoi näkyä tuotteiden korkeassa laatutasossa. 2000-luvulla myynnin keskipiste siirtyi kotimaan markkinoihin, jolloin alettiin korostaa modernia arkkitehtuuria ja ekologista rakentamista. Korkean hinta-laatutason ansiosta Honkataloja voidaan kutsua premium-tasoisiksi tuotteiksi. Viennillä on suuri merkitys tuotantoon, sillä jopa 60 prosenttia menee vientiin. Polar Life Haus on kasvattanut tunnettuuttaan maailmalla viimeisen kymmenen vuoden aikana, eritoten Saksassa, Venäjällä, Japanissa, Yhdysvalloissa ja Ranskassa. Myynti perustuu pääosin kuluttajamarkkinoihin, mutta kaupankäyntiä on myös yritysmarkkinoilla. Yhtiö työllistää kaiken kaikkiaan noin 60 henkilöä. (Honkatalot –verkkosivut, 2014.)

Yritys tarjoaa asiakkailleen erilaisia palvelupaketteja kuten avaimet käteen –paketteja. Tällaisessa palvelupaketissa tuote ja palvelu kulkevat käsi kädessä. Tehtaalta saa suo-

raan ainoastaan puuosatoimituksen sekä sille tehtaan asennuksen sateelta suojaan – laajuudessa. Laajemmat rakentamispaketit asiakas hankkii yhteistyökumppanien kautta. Talopaketit ovat aina räätälöityjä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Taustalla on tosin usein valmis talomalli, johon tehdään asiakkaan toivomia muutoksia. Ostotapahtuma on yleisesti ottaen kertaluontoinen. (Myynti- ja markkinointiassistentti, Kati Mäntysalmi, Polar Life Haus, 2014.)

Polar Life Hausilla on agentteja ranskankielisillä markkinoilla, jotka toimivat päämiehen välittöminä ja avoimina edustajina. Heidän tehtävänsä on myydä ja markkinoida yrityksen taloja kohdemarkkina-alueella. He asioivat asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa näiden äidinkielellä, mikä helpottaa asiakkaiden yhteydenottoja Polar Life Hausiin. Ranskankielisellä alueella toimii noin kymmenen myyntihenkilöä, joille kullekin kuuluu omat maantieteelliset alueet, joista he ovat vastuussa. Agenttien toiminnasta vastaa projektivastaava, joka on vastuussa koko Keski-Euroopan rakennusprojekteista. (Myynti- ja markkinointiassistentti, Kati Mäntysalmi, Polar Life Haus, 2015.)

1.2.2 Markkinointiviestintä Polar Life Hausilla

Polar Life Haus pyrkii markkinoimaan itseään Pohjoismaiden johtavana hirsitaloja valmistavana yrityksenä. Yrityksen arvoja johtaa laatu, ekologisuus ja design. Tuotemerkki, Polar Life Haus, viittaa pohjoiseen ulottuvuuteen, puhtauteen ja elinvoimaan, jota pohjoinen luonto ja hirsitalo antavat asiakkaille. Lisäksi nimi Polar Life Haus kertoo yrityksen juurista Keski-Euroopassa, mistä suurin osa teknologiasta ja tuotteista on saanut vaikutteita. Yrityksen mainonnassa korostetaan modernia arkkitehtuuria. Valikoimasta löytyy myös perinteisemmän hirsitaloarkkitehtuurin ratkaisuja (Polar Life Haus – verkkosivut, 2015.)

Polar Life Hausin markkinointiviestintä on suunnattu sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoille. Esimerkiksi verkkosivuilta löytyy yrityksen talomallistot ja niiden pohjaratkaisut, joihin asiakas voi tutustua. Yrityksen esitteestä löytyy laajempi valikoima mallistoista. Myös yrityksille suunnattuun markkinointiin on panostettu markkinointiviestintän materiaaleissa. Esitteessä ja verkkosivuilla on materiaalia toteutetuista yrityksille suunnatuista projekteista kuten lomakylä. (Polar Life Haus – verkkosivut, 2015.)

Ranskankielisillä markkinoilla markkinoidaan pääosin kolmea eri mallistoa, jotka ovat Polar, Plusvilla ja perinteiset hirsitalot ja –mökit. Polar-malliston (kuva 1) tunnusmerkkejä ovat isot ikkunat ja harjakatot, kun taas Plusvilla-malliston (kuva 2) tunnistaa tasakatosta. Perinteiset hirsitalomallit (kuva 3) tunnistaa harjakatosta, pyöröhirrestä ja pitkistä nurkista. Viestintämateriaaleissa ei mainosteta lähes lainkaan Cube-mallistoa, joka on puolestaan kasvattanut suosiotaan kotimaisilla markkinoilla. (Myynti- ja markkinointiasistentti, Kati Mäntysalmi, Polar Life Haus, 2015.)



KUVA 1. Polar (Polar Life Haus –verkkosivut, 2015)



KUVA 2. Plusvilla (Polar Life Haus –verkkosivut, 2015)



KUVA 3. Perinteinen hirsitalo (Polar Life Haus –verkkosivut, 2015)

Pääsääntöisenä mainonnan muotona käytetään internet-mainontaa, joka kattaa yrityksen nettisivut, sosiaalisen median (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest ja LinkedIn.) ja hakukonemarkkinoinnin. Muita tärkeitä mainoskanavia, joita yritys käyttää asiakkaiden tavoittamiseen ranskankielisellä markkina-alueella ovat messut ja painetut mediat, eli sanoma- ja aikakauslehdet sekä ulkomainonta. (Myynti- ja markkinointiasistentti, Kati Mäntysalmi, Polar Life Haus, 2014.)

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää Polar Life Hausin markkinointiviestintää asiakaslähtöisesti ranskankielisillä alueilla Euroopassa. Tarkoituksena on selvittää mahdollisuuksia markkinointiviestinnän kehittämiseen asiakastietoa hyväksikäyttäen. Tässä opinnäytetyössä asiakas on nostettu markkinointiviestinnän kehittämisen keskiöön.

Asiakkaista on vuosien saatossa tullut entistä tietoisempia kuluttajia, jolloin asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on nostettu jalustalle. Polar Life Hausin haasteeksi on muodostunut ymmärtää asiakkaan toiminta niin hyvin, että heille osattaisiin markkinointiviestinnän avulla tarjota entistä asiakaslähtöisempiä ratkaisuja. Nykyisin asiakas luo tarpeen, jolle yrityksen on löydettävä ratkaisu. Yrityskin voi vaikuttaa asiakkaan tarpeeseen esimerkiksi markkinointiviestinnällään, ja näin muokata mahdollisen asiakkaan tarvetta. Markkinointiviestinnästä tulisi kuitenkin löytyä niitä asioita ja elementtejä, joilla on arvoa asiakkaalle. Asiakkailta saaduista tiedoista voidaan jopa löytää uusia innovaatioita yrityksen markkinoinnin tai tuotekehityksen ja sitä kautta koko organisaation toiminnan kehittämiseksi. Tärkeänä kehittämisen kohteena on saada oikeat kohde-ryhmät kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta ja näin päästä luomaan uusia asiakkuuksia.

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Toisessa luvussa käsitellään ranskalaista asumiskulttuuria perustuen internetistä löydettyihin ranskankielisiin artikkeleihin sekä omiin havaintoihin. Kolmannessa luvussa käsitellään asiakaslähtöisyyttä, joka toimii markkinointiviestinnän perustana. Luvussa 3.1 pohjustan markkinointiviestintää määrittelemällä termin ja avaamalla markkinointiviestintää lyhyesti. Sen jälkeen luvussa 3.2 perehdytään asiakaslähtöisyyteen, jota tarkastel-

laan markkinointiviestinnän ja yleisesti koko organisaation toiminnan suunnannäyttäjänä. Luku 3.3 käsittelee CRM:ää eli asiakkuudenhallintaa markkinointiviestinnän tukena. Asiakkuudenhallinnasta päästään lukuun 3.4, jossa käsitellään asiakkuuksien ryhmitteilyä. Luvussa 3.5 tuodaan esille markkinointiviestinnän haasteita. Viimeisessä teoriaosuudessa eli luvussa 3.6 käsitellään internetmainontaa asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän tukena. Avaan tarkemmin hakukonemarkkinointia luvussa 3.6.1 ja sosiaalista mediaa luvussa 3.6.2.

Luvussa neljä esitellään tutkimusongelmat, tutkimusmenetelmä, tiedonkeruumenetelmä, aineiston analyysi ja tutkimuksen eteneminen, jonka jälkeen päästään kyselyn tuloksiin. Tutkimustulokset ovat luvussa viisi, jossa tulokset jaetaan kolmeen kategoriaan. Tulosten jälkeen luvussa kuusi tehdään tutkimustulosten ja teorian pohjalta johtopäätöksiä. Seitsemännessä luvussa pohdin teorian avulla opinnäytetyöprosessia eli sen luotettavuutta ja eettisyyttä. Lopuksi esitellään lähteet ja liitteet.

2 RANSKALAINEN ASUMISKULTTUURI

Ranskassa yksi talo kymmenestä on rakennettu puusta. Vuonna 2011 rakennettiin 15 000 puutaloa. Ennustusten mukaan vuonna 2016 rakennettaisiin 25 000-30 000 puutaloa. Jos ennuste pitää paikkansa, se edustaa vain kymmentä prosenttia puurakennusprojekteista. Sen sijaan rakennusten laajennushankkeet edustavat suurinta osaa projekteista Ranskassa. Sen osuus on jopa 20 prosenttia markkinoista. Rakentamistekniikoista yleisin on pystypalkki, jota käytetään rakentamistekniikkana 75 prosenttissa tapauksista (Lelong & Guérin 2012.)

Tutkimusten mukaan seitsemän kymmenestä ranskalaisesta haluaisivat omistaa uima-altaan. On arvioitu, että vuonna 2013 Ranskassa oli 1700 yksityistä uima-allasta. Uima-allasyrityksille tuli sinä vuonna 50 000 tilausta, joka tarkoittaa noin 22 prosenttia enemmän kuin vuonna 2012. (France Info 2014.)

Keittiö on hyvin oleellinen osa ranskalaista asumiskulttuuria. Tutkimukset kertovat, että 87 prosenttia ranskalaisista pitävät keittiötä ikään kuin virkistymispaikkana, missä kuunnellaan radiota, musiikkia tai katsellaan televisiota. Televisiota katsoo 65 prosenttia vastanneista. Joka toisella vastanneista oli tapana lukea keittiössä. Joka kolmas as karteli siellä. Keittiöstä on tullut todellinen työtila, sillä jopa 28 prosenttia vastanneista kirjoitti sähköposteja ja 15 prosenttia teki etätöitä keittiössä. Ajat ovat muuttuneet 50-luvulta, jolloin keittiö oli tarkoitettu yksinomaan ruoanvalmistukseen. (Hadjian, 2014.)

Arkkitehtuuriset suuntaukset ovat useiden vuosien ajan suosineet avokeittiöitä, joiden sanotaan olevan peräisin amerikkalaisesta kulttuurista. Tutkimukset osoittavat, että perheet suosivat yhä enemmän avokeittiöitä. Avoin keittiö näyttää syrjäyttävän erilliset ruokailutilat. Keittiö halutaan pitää paikkana, missä voidaan keskustella samalla, kun tehdään ruokaa. Tämä suuntaus nähdään perheissä kutsuna perheen läheisyyteen arjen keskellä. (Kellerhals 2013.)

