

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN YKSIKKÖ

Tuomas Lounamaa

Digitaalinen ostoprosessimalli

Mitä muutoksia digitaalinen ympäristö ja digitaaliset tuotteet tuovat ostoprosessiin.

Markkinoinnin
pro gradu - tutkielma

VAASA 2015

SISÄLLYSLUETTELO	SIVU
1. JOHDANTO	7
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2. Tutkimusote	10
1.3. Tutkimuksen rajaus ja rakenne	10
2. MALLEJA MARKKINOINTIIN - KIRJALLISUUSKATSAUS	13
2.1. Perinteiset markkinoinnin hierarkkiset mallit	13
2.1.1. AIDA-malli	14
2.1.2. Predictive Measurements of Advertising Effectiveness -malli	15
2.1.3 Informaation prosessointiteoria	17
2.1.4 Buying funnel ja kuluttajan päätöksenteko	19
2.1.5 Funnel määritelmä ja muutama näkökulma	20
2.1.6 Ostos ja uuden ongelman tiedostamisen välissä	21
2.2. Digitaalinen ympäristö	24
2.2.1. Miksi ja mitä netistä ostetaan?	24
2.2.2. Delone & McLean Success Model verkkokaupan toimivuudesta	25
2.2.3. Luottamus	26
2.2.4. Vertaileminen	27
2.2.5. Kommunikaatiostrategia ja informaation esittely	27
2.3. Mallit digitaalisessa ympäristössä	29
2.3.1. Funnel termin rooli internetissä	29
2.3.2. Ostoprosessimallit digitaalisessa ympäristössä	30
2.3.3. Hakukone ostosykli	32
2.3.4. Markkinoinnin uudet mittarit	33
2.3.5. Digitaalisen ostoprosessin kustomointi	36
3. METODOLOGIA	38
3.1. Konstruktiivinen tutkimusote	38
3.2 Kvalitatiivinen tutkimus	39
3.3. Aineiston keruu ja analysointi	41
3.4. Empiirisen tutkimuksen arviointi	45
4. ALUSTAVA DIGITAALINEN OSTOPROSESSIMALLI	47
4.1 Kirjallisuuskatsauksessa esiteltyjen mallien vertailu	47
4.2 Alustan mallin konstruointi	49

5. HAASTATTELUT	55
5.1. Tiedustelu	55
5.2. Ongelman tunnistaminen	59
5.3. Tiedon hakeminen	61
5.4. Vertaileva tutkimus	63
5.5. Osto	65
5.6. Oston jälkeiset prosessit	68

6. TULOKSET – DIGITAALINEN OSTOPROSESSIMALLI TÄYDENTYY	71
6.1. Termimuutokset	71
6.2. Rakennemuutokset	72
6.3. Mallin luonne	73
6.4. Johtopäätökset	76
6.5 Pohdinta	78

LÄHDELUETTELO	81
----------------------	-----------

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1. Tutkielman rakenne	12
Kuvio 2. Predictive Measurements of Advertising Effectiveness	16
Kuvio 3. Funnel grafiikka	21
Kuvio 4. Buying Funnel v. Selling Process	31
Kuvio 5. The Four Components of Engagement	34
Kuvio 6. Haastatteluiden tukena käytetty lomake	44
Kuvio 7. Syklinen malli	73
Kuvio 8. Lopullinen digitaalinen ostoprosessi malli	78

TAULUKKOLUETTELO	sivu
Taulukko 1. Tutkielmassa käytetyt mallit	48
Taulukko 2. Haastateltavat henkilöt	55
Taulukko 3. Perinteinen vs. Digitaalinen ostoprosessimalli	76

LIITTEET	sivu
Liite 1. Englannin kielinen tiivistelmä sivu	86

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä(t):** Tuomas Lounamaa**Tutkielman nimi:** Digitaalinen ostoprosessimalli**Ohjaaja:** Martti Laaksonen**Tutkinto:** Kauppätieteiden maisteri**Oppiaine:** Markkinointi**Koulutusohjelma:** Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma**Aloitusvuosi:** 2009**Valmistumisvuosi:** 2015**Sivumäärä:** 86

TIIVISTELMÄ

Digitaalisten tuotteiden kuten älypuhelin applikaatioiden tai musiikin hankinta Internetistä on tehokasta ja suosittua. Myös suurempia investointeja vaativia B to B järjestelmiä hankitaan kasvavissa määrin ostoprosessin kautta, joka tapahtuu pääosin digitaalisessa ympäristössä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida digitaalisessa ympäristössä esiintyvää myynti- ja ostoprosessia sekä konstruoida malli, josta on käytännön hyötyä digitaalisten tuotteiden ostoprosessin hahmottamiseen ja hallinnointiin. Mallin kautta pyritään parantamaan yritysten valmiuksia kehittää osaksi tai täysin verkossa tapahtuvaa liiketoimintaa.

Teoreettinen viitekehys analysoi olemassa olevia perinteisiä ostoprosesseihin liittyviä malleja, nykyaikaisia digitaalisen ympäristön huomioivia malleja, sekä Internetiä kaupanteko ympäristönä. Viitekehysten pohjalta on muodostettu alustava kuusivaiheinen ostoprosessimalli. Alustava malli toimi empiriavaiheen strukturoitujen asiantuntijahaastatteluiden tukena. Mallia tarkasteltiin haastatteluissa ja myös haastatteluiden löydökset esitellään mallin kuuden vaiheen jaottelemana. Tutkimuksessa oli tavoitteena luoda uusi, digitaalinen ostoprosessimalli, joten tutkimusote on konstruktiivinen.

Lopullinen digitaaliseen ympäristöön soveltuva ostoprosessimalli sisältää kuusi vaihetta: Vaeltelu, Tarpeen tunnistaminen, Tiedon haku, Vertaileva tutkimus, Osto ja Ostons jälkeiset prosessit. Tärkeimmät eroavaisuudet digitaalisessa ostoprosessissa verrattaessa valtaosaan perinteisiä malleja on prosessin syklisyys (ei ole alkua tai loppua), vaeltelun tunnistaminen osana ostoprosessia (prosessi alkaa jo ennen tarpeen tunnistamista), asiakkaiden oma-aloitteisuus korostaa kommunikaatiostrategian ja uusien automaatioteknologioiden tärkeyttä, asiakas voi olla samanaikaisesti eri vaiheissa kilpailevien tuotteiden kanssa, osto ei merkitse kilpailun voittoa vaan jatkuvassa syklissä asiakas voi vaihtaa kilpailevaan tuotteeseen vaiheesta riippumatta. Yksittäisen ostons merkityksettömyys nostaa tärkeimmäksi pitkän tähtäimen tavoitteeksi asiakkaan sitouttamisen yritykseen, mikä onnistuu kokonaisvaltaisella ostoprosessin hallinnalla.

AVAINSANAT: digitaalinen, ostoprosessi, prosessimalli, funnel, markkinoinnin automaatio

1. JOHDANTO

Kuluttamisen siirtyminen Internetiin on ollut hitaampaa kuin osattiin odottaa 1990-luvulla. Tuotteita haetaan ja vertaillaan Internetissä reilusti mutta heikko konversio ostoon on yllättänyt monet tutkijat, eikä tilannetta ole kyetty selittämään kuluttajan verkkokäyttäytymisteorioiden eikä kulutusmuutos teorioilla. (Croome, Lawley, Sharma 2010.)

Tänä päivänä kulutus verkossa kasvaa kuitenkin hyvää tahtia. Yhdysvalloissa verkkokaupan vähittäismyynti oli 263 miljardia dollaria vuonna 2013 ja se tulee kasvamaan arvioiden mukaan 57 % vuoteen 2018 mennessä (Enright 2014).

Suuri muutos on kuitenkin jo tapahtunut ohjelmistopuolella, pöytäkoneisiin ja matkapuhelimiin voi ladata uudet ohjelmistot hetkessä. Verkosta lataaminen on mullistanut digitaalisten tuotteiden sekä tiedostojen kuten musiikin ja kirjojen hankinnan. Kuluttajilla on vahva preferenssi ostaa joko täysin digitaalisia tai sitten melko pienikokoisia, helposti toimitettavia tuotteita verkosta (Croome, Lawley, Sharma 2010). Digitaalisten tuotteiden hankkiminen Internetistä on jopa suositumpaa kuin niiden hankinta perinteisestä kivijalkakaupasta (Vijayarathy 2002; Phau & Poon 2000).

Vaikka tuotteet ja ympäristö, joissa niitä etsitään, vertaillaan sekä ostetaan ovat pitkälti digitaalisia, niin erityisesti B to B puolella ostoprosessi on harvoin vieläkään täysin digitaalinen ja automatisoitu. Digitaalisia palveluita kuvaavaa termiä SaaS (Software as a Service), voidaan käyttää esimerkiksi useista B to B pilvipalveluista. SaaS tuotteiden myynnin tekee monimutkaiseksi ihmisten välillä oleva, jatkuvasti kehittyvä digitaalinen rajapinta. Kuinka paljon yritysten tulisi automatisoida ja kuinka paljon tulisi laittaa resursseja ihmisten väliseen interaktioon? Ostoprosessimallin yksi tärkeistä tehtävistä on auttaa yrityksiä hahmottamaan omien tuotteiden ostoprosessi. Tätä myötä pyritään näkemään, kuinka resurssit täytyy allokoida, kuinka paljon on digitaalista automaatiota ja minkä verran ihmistyötä täytyy säilyttää.

Verkossa tapahtuva ostoprosessi on jäänyt monilta yrityksiltä miettimättä ja kuvaamatta. Marketing Sherpan laatiman tutkimuksen mukaan 68 % yrityksistä ei ole määritellyt polkua, jota kautta asiakas ostaa heidän tuotteitaan verkossa (Vaughan 2012). Polun vaiheet auttavat yrityksiä selkeyttämään asemiaan suhteessa kilpailijoihin. Ostoprosessin vaiheet ovat kuin taistelukenttiä, jotka yritys voi hävitä tai voittaa kilpailijoillaan (Court, Eizinga, Mulder & Vetvik 2009).

Buying funnel on termi, jota käytetään vaiheittaisesta prosessista, jonka kuluttaja kulkee ostaakseen tuotteen (Ramos & Cota 2008, Seda 2004). Kuluttaja kokee erilaisia vaiheita ”Internetpolulla”. Vaihe voi olla esimerkiksi hakukoneessa löytyneen mainoksen klikkaaminen, nettisivulla vierailu, nettisivujen uudelleenvierailu, yhteystietojen luovuttaminen palveluntarjoajalle ja lopulta tuotteen ostaminen. Näiden vaiheiden, verkkosivuilla tapahtuvan liikehdinnän seurannan avuksi muodostetaan funnel-malleja, joiden tarkoitus on kehittää verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä.

Funnel-mallia voidaan tutkia kahdesta eri näkökulmasta. On yrityksen näkökulma myyntiprosessista, jossa kuluttajamassat etenevät funnelia eteenpäin. Sitten on kuluttajan näkökulma ostoprosessista, jossa erilaisten vaiheiden kautta kuluttaja pyrkii löytämään tarpeilleen sopivimman tuotteen. Nämä kaksi näkökulmaa pelaavat kuitenkin hyvin yhteen ja usein osto- ja myyntiprosessimallit sisältävät hyvin samankaltaisia ominaisuuksia.

Kirjallisuudesta löytyy osto- ja myyntiprosesseja kuvaavia malleja runsaasti, yli sadan vuoden ajalta. Yksi kuuluisimmista lienee St. Elmo Lewisin jo vuonna 1906 esittelemä AIDA-malli (Barry & Howard 1990), joka sisältää vaiheet Attention, Interest, Desire ja Action. Mallin mukaan kuluttaja käy nämä neljä vaihetta läpi ostaakseen tuotteen. Markkinointiaktiiviteettien on mukailtava vaiheita ja autettava asiakasta vaiheissa eteenpäin. Ensin syttyy huomio (attention) ja lopulta ostoon johdattaa toimintaa ajava tekijä (action).

AIDA-malli on yhä usein käsitelty malli markkinointi- ja myyntikirjallisuudessa. Ihmismieli ei niinkään ole muuttunut ajan kuluessa mutta kaupantekoympäristö, liiketoimintakentät ovat muuttuneet. Ehkä suurin muutos ostoympäristössä on koettu viimeisen kahdenkymmenenvuoden aikana Internetin ilmestyttyä. Tässä tutkimuksessa käydään läpi osto- ja myyntiprosesseja kuvaavia malleja AIDA: sta moderneihin digitaaliseen ympäristöön suunniteltuihin malleihin.

Erittäin ajankohtaiseksi ostoprosessit tekee digitaalisen ympäristön mahdollistama markkinoinnin dynaaminen massakustomointi. Tämä tarkoittaa sitä, että massan joukosta yksittäisille ihmisille pystytään tarjoamaan kustomoitua markkinointia. Tästä syystä on entistä tärkeämpää ymmärtää eri vaiheita, joissa kukin mahdollinen ostaja on ja suunnitella dynaamista markkinointia, jota voidaan automaattisesti kohdistaa yksittäisten ihmisten ostoprosessivaiheen mukaan.

Tutustumalla kirjallisuuteen ja julkaisuihin pääsemme tiettyyn pisteeseen asti. Haastatteleamalla alalla toimivia ammattilaisia saamme lisätietoa osto-ympäristöstä ja miten digitaalisessa ympäristössä ostaminen käytännössä etenee ja mitä sen hallinta yrityksiltä vaatii. Tätä kautta nykyaikaisen digitaaliseen ympäristöön ja käytäntöön sovellettavan ostoprosessimallin tulisi hahmottua.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Yrityksille digitaalisten järjestelmien, esimerkiksi erilaisten pilvipalveluiden käytöstä on tullut arkipäivää. Järjestelmien valitseminen, ostaminen ja käyttöönotto on usein monimutkainen ja suuriakin investointeja vaativa prosessi. Suuren, monimutkaisen investoinnin tekeminen pääosin digitaalisessa ympäristössä tuotteeseen, jolla ei ole fyysistä muotoa luo haasteita myös järjestelmää myyvälle yrityksille. Minkälaista polkua pitkin ostaja päättyy tiettyyn palveluun ja kuinka fasilitoida tämä polku?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Internet valtaisessa ympäristössä esiintyvää myynti- ja ostoprosessia sekä muodostaa malli, josta on käytännön hyötyä digitaalisten tuotteiden ostoprosessin hahmottamiseen ja hallintaan. Mallin kautta pyritään parantamaan yritysten valmiuksia kehittää osaksi tai täysin verkossa tapahtuvaa liiketoimintaa.

Tavoitteena on konstruoida käytännöntyökaluksi digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen soveltuva ostoprosessimalli. Malli konstruoidaan perehtymällä kulutusprosesseihin liittyvään kirjallisuuteen sekä tekemällä asiantuntijahaastatteluihin perustuva empiirinen tutkimus.

Kokonaisuus rakentuu seuraavien alatavoitteiden ja vaiheiden kautta:

Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia osto- ja myyntiprosessimalleja sekä analysoida kuinka osto-ympäristön digitalisoituminen on vaikuttanut näihin prosesseihin.

Toisena tavoitteena on rakentaa kerätyn teorian pohjalta digitaalisuuden huomioon otettava ostoprosessimalli, jonka perusteella johdetaan empiriaosassa käsiteltävät teema-alueet.

Kolmas tavoite on mallin oikeellisuuden osoitus sekä mallin hiominen lopulliseen muotoon empirian avulla. Teoriaosan pohjalta rakennettua mallia muokataan ja perustellaan asiantuntijahaastatteluiden tarjoaman uuden tiedon avulla. Johtopäätöksissä esitellään lopullinen ostoprosessimalli.

1.2. Tutkimusote

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa, suositaan ihmisiä tiedonkeruun instrumenttina, suositaan metodeja joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille, valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010: 164.) Kaikki nämä piirteet esiintyvät myös tässä tutkimuksessa.

Aineistokeruumetodina on haastattelut. Haastatteluissa hyödynnetään lomaketta, jota haastateltavat tarkastelevat. Lomake ei kuitenkaan sisällä kysymyksiä, vaan haastattelu etenee lomakkeessa esitettyjen teemojen mukaan. Strukturoitujen teemahaastattelujen tarkoitus on kehittää mallia eteenpäin sekä todentaa rakennetun mallin oikeellisuus.

Tutkimuksessa on konstruktiiivinen tutkimusote. Se tuottaa innovatiivisen ja teoreettisesti perustellun ratkaisun käytännön kannalta relevanttiin ongelmaan. Tutkimuksessa konstruoidaan uusi digitaalinen ostoprosessimalli. Konstruktion kehittäminen on ongelmanratkaisua, jonka tuloksena on jotain uutta ja aikaisemmasta poikkeavaa (Kasanen, Lukka & Siitonen 1991: 302).

Tutkimus tehdään yritysjohtollisesta näkökulmasta. Lopullisen mallin on tarkoitus olla avuksi liiketoiminnan kehittämisessä.

1.3. Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Lopullisen ostoprosessimallin tarkoitus on olla käytännöntasolla hyödynnettävissä digitaalisten B to B tuotteiden kuten pilvipalveluiden myynnissä. Tämänkaltaisten tuotteiden ostoprosessi on lähes täysin Internetissä ja itse ydintuote on digitaalinen.

Ostoprosessimallien luonne usein on hyvin yleismaallinen ja myöskin tämän tutkimuksen lopullinen malli voi olla sovellettavissa monenlaiseen liiketoimintaan, joten ei voi rajata pois, etteikö malli toimisi myös esimerkiksi perinteisessä elintarvike vähittäiskaupassa. Alkuperäinen tarkoitus on kuitenkin tuottaa malli, joka erityisen hyvin olisi sovellettavissa digitaalisten suurempien investointien tuotteisiin/palveluihin. Asetettu tavoite on vaikuttanut mm. tutkimuksessa haastateltavien ihmisten valintaan sekä teoriaosuuden rakenteeseen. Tarkastelussa on erityisesti digitaalinen liiketoimintakenttä, eikä mallia pyritä yksinkertaistamaan liialti, mikä voisi olla enemmän ominaista B to C liiketoimintaan sovellettavaa mallia konstruoitaessa.

Kirjallisuuskatsaus sisältää osto- ja myyntiprosessimalleja. Tarkoituksena oli katsoa mistä ja miksi mallit ovat alun perin ilmestyneet, kuinka ne ovat kehittyneet ja miten verkkokaupankäynti on niiden rakenteeseen jo vaikuttanut. Kun edelliseen lisätään tietoa digitaalisen ympäristön luonteenpiirteistä ja haastateltavien näkemyksiä, on mahdollista luoda perusteltu ostoprosessimalli digitaaliseen ympäristöön.

Lähes kaikki mallit sisältävät samankaltaisuuksia, mutta yksikään malli ei ole täysin samanlainen toisen kanssa. Mallien kattava läpikäynti, eroavaisuuksien ja samankaltaisuuksien tarkastelu mahdollistaa lopullisen kokonaisvaltaisen ostoprosessimallin konstruoinnin.

Ensimmäisessä luvussa lukija johdatetaan aihealueeseen esittelemällä tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma, rakenne ja rajaukset.

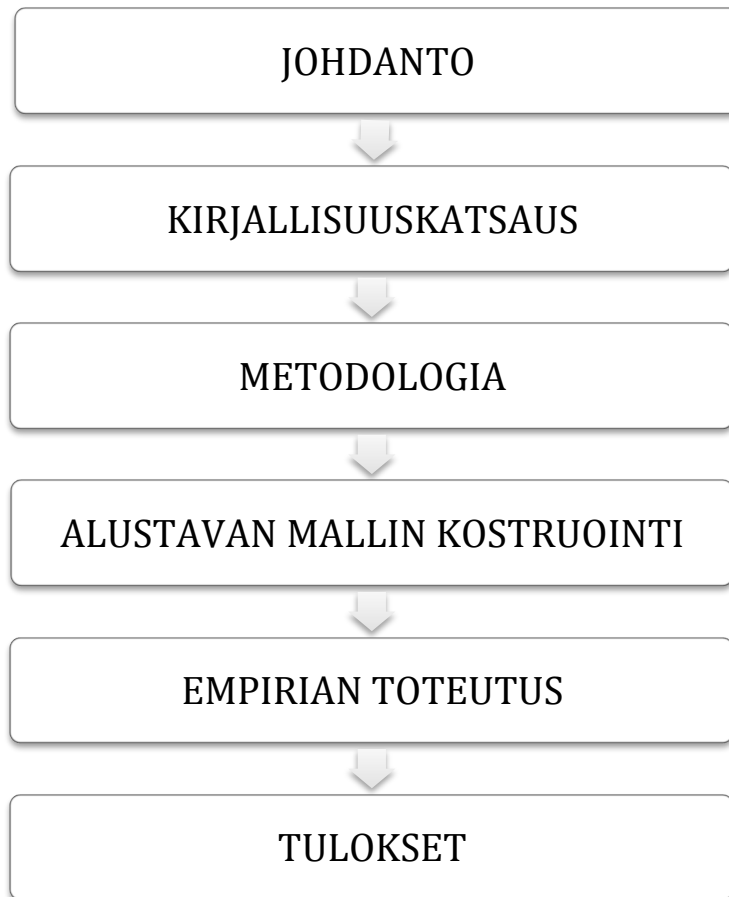
Toisen luvun kirjallisuuskatsauksessa on jaettu kolmeen osaan. Ensin tarkastellaan perinteisiä malleja, joissa digitaalista ostoypäristöä ei ole vielä huomioitu. Toinen alaluku käsittelee digitaalisen ostoypäristön piirteitä ja kolmas alaluku malleja, joissa digitaalinen ympäristö on jo huomioitu. Luvun tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä olemassa olevan teorian soveltuvuudesta digitaaliseen ympäristöön ja muodostaa kokonaiskuva tämänhetkisestä ymmärryksestä ostoprosessimallien suhteen.

