

Pähkinöiden ostajien asiakasprofiili

Case: Green Taste

Henri Niemi

Opinnäytetyö

Joulukuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Niemi, Henri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 17.11.2016
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Pähkinöiden ostajien asiakasprofiili Case: Green Taste		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Green Taste Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millainen on pähkinöitä ostava kuluttaja. Toimeksiantajana toimi Green Taste Oy, jolla oli tarve selvittää, miksi kuluttajat ostavat pähkinöitä ja mihin he niitä käyttävät. Green Taste ei ollut toteuttanut asiakastutkimuksia, joten ostajien ostomotiiveista, kulutustottumuksista ja mielipiteistä ei ollut tietoa. Green Taste tarvitsi myös työkalua digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten. Tarpeisiin, ostomotiiveihin, kulutus- ja käyttötottumuksiin sekä mielipiteisiin perustuva asiakasprofilointi todettiin käytännölliseksi tavaksi kuvata ostajista koostuvaa ryhmää.</p> <p>Asiakasprofilointia edelsi tutkimus, jossa käytettiin laadullista tutkimusotetta. Aineistonkeruun menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluun osallistui yksitoista pähkinöiden ostajaa. Haastattelun teemoina olivat kulutustottumukset, suhde ruokaan, asiakkaan kokema arvo ja mielipiteet sekä ostomotiivit. Haastattelut litteroitiin ja tekstiä analysoitiin koodaamalla sekä tyypittelemällä. Analysoinnin avulla etsittiin toistuvia ilmauksia, joista voitiin koostaa asiakasprofiileissa esitettäviä haastateltuja henkilöitä kuvaavia ominaisuuksia.</p> <p>Haastatteluissa selvisi muun muassa seuraavia asioita pähkinöiden ostajista: Pähkinöiden ostajilla oli tarve syödä terveellisesti, puhtaasti ja kevyesti sekä tarve täyttävälle ja helpolle välipalalle. Ostajilla oli myös tarve herkutella. Herkutteluun etsittiin terveellisiä vaihtoehtoja, jollaisiksi pähkinät koettiin. Ruoassa tärkeintä oli maku ja makutottumukset ohjasivat valintoja luonnollisuuden ja laatumielikuvan ohella. Pähkinöitä oltiin valmiita käyttämään enemmän, mikäli ne olisivat halvempia tai niiden soveltuvuudesta esimerkiksi erilaisten ruokien ainesosiksi olisi enemmän tietoa. Tulosten pohjalta luotiin neljä asiakasprofiilia: pähkinöiden ostaja, napostelija, järkeilijä ja tietäjä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Asiakasprofiili, asiakastuntemus, ostomotiivi, kulutustottumukset		
Muut tiedot		

Author(s) Niemi, Henri	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 53	Permission for web publication: x
Title of publication Nut buyers` customer profile Case: Green Taste		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Green Taste Oy		
Abstract <p>The aim of the thesis was to study the characteristics of a consumer who buys nuts. The assignor of the thesis was Green Taste Oy who had a need to find out why consumers bought nuts and for what they were used. Green Taste had not conducted any research or surveys on their customers, and, hence, they had no information about their buying motives, consumption habits or opinions. Green Taste also needed a tool for planning and implementing digital marketing. Customer profiling based on needs, buying motives, consumption habits and opinions was found to be a useful way to describe the group of buyers.</p> <p>A survey with a qualitative approach was conducted for the customer profiling. The data collection method was a theme interview with eleven nut buyers. The themes of the interview were the customers' consumption habits, relationships with food, perceived value as well as opinions and buying motives. The interviews were transcribed, and the texts were analysed by using coding and typing. The goal of the analyzing was to find frequent expressions that could be used as descriptions of the respondents for the customer profiles.</p> <p>The interviews revealed the following facts about those who bought nuts: The nut buyers had a need to eat in a healthy way as well as cleanly and lightly. They also had a need for a filling snack that is easy to use. They also had a need for indulgence for which they were looking for a healthier snack, and nuts were considered to be this. The most important aspect of food was its flavor, and personal tastes guided the choices alongside naturalness and quality image. The Buyers were more willing to use and buy nuts if they were cheaper or if the buyers received more information about their suitability as ingredients for different foods. Based on the results, four customer profiles were created: a nut buyer, nibbler, rationalizer and knower</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer profile, customer knowledge, buying motive, consumption habits		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Tutkimusongelma ja tutkimusote.....	6
	2.2 Tutkimusmenetelmät	7
	2.3 Soveltaminen.....	10
3	Kohderyhmä, motiivit ja asiakasprofilointi	12
	3.1 Kohderyhmä	12
	3.2 Asiakasprofiili ja sen sisältö	14
	3.3 Motiivien ja koetun arvon merkitys ostopäätöksen teossa.....	19
	3.4 Profiilit digitaalisen markkinoinnin apuna	21
4	Tutkimustulokset	23
	4.1 Kulutustottumukset.....	24
	4.2 Suhde ruokaan.....	26
	4.3 Ostomotiivit.....	27
	4.4 Asiakkaan kokema arvo ja mielipiteet	32
5	Johtopäätökset ja profiilit	35
	5.1 Pähkinöiden ostajien asiakasprofiilit	35
	5.2 Profiilien hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa	40
6	Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset	41
	Lähteet	46
	Liitteet	49

Kuviot

Kuvio 1.	Napostelija-profiili	35
Kuvio 2.	Järkeilijä-profiili	36
Kuvio 3.	Tietäjä-profiili	37

Kuvio 4. Pähkinöiden ostaja-profiili.....	38
---	----

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt.....	12
--	----

1 Johdanto

Asiakkaiden ja asiakkaista koostuvan kohderyhmän tunteminen on yritykselle hyödyllistä. Vuoren (2013) mukaan asiakasymmärryksen puuttuminen voi puolestaan koitua kalliiksi. Esimerkiksi asiakkuusjärjestelmiin tai viestintään voidaan investoida paljon rahaa, mutta niistä ei saada hyötyä irti, koska kohderyhmien tarpeita ei tunneta. Kun asiakkaat tunnetaan, heitä voidaan puhutella oikealla tavalla ja jopa heidän odotuksensa voidaan ylittää. Näin asiakkaiden tyytyväisyys kasvaa yhdessä yrityksen kilpailukyvyn kanssa. (Mt.)

Yleinen ongelma liittyen asiakastuntemukseen on, että sen tärkeydestä huolimatta kaikki yritykset eivät täysin ymmärrä, keitä heidän brändinsä asiakkaat ovat. Sen sijaan, että ne kohdistaisivat ja personalisoivat viestintäänsä ja asiakaskokemusta, monet käyttävät perinteistä mainostamista mahdollisimman paljon kaikkialla toivoen sen tavoittavan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. (Ting 2013.) On kannattavampaa etsiä, perehtyä ja tutustua omaan kohderyhmäänsä. Lisäksi mikäli asiakkaisiin ei tutustuta tarpeeksi hyvin, voi markkinoinnin sisältö jäädä tehottomaksi tai pahimmassa tapauksessa se voi jopa ärsyttää tärkeintä asiakaskuntaa ja luoda negatiivisia tunteita. (Rope & Pyykkö 2003, 22.) Kun tuote ja asiakas eivät kohtaa, koko liiketoiminta muuttuu pahimmassa tapauksessa kannattamattomaksi (Rope 2011, 43). Asiakastuntemukseen perehtyminen on tärkeää ja jokaisen yrityksen tulisi olla kiinnostunut perehtymään kohderyhmäänsä, koska kohderyhmäajatteluun perustuvat ratkaisut tuottavat yleensä onnistuneempia tuloksia (Rope & Pyykkö 2003, 44).

On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että yritys ei voi olla kaikkea kaikille. Tämän vuoksi on järkevää valita asiakkaat, joiden kanssa arvoa tuottava asiakassuhde on mahdollista rakentaa. (Pöllänen 1999, 64.) Asiakastuntemusta voidaan lisätä asiakasprofiloinnilla, joka edellyttää kohderyhmän tutkimista eli esimerkiksi ostajiin tutustumista. Asiakasprofiili on tiivistelmä yrityksen kohderyhmästä, esimerkki asiakkaasta. Profiili voidaan luoda tutkimalla ostajia yhdistäviä ominaisuuksia ja toimintamalleja. Tuulaniemen (2011, 154–155) mukaan asiakasprofiilin tai profiilien luominen voi auttaa yritystä selvittämään oman kohderyhmänsä, suunnittelemaan markkinointiviestintää, joka koskettaa kyseistä kohderyhmää ja ennenkaikkea

selvittämään ja täyttämään asiakkaiden tarpeet. Asiakasryhmää kuvaava profiili voi parhaimmillaan olla väline päätöksenteossa ja apu brändin rakentamisessa.

Lähtökohtaisesti asiakasprofiloinnin avulla tuotettu tieto asiakkaista kasvattaa tärkeää asiakastuntemusta sekä auttaa yritystä vastaamaan kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin. (Mts. 154–172.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi pähkinöitä, siemeniä ja niiden sekoituksia tarjoava Green Taste joka on osa Makua Foods -konsernia. Makua Foods Oy luonnehtii itseään elintarvikeyhtiöksi, jonka tavoite on tuoda markkinoille kiinnostavia haastajatuotteita ja tarjota näin kuluttajille mielenkiintoisia uusia makuelämyksiä ja kokemuksia. Makua Foodsin alaisuudessa toimii Green Tasten lisäksi muitakin tuotemerkkejä kuten Myrntisen Kurkut, Makulaku, Pappagallo, Mehuiza, Memmas Knossos, Sicilia, San Bendetto, Mangajo, La Molisana sekä Fragassi. Green tasten slogan on “Green Taste-Good for you”, joka viestii tuotteiden olevan hyvän makuisia sekä hyväksi terveydelle. (Greentaste.fi n.d.) Aihevalinta pohjautuu Makua Foodsin sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun brändikärjen yhteistyöhön. Yhteistyön tavoitteena on ollut tuottaa opiskelijoille brändeihin sekä markkinointiin liittyviä projekteja, joista myös Makua Foods ja sen alaisuudessa toimivat brändit hyötyisivät.

Makua Foodsin toimintatapoihin sisältyy olennaisesti tuotteiden kehittäminen analysoimalla tuoteryhmiä ja niiden kasvupotentiaalia kuluttajien näkökulmasta (Makua Foods Oy n.d.). Makua Foodsin alaisuudessa toimiva Green Taste ei ollut tämän toimeksiannon saamiseen mennessä toteuttanut ainuttakaan asiakastutkimusta eikä johdannon alussa mainittua tärkeää asiakastuntemusta ollut. Myös digitaalinen markkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa oli vasta suunnitteluvaiheessa. (Pihlajisto 2016b.) Pähkinöihin keskittyneellä Green Tastella oli selkeä tarve lisätä asiakastuntemusta ja koostaa kuvaus tyypillisestä pähkinöiden ostajasta, koska edellä mainittu yrityksen tavoite kehittää tuotteita asiakkaiden tarpeita vastaaviksi edellyttää asiakkaiden tuntemista. Digitaalisen markkinoinnin ja internetin mahdollistama markkinoinnin yksilöllistyminen ja kilpailuttamisen helppouden asettamat haasteet vaativat myös asiakkaiden tuntemista. Asiakkaan tarpeiden tulisi ohjata yrityksen toimintaa. (Pöllänen 1999, 9, 30–33.)

Koska Green Taste tavoittelee kasvua, tarvitaan tutkimusta kuluttajien motiiveista ja niitä ohjaavista tarpeista. Parhaaksi ratkaisuksi tulosten esittämiselle valikoitui aiemmin mainittu asiakasprofilointi. Asiakasprofiilien avulla Green Taste pystyy yksillöistämään ja kohdentamaan digitaalista markkinointiaan, suunnittelemaan markkinointisisältöä sekä kehittämään tuotteitaan asiakkaidensa tarpeita vastaaviksi. Toteuttevasta tutkimuksesta saatava konkreettinen hyöty Green Tasten näkökulmasta on siis yrityksen tavoitteita edistävä työkalu – digitaalista markkinointia ja tuotekehittelyä helpottava asiakastuntemusta lisäävä asiakasprofiili.

Green tastea hyödyttävä asiakasprofiili on sellainen, joka kuvaa pähkinöiden ostajien tarpeita, motiiveja ja kulutustottumuksia. Tämänkaltainen profiili saadaan muodostettua selvittämällä ostajien mielipiteitä ja ostomotiiveja. Näin ollen tässä opinnäytetyössä perehdytään asiakkaiden profilointiin ostomotiivien ja käyttötottumuksien perusteella. Toissijaisena tavoitteena on valaista teorian ja esimerkkien avulla, mitä hyötyä asiakkaiden profiloinnista voi käytännössä olla mm. digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Profiloinnin lisäksi teoriassa käsitellään asiakkaiden ymmärtämisen tärkeyttä. Opinnäytetyön ja siihen sisältyvän tutkimuksen tavoite oli tuottaa pähkinöiden ostajaa kuvaava profiili tai profiileja. Asiakasprofiilit, niiden hyödyntäminen ja asiakastuntemus liittyvät markkinoinnin ja brändeihin liittyvien opintojen aihealueisiin.

Etsittäessä tietoa pähkinöihin liittyvistä tutkimuksista, löytyi Suomessa tuotettua tietoa melko vähän. Suurimmaksi osaksi tämä tieto on tilastoja pähkinöitä sisältävistä tuotteista markkinoilla. Elintarvikkeiden ostajista löytyy tietoa, mutta pelkkää pähkinöiden ostajiin keskittyvää tutkimustietoa ei ole helposti saatavilla. (Elintarvikkeet n.d.; Pähkinät n.d.; Välipala n.d.)

2 Tutkimusasetelma

Tutkimustehtävä perustuu Green Taste Oy:ltä saatuun toimeksiantoon. Opinäytetyön aihetta suunniteltaessa kävi ilmi, että Green Tastella on tarve saada tiivistettyä tietoa ostajista ja asiakasprofiili niistä asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneimpia pähkinöistä. Green Taste halusi selvittää, keitä tuotteiden ostajat ovat demografialtaan, mutta ennen kaikkea, missä yhteydessä he käyttävät yrityksen tuotteita ja mitkä asiat

vaikuttavat ostopäätökseen. Tarpeellisinta tietoa olivat siis ostajien tarpeet, kulutustottumukset ja ostomotiivit. Kiinnostavaksi asiakasprofiloinniksi mainittiin sellainen, jossa otetaan henkilön suhde ruoan kuluttamiseen huomioon, mutta myös asiakkaan kokeman arvon muodostumisen näkökulmat olivat mahdollisia ja kiinnostavia. (Pihlajisto, 2016a.)

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimusote

Tutkimusongelmaksi muodostui asiakasprofiilin luominen pähkinöiden ostajista. Tutkimuskysymykset joihin haetaan vastausta ovat: Millainen on pähkinöitä ostava kuluttaja? Mikä saa henkilön ostamaan pähkinöitä? Profilointi perustuu toimeksiantajan asettamiin kiinnostuksen kohteisiin eli ostomotiiveihin ja kulutustottumuksiin. Luvussa 3.3 selvennetään tarpeiden ja motiivien yhteyttä. Tutkimustuloksien avulla on mahdollista selvittää myös, kuinka profiilia voidaan syventää. Jatkotutkimusehdotukset on esitetty luvussa 6.

Tarkennettaessa aiheen rajausta ja olemassa olevaa asiakastietoa selvisi, että profiilia halutaan hyödyntää pian aloitettavan digitaalisen markkinoinnin tukena (Pihlajisto, 2016b). Näin ollen tutkimuksen toissijainen tavoite oli tuottaa sellainen profiili tai profiileja, joiden sisällöstä voi olla hyötyä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Tulosten pohjalta oli tarkoitus valaista lyhyesti esimerkein, kuinka asiakasprofiilista saatavaa tietoa voidaan hyödyntää Green Tasten digitaalisessa markkinoinnissa.