Ekologisuus näkyy myös ranskalaisten arjessa. Tutkimusten mukaan vuonna 2012 80 prosenttia energiantuotannosta oli peräisin ydinvoimasta. Ydinvoimaa on pyritty korvaamaan erilaisten uusiutuvien energianlähteiden avulla. Ranskassa on astunut voimaan uusi ympäristölainsäädäntö, jota kaikkien liiketoiminta-alueilla sijaitsevien rakennusten

on noudatettava. Sen mukaan rakennusten kattojen on oltava osittain tai kokonaan viheristutusten tai aurinkopaneelien peitossa. Viherkatolla on eristävä vaikutus, ja se auttaa vähentämään rakennuksen lämmittämiseen tarvittavaa energian määrää talvella ja jäähdyttää sitä kesällä. Ne säilyttävät myös sadevettä, mikä vähentää valumaongelmia. Aurinkopaneelien energiantuotto perustuu auringon valoon, mikä puolestaan tuottaa sähköä, jota voidaan käyttää joko paikan päällä tai syöttää sähköverkkoon. (Neumeister 2015.)

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS MARKKINOINTIViestinnän PERUSTANA

Organisaatioissa joudutaan usein pohtimaan, millaista viestintää tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä saatavat tiedot ja muodostuva mielikuva eivät olisi täysin sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia. Siksi sidosryhmiä tulisi kuunnella, tapahtuupa se sitten henkilökohtaisten kohtaamisten kautta, saadun palautteen perusteella tai sidosryhmien tarpeita tutkimalla. (Vuokko 2003, 13-14.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän määrittelystä on tehty useampia tulkintoja. Isohookanan (2007, 62-63) määrittelee markkinointiviestinnän asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyväksi viestinnäksi. Sen pyrkimyksenä on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti. Toisin sanoen kyseessä on keino ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, minkä tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Kotler (1999, 143) puolestaan on määritellyt markkinointiviestinnän yhdeksi neljästä markkinointimixin osa-alueista, jolla katetaan kaikki viestintäkeinot, joilla kohderyhmää voidaan lähestyä. Kolmanneksi teoriaksi markkinointiviestinnästä mainittakoon Picktonin ja Broderickin (2004, 3) määritelmä. Sen mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki markkinoinnilliset tekijät, jotka käsittelevät yrityksen ja kohderyhmän välisen viestinnän ja, jotka vaikuttavat liiketoiminnan edistämiseen. Heidän mukaansa markkinointiviestintä on silta yrityksen ja sidosryhmien välillä. Lisäksi he määrittelevät markkinointiviestinnän tekijäksi, joka luo yritykselle kasvot, joihin sidosryhmät voivat samaistua. Kolmannen määritelmän markkinointiviestinnästä antaa Vuokko (2003, 12.) Hän väittää, että markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja sen toimintatavoista. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteista tai palveluista sekä muut sidosryhmät vakuuttuneiksi yrityksen tilasta ja tavoitteista. Viestinnällä voidaan myös syventää ja kehittää asiakassuhteita, erottautua kilpailijoista sekä kerätä huomiota. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sille, miten eri sidosryhmät käyttäytyvät organisaatiota kohtaan.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestinnällisillä keinoilla löytää ja vakuuttaa kohderyhmät organisaation tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, jonka asiakas voi saada, esimerkiksi ekologisen taloratkaisun. (Vuokko 2003, 12, 26.)

Markkinointiviestinnässä ei ole kyse vain markkinointikampanjoista, myyntitapahtumista tai menekinedistämisestä vaan kokonaisviestinnästä. Markkinointiviestintä kattaa henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, suhdetoiminnan ja myynninedistämisen. Kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita yhdistää yksi tavoite: kannattava myynti ja asiakastytyväisyys. (Vuokko 2003, 17.)

3.2 Asiakslähtöisyys markkinointiviestinnässä

Asiakslähtöisyys on yksi markkinointiajattelun tavoista ja kehitysmalleista. Kehitysmalleilla tarkoitetaan yrityksen tarvetta kehittää uusiin tilanteisiin sopivia tapoja menestyä markkinoilla teollistumisen, tuotantomenetelmien ja lisääntyneen kilpailun myötä. Asiakslähtöisessä ajattelumallissa yritys peilaa omaa tarjontaansa asiakkaiden tarpeisiin. Tässä ajattelumallissa organisaation toiminnan perustana on selvittää tietoa kaupanteon toisesta osapuolesta ja sen tarpeista. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 29-30.)

Asiakslähtöisyys ei ohjaa vain markkinointiviestintää, vaan toimii koko liiketoiminnan toimintaperiaatteena. Menestymisen ajatellaan perustuvan siihen, miten hyvin yritys pystyy sopeutumaan kysynnän tarpeisiin. Lähtökohtana on siis selvittää, mitä asiakas haluaa tai saattaisi haluta ostaa. Asiakslähtöisyys sopii hyvin strategiseksi ajattelumalliksi alalle, jossa kilpailu on kovaa. Lisäksi tänä päivänä asiakkailla on vahva tietämys palveluntarjonnasta, jotka ovat johtaneet odotusten vaatimustason nousuun. Asiakslähtöisyyden onnistuminen on taattua vain, jos tyytyväisten asiakkaiden määrä on niin suuri, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Asiakkaan palveleminen hänen arvostamallaan tavalla on organisaation kehittämistoimien lähtökohtana. (Helander 2013, 29-30.)

Vuokon (1997, 23) mukaan asiakslähtöisen liiketoiminnan tavoite on asiakkuuden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Asiakslähtöisyyden saavuttamiseksi tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta sekä arvontuotantoa. Saavutettavuudella tarkoite-

taan yrityksen pyrkimystä olla läsnä markkinoilla sekä fyysisesti asiakkaiden tavoitettavissa. Vuorovaikutteisuus merkitsee kahden tai useamman eri osapuolen välistä vaikutusta toisiinsa. Sen tavoitteena on, että yhteistyön osapuolet kehittyisivät ja oppisivat toisiltaan yhteisissä kohtaamisissa. Asiakaskohtaamisessa on kyse yrityksen pyrkimyksestä kehittää omaa toimintaansa ja tarjoomaansa asiakkaiden tilanteiden ja tarpeiden pohjalta. Yhteydenpito potentiaalsiin ja nykyisiin asiakkaisiin on myös yksi vuorovaikutteisuuden tavoitteista. Vuorovaikutteisuuden merkitys näkyy yrityksen kaikissa tasoissa ja funktioissa, ja sen rooli asiakkuuksien kehittämisessä on merkittävä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 23-24.)

Asiakaslähtöisen liiketoiminnan keskiössä on asiakkaalle tuotettava arvo. Edellytyksenä sille, että yritys kykenee palvelemaan asiakastaan tuottaen tälle lisäarvoa, tulee yrityksen tuntea asiakkaan arvонуontiprosessit. Arvонуontiprosessi on tapahtuma, jossa asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. Onnistuneessa asiakassuhteessa yritys panostaa asiakkuuteen sekä molemminpuolisen hyödyn saavuttamiseen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 14.)

3.3 CRM eli asiakkuudenhallinta markkinointiviestinnän tukena

Asiakkuuksien hallintaa kutsutaan englanninkielisessä kirjallisuudessa nimellä Customer Relationship Management, joka lyhennetään CRM. Se merkitsee yritykselle tärkeiden asiakkuuksien johtamista. Asiakkuudenhallinnalla on kaksi tärkeää etua. Ensinnäkin asiakkuuksia tutkimalla saadaan selvyyttä siihen, miksi asiakkaat ostavat. Lisäksi sillä voidaan parantaa myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Asiakkuudenhallinta perustuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ja oppimiseen, joiden avulla asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää parhaiten. Tällä tavoin yritys pystyy muuttumaan toiminnaltaan, kuten markkinointiviestinnältään asiakaslähtöisempään suuntaan. Tavoite on kehittää niitä asiakkuuksia, joita se haluaa jatkossa tukea. Asiakkuudenhallintaa käytetään myös avainstrategiana yritysten välisessä kilpailussa. Sen avulla yritys pystyy keskittymään paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Mäntyneva 2001, 9-14).

Asiakkaiksi voidaan katsoa kaikki, jotka ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakkuuden hankintavaiheessa pyritään tekemään passiiviset asiakkaat aktiivisiksi. Aktiivinen asiakkuus sen sijaan ei ole ostettavissa, vaan se joko syntyy tai ei synny.

Tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan, että yritys on aidosti kiinnostunut hänen asiakkuudestaan mutta myös saada hänet lisäämään ostotensa määrää mikäli yrityksen toiminta perustuu perinteiseen uusiutuvaan ostoon. Samoin toivotaan hänen toimivan suosittelijana lähipiirilleen. Sitä vastoin kertaluontoisten ostosten keinona kasvattaa myyntiä on asiakkaan toimiminen suosittelijana lähipiirilleen. (Mäntyneva 2001, 18.)

3.4 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkailla voi olla erilaisia arvoja ja erilainen ostokäyttäytyminen. Myös ostomäärissä voi olla eroja. Siksi tarvitaan segmentointia, jonka avulla pystytään ryhmittelemään asiakkaat yhtenäisempiin kokonaisuuksiin. Segmentointi auttaa yritystä kehittämään uusia tuotteita ja asiakkuusprosesseja, erilaistamaan tuotteita ja hintoja sekä tarjoamaan eri asiakkaille erilaista palvelutasoa. (Mäntyneva 2001, 25.) Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 27-28) mukaan segmentointi auttaa yritystä hahmottamaan strategian mukaisen kohteen eli markkinat ja sen asiakkaat.

Segmentoinnin avulla asiakkuuksia voidaan jakaa yhdenmukaisempiin kokonaisuuksiin (taulukko 1.) Ryhmittelyllä voidaan selvittää muun muassa asiakkaiden demografisia taustoja, eli keitä asiakkaat todella ovat ja millaisia ostoihin liittyviä mieltymyksiä heillä on. Asiakkuuksia voidaan ryhmitellä myös selvittämällä, mihin tarkoitukseen asiakkaat käyttävät kyseistä tuotetta ja millä tavalla. Kun asiakkailta selvitetään heidän maantieteellinen sijaintinsa, voidaan etsiä tiettyyn alueeseen liittyvää tietoa. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää selvittää, mikä markkinointiviestinnällinen keino on vaikuttanut asiakkaan kiinnostumiseen. Näin saadaan yritykselle mielekästä tietoa siitä, mihin markkinointiviestinnän keinoon yrityksen tulisi panostaa potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Asiakkuuden arvoa mittaamalla pyritään puolestaan selvittämään, onko yrityksen taloudellisesti kannattavaa laittaa resurssejaan valittuihin asiakkuuksiin. Asiakkuuksien yhtenä tärkeänä tavoitteena on potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja heidän saamisensa yrityksen aktiivisiksi asiakkaiksi. Tavoitteen saavuttaminen riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin markkinointi on kohdennettu. (Mäntyneva 2001, 25.)

TAULUKKO 1 Asiakkuuksien ryhmittely (Mäntyneva 2001, 24.)