Kolmannessa luvussa tuodaan esiin tutkimuksen metodologia. Tutkimus toteutetaan haastatteleamalla asiantuntijoita ostoprosessien ja digitaalisen liiketoiminnan saralta. Kolmas luku esittelee myös empiirisen tutkimusprosessin. Käydään läpi haastateltavat sekä tutkimuksen kulku.

Neljännessä luvussa asetetaan kaikki kirjallisuuskatsauksessa esitellyt mallit vertailua varten taulukkoon. Malleja vertaamalla ja kirjallisuuskatsauksen tiedon avulla konstruoidaan alustavan digitaalinen ostoprosessimalli.

Viidennessä luvussa esitellään haastatteluiden löydökset. Haastatteluissa edettiin alustavan digitaalisen ostoprosessimallin vaiheiden mukaan ja myös löydökset esitellään tässä järjestyksessä.

Kuudennes luvussa käymme läpi muutokset, joita empirian löydöksiä avulla teemme alustavaan ostoprosessimalliin. Kerätty tutkimustieto tiivistetään yhteen kokonaisvaltaiseen digitaaliseen ostoprosessimalliin joka tuo ymmärrystä olemassa olevaan käytännön ongelmaan hahmottaa, valvoo ja johtaa digitaalisen tuotteen myyntiprosessia. Tutkimus loppuu tutkijan kommentteihin.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

2. MALLEJA MARKKINOINTIIN - KIRJALLISUUSKATSAUS

Mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan? Lopullinen tavoite on saada aikaan myyntiä. Kaikki markkinointiaktiviteetit eivät kuitenkaan pyri kasvattamaan myyntiä. Välitön myynnin kasvu markkinoinnin tehokkuuden mittarina on parhaimmillaankin puutteellinen. Markkinoinnin tehokkuus näkyy siis pitkällä tähtäimellä. Jos välillisesti myynti kasvaa, niin välittömästäkin täytyy tapahtua asioita, mitkä johtavat myyntiin. Näitä asioita täytyy mitata pystyäksemme arvioimaan markkinoinnin tehokkuutta uskottavasti. (Lavidge & Steiner 1961.)

Kirjallisuuskatsaus jaetaan kolmeen osaan. Ensimmäisessä alaluvussa 2.1 esitellään perinteiset mallit, joissa digitaalista ostoympäristöä ei ole huomioitu.

2.1. Perinteiset markkinoinnin hierarkkiset mallit

Hierarkiamallien rakentaminen lähti ajatuksesta, että mainontaa ei ole tehokasta verrata ainoastaan myynnin kasvuun. Ymmärrettiin, että ostoprosessissa on vaiheita, joihin vaikuttamalla voidaan kasvattaa myyntiä pidemmällä aikavälillä. Tällaisia malleja kutsutaan nimellä Hierachy of effects model, vaikutusten hierarkiamalli. (Li 2007.)

Lähestymistapa on saanut suurta huomiota niin liiketoiminnalliselta kuin akateemiseltakin yleisöltä ja toimii usein määritelmänä siitä, kuinka mainonta toimii. Vaikutusten hierarkiamallit toimivat myös mainonnan tehokkuuden mittareina. Kilpaileva näkökulma on Market response model, missä mainontaa verrataan suoraan myynnin kasvuun. (Barry & Howard 1990.)

Hierarkia mallien mukaan mainonnan vaikutus kuluttajan mielen rakenteisiin vaikuttaa välillisesti myös myyntiin. Rakenteita kuten asennetta, tietoisuutta ja ostamishalua voidaan mitata, suorien myyntimäärien lisäksi. Tämä viittaa myös siihen, että mainonnan tavoite ei aina ole suoranaisesti myynnin kasvattaminen. Yksittäisellä kampanjalla voidaan vaikuttaa johonkin tiettyyn hierarkian tasoon ja tälle tasolle pystytään myös määrittelemään arvo. Mallien tarkoitus on osoittaa, että lopullinen tavoite myynti, tullaan saavuttamaan välillisten hierarkkisten vaikutteiden kautta. (Li 2007.)

Perinteisten hierarkiamallien mukaan kuluttajat reagoivat mainontaan myös tietystä järjestyksessä. Ensin tietoisuuden tasolla (miettimistä) sitten vetovoiman/ mieltymyksen tasolla (tunne) ja lopuksi konatiivisella tasolla (teko). (Lavidge & Steiner 1961.)

Vuonna 1898 St. Elmo Lewis esitti ensimmäisen hierarkisen rakenteen, jonka mukaan myyntihenkilön täytyi herättää huomiota (attention), pitää kiinnostusta yllä (Interest) ja luoda halua (desire) menestyäkseen. Myöhemmin hän lisäsi neljännen vaiheen, saada aikaiseksi toimintaa (action), alkuperäiseen malliinsa. Tästä syntyi AIDA-malli, joka on vieläkin yksi eniten viitattavia hierarkiamalleja mainonta- ja myyntikirjallisuudessa. (Li 2007.)

2.1.1. AIDA-malli

St. Elmo Lewis esitti AIDA-mallin vuonna 1906. Siitä lähtien malli on nauttinut suurta suosiota, lukuisista AIDA malliin pohjautuvista uudemmissa malleista huolimatta. (Barry & Howard 1990).

AIDA-malli on yleisesti käytetty ja olennainen osa myös tämän tutkimuksen perustaa. AIDA-malli on perinteinen markkinointiprosessia kuvaava malli, joka hahmottelee vaiheita, jotka voivat ilmentyä kuluttajan ja yrityksen välillä. Se koostuu neljästä osasta; Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu), Action (toiminta). Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan huomio pyritään herättämään. Huomiota voi herättää monella tavalla, kuten suurella otsikolla tai shokeeraavalla sisällöllä. Kun huomio on ansaittu, pitää saada aikaan kiinnostusta. Kiinnostuksen herättäminen yhdistetään usein hyötyihin, jotka sopivat yhteen kuluttajan tarpeisiin. Kiinnostuksen luomisessa täytyy ottaa huomioon myös sisällölliset asiat kuten kielenkäyttö ja tunnelma, jotka tulee sovittaa potentiaalisten asiakkaiden asenteisiin. Kolmannessa vaiheessa on tarkoitus syyttää halu tuotetta kohtaan. Halu vahvistuu, kun asiakas ymmärtää tuotteen ratkaisevan hänen ongelmansa ja vakuuttuu tuotteen tarpeellisuudesta. Neljäs vaihe keskittyy kuluttajan rohkaisemiseen toimia nyt ja tehdä osto. Asiakas on hyvä vakuuttaa ostopäätöksen järkevyydestä ja antaa asiakkaalle mahdollisuus kertoa kulutuksestaan eteenpäin. AIDA on malli, jota on käytetty mainosten arvioimisessa, mainosten kohdentamisessa ja apuna myyntivalmennuksessa. (Barry & Howard 1990; Gharibi, Sahar & Shahrodi 2012: 928.)

Vaiheet (huomio, kiinnostus, halu, toiminta) eivät välttämättä kulje ennalta määrättyä järjestystä, joka johtaa ostamiseen. Vaikka vaiheet tunnistaisi tarkasti niin olisi erittäin vaikeaa seurata niitä käytännössä ja vaikuttaa jokaiseen vaiheeseen juuri oikealla hetkellä. On kuitenkin hyödyllistä pitää vaiheet mielessä, jos tekee psykologista analyysiä myynnistä. Vaiheet auttavat myyjän roolissa olevaa esittämään argumentit ja faktat loogisessa järjestyksessä. Looginen järjestys ohjaa kohti yrityksen tavoitetta, saattaa asiakas mielentilaan, jossa hän on vakuuttunut ostamisen kannattavuudesta. (Peterson 1959: 166.)

AIDA-malli on pitkään yhdistetty kaavamaiseen funnel eli suppilorakenteeseen, jossa tieto tuotteesta tiivistyy vaihe vaiheelta yleistiedosta yksityiskohtaisemmaksi tiedoksi, joka lopulta vastaa tarkasti yksittäisen asiakkaan kysymykseen (Peterson 1959: 165).

2.1.2. Predictive Measurements of Advertising Effectiveness -malli

Lavidge & Steinerin (1961: 59 - 62) artikkeli, A model for predictive Measurements of Advertising Effectiveness esittelee mallin, joka tutkii mainonnan tuloksellisuutta. Se on monista AIDA-mallia seuranneista kaavioista herättänyt kaikkein suurinta huomiota (Li 2007).

Mainonta voidaan nähdä voimana, jonka tarkoitus on viedä kuluttajia läpi määrättyjen vaiheiden: 1. Vaiheiden alkupäässä ovat kuluttajat, jotka ovat täysin tietämättömiä tuotteesta (Unawareness). 2. Lähempänä ostoa, mutta kuitenkin vielä kaukana ovat kuluttajat, jotka tiedostavat tuotteen olemassaolon (Awareness). 3. Hieman lähempänä olevat henkilöt ovat tietoisia tuotteen ominaisuuksista. (Knowledge). 4. Vielä lähempänä ovat henkilöt, joilla on positiivisia asenteita tuotetta kohtaan (Liking). 5. Edellisiä lähempänä ovat kuluttajat, jotka suosivat tuotetta kilpailijoihin verrattaessa. (Preference) 6. Seuraavaksi on kuluttajat, jotka suosion lisäksi haluavat ostaa tuotteen ja uskovat, että ostaminen olisi viisasta (Conviction). 7. Viimeinen vaihe kuvaa asenteen kääntymistä itse oston tekemiseen (Purchase). Myyntipolun alkuvaiheessa voi kuluttajilla olla myös negatiivisia asenteita tuotetta kohtaan, tämä asettaa heidät kauemmaksi ostosta kuin tuotteesta tietämättömät. Tästä syystä Lavidge & Steiner (1961: 60) riisuivat pois ensimmäisen (Unawareness) vaiheen lopullisesta mallistaan.

Kuuden vaiheen kautta pystytään määrittelemään mainonnan kolme tärkeintä funktiota 1. Mallin kaksi ensimmäistä (Awareness ja Knowledge) vaihetta viittaavat informaatioon tai ideoihin. 2. Kaksi seuraavaa vaihetta (Liking ja Preference) käsittelevät tunteita ja asenteita. 3. Kahden viimeisen vaiheen (Conviction ja

Purchase) on tarkoitus edesauttaa toimintaa. Nämä kolme funktiota liittyvät artikkelin (Lavidge & Steiner 1961: 59 - 62) mukaan suoraan klassiseen psykologiseen malliin, joka jakaa käyttäytymisen kolmeen osatekijään.

1. Kognitiivinen, joka kuvastaa tietoista ja älyllistä käyttäytymisen osatekijää.
2. Affektiivinen osatekijä, joka sisältää emotionaaliset tilat kuten asenteet.
3. Konatiivinen, joka kuvastaa motivaatioon ja eteenpäin tavoitteita kohti ajavan käyttäytymisen osatekijää.

Psykologiset osatekijät on hyvä ottaa huomioon koska toiminta, joka stimuloi asenteita voi olla hyvin erilaista verrattuna toimintaan, jossa pyritään luomaan tietoisuutta.

TABLE 1
ADVERTISING AND ADVERTISING RESEARCH RELATED TO THE MODEL

<i>Related behavioral dimensions</i>	<i>Movement toward purchase</i>	<i>Examples of types of promotion or advertising relevant to various steps</i>	<i>Examples of research approaches related to steps of greatest applicability</i>
CONATIVE —the realm of motives. Ads stimulate or direct desires.	PURCHASE	Point-of-purchase Retail store ads Deals “Last-chance” offers	Market or sales tests Split-run tests
	CONVICTION	Price appeals Testimonials	Intention to purchase Projective techniques
AFFECTIVE —the realm of emotions. Ads change attitudes and feelings.	PREFERENCE	Competitive ads Argumentative copy	Rank order of preference for brands Rating scales Image measurements, including check lists and semantic differentials
	LIKING	“Image” ads Status, glamor appeals	Projective techniques
COGNITIVE —the realm of thoughts. Ads provide information and facts.	KNOWLEDGE	Announcements Descriptive copy Classified ads Slogans Jingles Sky writing	Information questions Play-back analyses Brand awareness surveys
	AWARENESS	Teaser campaigns	Aided recall

Kuvio 2. Predictive Measurements of Advertising Effectiveness.

Predictive Measurements of Advertising Effectiveness -malli on hyvin kattava ja esittelee myös esimerkein vaihekohtaisia markkinointikeinoja sekä markkinatutkimuskeinoja. Malli tuo esiin psykologiset osatekijät, jotka voidaan yhdistää useimpiin hierarkkisiin malleihin kuten AIDA-malliin. AIDA-mallin

huomiovaihe yhtyisi hyvin kognitiiviseen osatekijään, kiinnostus ja halu (sopivat yhteen affektiivisten osatekijöiden kanssa ja toimintavaihe luonnollisesti menee yhteen konatiivisten psykologisten tekijöiden kanssa. Monet mainontamallit syntyivät 1960-luvulla ja pääosin ne jäljittelivät Lavidgen ja Steinerin Predictive Measurements of Advertising Effectiveness -mallia (Benedixen 1993: 19).

Edellä esitelty malli ja sen laatima mainonnan tehokkuuden mittaaminen johti ”brand loyalty ladder” -mallin ilmestymiseen, jonka mukaan kommunikaatioprosessissa on viisi perustavanlaatuaista vaihetta. 1. tietämätön (unawareness) 2. tiedostava (awareness) 3.ymmärtävä (comprehension) 4. sitoutunut (conviction), 5. toiminta (action). Markkinointikampanjan tehokkuutta mitattaessa, varsinkin kommunikaatioprosessin alkuvaiheita mitataan erilaisten muuttujien avulla kvantitatiivisilla tai kvalitatiivisilla tutkimuksilla. Vaihetta 2. tiedostava (awareness) voi mitata muuttujilla vaikuttavuus tai muistaminen. Kolmatta vaihetta ymmärtävä (comprehension) kohtaa voidaan mitata muuttujilla: viestin tulkitseminen tai ymmärtämisen vaikeustaso. Conviction vaihetta voidaan mitata muuttujilla: uskottavuus, tuttavallisuus tai vieraantumisen. Tulokset ovat tärkeitä pyrittäessä kontrolloimaan mainostamisprosessia ja saamaan selville miten asiakkaat reagoivat yritysviestintään. Kaikki edelliset mittarit koetaan kuitenkin heikoiksi, kun mitataan toimintavaihetta. Ainoastaan tuotteen myynti tai vastaavat arvot kuten markkinaosuus mittaavat lopullista toimintavaihetta ja näin mainonnan todellista, lopullista tehokkuutta. (Benedixen 1993: 20.)

2.1.3 Informaation prosessointiteoria

Informaation prosessointiteoria on keskeinen kaikissa kuluttajakäyttäytymismalleissa (Bettman, Luce & Payne 1998; Gabbott & Hogg 1994). Tämän mallin mukaan kuluttajan päätöksentekoprosessi sisältää viisi vaihetta: 1. ongelman tunnistaminen, 2. informaation etsintä, 3. vaihtoehtojen arviointi ja tuotekategorian muodostaminen, 4. tuotteen valinta ja ostaminen, 5. oston jälkeiset prosessit (Hawkins, Best & Coney 1995.)

Kulutuskäyttäytymistutkijat uskovat, että jokaista vaihetta pohjustaa psykologinen mekanismi (Sirakaya & Woodside 2005). Esimerkiksi ongelmanratkaisuvaihe kuvastaa ristiriitaa kuluttajan halujen ja nykyisen tilan välillä (Urbany, Dickson, & Wilkie 1989). Tässä vaiheessa prosessiin vaikuttavat merkittävästi symboliset ja sosiaaliset ympäristötekijät (Howard & Sheth 1969). Informaation etsinnässä, vaihtoehtojen arvioinnissa, tuotteen valinnassa ja oston jälkeisissä vaiheissa kuluttaja

käyttää tiedostamattaan monia psykologisia prosesseja hyödykseen kuten uskoja, motiiveja ja asenteita. Vaihtoehtoja arvioitaessa, kuluttaja saattaa käyttää päätöksentekosääntöjä arvioidessaan ja valitessaan lopullista tuotetta. Jos arviointi ei onnistu ja päätös jää tekemättä, niin etsintä alkaa alusta. Oston jälkeen kuluttaja jatkaa päätöksensä arviointia, joka voi vaikuttaa päätöksentekoon tulevaisuudessa. (Sirakaya & Woodside 2005.)

Informaation prosessointiteoria on jossain määrin syklinen ja jatkuva. Sirakaya ym. (2005) toteavat, että oston jälkeen kuluttaja jatkaa hankintansa arviointia, joten prosessi ei konkreettisesti koe loppua. Oston jälkeinen vaihe on myös silta ensimmäiseen vaiheeseen, ongelman tunnistamiseen.

Informaation prosessointiteorioista on tunnistettavissa kolme vaihetta 1. kuluttajat etsivät informaatiota vaihtoehtoista ja tietoa ominaisuuksista, 2. kuluttajat valitsevat vaihtoehdot joiden ominaisuuksia vertaillaan, ja taas parhaan vaihtoehdon joka ostetaan, 3. hankinnan uudelleenarviointi, oston jälkeinen vaihe. Ensin pyritään siis selvittämään minkälainen informaatio on tärkeätä, tämän jälkeen verrataan tuoteinformaatioita keskenään. (Gabbott & Hogg 1994: 314.)

Informaation etsintää on kahdenlaista. Sisäisessä etsinnässä katsotaan muistiin ja sitä määrittelee mieltymykset ja asenteet. Kun sisäinen etsintä ei riitä, täytyy hakea tietoa ulkoisesti. Ulkoisen hakemisen mittakaava riippuu monista asioista kuten tuote kategoriasta, tuotteen monimutkaisuudesta tai ostajan epävarmuudesta. (Gabbott & Hogg 1994: 315.)

Gabbottin yms. (1994: 316) mukaan kuluttajan on kaikkein vaikeinta saada tutkimalla selville kokemusperäistä informaatiota. Ongelmana ilmenee erityisesti palvelutuotteissa. Vaihtoehtoina on osallistua ostoa edeltävään kokeilu vaiheeseen tai tutustua muiden kuluttajien kokemuksiin. Kuluttajat etsivät mahdollisimman objektiivista informaatiota ja he myös levittävät informaatiota itse. Word-of-mouth tyyppinen kuluttajien välinen viestintä korostuu etenkin palvelualoilla.

Myös vertailuvaihe on palvelutuotteissa haastavampi. Käsinkosketeltavien määreiden puuttuminen hankaloittaa vertailua. Edellä mainituista syistä kuluttajilla on tapana käyttää hyväksi kokemaansa palvelua uudestaan, käyttää esimerkiksi samaa kampaajaa tai hierojaa toistuvasti. Konkreettisten määreiden puutteellisuus ajaa kuluttajat vertaamaan ydinominaisuuksien ulkopuolisia asioita kuten laatuilmettä ja ulkoasua. (Gabbott & Hogg 1994: 316.)

2.1.4 Buying funnel ja kuluttajan päätöksenteko

Buying funnel on termi jota käytetään vaiheittaisesta prosessista, jonka kuluttaja kulkee ostaakseen tuotteen (Ramos & Cota 2008, Seda 2004). Malli menee hierarkkisten mallien joukkoon ja on usein esitetty käytännönläheisemmässä muodossa esimerkkien kera. Buying funnel tunnetaan myös nimityksillä Purchase funnel, Buying cycle ja Sales funnel. Buying funnelin akateeminen perusta tulee Marketing Funnelista, AIDA- mallista ja Informaation prosessointiteoriasta. (Jansen & Schuster 2011).

Buying funnel mallista löytyy lukuisia pieniä variaatioita riippuen lähteestä. Useimmin malli rakentuu kuitenkin neljän vaiheen ympärille, joista jokainen käsittelee kuluttajan mielentilaa ja toimintaa: awareness, research, decision ja purchase. Ensimmäinen vaihe käsittelee tietoisuutta (awareness) ongelmasta ja siitä, että on olemassa tuote joka voi ratkaista ongelman. Toisen vaiheen aikana kuluttaja tutustuu tuotejoukkoon, jonka eri vaihtoehtoja hän tutkii (research). Kolmas vaihe on päätöksenteko (decision), jossa kuluttaja pyrkii päättämään itselleen sopivan vaihtoehdon. Neljäs vaihe on ostovaihe (purchase). Tässä vaiheessa kuluttaja tietää, minkä vaihtoehdon haluaa, mutta vertailee vielä hintoja, toimitusehtoja ja muita itse ostoon liittyviä tekijöitä. (Jansen & Schuster 2011.)

