

Markkinointiviestinnän ostopäätöstekijät -Merkitys, määrittäminen ja testaus

Logistiikka

Maisterin tutkinnon tutkielma

Roni Westerling

2010



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSTOPÄÄTÖSTEKIJÄT

Merkitys, määrittäminen ja testaus

Pro gradu -tutkielma
Roni Westerling
02.05.2010
Logistiikka ja palvelutalous

Hyväksytty liiketoiminnan teknologian laitoksella 10.05.2010 arvosanalla

1. tarkastajan nimi

2.tarkastajan nimi

Markkinointiviestinnän ostopäätöstekijät -merkitys, määrittäminen ja testaus

Tiivistelmä

Palveluntarjoajien määrä markkinointiviestinnän alalla on lisääntynyt, joka on heikentänyt perinteisten suoramainonnan tarjoajien jo entuudestaan heikohkoa asemaa. Lisäksi EU:n myötä Suomen postipalvelut vapautuvat vuonna 2011, joka tulee lisäämään kilpailua yhä enemmän. Tässä tutkielmassa on tarkasteltu markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä suoramarkkinointia tarjoavan yrityksen näkökulmasta, joka tutkimuskohteena on uusi. Tutkimuksen tarkoituksena on siten löytää tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotka suoramainonnan tarjoajan tulisi huomioida.

Tässä työssä on kaksi tutkimusongelmaa, joista ensimmäinen voidaan lausua seuraavasti: *mikä merkitys ostopäätöstekijöiden ymmärtämisellä on yrityksen liiketoiminnalle?* Ongelmanratkaisun tavoitteina oli selvittää ostopäätöksen ja asiakasarvon välinen yhteys sekä mallintaa asiakasarvon vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle. Kirjallisuuskatsauksessa huomattiin, että ostopäätöstekijöiden ymmärtäminen lisää yrityksen asiakastuntemusta, joka mahdollistaa arvon tuottamisen asiakkaille kustannustehokkaalla tavalla. Asiakkaalle tuotettu arvo puolestaan vaikuttaa ostopäätöksen ja asiakastyytyväisyyden kautta yrityksen liikevaihtoon ja markkinaosuuteen. Toinen tutkimusongelma keskittyy selvittämään *mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiviestinnän ostopäätöksiin*. Tähän ongelmaan vastattiin luokittelemalla vaikuttavia tekijöitä kirjallisuuden pohjalta, tunnistamalla kvalitatiivisin menetelmin todellisia ostopäätöstekijöitä, sekä testaamalla niiden tärkeyttä kvantitatiivisin menetelmin. Aineistoa kerättiin ryhmähaastatteluilla, teemahaastatteluilla, sekä laajahkolla sähköisellä kyselyllä. Kvalitatiivisen aineiston käsittely toteutettiin litteroimalla ja kvantitatiivinen aineisto puolestaan keskilukujen, keskihajonnan sekä vastausten jakauman avulla.

Markkinointiviestinnän palveluissa on tunnistettavissa 11 tekniseen, toiminnalliseen tai suhteen laatuun luokiteltavaa ostopäätöstekijöiden kokonaisuutta, jotka muodostuvat useassa eri tapahtumassa. Siten asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisessa ei välttämättä riitä yksittäiset toimenpiteet, vaan palveluntarjoaja voi joutua muuttamaan koko toimintatapaansa. Tärkeimmät ostopäätöstekijät liittyvät ajallisesti tarjousvaiheeseen ja mainoskampanjan toteuttamiseen. Tarjousvaiheen tärkeimmät yksittäiset tekijät ovat tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen sekä tarjoajan edustajan asiantuntijuus. Kampanjavaiheessa puolestaan virheettömyys ja vastuunotto virheistä arvioitiin tärkeimmiksi. Molemmissa vaiheissa palveluntarjoajan aktiivisuudella ja yhteydenpidolla on myös suuri merkitys.

Avainsanat: ostopäätös, asiakasarvo, suoramainonta, markkinointiviestintä,
Sivujen lukumäärä (liitteineen): 102

Aalto-university School of Economics
Department of Business Technology
Master's thesis
Roni Westerling

The Purchasing Criteria of Marketing Communication Services –Importance, Determination and Testing

Abstract

Due to the increase of marketing communication service providers, the position of direct marketing providers has still weakened. In addition, EU's decision to open the postal services will increase the competition as well. This study has investigated marketing communication's purchasing criteria from direct marketing provider's point of view, which is a new field to be studied. Thus the purpose of this research is to find out the most important factors which influence the purchasing decision and which the direct marketing provider should take into account.

This study has two research problems. The first one can be presented as follows: *why understanding of the purchasing criteria is important to the business?* The goal (of problem solving) was to reveal the connection between purchasing decision and customer value as well as to model the influences of customer value to business. The literature review showed that the understanding of purchasing criteria increases organisation's customer knowledge which enables cost-efficient ways to create value to customers. The created value has an effect on company's turnover and market share through purchasing decision and customer satisfaction. The second research problem concentrates to clarify *which factors influence marketing communication's purchasing decision*. This was addressed by categorizing the influencers based on literature, identifying real purchasing decisions by qualitative methods and by testing their importance through quantitative methods. The data was gathered through group and theme interviews and quite extensive electronic questionnaire. The qualitative data was processed by littering and the quantitative data by centre figures, standard deviation and the distribution of responses.

Eleven bundles of purchasing criteria were found to affect the purchasing decision. The criteria take place in multiple occasions and can be categorized to technical, functional or relationship quality. Therefore individual actions might not be enough in influencing customers' purchasing decisions. Instead the service provider might need to consider changing completely the way of working. The most important purchasing criteria relate to offering phase and carrying out the campaign. The offering's clarity and convenience as well as the representative's expertise are the most important criteria on the offering phase. On the other hand flawlessnes and taking responsibility from mistakes were most appreciated factors on the campaign phase. Service provider's activity and communication are seen significant in both of the phases.

Keywords: purchase decision, customer value, direct mail, marketing communication
Number of pages (including appendices): 102

MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSTOPÄÄTÖSTEKIJÄT

Merkitys, määrittäminen ja testaus

Tiivistelmä

Abstract

Kuvaluettelo

Taulukkoluetelo

1	Johdanto	8
1.1.	Tutkimusongelma ja tavoitteet	9
1.2.	Tutkimuksen rajaukset ja tarkastelutapa.....	10
1.3.	Tutkimuksen rakenne	11
1.4.	Keskeiset käsitteet.....	11
2	Ostopäätös ja asiakasarvo	13
3	Asiakasarvon merkitys yrityksen liiketoiminnalle	16
3.1.	Arvon tuottaminen yrityksen kilpailuedun perustana.....	16
3.2.	Vaikutukset asiakkaiden käyttäytymiseen.....	17
3.3.	Vaikutukset sisäiseen tehokkuuteen.....	20
3.4.	Yhteenveto asiakasarvon merkityksestä ja vaikutuksista.....	21
4	Asiakasarvon mallit	23
4.1.	Asiakasarvon hyöty-kustannus mallit.....	23
4.1.1.	Hyöty-kustannus mallien problematiikka	24
4.1.2.	Hyödyn ja uhrauksen näkemyseroja kirjallisuudessa	25
4.2.	Tutkielmaan sovitettu asiakasarvon malli.....	28
5	Ostopäätöstekijöiden tutkiminen	33
5.1.	Asiakasarvon määrittäminen prosessi	33
5.2.	Ostopäätöstekijöiden määrittämisen kolme vaihetta.....	35
5.3.	Yhteenveto ostopäätöstekijöiden tutkimisesta	37
6	Markkinointiviestinnän ostopäätöstekijät – Case Itella	
	Asiakkuusmarkkinointi Oy	39
6.1.	Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy:n nykytila	39
6.2.	Empiirisen aineiston koostaminen ja käsittely.....	40
6.2.1.	Myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstön haastattelut	41
6.2.2.	Yritysten markkinoinnista päättävien henkilöiden haastattelut	42
6.2.3.	Ostopäätöstekijöiden testaaminen	45
7	Sisäisten haastatteluiden tulokset	48
7.1.	Teknisen laadun ostopäätöstekijät.....	48
7.2.	Toiminnallisen laadun ostopäätöstekijät	50

7.3.	Suhteen laadun ja vaihdannan seurausten ostopäätöstekijät	<u>52</u>
7.4.	Sisäisten haastatteluiden yhteenveto	<u>52</u>
8	Ulkoisten haastatteluiden tulokset	<u>54</u>
8.1.	Tekniseen laatuun luokiteltavat tekijät	<u>54</u>
8.1.1.	Markkinointiviestinnän ominaisuudet tilanneriippuvaisia.....	<u>54</u>
8.1.2.	Asiantuntijuus ostopäätöstekijänä koettiin tärkeänä	<u>57</u>
8.1.3.	Teknisen laadun yhteenveto	<u>58</u>
8.2.	Toiminnalliseen laatuun luokiteltavat tekijät	<u>59</u>
8.3.	Suhteen laatuun luokiteltavat tekijät	<u>65</u>
8.4.	Vaihdannan vaikutuksiin luokiteltavat tekijät tilanneriippuvaisia.....	<u>66</u>
8.5.	Ulkoisten haastatteluiden yhteenveto	<u>67</u>
9	Ostopäätöstekijöiden testauksen tulokset.....	<u>70</u>
9.1.	Vastauksien määrä ja datan valmistelu	<u>70</u>
9.2.	Aineiston jakauma ja tunnusluvut	<u>71</u>
9.3.	Tarjoaja-asiakas suhteen ostopäätöstekijät.....	<u>73</u>
9.3.1.	Tarjousprosessiin liittyvät ostopäätöstekijät.....	<u>73</u>
9.3.2.	Kampanjan toteuttamisen ostopäätöstekijät.....	<u>74</u>
9.3.3.	Suhteen hoitoon liittyvät ostopäätöstekijät.....	<u>76</u>
9.3.4.	Tärkeimmät ostopäätöstekijät tarjoaja-asiakas suhteessa.....	<u>78</u>
9.4.	Laatu-ulottuvuuksien merkitys ostopäätökselle.....	<u>79</u>
9.5.	Empirian tulosten yhteenveto ja yleistettävyys.....	<u>82</u>
9.6.	Suosituksset case -yritykselle.....	<u>84</u>
10	Yhteenveto.....	<u>91</u>
10.1.	Jatkotutkimusehdotukset	<u>93</u>

Lähteet

Liitteet

Kuvat

Kuva 2-1 Ostopäätöstekijöiden ja asiakasarvon välinen yhteys	<u>14</u>
Kuva 3-1 Asiakasarvon ja asiakastyytyvyyden yhteys ja niiden vaikutukset (Woodruff & Gardial 1996; Patterson & Spreng 1997; Eggert & Ulaga 2002; Narver & Slater 1990, 21)	<u>20</u>
Kuva 3-2 Asiakasarvon vaikutukset ja merkitys yrityksen liiketoiminnalle	<u>21</u>
Kuva 4-1 Asiakasarvon hyöty-kustannus mallien käyttöön liittyvät valinnat.....	<u>24</u>
Kuva 4-2 Ajan mittaan saatu arvo (Ravald & Grönroos 1996).....	<u>28</u>
Kuva 4-3 Tutkielmassa käytettävä asiakasarvon malli	<u>31</u>
Kuva 5-1 Asiakasarvon määrittäminen (Woodruff & Gardial 1996, 14; Woodruff 1997, 144)	<u>34</u>
Kuva 5-2 Ostopäätöstekijöiden määrittämisen kolme vaihetta	<u>37</u>
Kuva 6-1 Empiirisen aineiston koostaminen ja käsittely	<u>40</u>
Kuva 8-1 Laadun ulottuvuuksien vaikutukset ostopäätökseen tarjoajan ja asiakkaan välisessä suhteessa	<u>68</u>
Kuva 9-1 Kyselyn vastauksien jakauma luokittain.....	<u>71</u>
Kuva 9-2 Tarjousvaiheen, kampanjan toteuttamisen ja suhteen hoidon jakaumat	<u>72</u>
Kuva 9-3 Tarjousprosessin ostopäätöstekijöiden vastausten jakauma.....	<u>74</u>
Kuva 9-4 Kampanjan toteuttamisen ostopäätöstekijöiden vastausten jakauma	<u>76</u>
Kuva 9-5 Suhteen hoidon ostopäätöstekijöiden vastausten jakaumat.....	<u>77</u>
Kuva 9-6 Tarjoaja-asiakas suhteen vaiheiden tärkeimmät ostopäätöstekijät.....	<u>78</u>
Kuva 9-7 Laatu-ulottuvuuksien vastausten jakaumat	<u>80</u>
Kuva 9-8 Asiakasarvon muodostuminen empiirisen tiedon perusteella.....	<u>81</u>

Taulukot

Taulukko 3-1 Asiakastyytyväisyyden ja asiakasarvon erot (Woodruff & Gardial 1996, 98; Eggert & Ulaga 2002, 110).....	<u>18</u>
Taulukko 4-1 Hyötyyn ja uhrukseen vaikuttavat tekijät kirjallisuudessa	<u>26</u>
Taulukko 6-1 Tutkielmaa varten haastateltujen yritysten liikevaihto ja pääasiallinen toiminta.	<u>43</u>
Taulukko 7-1 Sisäisissä haastatteluissa mainitut ostopäätöstekijät	<u>48</u>
Taulukko 8-1 Ulkoisilla ja sisäisillä haastatteluilla kerätyt toiminnalliseen laatuun luokiteltavat ostopäätöstekijät	<u>59</u>
Taulukko 8-2 Suhteen laatuun luokiteltavat ostopäätöstekijät	<u>66</u>
Taulukko 9-1 Kyselyn aineiston keskiluvut ja keskihajonta.....	<u>71</u>
Taulukko 9-2 Tarjousprosessin keskiluvut ja keskihajonta	<u>73</u>
Taulukko 9-3 Kampanjan toteuttamisen keskiluvut ja keskihajonta	<u>75</u>
Taulukko 9-3 Suhteen hoidon keskiluvut ja keskihajonta.....	<u>77</u>
Taulukko 9-4 Laatu-ulottuvuuksien keskiluvut ja keskihajonta.....	<u>79</u>

1 Johdanto

Markkinointiviestinnän kenttä on murroksessa. Uusi teknologia ja digitalisoituminen ovat tuoneet tullessaan satoja uusia kanavia tavoittaa kuluttajia ja yrityksiä, kuten sähköiset sanomaja aikakauslehdet, mobiilimarkkinointi ja lukuisat internetmainonnan välineet. Muutoksen seurauksena markkinointiviestinnän palveluita tarjoavien yritysten määrä on kasvanut huimasti ja kilpailu yritysten markkinointibudjeteista sitä myötä kiristynyt. Häviäjiä tässä muutoksessa ovat olleet perinteiset palveluntarjoajat, kuten lehtitalot ja televisioyhtiöt.

Häviäjien joukossa on myös perinteistä suoramainontaa tarjoavat yritykset. Heille muutos osuu arkaan paikkaan, koska suoramainonta on jo ennestään ollut altavastajaan asemassa muihin markkinointiviestinnän välineisiin nähden. Kuulas MillwardBrownin vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan suoramainonta on alikäytetyin media sen mahdollisuuksiin nähden. Suoramainonnan osuus kaikesta mainonnasta vuonna 2008 oli vain 12,6% (TNS Gallup 2009). Suuri osa tästä suoramainonnasta muodostuu muutamien toimialojen, kuten vähittäiskaupan ja postimyynnin markkinointipanostuksista. Näiltäkin toimialoilta löytyy silti paljon yrityksiä, jotka käyttävät suoramainontaa vähän tai eivät ollenkaan. He käyttävät markkinointipanostuksensa muihin markkinointiviestinnän välineisiin, vaikka todistetusti toimivia suoramainonnan ratkaisuja on heille olemassa. Esille nousevat kysymykset; Mitä kriteerejä markkinoinnin päättäjät käyttävät ostaessaan markkinointiviestinnän palveluita ja miten suoramainonnan palveluita tulisi tarjota, jotta ne vastaisivat moninaisten asiakkaiden tarpeita?

Tutkielman case yrityksenä on Itella – konserniin kuuluva Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy, joka on yksi monista suoramainonnan tarjoajista. Heidän tilanteensa on jopa muita palveluntarjoajia haasteellisempi. Tällä hetkellä Itellalla on Suomessa lain mahdollistama monopoliasema osoitteellisen kuluttajapostin jakelussa. Jakelu on tärkeä osa suoramainontaa ja siten Itella Asiakkuusmarkkinointi on nauttinut monopolin tuomista eduista myös muiden kuin jakelun osalta. Vuonna 2011 Euroopan Unionin säädösten myötä postin jakelu kuitenkin vapautuu, jolloin kilpailu suoramainonnan markkinoilla kiristyy. Jotta markkinointiviestintää ja erityisesti suoramainontaa kohtaaviin muutoksiin voitaisiin vastata, tulisi asiakaskenttää ja sen päätöksentekoa ymmärtää paremmin. Tässä tutkielmassa tutkitaan siten markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä suoramainonnan tarjoajan näkökulmasta.

Tämän tutkielman aiheena on markkinointiviestinnän ostopäätöstekijät, joka sijoittuu tutkimuskohteena useamman eri aihealueen yhteyteen. Yritysten ostamista ja päätöksentekoprosesseja on tutkittu suhteellisen paljon. Esimerkiksi operaatioiden johtamista ja toimitusketjun hallintaa käsittelevässä kirjallisuudessa esitetään miten yritykset voivat tehostaa omaa ostamistaan. Tämä tutkielma eroaa ostotoiminnan teoriasta siksi, että tutkimuksen kohteena on asiakkaan ostaminen eikä oma ostotoiminta tarkasteltuna kuitenkin myyvän organisaation näkökulmasta. Markkinoinnin kirjallisuudessa on puolestaan tutkittu hyvinkin paljon päätöksentekoa ja jopa ostopäätöksiä. Näiden fokus on usein päätöksenteon vaiheissa, päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden rooleissa sekä päätöksentekotilanteiden luokittelussa. Tässä tutkielmassa pyritään sen sijaan selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja siinä onkin suurin ero organisaationaalista ostamista ja päätöksentekoa käsittelevään markkinoinnin kirjallisuuteen. Asiakasarvon teoriat, joita löytyy markkinoinnin ja johtamisen kirjallisuudesta, ovat lähimpänä tämän tutkielman tutkimuskohdetta. Tausta-ajatuksena teorioissa on, että asiakas ostaa sen tuotteen tai palvelun, josta kokee saavansa eniten arvoa ja siten monissa asiakasarvon tutkimuksissa tunnistetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Vertailtiinpa tämän tutkielman aihetta mihin teoriakenttään tahansa, tarkastelun kohteena ovat markkinointiviestinnän palvelut, joita ei ole edellä mainituissa yhteyksissä tutkittu.

1.1. Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tätä tutkielmaa ohjaa kaksi yleistä tutkimusongelmaa, jotka voidaan esittää tutkimuskysymysten muodossa. Ensimmäisenä tutkimusongelmana on selvittää, *mitkä merkitys ostopäätöstekijöiden ymmärtämisellä on yrityksen liiketoiminnalle*. Toisena tutkimusongelmana on selvittää, *mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiviestinnän ostopäätöksiin*. Tutkimusongelmiin pyritään vastaamaan seuraavien tutkimustavoitteiden avulla:

- Kuvata yhteys asiakasarvon ja ostopäätöksen välillä
- Mallintaa asiakasarvon vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle
- Luokitella asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä ostopäätöstekijöiden tutkimisen pohjaksi
- Tunnistaa kvalitatiivisin menetelmin markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä
- Testata markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä ja niiden suhteellista tärkeyttä
- Esittää toimintasuosituksia tutkielman case -yritykselle asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttamiseksi

Tutkielman tavoitteista on hyvä huomata, että ostopäätöstekijöiden tutkimuksen apuna käytetään asiakasarvon teoriaa myöhemmin esitetyistä syistä. Asiakasarvo on tärkeässä roolissa tutkimuksen kannalta, mutta ei itsessään tärkein tutkimuksen kohde. Tutkielmassa tarkoituksena on siis ensin selvittää miksi ostopäätöstekijöiden ymmärtäminen on tärkeää ja kuinka yritykset voivat hyötyä tästä ymmärryksestä. Osaltaan tähän kysymykseen vastaaminen on perustelua tutkielman loppuosalle eli miksi tämä aihe on tutkimuskohteena tärkeä. Tämän jälkeen selvitetään mihin yleisempiin kokonaisuuksiin ostopäätöstekijät liittyvät, jotta niiden tunnistaminen ja testaaminen olisi empiirisessä osiossa helpompaa. Tutkielman lopussa olevassa yhteenvetokappaleessa pohditaan kuinka hyvin edellä kuvattuihin tutkimustavoitteisiin päästiin.

1.2. Tutkimuksen rajaukset ja tarkastelutapa

Tutkimuksen teoria pohjautuu pääasiassa asiakasarvoa käsittelevään kirjallisuuteen. Asiakasarvon teoria on kuitenkin hyvin hajanainen tutkimuskenttä, kuten monet tutkijat ovat esittäneet. Asiakasarvon käsittely rajataan siten sen liiketoiminnallisiin vaikutuksiin, hyötykustannus malleihin ja määritysprosessiin. Asiakasarvon kirjallisuudessa ei usein tehdä eroa kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden välille. Toisaalta asiakasarvoa ei ole juurikaan tutkittu yrityskontekstissa. Siten tutkielmassa ei rajata pois kuluttajamarkkinoilla tehtyjä tutkimuksia, vaikka tutkielmalla onkin yritysfookus. Lisäksi tutkielmassa käytetään myös kirjallisuutta kilpailuedusta niiltä osin kuin se liittyy arvon tuottamiseen.

Tutkielman empiirinen osa käsittelee markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä yritysten markkinoinnista päättävien henkilöiden näkökulmasta. Tutkimukseen valitaan hyvin erityyppisiä yrityksiä, jotta aineistosta saadaan mahdollisimman kattava, mutta kaikki yritykset ovat käytännön syistä kooltaan kuitenkin pieniä tai keskisuuria. Empirian tuloksia analysoidaan suoramainonnan tarjoajan näkökulmasta.

Empiirinen osio toteutetaan sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Ensimmäisessä vaiheessa ostopäätöstekijöitä kartoitetaan pitämällä ryhmähaastatteluita Itella Asiakkuusmarkkinoinnin asiakasrajapinnassa työskentelevälle henkilökunnalle. Tämän jälkeen yritysten markkinoinnista päättäviä henkilöitä haastatellaan henkilökohtaisilla teemahaastatteluilla. Haastattelujen analyysin jälkeen ostopäätöstekijöiden merkitsevyyttä

testataan kvantitatiivisin menetelmin. Dataa tähän tarkoitukseen kerätään sähköisellä kyselytutkimuksella.

1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkielman ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tausta, jolla pyritään lisäämään lukijan mielenkiintoa tutkimusta kohtaan sekä perustelemaan miksi tämä tutkimus on tärkeä. Lisäksi ensimmäisessä pääluvussa käsitellään tutkimusongelma ja tavoitteet, rajataan tutkimusalue, määritellään tarkastelutapa, esitellään tutkimuksen rakenne ja määritellään tärkeimmät käsitteet.

Toisessa luvussa muodostetaan yhteys ostopäätöstekijöiden ja asiakasarvon välille. Tämän jälkeen kolmannessa luvussa esitellään asiakasarvon vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle. Neljännen luvun käsittelyn kohteena on asiakasarvon hyöty-kustannus mallit. Luvussa käsitellään hyöty-kustannus malleja eri tutkimuksissa ja muodostetaan analyysin pohjalta kehys markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöille.

Viidennessä luvussa esitellään asiakasarvon määrittäminen ja pohditaan sen sopivuutta ostopäätöstekijöiden määrittämiseen. Luvussa käsitellään sekä kohdeasiakkaiden valintaan, asiakasarvon ajurien tunnistamiseen ja tärkeiden ajurien määrittämiseen liittyviä valintoja. Kuudes luku keskittyy empiirisen tutkielman metodologiaan. Tässä luvussa käydään ensin läpi mitä haastattelumenetelmiä tutkielmassa käytetään ja miksi. Tämän jälkeen perehdytään testausvaiheen kyselyn muodostamiseen sekä miten dataa kerätään ja käsitellään.

Luvuissa seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän analysoidaan kolmen empirian vaiheen tuloksia. Tämän jälkeen suoritetaan yhteenveto teoreettisten ja empiiristen tulosten osalta, sekä pohditaan kuinka hyvin tutkielman alussa esitettyihin tavoitteisiin päästiin. Näiden jälkeen esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

1.4. Keskeiset käsitteet

Asiakasarvo

Tässä tutkielmassa asiakasarvo ymmärretään asiakkaan subjektiivisena näkemyksenä yrityksen tarjoamaan liittyvistä hyödyistä ja uhrauksista. Uhrauksiin luetaan mukaan ainoastaan eirahamääräiset kustannukset. Hintaa ei käsitellä osana arvoa, mutta ymmärretään

ostohalukkuuteen vaikuttavan tekijänä. Yksinkertaistettuna asiakasarvo on asiakkaan näkökulmasta oikea tuote tai palvelu ja siihen liittyvät lisäpalvelut tarjottuna oikealla tavalla.

Arvoajuri

Arvoajurit ovat asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä jotka voidaan jakaa hyötyihin ja uhrauksiin. Ne ovat konkreettisia asioita, joita asiakas haluaa saada tai välttää. Siten ajurit toimivat ostopäätöstekijöinä. Tässä tutkielmassa ajurit voidaan luokitella tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun, suhteen laatuun tai vaihdannan seurauksiin.

Hyöty

Hyödyt toimivat asiakasarvoa kasvattavina positiivisina ajureina ja liittyvät joko yrityksen tuotteeseen, palveluun tai asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen.

Uhraus

Uhraukset toimivat asiakasarvoa heikentävinä negatiivisina ajureina ja liittyvät joko yrityksen tuotteeseen, palveluun tai asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen.

Asiakastyytyväisyys

Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tuntemusta tietyn tuotteen tai palvelun suorituskyvystä verrattuna odotuksiin. Asiakastyytyväisyys tapahtuu tuotteen tai palvelun käytön aikana tai sen jälkeen ja on seurausta asiakasarvosta.

2 Ostopäätös ja asiakasarvo

Kuten jo aikaisemmin on todettu, nimenomaan markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä käsittelevää kirjallisuutta löytyy suhteellisen vähän, joka hankaloittaa niiden tutkimista. Tutkielman tukena on siis käytettävä teoriaa tai teorioita, jotka liittyvät ostopäätöstekijöihin. Tähän tarkoitukseen sopiva teoria on kohtuullisen paljon tutkittu asiakasarvon teoria, koska ostopäätöstekijät liittyvät läheisesti asiakasarvoon. Seuraavaksi määrittelen asiakasarvon siten kuin se tässä tutkielmassa ymmärretään. Tämän jälkeen esitän ostopäätöstekijöiden yhteyden asiakasarvoon, jolla perustelen miksi asiakasarvo on sopiva teoria ostopäätöstekijöiden tutkimiseen.

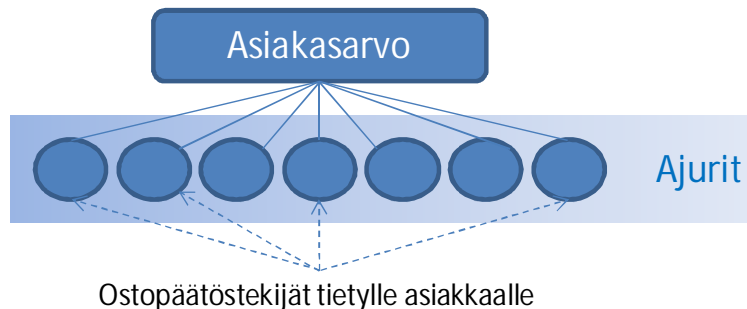
Arvon käsite esiintyy usealla eri tieteenalalla, kuten johtamisessa, rahoituksessa ja taloustieteessä. Monesti arvon konseptia käytetään kuitenkin liian paljon ja väärin (Khalifa 2004, 646). Asiakasaron konsepti on vain yksi konsepti muiden arvokonseptien joukossa, mutta monet tutkijat näkevät, että se on yrityksen menestyksen kannalta huomattavasti tärkeämpi kuin muut arvokonseptit. Joidenkin mielestä asiakasarvo on jopa muiden arvojen, kuten osakkeen arvon ja sidosryhmäarvon lähde (Treacy & Wiersema, 1995; Hammer 1996; Heskett ym. 1994; Lemon ym. 2004 lähteessä Khalifa 2004, 646).

Asiakasarvosta löytyy myös useita määritelmiä. Zeithaml (1988, 14) päätyi tutkimuksessaan määritelmään, että asiakasarvo on asiakkaan kokonaisvaltainen arvio tuotteen hyödystä, joka puolestaan muodostuu näkemyksestä mitä saadaan ja mitä annetaan. Horovitz (2000, lähteessä Khalifa 2004, 650) puolestaan esittää, että asiakas saa arvoa, jos tuotteesta tai palvelusta saatava hyöty ylittää sen hankinnan ja käytön kustannukset. Myös Grönroosin (1998, 81) näkemys on edellisten määritelmien kanssa samoilla linjoilla. Hänelle asiakasarvo on asiakkaan saama kokonaisyöty suhteutettuna kaikkiin asiakkaan kokemuksiin kustannuksiin. Yhteenvetona edellisistä määritelmistä voidaan esittää asiakasarvon olevan sitä, että asiakas saa enemmän kuin mistä joutuu luopumaan. Termi asiakasarvo korostaa sitä, että saadun arvon määrittää asiakas eikä esimerkiksi tarjoava yritys. Se on siten hyvin subjektiivinen käsite.

Tässä vaiheessa voidaan esittää kysymys miten ostopäätöstekijät liittyvät asiakasarvoon. Alan kirjallisuuden pohjalta yhteys on siinä, että asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun, jos uskoo tai kokee saavansa siitä arvoa (mm. Gale 1994, 29; Patterson & Spreng 1997, 418; Naumann

1995, 19). Ottaen huomioon edellä esitetyn asiakasarvon määritelmän, asiakas ostaa, jos saa enemmän kuin joutuu antamaan vastineeksi, koska määritelmän mukaan asiakas koee saavansa tällöin arvoa. Tämä on hyvin loogista, koska mitään ei kannata hankkia, jos siitä on enemmän haittaa kuin hyötyä. On kuitenkin erittäin tärkeää huomata, että ostopäätöstekijät eivät ole missään tapauksessa synonyymi asiakasarvolle. Ostopäätöstekijät ovat ennemminkin asiakasarvoon vaikuttavien tekijöiden konkreettinen ilmentymä. Ostopäätöstekijät kuvastavat sitä mikä on asiakkaalle tärkeää, mitä hän haluaa saada tai välttää.

Asiakasarvon esitetään koostuvan yksittäisistä tekijöistä, joita voidaan kutsua myös ajureiksi (Naumann 1995, 19; Graf & Maas 2008). Ajurit ovat niitä konkreettisia asioita, joita asiakas saa ja joutuu antamaan tuotteesta tai palvelusta. Ostaessaan asiakas siis arvioi ajureita. Tietyt ajurit ohjaavat asiakkaan ostamista eli toisin sanoen osa ajureista toimii ostopäätöstekijöinä. Ostopäätöstekijät ovat asioita, joita asiakas haluaa saada tai välttää. On huomattava, että kaikki tuotteeseen tai palveluun liitettävät asiakasarvon ajurit eivät välttämättä ole jokaiselle asiakkaalle ostopäätöstekijöitä, vaan ostopäätöstekijät ovat ostajakohtaisia. Tämä liittyy subjektiivisuuteen, josta mainitsin aikaisemmin. Kuva 2-1 esittää ostopäätöstekijöiden ja asiakasarvon välistä yhteyttä.



Kuva 2-1 Ostopäätöstekijöiden ja asiakasarvon välinen yhteys

Kuvassa 2-1 asiakasarvo muodostuu ajureista, joista osa toimii ostopäätöstekijöinä. Tämä on hieman yksinkertaistettu esitys asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja useasti kirjallisuudessa esitetäänkin, että asiakasarvo tulee nähdä myös suhteessa vaihtoehtoihin ratkaisuihin (mm. Anderson & Narus 2004, 6; Anderson & Narus 1998, 54; Naumann 1995, 19). Tämän näkemyksen mukaan, vaikka tuote tai palvelu täyttäisi kaikki asiakkaan vaatimat ostopäätöstekijät, asiakas ei osta sitä. Tähän on yksinkertaisesti syynä se, että kilpailevasta tuotteesta saadaan enemmän ja joudutaan antamaan vähemmän. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan laajuusongelman vuoksi käsitellä ostopäätöstekijöiden toteutumista eri

markkinointiviestinnän palveluntarjoajien välillä. Fokus on sen sijaan markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöiden ymmärtämisessä ja määrittämisessä.

Tässä lyhyehkössä pääluvussa esiteltiin asiakasarvon ydinajatus sekä osoitettiin ostopäätöstekijöiden ja asiakasarvon välinen yhteys. Yhteenvetona tutkielmaa lukiessa olisi hyvä muistaa ja ymmärtää seuraavat asiat;

- Asiakasarvo tarkoittaa tässä tutkielmassa asiakkaan subjektiivista näkemystä tai kokemusta tietyistä palvelusta saatavista hyödyistä ja sen hankinnasta ja käytöstä aiheutuvista kustannuksista.
- Asiakas ostaa arvoa. Asiakasarvo puolestaan muodostuu ajureista, jotka ovat asioita, joita asiakas haluaa tai yrittää välttää.
- Asiakas puntaroi yrityksen tarjousta itselleen tärkeiden ajurien valossa ja tekee niistä subjektiivisen arvion. Nämä ajurit toimivat ostopäätöstekijöinä.
- Ostopäätöstekijöiden selvittäminen kertoo mistä asiakkaat saavat arvoa.

Seuraavassa luvussa käsittelen mikä merkitys asiakkaiden ostopäätöstekijöiden selvittämisellä ja ymmärtämisellä on yrityksen menestykselle. Käsittely tehdään asiakasarvon teorian kautta, johon ostopäätöstekijät liitettiin.