Näkökulma	Ongelma	Informaation tarve
Tunnistaminen	Keitä he ovat?	Demografinen ja ostopreferensseihin liittyvä informaatio
Aktiviteetit	Mitä he tekevät?	Mitä he ovat ostaneet? Mihin he tarvitsevat tuotetta? Miten he käyttävät tuotetta?
Sijainti	Missä he ovat?	Maantieteellinen tai virtuaalinen sijainti
Markkinointiviestinnällinen kohdentaminen	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaihin on otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
Asiakkuuden arvo	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen ja tämänhetkinen arvo

Segmentoinnin tavoite on yleensä kaksivaiheinen. Ensisijaisena tavoitteena on asiakkuuksien jakaminen eri lohkoihin. Toissijaisena tavoitteena on määritellä markkinointiviestinnän sisältöä, kanavaa ja tiheyttä perustuen asiakkuuden vaiheeseen elinkaarellaan sekä nykyinen ja potentiaalinen kannattavuus. Mainituilla perusteilla tehty ryhmittely antaa paremmat mahdollisuudet asiakkuudenhallinnan menestymiseen. Segmentoinnin keskeinen tavoite on perinteisesti ollut markkinointiviestinnän parempi ja tarkempi kohdentaminen. Sen lisäksi markkinointiviestintää voidaan parantaa asiakkuudenhallinnan yhteydessä tehtävällä segmentoinnilla. Tarpeita ja ostokäyttäytymistä kuvaavaa informaatiota voidaan käyttää segmenttien muodostamiseen. Segmenttien muodostamisen jälkeen niiden ominaispiirteitä voidaan käyttää edelleen markkinointia suunniteltaessa. (Mäntyneva 2001, 26-27.)

Pyrkiminen asiakkuuksien tarkempaan segmentointiin antaa mahdollisuuden määrittää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat segmenttikohtaiset tarpeet ja odotukset. Tällainen segmentointi antaa yritykselle mahdollisuuden muokata tuote- ja palveluvalikoimaansa siten, että asiakkaiden tarpeet ja odotukset kyetään täyttämään paremmin. (Mäntyneva 2001, 25-27.)

3.5 Arvon viestiminen

Yritys viestii asiakkailleen tietoa, jonka tarkoituksena on orientoida asiakasta käyttämään tuotteita ja palveluita oikein, mutta myös kertoa ydinosaamisestaan. Yritys pyrkii selvittämään, miten se voisi omalla osaamisellaan tuottaa lisäarvoa asiakkaan arvontuo-

tantoon. Esimerkiksi mainonnalla voidaan vaikuttaa asiakkuuden tehokkuuteen (Storbacka & Lehtinen 1997, 45.) Asiakaslähtöinen ajattelu ja varsinkin arvontuotantoajattelu markkinoinnissa ovat aiempaa tiiviimmin tuoneet organisaation eri prosessit lähemmäs toisiaan. Arvontuotantoprosessi koostuu kolmesta pääosasta, jotka ovat arvon valinta, sen tuottaminen ja viestiminen. (Vuokko. 2003, 24.)

Arvon viestiminen kuuluu markkinointiviestinnän tehtäviin. Edellä mainitut kolme eri vaihetta ovat vahvasti linkittyneinä toisiinsa ja samanlainen arvoajattelu kulkee koko prosessin läpi. Markkinointiviestintä ei ole irrallinen tapahtuma, vaan sen valintojen ja suunnittelun perustana on arvontuotantoprosessin ensimmäinen osa eli arvon valinta. Ensimmäisessä osassa tehdään kolme strategista markkinoinnin päätöstä. Ensinnäkin selvitetään, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat, jonka pohjalta markkinat segmentoidaan. Lisäksi tehdään kohderyhmien ja markkinoiden fokusointi eli päätetään, mihin halutaan keskittyä. Lopulta selvitetään, mitkä toimintatavat ja konseptit yrityksen tulisi valita, jotta se erottuisi edukseen kilpailijoistaan. Tätä puolestaan kutsutaan asemoinniksi. Markkinoinnin strategisten päätösten avulla saadaan selville, kenelle pitäisi viestiä ja mitä. Markkinointiviestinnällä annetaan käsitys siitä, mitä halutaan olla ja kenelle. (Vuokko 2003, 25.)

3.6 Markkinointiviestinnän haasteet

Viestinnän kohteena voi olla henkilö tai ryhmä, jonka koko viitekehys voi olla erilainen ja vieras. Viestinnän vastaanottajana saattaa olla eri kulttuurin edustaja, joka puhuu eri kieltä. Markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta olisi olennaisen tärkeää muistaa, että asiakkaat saattavat arvostaa eri asioita tai heidän toimintaympäristönsä ja kokemusmaailmansa poikkeavat hyvin paljon totutusta. Ei siis riitä, että esimerkiksi yrityksen mainosmateriaali käännetään kohdemaan kielelle. Kielen lisäksi viestinnässä pitää tuoda esille ominaisuuksia, jotka ovat kohdemaassa tärkeitä. Viestiminen tulee tapahtua siten, että se on yhtä pysäyttävä ja puhutteleva kuin kotimaassakin. (Vuokko 2003, 14-15.)

Kansainvälisen viestinnän haasteena on saada ulkomaiset yksiköt ja muut yhteistyökumppanit toimimaan kokonaisstrategian ja yhteisten tavoitteiden mukaisesti kuitenkin paikallisiin olosuhteisiin sopeuttaen. Viestinnässä tulee myös huomioida kohdemaan

lainsäädäntö ja erilaiset arvot. (Chydenius 2001.) Asiakaslähtöisen markkinoinnin perustana ei ole ajatus siitä, että kaupan, toiminnan, kokeilun tai pelkän kuuntelun este olisi se, että asiakkaat eivät tunne yritystä, vaan ettei yritys tunne asiakkaitaan. Sanoman kääntäminen kohdemaan kielelle ei riitä, vaan ennemminkin lokalisoida sisältö kohdealueen kulttuurille. (Vuokko 2003, 14-15.)

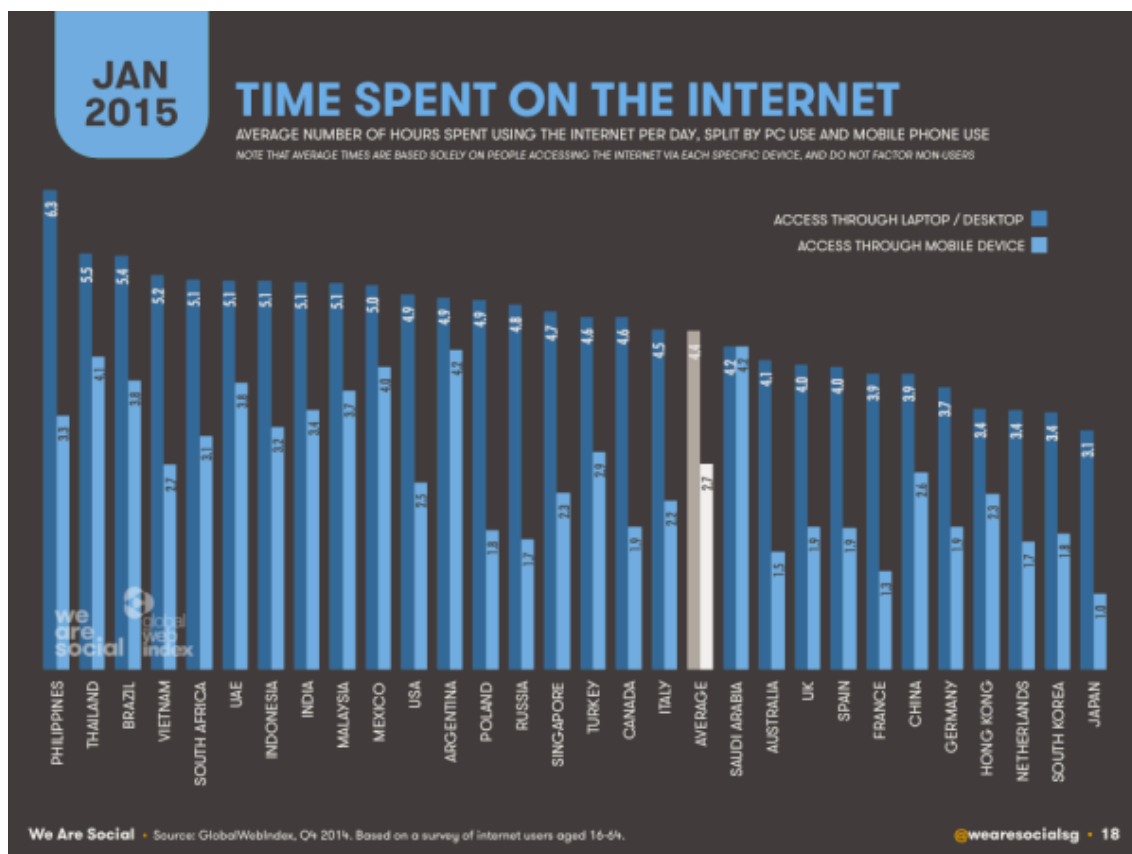
Tärkeä asia korkealaatuisen tuotteen ja palvelu tarjoajalle on kaupankäynnin soveltaminen sopivaksi kohdeympäristöön, sillä kulttuurien välillä asiakaskokemukset eroavat toisistaan. Muuntautumiskyky ei ole pelkästään suunnitteluun liittyvä taktiikka, jolla erottaudutaan muista, vaan ennemminkin korkealuokkaisen yrityksen ruumiillistuma alkuperäisessä ideologiassaan. (Bevolo, Gofman & Moskowitz 2011, 101.)

3.7 Internet-mainonta osana asiakaslähtöistä markkinointiviestintää

Verkkomainonta on yksi mediamainonnan muodoista. Se on nykyisin olennaisessa osassa markkinointiviestintää. Sen vahvuuksia on kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyyys, monipuolisuus ja mitattavuus. (Karjaluo 2010, 129.) Esimerkiksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi kohdennettavuudessa. Facebookin avulla saadaan selville, mistä käyttäjä mahdollisesti pitää, missä hän asuu ja minkä ikäinen hän on. Mainostajalla on mahdollisuus hyödyntää näitä tietoja. Mainonta saadaan kohdennettua haluttuun kohderyhmään työkalun avulla. (Yle 2011.) Verkkomainonnan heikkouksia sen sijaan ovat ärsyttävyyys, informaation nopea vanheneminen ja erottumisen vaikeus. Verkkomainonta on kustannustehokas keino kasvattaa näkyvyyttä. (Karjaluo 2010, 128.)