Buying funnel liittyy kuluttajan päätöksentekoon, jota voidaan kuvata kolmen vaiheen mallin avulla 1. tiedustelu (intelligence), 2. määrittely (design), 3. valinta (choice). Tiedustelu on osa päätöksenteon alkuvaihetta, missä hahmotetaan ongelmaa, sekä etsitään tilannetta jossa voisi tehdä päätöksen. Tiedusteluvaihe on myös huomattavasti pisin vaihe ajallisesti, esimerkiksi yritysjohtajat käyttävät suurimman osan ajastaan tutkien taloudellista, teknologista, poliittista ja sosiaalista ympäristöä havaitakseen tilanteen joka vaatii muutosta ja toimintaa. Kun tämä tila löytyy, päätöksentekoprosessi etenee seuraavaan vaiheeseen. määrittelyvaiheessa päätellään miten ongelma saataisiin parhaiten ratkaistua. Vaiheessa tutkitaan ja rajataan mahdollisia ratkaisukeinoja. Valintavaiheessa tehdään valinta parhaan ratkaisun puolesta. (Simon 1977: 2-3.)

Jansen ym. (2011) huomauttavat, että buying funnel sopii yhteen erinomaisesti Simonin (1977) päätöksentekomallin kanssa ja näin saa tuekseen myös psykologisen perustelun. Awareness tilan alkuvaiheessa hahmotetaan ongelmaa, joka sopii yhteen Intelligence vaiheen kanssa. Research ja Decision on mahdollisten vaihtoehtojen rajausta ja näin menee yhteen Design vaiheen kanssa. Purchase on Choice vaiheeseen rinnastettava lopullista valintaa kuvaava vaihe.

Merkittävistä kuluttajan päätöksentekomalleista löytyy kuusi yhtenäistä tekijää. Ne olettavat kuluttajakäyttäytymisen olevan jatkuva päätöksentekoprosessi. Toiseksi, yksittäisen kuluttajan käyttäytymistä korostetaan. Kolmanneksi, käyttäytymistä kohdellaan johdonmukaisena toimintana, joka voidaan perustella. Neljänneksi, kuluttaja nähdään yksilönä joka etsii, arvioi ja varastoi informaatiota. Viidenneksi, kuluttajat kohdistavat tarkasteltavan informaation ajan myötä ja valitsevat vaihtoehtojen väliltä, jotka on muodostettu päätöksentekoprosessin aikana. Kuudenneksi, edellinen osto vaikuttaa tuleviin ostoksiin. (Gilbert 1991.)

2.1.5 Funnel määritelmä ja muutama näkökulma

Monet, ellei jopa suurin osa, vaikutusten hierarkia malleista esitetään graafisesti Funnel (suppilo) ulkoasussa. Funnelin kapeneva graafinen muoto tulkitaan usein kuvaavan prosessia, jossa ihmismäärä vähenee prosessin edetessä. Mallin vaiheet hahmotetaan lokeroina, joissa on tietty määrä ihmisiä ja heistä mahdollisimman moni pitäisi saada seuraavaan lokeroon. Tämä on hyvin suoraviivainen ja pintapuolinen näkökanta myyntityön tueksi. Vastaavasti kuluttajan näkökulmasta kapeneva grafiikka kuvaa brändien määrää. Teorian mukaan kuluttaja karsii määrätietoisesti brändejä pois kulkiessaan kohti ostoa. (Rose 2008.)

Hieman pintaa syvemmälle katsottaessa, funnel mallien eri vaiheet kuvaavat kuluttajan mielentiloja ja toimintaa, jotka tulisi myyntihenkilökunnan tai markkinoijan toimesta huomioida myyntiprosessin aikana. Mallin kapeneva ulkomuoto kuvastaa ajatusten tiivistymistä yleisestä tiedosta tarkaksi yksityiskohtaiseksi tiedoksi. Kuluttajalle voi ensin riittää tieto, että auto on urheilullinen. Myöhemmin hän voi haluta tietää tarkalleen tehomäärän tai auton bensiininkulutuksen. On oleellista, minkälaista tietoa yritys tarjoaa missäkin vaiheessa. (Peterson 1959: 166.)



KUVIO 3. Funnel grafiikka.

2.1.6 Oston ja uuden ongelman tiedostamisen välissä

Funnel teorian mukaan, ostoprosessin edetessä kuluttajat systemaattisesti karsivat mielessään vaihtoehtoja. Teorioissa rakennetaan kuvaa polusta, jossa on selkeät, tietyssä järjestyksessä kuljettavat vaiheet. Oston jälkeinen vaihe nähdään testinä brändiuskollisuudesta ja mahdollisuutena mitata oston uusiutumisen todennäköisyyttä, analyysi jää kuitenkin laihaksi, eikä oston jälkeistä vaihetta varsinaisesti nähdä osana prosessia. Funnel mallit esittelevät vaiheet mahdollisuuksina kohdistaa ”Push” tyylistä viestiä läpi potentiaalisille asiakkailleen. (Court, Eizinga, Mulder & Vetvik 2009.)

Court ym. (2009) kokevat, että tilanne on muuttunut ja päätöksenteko prosessi on enemmänkin kehämäinen jatkuvasti etenevä prosessi. Vaiheiden järjestys ei enää ole niin selkeä, eikä alkuvaiheeseen välttämättä osallistu sen enempää kuluttajia kuin mallin keskivaiheeseenkaan. Heidän mallinsa koostuu neljästä taistelukenttämäisestä vaiheesta, jonka yritys voi hävitä tai voittaa kilpailijoihinsa verrattaessa. Kuluttajan päätöksentekoprosessin neljä vaihetta heidän mukaan ovat: 1. Ensiharkinta (initial consideration), 2. Prosessi jossa tutkitaan mahdollisia hankintoja (active evaluation), 3. Kuluttaja ostaa tuotteen (closure), 4. Käyttökokemus ja oston jälkeiset prosessit (postpurchase/ experience). Niin kuin on jo nähty informaation prosessointiteorioissa, Court ym. (2009) lisäävät malliinsa funnel näkemyksen vastaisesti mukaan oston jälkeiset prosessit. Court ym. (2009) toteaa Funnel metaforan kuitenkin hyödylliseksi

tutkittaessa brändin vahvuuksia prosessin eri vaiheissa, etsittäessä käyttöönoton ongelmakohtia sekä kohdistettaessa markkinointiaktiviteetteja.

Court ym. (2009) malli sopii myös hyvin yhteen Simonin (1977) päätöksentekomallin kanssa. Päätöksentekomalli on kolmivaiheinen 1. Tiedustelu (Intelligence), 2. Määrittely (Design) ja 3. Valinta (Choice). Malli soveltuu erityisesti B to B kenttään koska Simon (1977) suunnitteli mallin erityisesti kuvaamaan yritysjohtajien päätöksentekoa liiketoimintaan liittyen.

Simonin (1977) malli on luonteeltaan syklinen. Prosessi ei ala taikka lopu mistään konkreettisesta tapahtumasta. Esimerkiksi tiedusteluvaihetta (intelligence) kuvataan yleiseksi mielentilaksi, jossa päätöksentekijät viettävät suurimman osan ajastaan. Simon (1977: 3) kuvailee myös prosessia kokonaisuudessaan hyvin moniulotteiseksi ja mainitsee, että vaiheita ei voi rajata toisiaan poissulkeviksi. Vaiheiden sisällä on pienempiä päätöksentekoprosesseja, jotka taas vaativat henkilön läpikäymään koko prosessin mielessään alaongelman ratkaisemiseksi. Sykliin sisällä on uusia syklejä.

Oston jälkeiset prosessit tarkemmin katsottuna sisältää tuotteen käyttöä, oman tyytyväisyyden arviointia, myyjiin kohdistuvaa palautteenantoa, tuotearviostelua, word-of-mouth vaihdantaa muiden kuluttajien kanssa, tuotteesta eroon hankkiutumista ja uudelleen ostamisen harkintaa (Westbrook 1987: 258; Haven 2007: 2). Simonin (1977) päätöksenteon mallin ensimmäisessä Tiedusteluvaiheessa henkilö tarkkailee ympäristöään ja etsii tilannetta mikä vaatii päätöksentekoa, etsii ongelmaa ratkaistavaksi. Informaation prosessointiteoria lähtee liikkeelle ongelman löytämisestä (problem recognition). Simonin (1977) päätöksentekomallin tiedusteluvaihe on luonteeltaan tätä edeltävä vaihe. Tiedusteluvaihe on pitkälti ympäristönsä tarkkailua, eikä vaikuta niin keskittyneeltä mielentilalta, ei ole selkeää tavoitetta tai kohdetta. Tiedusteluvaiheen aikana päätöksentekijä on altistuvainen ulkoisille vaikutteille, mutta on samalla oman tietoisuuden, uskomusten ja asenteiden vallassa.

Rose (2008) esittelee information seeking funnellin. Tämä informaationhakumalli alkaa vaiheesta, jossa ei vielä tiedetä, että on tarve informaatiolle ja etenee loppuvaiheeseen missä informaationtarve on tyydytetty. Tuotteen ostamisen sijaan henkilöt etsivät etsivät informaatiota.

Mallissa on neljä vaihetta 1. Vaellus (Wandering), 2. Tavoitteellinen tutkinta (Exploring), 3. Rajaehdoin tutkiminen (Seeking), 4. Vastauksien etsiminen (Asking). Ensimmäisessä vaellusvaiheessa tiedonetsijät ovat vuorovaikutuksessa koko

maailman kanssa, eikä heillä ole tiettyä informaation hakutavoitetta. Exploring vaiheessa on yleismaallinen tavoite löytää jotain informaatiota, mutta ei vielä tiedä kuinka löytää se (mitä tarkoittaa pilvipalvelu?). Seeking vaiheessa etsijällä on jo informaatio tarpeita, hän etsii tietoa tietyin rajaehdoin, kysymykset eivät kuitenkaan ole tarkasti rajattuja (pilvipalveluita on kuluttajille ja yrityksille, mitä eroja?). Asking vaiheessa henkilö etsii vastauksia tiettyihin tarkoin rajattuihin kysymyksiin, hän osaa rajata sekä muotoilla kysymykset niin, että tietää niihin löytyvän vastaukset (Paljon maksaa 5 gigabittia tallennustilaa kuluttajille suunnatulla pilvipalvelulla?). (Rose 2008)

Mainonnan ja sisällöntuotannon yksi tavoite on, että kuluttajat alunperin tulisivat tietoiseksi tuotteista sekä tuotekategorioista. Markkinointiviestinnän perimmäiseksi ajatukseksi usein koetaan tiedon välittäminen. Tiedostamisen myötä kuluttajat etenisivät wandering ja exploring vaiheiden kautta seeking vaiheeseen, jossa herää tarve löytää jotakin. Ärsykkeen/ mainonnan avulla voi herättää tietoisuuden ratkaisusta, tietoisuuden syntyminen ei vaadi perustelua eikä loogista päätöksentekoprosessia. Näin alkuvaiheessa informaation päätehtävä on olla opettavaa, kuluttajat eivät välttämättä tiedä mitä esimerkiksi pilvipalvelu tarkoittaa. Vasta exploring vaiheen aikana informaation etsijät tunnistetaan mahdollisiksi asiakkaiksi, todennäköisesti tästä syystä edellä esitetyt hierarkkiset mallit keskittyvät ainoastaan vaiheisiin, jossa ollaan jo tietoisia ongelmasta. (Rose 2008.)

Rose (2008) informaationhakumallin kaksi ensimmäistä vaihetta wandering ja exploring sekä Simonin (1977) päätöksentekomallin intelligence vaihe kuvaavat tilannetta, jota ei löydy muista hierarkkisista malleista. Vaikka vaihe on ajallisesti pisin, jossa päätöksentekijät viettävät aikansa, silti tutkijoilla on ollut hankaluuksia määrittellä vaiheelle selkeä rooli kulutusprosessissa (Simon 1977). Myös Rose (2008) mainitsee, että tähänastiset tutkimukset ovat pitkälti keskittyneet informaatiohakumallin kahteen viimeiseen vaiheeseen (Seeking, Asking), jossa informaatiotarpeet ovat tarkemmin rajattu.

Tähän mennessä olemme käyneet läpi erilaisia perinteisiä markkinoinnin vaiheittaisia malleja. Tarkoituksena oli pohtia vaiheittaisten mallien syntyä, tarkoituseriä, näkökulmia ja vaiheiden perusteluja. Malleja on rakennettu useasta eri näkökulmasta ja vaiheita nimetty eri termein. Yhtäläisyyksiä mallien välillä löytyy kuitenkin runsaasti. Jotta vertaileva analyysi onnistuisi, asetamme 4 luvussa kaikki mallit allekkain taulukkoon. Sitä ennen tuomme analyysiin mukaan myös digitaalisen ympäristön ja mallit, jota uusi ympäristö on tuonut mukanaan.

2.2. Digitaalinen ympäristö

Internet on luonut ympäristön, joka on muuttanut liiketoimintakenttää suuresti. Muutosten myötä tulee tarkastella tarkemmin digitaalista ympäristöä markkinoinnillisesta ja kaupankäynnillisestä näkökulmasta. Tarkastelemme 2 luvun loppupuoliskolla ensin digitaalisen ympäristön erityispiirteitä (2.2), jonka jälkeen tutkimme digitaalisia ostoprosessimalleja (2.3).

2.2.1. Miksi ja mitä netistä ostetaan?

Kaksi yleisimmin mainittua syytä ostaa verkosta ovat käytännöllisyys ja hinta. Myös ominaisuuksien ja hintojen vertailumahdollisuudet tekevät Internetistä houkuttelevan shoppailuympäristön. (Chen & Chang 2003)

Toisaalta kuluttajat kokevat brändin, luottamuksen, luotettavuuden ja toimitusajan yhtä tärkeiksi kuin hinnan. Tämän takia Internetin vallankumouksellinen vaikutus vähittäiskauppaan on ollut odotettua hitaampaa. (Laudon & Traver 2007)

Kuusi tekijää on todettu tärkeiksi ostopäätöstä tukeviksi tekijöiksi verkkokaupankäynnissä; 1. tuotteesta saatu informaatio tai verkkosivun design (tangibles), 2. luottamus palvelun tarjoajaan (trust), 3. shoppailun nautittavuus (enjoyment), 4. tuotevalikoiman erikoistuminen (differentiation), 5. hinta (price) ja 6. verkkosivun informaation relevanttisuus (content). (Croome, Lawley, Sharma 2010.)

Verkkoympäristössä eniten ostetut tuotteet ja palvelut ovat kirjat, liput, matkustaminen, hotelli ja musiikki. Kokonaisuudessaan 68 % ostoksista on joko digitaalisia tuotteita, mitkä voidaan ostaa välittömästi verkosta eikä toimitusta tarvitse, tai korkean informaatiomäärän sisältäviä tuotteita, kuten kirjoja, jotka kuljetuksen vaatimisesta huolimatta eivät ole tilaa vieviä. Kuluttajilla on vahva preferenssi ostaa joko täysin digitaalisia tai pienikokoisia, helposti toimitettavia tuotteita verkosta. (Croome, Lawley, Sharma 2010)

Vijayasarathy (2002) ja Phau & Poon (2000), ovat tulleet tulokseen, että verkosta ostetaan mieluusti digitaalisia tuotteita. Digitaalisten tuotteiden hankkiminen Internetistä on jopa suositumpaa kuin niiden hankinta perinteisestä kivijalkakaupasta.

Ostopolkunäkökulmasta on tärkeä huomata, että Internetiä käytetään ostoprosessin alkuvaiheissa monien muidenkin tuotteiden hankintaan. On paljon suosittuja

verkkosivuja, joissa ostoprosessi kuljetaan pitkälle verkossa. Esimerkiksi autoja tai asuntoja hankittaessa. Tämänkaltaisissa tuotteissa ostovaihe tapahtuu toistaiseksi suurimmaksi osaksi verkon ulkopuolella.

2.2.2. Delone & McLean Success Model verkkokaupan toimivuudesta

Paljon viitattu alkuperäinen Delone & McLean Success Model tarjoaa kattavan mallin mittaamaan informaatiotieteiden suorituskykyä. Haluttaessa huomioida paremmin verkkokauppaympäristöä ja tarkastella systeemiä, jota käyttävät pääasiassa asiakkaat, haluttiin alkuperäistä mallia muokata. Malliin lisättiin kohta, jossa otetaan huomioon palvelun laatu (Service Quality). Systeemin tuoma vaikutus (Impact) korvattiin uudessa mallissa termillä hyöty (Net benefit), koska hyöty koettiin sopivammaksi termiksi kuvaamaan mallin viimeistä kohtaa. Hyötyjen mittaaminen kuvastaa konkreettisempia tuloksia, verrattaessa epämääräisempään vaikutus (Impact) termiin. (Delone & McLean 2014: 31-35.)

Mallin kuusi vaihetta sisältää muuttujia, joilla voidaan mitata verkkokaupan ja informaatiotieteiden onnistumista (Delone & McLean 2014: 34).

1. Systeemin laatu (system quality), mittaa toivottuja verkkokaupan ominaisuuksia. Käyttäjien arvostamia ominaisuuksia ovat käytettävyys, saatavilla olevuus, luotettavuus, sopeutuvuus ja reaktioaika esim. tiedoston lataamisen nopeus.
2. Informaation laatu (information quality), kuvastaa verkkokaupan informatiivista sisältöä. Sisällön tulisi olla personalisoitua, viimeisteltyä, relevanttia, helposti ymmärrettävää ja turvallista, etenkin jos käyttäjät ostavat sivustolta ja palaavat sinne uudestaan säännöllisesti.
3. Palvelun laatu (service quality), sisältää asiakkaalle tarjotut tukitoimet. Muodostuu reaktio nopeudesta, palvelun varmuudesta, empatiasta ja jälkiseuranta palveluista.
4. Käyttö (usage), mittaa kaikkea käyttöä verkkosivuvierailuista ja navigoinnista oston tekemiseen.
5. Käyttäjätyytyväisyys (user satisfaction), mittaa asiakkaiden mielipiteitä verkkokauppa sistemistä. Tulisi sisältää koko ostokokemus sykli.
6. Hyödyt (net benefit), mittaa verkkokaupan vaikutusta asiakkaalle, myyjälle ja muille osallisille. Onko esimerkiksi verkkokaupankäynti säästänyt asiakkaan aikaa tai rahaa?

Malli auttaa ymmärtämään verkkokaupankäynnin ominaispiirteitä. Tästä mallista ei suoraan johdeta ostoprosessimalleja, mutta sen avulla voidaan paremmin ymmärtää

ostoprosesseja digitaalisessa ympäristössä. Verkkokaupan onnistuneisuuden mittarit antavat hyvin viitteitä siitä, minkälaisiin toimenpiteisiin yritysten tulisi panostaa, jotta asiakkaan kokema digitaalinen ostoprosessi olisi onnistunut.

2.2.3. Luottamus

Luottamus nähdään yhdeksi tärkeimmistä verkkokaupankäynnin tekijöistä. Tutkimuksissa on todettu, että kuluttajan luottamus verkkokaupantarjoajaan vaikuttaa ostohalukkuuteen. Tuotteiden suosittelijoihin ja tiettyyn verkkosivuun luottaminen katsotaan myös vaikuttavan verkossa tapahtuvaan kulutuskäyttäytymiseen. Tällä hetkellä suuri osa Internetkuluttajista ottaa ostovinkkejä vaikutusvaltaisilta tuotearvostelijoilta ja bloggareilta. (Kuo-Lun, Lin, Xiang-Ying, Hsi-Peng & Yu 2010.)

Sosiologisten tutkimusten mukaan institutionaalisella vakuuttelulla on merkittävä turvallisuushuolia vähentävä vaikutus sekä luottamusta kasvattava vaikutus (Mcknight, Choudhury & Kacmar 2002). On myös osoitettu, että verkkopalvelunlaatu, joka muodostuu luotettavuudesta, reagoitakyvystä ja palvelun empatiasta vaikuttaa merkittävästi kokonaisluottamukseen (Zhou, Lu & Wang 2009).

Tyytyväisyys nettisivuun muodostuu positiivisen käyttäjäkokemuksen myötä ja tyytyväisyydellä on vahva positiivinen korrelaatio luottamukseen. Edelleen luottamus nettisivuun vaikuttaa positiivisesti verkkosivun lojaaliuteen ja uudelleenvierailu todennäköisyyteen. (Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen & Ellonen 2008: 411.)

Tyytyväisyys sekä verkkopalvelun laatu ovat käsitteinä hyvin läheiset. Molemmat pohjautuvat kuluttajan palvelukokemuksen laatuun. Jos palvelu toimii luotettavasti, pyyntöihin reagoidaan nopeasti ja kanssakäymisessä huomioidaan kuluttaja, prosessin myötä luottamus palveluntarjoajaan kasvaa. Tämän lisäksi luottamustekijöitä on ulkopuoliset suosittelijat kuten blogit ja word-of-mouth sekä palveluntarjoajan viestimä institutionaalinen vakuuttelu, joka käytännössä voi olla esimerkiksi Internetinpalvelun turvallisuudesta kertomista. Verkkokaupoissa on usein heti etusivulla mainittu, jos palveluntarjoaja kuuluu yhteisöihin tai konserniin, noudattaa tiettyjä säännöksiä ja käyttää tiettyjä lisäturvallisuutta tuovia menetelmiä.

Myös brändin ominaisuuksilla on merkitystä verkkokaupankäynnissä. Kuluttajat nojautuvat brändeihin enemmän verkossa kuin kivijalkakaupoissa. Vahvan ei-verkossa olevan brändiarvon uskotaan kantavan hyötyä myös verkonpuolelle.