3 Asiakasarvon merkitys yrityksen liiketoiminnalle

Ostopäätöstekijöiden määrittämisestä ei olisi mitään hyötyä, jos asiakasarvo olisi yrityksen toiminnan kannalta merkityksetön. On siis perusteltua tarkastella millaisia vaikutuksia asiakasarvoon panostamisella ja ymmärtämisellä on yrityksen menestykselle. Asiakasarvon ydin on asiakkaiden ymmärtämisessä ja asiakaslähtöisessä toimintatavassa, joka on nykypäivän kilpailussa tärkeää. Halulla ymmärtää asiakkaita ja tuottaa asiakasarvoa on hyvin konkreettisia vaikutuksia yrityksen menestykselle. Tässä pääluvussa käsitelen ensin yleisemmällä tasolla arvon tuottamisen merkitystä yrityksen kilpailukyvyille. Tämän jälkeen esitän miten asiakasarvon tuottamiseen keskittyminen vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja yrityksen sisäiseen tehokkuuteen. Lopuksi esitän yhteenvedona miten asiakasarvon tuottamiseen sitoutuminen vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon, markkinaosuuteen ja kannattavuuteen.

3.1. Arvon tuottaminen yrityksen kilpailuedun perustana

Erinomaisen suorituskyvyn saavuttamiseksi yrityksen on kehitettävä ja ylläpidettävä kilpailuetua. Ennen kilpailuetu perustui yrityksen sisäisiin kyvykkyyksiin, kuten skaalaetuihin tai laajaan tuotelinjaan, mutta nykyään kestävä kilpailuedun lähteenä nähdään yrityksen kyvykkyys tuottaa asiakkailleen ylivoimaista arvoa (Slater & Narver 1994, 22). Kustannusjohtajuus, erilaistuminen ja fokuusoituminen ovat paljon käytettyjä ja yleisesti hyväksytyjä liiketoimintastrategioita, joilla luodaan pohjaa kilpailuedulle. Näiden strategioiden toimivuus riippuu kuitenkin yrityksen kyvystä jatkuvasti tuottaa asiakkailleen arvoa uudella tavalla (Pitts & Lei 2006, 158). Arvon tuottaminen on siis noussut keskeiseksi tekijäksi yrityksen menestyksen kannalta. Jos yrityksessä ei ymmärretä mistä ostavat asiakkaat saavat arvoa, sitä on mahdotonta tuottaa. Tai sitten arvoa tuotetaan tiedostamatta ja se ei ole hallittavissa.

Yrityksiä, jotka ovat sitoutuneet tuottamaan asiakkailleen ylivoimaista arvoa, kutsutaan markkinaorientoituneiksi (Slater & Narver 1994, 22). Markkinaorientoituneet yritykset tietävät mitä asiakkaat haluavat ja pystyvät siten tuottamaan heille arvoa. Asiakastietämys puolestaan perustuu asiakasläheiseen toimintatapaan, jossa seurataan myös tarkasti kilpailijoiden toimintaa (Slater & Narver 1994, 22; Best 2004, 7). Asiakkaiden tarpeiden ymmärrystä voidaan lisätä

esimerkiksi keräämällä tietoa tarpeista joko suoraan asiakkailta tai välillisesti asiakkaiden kanssa läheisesti työskentelevältä henkilökunnalta.

Monet tutkijat ovat esittäneet tuloksia, joiden mukaan markkinaorientoituneet ja asiakasläheiset yritykset pärjäävät markkinoilla kilpailijoitaan paremmin. Esimerkiksi Best (2004, 7) esittää, että heikosti markkinaorientoituneet yritykset, joilla on vajavainen ymmärrys asiakkaistaan ja kilpailijoistaan ajautuvat markkinaosuuden menetykseen, asiakaskatoon ja kohonneisiin asiakashankinnan ja – säilyttämisen kustannuksiin. Nämä yritykset ovat pakotettuja lyhytnäköisiin taktisiin myynnin ja laskennan toimenpiteisiin ja ”tulipalojen sammutteluun”.

Myös Avlonitis & Gounaris (1997, 399) ovat, tutkineet markkinaorientaation ja yrityksen suorituskyvyn välistä yhteyttä. He esittävät, että tuotanto-orientoituneiden yritysten liiketoimintaa on helpompaa ennustaa ja ne tuottavat tasaisempaa kassavirtaa kuin markkinaorientoituneet yritykset. Siten myös suorituskykytavoitteet saavutetaan helpommin. Jos tuotanto-orientoituneiden yritysten suorituskykyä kuitenkin verrataan markkinaorientoituneisiin kilpailijoihin, huomataan, että tuotanto-orientoituneet yritykset eivät yllä kilpailijoidensa tasolle. Tämä pätee erityisesti yritysmarkkinoilla (Avlonitis & Gounaris 1997, 399).

Arvon tuottaminen asiakkaalle tulisi siis olla yritysten ensisijainen tavoite, koska nykypäivänä vain siten voidaan saavuttaa kilpailuetua. Jotta yritys voi tuottaa arvoa, sen on kuitenkin oltava asiakasläheinen ja haluttava ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Asiakkaiden ymmärrys on asiakasarvon keskiössä.

3.2. Vaikutukset asiakkaiden käyttäytymiseen

Asiakasarvon todettiin aikaisemmin vaikuttavan asiakkaan ostopäätöksiin. Tämän lisäksi asiakasarvolla on muita vaikutuksia asiakkaiden käyttäytymiseen. Seuraavaksi käsittelemme näitä vaikutuksia.

Kirjallisuudessa asiakasarvon tuottamisen esitetään olevan yhteydessä asiakkaan ostopäätökseen, uudelleenostopäätökseen, asiakastyytyväisyyteen, uskollisuuteen, lojaliteettiin ja suosittelumarkkinointiin (mm. Patterson & Spreng 1997, 427; Ulaga & Chacour 2001, 526; Woodruff & Flint 2003, 516; Ravald & Grönroos 1996, 25; Eggert & Ulaga 2002). Voidaan sanoa, että yhdessä nämä tekijät muodostavat perustan menestyvälle liiketoiminnalle.

Mainittujen tekijöiden välinen suhde ei kuitenkaan ole itsestään selvä ja vasta tällä vuosikymmenellä vuorovaikutussuhteet on onnistuttu selittämään. Tärkeintä tässä on tehdä selvä ero asiakasarvon ja asiakastyytyväisyyden välille, koska niiden keskinäisestä merkityksestä tutkijat ovat käyneet eniten keskustelua.

Asiakasarvoa on kirjallisuudessa yleensä käsitelty asiakastyytyväisyyden yhteydessä (Ulaga & Chacour, 2001). Molemmat konseptit ovat tärkeitä, koska ne vaikuttavat yrityksen menestykseen, mutta merkitykseltään ne ovat huomattavan erilaisia. Käsitteiden erot on esitetty taulukossa 3-1.

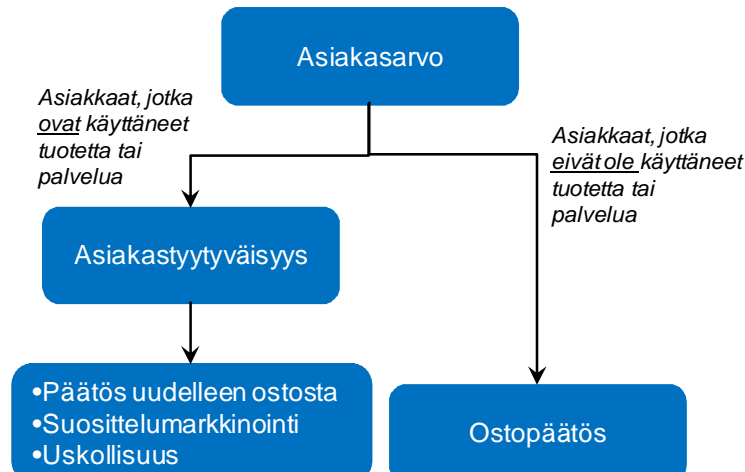
Taulukko 3-1 Asiakastyytyväisyyden ja asiakasarvon erot (Woodruff & Gardial 1996, 98; Eggert & Ulaga 2002, 110)

	Asiakastyytyväisyys	Asiakasarvo
<i>1. Konstruktion muoto</i>	Tunteeseen perustuva	Tietoon perustuva
<i>2. Aikafokus</i>	Tarkastelee ostotapahtuman aikaista tai jälkeistä aikaa	Tarkastelee ostotapahtumaa edeltävää tai sen jälkeistä aikaa
<i>3. Konseptin orientaatio</i>	Taktinen orientaatio: miten yritys on suoriutunut arvonluonnissa	Strateginen orientaatio: mitä yrityksen tulisi tehdä tuottaakseen asiakkaalle arvoa
<i>4. Asiakasfokus</i>	Nykyiset asiakkaat	Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat
<i>5. Toimittajafokus</i>	Ottaa huomioon ainoastaan toimittajan tarjooman	Ottaa huomioon toimittajan sekä kilpailijoiden tarjoomat
<i>6. Tuotettu informaatio</i>	Asiakkaan tuntemus tuotteen tai palvelun suorituskyvystä verrattuna odotuksiin	Mitä asiakas haluaa tuotteelta tai palvelulta

Taulukosta 3-1 havaitaan, että asiakasarvo on konseptina huomattavasti käytännönläheisempi ja vähemmän rajoittunut kuin asiakastyytyväisyys. Asiakas arvo perustuu tietoon ja antaa suoria toimintasuosituksia. Lisäksi asiakasarvossa voidaan ottaa huomioon pidempi aikaväli sekä laajempi asiakaskenttä ja kilpailijat. On huomattava, että tämä ei tarkoita sitä, että asiakasarvo voisi korvata asiakastyytyväisyyden. Woodruff & Gardial (1996, 98) esittävätkin, että asiakasarvo ja – tyytyväisyys tulisi nähdä mieluummin toisiaan tukevinä kuin toisensa poissulkevinä konsepteina.

Asiakasarvo ja asiakastyytyväisyys ovat siis hyvin erilaisia käsitteitä, mutta molemmat liittyvät jollain tavalla asiakkaan käyttäytymiseen ja tunnetiloihin. Kirjallisuudessa asiakastyytyvyyden on esitetty vaikuttavan asiakkaan toimintaan, kuten mm. suosittelumarkkinointiin (word-of-mouth), lojaliteettiin ja uudelleenostoaikomuksiin (Woodruff & Flint 2003, 516; Eggert & Ulaga 2002, 108). Liljander & Strandvik (1995, lähteessä Ravald & Grönroos 1996, 20) jopa esittävät tyytyväisyyden vaikuttavan asiakkaan uudelleenostopäätökseen enemmän kuin asiakkaan saama laatu. Myös asiakasarvon on kuitenkin esitetty vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen ja arvonluonnin olevan pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen edellytys (Patterson & Spreng 1997, 416; Ulaga & Chacour 2001, 526; Narver & Slater 1990, 21).

Edellä mainittuihin asiakastyytyvyyden ja asiakasarvon vaikutuksiin saadaan selvyys kun otetaan huomioon taulukossa 3-1 esitetyt käsitteelliset erot. Asiakastyytyväisyys muodostuu aikaisintaan tuotteen tai palvelun käyttöhetkellä ja siten se ei voi vaikuttaa ostettaessa ensimmäistä kertaa (Woodruff & Gardial 1996, 98). Se edustaa kuitenkin asiakkaan tunnetilaa tuotteen tai yrityksen suorituskyvystä verrattuna odotuksiin ja siten voi vaikuttaa uudelleenostohalukkuuteen, lojaliteettiin ja suosittelumarkkinointiin. On huomioitava että tämä ei vähennä asiakasarvon vaikutusta päätöksentekoon. Jos asiakas ei saa tuotteelta tai palvelulta haluamaansa, kokonaistyytyväisyydellä ei ole merkitystä. Eggert ja Ulaga (2002, 113-114) sekä Patterson ja Spreng (1997, 427) esittävätkin asiakasarvon edeltävän asiakastyytyvyyttä ja vaikuttavan sen kautta asiakkaan aikomuksiin, kuten uudelleenostoon ja vaihtoehtojen etsintään. Korkeaksi koettu arvo lisää näitä aikomuksia. Kuva 3-1 havainnollistaa lopulta miten asiakasarvo ja asiakastyytyväisyys linkittyvät toisiinsa ja asiakkaan käyttäytymiseen.



Kuva 3-1 Asiakasarvon ja asiakastyytyvyyden yhteys ja niiden vaikutukset (Woodruff & Gardial 1996; Patterson & Spreng 1997; Eggert & Ulaga 2002; Narver & Slater 1990, 21)

Riippumatta siitä, onko asiakas käyttänyt tuotetta tai palvelua aikaisemmin, asiakasarvolla on merkittävä rooli asiakkaan toimintaan. Uusien asiakkaiden tapauksessa arvo vaikuttaa ostopäätökseen. Asiakas arvo vaikuttaa myös asiakastyytyvyyteen ja sitä kautta uusintaostopäätökseen, suosittelumarkkinointiin ja uskollisuuteen. Yhdessä nämä tekijät ovat hyvinkin merkityksellisiä yrityksen menestykselle.

3.3. Vaikutukset sisäiseen tehokkuuteen

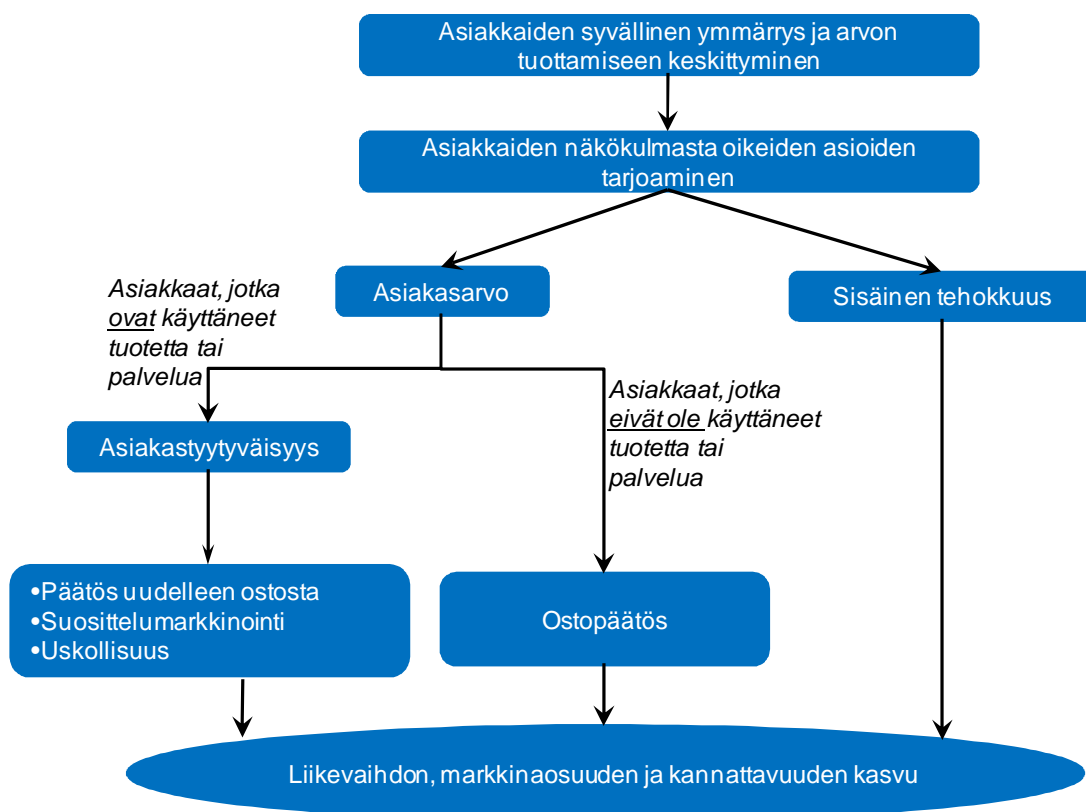
Asiakasarvon tuottaminen edellyttää yritykseltä syvällistä asiakkaiden ja kilpailijoiden ymmärrystä, kuten aikaisemmin todettiin. Tämän tiedon perusteella tehdään strategisia päätöksiä esimerkiksi tuotteista, hinnoista tai asiakaspalvelusta, jotka vaikuttavat asiakasarvoon. Monissa yrityksissä luotetaan oman henkilökunnan tietoon asiakkaiden tarpeista ja kilpailijanäkemyksistä (Gale 1994, 52). Toisissa yrityksissä johtajat puolestaan uskovat tietävänsä kaiken päätöksenteossa tarvittavan. On mahdollista, että asiakasrajapinnassa työskentelevillä henkilöillä tai johtajalla on oikea näkemys asiakkaiden arvostuksesta. Tällöin henkilökunnalta saatu tieto on arvokasta strategisessa päätöksenteossa. Monet tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet sekä myyjien ja asiakaspalvelijoiden, että johtajien näkemysten asiakkaista olevan usein vääriä tai vajavaisia (Sharma & Lambert 1994, 357; Butz & Goodstein 1996, 63; Woodruff & Gardial 1996, 106; Gale 1994, 52). Toisaalta monissa yrityksissä ei välttämättä edes yritetä ymmärtää asiakkaiden tarpeita.

Voidaan kysyä, kuinka tehokkaasti yritys käyttää resurssejaan, jos toiminta perustuu täysin olettamuksiin tai arvailuihin. Yritys saattaa kehittää tuotteitaan tai palveluitaan väärään

suuntaan, hinnoitella ne toisin kuin asiakkaat haluaisivat, tai esimerkiksi parantaa asiakaspalvelua, vaikka todellisuudessa asiakkaat haluaisivat itsepalvelua. Täsmällisen ja oikean tiedon tuominen päätöksentekoon ei ole helppo tehtävä ja yksi johdon suurimmista haasteista (Van der Haar ym. 2001, 627). Se on kuitenkin tavoittelemisen arvoista, koska sen avulla voidaan parantaa myös sisäistä tehokkuutta päätöksenteon parantumisen myötä. Tehokkuuden voidaan sanoa paranevan siksi, että liiketoiminnan kehitys keskitetään asiakkaiden kannalta tärkeisiin tuotteisiin ja palveluihin ja niiden ominaisuuksiin, jolloin tuotos-panos suhde paranee ja yrityksen vähäisiä resursseja säästyy. Lisäksi palvelullaan ensisijaisesti vain niitä markkinoita, joille kustannustehokkaasti pystytään luomaan arvoa.

3.4. Yhteenveto asiakasarvon merkityksestä ja vaikutuksista

Edellä käydyn pohdinnan perusteella saatiin hyvä ymmärrys arvon merkityksestä ja vaikutuksista. Kuva 3-2 kokoaa tämän pääluvun asiat yhteen.



Kuva 3-2 Asiakas arvon vaikutukset ja merkitys yrityksen liiketoiminnalle

Tämän pääluvun alussa esitettiin kirjallisuuteen perustuen asiakaslähtöisesti toimivien yritysten menestyvän usein kilpailijoitaan paremmin, koska ne pystyvät tuottamaan asiakkailleen korkeaa arvoa. Asiakas arvon tuottamisen edellytys on siten asiakkaiden tarpeiden ymmärryksessä ja

halussa tuottaa asiakkaille arvoa. Tämä on kuvassa 3-2 ylimmäisenä. Ymmärryksen avulla voidaan tuottaa asiakkaiden näkökulmasta oikeita tuotteita ja palveluita ja myös tarjota niitä oikealla tavalla. Tämän seurauksena asiakkaat saavat enemmän arvoa jonka lisäksi yrityksen sisäinen tehokkuus paranee, kun kehitystyö keskittyy liiketoiminnan kannalta oleellisimpiin asioihin. Asiakasarvoa tuottamalla vaikutetaan ostopäätöksiin ja asiakastyytyvyyteen. Asiakastyytyvyydellä puolestaan on vaikutus uudelleen ostoon, suosittelumarkkinointiin ja uskollisuuteen. Lopputuloksena yrityksen liikevaihto ja markkinaosuus kasvavat sekä kannattavuus paranee.

Tämän tutkielman kannalta on kuitenkin oleellista ymmärtää mikä merkitys ostopäätöstekijöiden selvittämisellä ja ymmärtämisellä on kuvan 3-2 kokonaisuuden kannalta. Jos tarkastellaan mainittua kuvaa, niin ostopäätöstekijöiden selvittäminen tuottaa sitä informaatiota, jota voidaan käyttää hyväksi asiakasarvon tuottamisessa. Ostopäätöstekijöiden selvittäminen lisää siis yrityksen ymmärrystä asiakkaistaan eli vaikuttaa kuvan 3-2 ylimpään osioon. Tämän päättelyn perusteella voidaan sanoa, että ostopäätöstekijöiden selvittämisellä voidaan osaltaan vaikuttaa yrityksen menestykseen. On kuitenkin huomattava, että ymmärryksen lisääntyminen on ainoastaan ensimmäinen askel asiakasarvon tuottamisessa. Yrityksissä voidaan joutua tekemään suuriakin muutoksia, jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata. Lisäksi tarpeet ovat alati muuttuvia, jonka johdosta ymmärryksen lisääminen tulee olla kertaluontoisen projektin sijasta jatkuvaa toimintaa. Ostopäätöstekijöiden ymmärtämisellä voi siis olla paljon tai vähän merkitystä riippuen siitä millaisia toimenpiteitä yritys tekee tiedon perusteella. Parhaassa tapauksessa tuloksena voi olla liikevaihdon, markkinaosuuden ja kannattavuuden kasvua.

4 Asiakasarvon mallit

Asiakasarvoa on tutkittu paljon etenkin kuluttajamarkkinoilla. Vaikka tutkimustyötä tällä tieteen alalla on tehty jo pitkään, eri tutkijat näkevät asiakasarvon hyvinkin erilaisena konseptina. Sekavuutta näkemyksiin tuo se, että arvoa on tutkittu monesta täysin erilaisesta näkökulmasta. Erimielisyyttä esiintyy sekä lähestymistavassa että käytetyissä termeissä. Esimerkiksi asiakastyytyväisyydestä ja laadusta puhutaan joissakin tutkimuksissa asiakasarvon synonyymeina. Oikeastaan kaikki tutkijat ovat kuitenkin yksimielisiä siitä, että asiakasarvon määrittää asiakas eikä tarjoajayritys (mm. Lapierre 2000, 245; Woodruff 1997, 140-141; Piercy & Morgan 1997, 685). Monet tutkijat ovat myös yksimielisiä asiakasarvon teoreettisuudesta, moniulotteisuudesta, dynaamisuudesta ja että arvo nähdään suhteessa kilpailijoihin (Graf & Maas 2008, 13). Selventääkseen rikkonaista teoriakenttää Khalifa (2004) jakaa olemassa olevat konseptit kolmeen kategoriaan;

1. Arvokomponentti mallit
2. Hyöty-kustannus mallit
3. Keino-päämäärä (means-end) mallit

Khalifa (2004, 647) jatkaa, että yksinään mallit ovat epätäydellisiä ja siten niiden käyttötarkoitukset rajoittuneet. Jokainen kategoria korostaa tiettyjä arvon ulottuvuuksia, mutta huomioi muut kategoriat heikosti. Lisäksi on hyvä huomioda, että kunkin kategorian mallit usein myös poikkeavat toisistaan joiltakin osin. Huolimatta siitä, että yksikään kategoria ei ole Khalifan (ma.) mukaan yksinään kattava, tässä tutkielmassa käsitellään laajuussyistä vain yhden kategorian malleja. Tämän tutkielman kannalta erityisesti hyöty-kustannus mallit ovat oleellisia ja siksi keskityn niihin. Hyöty-kustannus mallit ovat kaikkein lähimpänä asiakasarvon määritelmää, jonka ensimmäisessä pääluvussa esitin. Nimensä mukaisesti näissä malleissa on kyse siitä mitä asiakas saa vastineeksi luopumilleen asioille. Seuraavaksi käsitelen arvon hyöty-kustannus näkökulmaa, sen problematiikkaa ja muodostan tähän tutkielmaan sopivan hyöty-kustannus mallin.

4.1. Asiakasarvon hyöty-kustannus mallit

Hyöty-kustannus mallit näkevät asiakasarvon muodostuvan kahdesta komponentista; hyödystä ja uhrauksesta. Mallien ideana on, että lopullinen asiakasarvo muodostuu näiden kahden

komponentin välisenä vertailuna. Hyöty ja uhraus voidaan molemmat käsittää kokonaisuuksina, joihin vaikuttaa monta tekijää. Näitä tekijöitä kutsutaan kirjallisuudessa myös ajureiksi (mm. Lapierre 2000). Hyödyn ja uhrauksen abstraktien määritelmien taustalla on siten konkreettisempia asioita. Koska asiakkaan ostopäätösten tavoitteena on maksimoida saamansa arvo, hyödyn ja uhrauksen välinen suhde vaikuttaa ostajan halukkuuteen ostaa tuote tai palvelu. Jos tuotteesta tai palvelusta siis koituu asiakkaalle enemmän hyötyä kuin sen hankinnassa ja käytössä joutuu tekemään uhrauksia, asiakas saa siitä arvoa ja haluaa siksi ostaa tarjotun tuotteen tai palvelun.

4.1.1. *Hyöty-kustannus mallien problematiikkaa*

Hyöty-kustannus malleissa asiakasarvo siis muodostuu hyödyn ja uhrauksen välisestä erosta. On siis perusteltua kysyä, mitkä tekijät vaikuttavat hyötyyn ja mitkä tekijät puolestaan uhraukseen. Vastaus kysymykseen ei ole yksiselitteinen. Vaikuttavat tekijät voivat vaihdella kontekstin mukaan hyvinkin paljon. Esimerkiksi yritysmarkkinoilla hyödyn ja uhrauksen voidaan ajatella muodostuvan eri tekijöistä kuin kuluttajamarkkinoilla. Myös fyysisten tuotteiden ja puhtaiden palveluiden hyödyn ja uhrauksen voidaan olettaa eroavan toisistaan. Lisäksi, asiakasarvon määritelmän mukaan ostaja määrittää tekijät, joiden kokee vaikuttavan hyötyyn tai uhraukseen. Näistä syistä on hyvin vaikeaa, ja turhaakin, yrittää määrittää vaikuttavia tekijöitä etukäteen kattavasti. Asiakasarvoa käsiteltäessä voidaan kuitenkin tehdä joitakin valintoja hyödyn ja uhrausten käsittelyssä. Tutkimuksen kannalta tämä on hyvin oleellista. Seuraava kuva (4-1) esittää näitä valintoja.



Kuva 4-1 Asiakasarvon hyöty-kustannus mallien käyttöön liittyvät valinnat

Ensimmäinen valinta liittyy siihen kuinka laajasti hyötyyn ja uhraukseen vaikuttavia tekijöitä halutaan käsitellä. Joissakin yhteyksissä kaiken mahdollisen huomioon ottaminen voi olla liian työlästä tai se ei ole tarkoituksen mukaista. Yksinkertaisin lähestymistapa on keskittyä ainoastaan ydintuotteen ja siihen liittyvän tukipalvelun laatuun. Tässä on kuitenkin se vaara,

että ostajalle huomattavasti tärkeämpiä tekijöitä jätetään huomioimatta. Toinen valinta liittyy uhrausten laajuuteen. Rahamääräinen hinta on luonnollisesti aina uhraukseen vaikuttava tekijä. Hinnan lisäksi voidaan kuitenkin myös ottaa huomioon muut asiakkaan tekemät uhraukset, mikäli niitä esiintyy. Kolmas valinta liittyy hyödyn ja uhrauksen ajalliseen rajaukseen eli otetaanko huomioon ainoastaan ostotapahtumaan liittyvä hyöty ja uhraus vai lisäksi tätä seuraavat tapahtumat. Kysymys on siis siitä, käsitelläänkö hyötyä ja uhrausta koko asiakassuhteen ajalta.

4.1.2. *Hyödyn ja uhrauksen näkemyseroja kirjallisuudessa*

Kirjallisuudessa hyötyyn ja uhraukseen vaikuttavat tekijät poikkeavat toisistaan jonkin verran. Taulukko 4-1 esittää kahden teoksen ja kahden artikkelin jaottelua vaikuttavista tekijöistä. Nämä esimerkit havainnollistavat edellä mainittuja tapoja käsitellä hyötyä ja uhrausta. Esimerkkinä käytettyjen lähteiden kirjoittajat ovat merkittäviä henkilöitä asiakasarvon tutkimuksessa.

Taulukko 4-1 Hyötyyn ja uhraukseen vaikuttavat tekijät kirjallisuudessa

	Lapierre (1997)	Ravald & Grönroos (1996)	Naumann (1995)	Gale (1994)
Hyötyyn vaikuttavat tekijät	Tekninen laatu	Tuotteen laatu	Tuotteen laatu	Tuotteen laatu
	Toiminnallinen laatu	Palvelun laatu	Palvelun laatu	Palvelun laatu
	Suhdemuuttujat	Suhteen laatu	-	-
	Imago	-	-	-
	Vaihdannan seuraukset	-	-	-
Uhraukseen vaikuttavat tekijät	-	Hinta	Hinta	Hinta
	-	Ei- rahamääräiset uhraukset	-	-

Laatu-ulottuvuuksien huomioiminen

Taulukosta 4-1 havaitaan ensimmäisenä, että laadulla on suuri merkitys asiakkaan saaman hyödyn kannalta. Asiakkaat siis haluavat laatua eri muodoissaan ostaessaan tuotteita ja palveluita. Toisin sanoen laatu toimii yleisenä ostopäätöstekijänä. Asiakkaat saavat hyötyä ainakin tarjotusta tuotteesta ja palvelusta (Naumann 1995, 17; Gale 1994, 29; Ravald & Grönroos 1996, 22). Myöhemmässä kirjallisuudessa on otettu huomioon myös muita laadun ulottuvuuksia. Esimerkiksi Ravald & Grönroos (1996) esittävät, että suhteen laatu itsessään vaikuttaa myös asiakkaan saamaan hyötyyn. Tämän lisäksi Lapierre (1997, 390) on ottanut huomioon hyötyyn vaikuttavana tekijänä kaikki taloudelliset, sosiaaliset, operationaaliset ja strategiset seuraukset, joita vaihdannalla on asiakkaaseen. Erityisesti taloudellisten vaikutusten huomioon ottaminen on perusteltua tutkittaessa markkinointiviestinnän palveluita. Viidentenä vaikuttavana tekijänä Lapierre (1997) mainitsee imagon, jonka myös Grönroos (2001, 65) on palveluiden johtamista käsittelevässä kirjallisuudessa maininnut imagon laatuun vaikuttavana

tekijänä. Hän kuitenkin huomauttaa, että imago ei itsessään ole osa laatua vaan toimii enemmänkin laatukokemuksen suodattajana. Hyvä imago vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun, kun huono laatu puolestaan alentaa laatukokemusta (Grönroos 2001, 65). Hyötyyn vaikuttaa siis viisi suurempaa kokonaisuutta, joista laadun eri ulottuvuudet ovat erittäin tärkeässä roolissa.

Tässä välissä on hyvä huomata, että kirjallisuudessa on pieniä näkemyseroja laadun ulottuvuuksista. Taulukosta 4-1 huomataan, että Lapierre (1997, 390) on käyttänyt eri termejä laadun ulottuvuuksista. Vertailukirjallisuudessa on käytetty laadun ulottuvuuksina tuotetta ja palvelua, kun taas Lapierre (ma.) käyttää teknistä ja toiminnallista laatua. Ero johtuu siitä, että Lapierre on muista poiketen tutkinut asiantuntijapalveluita, joissa tuote-ulottuvuutta ei varsinaisesti ole, koska kyseessä on täysin puhdas palvelu. Palveluissa laadun tuote-ulottuvuutta vastaa yleensä tekninen laatu eli mitä asiakas saa. Laadun palvelu-ulottuvuutta vastaa puolestaan toiminnallinen laatu eli miten palvelu toimitetaan asiakkaalle (mm. Grönroos 2001, 63-64). Tämä vivahde-ero voi joidenkin mielestä vaikuttaa mitättömältä, mutta teorian kannalta asialla on merkitystä. Tämän eron ymmärtäminen auttaa myös jäsentämään empirian tuloksia.

Uhrausten huomioiminen

Yleisesti kirjallisuudessa nähdään tärkeimpänä uhrauksena tuotteesta ja siihen liittyvästä palvelusta maksettava hinta. Ravald ja Grönroos (1996) ovat lisäksi ottaneet huomioon myös ei-rahamääräiset uhraukset, jotka johtuvat ostajan ja tarjoajan välisestä liiketoimintasuhteesta. Suhteen aikana asiakkaalle aiheutuu uhrauksia sekä palvelun ja tuotteen ostosta, käyttöönotosta että itse suhteen ylläpidosta. Asiakas joutuu lähes aina näkemään aikaa ja vaivaa. Tämän näkökulman huomioonottaminen on hyvin perusteltua, koska usein ei-rahamääräiset uhraukset voivat olla asiakkaalle paljon merkittävämpiä kuin hankintahinta. On hyvä huomata, että Lapierre (1997) ei ota huomioon lainkaan asiakkaan tekemiä suoria uhrauksia. Yleensä uhraukseen on kuitenkin otettava huomioon ainakin rahamääräinen hinta. Tästäkin on olemassa myös eriäviä näkemyksiä. Esimerkiksi Anderson ja Narus (2004, 6) esittävät rahamääräisen hinnan vaikuttavan ainoastaan asiakkaan kannusteisiin ostaa tuote tai palvelu, mutta asiakasarvoon sitä ei tule heidän mukaansa sisällyttää. Andersonin ja Naruksen (2004, 6) näkemystä voidaan pitää eriävänä muuhun kirjallisuuteen nähden.

Ajallinen rajaaminen

Tutkijoiden näkemykset eroavat lisäksi siinä, käsitelläänkö hyödyssä ja uhruksessa ainoastaan itse ostotapahtuma vai myös ostotapahtuman jälkeiset tapahtumat. Grönroos (1998, 82) esittää, että asiakkaalle ei tuoteta arvoa hetkessä, vaan vähitellen. Tällä hän tarkoittaa sitä, että arvo voidaan kokea myös jälkeinpäin ja arvoon vaikuttaa myös varsinaisen ostotapahtuman jälkeiset tapahtumat. Ravald ja Grönroos (1996) kutsuvat tätä kokonaisarvoa ajan mittaan saaduksi arvoksi (episode value). Ajan mittaan saatu arvo voidaan esittää seuraavassa muodossa:

$$\text{Ajan mittaan saatu arvo} = \frac{\text{Tapahtuman hyödyt} + \text{Suhteen hyödyt}}{\text{Tapahtuman uhraukset} + \text{Suhteen uhraukset}}$$

Kuva 4-2 Ajan mittaan saatu arvo (Ravald & Grönroos 1996)

Ajan mittaan saadusta arvosta Grönroos (1998, 82) mainitsee, että hinta koetaan usein ostohetkellä ja muut uhraukset puolestaan ostohetken jälkeen. Siten hinnalla ei välttämättä ensimmäisen ostotapahtuman jälkeen ole yhtä suurta merkitystä kuin ei-rahamääräisillä tekijöillä. Lapiere (1997) jakaa tämän näkemyksen edellisten tutkijoiden kanssa ja esittää, että asiakas arvioi toimitettua tuotetta tai palvelua lähes aina myös varsinaisen osto- ja toimitusprosessin jälkeen.