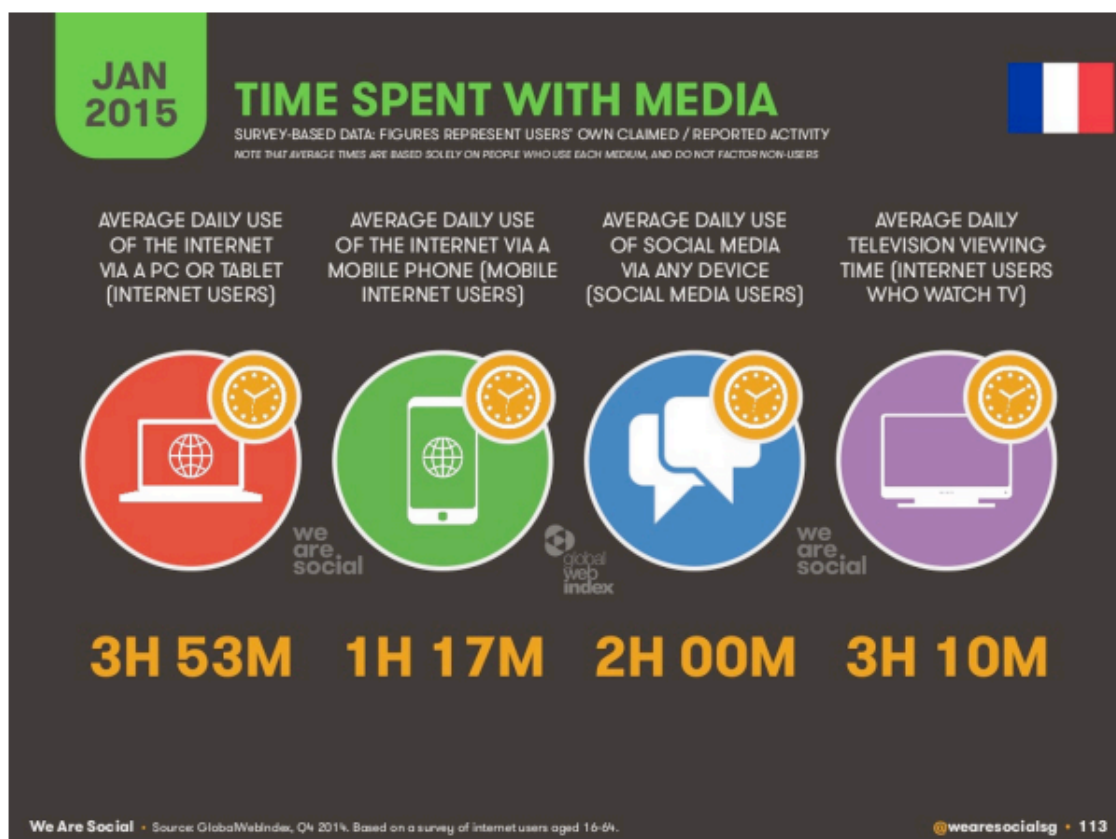
Palveluiden ja tuotteiden markkinointiin panostetaan aikaisempaa enemmän, mikä johtuu yritysten tiukentuneesta kilpailusta tavoittaa kuluttajat. Perinteisessä mainonnassa kuluttajille kaadetaan valtava määrä informaatiota, josta huomattava osa menee hukkaan. Tosin verkkomainonnassakaan ei pystytä välttymään informaation hävikiltä. Poikkeuksena kuitenkin perinteiseen mainontaan, internetin käyttäjät etsivät itse tietoa haluamistaan tuotteista ja palveluista. Tällä tavalla he hakeutuvat tietoisesti sellaisten mainosten lähelle, jotka koskevat heidän mielenkiintoansa. Tämän ansiosta kuluttajat suhtautuvat vastaanottavaisemmin internetissä esiintyviin mainoksiin. (Karjaluo 2012, 128.)

Kuviosta 1 selvää, että internetin keskivertokäyttäjä viettää päivittäin noin 4,4 tuntia internetissä tietokoneella ja 2,7 tuntia mobiililaitteella. Ranska on selkeästi keskiarvon alapuolella. Ranskalaiset viettävät päivittäin noin 3,9 tuntia internetissä tietokoneella ja 1,9 tuntia mobiililaitteella. (Coëffé 2015.)



KUVIO 1. Maakohtaiset arviot päivittäisestä internetin käytöstä. (Coëffé 2015.)

Ranskalaiset viettävät keskimäärin 3,53 tuntia päivittäin internetissä tietokoneella tai tabletilla ja 1,17 tuntia puhelimella. Sosiaalisen median käyttäjät viettävät päivittäin keskimäärin kaksi tuntia jossakin sosiaalisen median kanavassa. Lisäksi internetin käyttäjät katsovat televisiota päivittäin keskimäärin 3,10 tuntia. (Coëffé 2015.)



KUVIO 2. Verkossa käytetty aika Ranskassa. (Coëffé 2015.)

3.7.1 Hakukonemainonta

Internetin hakukoneet toimivat pääosin tiedonhakijoiden apuna. Hakukoneet ovat erityisen hyviä kanavia mainostaa, sillä hakukoneet ovat helppo ja nopea tapa hakea tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Hakukonemainonnan tarkoitus on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja helpottaa löydettävyyttä. Se on myös kustannustehokas tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Internetin koko markkinointiviestinnällinen potentiaali on onnistuttu hyödyntämään, mikäli yritys saa näkyvyytensä hakutulosten kärkeen. Ensimmäisen sivulle nousseet hakutulokset saavat suurimman osan kävijöistä. Hyvä esimerkki hakukonemainontaan suuntautuneesta yrityksestä on Google AdWords, joka toimii nimensä mukaisesti maailmanlaajuisesti tunnetussa hakukoneessa, Googlessa. (Karjaluoto 2010, 132). Google on myös maailmanlaajuisesti suosituin hakukone, sillä 90,35 prosenttia tiedonhakijoista käyttävät sitä tiedonlähteenä. Ranskassa vastaava luku on jopa 95,46 prosenttia. (Blog du Modérateur, 2014.)

Hakusanamainonnan mitattavuus on luotettavaa ja laadukasta. Yritys pystyy seuraamaan, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun, yhteydenottoon tai jopa kauppaan. (Karjaluo 2010, 133.)

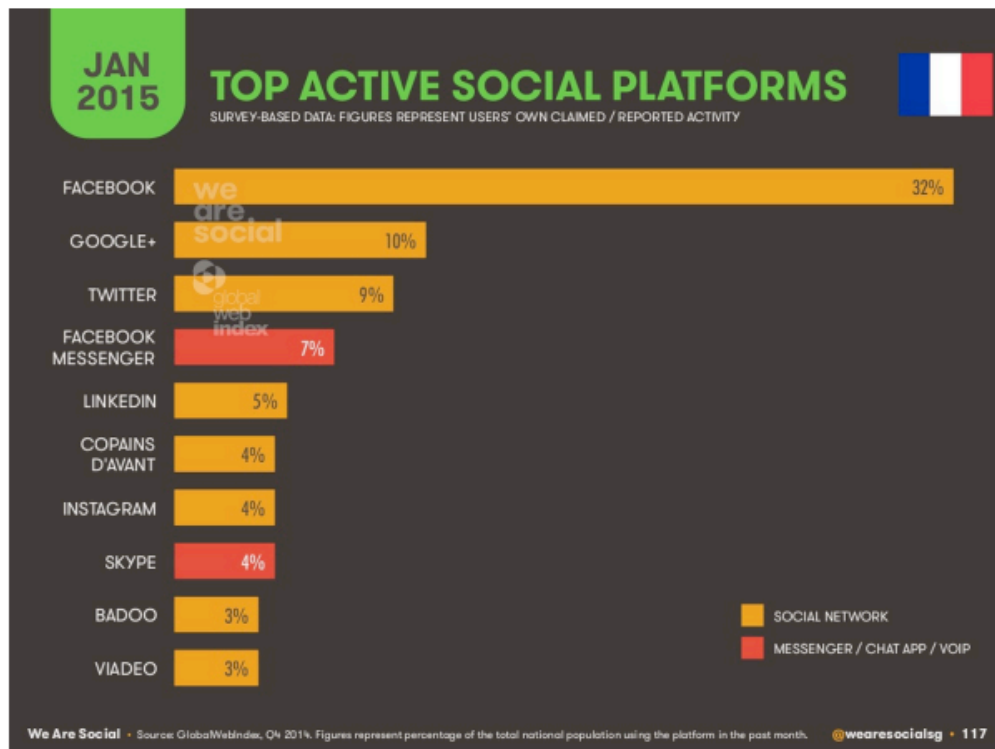
Hakukonemainonta voidaan jakaa vielä erikseen hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakusanamainonta merkitsee hakukoneiden hakutulosten yhteydessä esitettävää mainontaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mainokset näkyvät hakukoneiden käyttäjille varsinaisten hakutulosten kanssa samalla sivulla. Mainos esitetään käyttäjän valitseman hakusanan perusteella. Hakukone nimittäin hakee eri sivustoilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja linkkien määrän, jotka johtavat verkkosivulle. Hakusanamainonta on helppo ja edullinen tapa mainostaa internetissä. (Karjaluo 2010, 135.)

Hakukoneoptimointi puolestaan merkitsee tiettyjen hakusanojen avulla tapahtuvaa verkkosivustojen parempaa löydettävyyttä hakutulosten luettelossa. Hakukoneoptimoinnin tavoite on parantaa sivuston löydettävyyttä ja näin kasvattaa sivustolla kävijöiden määrää. (Karjaluo 2010, 134.)

3.7.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media toimii internet-pohjaisissa kanavissa mahdollistaen kaksisuuntaisen keskustelun. Sosiaalisella medially viitataan internetissä ja muissa sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan eri ihmisryhmien toimintaan ja käyttäytymiseen. Sen kanavissa jaetaan tietoa, mielipiteitä ja tuotoksia. Tällaisissa kanavissa voidaan julkaista kuvia, kirjoituksia, videoita tai ääniä, joita voidaan helposti jakaa eteenpäin. (Safko & Brake 2009, 6.) Juslénin (2009, 116) mukaan yhteistä sosiaalisen median kanaville on se, että käyttäjät toimivat sisällöntuottajina.

Ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava Ranskassa on Facebook, joka tavoittaa 32 prosenttia koko maan asukkaista (kuvio 3.) Google+ tavoittaa kymmenen prosenttia väestöstä ja Twitter yhdeksän prosenttia. LinkedIn on vasta sijalla viisi tavoittaen viisi prosenttia. Instagramin käyttäjiä on puolestaan vain neljä prosenttia.



KUVIO 3. Ranskan käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. (Coëffé 2015.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää vastuksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisia kohderyhmiä yrityksellä on?
- Millaisia asiakastarpeita kohdemarkkina-alueen asiakkailta on ottaen huomioon myös markkina-alueen asumiskulttuurin?
- Mikä mainonnan muoto tavoittaa uudet asiakkaat parhaiten?

4.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tutkimusote on kvalitatiivinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja selittää sen koostumusta, tekijöitä ja tekijöiden välisiä suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymykseen ”mistä tässä on kyse?” Ilmiölle saadaan selitys empiriasta. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on käyttää ihmisiä tiedonkeruun lähteinä ja laadullisia metodeja aineistojen hankinnassa. Lisäksi tyypillistä on kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta sekä jokaisen tapausten yksilöllinen käsittely, jonka mukaan aineisto tulkitaan. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 155). Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2003, 23) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on melko pieni. Kvalitatiivinen tutkimus etenee yleisen tutkimuksen prosessikaavion mukaan. Ensiksi määritetään tutkimusongelma, jonka jälkeen määritetään tutkimuskysymykset, joihin saadaan vastaukset aineistoa tutkimalla. Tutkimusprosessissa voidaan myös edetä vaihe vaiheelta alkaen tutkimuksen suunnittelusta ja edeten tiedonkeruuseen, analyysiin ja viimeisenä tulkintaan. (Kananen 2013, 30.) Tämä tutkimus tosin aloitettiin aineiston analysoinnilla, josta edettiin määrittelemään tutkimusongelma, sillä alussa ei vielä tiedetty millaista tietoa aineistosta saataisiin. Tässä tutkimuksessa tutkittavien määrä oli suuri, mikä on poikkeuksellista kvalitatiiviselle tutkimukselle.