Korkean luottamus-asteen omaavat brändit hyötyvät enemmän verkkoympäristössä brändistään kuin vähemmän luotetut kilpailijat. (Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen & Ellonen 2008)

2.2.4. Vertaileminen

Lähes kaikki ostoprosessia kuvaavat mallit kertovat ostajan vertailevan tai tutkivan. Vertailu on usein sijoitettu prosessien keskelle. Gabbott & Hogg (1994: 314) mainitsevat, että ensin asiakas etsii minkälainen informaatio on tärkeätä ja tämän jälkeen verrataan informaatioita tuotteiden kesken.

Internet on tehostanut kuluttajien mahdollisuutta vertailla tuotteita. Tuotteiden vertailussa hakukoneet ovat suuressa roolissa. Kelt (2005) kertoo, että hakukoneiden rooli näkyy suoranaisesti noin joka toisessa verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä. Vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa mainitaan, että 89 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista käyttää hakukoneita tehdäkseen ostopäätöksen (Fleishmanhillard 2012). Oston tekemisessä hakukoneet ovat nykypäivänä kuluttajien kaikkein eniten käyttämä resurssi (Safran 2014).

Tuotteen ostoprosessi on nykyään myös lyhyempi kuin koskaan ennen, niin verkossa kuin perinteisissäkin kaupoissa. Kuluttajat pystyvät tekemään tuotevertailua sekä tutkimusta nopeammin. (Mason 2014.)

2.2.5. Kommunikaatiostrategia ja informaation esittely

Luottamuksen ja vertailun lisäksi yksi useimmiten mainituista avaintekijöistä verkkokaupankäynnissä on informaation esittely. Ostopäätöksentekeminen aiheuttaa usein tunteita epävarmuudesta ja ahdistuksesta, erityisesti silloin kun on vaikeuksia päättää sopivin tai paras vaihtoehto. Verkkokaupan aineeton luonne todennäköisesti vain lisää näitä tuntemuksia. Verkkokaupassa voidaan kuitenkin kohdentaa kommunikaatiota juuri näihin epävarmuustekijöihin. Erityisesti kuluttajien arvioidessa tuotetarjontaa verkkokommunikaatiostrategia nähdään erittäin tärkeäksi. (Wheathers, D., Sharma, S. & Wood, S.L. (2007).

Wheathers ym. (2007) mainitsevat kolme tärkeää tekijää verkkokommunikaatiostrategiassa. Ensimmäinen tekijä on saatavilla olevan informaation eloisuus (vividness). Tämä viittaa siihen kuinka hyvin kuluttaja voi käyttää aistejaan tutustuakseen tuotteeseen. Tuote voidaan esitellä esimerkiksi kuvien,

videoiden ja äänien avulla. Toinen tekijä on kuluttajan kokema kontrolli (control) informaatiosta. Tämä viittaa kuluttajan kykyyn kontrolloida informaation muotoa, määrää ja aikaa mitä se on esillä. Kontrollia voidaan parantaa esimerkiksi tarjoamalla linkkejä, jotka tarjoavat lisäinformaatiota tietystä tuotteen ominaisuudesta. Informaation kontrollin koetaan tehostavan kuluttajien oppimista tuotteesta. Kolmas tärkeä tekijä on informaation uskottavuus (credibility). Missä määrin kuluttaja kokee informaation olevan paikkansapitävää ja luotettavaa. Informaation luotettavuutta voidaan parantaa tarjoamalla esimerkiksi kolmannen osapuolen puolueettomia tuotearviota.

Informaation eloisuus on tutkitusti tärkeää erityisesti tuotteissa, joissa kuluttajat perinteisesti toivovat tarkkaa aistien käyttöä ja kokemusperäistä vakuuttelua ennen ostamista, esimerkiksi parfyymien hankinnassa. Informaation kontrollointi on tärkeää erityisesti tuotteissa, joissa kuluttajat luottavat faktoihin ja tämänkaltaisen toisen asteen tiedon olevan riittävää ostopäätöksen tekemisen kannalta, esimerkiksi matkapuhelin on tämänkaltaisen tuote. (Wheathers ym. 2007.)

Kuluttajan päätöksentekoteoriassa tutkitaan kuluttajan informaation käsittelyä. Bettman, Luce & Payne (1998) kertovat, että päätöksenteko tulee vaikeammaksi kun informaation määrä kasvaa, kun aika informaationprosessointiin vähenee, kun löytämättömän informaation määrä kasvaa, kun informaation esittelytapa tulee monimutkaisemmaksi ja heikommin organisoiduksi.

Verkossa asioitaessa kuluttajat seulovat suurien informaatiomäärien läpi nopeasti. Näin ollen on helppo ymmärtää verkkosivun rakenteen ja yleisilmeen tärkeys. Informaation kontrollointi kulkee käsikädessä verkkosivun navigoinnin kanssa. Verkkosivun selkeä rakenne auttaa kuluttajaa navigoimaan tietoa etsiessään ja tätä myötä informaation kontrolli paranee. Kun tuote on monimutkainen ja päätöksenteko vaikeaa myös läpikäytävän informaation määrä kasvaa, jolloin informaation täytyy olla hyvin jäsenneltyä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalisen ympäristön luonteenpiirteisiin sisältyy helposti toimitettavien tuotteiden suosiminen, luottamuksen roolin korostuminen asiakkaan ja myyjän välillä, vertailemisen tehostuminen, informaation esittelytavan tärkeys. Tämän lisäksi informaatiojärjestelmien onnistuneisuutta pystytään mittaamaan laadun, käytettävyyden ja käyttäjän kokemien konkreettisten hyötyjen avulla.

2.3. Mallit digitaalisessa ympäristössä

Tässä luvussa tarkastellaan malleja, joissa on otettu huomioon digitaalinen ympäristö. Koska digitaalisuus on otettu huomioon, erityispiirteet tekevät malleista hieman käytännönläheisempiä. Teoreettinen tausta on kuitenkin sama kuin perinteisissäkin malleissa, joten vaiheet ovat usein samankaltaisia. Vaiheiden järjestyksestä kaikki eivät kuitenkaan enää ole samaa mieltä verrattaessa perinteisiin malleihin.

2.3.1. Funnel termin rooli internetissä

Funnel teorioiden mukaan markkinoijan tehtävänä on liikuttaa kuluttajaa ostoprosessimallin vaiheita eteenpäin. Digitaalisessa ympäristössä markkinoijat eivät kuitenkaan enää hallitse polkua, jonka ihmiset kulkevat ostaakseen tuotteen, eivätkä he johda keskustelua tuotekategoriasta. (Haven 2007.) Funneliin keskiosien (kiinnostus, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, tuotekategorian muodostaminen) määrittelystä on tullut liian sekavaa ja nykyään lähes mahdotonta mm. sosiaalisen median ansiosta. Enää ei pystytä todentamaan missä järjestyksessä vaiheet kuljetaan tai kuljetaanko tiettyjä vaiheita lainkaan (Haven 2007; Perkins 2013).

Perkins (2013) kokee, että funnelia ei enää ole olemassa, koska kuluttajat eivät enää karsi tuotteita ostoprosessin edetessä. Vertailussa olevien tuotteiden määrä vaihtelee satunnaisesti tuotekategoriasta riippuen, eikä yritys pysty määrittelemään, missä ostoprosessin vaiheessa on mikäkin määrä tuotteita. Internetissä täytyy korostaa yrityksen reaktiota kuluttajan yhteydenottoihin sekä verkossa olevan informaation laaja-alaista soveltuvuutta kuluttajalle kuin kuluttajalle. Perkinsin (2013) mukaan kuluttajat käyttävät 70 % ostoprosessin ajasta tuotteiden omatoimiseen vertailuun ennenkuin yhteys yrityksen myyntiedustajaan muodostetaan. Omatoimisen tuotevertailun määrä vaihtelee kuitenkin huomattavasti tuotekategorioiden välillä. Urheiluvälineitä ostavat tekivät erään tutkimuksen mukaan keskimäärin 2,5 hakua verkossa kun taas matkan hankkijat tekivät 6 hakua 12 viikon aikana ennen ostoa. (Kelt 2005: 2). Toisen tutkimuksen mukaan kuluttajat tekevät keskimäärin noin tusinan verran hakukonehakuja ennen ostoa (Laycock 2007).

Court ym. (2009) mainitsevat myös, että funnel teorian käsitys tuotemerkkien karsiutumisesta on kadonnut. Heidän mukaansa verkkoympäristössä vertailtavissa olevat vaihtoehdot kasvavat ostoprosessin research vaiheessa. Markkinointiviestinnän ja ympäristön monimutkaisuus on johtanut siihen, että kuluttajat pidättelevät ostopäätöstään entistä pidempään. Ennen mainoksen perusteella saatettiin päättää

hankittava tuote. Digitaalisessa ympäristössä tuotetta ei ole vielä päätetty kaupan mentäessä. Yritysten olisi kuitenkin tunnistettava verkkokauppaan tuleva asiakas, jotta kysyntään pystyttäisiin vastaamaan oikeanlaisella tarjonnalla. Kasvavissa määrin on olemassa kuluttajan ja yrityksen välisiä kosketuspintoja, joita yrityksen tulee strategisesti hoitaa. Verkkoympäristö luo uusia sosiaalisia alustoja, joissa yrityksen viesti muokkautuu. Courtin (2009) mukaan osallistumalla dialogiin sosiaalisissa alustoissa sekä keskittymällä kosketuspintojen hoitoon, pyritään kuuntelemaan asiakasta mahdollisimman aikaisin.

2.3.2. Ostoprosessimallit digitaalisessa ympäristössä

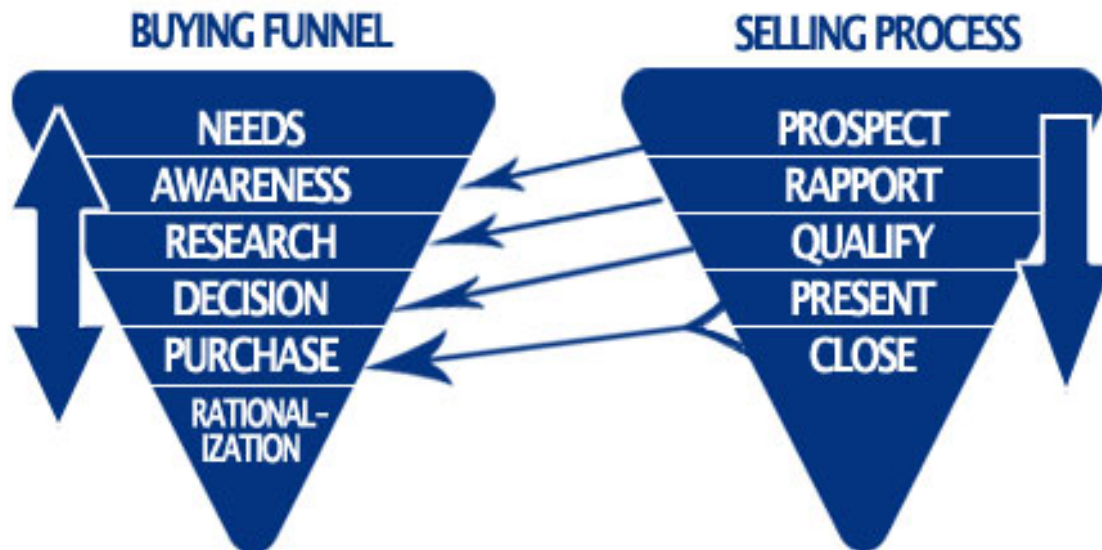
Verkko ostoprosessia voidaan kuvata kolmivaiheisen mallin kautta: informaation haku ja vaihtoehtojen etsintä, ostovaihe sekä oston jälkeinen vaihe. (Liu, He, Gao & Xie 2008.)

Ensimmäinen vaihe, informaation haku ja vaihtoehtojen etsintä, rakentuu informaation laadusta, internet sivun designista ja tuotteen ominaisuuksista. Näitä asioita huomioidaan verkossa tapahtuvan ostoprosessin alkupäässä. Yrityksen tarjoamat mahdollisuudet kaupantekoon, turvallisuus/yksityisyys ja maksutavat muodostavat ostovaiheen. Toimitus ja asiakaspalvelu muodostavat ostoksen jälkeisen vaiheen. Asiakastyytyväisyys muodostuu näiden kaikkien vaiheiden kautta. Korkealaatuisella verkossa olevalla informaatiolla ja käyttäjäystävällisillä verkkosivuilla on myös ollut vaikutusta kuluttajien ostontekoaikaisiin. (Liu, He, Gao & Xie 2008.)

Erityisesti B to B markkinoinnissa esiintyy monivaiheisempia malleja. Nimetz (2007) asettaa vastakkain digitaalisen ympäristön ostoprosessin ja myyntiprosessin. Hänen ostoprosessinsa sisältää 6 vaihetta; 1. tarpeen muodostuminen, 2. tietoisuus, jonka aikana asiakas löytää ratkaisun mikä täyttäisi hänen tarpeet, 3. tutkimus ja harkinta vaiheessa asiakas etsii tietoa ja arvioi mikä yksittäinen tuote ratkaisisi parhaiten tarpeet, 4. päätöksentekovaiheessa asiakas arvioi yksityiskohtia kuten hintaa ja tukipalveluja, 5. osto ja 6. vaihe, jossa arvioidaan oliko osto hyvä vai huono.

Myyntiprosessi, joka ottaa huomioon edellä kuvatun ostoprosessin voidaan jakaa viiteen vaiheeseen 1. prospektointi, tässä vaiheessa yritys etsii ja valitsee potentiaalisia asiakkaita. 2. suhteen rakennusvaiheessa yritys tarkistelee, että verkkosivujen sisältö ja ulkoasu vastaa kohdeyleisön vaatimuksia. 3. täsmennys vaiheessa yritys pyrkii kysymään oikeita kysymyksiä ja muodostamaan oikeaa

ratkaisua asiakkaalle, jatkaen samalla suhteen rakentamista, 4. yritys esittelee ratkaisun hyötyjä asiakkaalle, miten ratkaisu eroaa muista kilpailijoista ja miten se ratkaisee asiakkaan ongelmat, 5. kaupantekovaiheessa ja sen jälkeisissä prosesseissa tulee jatkaa suhteen rakentamista, kysyen kysymyksiä, ratkaisemalla ongelmia/huolia, voi tarjota erilaisia maksutapoja sekä takuuta. Kaupan jälkeen tulee ajatella asiakkaan elinkaariarvoa. (Nimetz 2007.)



Kuvio 4. Buying Funnel v. Selling Process. (Nimetz 2007.)

Vertailun rikastuttamiseksi otetaan mukaan myös ostokäyttäytymismallien pohjalta rakennettu malli. Ostoprosessimalliaan muodostaessaan Maes., Guttman & Moukas (1999) poimivat ostokäyttäytymismalleista kuusi yhdistävää vaihetta.

Malli alkaa vaiheesta 1. tarpeen huomaaminen (need identification). Kuluttaja tiedostaa tarpeen johon ei ole vielä vastattu. Vaiheessa 2. tiedon hakeminen (product brokering) kuluttaja hakee tietoa, jotta osaisi päättää mitä ostaa. Tulokseksi syntyy harkittu tuotevalikoima. Seuraa vaihe 3., palvelun tarjoajien vertailu (merchant brokering), jossa ostaja pyrkii yhdistämään valitun tuotevalikoiman verkkokaupan tarjoamaan informaatioon, jotta tietäisi mistä ostaa. Tässä vaiheessa arvioidaan verkkokauppoja. Vaiheessa 4. kauppaehdoista päättämässä (negotiation) kuluttaja pyrkii tulemaan sinuiksi kaupanehtojen kanssa. Riippuu paljon tuotekategoriasta kuinka merkittävä vaihe 4 on. Joillakin markkinoilla hinta on kiinteä ja joillakin taas on paljon asioita neuvottelun varassa. 5. ostovaihe (purchase and delivery) merkitsee neuvotteluvaiheen loppumista. Joissain tapauksissa ostovaiheessa eteen tulevat asiat vaikuttavat edellisiin vaiheisiin, esimerkiksi maksutavat vaikuttavat verkkokaupan valintaan, jota tehdään 3 vaiheessa (merchant brokering). Vaihe 6. Sisältää oston

jälkeiset palvelukokemukset ja omakohtaisen arvioinnin ostoprosessin onnistuvuudesta (product service and evaluation).

2.3.3. Hakukone ostosykli

Hakukoneiden valta-asema ja vertailun korostuminen digitaalisessa ympäristössä on nostanut esiin täysin omankaltaisen ostoprosessimallin. Se kuvastaa hienosti digitaalista osto-ympäristöä ja sen avulla pystymme taas peilaamaan minkälaiset asiat perinteisistä ostoprosessiteorioista sopivat nykyaikaan.

Keskimäärin ostaja tekee noin tusinan verran hakukonehakuja, usean viikon aikavälillä ennen kuin tekee oston. Kuluttajat eivät tee useaa kertaa samaa hakua vaan hakevat tietoa samasta aiheesta. Prosessin myötä hakua hienosäädetään ja tarkennetaan, kun tietoisuus haettavasta asiasta kehittyy. (Laycock 2007.)

Laycock (2007) jakaa haku ostamis-syklin kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on kiinnostusvaihe (Interest). Kun aiheesta opitaan lisää siirrytään tutkimusvaiheeseen (Research) ja lopulta ostovaiheeseen (Purchase).

Kiinnostusvaiheessa kuluttajat etsivät tietoa kaikkein avoimimmilla ja laajimmilla termeillä. Näille termeille löytyy hyvin paljon hakutuloksia. Tämä merkitsee myös, että yritysten kilpailu olla näissä hakutuloksissa ensimmäisten joukossa on erittäin kovaa. Koska kilpailu on kovaa ja hakutuloksia suuri määrä myös konversio-aste sille, että juuri omaa linkkiä painettaisiin on matala. (Laycock 2007.)

Kun yleistietoa on kartutettu, kuluttaja alkaa hakemaan tarkemmin rajattua tietoa. Myös aika, mikä käytetään tietyn informaation läpikäymiseen todennäköisesti kasvaa. Kun kuluttaja pystyy läpikäydyn informaation avulla tarkalleen määrittelemään haluamansa asian, hän siirtyy ostovaiheeseen. Ostovaiheessa haetaan jo hyvin tarkoin määritellyin ehdoin, mutta useampia verkkokauppa vaihtoehtoja silti todennäköisesti löytyy. Kun kuluttajat liikkuvat eteenpäin hakukone ostosykliä, vaiheiden myötä liikenne vähenee. Eli mitä tarkemmin määritelty haku on, sitä vähemmän sillä haulla on liikennettä mutta samalla konversioaste hakemisesta ostoon paranee. Esimerkiksi hakuja ”Helsinki” tehdään huomattavasti enemmän kuin ”Viiden tähden hotelli Helsingin keskusta” mutta jälkimmäisellä haulla kuluttaja on jo huomattavasti lähempänä ostoa. Tästä syystä termien määrittely yritykselle on erityisen tärkeää. Yritysten täytyy tietää mitä kuluttaja hakee missäkin syklin vaiheessa ja positioitua oman asemansa mukaan järkevästi.

Laycockin (2007) esittelemästä mallista voi löytää selkeitä samankaltaisuuksia kahden aikaisemmin esitetyn teorian kanssa. Prosessimainen informaation etsiminen ja hakusanojen hienosäätö on hyvin samankaltainen kuin mitä Rose (2008) esitti information seeking funnel mallissaan. Internetympäristössä hakukoneiden dominanssi ostoprosesseissa korostaa informaation prosessimaista tarkentumista. Jo 50-luvun lopulla Peterson (1959: 165-166) kertoi Funnel termin kuvastavan prosessia, jossa tieto tuotteesta tiivistyy yleistiedosta yksityiskohtaisemmaksi, ja vastaa lopulta tarkasti asiakkaan kysymykseen.

Funnel termin käyttö ei siis enää niinkään toimi kuvaamaan myyntiprosessissa mahdollisten kuluttajien vähenemistä tai ostoprosessissa kuluttajan tekemää tuotteiden karsintaa (Court ym. 2009). Toisaalta alkuperäinen idea yleistiedon tiivistymisestä kohti yksityiskohtaisempaa tietoa vaikuttaa loogiselta verkkoympäristössäkin.

Peterson (1959: 166) totesi, että myyntihenkilöstön tärkeä tehtävä on pyrkiä tunnistamaan vaiheita, joissa kuluttaja on ja tarjoamaan sopivan yksityiskohtaista informaatiota tuotteesta. Digitaalisen ympäristön tärkeät tekijät kuten informaation kontrolli ja kommunikointistrategiat yhdistettynä Laycockin (2007) esittelemään hakukone ostosykliin, muodostaa ympäristön, jossa samankaltaisella vaiheiden tunnistamisella ja informaation oikea-aikaisella kohdistamisella on vieläkin tärkeä rooli.