Edellä pohdin hyötyyn ja uhraukseen vaikuttavia tekijöitä kirjallisuusesimerkkien kautta. Vaikka asiakas eli ostaja määrittääkin itse, mitkä tekijät vaikuttavat saatavaan hyötyyn ja tehtävään uhraukseen, tutkimuksen kannalta voidaan silti tehdä valintoja miten eri tekijät huomioidaan ja käsitellään tutkimuksessa. Seuraavaksi muodostan pohdinnan pohjalta tutkielmaan sopivan asiakasarvon mallin. On hyvä ymmärtää, että suhteen hyöty ja uhraus vaihtelee hyvin paljon kontekstin mukaan. Esimerkiksi joidenkin tuotteiden kohdalla asiakkaan ja tarjoajan välille ei koskaan muodostu merkittävää suhdetta. Siten tässä ei ole pelkästään kysymys valinnasta, miten itse haluaa käsitellä hyötyä ja uhrausta, vaan enemmänkin kontekstin huomioonottamisesta käsittelystä.

4.2. Tutkielmaan sovitettu asiakasarvon malli

Tutkielmaan sopivaa asiakasarvon mallia muodostettaessa on ymmärrettävä markkinointiviestinnän palveluiden luonne. Markkinointiviestinnän palvelut ovat luonteeltaan hyvin puhtaita palveluita, joissa ostaja saa rahalle vastineeksi kanavan, jota kautta voi tavoittaa haluamiaan henkilöitä. Kanavan lisäksi asiakkaalle tarjotaan yleensä palveluilta itse

markkinointiviestin tuottamiseen. Esimerkiksi suoramainonnassa viestin tuottaminen sisältää fyysisen materiaalin ja painotyön. Ostotapahtuman jälkeen asiakkaalle ei jää fyysistä tuotetta, vaan palvelu katoaa käytön jälkeen. Markkinointiviestinnän kanavaa ja viestiä voidaan pitää ydinpalveluna. Ydinpalvelua voidaan tarjota useammalla eri tavalla, jotka vaikuttavat asiakkaan saamaan arvoon. On myös muistettava, että markkinointiviestinnän palvelut ovat yrityspalveluita, joissa tarjoajan ja asiakkaan välinen suhde on usein erilainen kuin kuluttajamarkkinoilla. Tästä johtuen myös ostopäätöstekijät voivat olla erilaiset.

Toinen asia, joka on hyvä muistaa mallia muodostettaessa, on tutkielman alkuasetelmat ja tavoitteet. Markkinointiviestinnän asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä, eli ostopäätöstekijöitä, ei ole aikaisemmin tutkittu. Yhtenä tavoitteena on lisätä kohdeyrityksen ymmärrystä markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöistä. Siten mallin olisi hyvä olla mieluummin mahdollisimman kattava kuin tiukasti rajattu.

Käsitellään ensin mitä laadun ulottuvuuksia mallissa otetaan huomioon. Gale (1994, 29), Naumann (1995, 17) ja Ravald & Grönroos (1996, 22) käyttämät tuote- ja palvelu-ulottuvuudet eivät sovi tämän tutkielman malliin, koska tutkimuksen kohteena on puhdas palvelu, jonka laatua ei voida jakaa fyysisen tuotteen ja lisäpalvelun laatuun. Sen sijaan Lapierrin (1997, 390) käyttämä jaottelu palvelun tekniseen ja lopputuloslaatuun on hyvin perusteltu markkinointiviestinnän palveluiden luonteen vuoksi. Markkinointiviestinnän palveluissa tarjoajan ja ostajan välille muodostuu yleensä henkilökohtainen ja organisatorinen suhde. Samalta tarjoajalta voidaan ostaa jopa vuosien ajan, ja toimintaa pyritään kehittämään yhdessä. Tämä on hyvin tyypillistä yritysten välisessä liiketoiminnassa. On siis perusteltua olettaa, että suhteesta itsestään voi seurata asiakkaalle hyötyä tai uhrauksia. Hyväksytään tähän malliin siten myös suhteen laatu yhdeksi laadun ulottuvuudeksi. Lapierre (1997, 390) esittää myös mahdollisten taloudellisten, sosiaalisten, operationaalisten ja strategisten seurausten vaikuttavan asiakkaan saamaan hyötyyn. Markkinointiviestinnällä odotetaan usein olevan ainakin taloudellisia vaikutuksia, joten on perusteltua ottaa mallissa huomioon myös näihin liittyvät ostopäätöstekijät.

Edellä mainittiin imagon toimivan laadun suodattimena. Tämän lisäksi imago voi toimia ostopäätöstekijänä ainakin täysin uusien asiakkaiden kohdalla. Voidaan olettaa, että yritykset helpommin kääntyvät tarjoajien puoleen, jotka ovat tunnettuja ja joilla on hyvä maine. Toisaalta imagon voidaan ajatella olevan ostopäätöstekijä, joka on ennemminkin seurausta yrityksen

muusta toiminnasta. Esimerkiksi koettu laatu ja markkinointiviestintä vaikuttavat pitkällä aikavälillä imagoon ja väitän myös, että laadulla on näistä kahdesta suurempi merkitys erityisesti yritysmarkkinoilla. Imagoon voidaan siis vaikuttaa vain epäsuorasti muiden ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Vaikka imagolla todennäköisesti on merkitystä ostopäätöksessä, ei sisällytetä sitä tämän tutkielman viitekehyykseen.

Toinen käsiteltävä asia liittyy siihen, mitä tekijöitä huomioidaan asiakkaan tekemässä uhrauksessa. Asiakas joutuu aina maksamaan palveluista rahamääräisen hinnan ja se otetaan lähes aina huomioon. Hinnan käsittely ostopäätöstekijänä on silti ongelmallista, koska ostettava palvelu tai tuote on aina suhteellista maksettavaan hintaan. Rahamääräisen hinnan poistaminen käsittelystä helpottaa huomattavasti asiakasarvon tutkimista, koska jos asiakasarvoa tutkitaan esimerkiksi kyselytutkimuksena, vastaajien voi olla vaikeaa arvioida hinnan tärkeyttä. Arvoperusteisen hinnoittelun tutkimiseen on omanlaisiaan menetelmiä, kuten conjoint – analyysi, mutta koska hinnoittelu ei ole tämän tutkielman aiheena, jätän rahamääräisen hinnan pois uhrausten käsittelystä. Tämä siitähän huolimatta, että Andersonin ja Naruksen (2004, 6) näkemystä voidaan pitää poikkeavana muuhun kirjallisuuteen nähden. Yksinkertaistetaan siis mallia ja jätetään rahamääräinen hinta huomioimatta. Ei-rahamääräiset uhraukset voivat olla todella tärkeitä ostopäätöstekijöitä ja usein asiakkaat pitävätkin uhrattua aikaa ja vaivaa tärkeämpänä kuin palvelun hintaa (Carothers & Adams 1991, lähteessä Lapierre 2000, 123). Palveluiden yhtenä erityispiirteenä on niiden katoavuus, joka tarkoittaa, että niitä ei voi varastoida (Naumann 1995, 90). Tästä johtuen palvelu joudutaan lähes aina tuottamaan asiakkaalle uudestaan. Toinen palveluiden ominaispiirre on se, että asiakas osallistuu aina jossain määrin palvelun tuottamiseen. Lisäksi yrityspalveluissa uudelleenosto saattaa olla hyvinkin monimutkainen prosessi. Näistä syistä johtuen asiakas voi joutua käyttämään kohtuullisen paljon aikaa ja vaivaa ostaessaan palvelua. Ei-rahamääräisellä uhrauksella voi siten olla suuri merkitys markkinointiviestinnän palveluiden ostopäätökseen, ja siksi niitä ei tule missään tapauksessa jättää huomioimatta.

Kolmas käsiteltävä asia liittyy hyödyn ja uhrauksen ajalliseen rajaukseen, eli otetaanko huomioon ainoastaan ennen ostohetkeä ja sen jälkeen vaikuttavat tekijät vai myös ensimmäisen ostohetken jälkeen vaikuttavat tekijät. Kuten edellä mainittiin, yritysmarkkinoilla asiakkaaseen voi muodostua usein syvä ja pitkä suhde. Tai ainakin tämä on monesti tarjoajan tavoitteena. Siksi tässä tutkielmassa halutaan selvittää myös, mitkä tekijät vaikuttavat

uudelleenostopäätökseen ja halukkuuteen käyttää useammin saman palveluntarjoajan palveluita. Siten tässä tutkielmassa otetaan huomion myös ostopäätöksen jälkeen tapahtuvat asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan hyötyyn ja uhraukseen. Markkinointiviestinnän palveluita tutkittaessa hyötyjen ja uhrausten ajallinen jako voidaan tehdä seuraavasti; osto hetkellä vaikuttavat tekijät, uudelleenostoon vaikuttavat tekijät ja tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen käyttää tarjoajan palveluita toistuvasti.

Edellä käydyn pohdinnan perusteella tätä tutkielmaa varten muodostettu asiakasarvon malli on kuvan 4-3 mukainen.



Kuva 4-3 Tutkielmassa käytettävä asiakasarvon malli

Mallissa asiakkaan saamat hyödyt ja tekemät uhraukset toimivat ostopäätöstekijöinä. Hyöty ja uhraus puolestaan liittyvät johonkin kuvan neljästä ulottuvuudesta. Ulottuvuudet ovat tekninen eli lopputuloslaatu, toiminnallinen eli prosessilaatu, suhteen laatu ja vaihdannan seuraukset. Empiirisessä osiossa kerätyt ostopäätöstekijät luokitellaan kukin joko uhraukseksi tai hyödyksi ja lisäksi yhteen ulottuvuuteen. Lopputuloslaatuun luokitellaan ne tekijät jotka liittyvät siihen mitä asiakas saa vaihdannassa tarjoajan kanssa. Lopputuloslaatuun luokitellaan myös markkinointiviestinnän ominaisuudet. Toiminnallinen laatu puolestaan kertoo, miten asiakas saa tarjotun palvelun. Suhteen laatuun luokitellaan tarjoajan ja asiakkaan välisen suhteeseen liittyvät tekijät. Vaihdannan seuraukset ovat kaikki taloudelliset ja muut seuraukset, joita vaihdannalla on.

Kuvan 4-3 malli toimii pohjana asiakasarvon ja ostopäätöstekijöiden luokittelulle. On huomioitava, että mainittu asiakasarvon malli on muodostettu teorian pohjalta, jonka sopivuutta tälle toimialalle testataan tutkimuksen empiirisessä osassa. Empiiriset tulokset voivat siten joko vahvistaa mallin sopivuuden tai muuttaa sitä. Malli auttaa ymmärtämään mihin yleisempään kokonaisuuteen ostopäätöstekijät liittyvät markkinointiviestinnän toimialalla eli mitkä ovat tärkeimmät kokonaisuudet, joihin panostamalla yritykset voivat tuottaa asiakkailleen arvoa. Aikaisemmin huomattiin, että kirjallisuudessa asiakasarvoon vaikuttavat kokonaisuudet vaihtelevat kohtalaisen paljon. Esimerkiksi osa tutkijoista on käyttänyt tuotteen ja palvelun laatua asiakasarvon ulottuvuuksina, kun puolestaan osa on ottanut huomioon myös suhteen laadun ja vaihdannan seuraukset. Tämän tutkielman empiirisessä osiossa testattua mallia voidaanakin peilata aikaisempaan tutkimukseen ja tarkastella kuinka paljon ne eroavat toisistaan.

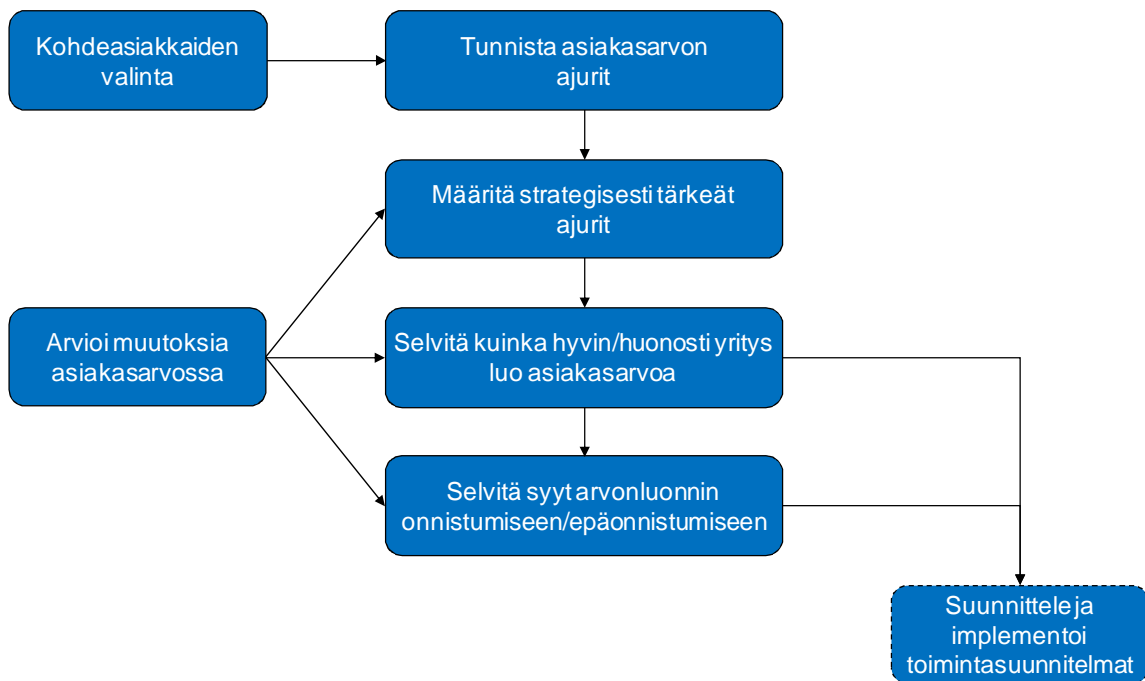
5 Ostopäätöstekijöiden tutkiminen

Edellisissä luvuissa on käsitelty miten ostopäätöstekijät liittyvät asiakasarvoon, mikä merkitys asiakasarvon tuottamisella on yrityksen menestykselle ja mistä tekijöistä asiakasarvo yleisemmällä tasolla muodostuu. Tämän pääluvun tarkoituksena on käsitellä miten asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä, joita ostopäätöstekijät ilmentävät, voidaan käytännössä tutkia. Käsitely tehdään olemassa olevien tutkimusten pohjalta

5.1. Asiakasarvon määrittäminen

Usein kirjallisuudessa asiakasarvon johtaminen esitetään prosessina, jossa ensimmäinen ja tärkein vaihe on asiakkaista oppiminen (Woodruff & Flint 2003, 536; Woodruff 1997, 144). Woodruff (1997, 144) ja Woodruff & Gardial (1996, 13) kutsuvat tätä oppimista asiakasarvon määrittämisprosessiksi (Customer Value Determination Process). Prosessin tavoitteena on löytää asiakasarvoon vaikuttavat tekijät, selvittää niiden tärkeys asiakkaiden näkökulmasta ja tutkia kuinka hyvin arvon luonnissa onnistutaan. Asiakasarvon järjestelmällinen määrittäminen on tärkeää siksi, että yritysten johtajilla harvoin on selkeää näkemystä asiakkaiden arvostuksista ja arvokokemuksista, kuten aikaisemmin todettiin. Johtajien virheelliset näkemykset voivat koskea arvon ajureita itseään, niiden tärkeyttä tai suorituskykyä asiakkaan näkökulmasta, tai asiakkaan tyytyväisyyttä tuotetusta arvosta (Woodruff & Gardial 1996, 106). Nämä asiat tulisi kuitenkin tietää ja tieto tulisi pohjautua faktoihin tai muuten arvon luonnissa saatetaan epäonnistua.

Asiakasarvon määrittämisprosessista on esitetty monta mallia (mm. Woodruff & Gardial 1996; Butz & Goodstein 1996; Woodruff 1997; Gale 1994), joita on soveltaen käytetty empiirisissä tutkimuksissa (Lapierre 2000; Ulaga & Chacour 2001; Maas & Graf 2008). Mallit eroavat toisistaan kuitenkin sekä tekniseltä toteutustavaltaan, että teoreettiselta perustaltaan. Esimerkiksi Lapierre (2000) käyttää pääasiassa kvantitatiivisia menetelmiä asiakasarvon määrittämisessä kun Ulaga ja Chacour (2001) sekä Maas ja Graf (2008) puolestaan tukeutuvat kvalitatiivisiin menetelmiin. Mallien teoreettiset erot liittyvät esimerkiksi ei-rahamääräisten kustannusten käsittelyyn, joita esiteltiin edellisessä luvussa. Pääpiirteissään asiakasarvo voidaan määrittää Woodruff ja Gardial (1996, 14) ja Woodruff (1997, 14) esittämällä tavalla. Määrittäminen voidaan havainnollistaa seitsemän vaiheisen prosessikuvan avulla (kuva 5-1).



Kuva 5-1 Asiakasarvon määrittäminen (Woodruff & Gardial 1996, 14; Woodruff 1997, 144)

Asiakasarvon määrittäminen alkaa kohdeasiakkaiden valinnalla. Tässä vaiheessa on päätettävä mitä segmenttejä ja yrityksiä halutaan tutkia ja kenen asiakasyrityksestä halutaan osallistuvan tutkimukseen. Tämän jälkeen on tunnistettava tärkeimmät asiakasarvon ajurit tutkimalla toimittajan henkilöstöä sekä kohdeasiakkaita. Kolmannessa vaiheessa asiakkaat määrittävät ajurien keskinäisen tärkeyden. Neljänneksi selvitetään asiakkaiden näkemykset toimittajan ja sen kilpailijoiden arvonluontikyvystä. Mikäli kilpailijoiden suorituskyky on tärkeillä ajureilla parempi, arvonluonnin epäonnistumisen syyt on selvitettävä ja toimintasuunnitelmat asiakasarvon parantamiseksi implementoitava. Lisäksi asiakasarvon muutoksia on arvioitava, jotta niihin voidaan vastata ennakoivalla toiminnalla.

Tämä tutkielma rajoittuu ostopäätöstekijöiden määrittämiseen ja niiden merkityksen testaamiseen. Siitä johtuen edellä esitetyn prosessin vaiheista keskitytään vain kolmeen ensimmäiseen. Nämä vaiheet ovat kohdeasiakkaiden valinta, asiakasarvon ajurien tunnistaminen ja strategisesti tärkeiden ajurien määrittäminen. Seuraavaksi käsittelemme näitä kolmea vaihetta.

5.2. Ostopäätöstekijöiden määrittämisen kolme vaihetta

Kohdeasiakkaiden valinta, asiakasarvon ajurien tunnistaminen ja strategisesti tärkeiden ajurien määrittäminen ovat vaiheita, joilla voidaan määrittää ostopäätöstekijät.

Kohdeasiakkaiden valinta

Kuten aikaisemmin on esitetty, asiakasarvo voidaan määrittää sekä olemassa oleville, että potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen vähäisten resurssien säästämiseksi asiakasarvon määrittäminen aloittaa valitsemalla asiakkaat, joiden ostopäätöstekijöitä halutaan tutkia. Valintoja on tehtävä monella eri tasolla. Ensimmäinen on päätettävä mihin asiakassegmenttiin tutkimus halutaan kohdistaa ja vasta tämän jälkeen voidaan tehdä päätös tutkittavista yrityksistä sekä henkilöistä, joiden halutaan osallistuvan tutkimukseen (Woodruff & Gardial 1996, 36, 165).

Useilla yrityksillä on tarkasti määritetyt asiakassegmentit. Jos asiakassegmenttejä on paljon, asiakasarvon määrittäminen ei kuitenkaan voida ulottaa käsittämään niitä kaikkia. Tällöin on päätettävä minkä segmenttien tutkiminen on yritykselle kriittisintä. Kriittiset segmentit voivat olla esimerkiksi strategisesti tärkeitä, tai niiden tutkimisesta saataisiin yritykselle mahdollisimman paljon uutta ja arvokasta tietoa (Woodruff & Gardial 1996, 165). Itella Asiakkuusmarkkinoinnin suoramarkkinointiliiketoiminnan asiakkaat on jaettu kolmeen yritysryhmään pääasiassa markkinointikäyttäytymisen perusteella. Tässä tutkielmassa keskitytään Pk-yritysten segmenttiin, koska se on yritysmäärältään suurin segmentti ja sen tarpeet tunnetaan huonoiten. Lisäksi tässä segmentissä nähdään paljon liiketoimintapotentiaalia. Kirjallisuuteen pohjautuen tämän asiakassegmentin tutkiminen on siten perusteltua.

Kohdeyritysten valinnassa voidaan käyttää samoja periaatteita, kuin segmenttienkin valinnassa. Tärkeää on kuitenkin, että valitut yritykset edustavat hyvin segmenttiä tai ainakin tiettyä alasegmenttiä, jotta tuloksia voidaan edes jollain tasolla yleistää. Monissa empiirisissä asiakasarvon määrittämisissä kohdeyritysten valintaa ei kuitenkaan ole perusteltu millään tavalla (mm. Maas & Graf 2008; Butz & Goodstein 1996; Lapierre 2000). Tutkielman case yrityksen pk-segmentti käsittää toisistaan hyvin erilaisia yrityksiä, jotka eivät edusta koko segmenttiä muuten kuin liikevaihdon, henkilöstön määrän tai markkinointibudjetin koon puolesta. Yhtäältä tutkittavien yritysten rajaaminen voi parantaa tulosten laatua kun taas toisaalta tutkimalla useamman tyyppisiä yrityksiä voidaan kerätä enemmän tietoa. Laajemman kohderyhmän valinta on perusteltu, koska Pk -segmentin asiakkaita ei tunneta ennestään ja niistä halutaan

mahdollisimman paljon tietoa. Ostopäätöstekijöiden tutkiminen voidaan lisäksi kohdistaa joko nykyisiin tai potentiaalisiin asiakkaisiin. Hyväksytään kohderyhmään yrityksiä molemmista ryhmistä. Tämän rajauksen tekeminen olisi myös hankalaa siksi, että Itellan jakelumonopolin takia periaatteessa kaikki Suomen yritykset ovat enemmän tai vähemmän myös Itella Asiakkuusmarkkinoinnin asiakkaita.

Tutkittavien kohdeasiakkaiden valinnassa on lopuksi päätettävä se mihin henkilöihin tutkimus kohdistetaan. Erityisesti yritysmarkkinoilla ostopäätöksiin osallistuu usein monta henkilöä, joilla kaikilla saattaa olla eriävät näkemykset asiakasarvosta (Butz & Goodstein 1996, 71). Esimerkiksi markkinointiviestinnän palveluita ostettaessa päätöksentekoon saattaa osallistua markkinointipäällikön ja -johtajan lisäksi, markkinointisuunnittelija, mainos- tai mediatoimiston edustaja ja pienissä yrityksissä myös toimitusjohtaja. Kaikkien päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden näkemysten tutkiminen vie kuitenkin paljon aikaa eikä aina ole myöskään mahdollista. Tässä tutkielmassa tutkittavat henkilöt rajoitetaan markkinointipäätäjiin laajuusongelman vuoksi. Voidaan olettaa, että hyvin monessa kohderyhmän yrityksessä ylin johto on markkinoinnista päättävä elin.

Asiakasarvon ajurien tunnistaminen

Woodruff ja Gardial (1996, 13) tarkoittavat ulottuvuuksilla (dimensio) kaikkea sitä mitä asiakkaat haluavat tai arvostavat. Ne voivat olla tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, kuten suorituskyky tai toimituksen nopeus, mutta myös aineettomia asioita kuten luottamus. Asiakkaan kannalta dimensiot ovat hyötyjä tai kustannuksia, joiden perusteella he tekevät ostopäätöksiä. Asiakasarvon ulottuvuuksia kutsutaan joissain yhteyksissä myös ajureiksi (Lapierre ym. 2000) tai attribuuteiksi (Ulaga & Chacour 2001). Riippumatta käytetystä termistä, nämä tekijät ovat ostopäätöstekijöitä, joista tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita.

Ajurit voidaan tunnistaa haastatteleamalla asiakasrajapinnassa työskentelevää henkilökuntaa tai kysymällä ostokriteereistä suoraan asiakkailta (Woodruff & Gardial 1996, 13; Ulaga & Chacour 2001, 531). Kuten edellä on todettu, edes asiakasrajapinnassa työskentelevillä ei aina ole oikeaa näkemystä siitä mitä asiakkaat kokevat arvona. Sen sijaan ajureiden identifioiminen sisäisesti helpottaa asiakashaastattelujen valmistelua. Lisäksi sisäinen selvitys mahdollistaa vertailun oman henkilökunnan ja asiakkaiden näkemysten välillä, joka voi olla monille yrityksille valaiseva kokemus. Tätä menetelmää ovat asiakasarvon määrittämisessä käyttäneet ainakin Maas

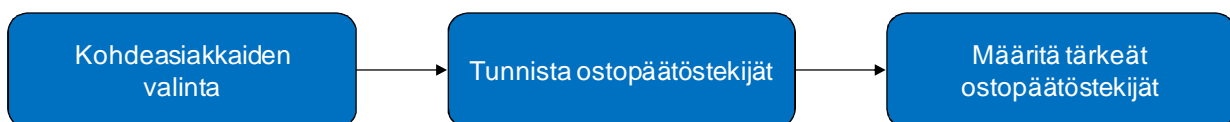
ja Graf (2008), Lapierre (2000) sekä Ulaga ja Chacour (2001). Henkilökunnan ja asiakkaiden näkemyserojen vertailu ei kuitenkaan kuulu tämän tutkielman tarkoitukseen ja rajataan siksi pois.

Strategisesti tärkeiden arvoajureiden määrittäminen

Ei ole yllättävää, että asiakkaalle kaikki asiakasarvon ajurit eivät ole yhtä tärkeitä. Yleensä arvoajurien määrä on kuitenkin niin suuri, ettei yritys voi, eikä sen kannata keskittyä jokaiseen (Woodruff & Gardial 1996, 14). Siksi asiakkailta tarvitaan myös tietoa ajurien keskinäisestä tärkeydestä ostopäätöksessä. Tässä vaiheessa on selvitettävä mitä tärkeys tarkoittaa ja miten sitä halutaan mitata. Ulaga ja Chacour (2001, 533-534) ehdottavat, että tärkeyttä mitataan ajurin suhteellisena painoarvona päätöksenteossa. Asiakkaalta voidaan pyytää myös arvio toimittajan ja tärkeimpien kilpailijoiden suorituskyvystä tietyllä ajurilla. Silloin toimittajan kannalta tärkeimmät ajurit ovat ne, jotka vaikuttavat eniten asiakkaan ostopäätökseen, mutta joissa suoriudutaan kilpailijoita heikommin. Tässä tutkielmassa kilpailijoiden huomioiminen on kuitenkin rajattu pois, vaikka se tullaankin tekemään tutkielman case -yrityksen toimesta. Siten strategisesti tärkeät arvoajurit ovat tässä tutkielmassa ne ostopäätöstekijät, jotka asiakkaat kokevat tärkeimmiksi. Vertailukelpoisten tulosten saamiseksi toteutetaan erillinen kysely, jossa yritysten markkinoinnista päättäviä pyydetään arvioimaan ostopäätöstekijöiden tärkeyttä.

5.3. Yhteenveto ostopäätöstekijöiden tutkimisesta

Markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöiden tutkiminen voidaan tehdä siis samalla tavalla, kuin asiakasarvon määrittämisen ensimmäiset vaiheet. Kuva 5-2 havainnollistaa tätä yksinkertaista prosessia.



Kuva 5-2 Ostopäätöstekijöiden määrittämisen kolme vaihetta

Ensimmäinen tehtävä on määrittellä tutkittava kohderyhmä, joka tehtiin karkealla tasolla jo edellä. Tämän jälkeen tunnistetaan ostopäätöstekijät haastatteleamalla sekä yrityksen omaa henkilökuntaa että nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Lopuksi määritetään tärkeät ostopäätöstekijät pyytämällä markkinointiviestinnän päätöksiin osallistuvia henkilöitä arvioimaan niiden tärkeyttä.

Ostopäätöstekijöiden määrittäminen eroaa tässä tutkielmassa asiakasarvon määrittämisprosessista siten, että tulosten peilaaminen yrityksen nykytilaan ja kilpailijoihin, epäonnistumisen syiden selvittäminen ja mahdollisten asiakasarvon muutosten arviointi jätetään pois. Tietävässä mielessä tässä tutkielmassa otetaan kyllä kilpailijat huomioon, koska suoramainontaa verrataan muihin medioihin, mutta tarkastelu tehdään hyvin yleisellä tasolla eikä empiirisen osion tarkoituksena ole selvittää ostajien näkemyksiä eri toimijoiden hyvydestä tietyllä mittarilla. Siten suoramainonnan vertaamisesta kilpaileviin medioihin saadaan lähinnä käytännön toimintasuosituksia case -yritykselle.

6 Markkinointiviestinnän ostopäätöstekijät – Case Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy

Tässä luvussa käsitellään tutkielman empiirisen osion toteuttamista. Empiria käsittää kolme erillistä vaihetta, joilla pyritään tunnistamaan markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä sekä testaamaan niiden tärkeyttä. Tässä luvussa käsitelen ensin case –yrityksen sisäisten haastatteluiden toteuttamista ja tavoitteita. Tämän jälkeen esitän miten yritysten markkinoinnista päättäviä henkilöitä haastatellaan. Kolmantena puolestaan käsitelen menetelmiä, joita käytän ostopäätöstekijöiden testaamiseen. Ennen varsinaista metodologiaosuutta käyn ensin kuitenkin läpi case –yrityksen nykytilan.

6.1. Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy:n nykytila

Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy on osa Itella -konsernia ja kuuluu Viestinvälitys liiketoimintaryhmään. Itella Asiakkuusmarkkinoinnin liikevaihto vuonna 2008 oli noin 160M€ ja henkilöstömäärä noin 300. Yrityksen suoramarkkinointipalvelut kattavat koko perinteisen suoramainonnan arvoketjun eli kohderyhmäpalvelut, painotyön ja materiaalien jakelun. Lisäksi yrityksellä on vahva asiakasanalytiikan osaaminen, jonka avulla voidaan esimerkiksi parantaa asiakkaiden suoramainonnan tehokkuutta.

Itella Asiakkuusmarkkinoinnin suoramainonnan kilpailukenttä voidaan jakaa kahteen osaan. Yhtäältä yritys kilpailee muiden suoramainontaa tarjoavien yritysten kanssa ja toisaalta muiden markkinointiviestinnän kanavien, kuten sanomalehtien ja television kanssa. Muut suoramainonnan tarjoajat ovat ensisijaisia ja muut markkinointiviestinnän kanavat toissijaisia kilpailijoita.

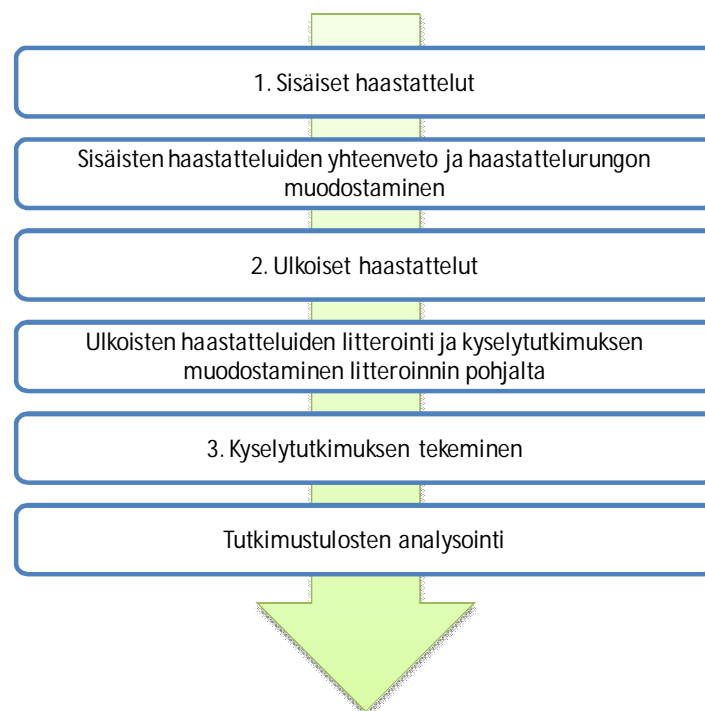
Tällä hetkellä Itella Asiakkuusmarkkinoinnin kasvu on hitaampaa verrattuna muihin suoramarkkinoinnin tarjoajiin. Tästä voidaan päätellä, että Asiakkuusmarkkinoinnin kilpailukyky ei ole samalla tasolla sen suorien kilpailijoiden kanssa. Euroopan Union säädösten myötä osoitteellisen jakelun markkinat, jossa Itellalla on tällä hetkellä lakisääteinen monopoliasema, vapautuvat vuonna 2011. Tämän seurauksena suorien kilpailijoiden määrän odotetaan kasvavan huomattavasti. Jos puolestaan tarkastellaan suoramarkkinoinnin osuutta kaikesta mainonnasta, on sekin kohtalaisen pieni. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suoramarkkinoinnin osuus kaikesta mainonnasta oli vuonna 2008 noin 12,6%. Suuri osa tästä

suoramarkkinoinnista muodostuu muutamien toimialojen, kuten vähittäiskaupan ja postimyynnin, markkinointipanostuksista. Näiltäkin toimialoilta löytyy silti paljon yrityksiä, jotka käyttävät suoramainontaa vähän tai eivät ollenkaan. He käyttävät markkinointipanostuksensa muihin markkinointiviestinnän välineisiin, vaikka todistetusti toimivia suoramarkkinoinnin ratkaisuja on heille olemassa.