Kananen (2013, 30) määrittelee kvalitatiivisen tutkimuksen on yläkäsiteeksi tutkimusmenetelmille, joita ovat narratiivinen tutkimus, fenomenologinen tutkimus, grounded theory –tutkimus, etnografinen tutkimus, tapaustutkimus ja teematutkimus. Tutkimuk-

seni noudattaa pääsääntöisesti tapaustutkimuksen kriteereitä. Tästä syystä käsittelen tutkimusmenetelmistä vain tapaustutkimuksen.

Tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, jossa pyritään tuottamaan valituista tapauksista yksityiskohtaista tietoa. Tutkimus tulee toteuttaa sen omassa ympäristössä. Tutkimuksessa voidaan tulkita esimerkiksi kohteen taustatekijöitä, ajankohtaista asemaa ja tilannetta tai ympäristötekijöitä. Tutkimuksen kohteena on yksi tai useampi tapaus, joihin pyritään löytämään syvällinen ymmärrys. Tutkimuskysymysten tulisi olla muotoa miten, kuinka ja miksi. Tapaustutkimuksessa pyritään saamaan holistinen eli kokonaisvaltainen kuva ilmiöstä. Saatuja tutkimustuloksia ei voida yleistää, sillä ne pätevät vain tutkittuun tapaukseen. Tapaustutkimus voidaan jakaa vielä uutta kartoittavaan tai aiempaa teoriaa laajentavaan tutkimukseen. (Kananen 2013, 30.) Tämä tutkimus on uutta kartoittava.

Kuten kvalitatiivisessa tutkimuksessa useimmiten, tässäkin tutkimuksessa käytettiin avointa kysymystä, johon saatiin kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Asiakkaille tehdystä esitetilauslomakkeesta, joka toimii tutkimusaineistonani, oli kysymys, johon asiakkaalla oli mahdollisuus kuvata pyydettyä asiaa omin sanoin.

Opinnäytetyön kehittämistyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin dokumenttianalyysia, sillä aineistona oli valmis dokumentti. Dokumenttianalyysissä verbaaliset, symboliset ja kommunikatiiviset aineistot pyritään tuomaan kirjalliseen muotoon. Dokumentteihin voidaan siis lukea kaikki kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali, jopa esineistö, jotka koskevat tutkittavaa ilmiötä. Dokumenttianalyysin heikkoutena on se, että aineisto on saatettu kerätä jotakin muuta käyttötarkoitusta varten. Joissain tapauksissa käyttötarkoitus voi olla vaikea muuttaa. Dokumenttianalyysin tavoitteena on dokumenttien järjestelmällinen analysointi ja sanallisesti selkeän kuvauksen luominen tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121.)

Tämän dokumenttiaineiston perimmäinen tarkoitus on ollut antaa myyjälle tarpeellista dataa jokaisesta asiakkaasta, jotta myyjä pystyy tutustumaan asiakkaan tietoihin ennen asiakkaan kohtaamista. Tässä tutkimuksessa käyttötarkoitus on muutettu antamaan kokonaisvaltaisempaa tietoa kohdemarkkina-alueen asiakkaista ja heidän tarpeistaan.

4.3 Aineiston analyysi

Dokumenttianalyysi voidaan jakaa vielä kahteen eri analyysitapaan: sisällön analyysiin ja sisällön erittelyyn. Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysi sopii hyvin analyysitavaksi vaikka kyseessä olisi strukturoimaton aineisto. Analyysin tarkoitus on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiiviissä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.) Sisällön erittelyllä puolestaan tarkoitetaan dokumenttien määrällistä analysointia, jossa tekstin sisältöä kuvataan esimerkiksi numeroin. Analysointitavat eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia. (Ojasalo ym. 2009, 121.)

Aineiston käsittelyn perustana on looginen päättely ja tulkinta. Aluksi aineisto hajotetaan osiin, käsitellään ja kootaan uudestaan tutkimuksen kannalta loogiseksi kokonaisuudeksi. Ennen analysointia päätetään, kohdistuuko analysointi ilmisisältöön vai piilossa oleviin viesteihin. Analyysiyksikkö voi olla esimerkiksi sanayhdistelmä, sana, lause tai ajatuskokonaisuus riippuen tutkimustehtävästä. Tilanteeseen sopiva analyysi määräytyy kehittämistehtävän mukaan. Yleinen kuva laadullisesta tutkimuksesta kuvaa hyvin dokumenttianalyysin päävaiheita, jotka ovat:

- 1) aineiston kerääminen ja valmistelu
- 2) aineiston pelkistäminen
- 3) aineiston toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta
- 4) edellä mainittuihin vaiheisiin kohdistuva kriittinen tarkastelu. (Ojasalo ym. 122-123.)

Kriittisen tarkastelun vaiheessa tavoitteena on tunnistaa ja korjata eri vaiheiden toteutuksissa ja tuloksissa esiintyneitä virheitä, joilla saadaan parannettua tulosten laatua ja luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2009, 123.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä sisällön analyysiä että sisällön erittelyä. Aineistoa oli paljon, jolloin järkevintä oli saattaa aineisto tiiviimpään muotoon ja poistaa epäolennaisuudet. Erittely oli olennaista, koska osa tekstistä kuvattiin numeroin. Analysointi kohdistui ilmisisältöön.

4.4 Tutkimuksen tekeminen

Dokumenttiaineisto saatiin valmiina tiedostona yritykseltä. Tutkimus on analysoitu Ojasalon (2009, 122) määrittelemien päävaiheiden mukaisesti aloittaen aineiston valmistelusta. Dokumenttiaineisto oli ranskankielinen, joten tarkastelu aloitettiin suomentamalla teksti. Toisessa vaiheessa aineistoa pelkistettiin poistamalla epäolennaisuudet. Seuraavaksi tekstistä poimittiin samaa tarkoittavia asioita, jotka maalattiin tekstistä korostuskynällä. Eri teemoista tehtiin taulukoita ja kuvioita, joista näkee, kuinka moni on maininnut tutkitun asian. Näiden tutkimusentekovaiheiden jälkeen tarkistettiin siihen asti suoritettut vaiheet väärinymmärrysten välttämiseksi. Tutkimuskysymykset päätettiin vasta, aineiston läpikäynnin jälkeen. Tutkimuskysymykset muodostettiin aineistosta nousseiden teemojen pohjalta.

Esitetilauslomakkeen avoimessa kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan rakentamisprojektia omin sanoin. Vastauksissa mainittiin usein neliömäärä, joka liittyi talon suuruuteen. Tulkinta ei ollut täysin yksiselitteistä. Esimerkiksi asiakas saattoi antaa ison haarukan talon asuinpinta-alaksi, kuten 80 ja 120 väliltä, jolloin oli relevanttia laskea keskiarvon kahden luvun väliltä. Tein mainituista neliömääristä graafisen taulukon kuvaamaan tuloksia. Tuloksissa esitetyt prosenttiluvut ovat pyöristyksiä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakkaiden täyttämä esitetilauslomake löytyy kohdasta liite 1. Tutkimuskategoriat jaettiin tässä tutkimuksessa kolmeen eri teemaan. Luvussa 5.1 esitetään, millaisia asiakas-segmenttejä tuloksista nousi esille ja missä päin ranskankielistä aluetta sijaitsevat potentiaaliset asiakkaat eli esitetilaajat, jotka omistavat jo tontin. Luvussa 5.2 kerrotaan asiakkaiden fyysisistä tarpeista koskien rakennusprojektia, jossa esitän jakauman eri talotyylien ja -kokoluokkien suosittuudesta. Lisäksi tuloksissa tuodaan ilmi usein toistuneita sanoja, joita esitetilaajat käyttivät kuvaillessaan talon ominaisuuksia. Luvussa 5.3 kerrotaan markkinointiviestinnän kanavista, eli mitä kautta asiakas on kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran.

5.1 Asiakassegmentit ja potentiaalisten asiakkaiden sijainti kartalla

Esitetilaajista 39 antoi selkeän maininnan siitä, onko kyse kuluttaja- vai yritysmarkkinoista (taulukko 2). **Kuluttajamarkkinoiksi** mielsin maininnat rakentamisesta yksityiskäyttöön, joita tuli 20 kertaa. Kuluttajamarkkinoille suuntautuvissa projekteissa *perhe* mainittiin 11 projektikuvauksessa, jonka lisäksi *yhden hengen talous* yhdeksässä projektikuvauksessa. Yhden hengen talouksien projektikuvauksissa toistui jokaisessa sana ”retraite”, joka tarkoittaa suomeksi eläkettä. Muutama heistä tarkensi haluavansa jotakin käytännöllistä.

Yritysmarkkinoiksi luettelini 19 projektikuvausta (taulukko 2). Näissä kerrottiin aikomuksesta rakentaa taloja vuokrauskäyttöön. Rakennuttamista vuokratäyttöön suunnitteli 15 esitetilaajaa. Neljä esitetilaajista suunnitteli taloa toimistotilaksi. Muutama yhteistyökontaktikin mainittiin, joissa tarjottiin sisustusarkkitehti- ja tutkimuspalveluja.

TAULUKKO 2. Jakauma kuluttaja- ja yritysmarkkinoille suunnatuista esitteistä.

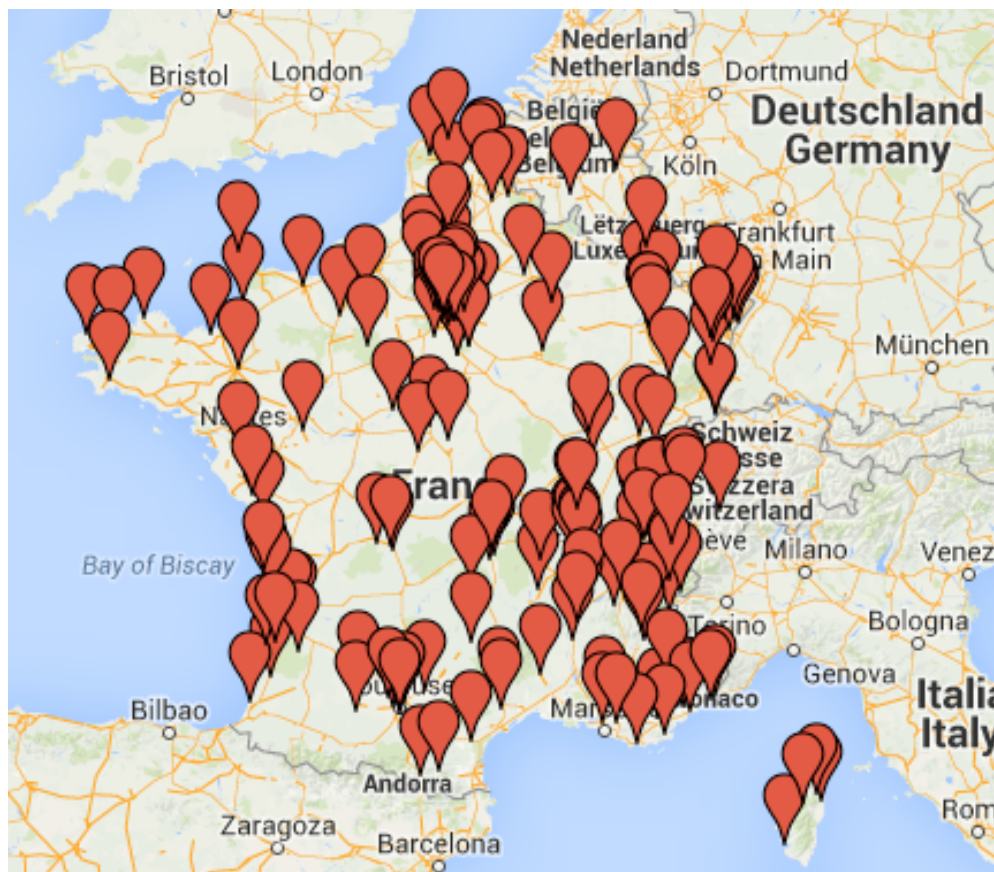
Toimintaympäristö	%	lkm
Kuluttajamarkkinat	51	20
Yritysmarkkinat	49	19

469 esitetilaajasta 204:lla on olemassa **tontti** (taulukko 3), joten heitä voidaan pitää ensisijaisesti potentiaalisina asiakkaina. Tämä tarkoittaa 43 prosenttia kaikista esitetilaajista. 241 esitetilaajaa ei omista tonttia. 30 tilaajista ei vastannut kysymykseen.