Tutkimusote on kvalitatiivinen, koska ostomotiivien ja asiakkaan syvällisempi ymmärtäminen on mahdollista selvittää laadullisin menetelmin. Esimerkiksi Tuulaniemen (2011, 144) mukaan laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus sopii tilanteisiin, joissa tietoa on olemassa vähän tai ei ollenkaan ja vähän tunnetusta ilmiöstä halutaan saada syvällisempi näkemys ja kuvaus (Kananen 2014, 17). Näin ollen laadulliset menetelmät soveltuvat hyvin esimerkiksi ostomotiivien selvittämiseen. Ilmiön kuvaus kvalitatiivisesti on sanallinen (mts. 17). Kvalitatiivinen tutkimus sisältää tekstiä eli sanoja ja lauseita, joiden avulla pyritään tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä

(mts. 18–19). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa haastattelun tuloksena olevaa sanallista materiaalia hyödynnetään ostomotiivien selvittämiseksi. Myös tekstiä sisältävä asiakasprofiili voi näin ollen olla laadullisen tutkimuksen tuotos.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Käytetty aineistonkeruumenetelmä oli teemahaastattelu. Teemahaastattelu soveltuu aineistonkeruumenetelmäksi, koska haastattelun avulla voidaan saada tietoa henkilöiden ajatuksista ja kokemuksista (Tuulaniemi 2011, 147). Avoimet kysymykset ja haastattelut ovat edellä mainitun kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, koska ne tuottavat tekstiä ja lauseita (Kananen 2014, 24–25). Laadullisen tutkimuksen analyysissä siis käsitellään tekstejä. Haastateltavat ovat pähkinöiden ostajia eli ihmisiä, jotka liittyvät pähkinöiden ostamiseen. Laadullisessa tutkimuksessa tietolähteenä voidaan käyttää juuri tutkittavaan ilmiöön liittyviä ihmisiä. Teemahaastattelu on hyvä- ja yksi käytetyimpiä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä. (Mts. 42–43, 71.)

Teemahaastattelu tapahtuu haastattelijan ja haastateltavan välisenä keskusteluna. Haastattelussa edetään teemoittain ja haastattelijan päätarkoitus on kuunnella. On myös varottava, että teemat tai kysymykset eivät ohjaa haastattelua liikaa tai sisällä haastattelijan omia mielipiteitä. (Kananen 2014, 71, 85). Teemahaastattelut nauhoitetaan tai äänitetään ja äänitetty sisältö litteroidaan, eli puretaan tekstimuotoon. Litterointi voi tapahtua yleiskielisesti, eli kuunnellun haastattelun ydin säilytetään ja muutetaan kirjakielelle. (Mts. 85, 102.)

Analyysivaiheen tarkoitus puolestaan on saada tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Sisällönanalyysiin liittyy haastattelujen kuunteleminen, litteroinnit ja niiden lukeminen, löydettyjen samankaltaisten ilmausten etsiminen, listaaminen ja luokittelu sekä tiivistävän eli kokoavan käsitteen muodostus (mts. 109). Kokoavat eli tiivistävät käsitteet toimivat asiakasprofiilin rakennusosina.

Kun litterointi on tehty, litteroidusta tekstistä löytyvät samankaltaiset tai samaa tarkoittavat asiat voidaan järjestää niitä kuvaaviin ryhmiin eli koodataan (Kananen 2014,103). Luokittelu voi tapahtua esimerkiksi teemahaastattelun teemojen mukaan.

Esimerkiksi ostomotiiveihin liittyvät lauseet voidaan liittää ”motiivit”-koodin alle. Aineistoa voidaan jäsenellä ja luokitella esimerkiksi värien avulla niin, että eri värit edustavat eri teemoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Aineistossa esiintyvät yhteiset ominaisuudet voidaan tyypitellä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Koodauksen jälkeen tapahtuvan tyypittelyn avulla teemoista tiivistetään tyypikertomuksia tai tyypillisiä vastauksia. Tyypittely helpottaa saamaan käsityksen siitä, mikä on aineistolle ja teemoille tyypillistä. Tyypittely auttaa siis etsimään olennaisia ja keskeisiä ilmaisuja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tutkittavassa ryhmässä esiintyvien yhtäläisyyksien perusteella valitaan myös profiilissa esiintyvät ryhmää kuvaavat ominaisuudet.

Vaikka haastattelulla kerätty laadullinen aineisto on tekstiä, voidaan sitä analysoida määrällisesti (Eskola & Suoranta 1998, 15, 164). Tämä tapahtuu esimerkiksi laskeamalla (Kananen 2014, 75). Pähkinöiden ostajia kuvaavia ominaisuuksia voidaan valita laskemalla, mitkä niistä esiintyvät haastattelujen tuloksissa useimmiten. Tämänkaltaista laadullisen aineiston laskemista kutsutaan kvantifioinniksi ja sitä tullaan käyttämään tarpeen vaatiessa, kun etsitään useimmin esiintyviä ilmaisuja aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2009).

Esimerkiksi jos suurin osa haastateltavista ilmaisee vastauksissaan samankaltaisia tai samaa tarkoittavia sanoja tai lauseita kuvaillessaan käyttötottumuksiaan, voidaan profiiliin liittää tiivistetty kuvaus kyseisistä vastauksista kuvaamaan valtaosaa tutkittavasta ryhmästä. Tuulaniemen (2011, 154) mukaan materiaalista on löydettävä ne asiat, jotka kuvaavat laajempaa joukkoa eli tutkittavaa segmenttiä eli kohderyhmää. Asiakasprofiili luodaan haastatteluissa saatujen tietojen pohjalta niin, että eniten esille nousseet seikat tiivistetään kuvaamaan tutkittavaa ryhmää. Profiilin luomista edeltävä tulosten analysointi saattaa siis sisältää laadullisen aineiston määrällistä analysointia. Tyypittely ja laskeminen voivat olla tutkimuksessa käytettyjä analyysimenetelmiä ja tekstin määrällinen analyysi voi olla myös itsenäinen analyysimenetelmä (Eskola & Suoranta 1998, 169). Peelenin ja Beltmanin (2005, 124) mukaan asiakasprofiilissa käytetty tieto voi olla laskelmien tulosta, eli edellä mainittu määrällinen analyysi soveltuu hyvin tutkimukseen, jonka tavoite on tuottaa yksi tai useampi asiakasprofiili.

Aineiston määrää ei ole rajattu laadullisissa tutkimuksissa. Myös haastateltavien määrä on harkinnanvarainen eli haastatteluja voidaan tehdä niin pitkään, kunnes vastausten merkitys toistaa itseään. Kun tulkinta ei enää muutu, on saavutettu saturaatio eli kylläntyminen. (Kananen 2014, 95.) Aineistoa analysoidaan sitä mukaa, kun sitä saadaan ja analyysin avulla ratkaistaan, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi, esimerkiksi kun saturaatio on saavutettu. Aineistoa kerätään, kunnes tutkimusongelma ratkeaa tai ilmiö ymmärretään. (Mts. 18–19). Myös Green Tastelle toteutetussa tutkimuksessa oli tarkoitus tehdä haastatteluja saturaatioon asti, eli kun mitään uusia näkökulmia ei tullut esille. Laadullisessa tutkimuksen aineiston rajauksessa huomioidaan teoreettinen kattavuus eli tulokset pyritään näkemään esimerkkinä yleisestä (Eskola & Suoranta 1998, 64–65). Tässä tapauksessa tulosten pohjalta luodut asiakasprofiilit ovat esimerkki ostajista yleisellä tasolla.

On hyvä selvittää, onko yrityksellä olemassa valmista tutkimustietoa tai hiljaista tietoa asiakkaisiinsa liittyen. Erilaiset kyselyt tai verkosta kerätty tieto voi helpottaa tulevan haastattelun suunnittelua. (Tuulaniemi 2011, 145–146.) Yrityksellä voi olla hallussaan esimerkiksi asiakaspalautteita, tietoa siitä mitä asiakkaat ostavat, tekevät tai mistä he ovat kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa (Ting 2013). Green Taste ei ollut teettänyt aiempia tutkimuksia asiakkaistaan. Lisäksi Green Tastella ei ollut sosiaalisen median kanavia, joista olisi voitu kerätä asiakaspalautteita tai muuta hyödynnettävää tietoa.

Mikäli ilmiöstä eli tässä tapauksessa asiakkaiden motiiveista ei ole tietoa, tulee ensin selvittää, mistä ilmiössä eli motiiveissa on kyse ja mistä ne koostuvat. Erilaisilla taustatekijöillä voi olla myös vaikutussuhteita keskenään (Kananen 2014, 17). Kananen (2014, 20) mukaan tutkimuksen tarkoitus on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Tässä opinnäytetyössä pyritään tärkeän asiakastiedon lisäksi antamaan tietoa mm. digitaaliseen markkinointiin liittyvän päätöksenteon tueksi.

Haastattelujen litteroinnit ja äänitteet säilytetään vahvistamaan tutkimuksen läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyys voidaan taata tarkalla dokumentaatiolla. (Kananen 2014, 42.) Tutkimuksen luotettavuusmittarit ovat realibiliteetti eli tulosten pysyvyys ja valideetti eli oikeiden asioiden tutkiminen (Kananen 2014, 147). Realibiliteetti on ongelmallinen, koska haastateltavien mielipiteet ja tavat voivat muuttua tulevaisuu-

nessa. Toisaalta kerran annetut vastaukset eivät enää muutu ja ne ilmentävät tulevaisuudessakin haastatteluhetken tilannetta. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkitaan oikeita ihmisiä. Aiemmin mainittu kylläntyminen eli saturaatio voi myös vahvistaa tutkimuksen luotettavuuden (Kananen 2014, 153–154).

2.3 Soveltaminen

Laadullinen tutkimus siis soveltuu sellaisten ilmiöiden tutkimiseen joista ei ole tietoa ja aineistoa on tarkoitus kerätä ja analysoida, kunnes saavutetaan saturaatio (Kananen 2014, 17–19). Koodaamalla voidaan luokitella ja yhdistää aineistossa esiintyviä samaa tarkoittavia ilmauksia (mts. 103). Tyypittelyn avulla samankaltaisia asioita voidaan liittää niitä kuvaavan tyyppin eli yleistyksen alle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Useimmin esiintyviä ilmauksia tai tyypejä voidaan myös laskea, vaikka kyseessä olisi laadullinen tutkimus (Eskola & Suoranta 1998, 164). Yrityksen tarpeiden tulisi ohjata koko tutkimusprosessia (Pöllänen 1999, 121). Käytettävä tutkimusote ja -menetelmät on myös syytä valita ilmiön luonteen ja toimeksiantajan asettaman ongelman perusteella (Kananen 2014, 18). Tietojen ja henkilöiden mielipiteiden selvittäminen on hyödyllistä muun muassa siksi, että asiakkaan päätöksentekoprosessiin vaikuttavat monet seikat, esimerkiksi kokemukset ja hankittu tieto (Meldrum & McDonald 2007, 72–73). Edellä mainittuja asioita sovellettiin tutkimuksessa seuraavasti:

Tutkimuksessa suoritettavien teemahaastattelujen avulla pyrittiin saamaan tietoa, jonka avulla voitiin kuvata pähkinöiden ostajia. Profiilin ominaisuudet valittiin niin, että tietoa voidaan hyödyntää asiakasprofilointiin ja segmentointiin liittyvissä jatko-tutkimuksissa ja digitaalisen markkinoinnin apuvälineenä. Haastattelujen avulla selvitettiin kuluttajien ostomotiiveja, koska niistä ei ollut tietoa. Tuloksista oli mahdollista saada selville myös muuta toimeksiantajaa hyödyttävää tietoa. Esimerkiksi pähkinöiden käyttötarve, -rooli ruokavaliassa tai henkilön tiedot ravintoarvoista oli hyvä selvittää. Nämä asiat vaikuttivat haastattelujen sisältöön ja esitettyihin kysymyksiin.

Yleiskielisesti litteroituja haastatteluja analysoitiin tyypittelemällä ja laskemalla litteroidussa tekstissä esiintyviä ilmauksia. Haastatteluja tehtiin, kunnes tulkinta ei enää muuttunut, uutta tietoa ei saatu ja tulokset alkoivat toistaa itseään. Asiakasprofileihin kerättiin litteroidussa aineistossa useimmiten esiintyneet ominaisuudet. Mikäli

ihmiset ilmaisivat samaa tarkoittavia lauseita tai sanoja, ne yhdistettiin joko koodaamalla tai tyyppitelemällä eli yleistämällä. Useimmin esiintyneet ja teemaan soveltu-
neen tyyppiin liittyneet ilmaukset valittiin kohderyhmää kuvaavaan profiiliin.

Haastattelun teemat ja haastattelijan esittämät kysymykset rakennettiin toimeksiantajan eli yrityksen tarpeiden mukaan. Tutkimusote ja -menetelmät valittiin ilmiön luonteen ja Green Tasten asettaman ongelman perusteella. Koska toimeksiantaja tarvitsi ennen kaikkea tietoa ostajien tarpeista, kulutustottumuksista, ostomotiiveista, arvoperusteista sekä suhteesta ruokaan, toimivat nämä haastattelun teemoina.

Teemahaastattelun runko on liitteenä sivulla 49.

Tutkimuksessa toteutettiin yksitoista haastattelua. Haastateltavat edustivat eri ikäryhmiä sekä elämäntilanteita. Joukossa oli työssäkäyviä henkilöitä sekä opiskelijoita. Lisäksi haastateltavissa oli yksin asuvia sekä parisuhteessa tai naimisissa olevia henkilöitä. Demografiset tekijät eivät olleet tutkimuksessa noteerattavia asioita, mutta erilaisten demografisten ominaisuuksien omaavien ihmisten haastattelemisen tarkoituksena oli löytää mahdollisimman useita eri mielipiteitä. Jokaisessa haastattelussa saatiin vastaukset teemoihin liittyviin kysymyksiin.

Analyysin tavoitteena oli koota litteroidusta tekstistä esimerkki-ilmauksia edustamaan esiin nousseita tyyppejä. Esimerkiksi kulutustottumuksiin liittyvät ilmaukset ”kaksi kertaa viikossa” tai ”kolme kertaa viikossa” voidaan sisällyttää ”viikoittain”-tyypin alle, koska henkilö käyttää kummassakin tapauksessa pähkinöitä joka viikko. Tyyppittelyn tarkoituksena oli yhtenäistää samaa tarkoittavia tai samankaltaisia ilmauksia. Näin ollen vastauksia yhdistävät tyyppikuvaukset rakentuivat saatujen vastausten pohjalta. Seuraavassa luvussa esitetyt tutkimusongelman kannalta oleelliset havainnot perustuvat kunkin teeman sisältämiin esiin nousseisiin ilmaisutyyppisiin.

Havaintoja tukemaan on esitetty lainauksia haastatteluista. Lainausten perässä tulevat koodit kuvaavat haastateltavaa. Esimerkiksi N25+ tarkoittaa nainen, yli 25v. Taulukossa 1 on esitelty tutkimukseen osallistuneet henkilöt koodeilla. Haastateltavien mainitsemat yritysten nimet on korvattu suluissa sanoilla kaupan nimi. Puhekieliset ilmaukset on muutettu yleiskielelle. Myös yksittäiset ja toistuvat välisanat, kuten niin,

että, tuota, sillä tavalla jne. on poistettu, mikäli ne eivät vaikuttaneet lauseen tai ilmaisun merkitykseen. Esimerkiksi lause ”No tota, käyn yleensä niin kuin jossain niinku marketissa” olisi muutettu muotoon ”Käyn yleensä joissain marketeissa”.

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt				
Ikä:	20-29	30-39	40-49	50-
Mies	3	2		
Nainen	3	1		2

N50+, M25, N50+, N25+, M30, N25+, N30+, M25, N20+, M35+, M25.
M=Mies, N=Nainen.
Numerot = Ikä.
Esim. 35 = 35-vuotias. 35+ = yli 35-vuotias (35-40-vuotias).

3 Kohderyhmä, motiivit ja asiakasprofilointi

Asiakasprofilointiin liittyvät läheisesti kohderyhmän valinta sekä Green Tasten tapauksessa tarvittava tieto ostajien motiiveista. Luku 3.1 käsittelee sitä mikä on kohderyhmä ja mitä sen sisältämistä asiakkaista on syytä ottaa huomioon asiakasymmärrystä hankittaessa. Luvussa 3.2 käsitellään mikä on asiakasprofiili ja mitä se voi sisältää. Motiiveihin liittyvät niiden taustalla esiintyvät tarpeet ja mielikuva tuotteen arvosta. Edellä mainittuja käsitellään luvussa 3.3. Luku 3.4 valaisee Green Tasten kannalta tärkeää asiaa eli kuinka asiakasprofiileista saatavaa tietoa voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin apuvälineenä.