Nykytila voidaan kiteyttää kovaan kilpailuun kahdella kentällä, joissa kummassakaan ei onnistuta toivotulla tavalla. Toiminnan parantamiseksi on oleellista tietää mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiviestinnän ostopäätöksiin, jotta niihin voidaan vaikuttaa. Tässä tutkielmassa pyritään siis löytämään tekijöitä, joihin vaikuttaminen parantaisi Itella Asiakkuusmarkkinoinnin kilpailuetua molemmilla kilpailukentillä.

6.2. Empiirisen aineiston koostaminen ja käsittely

Empiirisen aineiston koostaminen ja käsittely tehtiin kolmessa vaiheessa. Kuva 6-1 havainnollistaa empirian prosessia.



Kuva 6-1 Empiirisen aineiston koostaminen ja käsittely

Ensimmäisessä vaiheessa haastateltiin kohdeyrityksen asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä. Tavoitteena oli kerätä tekijöitä, joiden uskottiin vaikuttavan markkinointiviestinnän ostopäätöksiin. Tämän jälkeen sisäisten haastatteluiden pohjalta muodostettiin haastattelurunko

ulkoisille haastatteluille. Toisessa vaiheessa tehtiin ulkoisia haastatteluita, joiden tarkoituksena oli perehtyä erityyppisten yritysten markkinointiin ja siihen liittyvään päätöksentekoon. Ulkoisten haastatteluiden pohjana käytettiin sisäisistä haastatteluista kerättyjä ostopäätöstekijöitä. Lisäksi haastateltavia pyydettiin kertomaan muista ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Ulkoiset haastattelut kohdistuivat yritysten markkinoinnista päättäviin henkilöihin. Haastatteluiden jälkeen tulokset purettiin auki eli litteroitiin ja niiden perusteella tehtiin kyselytutkimus. Viimeisessä vaiheessa lopulliset ostopäätöstekijät testattiin kyselytutkimuksella.

Kuvassa 6-1 esitetty tutkimusmenetelmä on perusteltu, koska yhdistämällä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä voidaan saada tutkimuksen kannalta parempia tuloksia kuin jos käytettäisiin vain toista menetelmää. Menetelmä on paljon käytetty erityisesti tutkittaessa kohdetta, josta on vain vähän tai ei ollenkaan tietoa saatavilla. Markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä ei ole tutkittu tästä näkökulmasta aikaisemmin, joten menetelmä sopii tähän tarkoitukseen erittäin hyvin. Seuraavaksi käsitelen kutakin kolmea vaihetta tarkemmin ja esitän perusteluita vaiheiden valituille menetelmille.

6.2.1. Myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstön haastattelut

Sisäiset haastattelut toimivat lähtökohtana koko empiiriselle osiolle. Tärkein syy tämän toimintatavan valintaan oli se, että markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä ei ole aikaisemmin tässä kontekstissa tutkittu. Aikaisemmat tutkimukset ostopäätöstekijöistä tai asiakasarvosta ovat keskittyneet toimialoille, joiden ostopäätöstekijöiden uskottiin poikkeavan markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöistä. Aikaisemmissa asiakasarvon tutkimuksissa samaa menetelmää oli kuitenkin käytetty onnistuneesti, joka lisäksi vaikutti valintaan. Sisäisillä haastatteluilla haluttiin luoda pohja ulkoisille haastatteluille rajaamalla käsiteltäviä asioita ja siten parantaa ulkoisista haastatteluista saatavan materiaalin laatua. Ilman sisäisiä haastatteluita osa tärkeistä asioista olisi saattanut ulkoisissa haastatteluissa jäädä käsittelemättä aikarajoitteen vuoksi.

Sisäiset haastattelut kohdistettiin asiakasrajapinnassa työskenteleviin henkilöihin ja haastattelut toteutettiin useamman hengen ryhmähaastatteluina. Kahden tunnin kestoisia ryhmähaastatteluita toteutettiin kaksi kappaletta, joista toisessa haastateltiin viittä kohdeyrityksen myyjää ja toisessa kolmea asiakaspalvelijaa. Voidaan väittää, että asiakasrajapinnassa työskentelevillä henkilöillä on parempi näkemys yritysten ostopäätöksistä

ja siksi heidät valittiin sisäisten haastatteluiden fokusryhmäksi. Haastateltavat henkilöt työskentelevät kohdeyrityksen avain- ja uusasiakasmyynnissä sekä avain- ja uusasiakaspalvelussa. Ryhmähaastatteluihin haluttiin ottaa mukaan henkilöitä kaikista neljästä toimenkuvasta, koska heillä on ostajayrityksiin erilainen suhde. Avainasiakkaiden parissa työskentelevä myynti ja asiakaspalvelu ovat toimineet yritysten yhteyshenkilönä jopa vuosia, jonka takia heillä uskottiin olevan erilainen näkemys ostopäätöstekijöistä kuin täysin uusien tai harvoin ostavien asiakkaiden parissa toimivilla. Lisäksi avainasiakkaat ovat kooltaan isompia toimijoita, joiden markkinoinnin ostaminen on ammattimaisempaa ja siten myös ostopäätöstekijät oletettavasti erilaisia. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon ja erilaisia näkemyksiä seuraavan vaiheen haastattelurungon muodostamisen tueksi.

Lähtökohtana ryhmähaastatteluille oli todelliset asiakastapaukset ja niiden ostopäätöstekijät. Tämä lähestymistapa valittiin, koska sen uskottiin helpottavan ideointia ja vapauttavan keskustelua. Ostopäätöstekijöihin pureuduttiin yhteiskeskustelulla ja kommentoimalla toisten ajatuksia. Ryhmähaastattelussa tutkija toimi keskustelun ohjaajana ja varmisti siten tehokkaan ajankäytön ja keskustelun luontevan kulun. Fokusryhmähaastatteluissa ostopäätöstekijöitä kerättiin sähköiseen muotoon haastattelun edetessä. Myöhemmin kaikkien kolmen ryhmähaastattelun tulokset analysoitiin ja yhdistettiin yhteiseksi haastattelurungoksi empirian seuraavaa vaihetta varten. Ulkoisten haastatteluiden runkoa muokattiin useamman henkilön kanssa yhteistyössä, jolla varmistettiin kysymysaiheiden relevanttius.

6.2.2. Yritysten markkinoinnista päättävien henkilöiden haastattelut

Ulkoisten haastatteluiden tavoite oli kaksijakoinen; 1. saada haastateltavat kertomaan mitkä tekijät ovat vaikuttaneet heidän markkinointiviestinnän ostopäätöksiinsä ja saada niille sisällöllistä merkitystä sekä 2. tuoda merkityksiä sisäisissä haastatteluissa kerätyille ostopäätöstekijöille. Tavoitteena oli toisin sanoen sekä rikastaa sisäisissä haastatteluissa kerättyä tietoa että löytää uusia merkityksellisiä ostopäätöstekijöitä.

Ulkoisissa haastatteluissa haastateltiin yhdentoista yrityksen markkinoinnista päättävää henkilöä kutakin erikseen tunnin ajan. Haastateltavat yritykset vaihtelivat toimialaltaan, liikevaihdoltaan ja henkilöstömäärältään hyvin paljon. Myös yritysten markkinoinnin osaamisen ja resurssien oletettiin vaihtelevan hyvinkin paljon ja tähän oletukseen saatiin vahvistus haastatteluissa. Erityyppisten yritysten valinnalla haluttiin varmistaa eriävien näkemysten esille saaminen. Esimerkiksi pienen vähittäiskaupan markkinointiviestinnän

ostopäätöstekijöiden voidaan olettaa eroavan suuren tukkukaupan ostopäätöstekijöistä. Yritykset valittiin pääkaupunkiseudulta haastattelujen käytännön toteutuksen helpottamiseksi. Lisäksi valinnan ulkopuolelle jätettiin kaikkein suurimmat yritykset, koska niiden kohdalla haastatteluiden saaminen on huomattavasti vaikeampaa ja kuitenkin haluttiin saada määrällisesti monta haastattelua. Taulukosta 5-2 ilmenee kohdeyritysten liikevaihto ja pääasiallinen toiminta.

Taulukko 6-1 Tutkielmaa varten haastateltujen yritysten liikevaihto ja pääasiallinen toiminta

	Yrityksen liikevaihto	Yrityksen pääasiallinen toiminta
Golf Talma Oy	alle 2M€	Kuluttajapalvelut
In Moda Oy	alle 2M€	Vaatteiden vähittäiskauppa
Gifted Group Oy	n. 2M€	Sekalaisten kuluttajatuotteiden verkkokauppa
Wrange Oy	n. 3M€	Hyvinvoinnin ja kuntoilun vähittäis- ja verkkokauppa
Oy Plastex Ab	n. 4M€	Muovituotteiden valmistus kuluttajakäyttöön
Climecon Oy	n. 5M€	Koneiden valmistus rakennusteollisuudelle
E. Vuorio Ky	n. 10M€	Rakennustarvikkeiden valmistus ammattirakentajille
Eilakaisla Oy	n. 30M€	Toimialapalvelut kuluttajille ja yrityksille
Oy Lindell Ab	n. 40M€	Toimistotarvikkeiden maahantuoja
Auto-Arita Oy	n. 60M€	Autoliikkeiden vähittäiskauppa
Oy Motoral Ab	n. 70M€	Autotarvikkeiden valmistaja ja maahantuoja

Taulukosta 6-1 huomataan, että haastateltavien yritysten kirjo on hyvin erilainen. Yritysten joukossa on sekä vähittäiskauppoja, tukkureita, maahantuoja ja palveluyrityksiä. Osa yrityksistä toimii yritysmarkkinoilla, osa kuluttajamarkkinoilla ja muutamat molemmilla. Markkinointiviestintä kuluttajille ja yrityksille on erilaista, mutta ostopäätöstekijät eivät välttämättä juurikaan eroa toisistaan.

Haastattelutyypiksi valittiin puolistrukturoidut haastattelut, joita myös teemahaastatteluiksi kutsutaan. Teemahaastattelut koettiin perustelluksi menetelmäksi, koska ne ovat

liiketaloustieteissä eniten käytetty kvalitatiivisen tiedonkeruun menetelmä ja usein ne ovat ainoa keino paljastaa ihmisten asioille antamia merkityksiä ja tulkintoja. Esimerkiksi pelkän kyselytutkimuksen vastauksia tästä aiheesta voisi olla vaikeaa tulkita. Lisäksi teemahaastattelut tukevat hyvin muita menetelmiä, tässä tapauksessa sisäisiä haastatteluita ja sähköistä kyselyä. Teemahaastatteluiden ideana on avoimella keskustelulla saada haastateltava vastaamaan ennalta mietittyihin kysymyksiin. Teemahaastatteluissa tutkija siis määrää kysymykset joihin haastateltava voi omin sanoin vastata (Koskinen ym. 2005, 104, 106).

Haastatteluita varten tehtiin haastattelurunko. Koskinen ym. (2005, 108-109) mukaan haastattelurungon tarkoituksena on tehdä haastattelusta hallittavampi. Koska haastattelija voi vaihtaa kysymysten järjestystä tai esittää jatkokysymyksiä, haastattelurunko auttaa muistamaan mitä on käsitelty, mitä ei ole vielä kysytty ja mihin kysymyksiin halutaan vielä syventäviä vastauksia. Tässä tutkielmassa haastattelurunkoa ei voitu kuitenkaan tehdä kovinkaan tarkaksi, koska haastattelu tulee pohjautua kunkin yrityksen markkinointiin, eikä haastateltavien yritysten markkinoinnista ollut mahdollista saada tietoa julkisista tietolähteistä. Lisäksi osa tutkituista yrityksistä toimii useammalla alalla, joista jokaiseen keskittyminen ei olisi ollut aikarajoitteen vuoksi mahdollista. Näissä tapauksissa heti haastattelun alussa oli tehtävä rajaus minkä alan markkinointia halutaan käsitellä. Näistä syistä johtuen haastattelurungon ensimmäinen kysymys keskittyikin yrityksen toimintaan eikä markkinointiviestintään. Teemahaastattelun ensimmäinen kysymys onkin yleensä niin sanottu lämmittelykysymys, jolla luodaan pohja haastattelun loppuosalle (Koskinen ym. 2005, 110). Tässä tutkielmassa etuna oli myös se, että markkinointiviestintään liittyvät kysymykset saivat paljon enemmän sisältöä, kun tiedettiin mitä yritys todellisuudessa tekee.

Lämmittelykysymyksen jälkeen haastattelun loppuosa keskittyi yrityksen markkinointiviestintään, sen käyttöön ja ostopäätöstekijöihin (ks. liite 1). Jokaisen kysymyksen jälkeen haastateltavalta kysyttiin tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Jos haastateltava esimerkiksi kertoi yrityksen käyttävän sanomalehtimainontaa, koska se sopii tunnettuuden kasvattamiseen, tätä pyydettiin tarkentamaan kysymällä miksi se sopii tunnettuuden kasvattamiseen. Tarkentavia kysymyksiä kysyttiin niin kauan kunnes ymmärrettiin, että esimerkiksi käytetyn sanomalehden ulkoasu, maine, lukijaprofiili, kontaktihinta, henkilökohtaiset suhteet, aikaisemmin saavutetut tulokset tai joku muu konkreettinen tekijä on todellisuudessa ostopäätöksen takana. Osa haastateltavista kertoi hyvin tarkasti yrityksen

markkinointiviestinnästä ja siihen liittyvistä ostopäätöksistä. Näissä tapauksissa tarkentavia kysymyksiä tehtiin vähemmän tai jätettiin jopa kokonaisia pääkysymyksiä kysymättä, mikäli ne tulivat jo selville.

Haastattelut nauhoitettiin kokonaisuudessaan, jonka jälkeen haastattelut purettiin eli litteroitiin. Litterointi toteutettiin asiatasolla, koska haastatteluiden purkaminen sanasta sanaan oli ollut hyvin aikaa vievää eikä olisi ollut tutkielman tarkoituksen mukaista. Litteroinnin jälkeen haastatteluista kerättiin yhteneviä ostopäätöstekijöitä ja yksittäisiä, erityisen tärkeäksi koettuja, ostopäätöstekijöitä, joiden merkitsevyyttä myöhemmin testattiin tilastollisin menetelmin.

6.2.3. Ostopäätöstekijöiden testaaminen

Ulkoisista haastatteluista kerättyjen ostopäätöstekijöiden tärkeyttä testattiin sähköisellä kyselyllä. Kyselyn tarkoituksena oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka tärkeitä haastatteluista kerätyt ostopäätöstekijät ovat?
2. Kuinka tärkeitä ostopäätöstekijät ovat suhteessa toisiinsa?

Testauksella haluttiin siis saada suuremman joukon näkemys haastatteluissa mainituista ostopäätöstekijöistä. Haastattelut itsessään ovat erinomainen tapa saada asioille merkityksiä ja tutkia uusia ilmiöitä, mutta haastatteluiden perusteella on hyvin vaikeaa muodostaa kuvaa siitä mitkä ostopäätöstekijät yrityksen erityisesti pitäisi ottaa huomioon liiketoiminnan kehityksessä. Kvantitatiivisten menetelmien avulla voidaan sen sijaan vahvistaa tai muuttaa omia oletuksia ja tehdä yleistyksiä Tästä syystä kvantitatiivinen testaaminen tuo tutkimukselle lisäarvoa.

Kyselyn toteuttaminen ja kyselyn muodostaminen

Sähköinen kysely toteutettiin Digium – palautteenkäsittelyohjelmalla. Kysely suunnattiin yritysten markkinoinnin päätöksiin osallistuville henkilöille, kuten toimitusjohtajille, markkinointijohtajille, markkinointipäälliköille, yrittäjille ja liikkeenharjoittajille. Tutkimuksen kohderyhmä saatiin Itella Asiakkuusmarkkinoinnin omasta yritystietokannasta ja ulkoisesta rekisteristä. Rekistereistä poimittiin yhteensä 18196 sähköpostiosoitetta, joiden joukosta poimittiin satunnaisotoksella 7137 osoitetta. Satunnaisotoksen koko oli tarkoituksella suuri, jotta vastauksista saataisiin tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Osa sähköpostiosoitteista ei ollut toiminnassa ja lopulta sähköisen kyselykutsun vastaanotti 7019 henkilöä.

Kyselyssä oli yhteensä 28 kysymystä (ks. liite 2). Kysymykset olivat jaoteltu kahteen osioon Hair ym. (2003, 191-197) mukaisesti. Käytetyt osiot ovat aloituskysymys ja tutkimuskohteeseen liittyvät kysymykset. Hair ym. (2003, 191-197) mukaan mahdollinen kolmas osio käsittää luokittelevat kysymykset. Tässä kyselyssä luokittelevat kysymykset jätettiin kuitenkin tarkoituksella pois, koska tavoitteena ei ollut luokitella vastaajia vastausten perusteella. Hair ym. (2003, 191-196) esittävät, että jaottelemalla kysymykset näihin kolmeen osioon voidaan parantaa vastausprosenttia ja vähentää virheitä.

Ensimmäinen osio sisälsi yhden aloituskysymyksen, jonka tarkoitus oli suodattaa vastauksista pois henkilöt, jotka eivät osallistu tai vaikuta yrityksen markkinointiviestinnän päätöksiin. Mikäli ensimmäiseen kysymykseen vastasi kieltävästi, kysely päättyi välittömästi. Aloituskysymystä seurasi 27 tutkimuskohteeseen eli ostopäätöstekijöihin liittyvää kysymystä. Tässä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan eri tekijöiden vaikutusta omaan halukkuuteen ostaa tietyn tarjoajan palveluita. Nämä kysymykset oli vielä jaettu kolmeen osa-alueeseen kysymysten jäsentämiseksi ja vastaamisen helpottamiseksi. Vastausasteikko oli 1-10, jossa

10 = vaikuttaa erittäin paljon ja

1 = ei vaikuta juuri lainkaan

Vastausasteikko on siis 10-portainen numeerinen asteikko, jossa ainoastaan asteikon ääripäät on nimetty. Numeerista asteikkoa käytetään yleensä liiketaloustieteissä, kun halutaan tutkia aikomuksia kuten esimerkiksi ostoaikomuksia (Hair ym. 2003, 159-160). Siten menetelmä sopii hyvin käytettäväksi tähän tutkielmaan. Asteikko tehtiin tarkoituksella laajaksi, jotta vastauksiin saataisiin hajontaa huolimatta suuresta kysymysten määrästä. Asteikon muita osia ei tarkoituksella nimetty mitenkään, koska nimeäminen olisi voinut vaikuttaa vastaamiseen. Tämä on myös numeerisen asteikon ominaispiirre.

Tulosten analysointimenetelmät

Kyselytutkimuksen tulosten analysoinnissa tulee ottaa huomioon asteikko, jolla mittaaminen on toteutettu. Mitta-asteikko määrittää mitkä tilastolliset menetelmät ovat sopivia. Tämän

tutkimuksen mitta-asteikko voidaan käsittää järjestyslukuasteikoksi (ordinaali asteikko), koska ideana on arvioida ostopäätöstekijöiden tärkeyttä ja siten laittaa niitä järjestykseen. Hair ym. (2003, 157) esittävät kuitenkin, että tämän tyyppistä numeerisella asteikolla kerättyä aineistoa voidaan pitää myös välimatka- eli intervalliasteikkona. Intervalliasteikko tarkoittaa, että jokaisen portaan väli on yhtä suuri. Esimerkiksi vastausvaihtoehdoista 1 ja 2 ero on yhtä suuri kuin 3 ja 4. Todellisuudessa näin ei välttämättä ole, mutta tutkimukset ovat osoittaneet, että vastaajat yleensä käsittävät asteikon välit yhtä suuriksi (Hair ym. 2003, 157). Siten on perusteltua käsitellä myös tässä kyselytutkimuksessa saatu aineistoa intervalliasteikolla.

Ennen kyselytulosten analysointia dataa on muokattava. Tässä tapauksessa tärkeää on poistaa yksittäiset vastaukset, jotka eivät kuulu tutkielman kohderyhmään tai ovat muulla tavalla epävalideja. Osa vastauksista saattaa olla niin sanottuja outlier –vastauksia, jotka poikkeavat huomattavasti muista vastauksista ja siten vääristävät lopputulosta. Muokkauksen jälkeen voidaan aloittaa itse analysointi. Intervalliasteikollista aineistoa on mahdollista analysoida seuraavilla tilastotieteellisillä menetelmillä:

- Keskiluvut; moodi, mediaani ja keskiarvo
- Hajonta; prosentti ja keskihajonta
- Testaaminen; khiin neliö

Tässä tutkielmassa käytetään pääasiassa keski- ja hajontalukuja, koska tarkoituksena on ainoastaan testata aiemmin määriteltyjä ostopäätöstekijöitä. Kyselytutkimuksella on kaksi tavoitetta, joihin pyritään löytämään vastaus tilastollisin menetelmin. Ensimmäinen tavoite on tutkia kuinka merkitseviä kvalitatiivisin menetelmin löydetty ostopäätöstekijät ovat. Toinen tavoite on vertailla ostopäätöstekijöiden suhteellista tärkeyttä keskenään.

7 Sisäisten haastatteluiden tulokset

Myyjien ja palvelusuunnittelijoiden haastatteluissa saatiin kerättyä yhteensä 16 ostopäätöstekijää. Taulukossa 7-1 nämä tekijät on jaoteltu asiakasarvon eri ulottuvuuksille. Taulukosta nähdään myös vaikuttaako ostopäätöstekijä asiakkaan saamaan hyötyyn vai tekemään uhraukseen.

Taulukko 7-1 Sisäisissä haastatteluissa mainitut ostopäätöstekijät

Mihin ostopäätöstekijä liittyy	Hyötyyn vaikuttavat ostopäätöstekijät	Uhraukseen vaikuttavat ostopäätöstekijät
Tekninen laatu (5 kpl)	<ul style="list-style-type: none">•Kohdennettavuus•Mitattavuus•Ajoitettavuus•Luovat mahdollisuudet•Tuotetuntemus	
Toiminnallinen laatu (7 kpl)	<ul style="list-style-type: none">•Tarjouksen selkeys•Nopea reagointi yhteydenottoihin•Joustaminen asiakkaan hyväksi•Avustaminen markkinointikampanjan suunnittelussa	<ul style="list-style-type: none">•Kampanjan toteuttamisessa vaadittavien kontaktien määrä•Kampanjan toteuttamiseen käytettävä aika•Yhteydenpito useamman henkilön kanssa.
Suhteen laatu (1 kpl)	<ul style="list-style-type: none">•Henkilökohtaiset suhteet tarjoajaan	
Vaihdannan seuraukset (3 kpl)	<ul style="list-style-type: none">•Myynnin kasvu•Mainoksen huomioarvo•Yleinen aktivointikyky	

Mainituista ostopäätöstekijöistä viisi liittyy markkinointiviestinnän tekniseen laatuun, seitsemän toiminnalliseen laatuun, yksi suhteen laatuun ja kolme vaihdannan seurauksiin. Tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyviä tekijöitä mainittiin siis eniten. On huomattava, että tämä ei tarkoita näiden laadun ulottuvuuksien olevan vastaajien mielestä tärkeimpiä. Vastaajat vain tunnistivat niihin liittyviä asioita eniten. Seuraavaksi kuvaan mitä kullakin ostopäätöstekijällä tarkoitetaan ja miksi haastatellut pitivät niitä tärkeinä.

7.1. Teknisen laadun ostopäätöstekijät

Myyjien ja palvelusuunnittelijoiden mainitsemista ostopäätöstekijöistä tekniseen laatuun voidaan luokitella markkinointiviestinnän kohdennettavuus, ajoitettavuus, mitattavuus, luovat

mahdollisuudet, tuotetuntemus ja avustaminen markkinointikampanjan toteuttamisessa. Näistä neljä ensimmäistä ovat markkinointiviestinnän yleisiä ominaisuuksia, jotka voidaan liittää lähes poikkeuksetta kaikkiin mainosvälineisiin. Kaikki mainonta on siis jollain tavalla kohdennettavissa, ajoitettavissa ja mitattavissa sekä ne antavat mahdollisuuden luovuuteen.

Kohdennettavuudella haastateltavat tarkoittivat sitä kuinka hyvin markkinointiviesti voidaan kohdentaa tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Kohdennettavuutta pidettiin tärkeänä, koska sen avulla markkinointiviestinnästä voidaan yhtäältä alentaa kustannuksia ja toisaalta parantaa viestinnän tehoa. Haastateltavat pitivät tarkkaa kohdentamista tavoiteltavana asiana, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Suoramainontaa kohdistetaan yleensä niin sanottujen kovien muuttujien, kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan tai tulotason perusteella. Haastatellut kuitenkin mainitsivat, että monessa tapauksessa kohdistamisen pehmeät muuttujat, kuten elämäntyyli, harrastukset tai mieltymykset, ovat ostajalle tärkeämpiä tekijöitä. Erityisesti lehtimainonnassa näitä tekijöitä voidaan tehokkaasti käyttää hyväksi.

Mitattavuudella haastateltavat tarkoittivat sitä kuinka hyvin markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan selvittää. Vaikutusten selvittäminen koettiin tärkeänä, koska siten yritys voi pureutua onnistumisen tai epäonnistumisen syihin ja parantaa omaa toimintaansa. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan selvittää monella tasolla, mutta tärkeimpinä pidettiin rahallisten vaikutusten ja mainoksen huomaamisen selvittämistä. Rahallisten vaikutusten ja mainoksen huomaamisen ajateltiin myös olevan minimivaatimus, jolla markkinointiviestinnän vaikutuksia tulisi pystyä mittaamaan. Yleisesti markkinointiviestinnän välineet eroavat mitattavuudeltaan kohtuullisen paljon. Erityisesti tarkasti kohdennettavia välineitä, kuten suoramainontaa käytettäessä vaikutuksia voidaan mitata kohtuullisen tarkasti ja monella tasolla, koska tiedetään tarkasti keille mainos lähetettiin.

Haastateltavat mainitsivat *ajoitettavuuden* tärkeäksi markkinointiviestinnän ominaisuudeksi, joka vaikuttaa ostajan ostopäätökseen. Ajoitettavuudella ymmärrettiin mahdollisuutta saada viesti tavoittamaan vastaanottaja päivän tai jopa kellonajan tarkkuudella. Tarkan ajoituksen etuna koettiin viestin tehokkuuden lisääntyminen. Esimerkiksi, jos markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada viikonlopuksi asiakkaita myymälään, viesti voidaan ajoittaa tavoittamaan kohderyhmä loppuviikosta, jolloin ihmiset tyypillisesti suunnittelevat viikonlopun kauppareissuja.

Neljäs tekniseen laatuun liittyvänä ostopäätöstekijä, jonka haastateltavat mainitsivat, oli markkinointiviestinnän *luovat mahdollisuudet*. Tällä haastateltavat tarkoittivat sitä kuinka hyvin mainokseen voidaan liittää elementtejä, jotka lisäävät viestin tehoa. Tehokeinona voi olla esimerkiksi erilaiset aisteihin vaikuttamisen keinot, kuten äänien, kuvien tai hajujen käyttäminen markkinointiviestinnässä. Näillä ominaisuuksilla mainosvälineet eroavat toisistaan hyvinkin paljon. Esimerkiksi televisio pohjautuu liikkuvaan kuvaan ja ääniin, radio pelkästään ääniin, ja sanomalehtimainonta puolestaan staattisiin kuviin. Useampia tehokeinoja pidettiin parempana, koska niiden avulla voidaan vaikuttaa mainoksen tehoon. Tämän mukaan asiakkaan siis suosisivat ostopäätöksissään markkinointiviestinnän kanavia, joissa voidaan toteuttaa luovia ratkaisuja.

Tuotetuntemuksella haastateltavat tarkoittivat luonnollisesti asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilökunnan osaamista omista tuotteista. Asiakas saa siis markkinointiviestinnän ominaisuuksien lisäksi asiantuntemusta. Asiantunteva henkilökunta kasvattaa asiakkaan luottamusta ja vaikuttaa siten ostopäätökseen. Tuotetuntemus vaikuttaa kykyyn toteuttaa asiakkaan vaatimuksien mukaisia ratkaisuja. Toisaalta asiantunteva henkilökunta osaa myös selvittää ostajan tarpeet, jos asiakas ei tarkkaan tiedä mitä tarvitsee. Asiakkaan kannalta tämä voi tarkoittaa parempia markkinointiviestinnän tuloksia, mutta erityisesti haastateltavat mainitsivat asiakkaan oman vaivannäön vähenevän, jos tarjoajan edustajat tuntevat omat tuotteensa hyvin.

7.2. Toiminnallisen laadun ostopäätöstekijät

Kuusi sisäisissä haastatteluissa mainituista ostopäätöstekijöistä voidaan luokitella toiminnalliseen laatuun. Markkinointiviestinnän toiminnallinen laatu kertoo miten palveluita tarjotaan ja miten tarjoaja toimii suhteessa ostajaan. Myyjien ja palvelusuunnittelijoiden mainitsemia toiminnalliseen laatuun liittyviä ostopäätöstekijöitä olivat tarjouksen selkeys, reagointi, joustavuus, kampanjan toteuttamiseen vaadittava aika, kontaktimäärä ja yhteydenpito useamman henkilön kanssa. Näistä kampanjan toteuttamiseen vaadittava aika, kontaktimäärä ja yhteydenpito moneen henkilöön ovat asiakkaan tekemiä uhrauksia ja loput viisi vaikuttavaa tekijää puolestaan hyötyjä.

Tarjouksen selkeyttä pidettiin hyvin tärkeänä ostopäätöstekijänä. Tarjouksen selkeyttä pidettiin tärkeänä siksi, että ostajan on voitava helposti ymmärtää mitä saa rahalleen vastineeksi. Siten

tarjouksen selkeys on moniulotteinen käsite, johon vaikuttaa tapa jolla markkinointiviestinnän palveluita tarjotaan. Haastateltavat esittivät, että tarjouksen tulisi sisältää ainoastaan ostajalle relevanttia tietoa ja olla mahdollisimman lyhyt. Kuvaus tarjotusta tuotteesta ja hinnoittelun perusteet tulisi olla helposti ymmärrettävissä. Perinteinen suoramainonta eroaa tässä suhteessa hyvin paljon muista mainoskanavista. Suoramainonnan tarjoukset sisältävät usein tietoa käytetystä materiaalista ja teknisestä toteutustavasta, jota kokemattoman voi olla hankala ymmärtää. Sen sijaan esimerkiksi tv-mainonnan tarjouksista ilmenee muutama tärkeä tieto, kuten kontaktimäärä, mainosajan pituus ja hinta. Haastateltavat pitivät tämän kaltaista esitystapaa parempana.

Nopea reagointi yhteydenottoihin liittyy tarjoajan yleiseen aktiivisuuteen. Haastatellut esittivät, että nopea toiminta kaikessa kanssakäymisessä vaikuttaa ostopäätökseen ja on siksi tärkeää kaikille palveluntarjoajille. Käytännössä tämä tarkoittaa ripeää vastaamista puheluihin, sähköposteihin, tarjouspyyntöihin tai muihin kyselyihin. Hyvä reagointi nopeuttaa asiakkaan omaa toimintaa sekä osoittaa tarjoajan olevan kiinnostunut ja valmis toimimaan tämän hyväksi.

Joustaminen asiakkaan hyväksi nähtiin etenkin usein ostavien asiakkaiden kohdalla tärkeäksi ostopäätöstekijäksi. Kun tarjoaja joustaa omista toimintatavoistaan tai ohjeistuksistaan asiakkaan hyväksi asiakkaan toiminnan riski vähenee ja luottamus kasvaa. Eräs haastateltava esitti, että omien ohjeistuksien tai toimenkuvan yli joustaminen saattaa olla asia, jota ostajat eivät välttämättä odota, mutta toteutuessaan voi vaikuttaa hyvin paljon ostopäätökseen.

Mainoskampanjan suunnittelu ja toteuttaminen vaatii aina ostajan osallistumista. Haastateltavat kokivat osallistumisen määrän vaikuttavan ostopäätökseen. Vaadittavien *kontaktien määrä* ja *yhteydenpito useamman henkilön kanssa* kuluttavat ostajan resursseja ja vähentävät siten ostohalukkuutta. Lisäksi *kampanjan toteuttamiseen käytettävä aika* koettiin vähentävän ostohalukkuutta. Tämä johtuu siitä, että mainostajilla voi olla tarve toteuttaa kampanja nopeasti, jolloin he valitsevat sen markkinointiviestinnän välineen, jossa kampanjan toteuttaminen sujuu vaivattomasti ja ripeästi. Haastateltavat kokivat, että suoramainonnan toteuttaminen vie usein enemmän aikaa ja vaatii enemmän kontakteja ostajan ja tarjoajan välillä, kuin jos markkinointiviestintää toteutettaisiin esimerkiksi sanomalehdessä. Kolmas ostajan uhraus on yhteydenpito useampaan henkilöön. Kampanjan toteuttaminen useamman henkilön kanssa on hyvin vaivalloista ja hidastaa prosessin kokonaiskestoa.

Mainoskampanjan toteuttaminen voi olla vaativaa, etenkin, jos yrityksen markkinoinnin osaaminen on vähäistä. Haastateltavat esittivät, että yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa silloin tarjoajan kyky ja halu *avustaa kampanjan suunnittelussa*. Kuten aikaisemmin jo todettiin, etenkin pienten yritysten markkinoinnin osaaminen ja resurssit voivat olla hyvinkin heikolla tasolla, joten tämän tekijän voidaan olettaa olevan kohtuullisen tärkeä ostopäätöstekijä.

7.3. Suhteen laadun ja vaihdannan seurausten ostopäätöstekijät

Haastatteluissa mainittu suhteen laatuun liitettävä ostopäätöstekijä on *henkilökohtaiset suhteet* tarjoajaan. Tämän tekijän merkitystä tai tärkeyttä ostopäätöstekijänä ei mielestäni tarvitse juurikaan selittää. On selvää, että ostopäätökseen vaikuttaa jos ostaja tuntee henkilökohtaisesti tarjoajan edustajan ja heillä on toisiinsa hyvät välit. Haastateltavat mainitsivat, että etenkin Suomessa markkinointiala on hyvin pieni, jonka takia henkilökohtainen tunteminen on kaupanteon edellytys. Tutulta ostaminen koetaan aina turvallisempaan ja toisaalta se myös helpottaa toimintaa. Henkilökohtainen tunteminen on kuitenkin ostopäätöstekijä, joka muodostuu tarjoajan muun toiminnan, kuten aktiivisen yhteydenpidon seurauksena. Tästä syystä se jätetään pois testivaiheesta.