TAULUKKO 3. Jakauma tontillisten ja tontittomien asiakkaiden välillä.

Tontin omistaminen	%	Lkm
Ei omista tonttia	54	241
Omistaa tontin	46	204

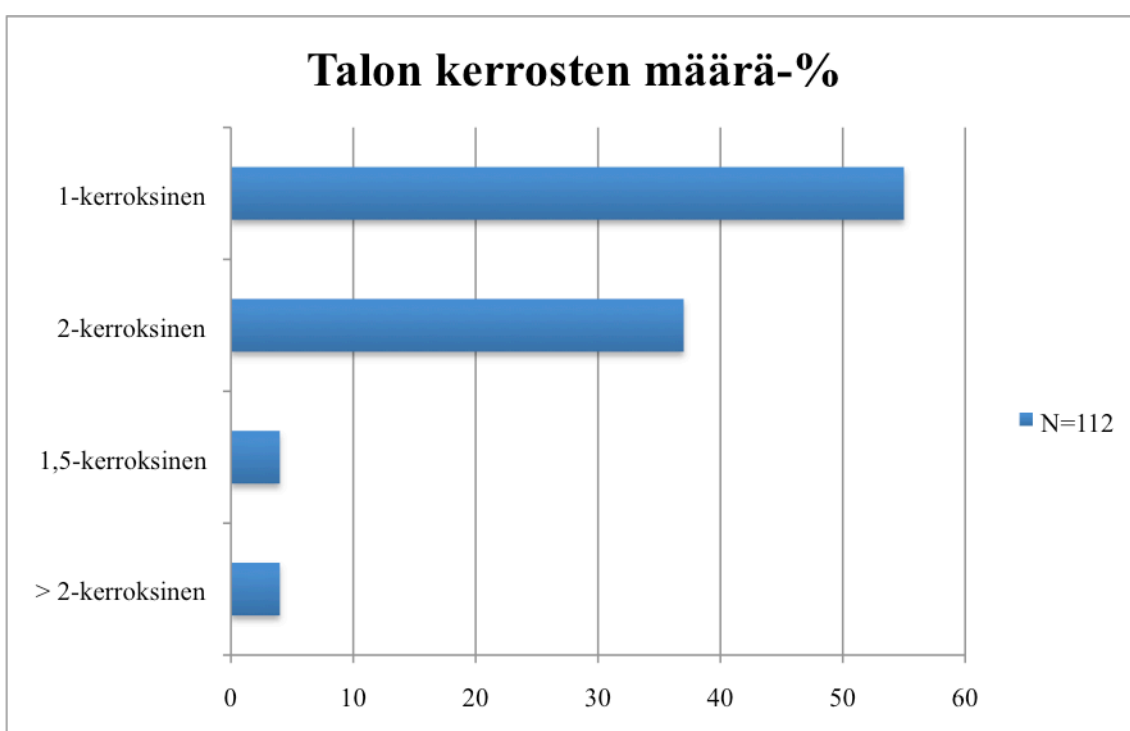
Kuten kartasta näkyy, ranskankielinen alue ulottuu Ranskan lisäksi myös **Sveitsiin, Luxemburgiin** sekä **Belgiaan**. Potentiaalisten asiakkaiden **keskittymiä** on **Pariisin** ympärillä. Läntisessä osassa Ranskaa on myös hyvin potentiaalisia, tontillisia, asiakkaita aina **Strasburgista Sveitsin ja Italian rajaa pitkin Marseilleen** asti. Maakunnista **Île-de-Francen** lisäksi **Rhône Alps** ovat potentiaalisten asiakkaiden keskittymiä. Myös Atlantin rannikolla **Aquitainesin** maakunnassa on potentiaalinen keskittymä.



KUVA 4. Potentiaalisten asiakkaiden sijainti eli asiakkaat, joilla on jo olemassa tontti.

5.2 Asiakkaiden esille tuomat tarpeet

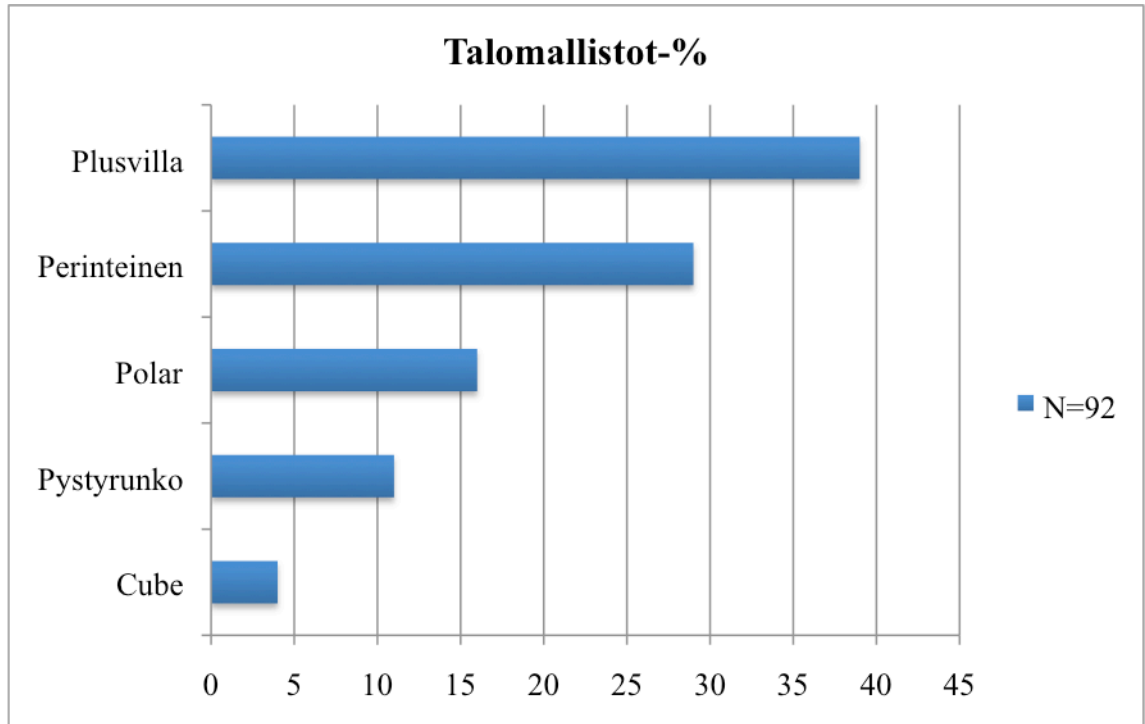
Kerrosten määrä mainittiin 112 projektikuvauksessa (taulukko 2). Selvästi suosituin kerrosmäärä on **yksikerroksinen**, joka sai 55 prosenttia maininnoista. Toiseksi suosituin oli **kaksikerroksinen**, joka sai 37 prosenttia maininnoista. **Puolitoistakerroksinen** talo sai neljä prosenttia maininnoista. Asiakkaat, jotka mainitsivat puolitoistakerroksisen talon suunnittelivat taloon muutamaa porrasta alempaa tasoa esimerkiksi ruokailutilalle tai olohuoneelle. Kalteva maaperä oli muutamassa kommentissa perusteena puolitoistakerroksisen talon rakentamiselle. **Kaksikerroksista suurempaa** taloa suunnittelivat neljä prosenttia.



KUVIO 4. Jakauma talokerrosten määrien suosittuudesta.

Projektikuvauksissaan 92 vastaajista mainitsi talomallin (kuvio 5). Suosituimmaksi talomalliksi nousi **Plusvilla** (Plusvilla, toit plat, villa moderne), jonka mainitsi 39 prosenttia vastanneista. **Perinteinen hirsitalomalli** (chalet, traditionnel, alpine) oli vastanneiden kesken toiseksi suosituin malli 29 prosentilla. Perinteisellä tarkoitetaan siis pyöröhirsitaloja sekä alppimajoja, joiden tyyliin liittyy alueen maiseman mukaisia standardeja. Kolmanneksi suosituin oli **Polar** (Polar, maison poteaux poutres moderne), jonka mainitsi 16 prosenttia vastanneista.

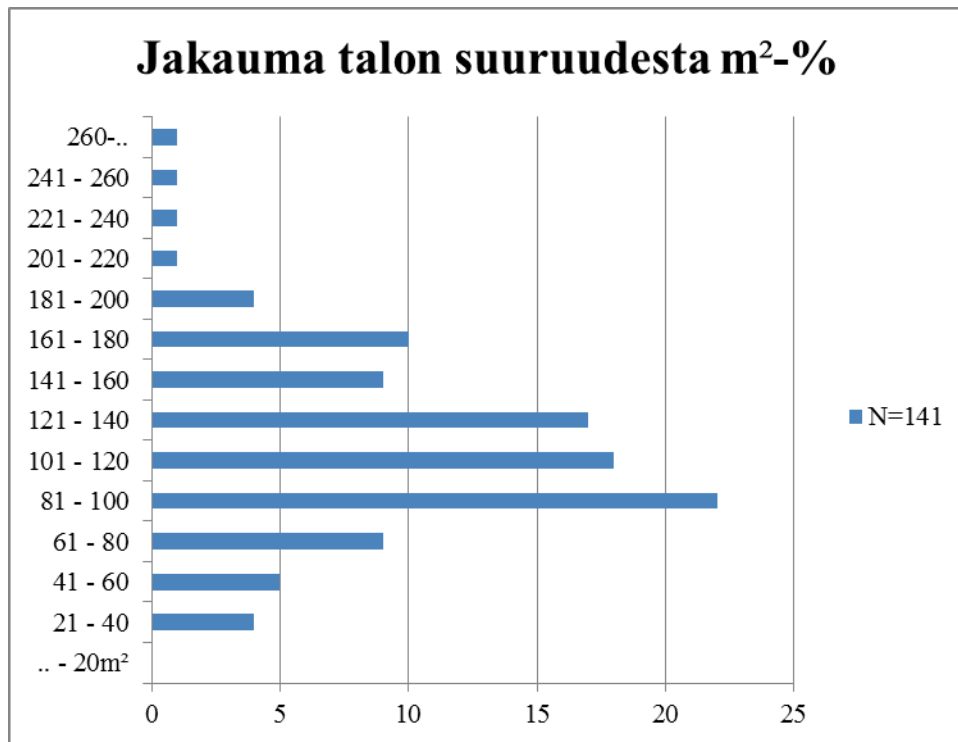
Pystyrunkotalo (maison ossature, maison passive, BBC) sai neljänneksi eniten mainintoja 11 prosentin voimin. Talomalleista **Cube** (cubique) sai vain neljä prosenttia maininnoista (kuvio 5).