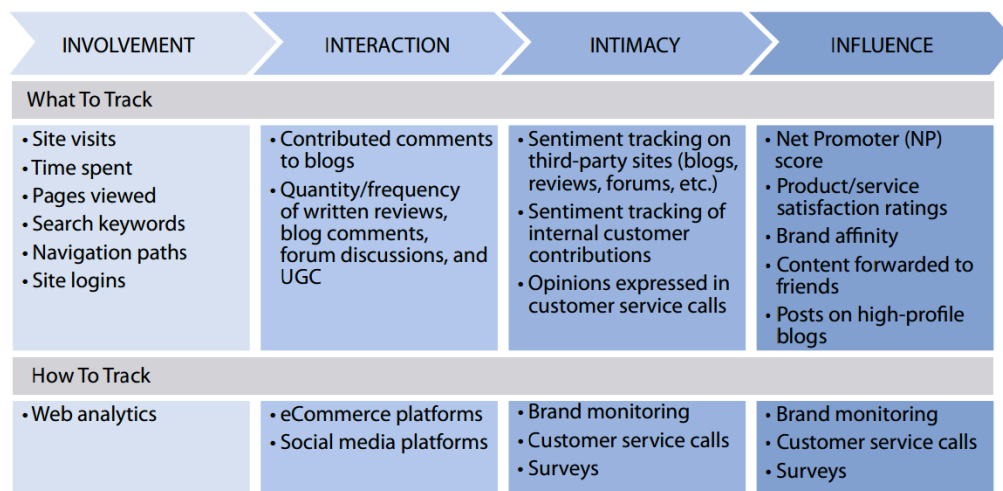
2.3.4. Markkinoinnin uudet mittarit

Brian Haven (2007) esittelee mallin, jossa pyritään hahmottamaan ostoprosessia ja mittamaan markkinoinnin tehokkuutta uudenlaisesta näkökulmasta. Mallin avulla pyritään erityisesti mittamaan kuluttajan ja yrityksen välistä sidonnaisuutta (engagement). Mallin mukaan sidonnaisuus muodostuu neljän komponentin kautta, ensimmäinen on osallistuminen (involvement), joka kuvastaa kuluttajan osallistumisen määrää yrityksen ”territoriolla”. Sitä pystytään mittaamaan seuraamalla verkkosivukäyntejä ja aikaa, jota sivulla vietetty. Seuraava vaihe on vuorovaikutus. Tässä vaiheessa seurataan kuinka kuluttaja on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Vuorovaikutusta voi seurata esimerkiksi katsomalla missä määrin kuluttaja on kommentoinut yrityksen blogiin ja osallistunut yrityksistä käytäviin keskusteluihin. Kolmas komponentti on intiimisyys (intimacy). Intimiteettiä seurataan huomioimalla kommentteissa esitetyt mielipiteet, seuraamalla annettuja arvioita ja

analysoimalla esimerkiksi asiakaspalvelupuheluita. Neljäs vaihe on vaikutus (influence). Vaikutusta mitataan seuraamalla vaikutusvaltaisia blogikirjoituksia sekä kuluttajien sisällön jakamista ystävilleen.

Engagement is the level of involvement, interaction, intimacy, and influence an individual has with a brand over time.

Figure 2 The Four Components Of Engagement



42124

Source: Forrester Research, Inc.

Kuvio 5. The Four Components of Engagement.

Havenin (2007) esittelemä malli (kuvio 5.) poikkeaa merkittävästi aiemmin esitetyistä perinteisemmistä malleista. Mallin luominen perustellaan Internetin mukana tuomien muutosten kautta. Yksi suurista Internetin tuomista muutoksista on sekavuus perinteisten funnel mallien keskiosissa. Monien mallien alkupäässä sijaitseva tietoisuus tuotteesta mainitaan vieläkin tärkeäksi. Loppuvaihe on edelleen osto ja sen jälkeiset prosessit. Haven (2007) kertoo, että välivaiheet sisältävät tapahtumia kuten suosituksia, tuotearvioita ja tuttujen tarjoamia arvioita kilpailevista tuotteista ja näitä markkinoijat eivät kunnolla pysty hallitsemaan. Tästä syystä niitä ei ole huomioitu perinteisissä ostoprosessi malleissa. Siistin polun sijasta keskivaiheet muodostavat Havenin (2007) mukaan monimutkaisen verkoston, joka sisältää kiertoreittejä, vaihtoehtoisia sisääntulo, ja poistumisreittejä sekä ulkoisia vaikutteita.

Digitaalisessa ympäristössä suuren muutoksen prosesseihin tuo kuluttajien vaikutukset toisiinsa. Nykyään eniten ostava asiakas ei välttämättä enää ole tärkein asiakas. Ostamismäärien lisäksi yritysten tulee tunnistaa myös vaikutusvaltaisimmat

asiakkaat. Tämä tuo uuden ulottuvuuden ja tarpeen seurata erityisesti ostovaiheen jälkeisiä prosesseja. Havenin (2007) mukaan yli 25 % nykyisistä verkkokuluttajista tuottavat itse tuotearvosteluja tai osallistuvat keskusteluun brändeistä ja ainoastaan 13 % kuluttajista mainitsevat ostavansa tuotteita mainosten takia ja noin 6 % uskoo yritysten puhuvan totta mainoksissaan. (Haven 2007.) Lukemat viittaavat huomattaviin kuluttajien välisiin ostopäätösvaikutuksiin.

Haven (2007) mainitsee perinteisen median heikentyneen, koska uusia mahdollisuuksia tuotevertailuille on niin laajalti. Ostoprosessien alkuvaiheessa, kun asiakas rakentaa tietoisuutta, perinteisellä medialla on vielä roolinsa kiinnostuksen herättäjänä. Mediakentän muutos pakottaa kuitenkin yrityksiä läpinäkyvimmiksi, vertailuvaiheissa kuluttajat saavat tietoa muilta kuluttajilta, jos ei yritykseltä. Ennen perinteisen median suuren vaikutuksen avulla pystyttiin korjaamaan ongelmallinen imagollinen asia, nykypäivänä kuluttajien välisessä sosiaalisessa mediassa leviävää videota tai vastaavaa yrityksen mainetta tahraavaa materiaalia voi olla mahdoton peitota taistelemalla vastaan.

Hierarkkisten mallien yksi tärkeimpiä tarkoituksia on aina ollut muodostaa realistinen kuva ostoprosessista ja näin helpottaa markkinoinnin tehokkuuden mittaamista. Havenin (2007) mallin tarkoitus on tuoda selkeyttä ja parantaa mallien kykyä mitata sekavaa ostoprosessin keskialuetta modernissa, digitaalisessa kulutusympäristössä.

Yrityksille Haven (2007) tarjoaa viisivaiheisen mallin avuksi nykyaikaisen ostoympäristön hallintaan. Mallin osat ovat: 1. liitä asiakaskäyttäytyminen liiketoiminta tuloksiin, 2. esittele analytiikkadataa johdolle säännöllisesti, 3. nimeä jokaiselle mittarille yksi vastuuhenkilö, 4. luo nopeita reagointisuunnitelmia, 5. lisää henkilöstöä, kampanjoinnin tehostamiseksi.

Haven (2007) listaa myös trendejä, jotka kasvavat uuden ympäristön seurauksena. Markkinoinnissa tullaan keskittymään entistä enemmän jo olemassa oleviin asiakkaisiin, heiltä halutaan tietoa ja heidät tunnistetaan myös tärkeiksi mahdollisiksi uusiksi asiakkaiksi. Ostojen mittaaminen säilyy tuloksellisuuden mittaamisessa, mutta painoarvoa aletaan laittaa myös tuotesuosittelijoiden mittaamiselle. Asiakkaiden puhuessa yritysten puolesta heidän oma maine on myös pelissä ja tätä myötä heidän tulevaisuuden odotukset kyseisille brändeille nousevat. Kun asiakkaiden viestintävoima kasvaa ja perinteisen median voima heikkenee, markkinointibudjetit alkavat siirtymään mediaostamisesta, digitaalisen liikenteen datan analysointiin. Yleisön ymmärtämisestä tulee tärkeämpi aspekti markkinoijalle. Kulutusyhteisöjen

myötä myös B to B markkinoijat joutuvat vähitellen kasvattamaan presenssiään sosiaalisen median puolella. Alustat ja verkostot joissa puhutaan tuotteiden hyödyistä ja haitoista vaikuttavat myös yritysten väliseen liiketoimintaan.

2.3.5. Digitaalisen ostoprosessin kustomointi

Asiakkaan edetessä digitaalista ostoprosessia eteenpäin, ei enää välttämättä pystytä reagoimaan jokaiseen liikkeeseen samalla tavalla kuin kasvotusten myymisessä. Thirumalai & Sinha (2011) tarjoavat kustomointi näkökulman helpottamaan yritysten reagoimista asiakkaiden liikkeisiin.

Verkkokaupan tarjoajat eivät tarjoa ainoastaan tuotteita vaan myös prosessin, jota läpikäymällä tuotteita ostetaan. Tämän prosessin laatu määräytyy sen mukaan kuinka tehokasta ja hyvin toimivaa on tuotteiden vertailu, ostaminen ja toimittaminen. Verkko-ostoprosessin laatu vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin, tyytyväisyyteen ja lojaalisuuteen verkkokaupankäynnissä. (Thirumalai & Sinha 2011.)

Nykypäivän teknologia mahdollistaa prosessin kustomoinnin yksittäisille kuluttajille. Kustomointi tehdään kuluttajien preferensseistä ja käyttäytymisestä kertovan tiedon avulla. Tietoa kuluttajista on voitu kerätä edellisten käyntien aikana, reaaliajassa tai ulkopuolisten toimijoiden puolesta. Tiedon avulla verkko-ostoprosessista voidaan tehdä miellyttävämpi kuluttajille.

Prosessin muokkausta kuluttajasta kerätyn tiedon avulla kutsutaan personalisoinniksi, tämä voidaan esittää viisivaiheisen mallin avulla; 1. datan keräys kuluttajista, 2. kuluttaja profiilien luominen, 3. kuluttajaprofiilien yhdistäminen tuotteisiin ja palveluihin kerätyn tiedon avulla, 4. sopivimpien tuotteiden, palveluiden ja sisällön tarjoaminen kuluttajille, 5. kuluttajareaktion mittaaminen. (Thirumalai & Sinha 2011.)

Thirumalai ym. (2011) jakavat ostopolun kustomoinnin kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kustomoidaan ostoprosessin alkuvaiheita, tätä kutsutaan päätöksenteon kustomoinniksi. Tässä vaiheessa annetaan tukea kuluttajille heidän etsiessä tuotevaihtoehtoja. Kuluttajille tarjotaan tuotteita, jotka voisivat sopia heille, heistä kerätyn informaation perusteella. Verkkokaupoissa suositellaan esimerkiksi musiikkia tai kirjoja kuluttajan edellisten ostojen perusteella. Toinen kustomoinnin osuus keskittyy ostontekovaiheen kustomointiin. Ostontekovaiheen kustomoinnissa palveluntarjoaja pyrkii tekemään kuluttajalle ostamisen mahdollisimman

käytännölliseksi, henkilökohtaiseksi ja interaktiiviseksi. Käytännössä tämä merkitsee esimerkiksi kuluttajan ostotietojen automaattista muistamista ja tarjoamalla tilauksen etenemis-seuraamisen. Kuluttajien ei siis tarvitse täyttää esimerkiksi luottokortti tai osoitetietojaan, koska ne ovat jo valmiiksi palveluntarjoajan tiedossa. Thirumalai ym. (2011) toteavat, että molemmat kustomoinnin osa-alueet vaikuttavat positiivisesti kuluttajien tyytyväisyyteen elektronisissa ostoprosesseissa.

Digitaalisen ympäristön teorioissa ja malleissa näkee samankaltaisuuksia aikaisempien mallien kanssa mutta myös uutta sisältöä, jossa oli huomioitu käytännön muutokset. Kirjallisuuskatsauksessa esiteltävät mallit on nyt käyty kaikki läpi. Seuraavaksi käymme läpi tutkimuksen metodologian, jonka jälkeen konstruimme alustavan mallin.

3. METODOLOGIA

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat sekä empiirisen tutkimuksen toteuttamiskeinot.

3.1. Konstruktiivinen tutkimusote

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda uusi kokonaisvaltaisempi ostoprosessimalli vanhan tiedon ja haastatteluiden pohjalta. Uuden mallin luominen tekee tutkimusotteesta konstruktiivisen.

Suuri osa liiketaloustieteen pro gradu –tutkimuksista noudattelee peruskaavaa: kysymyksenasettelu, teoriakatsaus, yrityksessä olevan todellisen ongelman ratkaisu (=konstruktio), yhteenveto. Keskeinen termi on konstruktio, liiketaloustieteilijöitä pyritään rohkaisemaan konstruoimaan uusia, nykyisiin haasteisiin paremmin sopivia järjestelmiä. (Kasanen, Lukka & Siitonen 1991: 301.) Seuraavaksi esittelen konstruktiivisen tutkimusotteen piirteitä, mitkä ovat linjassa tämän tutkimuksen kanssa.

Konstruktiolla tarkoitetaan oliota, joka antaa ratkaisun johonkin eksplisiittiseen ongelmaan. Konstruktion kehittäminen on ongelmanratkaisua, jonka tuloksena on jotain uutta ja aikaisemmasta poikkeavaa. Tavoitteena on luoda uusi todellisuus.

Konstruktiolle on tyypillistä, että sen toimivuus todennetaan. Toisinaan katsotaan konstruktion voivan käsittää myös vain periaatteellisen ratkaisun, koska mm. resurssi- ja aikarajoitteista johtuen käytännön toimivuuden testaus ei aina ole mahdollista. Toimivuuden osoittaminen liittyy kuitenkin olennaisesti konstruktion tieteelliseen arvoon. (Kasanen yms. 1991: 302.)

Konstruktiivinen tutkimus tuottaa konstruktioita ja se voidaan nähdä eräänä soveltavan tutkimuksen muotona. Soveltavalle tutkimukselle ominaista on sellaisen uuden tiedon tuottaminen, joka tähtää johonkin sovellutukseen tai tavoitteeseen. (Kasanen yms. 1991: 302-303.) Ensisijaisesti soveltavan tieteen tuloksia tulee arvioida niiden käytännöllisyyden kannalta, jolloin esille nousevat ainakin tuloksen relevanssin, yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden kysymykset. Näin konstruktiivinen ote eroaa perustutkimuksesta, joka pyrkii lisäämään ihmisten tietoa ja ymmärrystä maailmasta ilman normatiivista tavoitetta. (Niiniluoto 1985.)

Liiketaloustieteessä konstruktioita ovat esimerkiksi jokin uusi taloudellinen ohjausjärjestelmä tai uusi rahoitusinstrumentti. Konstruktiviseen tutkimukseen kuuluu olennaisesti ongelman sitominen olemassa olevaan tietämykseen sekä ratkaisun uutuuden ja toimivuuden osoittaminen. (Kasanen yms. 1991: 305.)

Konstruktivistista tutkimusta voidaan havainnollistaa jakamalla työ vaiheisiin. Sulkujen sisälle olen merkinnyt miten ja missä vaihe ilmenee omassa tutkimuksessani.

1. Relevantin tutkimuksellisesti mielenkiintoisen ongelman etsiminen. (tutkimukseni lähtökohta)
2. Esiymmärryksen hankinta tutkimuskohteesta (kirjallisuuskatsaus).
3. Innovaatiovaihe, ratkaisumallin konstruointi (kirjallisuuskatsauksen avulla konstruoitu alustava ostoprosessimalli).
4. Ratkaisun toimivuuden testaus eli konstruktion oikeellisuuden osoittaminen (haastatteluissa pyritään todentamaan alustava ostoprosessimalli).
5. Ratkaisussa käytettyjen teoriakytkentöjen näyttäminen ja ratkaisun tieteellisen uutuusarvon osoittaminen (johtopäätökset).
6. Ratkaisun soveltamisalueen laajuuden tarkastelu (tutkimuksen rajaus ja rakenne, johtopäätökset, tutkijan kommentit).

Innovaatiovaihe on konstruktivistisen tutkimusprosessin kannalta tärkein: jos mitään uutta ratkaisumallia pystytään konstruoimaan, ei prosessin jatkamisessakaan ole enää tarkoitus. Kasanen yms. (1991: 308) ovat sitä mieltä, että liiketaloustieteen olisi pyrittävä saavuttamaan todellinen vuorovaikutussuhde käytännön kanssa. Suurimmat taloushallinnolliset innovaatiot on kehitetty yrityksissä ja konsulttitoimistoissa. Akateeminen kirjallisuus on yleensä vasta jälkikäteen tutkinut tapahtunutta. (Kasanen yms. 1991: 307 - 309.)

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa, suositaan ihmisiä tiedonkeruun instrumenttina, suositaan metodeja joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille, valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010: 164.)

Karkeimmillaan laadullinen tai kvalitatiivinen ymmärretään aineiston muodon (ei-numeraalinen) kuvaukseksi (Eskola & Suoranta 1998: 13). Tässä tutkimuksessa käsitellään litteroitua ei-numeraalista aineistoa, jota kerääntyä haastatteluista.

Vastakkainasettelu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän välillä ei ole tarkoituksenmukaista silloin kun keskustellaan tutkimuksen hyvydestä ja huonoudesta. Tärkeää on tehdä tutkimusta erilaisilla, asianomaiseen ongelmaan sopivilla menetelmillä. (Eskola & Suoranta 1998: 14.) Tämän tutkimuksen tarkoitus on luoda malli, josta on käytännön hyötyä. Aineiston keruu niiltä henkilöiltä, jotka voisivat hyödyntää tämänkaltaista mallia työssään, antaa mahdollisuuden rakentaa jotain, mitä he tunnistavat olemassa olevaksi. Jos haastateltavat pystyvät kehittämään mallia eteenpäin sekä todentavat mallin oikeellisuuden, on hyvä mahdollisuus siihen, että lopullisesta mallista on käytännön hyötyä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010: 161). Myös tämän tutkimuksen tarkoitus on saada kokonaisvaltainen kuva verkko-ostoprosessista. Juuri kokonaisvaltaisen mallin rakentaminen olisi ollut haasteellista kvantitatiivisin menetelmin. Kun resurssit ovat hyvin rajalliset on kokonaisvaltaisen kuvan aikaansaaminen realistisempaa pienellä määrällä kvalitatiivista aineistoa kuin suurella määrällä kvantitatiivista. Aineistoa kerätessä on myös varmistuttava, että haastateltava sisäistävät tutkittavan asian (ostoprosessimallin), tästä syystä aineiston keruu suoritetaan yksilöhaastatteluilla.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista aineiston kerääminen välittömästi kentältä haastatteluin ja/tai havainnoin. Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisin ongelma on tavallisesti mittaus, joka tyypillisesti voi tapahtua vain nominaali- tai ordinaaliasteikolla. Yleistämisen aikaansaamiseksi on perinteisesti käytetty laajoja kvantitatiivisia aineistoja. (Kasanen yms. 1991: 313.)

Tähän tutkimukseen liittyvää aineistoa voisi kuvailla suppeaksi verrattaessa tyypilliseen kvantitatiiviseen aineistoon. Tavoitteena on saavuttaa syvällisempi ja kokonaisvaltaisempi kuva tutkittavasta aiheesta. Ongelmaksi syntyy tästä syystä tutkimustulosten yleistäminen, jota vallitsevan käsityksen mukaan voidaan suorittaa vain hyvin rajoitetusti tai ei lainkaan. Tutkimuksessa konstruoitu malli on tarkoitus olla yleistettävissä ja voisi sanoa, että otannan niukkuus aiheuttaa tutkimustulosten yleistettävyydelle haasteita. Konstruktivisen tutkimuksen eli ongelmanratkaisun

yleistäminen on kuitenkin luonteeltaan erilaista kuin tilastollisen päättely otoksen perusteella. Konstruktiivinen tutkimusote edustaa myös normatiivista (mallintava, ohjaileva ja suositeltava) kvalitatiivisen tutkimustyyppin ryhmää. (Kasanen, Lukka & Siitonen 1991: 313-315.)

Tämän tutkimuksen esiyymmärrysvaihe nähdään teoreettisessa viitekehyksessä. Tästä johdetaan innovaatiovaihe, joka sisältää uuden mallin konstruoinnin. Malli luodaan siis teoreettisenviitekehysten pohjalta.

Malli hioutuu lopulliseen muotoon kuitenkin haastatteluiden eli empirian avulla. Tämä vaihe on luonteeltaan myös konstruktion oikeellisuuden osoittamista. Haastatteluiden tarkoituksena on vahvistaa mallin oikeellisuus sekä tarkentaa sen piirteitä.

Konstruktiivinen tutkimus pyrkii tuottamaan uutta tietoa, joka tähtää sovellutukseen. Myös tämän tutkimuksen tuottamasta mallista pyritään tekemään käytännön tasolla sovelluskelpoinen, sen täytyy olla ymmärrettävä ja helppokäyttöinen. Nämä ovat tyypillisiä piirteitä konstruktiiviselle tutkimusotteelle.

3.3. Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen aineistona toimii asiantuntijahaastatteluista syntyvä aineisto. Haastattelut suoritettiin 2015 maaliskuussa, huhtikuussa, toukokuussa pääkaupunkiseudulla haastateltavien omissa toimistotiloissa. Yksi haastattelu suoritettiin puhelimitse. Kaikki haastattelut äänitettiin kokonaisuudessaan. Haastateltavat henkilöt ovat työskennelleet digitaalisten tuotteiden ja palveluiden parissa tai ovat olleet vastuuasemassa omien tai asiakasyritysten myyntiprosessien kehittämisessä. Haastateltavat pystytään jakamaan kahteen selkeään lohkoon: 1. Prosessiasiantuntijat ja 2. Digitaalisen liiketoiminnan asiantuntijat.