Markkinointiviestinnän seurauksia pidettiin jopa tärkeämpänä kuin sen teknistä laatua. Mainonnan lyhyen aikavälin *vaikutukset myyntiin* sekä yleinen *aktivointikyky* koettiin tärkeinä erityisesti vähittäiskaupoille, joiden mainonnan tavoitteena on kasvattaa liikkeen kävijämääriä ja sitä kautta myyntiä. Mainoksen huomaaminen eli *huomioarvo* koettiin sen sijaan olevan tärkeää silloin kun markkinointiviestinnän tarkoituksena on kasvattaa yrityksen tai tuotteen tunnettuutta.

7.4. Sisäisten haastatteluiden yhteenveto

Sisäisillä haastatteluilla saatiin kartoitettua kohtuullisen monta erilaista ostopäätöstekijää. Toisaalta löydetyt ostopäätöstekijät ovat arkijärjellä pääteltävissä ja jopa hieman yllätyksettömiä. Näiden avulla pystyttiin kuitenkin luomaan pohja yrityshaastatteluille, joka oli alun perin tarkoituskin. Kaikki mainitut tekijät pystyttiin kohtuullisen loogisesti sijoittamaan edellä muodostetulle teoriapohjalle. Tämä osoittaa, että malli oli ainakin tähän tarkoitukseen sopiva.

Yksittäinen mielenkiintoinen havainto ryhmähaastatteluissa oli myyjien ja palvelusuunnittelijoiden hieman toisistaan poikkeavat näkemykset tärkeistä ostopäätöstekijöistä. Myyjien ryhmähaastatteluissa korostuivat tekniseen laatuun liittyvät tekijät. Sen sijaan palvelusuunnittelijat korostivat enemmän toiminnallisen laadun ominaisuuksia. Molemmat ryhmät pitivät henkilökohtaisia suhteita tärkeinä. Havainnolla ei tutkielman kannalta ole juurikaan merkitystä, mutta se osoittaa kuinka ihmiset ovat taipuvaisia ajattelemaan asioita oman toimintansa kautta. On hyvin luonnollista, että palvelusuunnittelijat, jotka hoitavat varsinaista asiakaspalvelua korostavat toiminnallista ulottuvuutta. Myyjät puolestaan kiertävät asiakkailla kertomassa oman palvelunsa teknisistä ominaisuuksista ja tekemässä aktiivista myyntityötä. Heille tekninen laatu on siten kriittisempi tekijä.

On huomioitava, että edes tärkeimpinä pidetyt tekijät eivät yksinään riitä ratkaisemaan ostopäätöstä. Toki tämä on mahdollista, mutta epätodennäköistä. Enemminkin kyse on monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta, jotka oikein hoidettuna vaikuttavat pitkällä aikavälillä positiivisesti tarjoajan myyntiin.

8 Ulkoisten haastatteluiden tulokset

Ulkoisten haastatteluiden avulla saatiin kerättyä paljon arvokasta tietoa markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöistä. Haastateltavat kommentoivat sisäisissä haastatteluissa esille nousseita ostopäätöstekijöitä ja niiden merkitystä sekä lisäksi mainitsivat lukuisia tekijöitä, joita aikaisemmin ei tunnistettu. Seuraavaksi käsittelemme vastaajien näkemyksiä eri ostopäätöstekijöistä. Ostopäätöstekijöiden käsittelyjärjestys on; tekninen laatu, toiminnallinen laatu, suhteen laatu, ja vaihdannan vaikutukset. Jokaisessa vaiheessa esitän markkinoinnista päättävien näkemyksiä sisäisissä haastatteluissa mainituista ostopäätöstekijöistä ja lisäksi heidän näkemyksiään aiemmin mainitsemattomista tekijöistä.

8.1. Tekniseen laatuun luokiteltavat tekijät

Tekniseen laatuun luokiteltiin sisäisissä haastatteluissa sekä markkinointiviestinnän ominaisuuksia että asiantuntijuuteen liittyviä tekijöitä. Tässä alaluvussa käyn läpi markkinoinnista päättävien henkilöiden näkemyksiä tekijöistä, jotka heillä vaikuttavat markkinointiviestinnän ostopäätöksiin. Ensin käsittelemme markkinointiviestinnän ominaisuuksia ja sen jälkeen asiantuntijuutta.

8.1.1. *Markkinointiviestinnän ominaisuudet tilanneriippuvaisia*

Sisäisissä haastatteluissa tunnistettiin neljä ostopäätöstekijää, jotka liittyvät markkinointiviestinnän kanavien ominaisuuksiin. Nämä tekniseen laatuun luokiteltavat tekijät ovat kohdennettavuus, ajoitettavuus, mitattavuus ja luovat mahdollisuudet. Kuten aikaisemmin mainittiin, eri mainoskanavat eroavat näissä ominaisuuksissa hyvinkin paljon. Markkinointiviestinnän kanava, jossa viesti voidaan tarkasti kohdentaa ja ajoittaa, sen tulokset mitata ja lisäksi voidaan toteuttaa luovia ratkaisuja, nähtiin sisäisissä haastatteluissa vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen. Ulkoisten haastatteluiden perusteella markkinointiviestinnän ominaisuudet kyllä vaikuttavat ostopäätökseen, mutta ostopäätöstekijöinä ne ovat hyvin tilannekohtaisia. Tietyn ominaisuuden tärkeys vaihtelee siis tapauskohtaisesti. Kaikki ominaisuudet olivat kuitenkin aina jossain määrin tärkeitä.

Kohdennettavuus

Otetaan ensin esimerkiksi kohdennettavuus. Markkinointiviesti voidaan kohdentaa tarkasti tai ei lähes ollenkaan. Haastatellut esittivät, että kohdentamisen määrä riippuu siitä mikä on markkinointiviestinnän tarkoitus; keitä viestillä halutaan tavoittaa ja mikä on viestin sisältö. Jos tarkka kohdentaminen on tilanteessa tarpeellista, käytetään mainosvälinettä, jossa tämä on mahdollista. Alla on kahden haastatellun kommentit kohdennettavuuden tärkeydestä. Kommentit kuvastavat kohtalaisen hyvin kaikkien haastateltujen mielipiteitä.

- ”Halutaanko kohdentaa tarkasti vai ei, riippuu ihan tilanteesta. Meillä on kampanjoita, joissa se on todella tärkeää ja toisaalta kampanjoita, joissa se ei ole niin tärkeää, koska asiakaskunta on niin laaja. Ja toisaalta osa meidän tuotteista on sellaisia, että niiden ostajia on vaikeaa laittaa yhteen muottiin. Eli silloin, jos halutaan näille tuotteille uusia asiakkaita, niin me ei rajata (kohdenneta) kampanjaa oikeastaan mitenkään. Ja sopiva väline valitaan sen mukaan.”
- ”Kyllä se on aina omalla tavallaan tärkeää, koska täysin kohdentamaton mainos on rahan heittämistä kaivoon. Se paljonko kohdennetaan, on taas toinen juttu. Joskus haetaan isoa näkyvyyttä ja silloin riittää, että tiedetään esimerkiksi että mainos näkyi pääkaupunkiseudulla.”

Kohdennettavuuden tarve siis vaihtelee hyvin paljon tapauskohtaisesti. Mainostajat uskovat tietävänsä kuinka paljon kohdennusta tarvitaan tietyssä tilanteessa ja sen perusteella tehdään ostopäätös eri markkinointiviestinnän kanavien ja palvelun tarjoajien välillä. Tämä ei tarkoita sitä, että kohdentamisen määrää ei suunniteltaisi tai kysymys olisi aina itsestään selvästä asiasta. Mainostajilla on usein kuitenkin kokemuksen tuoma näkemys, joka vaikuttaa päätöksentekoon. Tätä näkemystä käytetään päätöksenteon tukena silloin, kun lisäinformaation etsintään ei ole aikaa tai resursseja.

Mitattavuus

Haastattelujen perusteella myös mitattavuuden tärkeys ostopäätöstekijänä vaihtelee ja on kohdennettavuuden tavoin tilanneriippuvaista. Markkinoinnin tavoite ja kanavavalinta vaikuttaa oleellisesti vaikutusten mittaamiseen. Otetaan esimerkki yhdestä haastattelusta, jossa keskusteltiin kampanjasta, jossa markkinoinnin tavoitteena oli nostaa yrityksen yleistä

tunnettuutta ja sen toteuttamiseen oli viestintäkanavaksi valittu televisiomainonta. Tässä tapauksessa mainonnan vaikutuksia ei edes haluttu mitata, koska tunnettuuden kasvattaminen nähtiin pitkäjänteisenä työnä, jonka tulokset odotetaan realisoituvan vasta suhteellisen pitkän ajan kuluttua. Lisäksi mittaaminen olisi kallista ja aikaa vievää. Sen sijaan useat haastateltavat mainitsivat, että kun markkinoinnin tavoitteena on nopea myynnin kasvu tai muu lyhytaikainen aktivointi, vaikutuksia mitataan lähes aina huolimatta käytetystä kanavasta. Tämä johtuu siitä, että lyhytaikaisia vaikutuksia on helppoa ja edullista mitata itse. Mielenkiintoinen huomio on myös se, että eri kanavia käytettäessä mitattavuudelle asetetaan erilaiset vaatimukset.

Mahdollisuutta mitata mainonnan vaikutuksia pidettiin yleisesti tärkeänä, kunhan se on tarkoituksenmukaista ja edullista. Mittaamisen tarkkuus sen sijaan vaihtelee tilanteen mukaan. Ostopäätöstekijänä sitä voidaan luonnehtia enemmänkin välttämättömyytenä, jota odotetaan kaikilta kanavilta kuin erityisenä etuna.

Ajoitettavuus

Ajoitettavuuden kohdalla oli havaittavissa kaksi vastakkaista näkökulmaa. Yhtäältä markkinointiviestintä halutaan aina ajoittaa jossain määrin. Ajoittaminen voi tapahtua viikon, päivän tai kellonajan mukaan. Joissain tapauksissa ajoitettavuudeksi riittää pidempikin ajanjakso, kun taas välillä halutaan ajoittaa markkinointiviesti tavoittamaan kohderyhmä päivän tai kellonajan tarkkuudella. Vaihtoehtoja ajoittamiselle pidettiin hyvänä asiana. Toisaalta jotkut haastateltavat kokivat erityisesti sähköisten kanavien ongelmana, että ne pitää aina ajoittaa kellonajan mukaan, joka aiheuttaa päänvaivaa. Lisäksi ajoitettavuus ei aina ole tärkeää vaan ennemminkin tilanneriippuvaista.

Luovat mahdollisuudet

Yleisesti haastateltavat eivät pitäneet erityisen tärkeänä ostopäätöstekijänä mahdollisuutta tehdä luovia ratkaisuja. Luovat ratkaisut koettiin tärkeäksi markkinointiviestinnässä, mutta kanavien välillä ei nähty olevan kovinkaan suurta eroa millaisia mahdollisuuksia ne antavat luovalle toiminnalle. Alla on erään haastateltavan kommentti asiasta, joka kuvastaa hyvin tätä näkemystä.

- ”Kaikissa kanavissa voidaan toteuttaa ihan yhtä luovia ja tehokkaita ratkaisuja, jos yrityksellä vain on siihen osaamista.”

Yksi syy tähän näkemykseen saattaa olla tietämyksen puute. Mainostajilla ei välttämättä ole aikaa perehtyä eri kanavien mahdollisuuksiin, josta johtuen niitä ei myöskään osata käyttää hyväksi. Tämä on myös yleensä ollut mainostoimiston tehtävä. Toisaalta esimerkiksi suoramainonnan luovimmat ratkaisut saattavat olla kalliita, joka vähentää kokeilun halua varsinkin jos tarjoajalla ei ole esittää ratkaisusta onnistunutta esimerkkiä.

Mediaympäristö

Haastateltavat esittivät myös toimivan mediaympäristön olevan markkinointiviestinnän ominaisuus, joka vaikuttaa ostopäätöksiin. Mediaympäristö on tekijä, jota sisäisissä haastatteluissa ei mainittu. Haastateltavat esittivät sen olevan tärkeää erityisesti brandin luonnissa. Mediaympäristön tärkeys kuitenkin vaihtelee tarpeen mukaan kuten muutkin markkinointiviestinnän ominaisuudet ja siksi sekin jätetään pois lopputarkastelusta. Suoramainonnan kannalta on silti otettava huomioon, että suoramainonnalla ei yleensä nähdä olevan mediaympäristöä, koska kyseessä on postiluukun kautta tuleva mainos. Siten toimiva mediaympäristö saattaa ostopäätöstekijänä olla hyvinkin suoramainontavastainen.

8.1.2. Asiantuntijuus ostopäätöstekijänä koettiin tärkeänä

Asiantuntijuuden haastateltavat näkivät kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäkin tarjoajan edustajilla tulisi olla todella vahva osaaminen omista tuotteista. Tämä tekijä mainittiin jo sisäisissä haastatteluissa. Toiseksi edustajien tulisi ymmärtää markkinointiviestintää laajemmalti kuin omat palvelut edellyttävät. Kolmanneksi, asiantunteva edustaja tuntee ostajan toimialan, sen haasteet ja tietää mitkä markkinointiviestinnän välineet alalle parhaiten soveltuvat. Asiantuntijuus nähtiin hyvin tärkeänä ostopäätöstekijänä, joka erottelee palveluntarjoajat toisistaan. Yleisestä markkinointiviestinnän osaamisesta ja sen tärkeydestä haastateltavat sanoivat mm. seuraavaa;

- ”Se, että myyjä ymmärtää koko mediakenttää ja tietää miten eri välineet toimii, on kaiken perusedellytys. Muuten omaa palvelua on mahdotonta sovittaa asiakkaan palettiin. Isot talot, esimerkiksi maikkari (MTV3) ja hesari (Helsingin Sanomat) ymmärtää kyllä todella hyvin eri medioiden roolin.”

Asiakkaan toimialan ymmärrys korostui erityisesti pienemmissä yrityksissä, mutta myös isommat yritykset vaativat tätä yhteistyökumppaneiltaan. Asiakkaan toimialan ymmärtämisestä haastatellut mainitsivat seuraavia asioita.

- ”Me ei olla mitään markkinoinnin ammattilaisia, joten myyjän on osattava muodostaa meidän alalle ja toimintaan sopiva ratkaisu.”
- ”Esimerkkejä on henkilöistä, jotka ovat pitkään olleet tämän tyyppisen sektorin yhteyshenkilönä ja he pystyvät nopeasti tuomaan tarvittavia ratkaisuja ja siten nopeuttamaan (meidän) päätöksentekoa.”

Asiantuntijuus on haastatteluiden perusteella moniulotteinen kokonaisuus, jolla on markkinointiviestinnän palveluiden tarjoamisessa tärkeä rooli.

8.1.3. Teknisen laadun yhteenveto

Haastattelujen perusteella markkinointiviestinnän teknisen laadun vaikutukset ostopäätökseen ovat markkinointiviestinnän ominaisuuksien osalta erilaiset alkuoletukseen nähden. Aluksihan sisäisten haastatteluiden perusteella markkinointiviestinnän ominaisuuksien ajateltiin olevan hyvinkin merkityksellisiä, kun taas ulkoisten haastatteluiden mukaan tietty markkinointiviestinnän ominaisuus ei ole itsessään muita parempi tai kiinnostavampi. Haastateltavien mukaan kysymys on enemmänkin millaisia ominaisuuksia markkinointiviestinnältä tietyssä tilanteessa vaaditaan. Eri kanavat sopivat siis erilaisiin tarpeisiin. Voidaan tietysti ajatella, että jos markkinointiviestinnän kanavaan voidaan sisällyttää kaikki edellä mainitut ominaisuudet, sen kiinnostavuus paranee monikäyttöisyyden myötä. Palveluntarjoajan kannalta erilaisten tarpeiden ymmärtäminen on todella arvokasta. Tästä syystä tutkielmaan liittyen tehtiin sähköinen kysely, jossa segmentoitiin yrityksiä markkinointiviestinnän tarpeen mukaan. Segmentointia ei kuitenkaan käydä tässä tutkielmassa läpi, vaan se sisällytetään ainoastaan erilliseen yritysraporttiin. Markkinointiviestinnän ominaisuudet jätetään pois testausvaiheesta, koska tuloksia ei voida tulkita ilman tietoa tarpeista ja niitä ei tässä tutkielmassa esitellä.

Asiantuntijuus koettiin kaikissa tilanteissa tärkeiksi. Lisäksi haastateltavat näkivät asiantuntijuuden paljon laajemmin kuin myyjät ja palvelusuunnittelijat. Tuotetuntemus on enemmänkin perusedellytys, joka kaikilta vaaditaan. Huomattavasti tärkeämpi ostopäätöksen kannalta on sen sijaan yleisempi markkinoinnin osaaminen ja asiakkaan toimialan tuntemus.

Tämän tyyppisen asiantuntijuuden avulla asiakkaalle voidaan luoda todellista lisäarvoa. Tekniseen laatuun eli lopputuloslaatuun luokiteltavista ostopäätöstekijöistä otetaan testivaiheeseen siten neljä asiantuntijuuden piirrettä; tuotetuntemus, yleinen markkinointiosaaminen, markkinoinnin trendien ymmärrys sekä asiakkaan toimialan ja siihen soveltuvan markkinointiratkaisun ymmärrys.

8.2. Toiminnalliseen laatuun luokiteltavat tekijät

Myyjien ja asiakaspalvelijoiden haastatteluissa tunnistettiin 7 toiminnalliseen laatuun liittyvää ostopäätöstekijää. Ulkoisissa haastatteluissa mainittiin yhteensä 11 toiminnalliseen laatuun liittyvää ostopäätöstekijää lisää. Yhteensä toiminnalliseen laatuun luokiteltavia tekijöitä on siis 18 kappaletta. Taulukosta 8-1 nähdään mitä ostopäätöstekijöitä ulkoisissa haastatteluissa saatiin aiemmin kerättyjen rinnalle.

Taulukko 8-1 Ulkoisilla ja sisäisillä haastatteluilla kerätyt toiminnalliseen laatuun luokiteltavat ostopäätöstekijät

	Hyötyyn vaikuttava tekijä	Uhraukseen vaikuttava tekijä
Sisäisissä haastatteluissa mainitut ostopäätöstekijät (7 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjouksen selkeys • Nopea reagointi yhteydenottoihin • Joustaminen asiakkaan hyväksi • Avustaminen markkinointikampanjan suunnittelussa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanjan toteuttamisessa vaadittavien kontaktien määrä • Kampanjan toteuttamiseen käytettävä aika • Yhteydenpito useamman henkilön kanssa
Ulkoisissa haastatteluissa mainitut ostopäätöstekijät (11 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> • Toiminta on virheetöntä • Tarjoaja pysyy aikataulussa • Virheiden sattuessa tarjoaja ottaa vastuun tapahtuneesta • Yhteydenotto kampanjan jälkeen • Tarjoajan hinnoittelu on selkeätä • Yhteydenpito tarjousprosessin aikana • Asiakkaan tilanteeseen asettuminen • Ratkaisun esittäminen annettujen tietojen pohjalta • Tarjous tukee ostajan nykyistä toimintaa • Tarjoajalla on esittää tehtyjä ratkaisuja asiakkaan toimialalla 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjoja esittää kampanjasta valmiin vedoksen asiakkaan antamien tietojen perusteella

Seuraavaksi käsittelen miten haastateltavat näkivät taulukon 8-1 tekijät omissa markkinointiviestinnän ostopäätöksissään.

Tarjouksen ja hinnoittelun selkeys

Tarjouksen selkeys sai haastatteluissa paljon huomiota ja se mainittiin myös sisäisissä haastatteluissa. Useat haastateltavat kokivat, että liian usein palveluiden tarjoajat esittävät epäselviä tarjouksia, joista on vaikea nähdä mitä rahalle saa vastineeksi. Haastatellut kommentoivat, että lähes aina riittää lyhyt ja yksinkertainen tarjous, joka vastaa tarjouspyyntöön. Myös hinnoittelun tulee olla selkeätä. Epäselvät tarjoukset, joiden hyöty ei ole selvä, koettiin vähentävän ostohalukkuutta. Joitakin nämä jopa ärsyttivät. Alla on kolme esimerkkikommenttia tästä näkemyksestä.

- ”Kampanjoissa on loppujen lopuksi kysymys kanavamaksusta ja kontakteista. Oikeastaan ainoa mitä haluan tietää on kontaktimäärä ja loppusumma. Muu nappeli nappeli on turhaa.”
- ”Kyllä siitä pitää heti nähdä, että noin monta henkilöä mä tavoitan ja ton verran se maksaa.”
- ”Kun pyydetään tarjousta, sen pitää tulla särmästi. Asiat pitää olla juuri niin kuin pyydettiin.”
- ”Kaikki sellaset saivartelijat (tarjoajista), jotka alkaa esittelemään powerpointilla sinne tänne tonne menee yleensä metsään tosi pahasti ...pitää olla nopeaa ja suoraa toimintaa haluttuun asiaan. Jos annetaan tarkat tiedot mitä halutaan ja tarjoaja poikkeaa niistä, soitetaan välittömästi kilpailijalle, että olisko sulla tämmöstä”.

Haastateltavat huomauttivat, että perinteiset mediat, kuten sanomalehdet ja televisio tekevät selkeimpiä tarjouksia. Sen sijaan suoramainonnan tarjoukset koettiin monimutkaisiksi ja epäselviksi. Poikkeuksena olivat paljon suoramainontaa tehneet henkilöt.

- ”Vilkasin sitä tarjousta (suoramainoksesta) ja hyppäsin heti viimeiselle sivulle katsomaan mitä se maksaa. Hinnat oli laitettu joka ikiselle nitille ja värille. Siihen olisi riittänyt kolme riviä; jakelun hinta, painamisen ja materiaalin hinta, ja kokonaishinta.”
- ”Jos ei ole mainonnan suunnittelun ja tuotannon taustaa niin suoran tekeminen tai edes ymmärtäminen voi olla tosi vaikeeta. Meillä tilanne on tietysti eri, koska me ollaan markkinointifirma.”

Selkeänä tarjouksena haastateltavat pitivät siis yksinkertaista esitystä haluttuun asiaan, josta on helppoa havaita mitä hyötyjä palvelun ostamisesta on. Tämä liitettiin vahvasti yleiseen mainonnan ostamisen helppouteen. Yksinkertaiset tarjoukset nopeuttavat päätöksentekoa ja säästävät ostajan aikaa ja vaivaa. Hyvin tehdyn tarjouksen nähtiin myös helpottavan tarjousten vertailua toisiinsa. Haastateltavien kanssa käsiteltiin lähinnä vain myyjien tekemiä tarjouksia, johtuen siitä että markkinointiviestinnän palveluita myydään pääasiassa henkilökohtaisella myyntityöllä. Tarjouksen selkeys pätee kuitenkin myös muihin myyntikanaviin sekä palvelun esittelyihin. Voidaan ajatella esimerkiksi ostajaa, joka ennen tarjouksen pyytämistä haluaa tutustua palveluntarjoajien tarjoamaan verkkosivustojen tai esitteiden avulla. Mikäli tässä vaiheessa hyötyjen ymmärtäminen on hankalaa, tarjous voidaan jättää pyytämättä. Vielä epätodennäköisempää ostaminen on silloin, jos palvelua yritetään myydä itsepalveluna esimerkiksi verkossa ja ostaja ei ymmärrä mitä saa rahalleen vastineeksi. Tarjouksen selkeyden voidaan sanoa olevan suoramainonnalle selkeä pullonkaula, koska sen ostamisesta ja käytöstä on kohtalaisen harvalla mainostajalla kokemusta ja siksi suoramainonta koetaan jopa hankalaksi ymmärtää. Toisaalta suoramainonnan tarjoajat eivät ole juurikaan pyrkineet tarjoamaan palveluitaan muodossa, jota myös muut kuin suoramainontaa usein käyttävät pitäisivät selkeänä.

Tarjouksen sopivuus tarpeeseen

Haastateltavat esittivät myös hyvin yksityiskohtaisia mielipiteitä siitä miten tarjous tulisi muodostaa ja miten se tulisi esittää. Kaikki mainitut tekijät osoittavat sen, että asiakkaat haluavat tarjouksen olevan hyvin asiakaslähtöinen. Tarjoajan edustajan halutaan asettuvan asiakkaan tilanteeseen ja muodostavan tarjouksen asiakkaan antamien tietojen pohjalta. Tarjouksen tulisi sopia asiakasyrityksen nykyiseen toimintamalliin ja sitä tukemaan halutaan itselle relevantteja esimerkkiratkaisuja. Edellä mainitut tekijät yhdessä muodostavat kokonaisuuden, joka voi vaikuttaa ostopäätökseen hyvinkin paljon. Nämä tekijät vaikuttavat siihen kuinka hyvin tarjous sopii ostajan tarpeisiin.

Vaikka tässä tutkielmassa ei varsinaisesti selvitetäkään ostopäätöstekijöiden kausaalisuhteita, tarjouksen sopivuus tarpeeseen voidaan ajatella olevan tarjouksen selkeyttä seuraava ostopäätöstekijä. Tarjouksen sopivuus tarpeeseen tulee merkitykselliseksi vasta kun tarjous on ymmärrettävässä muodossa. Tässä vaiheessa ostaja voi alkaa tarkastelemaan kuinka hyvin palvelu sopii omalle toimialalle ja tämän hetken haasteisiin. Jos kausaalisuhdetta ajatellaan

palveluntarjoajan näkökulmasta, voidaan todeta, että on tärkeää pitää huolta ensin siitä, että omasta palvelusta saatavat hyödyt ovat helposti ymmärrettävissä kaikille asiakassegmenteille ja vasta sen jälkeen tarjoomaa voidaan alkaa räätälöimään esimerkiksi eri toimialojen tarpeeseen sopivaksi.

Nopea reagointi yhteydenottoihin ja omatoiminen yhteydenpito

Sisäisissä haastatteluissa tunnistettiin nopea reagointi ostajan yhteydenottoihin tärkeänä ostopäätöstekijänä. Myös ulkoisissa haastatteluissa vastaajat kokivat tarjoavan osapuolen yleisen aktiivisuuden tärkeänä ostopäätöstekijänä, koska se viestii ostajalle luotettavuudesta ja halusta ratkaista ostajan ongelmia. Aktiiviselta tarjoajalta pyydetään muita useammin uutta tarjoutta sen sijaan, että tarjous vain hylättäisiin. Yhteydenottoihin vastaamisen lisäksi myynti voi omatoimisella aktiivisuudellaan vaikuttaa ostopäätökseen. Tähän liittyen haastateltavat mainitsivat ostopäätöstekijäksi sen, että myyjä kysyy itse tarjouksensa perään. Tämä osoittaa edelleen kiinnostusta ratkaista ostajan ongelmia ja näin voidaan myös pyytää mahdollisuutta antaa uusi tarjous. Myös kampanjan toteutumisen jälkeen tarjoajalta odotetaan yhteydenottoa. Tämä luonnollisesti vaikuttaa uudelleenostohalukkuuteen. Alla on kolme kommenttia tarjoajan aktiivisuuden tärkeydestä.

- ”...Mutta se mikä ainakin mun kohdalla vaikuttaa tosi paljon on tarjoajan osoittama kiinnostus. Jos meileihin vastaaminen kestää ja tarjoukset ei tule ajallaan niin kyllä se jotain kertoo siitä yrityksestä.”
- ”Aidosti kiinnostunut myyjä saa kyllä aika usein toisen mahdollisuuden... jos tarjous ei ollut ihan kärjessä, pyydetään toinen.”
- ”Ne myyjät, jotka oli tosi aktiivisia, et hei mä laitan toisen tarjouksen tai jotain ekstraa niin kyllähän ne omaa asemaansa paransi huomattavasti.”

Sekä reaktiivinen että proaktiivinen tarjoajan toiminta koettiin tärkeäksi. Nämä ovat asioita, joita usein pidetään itsestään selvinä, mutta välttämättä niin ei aina toimita. On syytä mainita, että reagointia ja yhteydenpitoa pidettiin tärkeänä tarjoustilanteen lisäksi kampanjaa toteutettaessa. Osa haastateltavista esimerkiksi mainitsi uusintaostoon vaikuttavan, jos tarjoajan edustaja ottaa yhteyttä sen jälkeen kun kampanja on suoritettu. Tämä jälkihoito voi hyvinkin olla todella ratkaisevassa roolissa uusintaoston kannalta. Voisi myös kuvitella, että

palveluntarjoajilla olisi luontainen motiivi selvittää henkilökohtaisella yhteydenpidolla asiakkaan tyytyväisyys kampanjan toteuttamisesta ja siitä saaduista tuloksista, koska se on erinomainen tilaisuus parantaa tyytyväisyyttä ja tehdä lisämyyntiä. Usein kyse ei varmasti olekaan motiivien puutteesta, vaan siitä, että yrityksessä tätä ei ole sisällytetty prosesseihin tai henkilökunnalle ei ole annettu kannusteita toimia näin. Olipa syy missä tahansa, jos jälkihoito ei kuulu normaaliin toimintaan, se saattaa vaikuttaa negatiivisesti seuraaviin ostopäätöksiin.

Ajan ja vaivan käyttö sekä työnjako tarjoajan ja ostajan välillä

Sisäisissä haastatteluissa mainittiin, että asiakkaalle kampanjan toteuttamiseen käytetty aika ja vaiva ovat tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Asia sai vahvistusta ulkoisissa haastatteluissa. Vastaajat sanoivat jatkuvan kontaktoinnin olevan turhauttavaa ja vievän resursseja. Kampanjan toteuttamiseen käytettävä aika puolestaan on tärkeä tekijä jo siksi, että monesti kampanja joudutaan toteuttamaan nopealla aikataululla. Silloin suositaan tarjoajia, joka voi toteuttaa kampanjan lyhyessä ajassa. Kampanjan toteuttamisessa yhteydenpito useamman henkilön kanssa koettiin myös hankalaksi. Mitä enemmän ihmisiä kampanjan toteutuksessa on osallisena, sitä enemmän joudutaan taas käyttämään aikaa ja vaivaa. Monet haastateltavat kuitenkin esittivät, että toisaalta käytetty aika ja vaiva ovat aina suhteellisia kampanjaan ja sen tavoitteisiin. Rutiininomaisissa kampanjoissa toteuttamiseen käytettävä aika ja vaiva halutaan olevan vähäinen. Toisaalta, jos kampanja on asiakkaalle täysin uudenlainen ja kampanjalle asetetaan korkeat tavoitteet, toteuttamiseen ollaan valmiita uhraamaan paljonkin aikaa ja vaivaa. On kuitenkin huomioitava, että myös tässä tapauksessa on mahdollista, että asiakas kokee kampanjan toteuttamisen tietyn tarjoajan kanssa liian työlääksi. Voidaan siis sanoa, että tilanteesta riippumatta asiakkaalta vaadittava panostus on vaikuttava ostopäätöstekijä, jota tulisi pyrkiä minimoimaan.

Haastateltavat liittivät ajan ja vaivan käyttöön vielä kaksi tekijää, jotka liittyvät siihen kuinka paljon asiakas joutuu osallistumaan kampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Jotkut asiakkaat haluavat osallistua hyvinkin paljon, kun taas toiset odottavat tarjoajan tekevän kampanjan valmiiksi annettujen tietojen perusteella. Jälkimmäisessä tapauksessa asiakkaalta vaadittava aika ja vaiva ovat huomattavasti vähäisempiä ja vaikuttavat siten ostopäätökseen. Useat haastateltavat esittivät, että tarjoajan tulisi pystyä hoitamaan kampanjan suunnittelu ja toteutus annettujen tietojen perusteella ilman, että asiakkaan tarvitsee osallistua toteuttamiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tarjoaja suunnittelee kampanjan käytännön toteutuksen

sovitun mukaisesti ja tämän jälkeen esittää asiakkaalle vasta valmiin vedoksen. Alla on haastateltujen kommentteja asiasta.

- ”Palveluntarjoaja hoitaa meillä koko kampanjan käytännön toteutuksen sen mukaan miten ollaan sovittu. Ne tietää kuitenkin paremmin mikä toimii.”
- ”Mielellään nähdään lopullinen versio ennen ajoa (mainoksen esitystä), mutta mitään väliversioita on turha lähetellä.”
- ”Annettiin niille (tarjoajalle) tarvittavat kuvat ja speksit ja sen perusteella ne teki mainoksen, joka me sitten hyväksyttiin. Ja ne oli vielä käyny meidän nettisivuilla kattomassa vielä lisäinspiraatiota kampanjan tekemiseen.”

Osa haastateltavista esitti oman näkemyksensä myös kampanjan toteuttamisen helppoudesta eri markkinointiviestinnän kanavissa. Erityisesti radiossa ja televisiossa toteutetut kampanjat koettiin helpoksi toteuttaa, koska niissä tarjoaja usein hoitaa suunnittelun ja toteutuksen hyvin vähäisellä asiakkaan osallistumisella.

Käytetty aika ja vaiva kuvastavat siis sitä, kuinka paljon ylipäätänsä ostajat ovat valmiita uhraamaan resursseja mainonnan tekemiseen. Haastatteluiden perusteella ostajat ymmärtävät, että joskus mainontaa ei yksinkertaisesti ole mahdollista tai tarkoituskaan tehdä nopeasti ja vaivattomasti. Tarjoaja voi kuitenkin omalla osallistumisellaan vaikuttaa asiakkaalta vaadittavaan panostukseen huomattavasti. Voidaan sanoa, että mitä suuremman roolin palveluntarjoaja ottaa mainonnan suunnittelusta ja toteuttamisesta, sitä pienempi on ostajalta vaadittava maksimipanostus tietyssä tilanteessa. Tarjoajan näkökulmasta tarkasteltuna tällä on kuitenkin kaksi puolta. Yhtäältä suuremman roolin ottaminen asiakkaan mainonnasta voi lisätä myyntiä, koska mainonnan tekeminen on ostajalle helpompaa. Toisaalta tarjoajan kustannukset kasvavat, kun omia myynnin tai asiakaspalvelun resursseja käytetään enemmän asiakkaiden mainontaan. Tarjoajan onkin siis tehtävä päätöksiä siitä, kuinka suuri rooli asiakkaan mainonnasta otetaan ilman, että toiminnasta tulee kannattamatonta.