KUVIO 5. Jakauma eri talomallien suosittuudesta.

Neliömetrit mainittiin 141 kertaa projektikuvauksissa (kuvio 6). Toiveet talon suuruudesta sijoittuvat parhaiten **81 ja 140** neliömetrin välille. Toinen painotus kohdistuu **141-180** välille, mutta on silti selvästi pienempi kuin 81-140. Pienin kysytty neliömäärä oli 23 ja suurin 400.

Polar Life Hausin esitelaajista noin 20 prosenttia haluaa 80 neliöisen tai pienemmän talon. Nousupyrähdys tapahtuu 61-80 ja 81-100 neliömetrin talokoon välillä nimittäin niiden välillä tapahtuu nousua jopa 58 prosenttia. 55 prosenttia haluaa talon, jonka suuruus liikkuu 81 ja 140 välillä. 141 ja 180 väliltä löytyy 18 prosenttia maininnoista. Vain seitsemän prosenttia suunnittelee suuremman talon rakentamista, jonka suuruus olisi 181 ja 400 väliltä (kuvio 6).



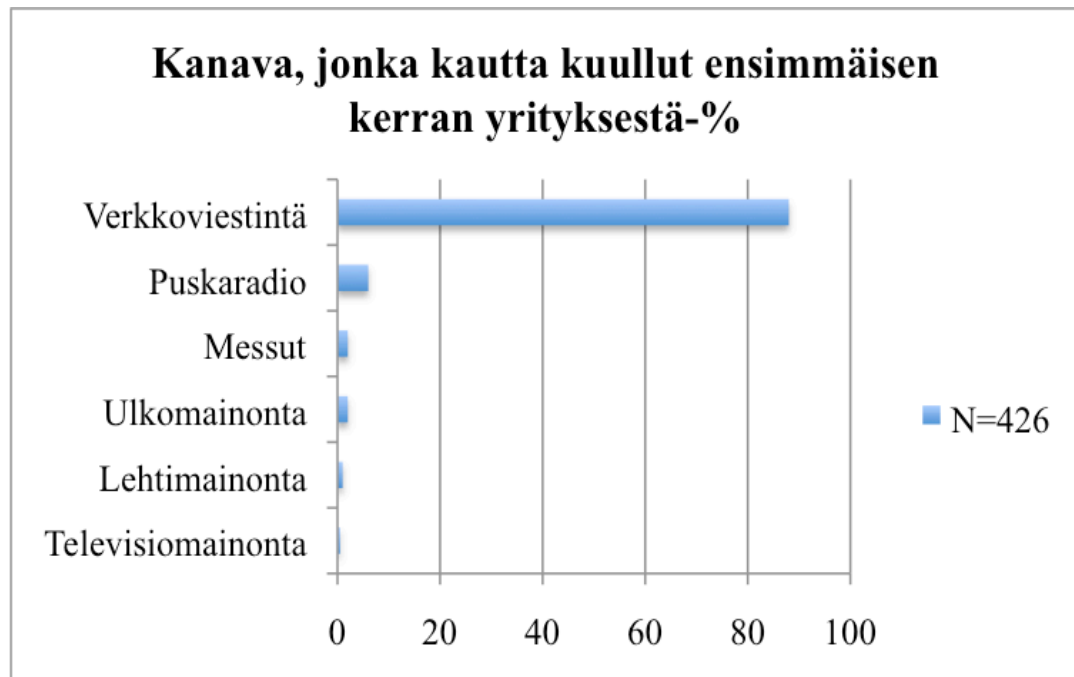
KUVIO 6. Jakauma talon suuruudesta neliömetreissä.

Isot ikkunat mainittiin 15 kertaa, jota tukee maininnat valoisuudesta 14 maininnalla. Muita selviä huomioita talon ominaisuuksiin oli **ekologisuus**, joka mainittiin 8 kertaa. Asiakkailla oli toiveita talon autonomisesta energiantuottamisesta, mainittakoon aurinkopaneeli sekä viherkatto. 23 esitilaaajista, mainitsivat erikseen haluavansa **avokeittiön**. **Kellari** mainittiin projektikuvauksissa 11 kertaa. Kellarilla viitattiin kodinhoitohuoneeseen tai maakellariin. **Uima-allas** toistui seitsemän kertaan.

5.3 Ensisijaiset markkinointiviestinnän kanavat

469 esitilaaajasta 434 vastasi kysymykseen ”mitä kautta kuulit yrityksestä ensimmäisen kerran”, mutta vain 426 vastauksista oli tulkittavia. 88 prosenttia esitilaaajista kertoi **internetin** toimineen ensimmäisenä tiedonlähteenä. Osa esitilaaajista oli tarkentanut internetin tiedonlähdettä mainitsemalla Googlen, joka mainittiin 28 kertaa, Facebook kaksi kertaa sekä YouTube ja yrityksen nettisivut yhden kerran. Seuraavaksi suurin tiedonlähde oli puskaradio, joista tutkimuksessa mainittiin lähipiiri ja kollegat. **Puskaradion** kautta kuulleet olivat kuusi prosenttia esitilaaajista. **Messut** olivat kahden prosentin ensisijainen tiedonlähde. **Ulkomainonta** toimi tiedonlähteenä kahdelle prosentille. Ulkomainonta tarkoitti tässä tapauksessa asiakkaan nähneen Polar Life Hausin kylttejä

työmaalla tai yrityksen logolla varustetun rekan. Yksi prosentti esitetilaaajista oli ensimmäisen kerran kuullut yrityksestä **lehtimainonnan** kautta. Lehdiksi mainittiin Architecture Bois, Magazine Maison, Magasine d'Architecture, Côte Ouest, L'Echo d'Alcace ja Maison Bois.



KUVIO 7. Jakauma eri mainonnan muotojen suosittuudesta ensisijaisena tiedonlähteenä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimustulokset

Yrityksen on tunnistettava asiakkuuksien eri segmentit, jotta voitaisiin päättää, kenelle lähdetään viestimään. Erilaisia segmenttejä voidaan tehdä esimerkiksi demografisten tietojen tai käyttötarkoituksen mukaan, joita tässäkin työssä tutkittiin. (Mäntyneva 2001, 26.) Tutkimustulosten perusteella asiakassegmentit ovat niin yritys- kuin henkilöasiakkaat. Kuluttajamarkkinat, eli henkilöasiakkaat, jakautuivat tuloksissa suurimmaksi osaksi perheellisiin talouksiin ja osa muutaman hengen talouksia. Muutaman hengen talouksista puhuttaessa viitattiin uuteen taloratkaisuun eläkepäiville sopiviksi.

Mäntyneva (2001, 24) kehottaa tekemään segmenttejä asiakkaiden sijainnin perusteella. Esitetilaajista noin puolella oli olemassa tontti. Heistä suurin osa tilasi esitteen suurten kaupunkien ja Alppien läheisyyteen.

Mäntynevan mukaan (2001, 26) asiakkuuksien segmentoinnin avulla voidaan päätellä yrityksen tuotteisiin kohdistuvat tarpeet ja odotukset, joita eri segmenteillä on. Modernit taloratkaisut olivat suurimman osan mieleen. Suosituin talosuuruus oli selvästi yksikerroksinen keskisuuri talo. Tutkimustuloksissa kysyntä kohdistui myös pystypalkkitaloja kohtaan, mikä oli yllättävää, sillä Polar Life Haus ei toimita niitä ulkomaille. Toisaalta jopa 75 prosenttia Ranskan puutaloprojekteista on toteutettu pystypalkkitekniikalla (Lelong & Guérin 2012.)

Karjaluodon (2010, 132) mukaan verkkomainonta on erityisen tärkeässä osassa yrityksen markkinointiviestintää. Kuten tuloksista selvisi, 88 prosenttia esitetilaajista oli käyttänyt internetiä tiedonlähteenään kuullessaan yrityksestä ensimmäisen kerran. Kysymyksessä ei pyydetty tarkentamaan tiedonlähdettä mutta osa oli silti kertonut tarkemman tiedonlähteen, joista yleisimpinä mainittiin Google. Päätelmieni mukaan Googlessa tarkoitetaan hakukonetta, sillä yli 95 prosenttia ranskalaisista tiedonhakijoista käyttää sitä tiedonlähteenään. Huomattakoon myös, että tässä tutkimuksessa käytetty aineisto, esitetilauslomake, täytettiin yrityksen verkkosivuilla asiakkaan toimesta. Esitetilaajat ovat siis väistämättä päätyneet yrityksen verkkosivuille, joka luetellaan myös internetin kanavaksi.

Vuokko (2003, 14-15) painottaa, että markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta olisi olennaisen tärkeää muistaa, että asiakkaat saattavat arvostaa eri asioita tai heidän toimintaympäristönsä ja kokemusmaailmansa poikkeavat hyvin paljon totutusta. Tutkimuksessa ilmeni asumiskulttuurille ominaisia piirteitä, jotka kohdistuivat taloratkaisuihin. Kohdemarkkina-alueen asumiskulttuuri näkyy useissa maininnoissa kohdistuen avoimeen keittiöön ja kellariin. Keittiö mainittiin tutkimustuloksissa moneen kertaan, jonka suosittuutta yhtenä talon tärkeimpänä tilana korostaa tutkimus, jonka mukaan iso osa talossa tehtävistä aktiviteeteistä tapahtuu keittiössä (Hadjian, 2014.) Lisäksi uimaallas toistui aineistossa moneen kertaan. Info Francen (2014) mukaan seitsemän kymmenestä ranskalaisesta haluaa uima-altaan, mikä vahvistaa tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia uima-altaiden suosittuudesta.

Vuokko (2003, 25) korostaa, että markkinointiviestinnän yksi tavoite on viestiä valittua arvoa oikealle kohderyhmälle. Talon valoisuus oli ominaisuus, joka toimi monen asiakkaan kriteerinä taloprojektia kuvaillessa. Se on ominaisuus, jota myös yritys korostaa modernin arkkitehtuurin taloratkaisuissa. Toinen esille noussut arvo oli ekologisuus. Molemmat ovat ominaisia piirteitä Polar Life Hausin toiminnassa. Yritys pyrkii tuomaan alkuperänsä, skandinaavisuuden, esille viestinnässään, mutta asiakkaiden kesken se nostettiin esille erikseen vain kolme kertaa (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Arvoja ja tuotteen tunnusomaisia piirteitä yrityksen näkökulmasta ja niiden vastaavuus asiakkaan näkökulmasta.

Organisaatio	Asiakas
”Ympäröivästä luonnosta ja päivänvalosta on tullut erottamaton osa kehitystä.”	Valoisuus mainittiin 14 kertaa, jota tukemaan 15 mainintaa isoista ikkunoista.
”Puu ekologisena rakennusmateriaalina ja hirsitalo puhtaana luonnontuotteena vähentävät huomattavasti CO2 päästöjä.”	Ekologisuuden puolesta 8 kommenttia aiheinaan autonominen energiankulutus, luonnollisuus, ekologisuus, aurinkopaneeli ja viherkatto.
”Suunnittelemme taloja ja mökkejä skandinaavisen muotoilun periaattein.”	Skandinaavisen muotoilun puolesta 3 suoraa mainintaa.