3.1 Kohderyhmä

Yrityksen asiakkaat muodostavat kohderyhmän. Kohderyhmä voi koostua myös potentiaalisista, mahdollisista tuotteen tai palvelun ostajista. Olipa kohderyhmä mikä

tahansa, sen tutkiminen voi auttaa kehittämään yrityksen tarjoamia palveluita ja toimintaa. Etenkin lopullisten käyttäjien tarpeiden ja ostomotiivien selvittäminen on hyödyllistä. Asiakasymmärrys pohjautuu aiemmin mainittuihin asiakkaiden motiiveihin. Asiakkaiden käytöstä ja siihen johtavia motiiveja voidaan selvittää tutkimalla asiakkaan arkielämään liittyviä seikkoja. (Tuulaniemi 2011, 142.) McDonaldin ja Dunbarin (2004, 37) mukaan kohderyhmän valitsemiseen liittyy sellaisten potentiaalisten asiakkaiden etsiminen, jotka jakavat samat tarpeet. Kohderyhmät eli segmentit voidaan ja kannattaa luokitella niihin kuuluvia yksilöitä yhdistävien ominaisuuksien avulla, esimerkiksi asiakasprofiilin avulla (mts. 54–55).

On hyvä ymmärtää, että asiakkaat ovat ihmisiä. Ihmisillä on yleensä hallitseva, toimintaa ja valintoja ohjaava käyttäytymisprofiili. Lisäksi on olemassa piileviä käyttäytymismalleja jotka voivat muuttaa kuluttajan luonnetta. Esimerkiksi tietyssä tilanteessa tehokas henkilö voi muuttua varovaiseksi. Mikäli asiakkaan kokemukseen halutaan vaikuttaa positiivisesti, on hyvä ymmärtää ihmisten käyttäytymisprofiileja ja niiden taustoja. (Tuulaniemi 2011, 155.)

Ropen ja Pyykön (2003, 17-19) mukaan ostaja on aina ihminen ja yksilö jonka käyttäytymisen perustojen ymmärtäminen on markkinoijan menestyksen kannalta tärkein asia. Markkinointi helpottuu, kun tiedetään kuinka ihminen toimii markkinoilla. Kohderyhmät voivat myös poiketa toisistaan, koska ihmistyytit joista ryhmät koostetaan ovat usein erilaisia. Erilaiset ihmiset ja ihmisryhmät käyttäytyvät eri tavoin, minkä vuoksi oman kohderyhmän ymmärtäminen on tärkeää. Jonkun ostopäätökseen vaikuttaa laatu, kun toinen katsoo hintaa. Toisaalta tuotteen hinta voi olla toiselle halpa ja toiselle kallis. Samalla tavoin joku ryhmä saattaa arvostaa tuotteen kotimaisuutta tai ekologisuutta, kun toisille ne ovat yhdentekeviä ominaisuuksia. (Mts. 17-22.)

Eräs ajattelutapa on, että kuluttajat segmentoivat itse itsensä tarpeidensa kautta. Koska asiakkaiden tarpeita ja mielitymyksiä voi olla haasteellista tai mahdotonta muuttaa, täytyy yrittää ymmärtää niitä ja luoda sellaisia tuotteita, palveluita ja markkinoinnin sisältöä jotka täyttävät nämä tarpeet ja puhuttelevat asiakasta. (McDonald & Dunbar 2004, 34.)

Asiakkaiden käyttäytyminen voidaan jakaa kahteen luokkaan: rationaaliseen ja psykososiaaliseen. Rationaalinen asiakas pyrkii tyydyttämään tarpeensa tai saamaan maksimaalisen hyödyn, yleensä suhteessa kuluihin. Psykososiaalisen asiakkaan asenteet ja käytös pohjautuvat perheestä, töistä, kulttuuritaustasta, ympäröivistä ryhmistä, havainnoista ja odotuksista saatuihin vaikutteisiin. Eräs amerikkalainen hiustenhoitoalalla toimiva markkinointijohtaja on sanonut, että ”asiakkaat eivät osta tuotteita, he etsivät hankkiakseen hyötyjä”. Asiakkaan etsimät hyödyt on tiedettävä ja markkinoinnissa kannattaa korostaa niitä. (Mts. 202–203.)

3.2 Asiakasprofiili ja sen sisältö

Asiakasprofiili kuvaa kohteeksi valittua asiakasryhmää. Asiakasprofiilin luomista edeltävässä tutkimuksessa saatu tieto kohderyhmän toimintamalleista, motiiveista, arvoista tai toiminnan esteistä tiivistetään asiakasprofiiliksi. Yksilöihin liittyviä havaintoja hyödyllisempää on etsiä koko kohderyhmää yhdistäviä toimintamalleja. (Tuulaniemi 2011, 154–155.) Vaikka profiilit ovat fiktiivisiä, ne edustavat oikeita ihmisiä: potentiaalisia asiakkaita (Stickdorn & Schneider 2010, 178–179). Asiakkaista saadun tiedon avulla tuotteet ja palvelut voidaan saada vastaamaan heidän tarpeitaan. Näin palveluiden tai tuotteiden arvo asiakaskunnan näkökulmasta nousee. Asiakastiedon hyödyntäminen edellyttää sen onnistunutta tulkintaa. (Tuulaniemi 2011, 154.)

Jos yritys tuntee asiakkaansa ja tietää mitä he arvostavat, on esimerkiksi asiakasta koskettavan markkinointiviestinnän suunnittelu huomattavasti helpompaa. Markkinointiviestinnän sisällössä ja myyntitilanteissa pystytään keskittymään asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Toisaalta, asiakasprofiloinnissa ja sitä edeltävässä tutkimuksessa voi nousta esiin täysin uusia tarpeita. Näin ollen asiakasprofilointi voi auttaa erilaisten tuotteiden tai kokonaisten uusien konseptien ideoinnissa ja kehittämisessä. Profiili voi siis olla parhaimmillaan päätöksenteon väline ja apu koko brändin positioinnissa markkinoilla. (Mts. 155, 172.)

Asiakastuntemus auttaa yritystä erottumaan markkinoilla kohderyhmälle tärkeillä ominaisuuksilla. Erikoistuminen eli differointi liittyy Porterin kilpailustrategioihin ja niissä esiintyvään geneeriseen malliin. (Mts. 173.) Asiakasprofilointi voi auttaa ym-

märtämään ketkä ovat asiakkaita ja miksi he ostavat. Kohderyhmän arvonmuodotuksen ymmärtäminen on edellytys positiivisen asiakaskokemuksen luomiselle. (Mts. 155–156.)

Asiakasta ei välttämättä tavata fyysisessä ympäristössä. Esimerkiksi nettikaupat tai yritykset joiden tuotteet ovat jälleenmyyjien käsissä voivat kärsiä näin ollen asiakastiedon puutteesta. Profilointi voi olla apu asiakastiedon keräämiselle tilanteessa jossa potentiaalisia asiakkaita on paljon ja heihin ei välttämättä voida luoda fyysisistä kontakteja. (Laveri 2006, 8.)

Asiakasprofilointi edellyttää kohderyhmän tutkimista ja etsimällä tutkimuksen avulla ostajia yhdistäviä ominaisuuksia (Tuulaniemi 2011, 154–155, 172). Profiili luodaan valitusta kohderyhmästä, jonka kuvaukseen käytetään yleensä kyseistä ryhmää eli segmenttiä kuvaavia pääominaisuuksia (eng. key discriminating features, KDF) (McDonald & Dunbar 2004, 140). Koska asiakasprofiili on kohderyhmän kuvaus, asiakkaista tulee selvittää tutkimuksen avulla edellä mainittuja ominaisuuksia.

Demografiset tekijät, kuten sukupuoli ja ikä ovat yleisiä asiakasprofiilien ominaisuuksia ja auttavat selvittämään, ketkä kuuluvat kohderyhmään. Pelkät demografiset tekijät eivät kuitenkaan aina riitä tiivistämään kuvausta koko asiakassegmentistä. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi saman ikäiset ihmiset eivät automaattisesti pukeudu samalla tavalla, syö samaa ruokaa tai harrasta samoja asioita. Ei ole myöskään itsestään selvää, että ihminen edustaa oman ikäryhmänsä stereotyyppiä. Sama voidaan todeta geografisista eli maantieteellisistä tekijöistä. Sama asuinpaikka ei tarkoita, että ihmiset olisivat samanlaisia. (Mts. 36.)

Asiakasprofiilin voi muodostaa myös kiinnostuksen kohteiden perusteella (Stickdorn & Schneider 2010, 178–179). Profiilin sisältämien asiakkaita kuvaavien ominaisuuksien määrä riippuu siitä, voidaanko niiden avulla yleistää ryhmästä tyypiesimerkki (McDonald & Dunbar 2004, 157). Näin ollen asiakasprofiileja voidaan muodostaa, kun ensin on tutkittu asiakkaita ja löydetty yhdistäviä tekijöitä.

Loppujen lopuksi asiakkaiden tarpeet on kuitenkin helpointa täyttää, kun tarkastellaan heidän motiivejaan (mts. 36). Green Tastelle toteutettavan tutkimuksen suurin tavoite on juuri asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvien asioiden ymmärtäminen. Osto-

motiivien, arvonmuodostuksen sekä kulutustottumuksien perustalle voidaan aiempien perusteiden pohjalta luoda profiileja. Mcdonaldin ja Dunbarin (2004, 36) mukaan asiakkaan ymmärtäminen on tärkeintä.

Asiakkaiden motiivit voidaan tarvittaessa kuitenkin yhdistää demografisiin ja geografiisiin tekijöihin, mikäli halutaan perusteellisempi kuvaus kohderyhmästä. Profiilin täydentämistä käsitellään lisää luvussa 6. Koska Green Taste ei tunne asiakkaitaan eikä ole valinnut tutkittavaa kohderyhmää, on tärkeää selvittää asiakkaiden motiivit ennen demografisten tekijöiden tutkintaa. Luotu asiakasprofiili kuvaa yleisesti pähkinöiden ostajaa, ei vielä Green Tasten asiakasta.

Ihmisen on havaittu toimivan taustojensa, elämäntilanteensa, viiteryhmän tai ympäristönsä sekä markkinoilta saatujen vaikutteiden kautta. Jokaisella yksilöllä on toisaalta myös omat tyypilliset ominaisuutensa, jotka vaikuttavat näiden käyttäytymiseen markkinoilla. (Rope & Pyykkö 2003, 27,103.) Vaikka profiloinnin tarkoitus on kuvata kokonaista asiakasryhmää, on yksilöiden ymmärtäminen osa koko ryhmän ymmärtämistä. Esimerkiksi arvonmuodostuksen selvittämiseksi kannattaa tutkia kohderyhmän yksilöitä. Esimerkiksi yksilön tutkiminen voi auttaa löytämään mielipiteitä ja syvällisempiä näkemyksiä joiden avulla mm. aiemmin mainittu markkinoinnin sisällön suunnittelu helpottuu. Pitää kuitenkin muistaa, että kohderyhmä tulee tiedostaa ja valikoida ennen yksilöiden tutkimista. (Mts. 44.) Green Tasten tapauksessa kohderyhmää ei tunneta eikä ole valittu ja siksi tarkoitus on tutkia pähkinöitä ostavien henkilöiden motiiveja. Kohderyhmän voidaan valita tarkemmin tutkimalla ketkä omaksuvat nämä ostomotiivit. Tästä aiheesta kerrotaan lisää jatkotutkimusehdotuksissa luvussa 6.

Potentiaalista asiakasryhmää kuvaavat tekijät voivat olla markkinoinnilla vaikutettavissa olevia tai niin sanotun psykosysteemin ulkopuolisia tekijöitä joihin ei voida vaikuttaa. Niin sanotuista psykosysteemin ulkopuolisista tekijöistä henkilön taustan uskotaan vaikuttavan hänen näkemyksiinsä ja toimintaansa eniten, mutta henkilötaustaan liittyvien asioiden selvittäminen voi olla henkilökohtaisuuden vuoksi haasteellista. (Rope & Pyykkö 2003, 33, 45, 105.) Markkinakäyttäytymiseen vaikuttavia psykosysteemin ulkopuolisia tekijöitä ovat taustojen ja elämäntilanteen lisäksi ympäröivä kulttuuri, yhteiskunnan tilanne ja markkinoilta saadut ärsykkeet. On siis hyvä

pohtia ja tutkia onko edellä mainituilla seikoilla vaikutusta kohderyhmän käyttäytymiseen. Kohderyhmää koskettavan median, mainoksien tai vallitsevien trendien selvittäminen on yleensä mahdollista. (Mts. 44, 120.)

Yksilöiden luonteenpiirteet ja tunteet synnyttävät usein tarpeita. Edellä mainittujen ympäristöön liittyvien tekijöiden lisäksi esimerkiksi yhteenkuuluvuudentunne on yksilön toimintaan vaikuttava tekijä. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikkia ihmisen käyttökseen liittyviä piirteitä ei voida hallita juuri epävakaan ympäristön vuoksi. Esimerkiksi yleinen taloustilanne voi vaikuttaa asenteisiin ja kulutustottumuksiin. Lähtökohteisesti on tärkeintä pyrkiä etsimään kohderyhmää yhdistäviä tekijöitä, joiden pohjalta profiileja voidaan luoda. (Mts. 45, 53–58.)

Aiemmin mainitut demografiset ominaisuudet voivat myös vaikuttaa ihmisten toimintaan. Esimerkiksi eri ikäiset ihmiset käyttäytyvät eri tavoilla. Aikuiset saattavat olla harkitsevaisempia ostopäätöksen suhteen verrattuna nuoriin. Ihmisen arvot ja asenteet ovat myös usein erilaisia eri ikäryhmissä. (Mts. 115, 132–138.) Asiakkaiden sijainti on myös oleellinen asia potentiaalisuuden kannalta ja on turhaa tutkia ihmisiä jotka asuvat yrityksen toiminta-alueen ulkopuolella (Storbacka, Sivula & Kaario, 2000, 56).

On huomion arvoista, että tuotteen lopullinen käyttäjä ja sen ostaja eivät aina ole sama asia. Esimerkiksi vanhemmat voivat toimia ostajina, mutta loppukäyttäjä voi olla heidän alaikäinen lapsensa. Lopullisen käyttäjän tarpeet voivat siis ohjata myös ostajan motiiveja. Näin ollen on syytä pohtia, kenelle markkinointi suunnataan ja kuka on todellinen käyttäjä. (McDonald & Dunbar 2004, 78.)

Asiakasprofiloinnissa on myös hyvä muistaa, että asiakkaan ymmärtäminen edellyttää asiakkaan kuuntelemista (Ryan & Jones 2009, 151–152). Haastattelu on hyvä keino alustaa asiakasprofiilin luomista, koska se tähtää juuri asiakkaiden ymmärtämiseen. Asiakkaiden ymmärtämisen tärkeimpiä kysymyksiä ovat: kuinka he käyttävät tuotteita, mistä he ostavat niitä, kuka ostaa- ja kuka käyttää tuotetta, miksi he ostavat tai käyttävät tuotetta, mitkä ovat ostokriteerit ja milloin he ostavat ja käyttävät tuotetta. (Hooley, Saunders & Piercy 2004, 182.)

Kaikissa tapauksissa tutkimuksessa saatujen profiilien määrää ei voida hallita. Esimerkiksi yksi profiili ei välttämättä riitä kuvaamaan kaikkia kohderyhmän sisältämiä yksilöitä ja siksi segmenttiä voidaan kuvata useammalla profiililla. Pääasia on, että profiilit kuvaavat tarkoituksellisinta eli yrityksen kannalta potentiaalisinta ja ostavinta enemmistöä kohderyhmästä. Joissain tapauksissa koko kohderyhmää on helpompi kuvata useammalla asiakasprofiililla. Jos siis tutkimuksessa paljastuu useampia motiiveja, ei niitä välttämättä kannata heti karsia. On hyvä odottaa, mikäli ryhmää voidaan kuvata useammalla profiililla. (McDonald & Dunbar 2004, 156–158.)

Toisaalta myös laadulliseen tutkimukseen liittyvä kylläntyminen ratkaisee, tuleeko uusia näkökulmia ja laajempaa joukkoa kuvaavia profiilin ominaisuuksia ilmi. Tutkimuksen jälkeisessä analyysivaiheessa tulee muistaa, että lopullisessa profiloinnissa käytettävät ominaisuudet on syytä valita tarkoin. Tutkimustulosten joukosta valitaan näin ollen ne ominaisuudet, joiden avulla markkinointia voidaan kehittää. (Mts. 161).