Joustaminen asiakkaan hyväksi

Joustamista asiakkaan hyväksi pidettiin erinomaisena palveluna, mutta toisaalta jotkut haastateltavat mainitsivat, että sitä ei voida tarjoajalta vaatia. Etenkin ajallista joustamista pidettiin tärkeänä, koska kuten on aikaisemmin mainittu, markkinointiviestintää saatetaan

joutua tekemään nopealla aikataululla. Uusilta tarjoajilta tätä ei niinkään odoteta, mutta pitempiaikaisilta yhteistyökumppaneilta kylläkin.

Toiminnan virheettömyys, aikataulussa pysyminen ja virheiden korjaaminen

Kampanjan toteuttamisen sujuminen nähtiin käytännössä poikkeuksetta erityisen tärkeäksi ostopäätöstekijäksi. Haastateltavat muun muassa ilmoittivat vaihtaneensa jopa useamman kerran tarjoajaa kampanjan epäonnistuneen toteutuksen johdosta. Luonnollisesti nämä tekijät vaikuttavat uusintaostoon ja halukkuuteen käyttää toistuvasti tietyn tarjoajan palveluita. Ennen ensimmäisen kampanjan toteuttamista niillä ei ole vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Osa haastateltavista ilmoitti virheiden korjaamisen ja vastuunoton tärkeämmäksi kuin itse virheet. Alla on kaksi kommenttia asiasta.

- ”Tehtiin yhdellä tarjoajalla pari kertaa kampanja ja molemmilla kerroilla sama juttu; testattiin omalla kontrolliryhmällä ja viestit ei ollu menny perille. Ja aina samat kootut selitykset miks näin kävi. Vaihdettiin tarjoajaa ja nyt ollaan oltu tosi tyytyväisiä.”
- ”Jos ei hommat toimi kuten ollaan sovittu, niin yhteistyö loppuu lyhyeen.”

Virheitä sattuu väistämättä, mutta niiden hyvittäminen on tarjoajalle erinomainen tilaisuus osoittaa luotettavuutensa. Vastuun välttelyn ja välinpitämättömyyden vuoksi menetettyjä asiakkaita voi olla todella vaikeaa saada takaisin.

8.3. Suhteen laatuun luokiteltavat tekijät

Haastateltavat mainitsivat viisi suhteen laatuun liitettävää ostopäätöstekijää yhden sisäisissä haastatteluissa mainitun tekijän lisäksi. Sisäisissä haastatteluissa esitetty henkilökohtaiset suhteet jätettiin kuitenkin pois tästä tarkastelusta, koska niiden vaikutusten koettiin olevan lähes itsestään selviä ja tutkimisen ei siten koettu antavan mitään lisäarvoa tutkielmalle. Alla on listattuna suhteen laatuun luokiteltavat ostopäätöstekijät (taulukko 8-2).

Taulukko 8-2 Suhteen laatuun luokiteltavat ostopäätöstekijät

	Hyötyyn vaikuttava tekijä
Ulkoisissa haastatteluissa mainitut ostopäätöstekijät (5 kpl)	<ul style="list-style-type: none">•Mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun•Informaation välittäminen ja uutuuksista tiedottaminen•Tarjoajan halu kehittää toimintaa yhdessä asiakkaan kanssa•Tarjoajan edustaja on säännöllisesti yhteydessä asiakkaaseen•Tarjoaja järjestää palveluun liittyviä koulutustilaisuuksia

Nämä tekijät liittyvät tarjoajan toimintaan, jonka tarkoituksena on parantaa suhdetta asiakkaaseen. Haastateltavat esittivät informaation välittämisen, kouluttamisen ja yhteydenpidon olevan usein ainoa keino, jolla markkinointiviestinnän tai palvelun muutoksissa pysytään mukana. Oma aika ei yksinkertaisesti riitä kaiken omatoimiseen opiskeluun. Toiminnan kehittäminen ja henkilökohtainen palvelu puolestaan tehostavat toimintaa ja parantavat toiminnan laatua.

Osa haastateltavista kuitenkin mainitsi etenkin informaation välittämisessä olevan myös ongelmia. Kaikki tarjoajat haluavat lähettää asiakkailleen viestejä, koska toivovat sen vahvistavan asiakassuhdetta. Asiakkaan päässä tämä voi muodostaa viestien tulvan ja informaatioähkyn, jonka seurauksena asiakas ärsyyntyy eikä lue juuri keneltäkään tullutta tietoa. Tarjoajalle tämä asettaa haasteita mitoittaa informointi oikein ja pitää viestin sisältö asiakkaalle relevanttina.

8.4. Vaihdamme vaikutuksiin luokiteltavat tekijät tilanneriippuvaisia

Kuten edellä todettiin, markkinointiviestinnältä odotetaan lähes aina jonkinlaisia vaikutuksia. Sisäisissä haastatteluissa näitä tekijöitä mainittiin kolme; myynnin kasvu, huomioarvo ja yleinen aktivointikyky. Yleisesti voidaan sanoa, että haastattelut vahvistivat näiden ostopäätöstekijöiden tärkeyden. Tavoiteltavat ja saadut vaikutukset ovat aina osa päätöksentekoa. Jos saadut vaikutukset eivät vastaa odotuksia, palvelun tarjoaja tai käytetty markkinointiviestinnän kanava saatetaan vaihtaa toiseen. Seuraava kommentti haastatteluista on hyvä esimerkki tästä;

- ”Ekana vuotena, kun aloitin tässä hommassa kokeilin kaikki mahdolliset välineet läpi. Sitten me seurattiin tuloksia ja jätettiin pois kaikki millä ei saatu haluttua vaikutusta.”

Vaihdannan vaikutukset ovat ostopäätöstekijöinä kuitenkin hieman ongelmallisia, koska ne ovat tilanneriippuvaisia aivan kuten markkinointiviestinnän ominaisuudet, joita käsiteltiin aikaisemmin. Myynnin kasvun, huomioarvon tai aktivointikyvyn tärkeys ostopäätöstekijänä voi olla suuri tai vähäinen. Haastatteluista selvisi, että markkinointiviestinnän tarkoitus määrittää paljolti millaisia vaikutuksia viestinnältä halutaan. Erään haastateltavan kanssa keskusteltiin heidän tekemästä markkinointiviestinnästä, jonka tarkoituksena oli aktivoida ihmisiä myymälään. Haastateltava kertoi tavoitelluista vaikutuksista seuraavaa;

- ”Aina kun meillä on kampanja, niin me seurataan myyntilukuja. Sen lisäksi me pystytään aika tarkasti arvioimaan kävijämääriä. Myynnin kasvu ja kävijämäärät on ainoat, jolla on merkitystä. Sillä ei ole mitään väliä huomasiko joku mainoksen (huomioarvo) tai mitä se siitä ajatteli, jos se ei näy kävijämäärissä tai myynnissä.”

Toinen haastateltava puolestaan kommentoi asiaa näin;

- ”Meillä on jatkuvasti lehdessä mainos, jonka tarkoituksena on pitää tunnettuutta yllä. Sen ei odotetakaan vaikuttavan myyntiin mitenkään erityisen paljon. Mutta sitten meillä on erillisiä asiakkaiden aktivointiin tähtäviä kampanjoita, joita seurataan hyvin tarkasti saiko ne ihmisiä liikkeelle.”

Ensimmäiselle yritykselle huomioarvolla ei ole kyseisessä tarkoituksessa mitään merkitystä. Jälkimmäisen yrityksen lehtimainontaa ajatellen sillä voisi puolestaan olla suurikin merkitys, koska he tavoittelevat tunnettuuden kasvua. Resurssien säästämiseksi he eivät kuitenkaan mittaa huomioarvoa. Tässä tutkielmassa pyritään löytämään ostopäätöstekijöitä, jotka ovat mahdollisimman vähän tilanneriippuvaisia, ja sen takia vaihdannan vaikutukset jätetään pois testaus vaiheesta.

8.5. Ulkoisten haastatteluiden yhteenveto

Tässä pääluvussa muodostettiin lopullinen kokoelma ostopäätöstekijöistä, joiden merkitsevyyttä testataan sähköisellä kyselyllä. Haastateltavat esittivät näkemyksiä sisäisissä haastatteluissa kerätyistä ostopäätöstekijöistä sekä mainitsivat tekijöitä, jotka heidän kohdallaan vaikuttavat

markkinointiviestinnän palveluiden ostamiseen. Tuloksena huomattiin, että osa ostopäätöstekijöistä on tärkeydestään huolimatta hyvin tilannekohtaisia ja siksi niitä ei oteta mukaan testivaiheeseen. Tilannekohtaisia tekijöitä ovat markkinointiviestinnän ominaisuudet sekä vaihdannan seuraukset. Molemmissa ryhmissä tärkeys vaihtelee eri tekijöiden välillä markkinoinnin tarpeen mukaan.

Kahden haastatteluvaiheen ja niiden analysoinnin tulemana saatiin 27 ostopäätöstekijää, jotka voidaan kaikki luokitella joko asiakkaan uhraukseen tai hyötyyn vaikuttaviksi. Lisäksi jokainen tekijä voidaan myös luokitella yhteen seuraavista kolmesta laadun ulottuvuudesta; tekniseen eli lopputuloslaatuun, toiminnalliseen eli prosessilaatuun, tai suhteen laatuun. Tekniseen laatuun luokiteltavia ostopäätöstekijöitä on 4 kappaletta, toiminnalliseen laatuun luokiteltavia tekijöitä 18 kappaletta ja suhteen laatuun luokiteltavia tekijöitä puolestaan 5 kappaletta. Näiden lisäksi havaittiin, että ostopäätöstekijöitä voidaan myös jaotella sen mukaan liittyvätkö ne myynti- ja tarjousprosessiin, kampanjan toteutusvaiheeseen vai näiden välille. Tarjousten ja kampanjoiden juoksutusten välistä aikaa voidaan kutsua vaikka suhteen hoidoksi. Tämä on huomattavasti käytännönläheisempi tapa luokitella ostopäätöstekijöitä. Kuva 8-1 esittää tätä näkemystä.



Kuva 8-1 Laadun ulottuvuuksien vaikutukset ostopäätökseen tarjoajan ja asiakkaan välisessä suhteessa

Kuva 8-1 esittää miten tarjousprosessit sekä kampanjan toteutukset muodostavat yksinkertaistettuna tarjoajan ja asiakkaan välisen suhteen. Näiden välissä tapahtuu muodollista ja epämuodollista yhteydenpitoa sekä muita suhteen kehittämiseen tähtääviä toimenpiteitä. Tekninen ja toiminnallinen laatu sekä suhteen laatu toimivat ostopäätöstekijöinä. Ne pitävät jatkumoa yllä. Jos asiakas ei ole tyytyväinen toimintaan, jatkumo katkeaa. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti liiketoimintasuhteen loppumista.

Tekniseen laatuun luokiteltavat tekijät liittyvät tarjoajayrityksen asiantuntijuuteen. Asiantuntijuus ilmenee omien tuotteiden, markkinoinnin ja asiakkaiden toimialan osaamisessa. Asiantuntijuus henkilöityy aina tarjoajan edustajaan, joten kyseessä on siis usein myynnin tai asiakaspalveluhenkilökunnan asiantuntijuus. Tekniseen laatuun luokitellut tekijät ovat kaikki hyötyyn vaikuttavia ja ainakin tässä tutkielmassa liittyvät tarjousvaiheeseen.

Toiminnalliseen laatuun luokiteltavia tekijöitä mainittiin määrällisesti eniten. Nämä tekijät vaikuttavat myynti- ja tarjousprosessiin, kampanjan toteutusvaiheeseen sekä suhteen hoitoon. Toiminnallinen laatu vaikuttaa tässä tutkielmassa ainoana tekijänä sekä hyötyyn, että uhraukseen. Toiminnalliseen laatuun luokiteltavia ostopäätöstekijöitä on suhteellisen paljon, mutta niistä voidaan muodostaa suurempia kokonaisuuksia käsittelyn helpottamiseksi. Testausvaiheessa ostopäätöstekijöiden tärkeyttä pyydetään silti arvioimaan yksittäisinä. Toiminnallisessa laadussa on 7 vaikuttavaa kokonaisuutta, jotka voidaan jaotella tarjousvaiheeseen, kampanjavaiheeseen ja suhteen hoitoon. Tarjousvaiheessa on kaksi kokonaisuutta; tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen sekä reagointi ja yhteydenpito. Kampanjavaiheessa on puolestaan neljä kokonaisuutta; tarjoajan rooli suunnittelussa ja toteutuksessa, virheettömyys ja vastuunotto, asiakkaan käyttämä aika ja vaiva sekä kampanjan jälkihoito. Suhteen hoitoon liittyviä toiminnalliseen laatuun luokiteltavia ostopäätöstekijöitä on vain yksi, joka on joustaminen asiakkaan hyväksi.

Suhteen laatuun luokiteltavat ostopäätöstekijät muodostuvat yksittäisistä henkilökohtaisen suhteen ja toiminnan kehittämiseen liittyvistä toiminnoista. Näitä ovat mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun, tarjoajan halu kehittää yhteistyötä sekä informointi, kouluttaminen ja yhteydenpito. Kaikki suhteen laatuun luokiteltavista ostopäätöstekijöistä tapahtuvat ajallisesti pääasiassa kampanjoiden ja tarjousten välillä.

9 Ostopäätöstekijöiden testauksen tulokset

Ulkoisten haastatteluiden jälkeen kerättyjen ostopäätöstekijöiden tärkeyttä testattiin tilastollisin menetelmin. Testattaviin ostopäätöstekijöihin hyväksyttiin siis vain ne, jotka haastateltava kokivat tärkeiksi ja jotka eivät ole tilanneriippuvaisia. Ostopäätöstekijöiden tärkeyttä testattiin sähköisellä kyselyllä, joka toteutettiin Digium palautteenhallintaohjelmalla. Seuraavaksi esitän testivaiheen tärkeimmät tulokset.

9.1. Vastauksien määrä ja datan valmistelu

Kyselykutsu lähetettiin 7019 henkilön sähköpostiin. Vastauksia saatiin 478 kappaletta vastausprosentin ollessa 6,8%. Vastanneiden määrää voidaan pitää kohtuullisen hyvänä, koska kyselyyn ei liitetty vastaamisen kannustimia, kuten esimerkiksi palkinnon arpomista. Vastaamiseen käytettiin keskimäärin aikaa noin viisi minuuttia, josta voidaan päätellä, että vastaaminen oli suhteellisen helppoa.

Ennen varsinaisen analyysin aloittamista poistettiin vastaukset, jotka mitä luultavimmin on tehty huolimattomasti, sekä vastaukset, jotka eivät kuulu kyselyn kohderyhmään. Tässä tapauksessa huolimattomia vastauksia olivat ne, joissa jokaiselle ostopäätöstekijälle oli annettu sama arvo ja lisäksi vastaamiseen oli käytetty huomattavan vähän aikaa. Henkilöt, jotka eivät päättä tai vaikuta yrityksen markkinointiviestintään eivät kuulu kyselyn kohderyhmään ja heitä ei siksi haluta mukaan vastausaineeseen. Osallistumista markkinointiviestinnän päätöksentekoon kysyttiin ensimmäisenä kysymyksenä, joten kohderyhmään kuulumattomat oli helppo poistaa datasta. Yhteensä poistettiin 40 vastausta, jolloin validien vastausten määrä oli 438. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista, joten vastauksista ei puutu tietoja.

Vastauksia muokattiin lisäksi helpottamaan datan analysointia. Alkuperäiset 10 vastausvaihtoehtoa muutettiin viideksi vastausluokaksi. Luokat saatiin yhdistämällä vastausvaihtoehdot seuraavalla tavalla;

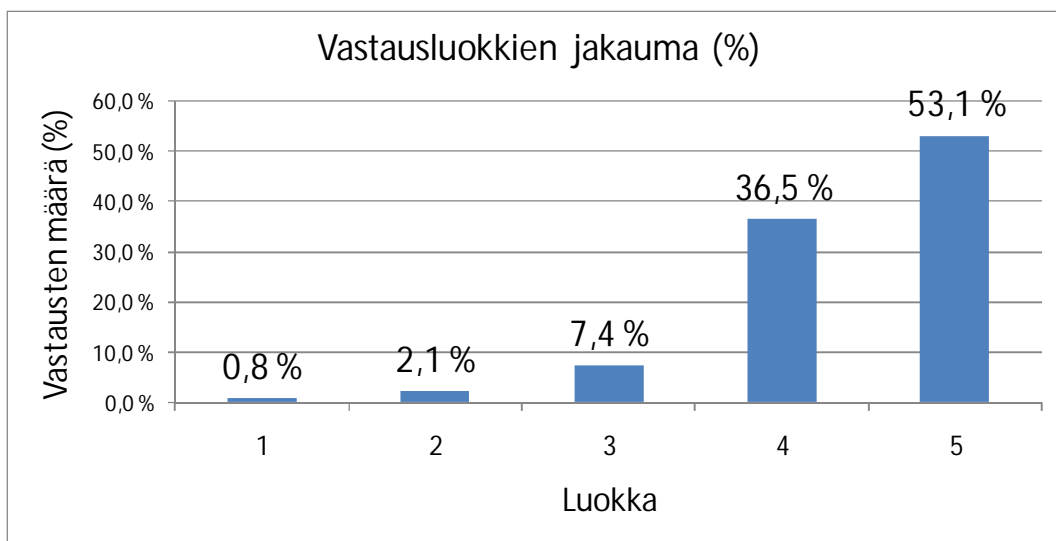
1-2 → luokka 1 | 3-4 → luokka 2 | 5-6 → luokka 3 | 7-8 → luokka 4 | 9-10 → luokka 5

Muokkauksen seurauksena vastauksien jakaumat ovat tasaisemmat. Lisäksi analyysissä ollaan erityisesti kiinnostuneita kuinka moni antoi tietylle ostopäätöstekijälle arvon 9 tai 10 eli kuinka

moni piti tiettyä tekijää erittäin tärkeänä ostopäätöksen kannalta. Nyt tarkastelu voidaan tehdä helpommin tutkimalla luokkaa viisi.

9.2. Aineiston jakauma ja tunnusluvut

Tarkastellaan ensin miten ostopäätöstekijöitä yleisesti arvioitiin. Kuvasta 9-1 nähdään kuinka monta prosenttia kaikista annetuista arvioista kuuluu tiettyyn vastausluokkaan. Kuviosta huomataan, että vastaukset ovat painottuneet skaalan yläpäähän. Suurin osa vastauksista kuuluu luokkaan viisi. Toiseksi eniten vastauksia on saanut luokka neljä.



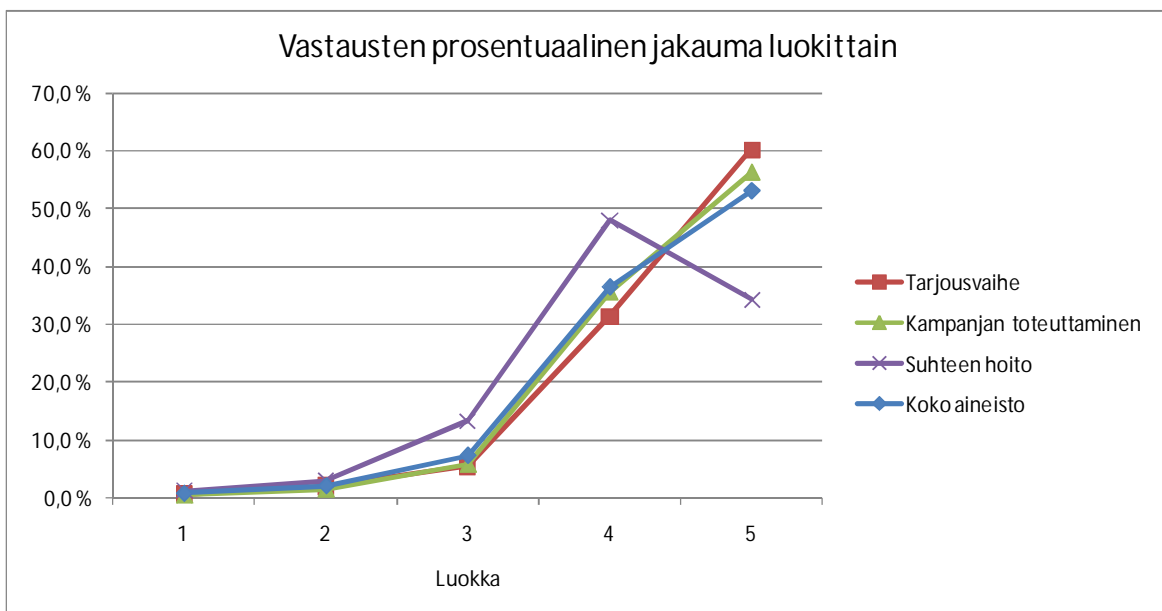
Kuva 9-1 Kyselyn vastauksien jakauma luokittain

Vastausten jakauman perusteella arvioinnin kohteena olevat ostopäätöstekijät ovat siis yleisesti ottaen koettu hyvinkin tärkeäksi. Yli puolet (53,1%) kaikista vastauksista kuuluu luokkaan viisi, joka on huomattavan suuri osa. Taulukossa 9-1 on puolestaan esitetty koko aineiston keskiluvut ja keskihajonta. Lisäksi taulukosta löytyy keskiluvut ja keskihajonta tarjousvaiheen, kampanjan toteuttamisen ja suhteen hoidon ostopäätöstekijöille.

Taulukko 9-1 Kyselyn aineiston keskiluvut ja keskihajonta

	Koko aineisto	Tarjousvaihe	Kampanjan toteuttaminen	Suhteen hoito
Keskiarvo	4,39	4,48	4,46	4,23
Moodi	5	5,00	5,00	4,00
Mediaani	5	5,00	5,00	4,00
Keskihajonta	0,78	0,76	0,73	0,77

Koko aineiston keskiarvo on 4,39, joka on todella korkea. Lisäksi aineiston moodi ja mediaani saavat molemmat arvon 5. Keskiluvut vahvistavat, että keskimäärin arvioitavat ostopäätöstekijät on koettu merkityksellisiksi. Tästä voidaan tehdä jo varovaisia päätelmiä siitä, että haastattelut olivat onnistuneita ja haastatteluilla onnistuttiin löytämään oleellisia päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Koko aineiston keskihajonta kuitenkin osoittaa, että kaikki ostopäätöstekijät eivät ole yhtä tärkeitä. Tärkeiden ostopäätöstekijöiden joukosta tulee siis löytää tärkeimmät. Tarjousvaiheen ja kampanjan toteuttamisen ostopäätöstekijöiden voidaan sanoa olevan kokonaisuutena yhtä tärkeitä. Sen sijaan suhteen hoidon ostopäätöstekijät ovat keskilukujen perusteella vähän vähemmän tärkeitä kuin kaksi muuta kokonaisuutta. Kuvassa 9-2 on esitetty vielä koko aineiston ja eri vaiheiden jakaumat.



Kuva 9-2 Tarjousvaiheen, kampanjan toteuttamisen ja suhteen hoidon jakaumat

Kuvasta 9-2 voidaan havaita, että tarjousvaiheen ostopäätöstekijät ovat hieman enemmän painottuneet luokkaan viisi kuin kampanjan toteuttamisen päätöstekijät. Ero on noin neljän prosenttiyksikön luokkaa. Tämä viittaa siihen, että tarjousvaiheella olisi kokonaisuuden kannalta suurempi vaikutus ostopäätökseen kuin kampanjan toteuttamisella. Suhteen hoidon päätöstekijät ovat painottuneet luokkaan neljä. Tässä vaiheessa on huomattava, että vaikka yleisesti tarkasteltuna esimerkiksi tarjousvaihe ja kampanjavaihe ovatkin arvioitu tärkeämmäksi ostopäätöksen kannalta kuin suhteen hoito, mitään osiota ei tulisi jättää huomioimatta. Voidaan väittää, että yhden tai kahden osa-alueen hoitaminen hyvin ei välttämättä riitä pitämään

asiakasta tyytyväisenä. Asiakas saattaa vaihtaa tarjoajaa tässä tapauksessa etenkin, jos kilpaileva tarjoaja hoitaa jokaisen osa-alueen hyvin.

9.3. Tarjoaja-asiakas suhteen ostopäätöstekijät

Tässä alaluvussa käsittelen tarjousvaihetta, kampanjavaihetta ja suhteen hoitoa kutakin erikseen ja yritän löytää jokaisen vaiheen tärkeimmät ostopäätöstekijät. Tarkastelu tehdään pääasiassa keskilukujen ja keskihajonnan avulla, mutta pohdinnassa käytetään tukena myös haastatteluissa ilmenneitä asioita.

9.3.1. Tarjousprosessiin liittyvät ostopäätöstekijät

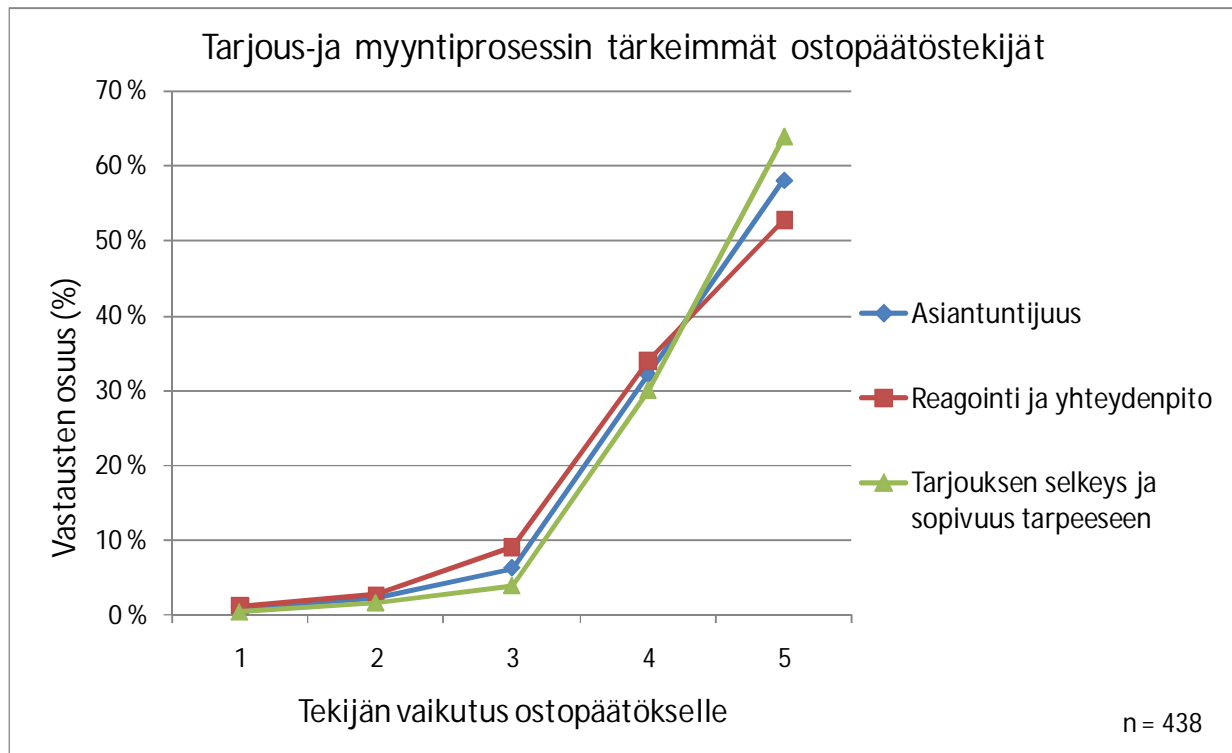
Tarjousprosessiin liittyviä ostopäätöstekijöitä on yhteensä kaksitoista kappaletta. Kuten aikaisemmin on kuitenkin esitetty, yksittäisten ostopäätöstekijöiden sijasta on helpompaa käsitellä tekijöitä ryhminä. Tämä on myös perusteltua, koska monet tekijät liittyvät läheisesti toisiinsa. Tarjousprosessin ostopäätöstekijöistä saadaan kolme ryhmää; asiantuntijuus, reagointi ja yhteydenpito sekä tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen. Asiantuntijuus muodostuu neljästä tekijästä, reagointi ja yhteydenpito kahdesta, sekä tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen puolestaan kuudesta yksittäisestä tekijästä. Taulukosta 9-2 nähdään ryhmien keskiluvut ja hajonnat.

Taulukko 9-2 Tarjousprosessin keskiluvut ja keskihajonta

	Asiantuntijuus	Reagointi ja yhteydenpito	Tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen	Koko Tarjousprosessi
Keskiarvo	4,44	4,34	4,55	4,48
Moodi	5	5	5	5
Mediaani	5	5	5	5
Keskihajonta	0,80	0,85	0,69	0,76

Taulukosta 9-2 nähdään, että kaikki vaiheet ovat kohtalaisen tai erittäin tärkeitä. Tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen nousee kuitenkin keskilukujen valossa hieman muita tärkeämmäksi tekijäksi. Tämän tekijän tärkeydestä ollaan myös yksimielisempiä kuin muiden osioiden. On huomattava, että nämäkään osiot eivät ole täysin irrallisia toisistaan. Esimerkiksi asiantunteva myynti voi muodostaa tarjouksia, jotka ovat huomattavasti sopivampia ostajan tarpeisiin. Näin ajateltuna on loogista, että tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen on koko vaiheen tärkein kokonaisuus. Jos tarjouksesta saatavia hyötyjä ei ole tai niitä ei tuoda ostajalle

selkeällä tavalla esille, muilla tekijöillä ei välttämättä ole merkitystä. Tarkastellaan vielä tarjousvaiheen osien vastausten jakaumia, jotka on esitetty kuvassa 9-3.



Kuva 9-3 Tarjousprosessin ostopäätöstekijöiden vastausten jakauma

Kuvasta 9-3 havaitaan, että tarjousprosessin osioiden jakaumat ovat hyvin samanlaiset. Kaikki painottuvat ylimpään luokkaan. Jokaisessa luokan viisi osuus on yli 50% kaikista vastauksista. Tämä vahvistaa näkemystä, että haastatteluilla löydetty tarjousvaiheen ostopäätöstekijät ovat hyvinkin tärkeitä. Asiantuntijuuden tärkeimmät piirteet ovat omien tuotteiden tuntemus sekä ostajan toimialan ja siihen sopivan markkinointiratkaisun ymmärtäminen.

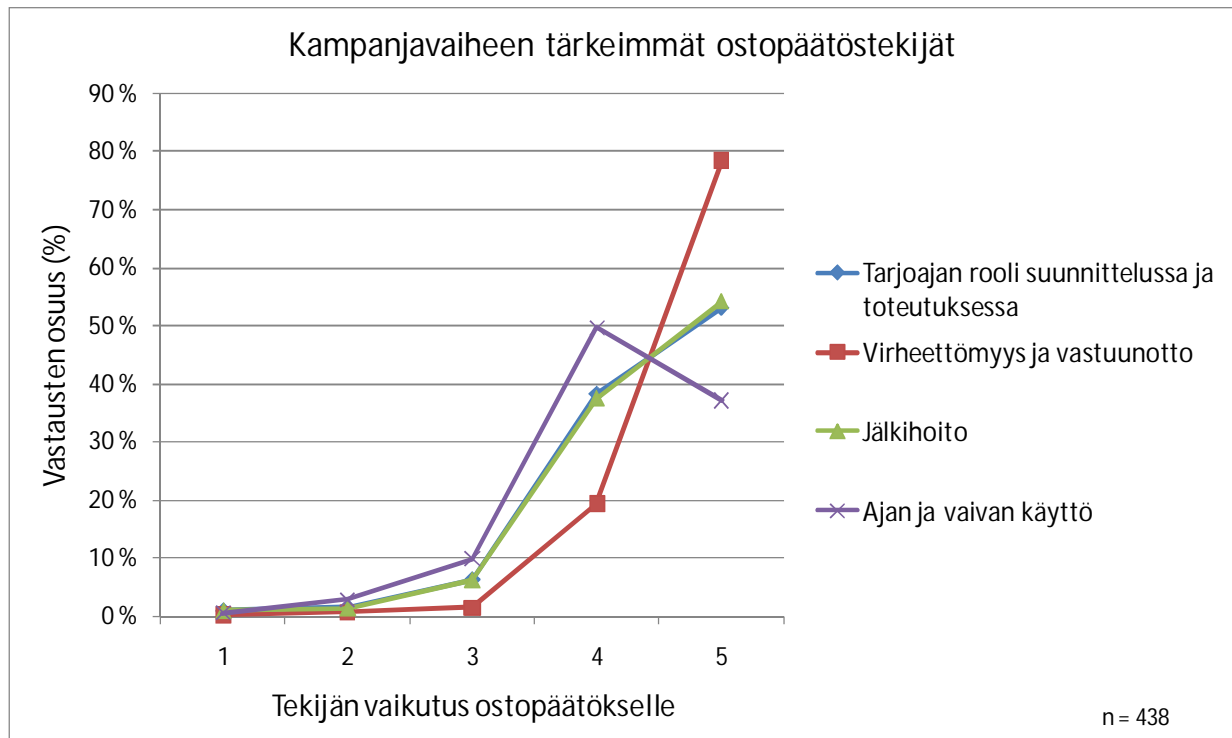
9.3.2. Kampanjan toteuttamisen ostopäätöstekijät

Kampanjan toteuttamiseen liittyviä ostopäätöstekijöitä on yhteensä yhdeksän kappaletta. Samoin kuin tarjousprosessin ostopäätöstekijät, myös kampanjan toteuttamisen ostopäätöstekijät voidaan jakaa osiin. Kampanjan toteuttamisen ostopäätöstekijöistä voidaan muodostaa neljä ryhmää; tarjoajan rooli suunnittelussa ja toteuttamisessa, virheettömyys ja vastuunotto, ajan ja vaivan käyttö, sekä jälkihoito. Ajan ja vaivan käyttö sekä tarjoajan rooli edustavat vaikuttavat asiakkaan tekemiin uhrauksiin. Taulukossa 9-3 on esitetty eri ryhmien tunnusluvut.