Prosessiasiantuntijat tuovat näkemystä osaamisellaan erityisesti kokonaisprosessiin ja mallin rakentamiseen, kun taas digitaalisen liiketoiminnan asiantuntijat tuovat näkemystä käytännönläheisiin sekä ajankohtaisiin, digitaalisuuteen liittyviin asioihin. Haastattelut suoritettiin anonymisti. Seuraavassa luvussa luokitellaan ja esitellään haastateltavat erikoistumisensa perusteella. Empirian tulosten esittelyssä voi näin seurata yksittäisiä vastaajia.

Aineistokeruumenetelmän valinnasta Hirsjärvi ym. (2010: 185) kertovat: jos haluat saada selville, mitä tutkittavat ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat, käytä haastatteluja, kyselylomakkeita tai asenneskaaloja. Tutkimuksessani haluan saada selville, minkälaisen ostoprosessin tutkittavat ajattelevat digitaalisessa ympäristössä esiintyvän. Mitkä prosessin osat he ovat kokeneet tärkeiksi ja hahmottaneet tehdessään töitä digitaalisen markkinoinnin ja myynnin parissa.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna. Haastatteluissa käytettiin lomaketta, jota haastateltavat tarkastelivat pysyäkseen helpommin mukana keskustelussa. Strukturoiduissa haastattelutilanteissa voidaan tarkastella osittain kyselylomaketta ohjatusti (Eskola & Suoranta 1998: 86). Käytin tutkimuksessani lomaketta, joka esittelee alustavan digitaalisen ostoprosessimallin. Strukturoitu haastattelu on toiselta nimeltään lomakehaastattelu, jossa haastattelu käydään läpi lomaketta apuna käyttäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 197).

Hirsjärvi ym. (2010: 194) asettavat teemahaastattelusta seuraavaksi formaalimmaksi aineistokeruutavaksi ”Formaalit ja strukturoidut haastattelut”, kyseinen luokitus tuntuu sopivalta tämän tutkimuksen osalta. Haastattelun alkuvaiheessa esitetään haastateltaville lomake, jonka avulla varmistetaan haastateltavan hyväksyvän ja ymmärtävän ostoprosessimalli, jota tutkimuksessa on rakennettu.

Kun lomake on tarkastettu ja malli on haastateltavan osin ymmärretty käydään avoimemman teema/ puolistrukturoidun haastattelun avulla läpi mallin jokainen vaihe yksitellen. Suurin osa ajallisesti haastattelusta on puolistrukturoitua, jossa esitettävät kysymykset ovat samoja kaikille vastaajille mutta, ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja. Tässä vaiheessa haastattelu otti teemahaastattelun piirteitä, eli keskusteltiin tietystä asiasta ilman suoranaisia edeltä laadittuja kysymyksiä. (Eskola & Suoranta 1998: 86.) Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelusaa teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 197).

Eskola ja Suoranta (1998: 88) mainitsevat, että teemahaastattelu luo haastattelutilanteelle avointa haastattelua tiukemmat rajat, mutta mahdollistaa haastateltavalle strukturoitua haastattelua laajemmat mahdollisuudet yksilöllisten tulkintojen esittämiseen. Koska tutkimuksessani on tarkoitus tutkia ostoprosessin vaiheiden tärkeyttä ja roolia asiantuntijoiden avulla, on tärkeä muodostaa kuva jokaisen yksittäisen ennalta määritetyn palasen roolista. Tämä vaatii strukturoitua

haastattelua, mutta kun hain perusteellisempaa näkemystä palasten sisällöstä, haastattelu liikkui teemahaastattelun suuntaan.

Haastattelun valitaan usein koska kysymyksessä on vähän kartoitettu aihe, tuntematon alue (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010: 205). Perinteisten myyntiprosessimallien soveltuvuus nykyiseen digitaaliseen ympäristöön on puuttellisesti kartoitettu aihe, ja haastatteluiden avulla oli mahdollisuus saada alan ammattilaisilta uutta näkemystä ostoprosessivaiheista.

Hirvisjärvi ym. (1997: 194) mainitsevat haastattelun usein olevan tiedonkeruumenetelmä jos halutaan syventää saatavia tietoja. Kun mallinpohja ollaan jo saavutettu kirjallisuuskatsauksella sekä mallien osien relevanttius käyty läpi haastateltavien kanssa lomakkeen avulla, on hyvä saada avoimemman haastattelun avulla syvempää ymmärrystä mallin yksittäisten osien roolista digitaalisessa ostoprosessissa.

Haastattelun tukena käytetty lomake esitteli ostoprosessin mallin vaiheet lyhyesti tekstin avulla. Lisäsin havainnollistamaan jokaista vaihetta myös pienet vaihekohtaiset ikonit. Lomakkeen käytöllä haastatteluiden tukena oli kaksi perusteltua tarkoitusta. Haastateltavalla on hyvä olla jotain, millä nopeasti tutustua haastatteluteemaan. Kun menen keskellä työpäivää keskustelemaan asiasta, joka vaatii teoreettista ajattelua ja irtautumista työnteosta, on hyvä saada jotain konkreettista eteensä. Lomakkeen avulla pystyin nopeasti kertomaan, mistä on kysymys. Pyrin myös saamaan varmistuksen haastateltavalta, että hän ymmärtää haastatteluni tarkoituksen. Edessä oleva lomake auttoi myös haastateltavaa erottelamaan rakentamani digitaalisen ostoprosessin vaiheet keskustelun edetessä.

Lomakkeen toinen tarkoitus oli tarjota haastateltaville mallin visuaalinen esittelytapa ja antaa heille mahdollisuus vaikuttaa lopulliseen esitystapaan. Lomakkeessa vaiheet listattiin hyvin yksinkertaisesti ikonien tukemana ylhäältä alas etenevänä prosessina. Erillistä numerointia vaiheille ei tehty eikä mitään muutakaan esimerkiksi syklimäistä asetelua laitettu.

Haastateltavien lukumäärä on kiistanalainen. Tutkimustyön edetessä oli mahdollista hahmottaa kokonaisuusien muodostuminen jo viiden haastattelun jälkeen. Haastateltavien korkea osaamistaso ja asiantuntevuus on yksi tärkeä tekijä mikä korvaa määrän tutkimuksessa, jossa yritetään analysoida uutta kokonaisvaltaista

prosessimallia. Oli tärkeämpää saada tarkka syvällisempi kuva, laajan pinnallisen otoksen sijaan.



Kuvio 6. Haastatteluiden tukena käytetty lomake.

Hirsjärven ym. (2010: 221) mukaan kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia.

Aineiston analyysin avuksi tässä tutkimuksessa suoritetaan litterointi, eli sanasanainen aineiston puhtaaksi kirjoittaminen. Litterointi tehdään teema-alueiden mukaisesti, jokaista äänitettyä sanaa ei kirjoiteta puhtaaksi, mutta lauseet ja kohdat mitä käytetään analyysissä litteroidaan jokaista sanaa myöten. Hirsjärvi ym. (2010: 222) mainitsevat, että litteroinnin tarkkuudesta ei ole välttämätöntä ohjetta, tutkijan olisi kuitenkin hyvä tietää etukäteen minkälaisista analyyseistä aiotaan tehdä.

Aineistoa voidaan analysoida kahdella tavalla joko selittämiseen pyrkivällä lähestymistavalla, jossa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. Toinen tapa on ymmärtämiseen pyrkivä analyysi, jossa käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi voi olla vaikeaa koska tiukkoja sääntöjä ei ole. Aineistoon tutustuessa tutkija tekee jo teemoitusta ja alustavia valintoja. (Hirsjärvi ym. 2010: 223.) Koska haastattelu etenee mallien vaiheiden mukaan, myös äänitetty materiaali litteroinnissa järjestellään mallien vaiheiden mukaisesti teemoihin.

3.4. Empiirisen tutkimuksen arviointi

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, jolloin katsotaan usein reliaabeliutta ja validiutta.

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius kertoo siis sen kyvystä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta monella tavalla. Yksinkertaisena esimerkkinä toimii kahden tutkijan päätyminen samanlaisiin tuloksiin, jolloin tulosta voidaan pitää reliaabelina. Monilla aloilla on kehitelty kansanvälisiä mittareita, joiden avulla päästään vertailemaan eri maissa saatuja tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2010: 231.)

Toinen keskeinen käsite on validius (pätevyys). Validius katsoo sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää. Haastattelussa erittäin tärkeätä on siis, että tutkija ja tutkittavat ovat yhteisymmärryksessä. Haastateltavien täytyy ymmärtää kysymykset ja käsiteltävä aihe kokonaisuudessaan oikein, jotta tutkimus on validi. (Hirsjärvi ym. 2010: 231-232.) Tässä tutkimuksessa validius on huomioitu valitsemalla haastateltaviksi alan asiantuntijoita. Tämän lisäksi haastattelua ennen kävimme läpi mallin ja katsoimme, että haastateltava ymmärtää minkälaisista

asiaa käsitellään. Jokainen haastattelu suoritettiin toimistotiloissa, kokoushuoneessa tai muussa tilassa, jossa ulkoiset häiriöt olivat olemattomia.

Hirsjärvi ym. (2010: 232) esittävät, että perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit voivat olla hankalia, koska erityisesti haastatteluihin perustuvassa tutkimuksissa voidaan ajatella, että kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia. Laadullisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää kuvata mahdollisimman selkeästi henkilöitä, paikkoja ja tapahtumia, jolloin luotettavuutta arvioitaessa voidaan verrata kuvauksia tutkijan tekemiin tulkintoihin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka kuvaaminen tutkimuksen toteuttamisesta (Hirsjärvi ym 2010: 232). Tässä tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan kaikki johtopäätöksiin johtavat tekijät, ja näin mahdollistaa lukija luotettavuuden arviojana. Jo lähdeviitteet on osa luotettavuutta, erityisesti teoriaosiossa, jossa alkuperäinen malli rakennetaan.

Tutkimuksessa yhdistyvät teoriaan ja haastatteluihin pohjautuva tutkimus. Alkuperäinen ostoprosessimalli muodostetaan tutustumalla olemassa olevaan teoriaan, jonka jälkeen malli todennetaan haastatteluiden avulla. Tutkimuksessa on siis pienimuotoista triangulaatiota, tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä. Triangulaation avulla validiutta voidaan tarkentaa. (Hirsjärvi ym. 2010:233.)

4. ALUSTAVA DIGITAALINEN OSTOPROSESSIMALLI

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli analysoida ostoprosessiteorioita, digitaalista ostoympäristöä ja digitaalista ostokäyttäytymistä. Oleellisia vaiheittaisia malleja edellä mainituilta tutkimusalueilta löytyi 17. Tässä luvussa rakennetaan alustava digitaalinen ostoprosessimalli.

4.1 Kirjallisuuskatsauksessa esiteltyjen mallien vertailu

Kirjallisuuskatsauksessa läpikäytyt mallit on listattu taulukkoon. Taulukon avulla hahmotetaan malleja yhdistävät vaiheet. Esiintyvyyden ja oleellisuuden perusteella poimitaan alustavan digitaalisen ostoprosessimallin vaiheet. Jokaisen vaiheen sisällyttäminen malliin perustellaan vielä erikseen.

Mallit ovat tauloukoissa omissa lohkoissaan. Lohkot määräytyvät mallin sisältämien osien lukumäärän mukaan. Pienimissä malleissa on 3 osaa ja laajimmissa 6 osaa. Ylhäältä alas mallit ovat seuraavassa järjestyksessä:

Lohko 1.

1. Lavidge & Steinerin (1961) esittelemä kolmivaiheinen psykologinen malli (s.14)
2. Gabbott & Hogg (1994) Informaationprosessointiteorian 3 vaihetta (s.18)
3. Simon (1977) kuluttajan päätöksenteko (s.19)
4. Laycock (2007) hakukone ostosykli (s.32)
5. Liu, He, Gao & Xie (2008) verkko-ostoprosessi (s.30)

Lohko 2.

6. St. Elmo Lewis (1906) AIDA (s.14)
7. Jansen & Schuster (2011) Buying Funnel (s.19)
8. Court ym. (2009) kuluttajan päätöksentekoprosessi (s.21)
9. Rose (2008) information seeking funnel (s.22)
10. Haven (2007) The Four Components of Engagement. (s.34)

Lohko 3.

11. Benedixen (1993) brand loyalty ladder (s.17)
12. Hawkins ym. (1995) Informaation prosessointiteoria (s.17)
13. Nimetz (2007) Myyntiprosessi (s. 30)
14. Thirumalai & Shinha (2011) verkko-ostoprosessin kustomointi (s. 36)

Lohko 4.

15. Lavidge & Steiner (1961) predictive measurements of advertising effectiveness. (s. 15)

16. Nimetz (2007) ostoprosessi (s. 31)

17. Maes ym. (1999) elektronisen kaupankäynnin ostoprosessimalli (s. 30)

Taulukko 1. Tutkielmassa käytetyt mallit.

Lohko 1.

1.	Kognitiivinen	Affektiivinen	Konatiivinen
2.	Etsitään tietoa/ seek information	Verrataan tietoja, valitaan paras/ evaluate alternatives, choose best	Oston jälkeinen vaihe, uudelleen arviointi/ post purchase, re-evaluate
3.	Tiedustelu/ Intelligence	Määrittely/ Design	Valinta/ Choice
4.	Kiinnostus/ Interest	Tutkimus/ Research	Osto/ Purchase
5.	Informaation haku, vaihtoehtojen etsintä/ Informatio search	Ostovaihe/ Purchase	Oston jälkeinen vaihe/ Post purchase

Lohko 2.

6.	Huomio/ Attention	Kiinnostus/ Interest	Halu/ Desire	Toiminta/ Action
7.	Tietoisuus/ Awareness	Tutkimus/ Research	Päätöksenteko/ Decision	Osto/ Purchase
8.	Ensi harkinta/ Initial consideration	Arviointi, vertailu/ Active evaluation	Osto/ Closure	Oston jälkeiset prosessit/ Post purchase processes
9.	Vaeltelu/ Wandering	Tavoitteellinen tutkinta/ Exploring	Rajaehdoin tutkiminen/ Seeking	Vastauksien etsiminen/ Asking
10.	Osallistuminen / Involvement	Vuorovaikutus/ Interaction	Intimiteetti/ Intimacy	Vaikutus/ Influence

Lohko3.

11.	Tietämätön/ Unawareness	Tiedostava/ Awareness	Ymmärtävä/ Comprehension	Sitoutunut / Conviction	Toiminta/ Action
12.	Ongelman tunnistaminen/ Problem recognition	Informaation etsintä/ Information search	Vaihtoehtojen arviointi, tuotekategorian muodostaminen / Alternative evaluation and selection	Tuotteen valinta ja ostaminen / outlet selection and purchase	Oston jälkeiset prosessit/ Post purchase processes
13.	Prospektointi / Prospect	Suhteen rakennus/ Rapport	Täsmennys/ Qualify	Esittely/ Present	Kaupanteko/ Close
14.	Datan keräys / data collection	Profiilin luominen/ creation of profiles	Kuluttajaprofiilien yhdistäminen tuotteisiin/ matchmaking	Tuotteiden tarjoaminen / delivery of personalized products	Kuluttajareaktion mittaaminen/ measuring customer response

Lohko4.

15.	Tietoisuus/ Awareness	Tieto/ Knowledge	Tykkäys/ Liking	Suosio/ Preference	Sitoutunut/ Conviction	Osto/ Purchase
16.	Tarpeen tunnistaminen/ Need	Tietoisuus / Awareness	Tutkimus / Research	Päätöksentek o/ Decision	Osto/ Purchase	Oston jälkiarviointi / rationalization
17.	Tarpeen huomaaminen/ Need identification	Tiedon hakeminen/ Product brokering	Palvelun tarjoajien vertailu/ Merchant brokerin g	Kauppaehdois ta päättäminen/ Negotiation	Osto/ Purchase	Palvelun arviointi/ Product service evaluation

4.2 Alustan mallin konstruointi

Tarkastelen ensiksi ensimmäistä vaihetta, joka kuvastaisi ostoprosessin alkua. Kolmesta mallista löytyvät termit, jotka kuvaavat muiden prosessien alkua edeltävää aikaa (Tiedustelu, Vaellus, Tietämätön). Simon (1977) kuvailee tiedustelu vaiheen tarkoittavan aikaa, jossa henkilö tutkii ympäristöään löytääkseen tilanteen, jossa voisi tehdä päätöksiä. Rose (2008) kertoo, että vaelteluvaiheessa kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa koko maailman kanssa, eikä heillä ole tiettyä informaation hakutavoitetta. Benedixen (1993: 20) kuvailee unawariness vaiheen tarkoittavan tilaa, jossa kuluttaja ei ole vielä tietoinen tietystä brändistä tai tuotekategoriasta.

Tiivistettynä vaihe kuvaa tilaa, missä potentiaalinen ostaja on normaalitilassaan eikä ole ainakaan tietoisesti vielä ostoprosessissa. Markkinoijan näkökulmasta tila on kuitenkin olemassa, esimerkiksi Internetliikkeiden seurannan tai perinteisen markkinatutkimuksen avulla voidaan kategorisoida kuluttajia, jonka avulla mainontaa voidaan kohdentaa.

Tutkielmassa esitellyistä malleista löytyi seuraavat vaiheet, jotka kuvaavat läheisesti ostoprosessin ensimmäistä vaihetta: Tiedustelu, Vaellus, Tietämätön. Valitsen termin: **Tiedustelu**.

Siirryn seuraavaksi mallin loppuun. Viimeinen vaihe monissa malleissa on toimintaa kuvaava ja ostoon liittyvä. Kolmasosasta malleja löytyy kuitenkin myös oston

jälkeistä vaihetta kuvaava tila. Oston jälkeiset vaiheet on digitaalisen ympäristön malleissa jo lähes kaikissa mainittu. Kuluttajat pystyvät entistä tehokkaammin jakamaan palautteensa ja käyttökokemuksensa erilaisissa julkisissa medioissa. Tämä antaa syyn myös yrityksille huomioida oston jälkeiset tapahtumat. Digitaalisissa palvelutuotteissa yritykset ovat oston jälkeen edelleen kanssakäymisissä asiakkaan kanssa. Myös kuluttajille suunnatuissa digitaalisissa tuotteissa, esimerkiksi peleissä, pystytään seuraamaan käyttömääriä tai pelistä annettuja arvioita, jopa yksilötasolla.

Oston jälkeiset prosessit tarkemmin katsottuna sisältää tuotteen käyttöä, oman tyytyväisyyden arviointia, myyjiin kohdistuvaa palautteenantoa, tuotearvostelua, word-of-mouth vaihdantaa muiden kuluttajien kanssa, tuotteesta eroon hankkiutumista ja uudelleen ostamisen harkintaa (Westbrook 1987: 258; Haven 2007: 2). Oston jälkeen tapahtuvat asiat ovat entistäkin tärkeämpiä verkossa, esim. Haven (2007) mainitsee, että yli 25 % nykyisistä verkkokuluttajista tuottavat itse tuotearvosteluja tai osallistuvat keskusteluun brändeistä.

Kirjallisuuskatsauksessa esitellyistä malleista löytyi seuraavat vaiheet, jotka kuvaavat läheisesti ostoprosessin viimeistä vaihetta: Oston jälkeinen vaihe, Oston jälkeiset prosessit, Oston jälkiarviointi, Palvelun arvionti. Valitsen termin: **Oston jälkeiset prosessit.**

Tätä viimeistä vaihetta on edeltänyt toiminnallinen osto vaihe. Se on monissa malleissa esitetty varsin suppeasti. Liiketoiminnan kannalta kriittinen vaihe mutta malleissa lähes symbolinen prosessia täyttävä kohta. Oston kuitenkin mainitaan esim. AIDA-mallissa keskittyvän kuluttajan rohkaisemiseen toimia nyt ja tehdä osto (Barry & Howard 1990). Jansen & Schuster (2011) mainitsevat ostovaiheessa kuluttajan vertailevan hintoja, toimitusehtoja ja muita itse ostoon liittyviä tekijöitä. Vaihe pohjautuu psykologiasta, konatiivisesta osatekijästä, joka kuvastaa motivaation ja eteenpäin tavoitteita kohti ajavan käyttäytymisen osatekijää. Joissain malleissa ostovaiheeseen liitetään vielä tuotteen valitsemista. Selkeyttääksemme mallia, esittelemme oston vaiheena, jossa on ainoastaan yksi tuote enää harkinnassa.

Tutkielmassa esitellyistä malleista löytyi seuraavat vaiheet, jotka kuvaavat läheisesti ostoprosessin ostovaihetta: Osto, kaupanteko, vastauksien etsiminen. Valitsen termin: **Osto.**

Edellä on esitelty selkeimmin hahmotettavat vaiheet, mallin alku (tiedustelu), loppu (oston jälkeiset vaiheet) sekä ostovaihe. Seuraavaksi siirrymme sekavampaan

keskiosaan, jota monet ovatkin kritisoineet viimeaikoina. Muun muassa Haven (2007) sekä Perkins (2013) kritisoivat, että keskiosien määrittely on liian sekavaa ja nykyään lähes mahdotonta mm. sosiaalisen median ansiosta. Enää ei pystytä sanomaan, missä järjestyksessä vaiheet kuljetaan tai kuljetaanko tiettyjä vaiheita lainkaan.