Profiilin sisältöön liittyvät demografiset tekijät ovat mm. ikä, sukupuoli, elämäntilanne, missä henkilö asuu, miten henkilö asuu, henkilön tulotaso tai sosioekonominen luokka, ammatti, koulutustaso, kiinnostuksen kohteet sekä harrastukset, uskonto ja etninen tausta. Elämäntilanteella tarkoitetaan mm. sitä onko henkilöllä perhettä tai onko hän naimisissa. (Mts. 190.)

Pölläsen (1999, 120) mukaan asiakasprofiilia voidaan päivittää jatkuvasti keräämällä asiakastietoa, jolloin profiili on reaaliaikainen ja tarkentuu jatkuvasti. Esimerkiksi internetin sisältämät kanavat mahdollistavat yksilöllisemmän asiakastiedon saamisen reaaliajassa (mts. 19).

Tiivistettynä asiakasprofiili on tietyn asiakasryhmän hallitsevimista, toistuvimmista ja ryhmän jäseniä yhdistävistä ominaisuuksista luotu esimerkkiasiakkaan kuvaus. Profiloititapoja ja toimintamalleja on useita erilaisia. Oikeaa ja väärää menetelmää asiakasprofiilin luomisessa ei ole, koska yrityksen tiedontarve ohjaa profiloitintaprosessia. (Mts. 121.) Tärkeintä on siis valita toimivin menetelmä toimeksiantajan tarpeisiin ja pyrkiä löytämään tutkimuksen avulla asiakkaista sellaista tietoa josta Green Taste hyötyy.

3.3 Motiivien ja koetun arvon merkitys ostopäätöksen teossa

Tutkimukseen liittyvät oleelliset termit ovat ostajien tarpeet, kulutustottumukset, ostomotiivit, asiakkaan kokema arvo ja suhde ruokaan. Asiakasprofiilit kuvaavat pähkinöiden ostajaa eli pähkinöitä myyvän Green Tasten potentiaalista asiakasta.

Potentiaalinen asiakas on henkilö, jolla on tarve tarjotulle tuotteelle sekä kiinnostus ostaa kyseinen tuote. Toisaalta potentiaalinen asiakas on myös sellainen, kuka pystyy ostamaan tuotteen. Kuluttaja ostaa, koska hänellä on motiivi täyttää tarpeensa. (Ylikoski 1999, 35, 77.)

Eräs tunnetuimmista motivaatiota käsittelevistä teorioista on Maslowin tarveteoria. Juutin (2006) mukaan Maslowin tarveteoria antaa ymmärtää, että ihmisten tarpeet rakentuvat yleensä samalla tavalla. Teorian mukaan ihmisen tarpeet ovat fysiologiset tarpeet kuten nälkä tai jano, turvallisuudentarve, liitynnäntarve eli ihmissuhteet, arvostuksentarve eli tarve saada huomiota tai valtaa ja itsensä toteuttamisen tarve (mts. 45–46). Asiakkaiden tarpeet voidaan luokitella edellä mainittujen tarpeiden lisäksi ostokäyttäytymiseen liittyen kahteen ryhmään: toiminnallisiin ja mielihyvän etsimiseen liittyviin tarpeisiin (Lämsä & Uusitalo 2002, 39).

Motiivit käsitetään syynä tehdä ja näin ollen ostomotiivi on syy ostaa ja täyttää tarpeet ostamalla (Mikkonen, n.d.). Ostomotiivi siis vastaa kysymykseen miksi asiakas ostaa. Ostomotiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Järkiperäinen ostomotiivi on esimerkiksi hinnan tai pakkauskoon perusteella ostaminen. Tunneperäinen ostomotiivi voi olla puolestaan terveystrendeihin perustuva. (Bergström & Leppänen 2001, 82.) Kotlerin (1990, 169) mukaan Herzbergin motivaatioteoriassa ostomotivaatioon vaikuttavat tyytymättömyyttä- sekä tyydytystä tuottavat tekijät. Tyytyväisyyttä tuottavat esimerkiksi hyväksi koettu laatu, kun taas tyytymättömyyttä aiheuttavat odotuksia vastaamattomat, tuotteesta puuttuvat tekijät (mts. 169).

Ostomotiivi johtaa usein ostopäätökseen. Päätöksentekoprosessi johtaa päätöksen tekemiseen. Edellä mainittu prosessi alkaa tarpeiden tunnistamisella. Kun tarve on tiedossa ja olemassa, etsitään tietoa. Tiedonhankinnan jälkeen seuraa arviointivaihe, jonka tuloksena henkilö tulee vakuuttuneeksi tuotteesta saamansa tiedon perusteella. Mikäli hän vakuuttuu siitä, että tuote voi täyttää hänen tarpeensa, syntyvät

ostoaikeet. Ostoaikeet johtavat ostoon, jonka jälkeen ostettua tuotetta arvioidaan käyttötilanteessa ja verrataan koettua odotuksiin. Tätä viimeistä, koettuun arvoon ratkaisevasti vaikuttavaa vaihetta kutsutaan ostonjälkeiseksi havainnoinniksi. (Meldrum & McDonald 2007, 72–73.) Ostopäätökseen vaikuttavat asiat ja henkilön mielestä ruoan tärkeimmät ominaisuudet ovat näin ollen niitä seikkoja joista ostaja on pähkinöiden kohdalla vakuuttunut. Hintalaatusuhde ja kokemukset eri tuotteista liittyvät puolestaan oston jälkeiseen havainnointiin ja muodostavat asiakkaan kokeman arvon.

Edellä mainittu asiakkaan kokema arvo on koetun laadun ohella yksi asiakastyytyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Käsitteenä asiakkaan kokema arvo on hyvin tilansidonnainen, koska jokainen asiakas kokee tuotteen arvon yksilöllisesti. (Kuusela & Rintamäki 2002 17.) Näin ollen myös jokainen haastateltava kokee arvon omalla tavallaan. Lähtökohtaisesti asiakas muodostaa arvon asiointikokemuksen, saatujen hyötyjen ja hyötyihin käytettyjen uhrausten erotuksen perusteella. (Mts. 36–37.) Myös Ylikosken (1999, 153) mukaan asiakkaan kokema ja -saama arvo muodostuu tuotteen hankkimiseen käytetyn panostuksen ja siitä saadun hyödyn suhteeseen.

Hyödyiksi voidaan käsittää esimerkiksi tuotteen fyysiset ominaisuudet ja terveysvaikutukset tai hinta sekä koettu laatu. Uhraukset puolestaan ovat niitä kustannuksia jotka tarvitaan ostamaan tuote, esimerkiksi hinta, matkustaminen kauppaan sekä mentaaliset kustannukset eli vertailuun ja itse päätöksentekoon kulutettu aika. (Kuusela & Rintamäki 2002 16–19.) Myös Monroen (1991) mukaan asiakkaan kokema arvo on koetut hyödyt jaettuna koetuilla uhrauksilla. Hänen mukaansa hyödyt ovat asiakkaan kokemia tuotteeseen liittyviä positiivisia ominaisuuksia (mts. 38).

Woodruff ja Gardial (1996) ovat määritelleet asiakkaan kokeman arvonmuodostuksen kolmen asian summaksi. Asiakkaat toivovat tuotetta ostaessaan saavuttavansa tietyn käyttö- tai omistusarvoon liittyvän tavoitteen. Toiseksi he odottavat saavansa arvoa tuotteen käytöstä. Viimeisenä koetun arvon muodostumiseen vaikuttaa tuotteen käyttötilanne joka yleensä on hetki jona asiakas muodostaa käsityksen tuotteen arvosta hänen itsensä näkökulmasta. (Mts. 54-55.) Pähkinöiden kohdalla käyttöarvo voi tarkoittaa esimerkiksi terveysvaikutuksia tai välipalan täyttävyyttä.

Yleensä asiakas kokee rahallista- ja tunneperäistä arvoa tuotteesta (Peelen & Beltman 2005, 119). Sweeney ja Soutar (2001) ovat kuitenkin esittäneet, että arvo voidaan kokea laadun sekä hintalaatusuhteen lisäksi emotionaalisena- sekä sosiaalisena arvona. Asiakkaiden mielipiteistä on siis syytä tutkia, mitä arvoa he tavoittelevat ostaessaan tuotteen. Osa muodostaa arvon hintalaatusuhteen perusteella, kun toiset ajattelevat enemmän tunteella. (Mts. 211.) Tämä voi näkyä esimerkiksi siinä, että pähkinöiden ostaja kokee mielihyvää ostaessaan terveellisemmän välipalavaihtoehdon tai tukiessaan luonnollisesti tuotettujen elintarvikkeiden myyntiä.

Eräs haettu hyöty voi olla tuotteesta saatavat terveysvaikutukset. Terveysvaikutukset liittyvät tuotteesta saatuihin fyysisiin hyötyihin jotka liittyvät tuotteen toiminnalliseen arvoon (Sheth, Newman & Gross 1991 159–170). Tiivistettynä asiakkaan kokemus laatu pohjautuu siis sille, kuinka ostettu tuote vastaa hänen odotuksiaan ja tarpeitaan (Ylikoski 1999, 118).

Green Tasten kanssa käydyssä keskustelussa selvisi, että suhteella ruokaan tarkoitetaan sitä, millaiset ruokailutottumukset henkilöllä on ja mitä ruoka hänelle merkitsee. Suhde ruokaan sisältää myös kysymyksen siitä, mikä on pähkinöiden rooli henkilön ruokavaliossa. Kulutustottumuksilla toimeksiantaja haluaa tietää kuinka usein ja missä yhteydessä henkilö käyttää pähkinöitä eli käyttötilanne. Kulutustottumuksiin sisältyy myös kuinka usein- ja mistä henkilö ostaa pähkinöitä. Oleellista on myös, millaisia tuotteita kulutetaan. (Pihlajisto 2016b.)

3.4 Profiilit digitaalisen markkinoinnin apuna

Koska tuotteen ja asiakkaan täytyy kohdata, on tärkeää, että markkinoinnin sanoma menee perille. Mikäli kohderyhmää ei valita oikein tai sitä ei tunneta, heikkenee myös markkinoinnin tuotto suhteessa siihen panostettuihin resursseihin. (Rope 2011, 43.)

Esimerkiksi ekologisuudesta kiinnostuneelle ryhmälle kannattaa markkinoinnissa luonnollisesti painottaa tuotteen ekologisuutta. Näin ollen on hyödyllistä tietää, mitä kohteena oleva ryhmä tuotteessa tai palvelussa arvostaa. Väärien pääpointtien painottaminen on turhaa, jos kohderyhmä on kiinnostunut todellisuudesta aivan muista ominaisuuksista. Kuten aiemmin luvussa 3.1 mainittiin, ryhmät koostuvat yksilöistä ja

siksi arvonmuodostuksen ja kulutustottumuksien selvittämiseksi asiakkaita kannattaa tutkia myös yksilötasolla. (Rope & Pyykkö 2003, 22.)

Digitaalisen markkinoinnin ehkä suurin ja myös tärkein kenttä on sosiaalinen media. Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä toimivia ohjelmia ja palveluita jotka mahdollistavat käyttäjien vuorovaikutuksen ja kommunikoinnin keskenään esimerkiksi keskustelemalla. Sosiaalinen media käsittää siis kaikki sellaiset kanavat, jotka mahdollistavat sosiaalisen kanssakäymisen sähköisesti. Sosiaalisen median tehokkuus perustuu siihen, että se on osa useiden ihmisten päivittäistä elämää ja mukana kulkevien mobiililaitteiden ansiosta sitä voidaan tarkastella missä vain ja milloin vain. (Ryan & Jones 2009, 152–154.) Sosiaalinen media on kommunikointimahdollisuuksiansa vuoksi myös käyttökelpoinen kanava asiakastiedon ja mielipiteiden keräämiselle. Suosituimmat kanavat ovat lähtökohtaisesti parhaita markkinointikanavia, kun niiden käyttäjien kiinnostuksen kohteet ovat selvillä. (Mts. 155,159.)

Kun asiakkaista saadaan tietoa, voidaan päätellä millä markkinoinnin keinoilla heihin on mahdollista vaikuttaa. Esimerkiksi markkinointiviestinnän sisältöä voidaan suunnitella asiakasprofiilien perusteella ja se voi liittyä mm. asiakkaan käyttötarpeisiin ja –tilanteisiin, joihin tuote tarjoaa ratkaisua ja helpotusta. (Rope & Pyykkö 2003, 45–47.) Mikäli pähkinän rooli on täyttää ja olla nopeasti nautittava välipala työpäivän aikana, kannattaa sitä korostaa markkinoinnissa. Myös ne asiat joita asiakas arvostaa, esimerkiksi tuotteen puhtaus, kannattaa selkeästi pitää viestinnän keskiössä.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yleensä mainontaa ja käyttäjien eli potentiaalisten asiakkaiden aktivointia. Huomio lisää erottuvuutta. Huomioarvo tulisi kuitenkin saavuttaa juuri oman kohderyhmän keskuudessa. (Mts. 256, 272.) Sosiaalisen median, esimerkiksi Facebookin käytännöllisyys markkinointikanavana perustuu hyvin pitkälti kohdentamiselle, jolloin mainonta voidaan kohdentaa käyttäjätietojen perusteella oikeille ihmisille (Ryan & Jones 2009, 163). Digitaalinen ja fyysinen asiakas ovat käytännössä sama asia, koska digitaalisen profiilin takana on samat ajatukset ja tavat omaava ihminen (mts. 25). Näin ollen sosiaalisen median käyttäjiä koskevat ominaisuudet voivat olla, ja usein ovatkin samoja kuin kaupassa asioivien kuluttajien. Asiakasprofiilia voidaan siis hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa, vaikka se olisi luotu haastatteleamalla fyysisiä asiakkaita. Toisaalta asiakasprofiileja voidaan luoda myös

keräämällä tietoa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Joka tapauksessa, asiakasprofiilin sisältämien asiakasta kuvaavien ominaisuuksien avulla esimerkiksi mainokset voidaan kohdentaa kuvausta vastaaville henkilöille sosiaalisessa mediassa.

Markkinoinnin sisältö on helpompi suunnitella, kun ymmärretään asiakkaan psykografisia- eli tunteisiin perustuvia ominaisuuksia. Hyvänä esimerkkinä toimivat mm. hammastahnamainokset jotka keskittyvät usein ihmisten huoleen hampaiden terveydestä. (Mcdonald & Dunbar 2004, 159.) Tämä on vain yksi esimerkki siitä, kuinka asiakasprofiili voi toimia markkinoinnin apuvälineenä. Green Taste voi myös hyödyntää asiakkaiden mielipiteitä markkinoinnissaan ja siksi mielipiteiden sekä tuntemusten selvittäminen on hyödyllistä.

Asiakkaan käytöstä seuraamalla voidaan oppia asiakkaasta ja opitun tiedon avulla asiakkaalle voidaan tarjota hänen toiveitaan ja tarpeitaan vastaavia tuotteita sekä viestintää. Sosiaalinen media ja internet mahdollistavat tämän tiedon keräämisen reaaliajassa, joka on tärkeää yksilöllisen markkinoinnin kannalta. (Pöllänen 1999, 58–59.)

Internetissä olevaa sisältöä ja esimerkiksi hakutuloksia voidaan muokata asiakkaan profiilia vastaavalla tavalla (Laveri 2006, 18). Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että pähkinöiden ostajan hakiessa internetistä tietoa pähkinöistä hakutulokset sisältävät häneen vaikuttavia ominaisuuksia. Esimerkiksi jos pähkinöiden ostajan todetaan olevan kiinnostunut erityisesti tuotannon vastuullisuudesta, on järkevää sisällyttää oman internetsivun kuvaukseen tieto yrityksen vastuullisuudesta. On oletettavaa, että asiakas siirtyy sen yrityksen sivulle, jonka kuvaus vastaa hänen etsintänsä kohdetta.

4 Tutkimustulokset

Tulokset on esitetty analysoimalla tuloksia teemoittain. Analyysin tueksi on esitetty haastatteluista yleiskielelle muunnettuja lauseita, jotka puoltavat analyysia. Luvussa 2.3 on kerrottu tarkemmin lainauksien koostamiseen ja kieleen liittyneistä toimenpiteistä.

4.1 Kulutustottumukset

Kulutus- ja käyttötottumuksista selvisi seuraavia asioita: Pähkinöiden käyttö oli viikoittaista, kun taas ostaminen tapahtui viikoittain tai kahden viikon välein, yleensä muiden ruokaostosten yhteydessä. Ruokaa ostettaessa suosittiin marketteja.