Taulukko 9-3 Kampanjan toteuttamisen keskiluvut ja keskihajonta

	Tarjoajan rooli suunnittelussa ja toteuttamisessa	Ajan ja vaivan käyttö	Virheettömyys ja vastuunotto	Jälkihoito	Koko kampanjan toteuttamisvaihe
Keskiarvo	4,65	4,37	4,75	4,42	4,46
Moodi	5	5	5	5	5
Mediaani	5	5	5	5	5
Keskihajonta	0,63	0,75	0,52	0,75	0,73

Taulukon 9-3 perusteella kampanjan toteuttamisen virheettömyys ja vastuunotto on selkeästi tärkein ostopäätöstekijä ja sen tärkeydestä ollaan myös huomattavan yksimielisiä. Sovitussa aikataulussa pysyminen on virheettömyyden ja vastuunoton tärkein yksittäinen tekijä vastuunoton ollessa toiseksi tärkein. Kuten haastatteluissa havaittiin, ajan ja vaivan käyttö eivät itsessään välttämättä vaikuta ostopäätökseen vaan markkinointiin voidaan käyttää paljonkin aikaa ja vaivaa, jos tilanne sen vaatii. Monet yritykset kuitenkin odottavat tarjoajan auttavan kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa ja siten vähentävän asiakkaalta vaadittavaa panostusta. Tämä näkyy myös testivaiheen tuloksissa, jossa tarjoajan rooli on arvioitu tärkeämmäksi ostopäätöstekijäksi kuin ajan ja vaivan käyttö. Myös kampanjan jälkihoidolla on kohtalaisen suuri merkitys tulevien ostopäätösten kannalta. Tarkastellaan vielä näiden ostopäätöstekijöiden jakaumia. Jakaumat on esitetty alla kuvassa 9-4.



Kuva 9-4 Kampanjan toteuttamisen ostopäätöstekijöiden vastausten jakauma

Virheettömyys ja vastuunotto on painottunut todella voimakkaasti ylimpään vastausluokkaan. 78% kaikista vastaajista kokee tämän tekijän olevan erittäin tärkeää ostopäätökselle. Myös tarjoajan rooli kampanjan suunnittelussa toteutuksessa sekä jälkihoito ovat painottuneet vastausluokkaan viisi. Suurin osa vastaajista on siis arvioinut niiden vaikuttavan omaan ostopäätökseensä erittäin paljon.

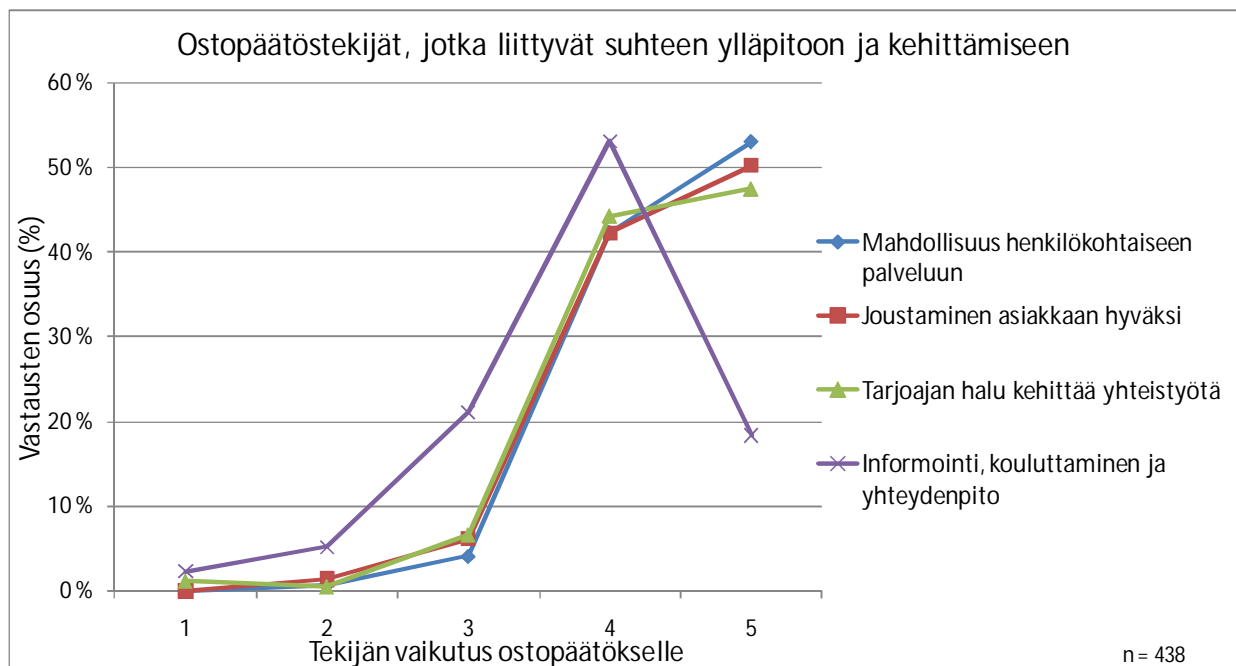
9.3.3. Suhteen hoitoon liittyvät ostopäätöstekijät

Suhteen hoitoon liittyviä ostopäätöstekijöitä on yhteensä kuusi kappaletta ja yksittäiset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään. Nämä ryhmät ovat henkilökohtainen palvelu, joustaminen asiakkaan hyväksi, halu kehittää yhteistyötä sekä informointi, kouluttaminen ja yhteydenpito. Ryhmien keskilukujen ja keskihajonnan vertailu on tehty taulukossa 9-3.

Taulukko 9-3 Suhteen hoidon keskiluvut ja keskihajonta

	Mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun	Joustaminen asiakkaan hyväksi	Tarjoajan halu kehittää yhteistyötä	Informointi, kouluttaminen ja yhteydenpito	Koko suhteen hoito
Keskiarvo	4,47	4,41	4,37	3,80	4,23
Moodi	5	5	5	4	4
Mediaani	5	5	4	4	4
Keskihajonta	0,61	0,67	0,73	0,88	0,77

Taulukosta 9-3 nähdään, että tämän vaiheen ostopäätöstekijöissä korostuu henkilökohtaisuus ja joustaminen, joita yleensä odotetaan pidempiaikaisilta yhteistyökumppaneilta. Informointia, kouluttamista ja yhteydenpitoa pidetään ostopäätöksen kannalta vähiten tärkeinä ostopäätöksen kannalta. Sen sijaan yhteistyöhalukkuus on vastaajien mielestä kohtuullisen tärkeä. Kuvassa 9-5 on vielä esitetty ostopäätöstekijöiden jakaumat.



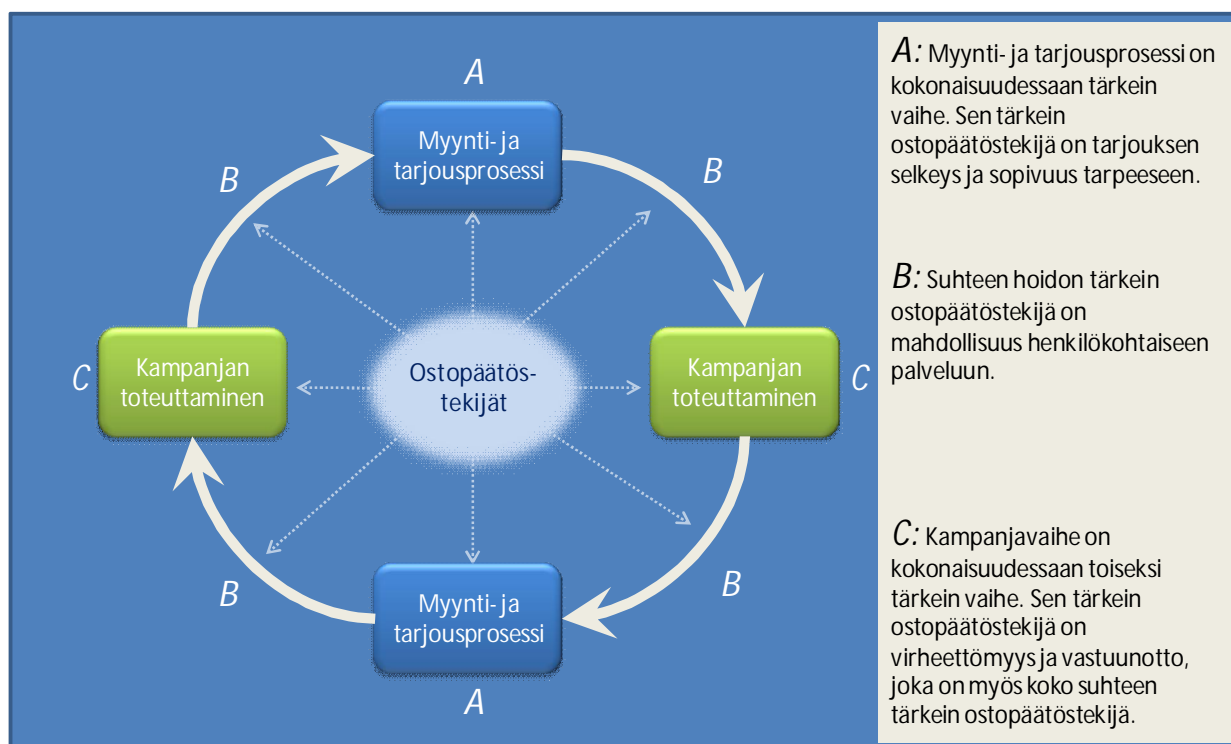
Kuva 9-5 Suhteen hoidon ostopäätöstekijöiden vastausten jakaumat

Mielenkiintoinen ilmiö on se, että informointia, kouluttamista ja yhteydenpitoa ei pidetä keskilukujen valossa mitenkään erityisen tärkeänä. Tästä huolimatta tärkeä suhteen hoitoon liittyvä ostopäätöstekijä on tarjoajan halu kehittää toimintaa yhdessä asiakkaan kanssa. Toisin sanoen asiakkaat siis haluavat parantaa omaa toimintaansa nimenomaan tarjoajan avustuksella, mutta keinot joilla toimintaa voidaan kehittää, koetaan vähemmän tärkeiksi. Tätä asiaa kommentoitiin myös haastatteluissa. Informointia ja kouluttamista pidetään tärkeänä silloin,

kun kyseisen tarjoajan palvelut ovat tärkeitä asiakkaalle. Muuten haastateltavat kokivat informaatiota tulevan liikaa ja olevan sisällöltään itselleen epärelevanttia.

9.3.4. Tärkeimmät ostopäätöstekijät tarjoaja-asiakas suhteessa

Edellä tehdyn ostopäätöstekijöiden käsittelyn perusteella voidaan todeta, että kaikki testatut ostopäätöstekijät ovat ainakin jossain määrin tärkeitä. Tästä huolimatta osa tekijöistä on toisia tärkeämpiä ja näihin markkinointiviestinnän palveluita tarjoavien yritysten tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Kuvassa 9-6 on esitetty tarjoaja-asiakas suhde ja tietyn vaiheen tärkeimmät ostopäätöstekijät on merkitty kirjaimin.



Kuva 9-6 Tarjoaja-asiakas suhteen vaiheiden tärkeimmät ostopäätöstekijät

Yllä olevassa kuvassa on siis esitetty millä tekijällä on tärkein merkitys ostopäätökselle kussakin vaiheessa. Kokonaisuudessaan myynti- ja tarjousprosessi on ostopäätöksen kannalta tärkein, kampanjavaihe toiseksi tärkein ja suhteen hoito vähiten tärkeä. Jos kaikkia ostopäätöstekijöitä verrataan kuitenkin toisiinsa (ks. Liite 3), kampanjavaiheen virheettömyys ja vastuunotto on selvästi merkityksellisin ostopäätöksen kannalta. Tämän jälkeen tärkeimmät tekijät ovat tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen sekä asiantuntijuus, jotka kuuluvat tarjousvaiheeseen. Palveluntarjoajille nämä toimivat hyvänä lähtökohtana oman toiminnan kehittämiseksi, mutta pidemmällä aikavälillä eivät saa olla ainoita kehityskohteita, koska myös

monia muita tekijöitä pidettiin ostopäätöksen kannalta hyvinkin tärkeinä. Esimerkiksi kampanjavaiheessa tarjoajan roolilla on suuri merkitys ostajan näkökulmasta. Asiakas ei välttämättä osta uudestaan vaikka toiminta olisikin virheetöntä, jos muuten kampanjan toteuttaminen ja suunnittelu veivät liikaa aikaa. On myös huomattava, että palveluntarjoajien ei tulisi keskittyä ainoastaan yhteen vaiheeseen, koska ostajat käyvät jokaisen vaiheen läpi vuorollaan ja siten päätös olla ostamatta uudestaan voi syntyä missä vaiheessa tahansa.

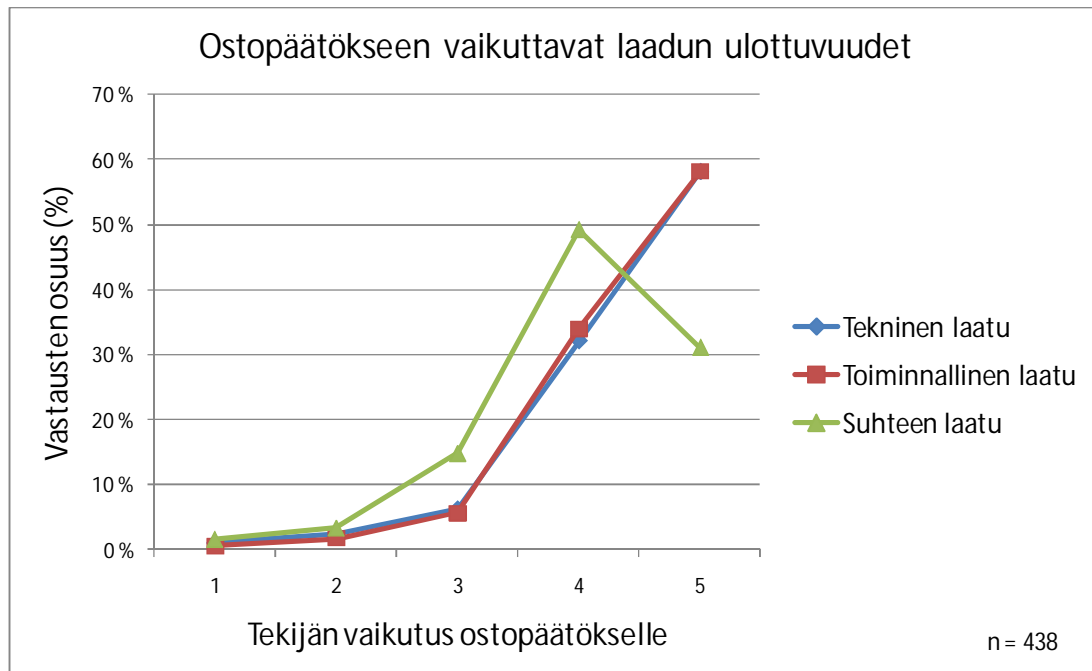
9.4. Laatu-ulottuvuuksien merkitys ostopäätökselle

Tässä tutkielmassa esitettiin aikaisemmin, että ostopäätöstekijät voidaan luokitella tekniseen laatuun (lopputuloslaitu), toiminnalliseen laatuun (prosessilaitu), suhteen laatuun tai vaihdannan vaikutuksiin. Haastatteluiden perusteella vaihdannan seuraukset jätettiin kuitenkin testivaiheesta pois, koska niiden keskinäinen tärkeys havaittiin hyvin tilannesidonnaiseksi. Sen sijaan laadun ulottuvuuksien tärkeyttä pystyttiin testaamaan. Taulukossa 9-4 on kunkin laatu-ulottuvuuden keskiluvut ja keskihajonta.

Taulukko 9-4 Laatu-ulottuvuuksien keskiluvut ja keskihajonta

	Tekninen laatu	Toiminnallinen laatu	Suhteen laatu
Keskiarvo	4,44	4,47	4,05
Moodi	5	5	4
Mediaani	5	5	4
Keskihajonta	0,80	0,72	0,86

Taulukosta nähdään, että toiminnalliseen laatuun luokiteltavia ostopäätöstekijöitä on tämän tutkielman kyselyssä pidetty suhteen laatua tärkeämpänä ostopäätöstekijänä. Sen sijaan tekninen ja toiminnallinen laatu ovat keskilukujen ja keskihajonnan valossa käytännössä katsoen yhtä tärkeitä. Laatu-ulottuvuuksien vertailussa on otettava kuitenkin huomioon, että jokaiseen ulottuvuuteen on luokiteltu eri määrä ostopäätöstekijöitä ja tekijöiden keskinäinen tärkeys saattaa vaihdella hyvinkin paljon. Tästä huolimatta voidaan kuitenkin todeta, että suhteen laatu on ainakin tässä tutkielmassa merkityksettömämpi markkinointiviestinnän ostopäätöksiin vaikuttava laatu-ulottuvuus kuin tekninen tai toiminnallinen laatu. Kuvasta 9-6 nähdään vielä kolmen laatu-ulottuvuuden vastausten jakaumat.



Kuva 9-7 Laatu-ulottuvuuksien vastausten jakaumat

Kuvasta 9-7 nähdään kuinka teknisen ja toiminnallisen laadun jakaumat myötäilevät toisiaan. Niiden tärkeys on siis hyvinkin samankaltainen. Toiminnallinen laatu on tosin sikäli merkityksellinen, että se vaikuttaa sekä tarjousvaiheessa, kampanjavaiheessa että suhteen hoidossa. Siten toiminnalliseen laatuun panostaminen kokonaisuutena on perusteltua. Testivaiheen tietoa voidaan vielä peilata aikaisemmin esitettyyn malliin, jossa asiakasarvo muodostuu kolmesta laadun ulottuvuudesta sekä vaihdannan seurauksesta. Kuva 9-8 esittää tätä kuvaa haastatteluilla ja kyselyllä saadun tiedon valossa.



Kuva 9-8 Asiakasarvon muodostuminen empiirisen tiedon perusteella

Kuvassa 9-8 tekninen ja toiminnallinen laatu on esitetty samalla tavalla kuin alkuperäisessä mallissa. Tämä kuvastaa sitä, että testitulosten perusteella molemmat arvioitiin hyvin tärkeiksi ostopäätöksen kannalta. Suhteen laatu sen sijaan on esitetty pienempänä, koska se tärkeys on testivaiheen perusteella mitättömämpi kuin aikaisemmin voitiin olettaa. Vaihdannan seuraukset on puolestaan poistettu kuvasta kokonaan, koska ulkoisissa haastatteluissa se koettiin hyvin tilannekohtaiseksi. Tuottaakseen asiakkailleen arvoa markkinointiviestinnän toimialalla, yritysten on siis panostettava eniten tekniseen ja toiminnalliseen laatuun.

Eri laatu-ulottuvuuksien tuloksia voidaan myös vertailla aikaisempiin tutkimuksiin asiakasarvosta. Hyvä vertailukohta on aikaisemmin esitetty Lapierrin (1997) tutkimus, jossa on tarkasteltu asiantuntijapalveluita ja mitkä tekijät niissä vaikuttavat asiakasarvoon. Lapierre (1997) esittää viiden tekijän vaikuttavan asiakasarvoon; tekninen laatu, toiminnallinen laatu, suhdemuuttujat, vaihdannan seuraukset ja imago. Tässä tutkielmassa imagon todettiin pitkällä aikavälillä olevan ennemminkin seurausta muusta toiminnasta, kuten laadukkaasta ja luotettavasta palvelusta, eikä ainoastaan markkinointiviestinnän luoma yrityskuva. Tästä syystä imago jätettiin käsittelyn ulkopuolelle. Vaihdannan seurauksien huomattiin puolestaan olevan markkinointiviestinnän palveluissa tilanneriippuvaisia ja siten niiden tärkeys vaihtelee. Siten myös vaihdannan seuraukset jätettiin pois lopullisesta tarkastelusta. Sen sijaan tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja suhteen laatu vastaavat tässä tutkielmassa Lapierrin (ma.) löydöksiä. Lapierre ei ole kuitenkaan ottanut kantaa eri tekijöiden suhteellisesta merkityksestä, joten

tämän tutkielman testivaiheen tuloksilla ei ole siten suhteellisen merkitsevyyden osalta vertailupohjaa.

9.5. Empirian tulosten yhteenveto ja yleistettävyys

Empirian viimeisessä vaiheessa testattiin haastatteluin kerättyjen ostopäätöstekijöiden tärkeyttä. Testivaiheen tutkimustuloksia tarkasteltiin kolmesta näkökulmasta; kaikkien tekijöiden tärkeyttä kokonaisuutena, eri vaiheiden tärkeyttä kutakin erikseen ja vertailtuna toisiinsa, sekä eri laadun ulottuvuuksien tärkeyttä, jota voidaan peilata asiakasarvon aikaisempaan teoriaan.

Kaikkien tekijöiden tärkeydestä kokonaisuutena voidaan yleisesti todeta, että testatut ostopäätöstekijät arvioitiin jopa yllättävän tärkeiksi. Tämän perusteella voidaan sanoa, että haastateltavien henkilöiden näkemykset vastasivat kohtuullisen hyvin suuremman yleisön mielipiteitä ja ilman testausta ostopäätöstekijöistä olisi ollut kohtalaisen vaikeaa saada hyvää yleiskuvaa. Haastatteluvaihe toisaalta myös helpotti testausvaihetta, koska siten testattavien tekijöiden määrä pieneni ja tekijöistä saatiin huomattavasti syvempi ymmärrys.

Tarjousvaihe oli kokonaisuutena eniten ostopäätökseen vaikuttava vaihe. Toisena tuli kampanjavaihe suhteen hoidon ollessa vähämerkityksisin. Tarjousvaiheen tärkeimmät ostopäätöstekijät ovat tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen sekä asiantuntijuus. Näitä voidaan pitää tarjousvaiheen peruselementteinä. Tarjousvaiheessa vaikuttaa lisäksi tarjoajan aktiivisuus, mutta tämän tutkimuksen tulosten perusteella se ei ole merkitsevyydeltään yhtä tärkeä kuin tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen. Tämä on hyvin loogista, koska jos palvelusta saatavat hyödyt eivät ole helposti ymmärrettäviä, aktiivisuus ei välttämättä lisää ostohalukkuutta.

Kampanjavaiheen tärkein ostopäätöstekijä on virheettömyys ja vastuunotto, joka on samalla kaikkein tärkeimmäksi arvioitu ostopäätöstekijä. Aikataulun pettäminen ja virheet kampanjan toteutuksessa kuluttavat asiakkaan resursseja ja voivat vaikuttaa suoraan asiakkaan markkinointiviestinnän onnistumiseen. On mahdollista, että osittain tästä syystä vastuunotto virheistä arvioitiin kyselyssä itse virheettömyyttä tärkeämmäksi. Tarjoajan rooli kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa arvioitiin jälkihoidon ohella virheettömyyden ja vastuunoton jälkeen kampanjavaiheen tärkeimmiksi tekijöiksi. Mainonnan tekemiseen ollaan siis valmiita käyttämään kohtuullisen paljonkin aikaa, mutta tarjoajan odotetaan silti minimoivan omalla panoksellaan asiakkaan työmäärää.

Suhteen hoitoon liittyvistä ostopäätöstekijöistä arvioitiin tärkeimmiksi henkilökohtainen palvelu, joustaminen asiakkaan hyväksi ja tarjoajan halukkuus kehittää yhteistyötä. Sen sijaan informointi, kouluttaminen ja yhteydenpito koettiin vähemmän tärkeiksi. Kokonaisuutena suhteen hoito on muita suhteen vaiheita vähämerkityksisempi. Tämä tulos voitiin jossain määrin havaita jo haastatteluvaiheessa, koska useat haastateltavat korostivat tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun luokiteltavia tekijöitä huomattavasti enemmän kuin suhteen laatua. Yksi syy tähän on se, että kaikkien palveluntarjoajien kanssa ei suinkaan haluta syvää yhteistyötä vaan suurimmalta osalta tarjoajista ostetaan vain harvoin ja tarjoajaa saatetaan vaihtaa useastikin.

Laadun ulottuvuuksia tarkasteltaessa havaittiin, että tekninen laatu ja toiminnallinen laatu vaikuttavat suhteen laatua enemmän ostopäätökseen. Teknisen ja toiminnallisen laadun tärkeydessä ei ole merkittävää eroa. Käytännön kannalta nämä tulokset osoittavat, että ostajalle on yhtä tärkeää se miten palvelua tarjotaan kuin se mitä saa rahalleen vastineeksi. Nykyään toiminnallinen laatu voikin olla palveluntarjoajalle hyvä mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan ja sitä on myös kohtuullisen vaikeaa kopioida. Jos tutkimustuloksia tarkastellaan asiakasarvon teorian näkökulmasta, huomataan, että markkinointiviestinnän toimialalla asiakasarvo muodostuu teknisestä, toiminnallisesta, ja suhteen laadusta, joista suhteen laadulla on kuitenkin pienin merkitys ostopäätöksen kannalta. Vaihdannan seuraukset vaikuttavat myös asiakasarvoon, mutta ne voidaan nähdä tilannekohtaisempina kuin muut tekijät ja siksi asiakasarvon kannalta olisikin syytä keskittyä ensin teknisen ja toiminnallisen laadun parantamiseen. On tärkeää huomata, että asiakasarvon tuottamisessa ei siis suinkaan ole kyse vain muutamiin asioihin panostamisesta vaan ennemminkin asiakasymmärryksen avulla oikeiden palveluiden tarjoamisesta oikealla tavalla.

Oman näkemykseni perusteella ostopäätöstekijöiden tutkimustulokset voidaan hyvin yleistää markkinointiviestinnän palveluiden toimialalle, koska haastatteluaineisto on suhteellisen kattava ja sitä tukemaan tehtiin kysely, johon saatiin paljon vastauksia. Yksi varaus on kuitenkin tehtävä tulosten yleistettävyyteen tällä toimialalla. Tutkimus kohdistettiin käytännön syistä pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, joiden ostopäätöstekijät saattavat poiketa ainakin suhteelliselta tärkeydeltään suuryritysten ostopäätöstekijöistä. Toisaalta tutkimustuloksia voidaan osittain yleistää myös toimialan ulkopuolelle. Esimerkiksi tarjouksen selkeys ja

sopivuus tarpeeseen, asiantuntemus sekä myynnin aktiivisuus vaikuttavat todennäköisesti ostopäätökseen myös muilla toimialoilla, joilla myydään yrityspalveluita.

Teorian ja empirian pohjalta muodostettu asiakasarvon malli, joka muodostuu teknisestä, toiminnallisesta ja suhteen laadusta, voidaan yleistää markkinointiviestinnän palveluihin, mutta myös muille yrityspalvelualoille. Lapierre (1997) on tutkinut asiakasarvoa asiantuntijapalveluissa ja päätenyt samoihin arvon ulottuvuuksiin pois lukien vaihdannan seuraukset. Tämä tukee näkemystä, että tekninen, toiminnallinen ja suhteen laatu yhdessä muodostavat merkittävän osan asiakkaan saamasta arvosta yrityspalveluissa. Ulottuvuuksien keskinäinen tärkeys saattaa kuitenkin vaihdella eri toimialojen välillä. Esimerkiksi tietojärjestelmät ovat palveluna hyvin pitkävaikutteisia ja vaativat usein molemmin puolista sitoutumista. Kyseisellä toimialalla suhteen laatu saattaaakin siis olla huomattavasti merkittävämpi kuin markkinointiviestinnän palveluissa.

9.6. Suositukset case -yritykselle

Haastatteluiden ja sähköisen kyselyn tulosten perusteella voidaan antaa case – yritykselle suosituksia oman toiminnan parantamiseksi. Kehitysehdotuksia on yhteensä kuusi:

1. Suoramainonnan tarjoaminen muihin medioihin verrannollisella tavalla
2. Toimialatietämyksen ja markkinointiosaamisen kasvattaminen
3. Myynnin ja asiakaspalvelun aktiivisuuden lisääminen
4. Sisäisen laadun seuraaminen ja parantaminen
5. Kampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen asiakkaan puolesta
6. Asiakkuuksien hoidon terävöittäminen

On tärkeää huomata, että monet suositukset eivät ole toisistaan irrallisia vaan ennemminkin vuorovaikutussuhteessa keskenään. Lisäksi osa suosituksista on toisia kriittisempiä case – yrityksen liiketoiminnan kannalta. Seuraavaksi käsittelen jokaista suositusta erikseen.

Suoramainonnan yhtenäistäminen muihin medioihin

Tarjouksen selkeys ja sopivuus tarpeeseen on haastatteluiden ja sähköisen kyselyn tulosten perusteella tarjousvaiheen eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Selkeä tarjous tarkoittaa sitä, että ostaja näkee mitä saa vastineeksi rahoilleen. Sopivuus tarpeeseen puolestaan tarkoittaa sitä, että tarjous ratkaisee asiakkaan ongelman. Siten tarjouksen selkeys on erittäin ratkaisevassa

roolissa, koska se mahdollistaa, että asiakas voi ylipäänsä nähdä palvelun täyttävän hänen tarpeensa. Käytännössä tarjouksen selkeys on sitä, että ostaja ymmärtää palvelun hyödyt ja hinnoittelun perusteet. Haastatteluihin viitaten voidaan kärjistää, että mitään ei osteta, elleivät siitä saatavat hyödyt ole selviä. Ostavalla organisaatiolla ei ole myöskään kannusteita selvittää palvelusta saatavia hyötyjä, jos nykytilanteeseen ollaan tyytyväisiä. Tässä piilee suoramainonnan yksi suurimmista haasteista.

Kuten tässä tutkielmassa on aikaisemmin todettu, suoramainontaa tarjotaan hyvin eri tavalla kuin muita medioita. Esimerkiksi sanomalehtimainontaa tarjotaan niin, että ostaja näkee heti kuinka monta lukijaa keskimäärin lukee lehden, milloin mainos julkaistaan ja missä lehden osiossa yrityksen mainos näkyy. Ostettavia vaihtoehtoja on rajattu määrä ja jokaiselle on määritetty hinta valmiiksi. Suoramainontaa tarjotaan sen sijaan siten, että ostaja joutuu itse päättämään minkä muotoiselle paperille mainos tehdään, miten mainos painetaan, milloin mainos jaellaan ja jaetaanko mainos yksittäisille kotitalouksille vai tietyille postinumeroalueille. Hinta vaihtelee hyvin paljon riippuen ostajan valinnoista. Jo painomateriaaleja ja -tapoja sekä kampanjan kohderyhmän rajausmenetelmiä on erittäin paljon, joka tekee kokemattomalle mainostajalle ostamisen vaikeaksi. Toisin sanoen, ostajan pitää siis räätälöidä itselleen sopiva ratkaisu omien kustannustavoitteidensa puitteissa.

Osaavalle suoramainonnan käyttäjälle tämä antaa erittäin paljon mahdollisuuksia, mutta muille yrityksille vaihtoehtoja on liian paljon. Vaihtoehtojen paljoudesta johtuen kokematon ostaja alkaa helposti epäillä omia kykyjään muodostaa sopiva yhdistelmä, jolloin mainonnasta saatavat hyödytkin hämärtyvät. Tämän lisäksi muihin medioihin verrattuna aikaa mainoksen suunnitteluun saattaa kuluu moninkertaisesti. Voidaan tietysti sanoa, että suoramainonnassa myyjä tai muu palvelua myyvä henkilö voi muodostaa ostajalle sopivan ratkaisun, jolloin ostajan ei tarvitse käyttää siihen aikaa. Vasta-argumenttina tähän voidaan kuitenkin kysyä onko taloudellisesti kannattavaa, että palvelua tarjotaan ainoastaan siten, että sen ostaminen nähdään liian vaikeana ilman tarjoajan edustajan apua. Itse väitän, että muitakin tarjoamisvaihtoehtoja tulisi harkita. Myyntiresursseja tulisi käyttää vain silloin, kun ostaja haluaa, että hänelle räätälöidään sopiva ratkaisu tai kun muuten tarvitaan apua. Muussa tapauksessa suoramainontaa pitäisi pystyä ostamaan itse ilman tarjoajan apua tai ainakin esimerkiksi puhelinpalvelun neuvomana.

Suoramainontaa tulisi siis tarjota valmiiksi paketoituna niin, että ostaja näkee helposti siitä saatavat hyödyt ja hinnoittelun tulisi olla tiettyyn ratkaisuun vakio, eikä vaihdella lukuisien vaihtoehtojen mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ostajalle tulisi tarjota helposti valittavia vaihtoehtoja, jotka sisältävät valmiin kohderyhmän tai alueen, valmiiksi valitut materiaalit ja jakelutavan. Tarjoamistapa olisi siis hyvin yhtenäinen muihin medioihin nähden. Tuloksena suoramainonta olisi erittäin helposti ostettavissa ja myös vertailukelpoinen muihin medioihin nähden. Vaihtoehtoja ei saa olla liikaa, mutta niiden tulisi kattaa yleisimmät markkinoinnin tarpeet. Luonnollisesti räätälöinninkin tulee olla mahdollista, mutta missään tapauksessa se ei saa olla ainoa tapa, jolla suoramainontaa voidaan ostaa. Itse näen, että suoran tarjoamisen selkeyttäminen on palveluntarjoajille samalla erittäin suuri haaste ja mahdollisuus. Paketoitujen ratkaisujen myynti on huomattavasti helpompaa ja mahdollistaa myös itsepalveluostamisen.

Tarjouksen selkeyttämisellä voidaan siis vaikuttaa siihen kuinka helposti ostaja näkee palvelusta saatavat hyödyt. Koska tapa, jolla suoramainontaa tarjotaan, on monien mielestä hankala, tarjouksen selkeyttäminen on erittäin kriittistä ja tulisi olla ensimmäisten toimenpiteiden joukossa. Kun palvelun hyödyt ovat selvät, nousee tärkeäksi ostopäätöstekijäksi tarjouksen sopivuus tarpeeseen eli kuinka hyvin palvelu ratkaisee ostajan ongelman. Sopivuus tarpeeseen on relevantti tekijä riippumatta siitä, tekeekö myyjä tarjouksen, vai onko kyseessä valmiiksi paketoitu palvelu. Molemmissa tapauksissa ratkaisevaa on kuitenkin se, kuinka hyvin tarjoaja ymmärtää esimerkiksi ostajan toimialaa ja markkinointia yleisesti. Tätä tietoa on yleensä asiakasrajapinnassa työskentelevällä henkilökunnalla, mutta sitä voidaan kerätä myös suoraan asiakkailta. Seuraava suositus liittyy tämän tiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen.