Toisaalta esimerkiksi informaation prosessointiteorian ja informaation seeking funnel mallien käyttäminen tuntuu erittäin loogiselta nyky-ympäristössä, kun katsotaan Internetissä tärkeäksi mainittuja kommunikaatio strategioita sekä Laycockin (2007) hakukone ostosykliä. Informaatiota täytyy esitellä tietyssä järjestyksessä ja tietyllä tavalla. Kuluttajat hakevat siis vielä informaatiota prosessimaisesti, jossa funnel grafiikalla voidaan kuvastaa tiedon tiivistymistä yleisestä yksityiskohtaisemmaksi. Miten prosessi siis jatkuu tiedustelu vaiheen jälkeen?

Tiedustelu vaihe päättyy asiakkaan siirtyessä tietoiseen ostoprosessiin. Prosessin toinen vaihe sisältää tarpeen tunnistamista ja tiedostamista, se on käännekohta yleisen tiedustelun ja tavoitteellisen tiedonhaun välissä. Tila on kognitiivinen, jossa kuluttajakin tiedostaa etsivänsä jotakin. AIDA-mallissa tilaa kuvaa ensimmäinen vaihe ja termi huomio, jokin on herättänyt kuluttajan huomion. Moni asia voi herättää tietoisuuden ongelmasta: mainos, fyysinen tai henkinen tuntemus tai jokin päätelty tarve. Tämä vaihe on markkinoijan kannalta mielenkiintoinen juuri tästä näkökulmasta, että miten tarve syntyy. Tässä vaiheessa on samankaltaisuuksia ostovaiheen kanssa. Osto on myös luonteeltaan käännekohta eikä usein ajallisesti niin pitkä.

Tutkielmassa esitellyistä malleista löytyi seuraavat vaiheet, jotka kuvaavat läheisesti ostoprosessin ensimmäistä tiedostettua vaihetta: Kognitiivinen, Huomio, Ongelman tunnistaminen, ensi harkinta. Valitsen termin: **Ongelman tunnistaminen**.

Kun ongelma on tunnistettu kuluttaja alkaa muodostamaan mahdollisista ratkaisuisista kokonaiskuvaa. Etsitään tietoa, haetaan vaihtoehtoja, määritellään ongelmaa, vaihe on siis alustavaa tutkimusta jossa haetaan informaatiota uudesta asiasta. Laycock (2007) ostosykimallissa kiinnostusvaihe on ensimmäinen vaihe, se kuvastaa tiedostetun tiedonhaun ensimmäistä vaihetta. Alkuun informaation hakeminen on laaja-alaista ja eteen tulee monenlaisia vaihtoehtoja, kuluttaja saattaa muokata hieman alkuperäistä tarvettaan kun tutkii informaatiota ja oppii uutta. Maes ym. (1999) esittelevät mallissaan product brokering nimisen vaiheen, sen tuloksena kuluttajalle syntyy harkittu tuotevalikoima.

Tutkielmassa esitellyistä malleista löytyi seuraavat vaiheet, jotka kuvaavat läheisesti ostoprosessin tutkimusta sisältävää vaihetta: Etsitään tietoa, määrittely, kiinnostus, tieto, Informaation haku, tavoitteellinen tutkinta. Valitsen termin: **Tiedon hakeminen**.

Mahdollisista tuotteista on nyt kerätty tietoa. Kuluttaja siis tietää minkälaisia tuotteita on tarjolla. Eteenpäin mennäkseen on hänen myös vertailtava tuotteita ja niiden ominaisuuksia keskenään, jotta paras vaihtoehto löytyisi. Lavidge & Steiner (1961: 59 - 62) mainitsevat vaiheen olevan affektiivinen, kuluttaja alkaa haluta jotain Tähän vaikuttavat tunteet ja asenteet. Maes ym. (1999) kertovat kuluttajan vertaavan palveluntarjoajia. Kun kuluttaja pystyy informaation avulla määrittelemään tarkasti mitä haluaa, hän siirtyy ostovaiheeseen (Laycock 2007). Tämä vaihe eroaa edellisestä tiedon hakemisen vaiheesta selkeimmin luonteeltaan, miten tietoa analysoidaan. Enää ei poimita tietoa hakuammuntatyylisesti sieltä täältä, vaan katsotaan tiettyjen tuotteiden tiettyjä ominaisuuksia.

Kun kuluttajalla on jo tietoa tuotteista sekä ominaisuuksista hän haluaa vertailla niitä ja asettaa vaihtoehtoja rinnakkain. Yrityksen näkökulmasta, tämä on oleellinen vaihe viestinnän kannalta. Kun myyvä yritys tunnistaa vaiheen, osataan korostaa oikeita asioita omassa palveluissa. Se nostaa esille myös teknisten erovaisuuksien tärkeyttä. On pysyttävä kilpailukykyisenä teknisesti, mutta asiakkaiden on saatava helposti selville miten tuote erottautuu kilpailijoistaan. Mitä monimutkaisempi tuote on ja mitä suurempi investointi asiakkaalta vaaditaan, voisi olettaa, että myös taustatyö asiakkaan osalta tehdään tarkemmin. Erityisesti yritysten välisessä liiketoiminnassa on valmistauduttava asiakkaan tekemään tarkkaan vertailuun.

Tutkielmassa esitellyistä malleista löytyi seuraavat vaiheet, jotka kuvaavat läheisesti ostoprosessin vertailua sisältävää tutkimusta: Verrataan tietoja/ valitaan paras, valinta, tutkimus, halu, päätöksenteko, ymmärtävä, rajaehdoin tutkiva, palveluntarjoajien vertailu, täsmennys, tykkäys/suosio. Valitsen termin: **Vertaileva tutkimus**.

Alustavan ostoprosessimallin jokainen osa on perusteltu perinteisessä markkinointikirjallisuudessa, sekä huomioitu moderneimmissa digitaaliseen ympäristöön sovelletuissa ostoprosesseissa. Mallin osat erottuvat toisistaan, niiden roolit on perustelu sekä kaikki vaiheet voidaan tunnistaa myös digitaalisessa osto-ympäristössä.

Kuten perusteluista tulee esille alustavassa mallissa haettiin todellista ostoprosessin alkua ja loppua. Verrattaessa muiden mallien kanssa, merkittävä ero on prosessin aikainen alkaminen (1. Tiedustelu) sekä myöhäinen lopetus (6. Oston jälkeiset prosessit). Monet edellä esitellyistä malleista alkavat ongelman huomaamisesta ja päättyvät ostoon. Digitaalisen ympäristön luonteenpiirteet, kuten hakukoneiden käyttö ja kasvanut kuluttajien välinen viestintä edellyttävät näiden vaiheiden sisällyttämistä.

Koska alustavan mallin vaiheet antavat rakenteen myös empiiriselle tutkimuksen osiolle, on kaikki vaiheet saatava haastatteluihin mukaan testattavaksi. Esimerkiksi vaiheet 3. (Tiedon hakeminen) ja 4. (Vertaileva tutkimus) on useissa malleissa yhdistetty yhdeksi tutkimusvaiheeksi. Pyrimme kuitenkin tässä vaiheessa siihen, että mitään oleellista ei jätettäisi pois. Jos haastatteluiden pohjalta tulee parempaa ymmärrystä yhdistää tai tiivistää tai vielä lisätä jotain, niin tehdään se, lopullista mallia muotoiltaessa.

Ostoprosessimallin on tarkoitus olla selkeä, tämä vaikutti termien valinnassa. Mallien välillä oli pieniä näkökulma eroja, jotkut olivat käytännönläheisempiä kun taas toiset psykologisia mielentiloja kuvaavia. Halusin poimia tekemistä kuvaavia termejä, jotka on helposti ymmärrettävissä ja soveltuvat digitaaliseen ympäristöön. Valitsemani termit eivät kuitenkaan ole liian rajaavia tämän hetkiseen käytännön tekemiseen, esimerkiksi verkkokauppaliiketoiminnassa. Tästä syystä mallista voi olla hyötyä kaikille yrityksille, joiden liiketoimintaan vaikuttaa digitaalinen ympäristö, ei ainoastaan niille joiden koko toiminta on Internetissä.

Alustava kuusivaiheinen digitaalinen ostoprosessimalli on rakennettu kirjallisuuskatsauksesta saadun tiedon avulla. Vaiheet kuvaavat tilanteita, joita asiakas käy läpi kuluttaessaan erilaisia palveluita ja tuotteita digitaalisessa ympäristössä.

1. Tiedustelu

Tutkitaan ympäristöä, etsitään päätöksentekotilannetta. Vielä ei olla tietoisesti ostoprosessissa.

2. Ongelman tunnistaminen

Käännekohta tiedustelun ja tavoitteellisen tiedonhaun välillä. Tunnistetaan, havaitaan jokin tarve/ ongelma.

3. Tiedon hakeminen

Muodostetaan kokonaiskuvaa tarjolla olevista ratkaisuista. Tutkitaan uutta asiaa, haetaan vaihtoehtoja, määritellään ongelmaa.

4. Vertaileva tutkimus

Henkilökohtainen tuotekategoria on muodostettu ja nyt vertaillaan yksittäisiä tuotteita, mikä sopii ominaisuuksiltaan tarpeisiin parhaiten.

5. Osto

Yksi palveluntarjoaja/ tuote harkinnassa. Vertaillaan toimitusehtoja ja muita ostoon liittyviä tekijöitä.

6. Oston jälkeiset prosessit

Käyttövaihe, word-of-mouth, arviointeja, eroon hankkiutumista, uudelleen ostamisen harkintaa.

5. HAASTATTELUT

Tässä luvussa esitellään haastatteluiden löydökset, jaoteltuna alustavan teoreettisesta viitekehystä johdetun ostoproessimallin vaiheiden mukaisesti. Mallin vaiheet jaotellivat haastattelun teemoihin. Mallissa oli kuusi vaihetta: (1) tiedustelu, (2) ongelman tunnistaminen, (3) tiedon haku, (4) vertaileva tutkimus (5) osto ja (6) oston jälkeiset prosessit. Jokainen vaihe on purettu tässä luvussa omana alalukunaan.

Haastattelujen tavoitteena oli todentaa malli sekä antaa alustavalle mallille lisätiedon avulla lopullinen asu. Johtopäätöksissä perustellaan sekä tuodaan esille haastatteluaineiston perusteella tehdyt muutokset alustavaa digitaaliseen ostoproessimalliin.

Taulukko 2. Haastateltavat henkilöt.

Prosessiasiantuntija	P1
Prosessiasiantuntija	P2
Prosessiasiantuntija	P3
Digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija	D1
Digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija	D2

5.1. Tiedustelu

Tiedusteluvaihe on ensimmäinen vaihe alustavassa ostoprosessissa ja se oli myös ensimmäisenä aiheena haastatteluissa. Vaihe on ainutlaatuinen koska, siinä potentiaalinen asiakas ei vielä tunnista olevansa tietoisesti ostoprosessissa. Asiakas ei pyri määrätietoisesti ratkaisemaan ongelmaa koska tarvetta ei ole tunnistettu.

Digitaalisessa markkinointiympäristössä kasvavaksi trendiksi mm. Haven (2007) mainitsee kuluttajien välisten keskustelujen merkityksen kasvun ja kuinka yrityksissä datan analysointi tulee kasvamaan. Yritysten yksi reaktio tähän on ollut niin sanotun ”pull” markkinoinnin kasvu, jossa yritykset pyrkivät osallistumaan keskusteluun asiakkaiden kanssa. Yritykset eivät pyri työntämään ”push” tyyllisesti markkinointiviestejä massoille, vaan osallistuvat jo digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan keskusteluun tavoitteenaan saada ihmiset kiinnostumaan yritykseen liittyvistä asioista. Ympäristön muutoksien myötä tiedusteluvaiheen on aika ilmestyä myös ostoproessimalliin.

”Myyjä ei ole enää tiedon kuningas. Missä ostaja menee ja miten me positioidutaan sen pääkopassa, kaikki tän tyyppinen osaaminen ja ymmärrys on todella tärkeitä.”
(P2)

Empiirinen haastatteluaineisto tuki käsitystä siitä, että yritykset tunnistavat tiedusteluvaiheen ostoprosessin ensimmäiseksi vaiheeksi.

”Ostamisen ensimmäinen vaihe on ”steady stage”, eli ostajan mielestä ei ole minkäänlaista ongelmaa ja ei ole välttämättä etsimässäkään mitään, ei ole tarvetietoisuutta.” (P2)

”B to B maailmassa ajatellaan enemmän niin päin, että myyminen alkaa siitä kun tarvetta ei ole.” (P3)

Tunnistatko vaiheen? *”Ehdottomasti, tunnistan itse tekeväni sitä ja tunnistan tukevani sitä että asiakkaat tekisivät.”* (D1)

Esiin tuli hyvin myös se, mitä tiedusteluvaihe käytännössä yrityksen ja asiakkaan puolelta sisältää. Haastateltavat kertoivat, että kiinnostavan materiaalin luominen verkkoon ilmentyy tärkeäksi osaksi tiedustelu vaihetta.

”Kaiken materiaalin someen laittaminen esim. Linkediniin. Kaikki mitä sinne työnnetään on sitä, että mä luen jonkun artikkelin tai kuulen jostain artikkelista tai joku on suositellut jotain, tutustun siihen, katon, että hetkinen, tähän on mielenkiintoinen aihepiiri.” (D1)

”Tehdään paljon sitä, että pistetään matskua linkediniin pyritään saamaan lehtiin juttuja ja on tehty blogeja ja tällöisiä missä päästään siihen, että jengi saattaa eksyä lukemaan niitä jotakin kautta ja tekemään tiedustelua.” (D1)

”(asiakas) Seuraa hintatasoja, pitää itseään ajan tasalla ja seuraa mitä mahdollisuuksia on esimerkiksi yrityspalvelutarjoajilla. Sisältömarkkinoinnin keinoja, yritetään tuoda blogi kirjoituksessa vaikka ongelmaan ratkaisua.” (D2)

”myyjän pitää lähteä syöttämään impulsseja B to B maailmassa. Ne voi olla esim. blogeja, ne voi olla tutkimustuloksia, ne voi olla online polleja, ne voi olla webinaareja, eli sen takia me käytetään sitä termiä että myynti alkaa siitä, kun tarvetta ei ole.” (P3)

”Tärkeätä varmaankin on, että automatisoi niin paljon kuin mahdollista. Hyödyntää teknologiaa, että pystyy isoa määrää (asiakkaita) ostamisen alkupäässä käsittelemään mahdollisimman hyvin. Kuitenkin muistaen että siellä pitää olla hereillä ja havainnoida mitä siellä tapahtuu, ottaa vakavasti kaikki verkkoliikenteen analysointi ja saa toimivat markkinoinnin automaatiot.” (P2)

Tiedusteluvaiheessa, potentiaalisia asiakkaita henkilöitä pystytään tunnistamaan ja segmentoimaan seuraamalla verkkoympäristössä tapahtuvaa ostokäyttäytymistä.

”Digitaalisessa maailmassa puhutaan verkkojalanjälkien seuraamisesta, esim. cookiet on käytännöntapoja. Toimintaa verkossa seurataan, siirrytään pois perinteisistä demografisista segmentoinneista käyttäytymispohjaiseen seuraamiseen, joka on ihan muuta. 15 tonnia kuukaudessa tienaava yritysjohtaja ostaa samaa sinistä lenkkimakkaraa kun rantojen mies veneen alta. Ei ole missään määrin perinteistä segmentointia mutta pystytään kohdentamaan (viestintää) käyttäytymisen pohjalta.” (P1)

Erityisesti yritysten vanhat asiakkaat pyritään huomioimaan tiedusteluvaiheessa, mikä tuo esiin prosessin syklimäisyyttä eli asiakas on jo aikaisemmin ostanut jotain, nyt hän on oston jälkeisissä prosesseissa/ tiedustelutilassa ja kiinnostusta voidaan herätellä uudestaan. Teknologian mahdollistamista järjestelmistä on hyötyä. Pystytään segmentoimaan ja tarjoamaan kohdistetusti kommunikaatiota.

”Jos soitat asiakaspalveluun, heti näkee sä oot sä, sulla on tällanen digitaalinen jalanjälki olemassa, kuulut tämmöseen ryhmään ja ehkä jo tällasia tuotteita käytössä, niin järjestelmä kertoo että tällasista tuotteista voisit olla kiinnostunut. Järjestelmä tekee juuri sulle puhuttelevan viestin, esim. sähköpostimarkkinoinnissa. Hyvin tehdyissä verkkokaupoissakin se on eri ihmisille erilainen koska siellä on algoritmi taustalla, joka osaa suositella tuotteita. Tämä tällä hetkellä sopii juuri niihin olemassa oleviin asiakkaisiin koska niistä on jo tietoa jonka pohjalta voi kohdentaa viestiä.” (P1)

Vaiheen perusluonnetta kuvailtiin sanalla, ”törmäämällä” uuteen aihepiiriin. Tiedustelu ei myöskään johda välttämättä välittömään prosessissa eteenpäin siirtymiseen.

”(tiedustellessa) Vaikka aihepiiri ei ole tuttu niin törmätään siihen (sisältömarkkinointiin), rekisteröidään se jotenkin ja siinä vaiheessa kun ongelma tulee vastaan niin palataan siihen.” (D1)

Verkossa vaeltelu liitettiin oleelliseksi osaksi ostoprosessia. Tämän aikana syntyy ajatus ongelmasta ja siihen liittyvästä ratkaisusta.

”Ostoprosessi lähtee verkosta, jossa potentiaalinen asiakas kouluttaa itseään. Oli se sit LinkedIn tai talouselämän nettisivut tai mikä muu vastaava kanava tahansa. Siellä herää kiinnostus, kiinnostuu aiheesta sen jälkeen ongelman tunnistus ja nähdään, että organisaatiossa löytyy jotain tiettyjä kohtia mitkä liittyy asiaan ja voitais tehdä paremmin.” (D1)

Ensimmäisestä ostoprosessin vaiheesta osattiin keskustella ja se todettiin oleelliseksi kuitenkin termi ”tiedustelu” osoittautui ongelmalliseksi. Samoin vaiheen kuvaus aiheutti hieman sekaannusta.

”Tiedustelu ei ehkä ole maailma paras termi siihen.” (P3)

”Terminä tai miten sä kuvaat sen niin menisin vielä aikasempaan” (P2)

Olemassa olevat mallit usein lähtivät tarpeen/ongelman tunnistamisesta. Analysoimalla malleja ja digitaalista ympäristöä oli kuitenkin perusteltua lisätä alustavaan malliin myös tämä edeltävä vaihe.

”Prosesseissa se yleensä just lähtee siitä, et on myyntikeskusteluja argumentointia ja niin pois päin ja se ei tosiaan oo niin, vaan se lähtee sieltä mistä potentiaalinen ostaja saa niitä impulleja ja miten myyjä voi vaikuttaa niihin” (P3)

”Myynti alkaa käytännössä siitä, mistä ostaminen alkaa. Jos myyjä ajattelee, että hänen työnsä alkaa siitä kun hän kohtaa asiakkaan, niin kyllä myyjän työ alkaa aikaisemmin, että ei pitäisi puhua markkinoinnista ja myynnistä vaan pitäisi puhua kaupallisesta prosessista.” (P3)

”Oleellinen muutos mikä pitäisi tehdä tämän (digitalisoitumisen) takia, että perinteinen myyntiprosessiajattelu joka on ollut vähän niin kuin ulospäin lähtevä niin tämä pitäisi kääntää aidoksi ostamisen helpottamiseksi, kuinka ollaan oikeesti siinä ostamisen alkujuurilla, sekä markkinoinnillisesti, viestinnällisesti ja myynnillisin keinoin.” (P2)

Tiedusteluvaiheen sisällyttäminen malliin jossain muodossa, tuli selkeäksi haastatteluiden myötä. Vanhemmissa teoreettisissa malleissa harvemmin esiintyvä vaihe on selvästi nostanut päätään digitalisoitumisen myötä. Suurena tiedusteluvaiheen osana tulikin esille materiaalin luominen ja levitys, joka on asultaan enemmän informatiivista kuin mainontaa. Informatiivisen materiaalin kautta mahdollista kohderyhmää pystytään tunnistamaan ja saada kiinnostumaan yrityksestä. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että ongelman tunnistamista edeltävä vaihe olisi huomioitava myös yritysten puolesta.

5.2. Ongelman tunnistaminen

Kun asiakas siirtyy tiedusteluvaiheesta eteenpäin ostoprosessissa, hän tunnistaa jonkin tarpeen/ ongelman ja siirtyy tietoisesti etsimään ratkaisua tarpeeseensa. Alustavassa mallissa vaihe mainittiin käännekohtaksi ja todennäköisesti lyhytaikaiseksi. Vaihe kuvastaa potentiaalisen asiakkaan siirtymistä tavoitteelliseen tarpeen tyydyttämiseen passiivisesta, tietämättömästä vaelluksesta.

Ongelman tunnistaminen oli haastatteluissa pienehkössä roolissa. Vaihe tunnistettiin hyvin, mutta sen sisältöä kuvailtiin ehkä kapeimmin kaikista vaiheista. Käännekohta voi syntyä monesta syystä.