(Syön pähkinöitä) useamman kerran viikossa. Melkein päivittäin. N25+

(Syön pähkinöitä) muutaman kerran viikossa. M35+

(Syön pähkinöitä) kolmena päivänä viikossa, neljänä päivänä viikossa. N20+

(Ostan) viikoittain. N50+

(Ostan) yleensä jostain marketista. N50+

(Ostan) paikallisesta marketista. M35+

Yleensä käydään isoissa marketeissa ja kerralla ostetaan paljon ruokaa. M25

Käyttötarkoituksia voi olla useampia, mutta jokainen haastateltava käytti pähkinöitä välipalaksi tai välipalan yhteydessä. Napostelu lasketaan välipalaksi. Käyttötilanteet tukivat myös välipalakäyttöä, koska pähkinät annosteltiin valmiiksi kotiin kulhoon, jotta niitä voitiin syödä ohimennen kotona, liikenteessä, koulussa- tai töissä välipalana.

Jos on kotona, saatan napsia ihan päiväsaikaan kaapista, että ei mitään muuta tarvitsisi ruveta syömään. Ja sitten evääksi, töihin välipalaksi. M35+

Joskus ihan vain snack, eli ihan vain herkutteluun. Töissä sitten ostan ehkä välipalaksi. M25

Se on välipala... Otan välipalaksi töihin mukaan. N30+

Yleensä siinä niin kuin välipalalla... Yleensä välipalaa tulee syötyä sitten jossain liikenteessä. N25+

Kumoaa kippon kotona ja siitä on helppo napsia ohimennen. N50+

Mikäli pähkinöitä käytettiin sekoitettuna ruoassa, ne lisättiin lähes poikkeuksetta salaattiin. Rahkan tai jogurtin kanssa syötynä pähkinät syötiin erikseen eli niitä ei sekoitettu. Mikäli henkilö otti pähkinöitä mukaan työpaikalle tai kouluun, ne annosteltiin uuteen rasiaan tai pussiin.

(Käytän) varsinkin salaateissa. N25+

Joskus saatan laittaa niitä salaatin sekaan, mutta on useimmiten tosi helppoa vain laittaa ne johonkin pussiin tai pikku rasiaan ja ottaa ne matkaan siihen vaikka jonkun rahkapurkin kylkeen. Mutta en sekoita niitä sinne rahkaan, vaan syön sellaisenaan. N25+

Kanaruokiin ja salaatteihin. M25

Salaateissa käytän cashewpähkinöitä ja suolapähkinöitä. M25

Jos syömässä käyn niin silloinkin, jos on pähkinöitä tarjolla, laitan salaattiin. N50+

Me ostetaan kotiin isompi pussi ja otan siitä pieneen pussiin mukaan töihin. N30+

Pieniin Minigrip-pusseihin mukaan. M35+

Käytetyt tuotteet ja lajikkeet vaihtelivat makutottumusten mukaan. Ravintoarvoihin perehdyttiin vaihtelevasti, mutta yhdistävä tekijä oli myös tässä asiassa makutottumukset. Tutusta tuotteesta ei koettu tarpeelliseksi selvittää ravintoarvoja. Miellyttävän makuinen tuote saatettiin ostaa herkemmin uudestaan. Tuttu tuote vaikutti olevan helpompi valinta.

Me ollaan löydetty sieltä pähkinäpussi mitä ja mistä me tykätään syödä. N30+

Varsinkin jos on joku uusi tuote, niin kyllä silloin aina katson, että mitähän tässä on. Ja minkälainen tämä on, vaikka se olisikin saman tuotekategorian tuote mitä käytän jo. Kyllä silloin katson aina. Mutta sitten jos tulee sellainen tuttu tuote, niin silloin ei tule katsottua yleensä koskaan, että mitähän tässä nyt olikaan. M30

Mielellään yhtä ja samaa (laatua). Siten tietää ainakin mitä syö. Ei tarvitse ronkkia mitään pois sieltä. M25

Jos on vaikka tullut joku uusi, vähän edullisempi (tuote) kauppaan, niin kyllä sitten ostan sen, jos se ei ole mikään suolattu tai tämmöinen. Että kyllä sitten niin kuin koittelenkin, että en ole mieluiten (käyttänyt) mitään samaa merkkiä. N20+

Monesti on ollut samat mitä ostan. kun tietää, että cashewpähkinät on hyviä, niitä tulee helposti ostettua. M25

Korvaaviksi tuotteiksi mainittiin öljy, siemenet, mantelit, keltuainen tai muu hyvien rasvojen lähde, lesitiini, hedelmät, mysli, leipä, porkkanat, suklaa, rahka, proteiinipatukka tai karkki. Huomionarvoista on kuitenkin se, että henkilöt eivät useinkaan keroneet korvaavansa pähkinöitä, vaan nauttivat niitä edellä mainittujen tuotteiden lisäksi välipalataroituksessa.

4.2 Suhde ruokaan

Säännöllisimmät syöjät ja ravintosuositukseen perehtyneet henkilöt olivat kiinnostuneita myös tuotteiden ravintoarvoista. Ruoan kotimaisuus, terveellisyys ja monipuolinen ruokavalio olivat tärkeitä myös niille, jotka eivät perehtyneet ravintoarvoihin. Terveellisyys ohjaa valintoja ja pähkinöillä näyttää olevan terveellisen vaihtoehdon leima. Vastuullisesti tuotettu ruoka nousi myös esille kotimaisuuden yhteydessä. Ruokaa valmistetaan useimmiten kotona.

Pyrin (syömään) sellaista terveellistä. Lähiruokaa ja kotimaista. Se merkitsee tosi paljon. (Terveellisyydellä) On, nimenomaan on (vaikutusta valintoihin). N50+

Vanhemmiten on ruvennut enemmän ajattelemaan kasvispainotteisesti ja vähän kevyemmin. N50+

Olen pyrkinyt pitämään ne (ruokailutottumukset) sillä tavalla ravintosuositusten mukaisina, että olisi se neljä tai viisi ateriaa päivässä...että saisi sen päivän kalorikulutuksen (täytettyä) about siihen mikä sen pitäisi olla. Kun niitä (ravintosuoituksia) noudattaa, on hyvä olo, terveellinen olo. N25+

Pyrin syömään kohtuullisen terveellisesti. M25

(Ruokailutottumukset ovat) Terveelliset. Kotiruokaa hyvistä raaka-aineista, vähän eineksiä... (Tärkeintä ruoassa on) kotimaisuus ja sitten, että se nyt ylipäätään on terveellistä. Ei nyt kauhean tarkasti ravintoarvoja monestakaan raaka-aineesta katsota. Ylipäätään semmoinen maalaisjärki mukana. Että se on kotiruokaa, niin se kertoo aika paljon... luonnollisesti kuitenkin tuotettua. M35+

Terveellisiksi koen (ruokailutottumukset). Tehdään itse ruoka kotona. Syödään tosi vähän mitään valmisruokaa, niin syödään terveellisesti... En perehdy (suositukseen ja ravintoarvoihin). Ihan maalaisjärjellä, mutta en laskeskele enkä edes tiedä sisältöjä sen tarkemmin. N30+

Kotimaisuus on ihan ehta ykkönen, en osta nykyään melkein mitään muuta kuin kotimaista ruokaa. Silloin tiedän, että se on teetetty edes jottenkin vastuullisesti Suomessa. M25

Ruokailutottumukset on suhteellisen terveellinen, ravitseva ja monipuolinen. Pysin syömään paljon ruokaa ja sillä tavalla, että vaihtelen raaka-ainetta sen mukaan, että siitä tulisi mahdollisimman monipuolista. (Terveellisyys ja ravintoarvot ovat) Ihan niin kuin elinehto. M25

Keveys ja ennen kaikkea puhtaus esiintyivät tärkeinä ominaisuuksina ruoassa ja siihen käytetyissä raaka-aineissa. Pähkinöiden ostajille pähkinät näyttivät olevan osa terveellistä ja puhdasta ruokavaliota. Pähkinöitä kerrottiin käytettävän myös niin sanottuna hyvänä herkkuna, kun tekee mieli syödä jotain nopeasti.

Tavallaan pidän herkut herkuina ja sitten ajattelen enemmänkin pähkinöitä ja siemeniä niin kuin itse ruokavaliona. N20+

Onhan se nyt tietenkin terveellisempi välipala, kun joskus on tullut ostettua jotain muuta enemmän sokeripitoista. M25

Moni ruokailutottumuksiin liittyvä seikka johtaa ostomotiiveihin. Ravintosuositukset ja aiemmin mainitut käyttötilanteet luovat tarpeita joihin ostomotiivit perustuvat. Pähkinöiden rooli liittyi läheisesti niiden käyttötarkoitukseen välipalana. Tuo rooli ja pähkinöistä haettu vaikutus oli haastateltavilla kalorikulutuksen täyttäminen ja nälän tunteen poistaminen jotka käyvät ilmi myös luvussa 4.3 ostomotiivit-teeman tarkastelussa.

4.3 Ostomotiivit

Kuten aiemmin kävi ilmi, ostomotiivit pohjautuvat tarpeeseen siirtää näläntunnetta sekä tehdä se terveellisesti. Suurin osa haastateltavista mainitsi maun olevan tärkein ominaisuus ruoassa. Makutottumukset ovat yksilöllisiä ja sen vuoksi käytetty pähkinä tai pähkinät valitaan makutottumusten mukaan. Haastattelujen perusteella hyvän makuista tuotetta tekee mieli syödä eniten.

(Valintoihin) vaikuttaa se mikä maistuu hyvälle ja terveellisyys. N50+

(Ruoassa on tärkeintä) se, että se olisi hyvää... (Muita vaihtoehtoja) enemmän syö pähkinöitä, kun ne on hyviä. M25

Tykkään pähkinöistä ja tietenkin se on sellainen välipala joka vie nälkää esim. töissä. Kun napostelee pähkinöitä, niin se vie sen pahimman nälän pois. Mutta etupäässä ihan mielihalusta... (Valitsen) makutottumusten mukaan. Niin, mikä maistuu hyvältä, mihin on tottunut ja mistä haluaa valmistaa ruokaa... Jos näen, että siellä on sitä (pähkinää) mistä en niinkään välitä, en ehkä välttämättä osta sitä pussia. N50+

Ehkä se isoin on se maku, että ne on hyvän makuisia ja ne on mukavia napostella Ja semmoista vähän herkkua kuitenkin. Mutta terveellistä sellaista. M30

Tärkeintä (ruoassa) on maku, terveellisyys ja että se pitää nälkää... (Ostan tuotteen, koska) tunnen sen, olen ostanut sen ennenkin, niin tiedän mitä se on. N30+

Semmoisen pienen pussinkin kun syö, niin kyllä se nyt vähän vie nälän-tunnetta pois. M25

(Pähkinöitä) ei tarvitse paljoa, ne on hyviä, ne täyttää. M35+

Pähkinöiden ostajat pyrkivät pitämään ruokavalionsa puhtaana ja terveellisenä. Pähkinöiden puhtaus ja luonnollisuus vaikuttavat ostopäätöksiin. Haastateltavat kertoivat välttelevänsä lisättyä suolaa tai rasvaisen näköisiä pakkauksia. Ravintosuositukset tai mielikuva terveellisyydestä vaikuttivat yleisesti valintoihin. Pähkinät koettiin hyvänä ja terveellisenä vaihtoehtona ruokavalioon.

(Ostan pähkinöitä) nimenomaan sen terveellisyyden takia ja on ne tietysti hyviäkin, mutta se on se pääasia minkä takia niitä aloitin syömään... Olen maistanut useita eri valmistajien cashewpähkinöitä ja se yksi miellyttää minua maun puolesta ja sitten se on sellainen, että siinä ei ole mitään lisättyä... (Tärkeintä pähkinöissä on) se, että siinä ei ole mitään lisättyä. Ei suolaa eikä muita sellaisia, että se on se ihan perus pähkinä. N50+

No en tiedä (muuta valintakriteeriä), kuin että ne on puhtaita pähkinöitä, että ei ole mitään suolattuja. M25

(Pähkinöiden rooli on) siirtää nälkää, tai sitten nuo ihan ravitsemukselliset. Edistää terveyttä, hyvä lisä ruokavalioon... Koska on käsketty, niin sitten minä syön niitä. N25+

No kyllä se on ehkä se terveellisyys ja sitten tietyllä tavalla tietyt pähkinät niin kuin proteiinilisanä jos ei saa vaikkapa tarpeeksi proteiinia tai tule syötyä tarpeeksi lihaa, mutta sitten kuitenkin ehkä se isoin (syy syödä pähkinöitä) on se maku. M30

(Syön pähkinöitä) ravintoarvojen ja maun vuoksi. N25+

Se vaikuttaa kyllä kanssa (pähkinäsekoituksissa), että se ei ole sokeroitua. N30+

No onhan se nyt tietenkin terveellisempi välipala, kun joskus on tullut ostettua jotain muuta enemmänkin sokeripitoista. Ehkä tullut vaihdettua pähkinöihin, kun niistä niin puhutaan. M25

Minulle on tosi tärkeää, että ruoka on puhdasta ja suomalaista ja se on värikästä. N20+

(Ruoassa on tärkeää) kotimaisuus ja että se nyt ylipäättään on terveellistä. Että ei nyt kauhean tarkasti ravintoarvoja monestakaan raaka-aineesta katsota. Ylipäättään semmoinen maalaisjärki mukana. M35+

Laatu tarkoittaa minulle niin kuin sitä, että ne on puhtaita hyviä raaka-aineita missä on niin kuin oikeasti ravintoarvot kohdillaan... Se minkä takia niitä (pähkinöitä) syön, on se, että niistä saa vähän kaloreita ja ne on vielä sellaisia hyviä, että niissä ei ole hirveästi rasvaa. Tai missä on sellaisia hyviä rasvoja... Hyvä maku ja sitten, että se täyttää, siitä tulee riittävä määrä energiaa, kun syön niitä tarpeeksi. M25

Pakkauksen ulkonäkö ja sen sisältämä informaatio viesti ostajien mielestä tuotteen laadusta joka puolestaan myös vaikuttaa ostopäätökseen. Laadukkaaksi ja vastuulliseksi koettu brändi koettiin hyvänä.

No kyllä siinä pussissa täytyy jotain vetovoimaa olla, että ehkä jotain värikkyyttä ja semmoista herkullisuutta. Jos se on sellainen hyvin aneemisen näköinen, niin ei se ehkä houkuttele siinä määrin. N50+

(Valintaan vaikuttaa) onko se houkuttelevan näköinen. Pakkaus tai lyhyt esittely mikä siinä hyllyn vieressä on tai muualla, onko se houkutteleva tai onko joku mielikuva siitä tuotteesta tai siitä brändistä. Onko se profiloitunut jotenkin terveelliseksi tai hyväksi ravintolisäksi tai jotain muuta. M30

Ensimmäisenä kiinnittää siihen pakettiin tai siihen pussiin huomion, minkä näköinen se esillepano tai se pussi niin kuin on visuaalisesti. Mikä miellyttää itseä ehkä. Kyllä katson vähän, että onko ne paahdettu vai ihan naturellia. Vai suolattu, vai onko niissä jotain muuta makua kenties lisätty tai jotain muuta. M25

Kyllä se minulla se pakkauskin vaikuttaa tosi paljon. Että en välttämättä osta (valmistajan nimi) pähkinöitä, koska niissä on semmoinen ruma se paketti. Minua houkuttaa semmoiset tietynlaiset paketit jotka ovat houkuttavan näköisiä. Niihin tartun ensimmäisenä ja katson niitä... (Houkutteleva pakkaus on) joko semmoinen paperinen pussukka tai sitten semmoinen vähän niin kuin samettinen, tiedättekö? Semmoinen, että se ei ole muovinen. Toki haluat nähdä ne pähkinät, mutta sen pitää olla semmoinen jännä... Minusta se (pakkaus) viestii sellaisesta niin kuin laadusta ja semmoisesta... (Laatu tarkoittaa) sitä, että ne pähkinät oikeasti on laadukkaita. Ja sitten mietin sitä, että jos ostan vähän kalliimpia tai panostan ekoon tai tämmöiseen, niin kyllä oletan ainakin, että miten ne

on tuotettu ja kerätty ja työvoimakin, että sitä on käytetty oikeasti. Että se (tuote) ei ole missään lapsityövoimalla teetetty tai näin. N20

Tietysti olisi ihan jees, jos se olisi tunnettu merkki. Se voisi olla joku pienikin, mutta sitten tämmöiset, jos tässä ei saa mainita mitään merkkejä, niin tämmöiset kauppojen omat merkit, niitä vähän vierastaa... Katson sitä hintaa, mutta sitten katson myös, että kuka sen on tehnyt. Että onko se esimerkiksi semmoinen tuote mikä jättäisi enemmän sille tuotajalle sitä rahaa. Silloin ei haittaa, vaikka se olisi vähän kalliimpikin. M35+

Hinta mainittiin myös ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, mutta huomionarvoista on se, että se oli harvoin ensimmäinen tai ainut mainittu kriteeri. Lähtökohtaisesti jokaisen haastateltavan mielestä pähkinöitä voisi ostaa ja käyttää enemmän, mikäli hinta kuitenkin olisi halvempi.