6.2 Kehittämisehdotukset

Vuokko (2003, 25) kertoo, että asiakassegmenttien tunnistamisen jälkeen päätetään kohderyhmät, joille lähdetään suuntaamaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän yhdeksi kohderyhmäksi voitaisiin ottaa työuraansa päättävät henkilöasiakkaat, jotka etsivät käytännöllisiä taloratkaisuja eläkepäivilleen. Saksassa toteutetaan parhailaan isoa useamman talon projektia, missä kohderyhmänä on vanhempi sukupolvi. Kyseisestä projektista voisi tehdä kuvagallerian yrityksen nettisivuille.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kannattaa muistaa kohdemaan asumiskulttuuri. Vuokko (2003, 25) korostaa, että kielikäännösten lisäksi on huomioitava markkinointiviestinnän lokalisointi kohdemaan kulttuuriin. Kuvagallerioissa voitaisiin korostaa uima-altaita sekä avokeittiötä. Lisäksi olisi hyvä tarkentaa asiakkaille, ettei yritys toimita pystypalkkitaloja.

Ranskankielisillä markkinoilla mainonta kannattaa suunnata internetiin. Jokainen esitteen tilannut oli päätenyt yrityksen nettisivuille, joka tekee yrityksen verkkosivuista erityisen tärkeän, ikään kuin yrityksen käyntikortin, joten yrityksen on hyvä kiinnittää erityistä huomiota verkkosivujen jatkuvaan päivittämiseen. Suositellaan myös hyödyntämään Googlen hakukonetta jatkossakin.

7 POHDINTA

7.1 Luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerit ovat luotettavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus (Cuba & Lincoln 1981.) Luotettavuus mittaa, ovatko tutkimustulokset luotettavia ja uskottavia tutkittavan kannalta. Luotettavuuden lisäämiseksi suositellaan käyttämään triangulaatiota, joka merkitsee erilaisten metodien, tutkijoiden, tiedonlähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 143). Tutkimuksen teoriaosuudessa käytiin läpi ranskalaisten asumiskulttuuria, jotka tukivat tutkimustuloksia.

Aineiston kyselylomake sopii hyvin alkuperäiseen käyttötarkoitukseensa, missä haluttiin saada asiakaskohtaista tietoa asiakastarpeista. Tutkimuksessa uudelleen nimettyä käyttötarkoitusta varten tulkinta oli haastavaa, koska jokaisessa projektikuvauksessa ilmeni teemoja, joista osa oli toisistaan eriäviä. Esimerkiksi yksi asiakas saattoi kertoa hyvin tarkasti haluamansa talomallin sekä neliö- että kerrosmäärät kun taas toinen asiakas avasi projektikuvausta kertomalla haluavansa hirsitalon kolmella huoneella. Eri teemojen otanta saattoi vaihdella kolmesta vastauksesta yli sataan vastaukseen, jolloin oli vaikea määritellä tutkimustulosten luotettavuutta.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tulosten pätevyyttä vastaavanlaisissa tilanteissa. (Kananen 2013, 120). Mielestäni tutkimus ei ole siirrettävissä, sillä dokumenttiaineistossa esitetyt kysymykset eivät ole tarpeeksi tarkentavia, jotta niitä voitaisiin käyttää vastaavanlaisissa tutkimuksissa. Näin suuresta määrästä vastauksia olisi mielekkäämpää tehdä kvantitatiivinen tutkimus, joka vaatisi kysymysten uudelleenrakentamista.

Riippuvuudella halutaan selvittää, ovatko tutkimustulokset ristiriidassa vai samansuuntaisia vastaavanlaisissa tutkimuksissa. Vahvistettavuus puolestaan merkitsee sitä, päätyvätkö tutkijat samaan lopputulokseen. (Cuba & Lincoln 1981.) Uskon, että tutkimustulokset olisivat melko samansuuntaisia, jos kohderyhmä olisi samankaltainen.

Esitilauksen kysymykset olisi pitänyt muotoilla eri tavalla, jotta niistä oltaisiin saatu tarkempia ja luotettavampia vastauksia. Lisäksi tutkimustulosten luotettavuuden kannal-

ta olisi mielekkäämpää tehdä tutkimus, jossa aineiston alkuperäinen tarkoitus olisi tukea ja kehittää yrityksen markkinointiviestintää. Kysymykset voisivat pohjautua tutkimustuloksissa nousseiden teemojen pohjalta. Kyselylomakkeen avoin kysymys voitaisiin korvata useammilla monivalintaisilla kysymyksillä, joista asiakas voisi valita haluamansa vaihtoehdon. Esimerkiksi asiakkaalle voisi antaa vaihtoehtoja eri talotyyleistä tai haarukan neliömetreistä liittyen suunniteltuun talokokoon, joista he voisivat valita haluamansa. Asiakkaiden arvoja olisi voinut testata esittämällä jälleen monivalintakysymyksen, jonka vaihtoehtoina olisi esimerkiksi valoisuus ja ekologisuus. Yhdessä kysymyksessä voitaisiin vielä esittää monivalintainen kysymys, joka käsittelisi talon lisäominaisuuksia kuten uima-allasta, kellaria ja avokeittiötä. Näin jokaiseen tutkittavaan ilmiöön saataisiin tarpeeksi vastauksia.

Lisätutkimuksena voitaisiin selvittää tarkemmin, mikä internetin kanavista on toiminut ensimmäisenä tiedonlähteenä. Samainen kysymys voitaisiin esittää yritykseltä jo ostaneille asiakkaille. Näin eri kohderyhmiltä voitaisiin saada erilainen vastaus kysymykseen, joita voisi olla mielenkiintoista vertailla.

7.2 Eettisyys

Tutkimuksessa noudatettiin eettisesti hyväksyttäviä toimintatapoja kuten rehellisyyttä, yleistä tarkkuutta ja huolellisuutta. Huolellisuuteen pyrittiin myös tallentaessa ja esittäessä tutkimustuloksia sekä niitä arvioitaessa. Aineistoa on käytetty aikaisemmin eri tarkoitukseen, jolloin tähän tutkimukseen ei tarvinnut tehdä erillistä luvanhankintamenettelyä. Tutkimustuloksia tarkasteltiin puolueettomasti.

Pyrin tekemään käännökset huolellisesti. Tutkimuksen luotettavuus saattaa silti kärsiä siinä kohtaa, kun käänsin artikkeleita ranskasta suomeksi. Sain pyydettyä apua ranskankielisten tekstien kääntämiseen myös henkilöiltä, jotka puhuvat äidinkielenään ranskaa.

LÄHTEET

Ala-Mutka J. & Talvela E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Bevolo M. Gofman A. & Moskowitz H. 2011. Premium by Design: How to Understand, Design and Market High End. Farnham, Surrey: Gower.

Blog du Modérateur. Chiffres Google – 2015. Julkaistu 6.1.2015. Luettu 5.4.2015. <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>.

Chydenius L. 2001. Kansainvälinen viestintä: yrityksen visiosta markkinoinnin toteutukseen. Helsinki: Fintra.

Clarisse V. 2014. La maison en bois, ça vaut quoi? Julkaistu 26.6.2014. Luettu 3.3.2015. Côte Maison. http://www.cotemaison.fr/construire-maison/construction-maison-bois-ca-vaut-quoi_21413.html.

Coëffé T. 2015. État des lieux 2015: internet et les réseaux sociaux, en France et dans le monde. Julkaistu 21.1.2015. Blog du Modérateur. Luettu 4.5.2015. <http://www.blogdumoderateur.com/etat-des-lieux-2015-internet-reseaux-sociaux/>.

France: Real gross domestic product (GDP) growth rate from 2010 to 2020 (compared to the previous year). Luettu 3.5.2015. Statista. <http://www.statista.com/statistics/263604/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-france/>.

Hadjian L. 2014. Pourquoi la cuisine est une des pièces préférées des français? Elle Maison. Julkaistu 4.9.2014. Luettu 12.5.2015. <http://www.maison-deco.com/cuisine/actus-cuisine/cuisine-piece-preferee-sondage>.

Helander N. Kujala J. Lainema K. & Pennanen M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen - Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy

Hirsjärvi S. Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Honkatalot. www.honkatalot.fi.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet.

Kananen J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo.

Kellerhals J. 2013. La méga-cuisine, nouvelle pièce star de la maison et des rapports familiaux. Julkaistu 7.10.2013. Päivitetty 9.10.2013. Luettu 2.4.2015. <http://www.atlantico.fr/decryptage/mega-cuisine-nouvelle-piece-star-maison-et-rapports-familiaux-jean-kellerhals-859510.html>.

Kotler P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.

Lelong P. & Guérin J. 2012. Où en est la maison en bois en France? Julkaistu 1.9.2012. Luettu 3.5.2015. <http://www.franceinfo.fr/emission/question-d-immobilier/2013-2014/avoir-une-piscine-chez-soi-04-27-2014-09-50>

Löytänä J. & Kortesus K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Mäntysalmi K. myynti- ja markkinointiassistentti. 2011. Tietoa Polar Life Hausin viennistä Ranskaan. Sähköpostiviesti. kati.mantysalmi@polarlifehaus.com. Tulostettu 9.11.2014.

Mäntyneva M. Heinonen J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Neumeister B. 2015. Les nouveaux bâtiments commerciaux en France devront installer des toits verts ou des panneaux solaires. Julkaistu 25.3.2015. Luettu 5.4.2015. <http://www.fohightech.com/les-nouveaux-batiments-commerciaux-en-france-devront-installer-des-toits-verts-ou-des-panneaux-solaires/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyö menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pickton D. & Broderick A. 2004. Integrated Marketing Communications. Financial Times/Prentice Hall.

Polar Life Haus. www.polarlifehaus.com.

Storbacka K. Blomqvist R. Dahl J. & Haeger T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Storbacka K. & Lehtinen J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: Täydellinen asiakkuus Oy ja WSOY.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yle Uutiset. 2011. Kohdennettua mainontaa ei pääse pakoon. Julkaistu 15.11.2011. Päivitetty 8.6.2012. Luettu 3.4.2015. http://yle.fi/uutiset/kohdennettua_mainontaa_ei_paase_pakoon/5453231.

LIITTEET

Liite 1. Esitetiläuslomake

Demande de brochure

Afin que nous puissions traiter votre demande, nous vous demandons de bien vouloir remplir tous les champs soigneusement.

☐ PolarLifeHaus Collection

Possédez-vous déjà un terrain?

☐ Oui

☐ Non

Savez-vous déjà, quand vous voulez commencer les travaux de construction? Mois / Année:

Description de votre projet de construction:

Comment avez-vous découvert notre entreprise? * (publicité dans la presse, Internet, amis et famille)

Si une publicité, dans quel journal/magazine?

Coordonnées

Nom et prénom: *

Adresse: *

Merci de donner votre adresse postale complète (avec la nom de la rue).

Code postal: *

Ville: *

Pays: *

Téléphone: *

Adresse email: *

Newsletter ☐

Je souhaite recevoir des informations complémentaires sur les produits et les événements de PolarLifeHaus par e-mail.