Toimialatietämyksen ja markkinointiosaamisen kasvattaminen

Tärkeä ostopäätöstekijä on se kuinka hyvin tarjous sopii ostajan tarpeisiin. Jotta ostajalle voidaan tarjota tarpeisiin sopivia palveluita, case - yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan toimialan haasteita ja siihen soveltuvaa markkinointiviestinnän ratkaisua. Tätä tietoa on yleensä asiakasrajapinnassa työskentelevällä henkilökunnalla, mutta sitä voidaan kerätä aktiivisesti myös suoraan asiakkailta. Case – yrityksessä voidaan aloittaa projekti, jonka tarkoituksena on muodostaa yhtenäinen näkemys tietyn tyyppisille ostajille soveltuvasta ratkaisusta. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi niin uusien ja vanhojen myyjien kuin myös asiakaspalveluhenkilökunnan kouluttamisessa. Näin voidaan parantaa tarjottavien ratkaisujen

relevanssia ostaville yrityksille, joka parantaa myynnin tehokkuutta. Tehokkuuden voidaan sanoa paranevan kahdesta syystä. Ensinnäkin projektin tuloksena voidaan tunnistaa minkä tyyppiset palvelut eivät yleensä sovi tietyille yrityksille, jolloin niitä ei kannata myöskään ensisijaisesti heille tarjota. Toiseksi, myyntiprosessi saattaa nopeutua kun asiakkaan toiminnasta on etukäden tietoa. Taustatyön määrä ennen ensimmäistä myyntikäyntiä voi myös vähentyä.

Asiakas- ja toimialakohtaista tietoa tulisi jakaa myös muulle liiketoiminnalle. Esimerkiksi palveluista ja tuotteista vastuulliset henkilöt voivat käyttää tätä tietoa hyväksi uusien palveluiden kehittämisessä, kuten myös vanhojen palveluiden paketoimisessa niin, että niiden myynti onnistuu esimerkiksi myös puhelimen välityksellä. On huomattava, että projekti ei saa jäädä kertaluontoiseksi vaan ennemminkin tiedon keruu ja jalostaminen tulee olla jatkuvaa. Näin voidaan parantaa tiedon laatua. Toisaalta case - yrityksen liiketoimintaympäristö muuttuu myös jatkuvasti, jolloin tieto saattaa vanhentua, ellei sitä päivitetä. Jatkuvalla ja systemaattisella tiedon keruulla ja jakamisella mahdollistetaan tulevaisuudessa asiakkaille relevanttien, kilpailijoita parempien palveluiden tarjoaminen.

Myynnin ja asiakaspalvelun aktiivisuuden lisääminen

Myynnin tai muiden tarjoajan edustajien aktiivisuudella on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Myyjän yhteydenpito ja reagointi asiakkaan pyyntöihin tarjousprosessin aikana osoittaa halusta ratkaista ostajan ongelmia, mutta antaa myös mahdollisuuden pysyä tarjouskilpailussa mukana pidempään. Kampanjan toteuttamisvaiheessa on sen sijaan tärkeää kontaktoida asiakasta kampanjan tuloksista ja asiakkaan tyytyväisyydestä. Näin voidaan parantaa asiakkaan kokemusta ja yhdessä pohtia syitä mahdollisiin huonoihin tuloksiin. Samalla voidaan pohjustaa seuraavaa kampanjaa.

Myynnille ja asiakaspalvelulle tulisi siten tehdä selkeät ohjeistukset tarjouspyyntöihin ja kyselyihin vastaamisesta. Voidaan esimerkiksi määrittää kuinka nopeasti tarjous pitää lähettää asiakkaalle tarjouspyynnön jälkeen, kauanko sähköposteihin vastaaminen saa enintään kestää ja kuinka nopeasti soittopyyntöihin vastataan. Yhteisten tavoitteiden ja täsmällisten ohjeistusten avulla voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä suhdetta kiinnostuneisiin ja ostaviin asiakkaisiin. Myyntiä tulisi myös ohjeistaa soittamaan jokaisen jätetyn tarjouksen perään. Asiakkaalta voidaan myös kysyä suoraan vastasiko tarjous tarvetta ja jos ei niin miksi. Tämä

lisää edelleen asiakasymmärrystä ja voi paljastaa kehityskohteita esimerkiksi palvelun hinnoittelussa.

Asiakaspalveluhenkilökunnan tai myynnin tulisi tehdä asiakkaiden jälkihoito, kun kampanja on toteutettu. Työn jako voidaan tehdä esimerkiksi niin, että myynti soittaa kampanjan jälkeen asiakkaille, joille on aktiivisella myynnillä saatu myytyä palvelu. Asiakaspalvelu puolestaan kontaktoi asiakkaat, jotka ovat itse ottaneet asiakaspalveluun yhteyttä. Selkeä työnjako ja ohjeistukset ovat tärkeitä, mutta seurannan ja virheettömyyden kannalta jälkihoito voidaan lisätä toiminnanohjausjärjestelmään. Tämä voidaan lisäksi ottaa huomioon myynnin ja asiakaspalvelun palkitsemisjärjestelmissä.

Sisäisen laadun seuraaminen ja parantaminen

Kampanjan toteutusvaiheen ja koko asiakassuhteen ylivoimaisesti tärkein ostopäätöstekijä on kampanjoiden virheettömyys ja vastuunotto virheistä. Jos kampanjan toteutus ei pysy sovitussa aikataulussa tai lopputulos ei ole sovitun mukainen, asiakas mitä todennäköisimmin harkitsee tarkasti ostaako samalta tarjoajalta uudestaan. Jos virheiden määrä halutaan minimoida, on sisäiseen laatuun panostettava kohtuullisen paljon. Tämä voi vaatia case – yritykseltä jopa kokonaisien laatujärjestelmien implementointia. Tärkeää olisi kuitenkin ensin selvittää kuinka paljon ja missä vaiheessa kampanjan toteutusta virheitä tapahtuu. Vasta tämän jälkeen voidaan suunnitella toimenpiteitä, joilla laatua saadaan parannettua. Käytännössä tämä tarkoittaa muutoksia prosesseihin, toimintatapoihin tai molempiin. Tässä yhteydessä sisäisen laadun kehittämistä ei käsitellä enempää, mutta on tärkeää kuitenkin huomata, että virheetön kampanjoiden toteutus on erittäin kriittisessä asemassa asiakkaiden halukkuuteen käyttää uudestaan tiettyä palveluntarjoajaa. Haastatteluihin viitaten tarjoajaa vaihdetaan hyvinkin herkästi jos toiminta ei ole luvatus mukaista.

Haastatteluiden ja kyselyn perusteella jopa virheitä tärkeämpi ostopäätöstekijä on kuitenkin tarjoajan vastuunotto virheistä. Tätä varten case – yrityksessä olisi myös ohjeistettava henkilökuntaa oikeanlaiseen negatiivisen palautteen käsittelyyn. Haastatteluissa erityistä kritiikkiä annettiin palveluntarjoajille, jotka perustelevat virheitä kolmannen osapuolen toiminnalla, vaikka on itse tehnyt alihankintaa. Henkilökunnalle tulisi siten painottaa, että palveluntarjoaja on aina vastuussa virheistä asiakkaalleen. Tärkeimmille asiakkaille voidaan

myös antaa suhteellisen suuriakin korvauksia virheistä, koska tyytymättömien asiakkaiden voittaminen takaisin on yleisesti ottaen huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen.

Kampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen asiakkaan puolesta

Etenkin pienempien yritysten markkinoinnin osaaminen ja resurssit ovat usein niukat. Markkinoituskampanjoiden suunnitteluun tarvitaan siten tarjoajan avustusta ja toteuttaminen tulisi voida hoitaa minimaalisella omalla osallistumisella. Lisäksi monet mainostajat pitävät palveluntarjoajia oman alansa ammattilaisena, jotka tietävät paremmin miten omasta mediasta saa kaiken hyödyn irti ja siten heidän tulisikin esittää valmiita ratkaisuehdotuksia asiakkaalle. Yritykset ovat tottuneet tämän tyyppiseen toimintaan ostaessaan perinteisiä medioita. Haastateltavat esimerkiksi esittivät, että radio- tai televisiomainontaa ostettaessa tarjoaja hoitaa asiakkaan antamien tietojen perusteella kampanjan konseptitason suunnittelun ja asiakas vastaa vain sisällöstä. Toteuttamisvaiheessa asiakasta ei vaivata teknisillä yksityiskohdilla. Nämä mediat ottavat siis hyvin vahvan roolin asiakkaan kampanjoissa. Jos kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen vie liikaa aikaa muulta toiminnalta, sitä ei toteuteta.

Suoramainontaa tulisi tässäkin suhteessa tarjota samalla tavalla kuin muita medioita. Tapauksesta riippuen joko myynnin tai asiakaspalvelun tulisi ottaa suurempi vastuu asiakkaan kampanjan suunnittelusta ja toteuttamisesta erityisesti silloin kun kyseessä on asiakas, jolta puuttuu osaaminen tai resurssit suoramainonnan toteuttamiseen. Näin asiakkaan tarvitsee käyttää huomattavasti vähemmän aikaa ja vaivaa mainonnan tekemiseen, joka saattaa etenkin pienten yritysten kohdalla ratkaista ostopäätöksen. Käytännössä myynnin tai asiakaspalvelun tulisi siis tehdä asiakkaalle konkreettinen ja tarkka ehdotus asiakkaan antamien tietojen pohjalta tai ehdottaa korkeintaan muutamaa vaihtoehtoista tapaa toteuttaa kampanja. Asiakkaalle suunnitellaan siis valmiiksi kohderyhmä, ajankohta, materiaalit ja jakelutapa. Kun asiakas on hyväksynyt suunnitelman, kampanjasta tehdään vedos. Jos vedos miellyttää asiakasta, kampanja voidaan toteuttaa. Kampanjaa toteutettaessa asiakasta ei tulisi vaivata esimerkiksi painoteknisillä kysymyksillä, vaan tarjoajan tulisi voida tehdä nämä päätökset asiakkaan puolesta. Tässä toimintatavassa pitää kuitenkin olla tarkkana siinä kuinka paljon omia resursseja käytetään asiakkaiden kampanjoiden suunnitteluun. Raja voidaan vetää siihen, että tarjoaja ei tee sisällön suunnittelua ainakaan ilman lisämaksua.

Asiakkuuksien hoidon terävöittäminen

Viimeinen toimintasuositus liittyy siihen miten asiakkuuksia tulisi hoitaa tarjouksien ja kampanjoiden välissä. Haastatteluiden ja kyselyn perusteella asiakkaat pitävät arvokkaana sitä, että palveluntarjoaja haluaa kehittää toimintaa yhdessä asiakkaan kanssa. Tähän liittyy oleellisesti esimerkiksi informointi, uutuuksista viestiminen, yhteydenpito ja koulutuksien järjestäminen asiakkaalle. Tarjoajan näkökulmasta näillä toimenpiteillä pyritään syventämään ja pidentämään asiakassuhdetta sekä tekemään ristiin myyntiä. Asiakkaan näkökulmasta tietoa tulee usein kuitenkin liikaa ja se on sisällöltään epärelevanttia. Palveluntarjoajalle tämä tarkoittaa, että on pystyttävä tunnistamaan kehityskelpoiset asiakkuudet ja määriteltävä tarkasti millä keinoin suhdetta lähdetään syventämään. Asiakasviestintä tulisi pitää kaikille määrällisesti maltillisena ja sisällöltään sen tulisi olla mahdollisimman hyödyllistä. Lisäksi on päätettävä missä vaiheessa asiakkaalle voidaan alkaa lähettää informaatiota palveluista. Yksi mahdollisuus palveluntarjoajille on lisätä asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksia saamansa informaation määrästä ja laadusta. Tätä myös case -yrityksessä voitaisiin harkita.

10 Yhteenveto

Tässä luvussa käydään tiivistetysti läpi koko tutkielma alussa määriteltyjen tutkimusongelmien ja -tavoitteiden kautta. Tutkielmaa ohjasi kaksi tutkimusongelmaa, joihin pyrittiin vastaamaan kuuden tutkimustavoitteen avulla. Kerrataan tässä vaiheessa vielä sekä tutkimusongelma että tavoitteet. Ensimmäisenä tutkimusongelmana oli selvittää *millaisia vaikutuksia ostopäätöstekijöiden ymmärtämisellä on yrityksen liiketoiminnalle*. Tähän ongelmaan haettiin vastausta kahden tutkimustavoitteen avulla;

- Ensimmäinen tavoite oli kuvata yhteyttä asiakasarvon ja ostopäätöstekijöiden välillä.
- Toinen tavoite oli puolestaan mallintaa asiakasarvon vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle.

Toisena tutkimusongelmana oli puolestaan selvittää *mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiviestinnän ostopäätöksiin*. Tähän ongelmaan pyrittiin vastaamaan neljän tutkimustavoitteen avulla;

- Luokitella asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä ostopäätöstekijöiden tutkimisen pohjaksi
- Tunnistaa kvalitatiivisin menetelmin markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä
- Testata markkinointiviestinnän ostopäätöstekijöitä ja niiden tärkeyttä
- Esittää case –yritykselle toimintasuosituksia asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttamiseksi

Ensimmäistä tutkimusongelmaa käsiteltiin tutkimuksen teoriaosuuden toisessa ja kolmannessa luvussa. Kummallakin luvulla oli selkeä tehtävä tutkimustavoitteisiin pääsemisessä. Toisessa luvussa muodostettiin yhteys ostopäätöksen ja asiakasarvon välille, jotta myöhemmässä vaiheessa tutkielmaa asiakasarvoa voitaisiin perustellusti käyttää apuna tutkittaessa ostopäätöstekijöitä. Lyhyen kirjallisuuskatsauksen jälkeen saatiin tulokseksi, että asiakkaat ostavat arvoa. Tästä johtuen ostopäätöstekijät ilmentävät niitä asioita, joista asiakas saa arvoa.

Tutkielman kolmannessa luvussa pyrittiin vastaamaan toiseen tutkimustavoitteeseen eli yritettiin mallintaa asiakasarvon vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle. Pohdinta aloitettiin esittelemällä yleisemmällä tasolla kirjallisuutta yrityksen kilpailuedusta. Kirjallisuuteen nojaten todettiin, että arvon tuottaminen asiakkaalle on nykypäivänä erittäin tärkeää kilpailuedun

kannalta ja arvon tuottamisen edellytys on asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen sekä asiakasläheisyys. Ostopäätöstekijöiden selvittäminen lisää asiakasymmärrystä ja mahdollistaa siten omalta osaltaan mahdollisuutta ylipäättänsä tuottaa asiakasarvoa. Asiakasymmärryksen avulla voidaan siis tuottaa asiakasarvoa, mutta lisäksi yrityksen sisäinen tehokkuus paranee, koska toimintaa voidaan keskittää kilpailuedun kannalta oleellisimpiin asioihin. Asiakasarvolla on sekä suora, että epäsuora vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen. Asiakasarvo vaikuttaa suoraan asiakkaan ostopäätökseen ja epäsuorasti asiakastyytyväisyyden kautta uusintaostopäätökseen, suosittelumarkkinointiin ja uskollisuuteen. Yhdessä asiakkaiden käyttäytyminen ja sisäinen tehokkuus vaikuttavat yrityksen liikevaihtoon, markkinaosuuteen ja kannattavuuteen. Tässä luvussa saatiin siis vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen; mikä merkitys ostopäätöstekijöiden ymmärtämisellä on yrityksen liiketoiminnalle. Ostopäätöstekijöiden ymmärrys lisää asiakasymmärrystä, joka puolestaan parantaa sisäistä tehokkuutta ja on arvon tuottamisen perusedellytys.

Tutkielman lopuissa luvuissa tavoitteena oli vastata toiseen tutkimusongelmaan eli mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiviestinnän ostopäätöksiin. Ongelman käsittely aloitettiin tutkimalla kirjallisuuteen pohjautuen asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä (luku 4), jotka voivat toimia ostopäätöstekijöinä. Tavoitteena oli luokitella tekijöitä tutkielman kontekstiin sopivalla tavalla. Käsittelyssä käytettiin apuna asiakasarvon hyöty-kustannus malleja, joissa asiakasarvoon vaikuttavat tekijät voidaan jakaa asiakkaan saamiin hyötyihin ja tekemiin uhrauksiin. Hyöty-kustannus mallit eroavat toisistaan kuitenkin kolmella tavalla; luetaanko uhraukseen ei-rahamääräisiä tekijöitä, mitä laadun ulottuvuuksia otetaan huomioon, sekä rajataanko tekijät ajallisesti vain tarjoustilanteeseen. Pohdinnan tuloksena muodostettiin luokittelumalli, jossa asiakasarvo muodostuu markkinointiviestinnän toimialalla kolmesta laadun ulottuvuudesta sekä vaihdannan seurauksista. Lisäksi ei-rahamääräiset uhraukset otettiin huomioon ja ajallista rajaamista ei tehty vaan todettiin, että ostopäätöstekijät voivat vaikuttaa myös ostohetken jälkeen. Neljännen luvun lopputuloksena ymmärrettiin, että markkinointiviestinnän palveluissa asiakkaat ostavat laatua tai palvelusta aiheutuvia seurauksia. Tätä tulosta käytettiin tutkielman empiirisessä osiossa ostopäätöstekijöiden luokittelun perustana.

Luvussa viisi esitettiin asiakasarvon määrittäminen prosessi, jonka kolmea ensimmäistä vaihetta voitiin käyttää tähän tutkielmaan sopivalla tavalla ostopäätöstekijöiden tutkimiseen. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa on tehtävä valintoja usealla tasolla tutkittavasta kohderyhmästä.

Kohderyhmän rajaus alkaa tutkittavasta asiakassegmentistä ja päättyy haastateltavien henkilöiden valintaan. Toisessa vaiheessa tunnistetaan ostopäätöstekijöitä yleisemmällä tasolla. Tunnistaminen voidaan tehdä tutkimalla joko asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä, asiakkaita, tai molempia. Kolmannessa vaiheessa määritetään ostopäätöstekijöiden tärkeys pyytämällä kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä niistä arvio. Luvussa kuusi tätä prosessia vasten muodostettiin empiirisen tutkimuksen metodologia. Empiirisen aineiston kerääminen ja käsittely toteutettiin tunnistamalla ensin ostopäätöstekijöitä ryhmähaastatteluilla. Tämän pohjalta muodostettiin haastattelurunko teemahaastatteluja varten, joissa haastateltiin yritysten markkinoinnista päättäviä henkilöitä. Haastatteluiden tuloksena saatiin kohtuullisen suuri joukko ostopäätöstekijöitä, jotka voitiin luokitella joko tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun tai suhteen laatuun. Tekijät voitiin myös jaotella sen mukaan liittyvätkö ne ajallisesti tarjousvaiheeseen, kampanjavaiheeseen vai näiden välille. Lopulta luvussa 9 ostopäätöstekijöiden tärkeyttä testattiin sähköisellä kyselyllä. Tuloksena saatiin vahvistus, siitä, että haastatteluilla kerätyt ostopäätöstekijät ovat kaikki jossain määrin tärkeitä. Vertaamalla eri tekijöiden keskilukuja, keskihajontoja sekä jakaumia voitiin kuitenkin todeta joidenkin tekijöiden olevan toisia tärkeämpiä. Kokonaisuutta tarkasteltaessa huomattiin, että tarjousvaiheella on ostopäätökseen hieman suurempi vaikutus kuin kampanjavaiheella tai suhteen hoidolla. Laadun ulottuvuuksista tekninen ja toiminnallinen laatu ovat tässä tutkielmassa yhtä tärkeitä, kun taas suhteen laatu arvioitiin vähemmän tärkeäksi. Toiseen tutkimusongelmaan, eli mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiviestinnän ostopäätöksiin, saatiin siten vastaus testivaiheessa.

Tutkielman tärkein kontribuutio on, että se määrittelee mitä ovat markkinointiviestinnän ostopäätöstekijät ja määrittelee niiden keskinäisen tärkeyden. Tutkielmassa luokiteltiin ostopäätöstekijöitä asiakasarvon kirjallisuuden avulla, jonka seurauksena myös täydennettiin asiakasarvon teoriaa. Toinen kontribuutio on siten teknisen, toiminnallisen ja suhteen laadun merkitsevyyden todentaminen yrityspalveluissa.

10.1. Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkielma ei suinkaan ole tyhjentävä esitys aiheesta markkinointiviestinnän ostopäätöstekijät, vaan tulevaisuudessa aihetta voidaan ja olisi hyödyllistä tutkia enemmänkin. Tutkielmalla näen muutaman tärkeän jatkotutkimuskohteen. Ensimmäinen jatkotutkimusaihe liittyy päätöksentekijöiden erilaisiin rooleihin ja miten ostopäätöstekijät eroavat roolien välillä.

Ostopäätöksissä on usein osallisena monta henkilöä, joilla voi olla hyvinkin erilainen näkemys siitä mikä ostettavassa palvelussa on tärkeää. Markkinointiviestinnän palveluissa esimerkiksi markkinointijohtaja todennäköisesti painottaa eri asioita kuin markkinointisuunnittelija ja siten heillä on eriävät ostopäätöstekijät. Hyvä tutkimusaihe olisi siis selvittää millaisia rooleja markkinointiviestinnän päätöksentekoon osallistuvilla henkilöillä on ja mitä kriteerejä he käyttävät. Kyselyn tai haastattelun pohjana voidaan käyttää esimerkiksi tässä tutkielmassa löydettyjä ostopäätöstekijöitä. Tutkimuksen laajuudesta riippuen voidaan lisäksi tutkia markkinointiviestinnän ostoprosessia ja missä vaiheessa prosessia kukin päätöksentekoon osallistuva henkilö vaikuttaa. Näitä asioita tutkimalla saadaan kohtuullisen kattava kuva markkinointiviestinnän palveluiden ostamisesta. Markkinointiviestinnän palveluita ostetaan vuosittain Suomessa usealla miljardilla eurolla, joten liike-elämälle tutkimuksista olisi hyötyä. Markkinointiviestinnän ostopäätöksiä ei ole näin laajasti tutkittu, joten tutkimuksella olisi siten myös kontribuutio kirjallisuuteen.

Monet tässä tutkielmassa löydetty markkinointiviestinnän ostopäätöstekijät ovat yleistettävissä myös muille toimialoille, jossa ostetaan yrityspalveluita. Esimerkiksi tarjouksen selkeydellä tai virheettömyydellä ja vastuunotolla voi hyvinkin olla vaikutusta päätöksiin ostettaessa palveluita. Toinen jatkotutkimusehdotus on siten tutkia muutamalla samankaltaisella toimialalla, kuinka tärkeitä valitut ostopäätöstekijät ovat. Tutkielma voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköisellä kyselyllä

Tässä tutkielmassa ostopäätöstekijät jaettiin kolmeen vaiheeseen; tarjousvaihe, kampanjavaihe ja suhteen hoito. Kolmas, ja erittäin mielenkiintoinen, jatkotutkimusaihe olisi selvittää kuinka paljon tietyt tutkielmassa löydetty ostopäätöstekijät käytännössä vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Esimerkiksi kampanjan toteutuksen jälkihoitoa ja sen vaikutuksia voitaisiin tutkia keräämällä dataa siitä, kuinka moni yritys, joita on kontaktoitu kampanjan jälkeen, käyttää tietyn tarjoajan palveluita uudestaan verrattuna kontaktoimattomiin yrityksiin.

Lähteet

Kirjallisuus

Anderson, James C. & Narus, James A. (1998) "Business Marketing: Understand What Customers Value", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 6, pp. 53-65.

Anderson, James C. & Narus, James A. (2004) *Business Market Management; Understanding, Creating, and Delivering Value* 2nd edition, Prentice Hall, New Jersey, p. 460.

Avlonitis, George J. & Gounaris, Spiros P. (1997) "Marketing Orientation and Company Performance: Industrial vs. Consumer Goods Companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 385-402.

Best, Roger J. (2004) *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Pearson Education, New Jersey, p. 401.

Butz Jr., Howard E. & Goodstein, Leonard D. (1996) "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, Vol. 24, No. 3, pp. 63-77.

Eggert, Andreas & Ulaga, Wolfgang (2002) "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 108-118.

Flint, Daniel J. & Woodruff, Robert B & Gardial, Sarah Fisher (1997) "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 2, pp. 163-175.

Gale, Bradley T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, The Free Press, New York, p. 424.

Graf, Albert & Maas, Peter (2008) "Customer Value From a Customer Perspective: A Comprehensive Review", *Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 58, No. 1, pp. 1-20.

Grönroos, Christian (1998) *Nyt Kilpailaan Palveluilla*, WSOY, Porvoo, p. 360.

Grönroos, Christian (2001) *Service Management and Marketing; a Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, p. 394.

Hair, Joseph F. Jr. & Babin, Barry & Money, Arthur H. & Samouel, Phillip (2003) *Essential of Business Research Methods*, Leyh Publishing, Danvers, p. 440.

Jones, Thomas O. & Sasser Jr., Earl W. (1995) "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 6, pp. 88-91.

Khalifa, Azaddin Salem (2004) "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", *Management Decision*, Vol. 42, No. 5, pp. 645-666.

- Koskinen, Ippo & Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset Menetelmät Kauppatieteissä*, Vastapaino, Tampere, p. 350.
- Lapierre, Jozée (1997) “What Does Value Mean in Business-to-Business Professional Services?”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 377-397.
- Lapierre, Jozée (2000) “Development of Measures to Assess Customer Perceived Value in a Business-to-Business Context”, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 9, pp. 243-286.
- Lapierre, Jozée, Tran-Khanh, Alexandre & Skelling, Jimmy (2008) “Antecedents of Customers’ Desired Value Change in a Business Context: Theoretical Model and Empirical Assessment”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 114-148.
- Maas, Peter & Graf, Albert (2008) “Customer Value Analysis in Financial Services”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 107-120.
- Narver, John C. & Slater, Stanley F. (1990) “The Effect of Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- Naumann, Earl (1995) *Creating Customer Value; The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, p. 279.
- Patterson, Paul G. & Spreng Richard A. (1997) “Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: an Empirical Examination”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 414-434.
- Payne, Adrian & Holt, Sue (2001) “Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing”, *British Journal of Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 159-182.
- Piercy, Nigel G. & Morgan, Neil A. (1997) “The Impact of Lean Enterprise and the Lean Enterprise on Marketing: Threat or Synergy”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 7, pp. 679-693.
- Pitts, Robert A. & Lei, David (2006) *Strategic Management; Building and Sustaining Competitive Advantage*, Thomson South-Western, Mason, p. 538.
- Ravald, Annika & Grönroos, Christian (1996) “The Value Concept and Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, v. 30, No. 2, pp. 19-30.
- Sharma, Arun & Lambert, Douglas M. (1994) “How Accurate are Salespersons’ Perceptions of Their Customers?”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 357-365.
- Slater, Stanley F. & Narver, John C. (1994) “Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance”, *Business Horizons*, Vol. 37, No. 2, pp. 22-29.

Ulaga Wolfgang & Chacour, Samir (2001) "Measuring Customer Perceived Value in Business Markets; A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, No. 6, pp. 525-540.

Van der Haar, Jeanke W. & Kemp Ron G. M. & Omta, Onno S. W. F. (2001) "Creating Value that Cannot Be Copied", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 8, pp. 626-636.

Woodruff, Robert B. (1997) "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, No. 2, pp. 139-153.

Woodruff, Robert B. & Flint, Daniel J. (2003) "Research on Business-to-Business Customer Value and Satisfaction", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, vol. 12, No. ?, pp. 515-547.

Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. (1996) *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers, Cambridge, p. 338.

Zeithaml, Valarie A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

Mainonnan määrä, TNS Gallup, 2008, lehdistötiedote

Mainonnan spontaani muistaminen, Kuulas MillwardBrown 2008

Haastattelut

Kettunen Timo, myyntipäällikkö, Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy, Helsinki 29.6.2009

Pirinen Maarit, myyntipäällikkö, Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy, Helsinki 29.6.2009

Rantakari Antti, myyntipäällikkö, Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy, Helsinki 29.6.2009

Lindfors Jari, myyntipäällikkö, Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy, Helsinki 29.6.2009

Lahtinen Sami, avainasiakasmyyntin esimies, Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy, Helsinki 29.6.2009

Rekola Kati, palvelusuunnittelija, Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy, Helsinki 1.7.2009

Kiviharju Saara, palvelusuunnittelija, Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy, Helsinki 1.7.2009

Väänänen Aimo, palvelusuunnittelija, Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy, Helsinki 1.7.2009

Rinne Petteri, Toimitusjohtaja, Wrange Oy, Helsinki 27.8.2009

Varjokallio Seppo, Toimitusjohtaja, Golf Talma Oy, Talma 2.9.2009

Ant-Wuorinen, Lauri, Kehityspäällikkö, Oy Plastex Ab, Helsinki 2.9.2009

Erikson Mikko, Markkinointipäällikkö, Climecon Oy, Helsinki 4.9.2009

Vainio Heli, Brand Manager, Oy Lindell Ab, Helsinki 7.9.2009

Orava Tomi, Toimitusjohtaja, Auto-Arita Oy, Vantaa 8.9.2009

Kaisla Tom, Toimitusjohtaja, Eilakaisla Oy, Helsinki 9.9.2009

Pajari Petteri, Toimitusjohtaja, Gifted Group Oy, Helsinki 10.9.2009

Varesvuo Lotta, Toimitusjohtaja, In Moda Oy, Helsinki 23.9.2009

Kivinen Juha, Toimitusjohtaja, Oy Motoral Ab, Helsinki 24.9.2009

Stenberg Tea, Myyntipäällikkö, E. Vuorio Ky, Helsinki 30.9.2009

Liitteet

Liite 1. Yritysten markkinoinnista päättävien henkilöiden haastattelurunko

Yrityksen liiketoiminta (aloituskysymys)

- Mitä myy?
- Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaat?

Markkinointiviestintä

- Mitä markkinointiviestinnän kanavia yritys käyttää?
- Mitä asiakasryhmiä eri markkinointiviestinnällä tavoitellaan?
- Mitä markkinointiviestinnällä tavoitellaan?

Markkinointiviestinnän ostopäätöstekijät

- Millä perusteella markkinointiviestinnän kanavat on valittu?
- Millä perusteella palvelun tarjoaja on valittu?
- Onko käytettyä kanavaa tai palvelun tarjoajaa vaihdettu?
- Miksi kanavaa tai palvelun tarjoajaa on vaihdettu?

Liite 2. Sähköisen kyselyn kyselyrunko

Kysymykset on jaettu kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisessä osiossa arvioidaan myyntitilanteen vaikutusta ostopäätökseen. Toisessa osiossa arvioidaan markkinointikampanjan toteuttamiseen liittyvien tekijöiden vaikutusta uusintaostopäätökseen. Kolmannessa osiossa puolestaan arvioidaan asiakassuhteen hoitoon liittyvien tekijöiden vaikutusta. Kyselyssä on lisäksi alussa yksi taustakysymys. Kaikkiin kysymyksiin on pakko vastata voidaksesi jatkaa kyselyä.

Aloituskysymys

1. Osallistutko tai vaikutatko markkinointiviestintään liittyvään päätöksentekoon?
 - kyllä
 - en

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat halukkuuteesi ostaa tietyltä tarjoajalta markkinointiviestinnän palveluita? Arvioi tekijöitä asteikolla 1-10, jossa

10 = tekijä vaikuttaa ostohalukkuuteeni erittäin paljon
1 = tekijä ei vaikuta ostohalukkuuteeni juuri lainkaan

1. Myyjän yleinen markkinointiosaaminen
2. Myyjän ymmärrys markkinoinnin trendeistä
3. Myyjän asiantuntemus tarjoamista tuotteista
4. Myyjän ymmärrys asiakkaan toimialasta ja siihen soveltuvasta markkinointiratkaisusta
5. Myyjä ottaa omatoimisesti yhteyttä tarjouksen jättämisen jälkeen
6. Myyjä vastaa nopeasti tarjouspyyntöihin, sähköposteihin ja soittoihin
7. Myyjän esittämä tarjous on selkeä ja yksinkertainen
8. Myyjä osaa asettua asiakkaan tilanteeseen
9. Myyjä esittää annettujen tietojen pohjalta ratkaisun tarpeeseen
10. Myyjän tarjous tukee asiakkaan olemassa olevaa toimintamallia
11. Myyjä esittää esimerkkejä markkinointiviestinnän ratkaisuista ja toimivuudesta asiakkaan toimialalla tai vastaavalla toimialalla
12. Tarjoajan hinnoittelu on selkeätä

Kuinka paljon seuraavat markkinointikampanjan toteuttamiseen liittyvät tekijät vaikuttavat halukkuuteesi käyttää tarjoajan palveluita uudestaan? Arvioi tekijöitä asteikolla 1-10, jossa

10 = tekijä vaikuttaa erittäin paljon halukkuuteeni käyttää tarjoajan palveluita uudestaan
1 = tekijä ei vaikuta juuri lainkaan halukkuuteeni käyttää tarjoajan palveluita uudestaan

13. Markkinointikampanjaa toteutettaessa ei tarvitse olla yhteydessä useampaan henkilöön
14. Kampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen uhrattava aika
15. Kampanjan toteuttamisessa vaadittavien kontaktien määrä on pieni
16. Mahdollisuus saada apua markkinointikampanjan suunnitteluun
17. Kampanjan toteuttaminen sujuu virheettömästi
18. Tarjoaja esittää kampanjasta valmiin vedoksen asiakkaan antamien tietojen perusteella
19. Tarjoaja pysyy sovitussa aikataulussa
20. Virheiden sattuessa tarjoaja ottaa vastuun tapahtuneesta
21. Tarjoaja ottaa kampanjan jälkeen yhteyttä kampanjan onnistumisesta

Kuinka paljon seuraavat asiakassuhteen hoitoon liittyvät tekijät vaikuttavat halukkuuteesi käyttää jatkossa saman tarjoajan palveluita? Arvioi tekijöitä asteikolla 1-10, jossa

10 = tekijä vaikuttaa erittäin paljon halukkuuteeni käyttää saman tarjoajan palveluita myös jatkossa

1 = tekijä ei vaikuta juuri lainkaan halukkuuteeni käyttää saman tarjoajan palveluita myös jatkossa

22. Mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun aina tarvittaessa
23. Informaation välittäminen ja uutuuksista tiedottaminen
24. Tarjoajan halu kehittää toimintaa yhdessä asiakkaan kanssa
25. Tarjoaja joustaa jo sovituista asioista tai toimintatavoista asiakkaan hyväksi
26. Tarjoajan edustaja on säännöllisesti yhteydessä asiakkaaseen
27. Tarjoaja järjestää palveluun liittyviä koulutustilaisuuksia

Kiitos vastauksistasi!

Liite 3. Ostopäätöstekijöiden jakaumien vertailu