No tietenkin (voisin ostaa enemmän) jos ne olisivat edullisempia. N50+

Hinta. Kyllä se (ostopäätökseen vaikuttava tekijä) hinta on. N25+

Jos on tutustunut johonkin tuotteeseen, vaikka jossain joku on antanut sitä tai löytänyt jostain messuilta tai muualta, sitten saattaa muistaa, että tämä onkin tosi hyvä tuote. Silloin sillä hinnalla ei ole mitään merkitystä. Hintaa on aika viimeisenä kriteerinä ainakin minulla, kun valitaan pähkinöitä. M30

No hinta ja sitten se, että se pussi on uudelleen suljettava. Se on aika tärkeä, jos ne on eväänä. N25+

Sitä nyt ehkä ostaisi vähän enemmän, jos se olisi vähän edullisempi. M35+

Tulisi varmaan ostettua herkemmin, jos ne (pähkinät) olisivat halvempia. Mutta ne tuppavat kyllä olemaan ihan hinnoissaan. Enemmän niitä tulisi varmaan syötyä, jos ne olisivat vähän edullisempia. M25

Joo voisin varmaan käyttääkin (enemmän). Että toki, onhan ne aika kalliita. Mietti, että minähän varmaan söisin joka ruoassa, jos ei ajattelisi sitä hintaa, totta kai sitä ajattelee sitä hintaakin. N20

Ostajat kokivat, että pähkinät ovat helppoja ja monipuolisia käyttää. Pähkinät soveltuvat ostajien mukaan esimerkiksi aiemmin mainittuun välipalatarjoitukseen parhaiten ja siksi henkilöt ostivat niitä. Helppoudella tarkoitettiin lähinnä sitä, että pähkinöitä on helppo säilyttää ja ottaa mukaan. Haastateltavien mukaan pakkauskoko vaikuttaa mukaanottoon, mutta pähkinät on helppo ja kätevä myös annostella itse mukaan otettavaksi.

Ne (pähkinät) on helppoja. Esimerkiksi töissä pöydän laidalla voi olla ja siitä vain. Ei tarvitse kuoria mistään papereista. N50+

Pähkinöissä on hyvä se, että niitä ei tarvitse säilyttää kylmässä, ne ei myöskään tahraa ja ne voi laittaa mihin tahansa säilytykseen. Kun ottaa mukaan. N25+

No kyllä (pähkinöissä hyvää) on se terveellisyys ja sitten se helppous. Sanotaan että se on niin kuin semmoinen readymade-välipala, että sille ei tarvitse tehdä mitään. Jos on kiire tai haluaa terveellistä ruokaa tai haluaa semisti herkutella kuitenkin hyvällä omallatunnolla, niin kyllä pähkinät on tosi hyvä siinä. Sitten se maku on tosi jees ja tykkään siitä tekstuurista. Ne on semmoisia, että niitä pystyy annostelevaan hyvin ja säännöstelemään hyvin, että minkä verran syöt. M30

(Pidän pähkinöistä), koska tykkään napostella. Se ei ole sinällään syömistä, vaan silloin tällöin napsin jotain pientä. Se on kivaa, että ei ole sotkuista, ei tarvitse valmisteluja. N30

Ne on helppo ottaa, napsia pussista. Ei tarvitse mitään erikoisvalmisteluja. M35+

Helppo välipala. M25

Haastatelluilla ostajilla oli pähkinöistä ja niiden soveltuvuudesta eri ruokiin melko vähän tietoa. Samoin niiden terveysvaikutuksista oli lähinnä yleinen mielikuva eikä niinkään faktapohjaista tietoa. Tuotteesta saatavaan laatumielikuvaan mainittiin vaikuttavan myös pakkauksessa oleva- tai muualta saatu tieto. Moni haastateltava mainitsi, että pähkinöiden ostaminen voisi lisääntyä, mikäli tietoa olisi lisää.

Hirveen vähän tulee testailtua ja se ehkä johtuu jopa siitä, että ei ole tietoa siitä, kukaan ei ole kertonut, että nämä voisivat olla hyviä. Missään ei ole markkinoitu kauheasti sitä. Se vois olla syy siihen (mikä estää ostamasta enemmän). Että ei ole tietoa niistä muista (pähkinöistä) kauhean paljoa... Niin kuin sanoin tuossa aikaisemmin, että ehkä tietoisuus niistä kaikista pähkinöistä ja niiden käyttötarkoituksista ei ehkä ole niin laaja. M25

Jos jollain tavalla mainostettaisiin enemmän pähkinöiden ravintoarvoja ja hyviä puolia ja tuotaisiin esille se siinä ehkä myyntihyllyillä tai semmoisessa tilanteessa, että sitä voidaan käyttää vaikkapa muunkin ruoanlaiton yhteydessä. Että missä (voi käyttää). Itse laitan ruokaa tosi vähän, että en nyt mitään reseptejä toivo missään näkeväni, mutta miksen voisi heittää johonkin sekaan, jos joku sanoo, että käy. Hyllyillä voisi olla ehkä vähän enemmän kerrottu siitä, että mitä hyviä puolia niissä on. M35+

Itsellä ei ehkä ole niin paljon tietoa siitä. Sitä voisi jostain hankkia ehkä vähän lisää infoa. Kyllä niillä (terveysvaikutuksilla) varmaan saattaisi olla enemmän vielä (vaikutusta valintoihin). M25

Jos esimerkiksi ruoanlaittoon olisi enemmän reseptejä, haluaisin käyttää enemmän. N25+

Mitä nyt tulee ensimmäisenä mieleen, niin luonnollisuutta tai luomua en ole oikeastaan vielä huomannut, että pähkinöissä olisi. Kaikki muut korostavat semmoista tarkoin valittua tuotetta ja mistä se tulee, onko se luomua ja miten se on tehty. Ehkä pähkinöissä se on niin pieni artikkeli, ainakin minun ruokavaliossani, että en ole huomannut sellaista. Voisin valita esimerkiksi jotain vähän parempi laatuista tuotetta kohdennettuun hintaan. M30

(Pähkinöiden kohdalla olisi hyvä korostaa) missä niitä voi käyttää niin kuin ruoanlaitossakin. N50+

Haastattelujen perusteella ostomotivaatio lisääntyisi, jos tietoa pähkinöiden monikäyttöisyydestä ja terveysvaikutuksista korostettaisiin. Näyttää siltä, että pähkinöiden ostajien tarve syödä hyvän makuista ruokaa voi toimia mahdollisuutena pähkinämyynnin kasvulle. Koska suurimpia pähkinöiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä on niiden maku, niiden käyttömahdollisuudet eri ruoissa ja ruokien lisukkeina ovat selkeästi kiinnostavia.

4.4 Asiakkaan kokema arvo ja mielipiteet

Valikoima oli ostajien mielestä hyvä ja erilaisia laatuja oli heidän mielestään hyvin saatavilla, mutta valikoiman laajuus vaihtelee kauppoittain. Osassa kaupoista tiedettiin olevan hyvä valikoima, kun toisissa oli huonompi, kalliimpi tai epäterveellisempi valikoima. Pähkinöitä on ostajien mukaan helppo ostaa ja löytää. Ne henkilöt, jotka kokiivat valikoiman riittäväksi, ostivat useimmiten samaa tuttua tuotetta.

Marketissa missä käyn, siellä on mielestäni ihan hyvin. Monenlaisia. N50+

Joka liikkeessähän niitä on. Toisissahan on tietenkin laajempi valikoima. N50+

Joskus eksyn (kaupan nimi) niin, kyllä sitten ostan yleensä aina tuon pähkinäpuolen tuotteita, koska siellä se valikoima on parempi. Mutta nykyisissä kaupoissa missä käyn, valikoima on tosi heikko. M30

(Valikoima) täyttää (tarpeet). Ollaan löydetty sieltä pähkinäpussi mitä ja mistä me tykätään syödä niin kyllä täyttää. Ei tarvitse olla laajaa valikoimaa. N30+

Minun tarpeet täyttää kyllä, mutta onhan se ihan kiva tietää, että se koko ajan laajenee se valikoima ja mahdollisesti hintakin putoaa siinä samalla. N25+

Kyllä nykyään rupeaa olemaan aika paljon kaikkea. Kyllä minulle ainakin riittää. Välillä jopa vähän valinnan vaikeutta, että mitä ottaisi. M25

No siis valikoimahan on iso. Tuntuu, että nyt on kasvanut ihan muuttaman vuoden sisään tosi paljon... On niitä helppo löytää joo. N20

Täyttää. Kyllä minun mielestäni valinnanvaraa on eri hintaluokissa jonkin verran ja laadussa. M25

Hintalaatusuhde koettiin yleisellä tasolla heikoksi ja pyydettyä hintaa vastaan sai ostajien mukaan liian vähän pähkinöitä. Maapähkinöiden koettiin olevan edullisia. Mikäli henkilö piti edullisemmista pähkinöistä, hintalaatusuhde koettiin paremmaksi. Makutottumuksilla on siis merkitystä myös koetun arvon muodostumisessa. Kuten aiemmin on käynyt jo ilmi, kalliiksi koettu hinta ei välttämättä ole esteenä pähkinän ostamiselle, mutta halvempi hinta lisäisi niiden kulutusta. Sekoituspusseissa kerrottiin olevan hyviä ja huonoja puolia. Mielipidettä ohjasivat jälleen makutottumukset. Pelkkiä pähkinöitä sisältävät sekoitukset koettiin hyviksi, mutta niitä ei ole tarpeeksi saatavilla.

Minusta ne on aika kalliita, mutta sitten olen toisaalta ajatellut, että jos ne ovat terveellisiä ja sen verran mitä olen ottanut. Mutta mielestäni ne ovat aika kalliita. N50+

No tietenkin, jos ne olisivat edullisempia. Että nuo ovat aika kalliitakin nuo pähkinät, ei tietenkään sellaiset tavalliset maapähkinät... Sillä niitä ei aina hennoisista ostaakaan mitenkään isoa pussia... Kalliimpiahan ne on ne isot pussit... Vähän vajaa seitsemän euroa pussista niin se on aika kallis. N50+

Tällä hetkellä se (hintalaatusuhde) on ainakin noissa kaupoissa missä käyn tosi huono... Paketit mitä yleensä ostan maksaa viidestä eurosta seitsemään euroon ja se on mielestäni liikaa ja siksi niitä tulee sieltä ostettua harvemmin... Ei niitä hirveen helppo ole (löytää). Pitää vähän matkustaa keskustaan, että löytää jotain hyvää... Ehkä mieluummin käyttäisin sekoituksia taas, jos tuossa lähikaupassa olisi, koska tykkään siitä että siellä on vähän kaikkea. Eri makuja, eri koostumuksia, eri tekstuureja. M30

Osassa pähkinöistä saattaa olla kyllä liian kova hinta siihen määrään nähden. M25

Kyllä minä tykkään niistä (sekoituksista). Paitsi, että siellä on sitten myös niitä pähkinöitä joukossa mistä minä en tykkää... Mutta sitten joissakin on hedelmiä, banaanilastuja tai rusinoita joukossa. Ne on ihan hyviä. N50+

Ehkä voisi olla enemmän sellaisia sekoituksia. Useimmiten ostan itse pelkkiä cashewpähkinöitä, koska pähkinäsekoituksia on tosi vähän. Sitten niissä (sekoituksissa) on aina jotain rusinaa tai hedelmää joita taas en sinne tarvitse... Yleisesti ottaen ne on aika arvokkaita... On vähän vaikea (löytää), koska niitä tommoisista maustamattomia on niin paljon vähemmän ja sitten taas ne maustamattomat on törkeän paljon kalliimpia kuin jotkut suolapähkinät. N25+

Sinällään pähkinät on yleisesti kalliita, mutta joo, kun harvoin ostaa niin hintalaatu on kohdillaan. N30+

Jotkut maksaa oikeasti aika paljon verrattuna siihen kuinka paljon sitä saa sillä rahalla. M25

Irtopähkinähyllyt mainittiin hyväksi vaihtoehdoksi. Ostaja kokee selvästi hintalaatusuhteen parantuvan, kun on mahdollista itse valita oman makunsa ja tarpeensa mukaan. Laatu- ja makueroja mainittiin olevan valmistajien välillä.

Se mistä tykkään esimerkiksi (kaupan nimi), on se että siellä on sellaisia avolaareja. Tai (kaupan nimi) missä kävin ennen tosi usein, kun asuttiin siinä vieressä. Siellä on sellaisia laareja mistä pystyy laittamaan pieniin pusseihin sieltä suoraan laarista... Siellä oli tosi hyvä hintalaatusuhde. Siellä sai valita sellaisen määrän kuin itse halusi. M30

Ainakin tähän mennessä mitä olen ostanut niin, hyvä (hintalaatusuhde). Ihan muutamiaan siellä tulee, joka pussissahan niitä tulee sellaisia mitkä maistuu vähän homeelle. En tiedä mistä se johtuu, vaikka ne on ihan normaalin näköisiä. Mutta siellä on aina muutama pähkinä. Aina, kaikissa. N25+

On hyviä vaihtoehtoja ja sitten ei niin hyviä vaihtoehtoja. Ja kyllä niissäkin on laadullisesti tosi paljon eroja. Esim. jotkut kuorelliset pähkinät ja siemenet. Osa saattaa olla tosi kitkeriä, semmoisia niin kuin paskoja. Sitten osa, vaikka olisi samaa laatua, niin osa, eri tuottajan, saattaa olla ihan superhyvää. Siinä on mielestäni vaihtelua tosi paljon. N20

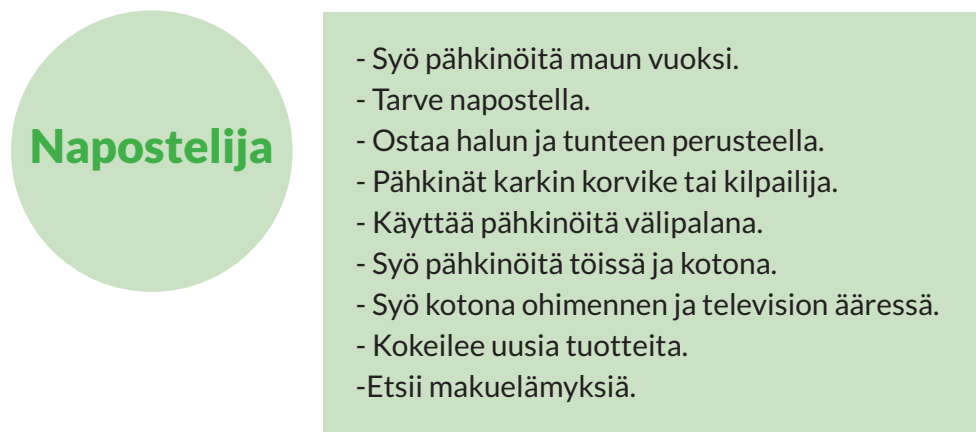
(Kaupan nimi) ei ole sitä hyllyä mistä voisi valita niitä (pähkinöitä) niistä omista kipoistaan. Se löytyy sitten isommasta marketista. Mutta kyllä joo, kyllä siellä on ihan niitä mitä ostaa. M35+

Selkeästi toistuva tekijä näyttää olevan se, että hinta vaikuttaa ostamisen määrään. Makutottumukset ohjaavat useita valintoja ja mielipiteitä ja siksi on vaikea löytää esimerkiksi yhdistävää tuotetta pähkinöiden ostajien keskuudessa. Toisaalta tutkimus selvitti, että eri makuja on syytä olla markkinoilla. Esimerkiksi irtovalikoimien avulla voisi olla mahdollista parantaa asiakkaan kokemaa hintalaatusuhdetta ja tyytyväisyyttä. Tämä perustuu sille, että ostaja saisi itse valita makunsa mukaan mitä pähkinöitä hän haluaa.

5 Johtopäätökset ja profiilit

Asiakasprofiilit on rakennettu kuvaamaan teemahaastatteluissa ilmenneitä, eniten kunkin teeman sisällä ilmenneitä ostajien ominaisuuksia. Saadun informaation perusteella on luotu kolme alaprofiilia jotka kuvaavat haastatteluissa löytyneitä eri ostajatyyppejä. Nämä profiilit on esitetty kuvioissa 1, 2 ja 3. Yhdistävimmät tekijät sekä useimmiten haastatteluissa ilmenneet ominaisuudet on esitetty pähkinöiden ostajaprofiilissa kuviossa 4.

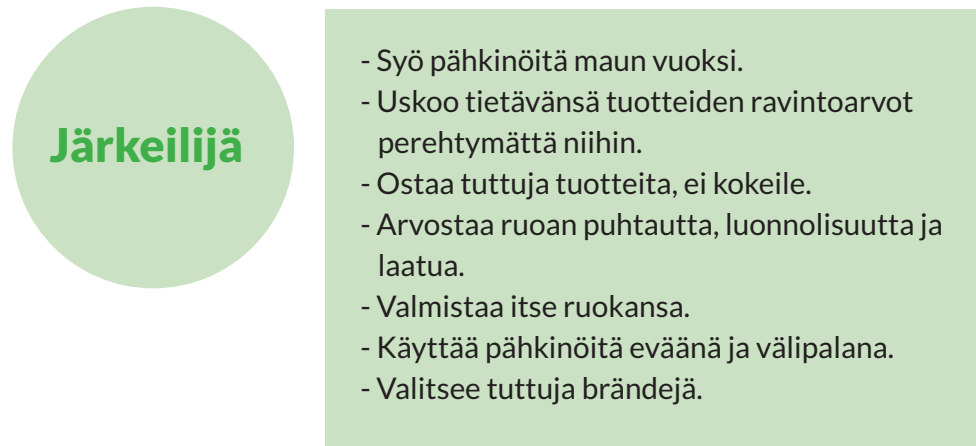
5.1 Pähkinöiden ostajien asiakasprofiilit



Kuvio 1. Napostelija-profiili

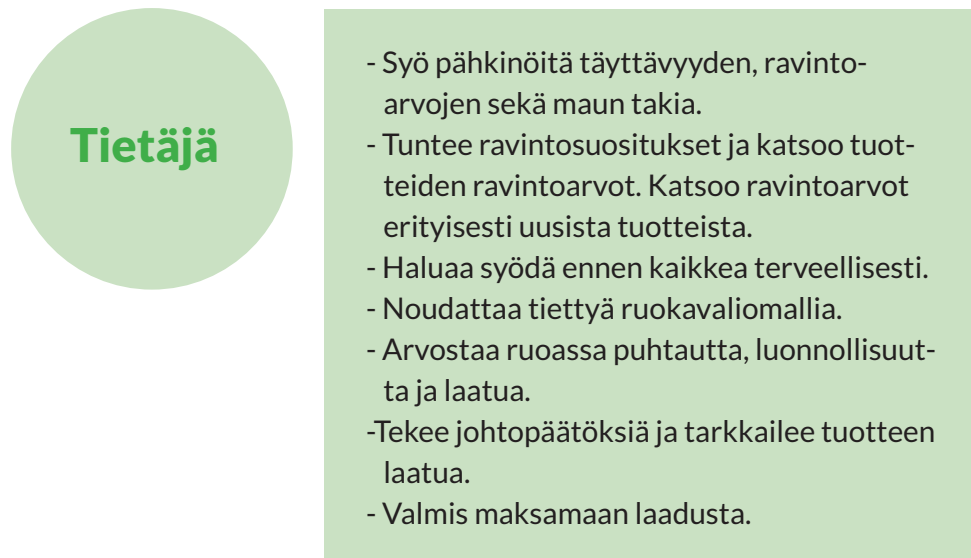
Napostelija on henkilö, joka nautiskelee välipalasta. Välipalana on aiemmin toiminut karkki tai jokin muu epäterveellisempi vaihtoehto. Pähkinöitä syödään kuten karkkia ja ne korvaavat tai kilpailevat makeisten kanssa terveellisempänä vaihtoehtona. Napostelijalle tyypilliset käyttötilanteet ovat nopea nälän siirtäminen tai rentoutumisen

yhteydessä tapahtuva herkuttelu. Napostelijalle tärkeintä on hyvä maku. Napostelija on avoimempi ja halukkaampi kokeilemaan uusia tuotteita löytääkseen hyviä makuelämyksiä. Napostelija syö ja ostaa pähkinöitä eniten.



Kuvio 2. Järkeilijä-profiili

Järkeilijä on henkilö joka luottaa vaistoihinsa. Järkeilijä uskoo, että pähkinät ovat terveellinen osa ruokavaliota. Järkeilijä perustelee valintojaan kokemuksiensa kautta ja on sen vuoksi napostelijaa taipuvaisempi ostamaan tuttuja tuotteita. Myös Järkeilijä arvostaa ruoassa makua, mutta napostelijaa tärkeämpään rooliin nousee ruoan puhtaus, mielikuva valmistajasta tai brändistä sekä tuotteen puhtaus. Järkeilijä ei käytä pähkinöitä mielihalusta tai tunteen pohjalta. Pähkinöiden käyttö perustuu järkeilylle niiden terveellisyydestä, täyttävyydestä sekä käytännöllisyydestä. Vaikka järkeilijä ei perehdy ravintosuositukseen tai tuotteiden ravintoarvoihin, on terveellisyys silti hänelle tärkeä kriteeri ruoassa.



Kuvio 3. Tietäjä-profiili

Tietäjä on pähkinöitä ostavista ihmistyypeistä kriittisin. Järkeilijä noudattaa suunnitelmallista ruokavaliota tai pyrkii yleisellä tasolla syömään vielä terveellisemmin kuin napostelija ja järkeilijä. Tietäjä on nimensä mukaisesti tietoinen omasta ravinnontarpeestaan ja kulutuksestaan. Tietäjä selvittää napostelijaa ja järkeilijää useammin tuotteiden ravintoarvot ja tekee ostopäätöksensä niiden perusteella. Myös tietäjä pitää pähkinöiden mausta. Tietäjä tarkkailee tuotteiden laatua ja on valmis maksamaan laadukkaammasta tuotteesta enemmän kuin esimerkiksi heikkolaatuisesta, mutta riittoisammasta.

Pähkinöiden ostaja

- Tarve syödä terveellisesti, puhtaasti ja keveyesti.
- Myös tarve napostella ja herkutella.
- Tarve löytää terveellisiä vaihtoehtoja naposteltavaksi.
- Tarve ottaa pähkinöitä mukaan.
- Tarve täyttävälle ja helpolle välipalalle.

- Pitää pähkinöiden mausta.
- Kokee pähkinöiden olevan terveellinen vaihtoehto.

- Valitsee pähkinät makutottumusten mukaan.
- Haluaa itse valita pähkinänsä tai -sekoituksen sisällön.
- Arvostaa tuotteen laatua ja luonnollisuutta.
- Laadulla ja laatumielikuvalla on vaikutusta valintoihin.

- Asioi marketeissa.
- Käy töissä tai koulussa.

- Tahtoo enemmän tietoa pähkinöistä.
- On valmis käyttämään pähkinöitä ruoan lisukkeena tai -osana.

Kuvio 4. Pähkinöiden ostaja-profiili

Tutkimustulosten perusteella pähkinöiden ostajia yhdistävät useat tekijät. Ensimmäinen yhdistävä tekijä on tarve terveelliselle, puhtaalle ja kevyelle ruoalle. Jopa herkuteluun taipuvainen Napostelija käyttää pähkinöitä, koska ne ovat makeisia puhtaampia ja terveellisempiä. Makutottumukset ohjaavat tuotteen valintaa, mutta yhteistä on se, että pähkinöitä syödään niiden maun vuoksi. Jopa tietäjä voi myöntää syövänsä pähkinöitä, koska niiden avulla voi herkutella terveellisesti.

Ostajia yhdistää myös tarve täyttävälle, käytännölliselle välipalalle. Täyttävyys ja käytön helppous nousivat usealla haastateltavalla syyksi, kun kysyttiin miksi he ostavat pähkinöitä. Helppokäyttöisyys tarkoitti haastateltavien mielestä sitä, että pähkinät voidaan säilyttää missä tahansa ja sen vuoksi niitä on helppo kuljettaa mukana esimerkiksi välipalaksi kouluun tai töihin. Osa henkilöistä kuitenkin pakkaa mukaan otettavat pähkinät uuteen pakkaukseen joka soveltuu paremmin mukana kuljetettavaksi.

Laatu merkitsee pähkinöiden ostajalle hyvää makua ja puhtautta. Puhtaaksi tuotteeksi mielletään luonnollinen tuote johon ei ole lisätty esimerkiksi suolaa. Laadukas pakkaus on sellainen, joka sisältää tasalaatuisia yksilöitä. Makueroja sisältävä pakkaus koetaan huonolaatuiseksi. Sekoituspusmien kohdalla makutottumukset määräävät ostetaanko tuote. Osa pitää hedelmiä tai marjoja sisältävistä pähkinäsekoituksista, kun toiset taas tahtovat sekoituksen joka sisältää pelkästään erilaisia pähkinöitä.

Sekoituspusmien ongelmallisuus liittyy juuri makutottumuksiin. Tutkimustulosten perusteella näyttää siltä, että irtovalikoimille on kysyntää. Irtovalikoimat mahdollistavat sekoituksen rakentamisen omien makutottumusten perusteella ja näin ostaja pystyy itse luomaan itselleen parhaan ratkaisun. Pähkinöiden ostajat käyvät useimmiten suorittamassa ruokaostoksensa marketeissa, mutta ns. täydennysostoksia ja nopeita ostoksia suoritetaan myös pienemmissä lähikaupoissa. Kauppojen valikoimissa koettiin olevan eroavaisuuksia ja juuri aiemmin mainitut irtovalikoimat puuttuvat joistakin ostajia lähellä sijaitsevista kaupoista.

Viimeinen yhdistävä ja usein ilmennyt tekijä tutkimuksessa oli tiedon puute. Ostajat ovat valmiita korvaamaan epäterveellisiä lisukkeita tai muita ruoan ainesosia pähkinöillä, mutta niiden soveltuvuudesta ei ole tarpeeksi tietoa. Tutkimus osoitti myös, että osa ostajista kaipaa vinkkejä ja tietoa juuri pähkinöiden erilaisista käyttötarkoituksista. Koska useimmat pähkinöiden ostajat arvostavat vastuullisuutta ja ruoan terveellisyyttä, he valitsevat todennäköisimmin tuotteen jonka he tietävät olevan vastuullisesti tuotettu, laadukas ja terveellinen. Myös pähkinöiden terveysvaikutusten korostaminen yleisellä tasolla näyttäisi olevan ostamista ja käyttöä lisäävä tekijä.

Asiakkaan kokema arvo ja sen muodostumiseen johtavat seikat pyrittiin selvittämään. Tutkimustulosten perusteella pähkinätuotteiden yleinen hintalaatusuhde koettiin kalliiksi, mutta mielipiteet hintalaatusuhteesta vaihtelevat Napostelijoiden, Järkeilijöiden ja tietäjien välillä. Esimerkiksi Tietäjät ovat valmiita maksamaan puhtaamasta ja vastuullisesti tuotetusta tuotteesta enemmän, vaikka kokevatkin yleisen hintatason korkeaksi. Napostelija puolestaan ostaa tuotteen joka maistuu parhaalta ja hinta ei ole ensimmäinen kriteeri. Järkeilijä katsoo eniten hintaa. Tutkimus antoi kuitenkin mahdollisuuden päätellä, että pähkinöiden koettu arvo on sopiva panos-

tukseen nähden. Tätä puoltaa suurimmaksi osaksi se, että jokainen ostajatyyppejä käyttää ja ostaa pähkinöitä lähes päivittäin tai viikoittain kalliiksi koetusta hinnasta huolimatta. Halvempi hinta lisäisi kuitenkin ostojen määrää. Pähkinöistä saatu hyöty yhdistettynä mahdollisiin uusiin käyttötarkoituksiin ja tietoon voisi parantaa asiakkaan kokemaa arvoa. Ostajien saadessa lisää tietoa ja mahdollisuuksia pähkinöiden käyttöön, myös pähkinöistä saatava koettu hyöty kasvaa. Kun kuluttaja kokee saavansa enemmän hyötyä, nousee koettu arvo, vaikka hinta pysyisi samana. Asiakkaan kokemaa arvoa ei kuitenkaan voida sisällyttää kaikkia ostajia kuvaavaan profilointiin, koska se vaihtelee.

Koska tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin ilman tiettyä määrällistä otantaa, ei voida varmaksi todeta vaikuttavatko demografiset tekijät kuten ikä tai sukupuoli ostajien profiloitumiseen järkeilijöiksi, napostelijoiksi tai tietäjiksi. Tutkimus kuitenkin osoitti, että pähkinöiden ostajilla on yhteisiä ominaisuuksia. Markkinoinnin kannalta yhdistävien tekijöiden tunteminen on tärkeää, koska niihin keskittymällä voidaan vaikuttaa kaiken tyyppisiin pähkinöitä ostaviin ihmisiin.

5.2 Profiilien hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

Pähkinöiden ostajat odottavat saavansa lisää tietoa pähkinöiden käyttötarkoituksista ja soveltuvuudesta ruoanlaittoon. Koska sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukselle, reseptien ja tiedon jakaminen tuotemerkin nimissä voi selvästi herättää kiinnostusta. Tiedon jakamisen voi myös olettaa lisäävän brändin tunnettuutta ja parantaa mielikuvaa luotettavuudesta. Vastuullisuutta ja tuotteiden puhtautta korostava markkinointi voi vaikuttaa ostajien valintoihin.

Digitaaliset markkinointikanavat mahdollistavat esimerkiksi laadukkaiden videoiden ja muun visuaalisen sisällön levittämisen edullisesti. Videot jotka selventävät valmistajan laadun tarkkailua tai tuotteiden alkuperää voivat kiinnittää huomion. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ostajia kiinnostaa tuotteen alkuperä ja kuinka se on tuotettu. Mielikuva vastuullisuudesta ja laadusta koettiin olevan ostamista lisäävä tekijä. Samoin luonnollisuutta ja puhtautta henkivät kuvat voivat luoda positiivisen mielikuvan brändistä. Sosiaalisen median avulla on mahdollista myös kohdentaa markkinointia

paikallisesti. Esimerkiksi jos markettiin avataan uusi pähkinöitä sisältävä irtovalikoimahuylly, voidaan siitä viestiä käyttäjätietojen mukaan paikallisille ostajille.

Ostajille tärkeiden tuotteeseen liittyvien ominaisuuksien korostaminen markkinointiviestinnässä ja koko brändin visuaalisessa ilmeessä on mahdollista tehdä digitaalisissa kanavissa. Informatiiviset internetsivut sekä -sosiaalisen median sivut ja -profiilit voivat auttaa brändimielikuvan rakentamisessa. Markkinointiviestinnän sisältö on mahdollista ja järkevää suunnitella niin, että asiakasprofiilin mukainen henkilö hyötyy siitä mahdollisimman paljon.

6 Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus toteutui hyvin, kun otetaan huomioon teemahaastattelujen vastaajien erilaisuus ja mahdollisuus runsaasti eriäviin mielipiteisiin. Tutkimustuloksissa toistuivat selkeästi tietyt seikat, joiden pohjalta pähkinöiden ostajista koostuvaa ryhmää tai ryhmiä pystyttiin kuvaamaan. Asiakasprofiileja luotiin neljä, joista yksi kuvaa kaikkia pähkinöiden ostajia ja koko kategorian yhdistäviä ominaisuuksia. Kolme muuta profiilia kuvaavat pähkinöiden ostajien sisällä havaittuja toisistaan poikkeavia asiakastyyppejä. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on selittää ilmiötä, josta ei ole tietoa. Tässä tapauksessa tavoitteena oli ymmärtää, miksi henkilöt ostavat pähkinöitä. Tutkimus tuotti tietoa eri asiakastyypien tarpeista, motiiveista, kulutus- ja käyttötottumuksista sekä mielipiteistä. Vastaus siihen, miksi kolme eri tyyppiä edustavat ostajat ostavat pähkinöitä, saatiin. Näin ollen tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen. Myös toimeksiantoon sisältyneet lisätavoitteet, kuten käyttökelpoisten profiilien luominen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun onnistui kohtuullisesti, koska ostajien mielipiteitä ja pähkinöiden käyttötarkoituksia saatiin avattua. Saadun tiedon avulla voidaan korostaa Green Tasten pähkinöiden ominaisuuksia ostajien tarpeiden täyttäjänä. Toisaalta koska ihmiset ovat yksilöitä, ei voida olla täysin varmoja siitä, millainen markkinointisisältö toimii kullekin yksilölle.

Haastateltavilta saatiin myös mielipiteitä, jotka voidaan käsittää kehitysehdotuksiksi. Esimerkiksi tarve irtovalikoimille ja niiden käytännöllisyys on Green Tasten kannalta hyvä tieto. Koska Green Tasten tarjontaan kuuluu myös pähkinöiden irtovalikoimahuylly, voi olla hyvä lisätä niitä elintarvikeliikkeisiin. Etenkin sellaisiin liikkeisiin, joissa

irtovalikoimaa ei vielä ole, kannattaa panostaa. Tällä tavoin Green Tasten brändi saa myös näkyvyyttä ja haastattelujen perusteella voidaan todeta, että brändimielikuva ja tuotteen koettu hintalaatusuhde paranevat asiakkaiden tarpeisiin vastaamalla. Tutkimuksen avulla tuotettua tietoa tulisi voida hyödyntää yrityksen päätöksenteossa ja mielestäni tehty tutkimus mahdollistaa mm. markkinointiviestinnän sisällön suunnitteluun liittyvien päätösten teon. Myös edellä mainittu irtovalikoimiin panostaminen edellyttää päätöksentekoa.

Vastaajien taustatekijöiden vaikutussuhteet esimerkiksi tiettyyn ostajatyyppiin profiloitumisesta jäivät pimentoon. Toisaalta tämä johtuu pitkälti siitä, että taustatekijöitä ovat mm. demografiset ominaisuudet, joita on järkevämpää selvittää määrällisellä tutkimuksella. Taustatekijöiden kuten esimerkiksi iän vaikutus motiiveihin selvittäminen vaatii selkeästi suurta otantaa. Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen kohdalla niiden puuttumista ei voida pitää epäonnistumisena. Luvussa 6.1 valaistaan, kuinka määrällinen tutkimus mahdollistaisi vielä laajemman asiakasymmärryksen.

Tutkimus käsitteli pähkinöiden ostajia, joten tuotettua tietoa ei tämän vuoksi voida yleistää kaikkiin elintarvikkeisiin ja niiden ostamiseen liittyviin motiiveihin. Toisaalta esimerkiksi pähkinöiden käyttö välipalana ja siihen liittyvät perusteet valottavat myös sitä, mikä on kuluttajille tärkeää välipalassa. Tutkimus ei tuottanut uutta teoretietoa, mutta se tuotti kuvauksen siitä, millaisia ovat pähkinöiden ostajat. Sivutuotteena selvisi, mikä on ruoassa tärkeää suomalaiselle kuluttajalle, mikä on tärkeää välipalassa ja kuinka usein ostajat ostavat pähkinöitä.

Luotettavuuteen liittyen tutkimuksen läpinäkyvyys oli mahdollista taata dokumentaatiolla. Dokumentteina tutkimuksesta toimivat äänitetyt haastattelut, litteroidut haastattelut sekä yleiskielelle muutetut lainaukset. Myös käytetyt lähteet ovat lukijoiden saatavilla ja toimeksiantajasta on mahdollista saada lisää tietoa. Tutkimuksen realiteetti on mielipiteiden kannalta haastava luotettavuuden mittari, koska yleiset ravintotrendit voivat ohjata niitä tulevaisuudessa. Myös markkinat voivat muuttua ja uusien kilpailevien tuotteiden tuleminen markkinoille voi muuttaa ostajien kuluttotottumuksia. Tehdyn tutkimuksen validiteetista todisteena on aitojen ostajien haastatteleminen. Jokainen haastateltava osti pähkinöitä ja käytti niitä itse. Haastateltavien vastaukset ja niiden tulkinta voitiin myös varmistaa oikeiksi, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Luotettavuuteen ja itse tutkimuksen päättämiseen liittyvä saturaation havaitseminen oli osittain haastavampaa ja osittain helpompaa. Ostomotiivien sekä kulutus- ja käytötottumusten kohdalla saturaatiota syntyi nopeammin kuin mielipiteiden yhteydessä. Toisaalta mielipiteistä ei voi odottaa selkeän saturaation syntymistä, koska jokainen yksilö kokee asiat omalla tavallaan. Saturaatio ei tarkoita sitä, että suurin osa ihmisistä on samaa mieltä vaan se syntyy, kun mitään uutta ei enää tule esille. Jokaisessa teemassa syntyi saturaatiota, mutta esimerkiksi ostokriteerien tärkeysjärjestys vaihteli lähes jokaisessa haastattelussa. Näin ollen ei pystytä esittämään yhtä tärkeintä ostoon johtavaa kriteeriä tuotteessa. Toisaalta taas laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole yleistää vaan ymmärtää, joten tässäkin tapauksessa ei voida puhua suoranaisesti epäonnistumisesta.

Sopivan teoriapohjan löytäminen ja sen soveltaminen oli osittain vaikeaa. Teoriaosuudessa ja johdannossa pyrittiin selvittämään profiilin luomisen lisäksi, miksi asiakasprofilointi on tärkeää. Asiakkaiden tuntemisen ja profiloinnin hyödyt saatiin kerrottua. Teorian soveltaminen käytäntöön ei ollut vaikeaa, mutta sen ilmentäminen koitui haastavaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että teorian ja toteutetun tutkimuksen välinen synteesi oli haastavaa tuoda esille, vaikka teoria ohjasikin toimeksiannon ohella tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Tutkimuksen suunnittelu toimeksiantajan tarpeita vastaavaksi oli vaikeaa, koska myös ostajien demografisten ominaisuuksien selvittäminen on selkeästi hyödyllistä ja myös tarpeellista. Näin ollen vain yhteen tutkimusmenetelmään keskittyminen oli haastavaa teoriaa hankittaessa. Asiakastietoon liittyvän teorian runsauden vuoksi oli tehtävä selkeä rajaus sille, mitä asioita ostajista selvitetään. Koska kyseessä oli laadullinen tutkimus, jonka pääasiallinen tarkoitus oli ymmärtämään ostamiseen johtavia syitä ja mielipiteitä, jätettiin haastatteluissa huomiotta kaikki ikään, koulutustasoon, ammattiin tai sukupuoleen liittyvät tekijät. Lopulliseen tutkimukseen mukaan otetut haastateltavat kuitenkin valittiin niin, että joukossa olisi eri ikäisiä naisia ja miehiä, koska iällä ja sukupuolella on havaittu olevan mahdollisesti vaikutusta henkilön tapoihin ja mielipiteisiin. Esimerkiksi eri ikäisiä vastaajia sisällyttämällä mahdollistettiin mahdollisimman monien näkökulmien esiintyminen ymmärryksen saamiseksi. 40-50 vuotiaita henkilöitä ei osallistunut tutkimukseen, joten kaikkia ikäryhmiä ei ollut edustettuna. Vaikka laadullisen tutkimuksen pe-

rusteella ei voida yleistää, kävi kuitenkin ilmi, että tehdyssä tutkimuksessa ikä tai sukupuoli ei vaikuttanut ostomotiiveihin. Tätä ei kuitenkaan pidä ottaa esiin faktana, koska tutkimuksessa ei ole suunnitelmallista otantaa ja haastateltu ryhmä on suhteellisen pieni verrattuna suomalaisten pähkinöiden ostajien määrään.

Profiilin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa jää lopulta Green Tasten pohdittavaksi. Tutkimuksen toissijainen tarkoitus ei ollut luoda digitaalisen markkinoinnin sisältöä tai suunnitelmaa vaan valaista yleisellä tasolla sitä, että profiileista voi olla hyötyä edellä mainituissa tilanteissa. Joidenkin lukijoiden mielestä esimerkkejä profiilien hyödyntämisestä olisi voitu varmasti käyttää enemmän. Tämä ei kuitenkaan ollut tutkimuksen päätavoite. Kokonaisuutena tutkimus oli onnistunut ja Green Tasten voi olettaa hyötyvän siitä. Tutkimus tuotti tietoa, jonka pohjalta voidaan synnyttää uusia ideoita ja jalostaa niitä Green Tasten käyttöön. Lopputuloksena voidaan todeta, että ymmärrys pähkinöiden ostajien motiiveista ja pähkinöiden käytöstä kasvoi.

Jatkotutkimusehdotukset

Tehty tutkimus selvitti ennen kaikkea motiiveja ja pyrki ymmärtämään, miksi ostaja ostaa pähkinöitä. Mikäli Green Taste haluaa tarkentaa asiakasprofiileita esimerkiksi demografisilla tekijöillä, se on mahdollista jatkotutkimuksen avulla. Jatkotutkimuksen tekeminen voisi vastata esimerkiksi kysymykseen ”missä ikäryhmässä esiintyy eniten pähkinöiden ostajia?”. On mahdollista selvittää esimerkiksi missä ikäryhmissä esiintyy eniten napostelija-profiilin soveltuvia henkilöitä.

Edellä mainitun kaltaisia demografisia tekijöitä voidaan selvittää kvantitatiivisella tutkimuksella ja näin ollen myös asiakasprofiileja voidaan täydentää. Kananen (2014, 73-75) mukaan laadullista tutkimusta voidaan täydentää kyselyn tuottamilla yksityiskohteisemmilla tiedoilla. Kysely on määrälliselle tutkimukselle tyypillinen tiedonkeruumenetelmä (Kananen 2014, 24–25). Ikä, sukupuoli tai asema voivat vaikuttaa henkilöiden käytökseen jonka vuoksi jatkotutkimuksesta saatu tieto voi olla merkityksellistä. Erilaiset tutkimusotteet voivat lisäksi korvata toistensa puutteita. (Mts. 75, 143.)

Jatkotutkimuksella voidaan myös hankkia tietoa Green Tasten brändimielikuvasta asiakkaiden silmissä. Tuulaniemen (2011, 144) mukaan edellä mainittua tietoa voidaan käyttää kuluttajaprofiileissa, sekä hyödyntää esimerkiksi tarjoaman kohdentami-

sessä. On hyvä muistaa, että asiakastietoa on saatavilla myös internetissä ja sosiaalisen median kanavissa. Ryanin ja Jonesin (2009, 151-155) mukaan asiakkaista on mahdollista saada lisää yksityiskohtaisempaa tietoa muun muassa osallistumalla sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun.

Ehdotuksena Green Tastelle on teettää kysely, jonka tarkoituksena on täydentää luotuja asiakasprofiileja. Eräs mahdollisuus voisi olla esimerkiksi selvittää, missä ikäryhmissä esiintyy eniten eri asiakasprofiileihin sopivia asiakastyyppejä. Jatkotutkimuksen tulosten avulla esimerkiksi digitaalista markkinointia pystytään kohdentamaan entistä paremmin ja asiakasymmärrys kasvaa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Elintarvikkeet. N.d. Tilastokeskuksen internet-sivut. Hakusana elintarvikkeet. Viitattu 7.11.2016. http://www.stat.fi/hae?q=elintarvikkeet&sort=inv_aika.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Greentaste.fi. N.d. Green Tasten internet-sivut. Viitattu 7.11.2016. <http://www.greentaste.fi/fi>
- Hooley, G., Saunders, J. & Piercy, N. 2004. Marketing strategy and competitive positioning – third edition. Harlow, UK : Prentice Hall Europe.
- Juuti, P. 2006. Organisaatiokäyttäytyminen. Helsinki: Otava.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja – analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: University Press.
- Laveri, J. 2006. Käyttäjien profilointi verkkokaupoissa. Viitekehysmalli profilointimenetelmien vertailuun. Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Jyväskylä. Viitattu 2.9.2016 <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/12475>.
- Lämsä, A & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Makua Foods Oy. N.d. Green Tasten internet-sivut. Viitattu 7.11.2016. <http://www.greentaste.fi/fi/yritys/>
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2004. Market segmentation – how to do it, how to profit from it. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Meldrum, M. & McDonald, M. 2007. Marketing in a Nutshell, Key concepts for non-specialists. Oxford, UK: Elsevier.
- Mikkonen, H. Ostajan motiivit. N.d. Powerpoint-esitys. Hannumikkonen.com 03ostajanmotiivit.ppt-Powerpoint-esitys. Hannumikkonen.com. (Viitattu 20.10.2016) merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/ppt/03ostajanmotiivit.ppt.
- Monroe, K. 1991. Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill
- Peelen, E. & Beltman, R. 2005. Customer relationship management. London, UK: Pearson.

- Pihlajisto, I. 2016a. Päivän Pähkinät projektisuunnitelma. Sähköpostiviesti. 15.9.2016. Vastaanottaja H. Niemi. Green Tasten tuotepäällikön tarkennukset projektisuunnitelmaan ja opinnäytetyön aiheeseen.
- Pihlajisto, I. 2016b. Tuotepäällikkö. Green Taste Oy. Tapaaminen 27.9.2016.
- Pähkinät. N.d. Tilastokeskuksen internet-sivut. Hakusana pähkinät. Viitattu 7.11.2016. <http://www.stat.fi/hae?q=pähkinät>.
- Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi- Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia- Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation. London, UK: Kogan Page.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.11.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of business research, 22, 2, 159-170. Viitattu 25.8.2016. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296391900508>.
- Stickdorn, M., Schneider J., co-authors. 2010. This is service design thinking basics-tools-cases. Amsterdam: BIS Publishers.
- Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari.
- Sweeney, J. & Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77, 2, 203-220. Viitattu 25.8.2016. <vntelecom.org/diendan/attachment.php?attachmentid=4346>.
- Ting, R. 2013. The Customer Profile: Your Brand`s Secret Weapon. Harvard Business Review. Viitattu 20.8.2016. [https://hbr.org/2013/03/the-customer-profile-your-bran%20\(harvard%20business%20review\)](https://hbr.org/2013/03/the-customer-profile-your-bran%20(harvard%20business%20review)).
- Tuulaniemi, J, 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuori, J. 2013. Puheenvuoro: Heikko asiakasymmärrys tulee kalliiksi. Talouselämä 4.6.2013. Viitattu 20.8.2016. <http://www.talouselama.fi/tebatti/heikko-asiakasymmarrys-tulee-kalliiksi->
- Välipala. N.d. Tilastokeskuksen internet-sivut. Hakusana välipala. Viitattu 7.11.2016. http://www.stat.fi/hae?word=välipala&sort=inv_aika.

Woodruff, R. & Gardial, S. 1996. Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uud. p. Keuruu: KY-Palvelu.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko:

Teema 1: Kulutustottumukset.

Teeman sisällössä pyritään selvittämään:

- Kuinka usein-, milloin-, missä- ja mihin tarkoitukseen kuluttaja käyttää pähkinöitä?
- Mistä hän ostaa ruokansa ja pähkinänsä, sekä kuinka usein hän ostaa?

Teema 2: Suhde ruokaan.

Teeman sisällössä pyritään selvittämään:

- Millaisiksi henkilö kokee omat ruokailutottumuksensa?
- Mitä mieltä hän on ravintoarvoista tai ruoan terveellisyydestä ja onko niillä vaikutusta hänen valintoihinsa?
- Mikä rooli pähkinöillä on kuluttajan ruoan kulutuksessa?

Teema 3: Asiakkaan kokema arvo ja Mielipiteet.

Teeman sisällössä pyritään selvittämään:

- Mitä kuluttaja arvostaa ruoassa ja pähkinöissä?
- Mihin tämä käyttää sekä pähkinöitä, että ruokaa yleensä?
- Onko pähkinöillä joku kilpaileva tai korvaava tuote kuluttajan päivittäisessä ruokailussa ja miksi se on kilpailija tai mahdollinen korvaaja?
- Täyttääkö nykyinen valikoima kuluttajan tarpeet?
- Mikä on pähkinöiden hintalaatusuhde?

Teema 4: Ostomotiivit.

Teeman sisällössä pyritään selvittämään:

- Mitkä ovat ostamisen syyt eli mikä saa kuluttajan ostamaan pähkinöitä?
- Mikä saa kuluttajan valitsemaan juuri tietyn tuotteen tai pakkauksen hyllystä?

-Mikä on suurin yksittäinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä samankaltaisten tuotteiden välillä?

-Voisiko kuluttaja ostaa enemmän tai olisiko pähkinöille enemmän käyttöä jos jokin asia (mikä asia) olisi toisin?