”Yrityksen toimintaympäristössä tai yrityksen sisällä tai asiakkaissa tai jossain ulkoisissa tekijöissä tapahtuu joku muutos, joka tuo tämmöisen, että hei meidän asiat ei ole ihan niin hyvin kuin voisi olla.” (P2)

”Että esimerkiksi tulee uusi johtaja. Tää usein aiheuttaa triggeriä.” (P2)

Ongelman tunnistaminen ei ole ainoastaan asiakkaan puolella tapahtuva toiminta vaan palveluntarjoajan täytyy myös huomata milloin ongelma on tunnistettu.

”Myös myyjän pitää tunnistaa (asiakkaan kokema) ongelma ja pyrkiä vastaamaan siihen tarpeeksi perusteellisesti.” (D1)

Haastateltavat puhuivat markkinointikikoista ja keinoista joilla herättää potentiaalisen asiakkaan huomio.

”Myyntiä, markkinointia, growth hackingia mitä vaan kuka tempot keksii.

Se voi olla ärsyttävää jos tekee stuntin mutta ei edusta mitä yritys tekee.” (P1)

Tarpeen muodostaminen ei aina ole tietoinen ratkaisu, käännekohta tarpeen syntymiselle voi olla moniulotteisempi.

”Luulen muodostavani tarpeen itse, vaikka siihen olisi joku voinut vaikuttaakin.” (P1)

”Siihen vois lisätä, että se tarve voi olla tietoinen, että sä oot itse aktiivisesti, tietoisesti hakenut erilaisia ratkaisuja, mutta et vielä ole asialle tehnyt mitään. Tai se voi olla tiedostamaton, tajuat yhtäkkiä että toi on se ratkaisu, tai sitten se voi olla semmonen, että yrityksessä on mietitty jotain tiettyä näkökulmaa mutta sitten se muuttuukin.” (P3)

Myös hyviä käytännön esimerkkejä tuli esille, kuinka sitouttaa olemassa olevaa asiakasta palveluun ja näin rohkaista lisähankintoihin.

”Spotify taas hyvä, biisilista, ja biisien nimillä kirjottaa jonkun viestin asiakaspalvelussa. Kyllähän se puhuttelee, että tulee puskista tollanen viesti, kyllähän se sitouttaa.” (P1)

Ongelman tunnistaminen koettiin myös jossain tapauksissa haastavaksi vaiheeksi. Erityisesti B to B puolella ongelman tunnistaminen ei välttämättä tarkoita potentiaalisen ostajan siirtyvän prosessissa eteenpäin, eli yrityksen täytyy huomioida ja tukea vaihetta. Huomio antaa perusteluja ongelman tunnistamisvaiheen sisällyttämiselle ostoprosessimalliin.

”Ongelman tunnistaminen riippuu organisaation koosta, tunnistetaan ongelmat ja mitä isompi firma niin sitä enemmän se on politiikkaa ja, että okei ongelma on siellä mutta onko se mun tontilla lähtee sitä korjaamaan. Myyjän näkökulmasta pitää pystyä tunnistamaan championit, jotka pystyy pushaa projekteja läpi. Usein ongelma tunnustetaan, mut sit vielä, että sä oot oikea henkilö tekemään asialle jotain niin se on kysymysmerkki.” (D1)

Erityisesti B to B yrityksissä vaihe voi sisältää myös perusteellisempaa ongelman määrittelyä.

”Eli vielä ennen tiedon hakemista, minkälainen se meidän ongelma on ja minkälaisin eri keinoin me voidaan sitä ongelmaa lähteä ratkaisemaan.” (P2)

Ongelman tunnistaminen oli helppo sisällyttää alustavaan malliin koska se löytyi jossain muodossa lähes jokaisesta mallista. Onhan mainonnan ikään kuin perusajatuksia herättää mielenkiinto ja tarve asiakkaissa. Haastattelut tukivat teoriasta otettua pohjaa ja lisäsivät myös uusia mielenkiintoisia ajatuksia. Ongelman tunnistaminen ei esimerkiksi johdata asiakasta eteenpäin, koska varsinkin B to B maailmassa ongelman kanssa voi elää jos se ei juuri itseä koske tai kiinnosta. Yrityksen täytyy siis tunnistaa vaihe ja tukea ostoprosessia.

5.3. Tiedon hakeminen

Tiedon hakeminen kuvastaa vaihetta, jossa mahdollinen asiakas alkaa keräämään tietoa ja oppimaan uudesta tuotekentästä. Haastatteluiden tukena käytetyssä lomakkeessa sanotaan, että tiedon hakemisessa muodostetaan kokonaiskuva tarjolla olevista ratkaisuista. Haastatteluissa vaihe tunnistettiin hyvin ja siitä osattiin keskustella.

”Potentiaalinen asiakas ehdottomasti hakee tietoa ja usein jopa kysyy meiltä, että ketä teidän kilpailijat on. Siinä kannattaa aika rehellisesti kertoa, että ketä ne on ja ehkä niin kun samalla pääsee kertomaan ne rehellisesti ulos niin kannattaa kertoa miten ne eroaa.” (D1)

”Sen jälkeen (ongelman tunnistamisen) lähtee etsimään tietoa, mitä tähän aihealueeseen liittyy, mitä mun pitäis tietää, minkälaisia erilaisia tuotteita on olemassa, minkälaisia erilaisia palveluntarjoajia, mikä näistä olis hyvä? (P1)

”Tämän jälkeen (ongelman tunnistaminen) tiedonhakuvaihe on varmasti juurikin näin ja sitä on toivotettu joka paikassa” (P2)

Usein puhuttiin hakukoneoptimoinnista sekä oikean tiedon tarjoamista oikeille henkilöille, oikeaan aikaan. Peterson (1959: 166) mainitsi, että myyntihenkilöstön on tärkeä huomata missä vaiheessa kukin potentiaalinen ostaja on, jotta pystyy tarjoamaan oikeita argumentteja ostajalle. Tärkeäksi todettu piirre näkyy digitaalisessa ympäristössä kommunikaatiostrategian ja informaation kontrolli käsitteissä. Nämä kuvaavat asiakkaan mahdollisuutta kontrolloida ja löytää sitä tietoa mitä he juuri kyseisellä hetkellä haluavat.

”Hakukoneoptimointipainotteista, asiantuntija artikkeleita, sisältö on relevanttia, ollaan näkyvillä.” (D2)

”Sisällön pitää olla kullekin puhuttelevaa, yrityksen pitää tuntea omat asiakkaansa, tuntee oman tarjoamansa, mihin tarjoama vastaa. Jos tämä täyttyy, että tunnetaan asiakas mikä hänen tarve on ja on rakennettu oma tarjoama vastaamaan siihen niin sitten se argumentointi pitäis olla aika helppoa. Olemalla siellä missä asiakas.” (P1)

”Tuntee omat asiakkaansa, tietää missä ne liikkuu, tietää mitä ne tarvii missäkin vaiheessa, sen jälkeen muotoilee oman viestinnän ja tarjoaman, että se vastaa.” (P1)

”Siinä tulee kysymykseen se, että miten se myyjä osapuoli on osannut lokeroitua erilaisiin verkostoihin ja kanaviin, ja erilaisiin kohtaamispisteisiin.” (P3)

Vaihe tunnistettiin myös osaksi prosessia, jota pitää tukea, jotta mahdolliset asiakkaat liikkuisivat eteenpäin.

”Pitää olla helppoa edetä prosessissa, ostamisen helppous. Jos etenemine katkeaa niin ei helposti palata enää asian pariin. Palvelupolun tunnistamista, yrityksen pitää tietää missä asiakkaat liikkuu niin pystytään siihen kontekstiin, niihin hetkiin tuomaan merkityksellistä sisältöä, luomaan asiointipolut, että pääsee ostamaan helposti.” (P1)

Tiedon hakemisen ja ostoprosessin seuraavan vaiheen vertailevan tutkimuksen läheinen suhde tuli myös esille. Tiedon hakemisen onnistuminen vaikuttaa vertailevan tutkimuksen oikeellisuuteen.

”Jos haet tietoa yksipuolisesti niin teet myös vertailun yksipuolisista vaihtoehdoista. Mutta sitten taas toisaalta voi olla niin sirpalemaista hakuammuntaa se tiedonhaku, että se vertailu ei olekaan ihan realistista, että on liian laajalta liian erilaisia vaihtoehtoja.” (P3)

Haastateltava mainitsi, että on haasteellista kommunikoida niin, että pystytään tarjoamaan oikeanlaista viestiä.

”Kommunikaation vaikeus, osaava ostaja voi lähteä hakea uutta jostain syystä, hän menee suoraan vertailevaan tutkimukseen. Sitten taas on niitä jotka ei ole vielä tarvetta tunnistaneet niin pitää myös heille kommunikoida, jos asiakas ei vielä tiedä mitä halutaan tarjotaan helposti vähän kaikenlaista.” (D2)

Tiedon hakeminen ja vertaileva tutkimus todettiin kuitenkin hyväksi jaotteluksi.

”Tämä on tosi hyvä, että nää (tiedon hakeminen ja vertaileva) on sulla erikseen koska nämä oikeesti pitää olla näin. Ostopäätöksen kannalta tärkein asia on se vertailu, mutta vertailun sä teet sen puolelta minkä kautta sä oot tehnyt sen tiedonhankinnan.” (P3)

Jotta tietoa etsivät ihmiset löytäisivät yrityksen tarjoaman informaation niin voidaan hyödyntää taas erinäisiä työkaluja.

”Hakukoneoptimointi painotteinen voi olla ja mainontaa hakukoneissa. Viestin muodostamisessa testailua, A/B testailu, testailun kautta tullut asioita esille, Googlen hakusanapalvelu/työkalu myös käytössä.” (D2)

Huomioitava asia on, että verkostot ja suositukset ovat tärkeitä niin tiedon haussa kuin vielä vertailevassa tutkimuksessa, verkostot ovat siirtyneet paljolti digitaaliseen maailmaan ja kasvavissa määrin myös B to B kentälle vaikuttaa digitaaliset verkostot.

”Tiedonhaku vaiheessa luotetaan tosi paljon omiin verkostoihin ja ne ei ole hakukoneessa olemassa olevia asioita. Verkostot on sekä tosi-elämä verkostoja ja digitaalisia verkostoja, ammattiverkostot nostaa nykyään tosi paljon päätään.” (P3)

”Tämä pätee molempiin (B to B ja B to C) ja ei tässä siinä mielessä ole mitään ristiriitaa. Kuluttajapuolella on jo pitkän aikaa ollut käytössä erilaiset tripadvisorit ja muut tämmöset foursquaret ja muut niin totta kai tämä on myöskin B to B puolelle tulossa entistä enemmän.” (P2)

Tiedon hakeminen on teorioissa ja myös tämän päivän käytännössä tärkeässä roolissa. Ensiajatukselta tiedonhakeminen digitaalisessa maailmassa kuvastaisi pitkälti hakukoneita. Haastatteluissa tuli kuitenkin esille myös verkostojen tärkeä rooli edelleen. Eli on hyvä huomioida tuttujien suositukset ja verkostot myös digitaalisessa B to B sekä B to C maailmassa.

5.4. Vertaileva tutkimus

Vertaileva tutkimus kuvastaa vaihetta, jossa vaihtoehtoiset tuotteet on selvitetty ja nyt niitä verrataan keskenään. Kun tuotteita asetetaan rinnakkain alkaa hahmottumaan

mikä sopii parhaiten omiin tarpeisiin. Laycock (2007) mainitsee, että kun henkilö pystyy läpikäydyn informaation avulla tarkalleen määrittelemään haluamansa asian hän siirtyy ostovaiheeseen, tähän loppuu vertailuvaihe.

Kaikki haastateltavat tunnustivat vaiheen, jossa mahdollinen ostaja vertailee tuotteita kilpailijoiden kesken. Vaihe koettiin hyvin haastavaksi, koska kuluttajilla on yhä paremmat keinot verrata tuotteita, samalla on vaikea määritellä kuinka paljon voidaan kertoa julkisesti, koska myös kilpailijoiden urkinta täytyy huomioida.

”Vertailu pitäisi tehdä helpoksi kun se palvelee meitä mutta vaikeaksi kun se palvelee kilpailijoita, eli se on haastavaa. Ei kannata tai saakaan yrityksen puolella itse verrata muiden tuotteisiin. Miten pitäisi tehdä, tukea hakutapaa, kaikkia ominaisuuksia ei voi eikä kannata luetella, kilpailija sanoo tämän niin pitäiskö meidänkin? Mitä listata mitä ei?” (D2)

Yritysten välisessä kaupankäynnissä vertailuvaihe monilla sisälsi ihmiskontaktin ja kanssakäyminen koettiin usein ratkaisevaksi tekijäksi. Vertailuvaihe on jotakin, missä on vaikea pärjätä ainoastaan ennakkoon määrättyin viestinnällisin keinoin tai yksittäisellä kikkalla. Se sisältää ihmisten välistä kemiaa ja oikeaa tuotteiden testausta. Yritys laitetaan siis koetukselle mahdollisen asiakkaan toimesta. Siinä näkyy jo selvästi asiakkaan osallistuminen prosessiin ja pyrkimys tietoisesti hankkia jotakin uutta.

”Kun potentiaalinen asiakas tapaa myyjän se todennäköisesti on myöskin kattonut, että mitä muita vaihtoehtoja on, mitä myyjän hinnat on, samalla se on varmaan kattonut kilpailijan vastaavat.” (D1)

”Verkkokaupassa voi vertailla suoraan, palveluntarjoajien vertailussa kollegoiden suositukset menee monesti ohi sen, että mitä paperilla luki, henkilökemiat. Ei ole hopealuotia olemassa.” (P1)

”Yritysassiakkaat tekee paljon, varsinkin julkisen puolen toimijoilla kunnon ominaisuus matriisit, laitetaan kaikki riviin. Kilpailutekijä voi olla käyttökokemuksen helpous niin sitä vaikea listata, tulee ehkä asiakkaille vasta kokeilun kautta.” (D2)

Vertailuvaiheen tärkeys tuli ilmi haastatteluissa. Siinä mahdollinen ostaja tunnustetaan jo erittäin tärkeäksi. Myös Court ym. (2009) käyttämä taistelukenttä termi prosessien vaiheista sopii erinomaisesti vertailuvaiheeseen.

”Siinä vaiheessa kun asiakas tekee vertailevaa tutkimusta niin se on aika hyvä ostosignaali. Käynyt myyntitapaamisessa, jossa kerrotaan, että pari muutakin tarjoajaa käynyt, mikä on hyvä juttu koska tietää, että ne on jo pidemmällä siinä ostoprosessissa ja miettii minkä ratkaisun ottaa käyttöön. Kattelee niitä vaihtoehtoja, että tässä ei enää olla niin kun tunnustelemassa. Kun yritys tekee vertailevaa tutkimusta niin siinä ollaan ostoprosessissa jo aika pitkällä.” (D1)

”on hyvin tärkeää, että myyvät organisaatiot ovat, olisivat päässeet mukaan tähän vaihtoehtojen arvioimiseen. Myyvillä organisaatioilla korostuu hirveen paljon kilpailija tuntemus ja tietämys ja niistä kommunikoimaan oikealla lailla.” (P2)

Haastatteluiden tuoma merkittävin huomio vertailuvaiheeseen oli sen tärkeyden korostaminen. Vertailu on teorioissa esitetty rinnakkain tiedonhaun kanssa. Vertailua tekevät asiakkaat ovat niin lähellä ostopäätöstä, että tähän kannattaa jo investoida henkilöresursseja ja harrastaa henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Haastattelujen perusteella digitaalisten automaatioiden kykeneväisyys hoitaa asiakkaita tänä päivänä voitaisiin rajata kolmeen ensimmäiseen ostoprosessin vaiheeseen. Vertailuvaiheessa olisi hyvä saada myyjä henkilökohtaisesti kertomaan, mikä tuote on asiakkaalle sopivin.

Tiedonhaku ja vertailuvaiheessa asiakas kuuntelee myös ympärillä olevia verkostoja sekä muiden asiakkaiden mielipiteitä. Yhteisymmärrys/ kemia asiakkaan ja yrityksen välillä on koetuksella ja on varmasti osasyynä sille miksi myyjien pitää päästä vertailuvaiheessa viimeistään mukaan.

5.5. Osto

Ostovaihe oli haastateltavien helppo ymmärtää ja se herätti paljon keskustelua. Lomakkeessa mainittiin, että vaihe kuvaa tilaa jossa harkinnassa oli enää yksi tuote ja ostaja tarkkailee ostoon liittyviä tekijöitä. Hyviä vaihtoehtoisia termejä esiteltiin myös.

”Kun tämä (vertaileva tutkimus) on tehty niin alkaa varsinainen hankinta.” (P2)

Myös käytännön ostoon liittyviä asioita tuli esille, joissa huomioitiin nykyaikaista kaupankäyntiä.

”Käydään tietenkin läpi erilaiset sopimukset ja katotaan, että miellyttääkö ne asiakasta. Muokataan niitä sen mukaan mitä vaatii. Joissain tapauksissa tehdään eilaisia security checkkejä esim. jos pilvessä on materiaalia niin missä ne sitten on. Ostonyhteydessä raha ei vaihda omistajaa enne kuin tietyt asiat on katottu kohilleen.” (D1)

Lähes kaikilla haastateltavilla oli ostoon jotain uutta sanottavaa. Kaikki haastateltavat omaavat kokemusta digitaalisten tuotteiden ostoprossien hahmottamisesta ja ehkä tämä vaihe toi esiin sen, että ostotapahtuma on kokenut digitalisoitumisessa muutoksia. Kun yrityksen tuote on potentiaalisen ostajan ainoa harkinnassa oleva tuote, ei vielä ole selvää, että rahaa liikkuu.

”Ostokohta missä se lopulta on? Ja se missä se pitää tehdä? Voi ollakin vaikka kahdessa kohtaa. Voi olla, että asiakas tekee henkisen ostopäätöksen siinä vaiheessa kun ottaa palvelun käyttöön mutta se ei vielä tarkoita, että myyvä yritys tienaa vielä rahaa. Raha liikkuu vasta myöhemmässä vaiheessa jos hinnoittelu on transaktiopohjaista ja käyttö jatkuu.” (D2)

”Ei olla maailmassa jossa ostetaan kerran, vaan sama tuote voidaan ostaa useampaan kertaan, ostopäätöksessä ei välttämättä liiku rahaa, niin hölmöltä kun se kuulostaakin, kun ostopäätös on tehty meillä ei ole vielä rahaa latin latia.” (D2)

Jo ennen digitalisoitumista, B to B kaupassa on varmasti ollut tyypillistä, että yhden ostajanorganisaation henkilön vakuuttaminen ei riitä, vaan useat päätöksentekijät täytyy vakuuttaa päätöksentekijät. Tässä mielessä digitaalinen ostoprosessi ei poikkea perinteisestä.

”B to B päätös ei tapahdu yksittäisen ihmisen käskyllä, vaan osto pitää usein hyväksyttää. Kuinka yritys voi auttaa tätä ihmistä organisaationsa sisällä viestimään tuotteesta, onko se materiaalia sisäiseen myyntiin, tuletko itse mukaan kertomaan tuotteesta. Tunnistaa päätöksentekoprosessit asiakasyrityksessä ja siihen liittyvät henkilöt joilla eri agendat. Päätöksentekoprosessit ja päätöksentekijät ja kuinka jo ”ostaneita” voidaan auttaa eteenpäin, ihmisten välistä peliä.” (P1)

Muutos tuotteiden vertailun helppoudessa on tuonut asiakkaille mahdollisuuden vielä ostovaiheessa hypätä takaisin vertailuvaiheeseen ja jotta liikevaihtoa syntyisi, korostettiin kauppojen elinkaaren tärkeyttä.

”Kuukausimaksut eivät ole mahdottomia ja saattaa jäädäkin useampi työkalu käyttöön, vertaileva tutkimus jatkuu. Isoilla yrityksillä kaikki kilpailijoiden ratkaisut käytössä. Tutkimus on päällekkäinen oston ja käytön kanssa, ja kun ei ole niin isoja investointeja niin voi käyttää useampaa.” (D2)

Hyötyjen perustelu asiakkaalle ostotapahtuman toteutumiseksi tuli esille useamman kerran.

”Että osto tapahtuu, on erittäin relevanttia että myyjä pystyy perustelevaan asiakkaalle ne hyödyt mitä hän siitä saa. Insinööriäustaiset myyjät on osannut myydä tosi hyvin speksiä detaljia mitä siihen tuotteeseen liittyy, nyt kun puhutaan, että ostaminen on muuttunut, myös lama on vaikuttanut, että investoinnit on tiukemmassa kuin aikasemmin se on johtanut siihen että insinööri ei puhu enää toiselle insinöörille vaan saattaa puhua yrityksen cfolle. Cfota ei kiinnosta detaljit ja speksit vaan kiinostaa miten se auttaa meitä. Säästääks se rahaa, aikaa? Tähän ostoon sen verran, että pystyy perustelevaan hyödyt perustuen ostajan tiedon tasoon.” (D1)

”Ei myy tekkipornoa vaan arvoa.” (P1)

Kuluttajapuolella osto nähtiin yksinkertaisemmaksi vaiheeksi.

”Kuluttajapuolella, esim. verkkokaupassa, osto on saumaton ja tuntuu luotettavalta, jos pysähtyy miettimään, että mitä tapahtuu niin siinä vaiheessa poistuu kaupasta.” (P1)

Ostoprosessiasiantuntijoita haastateltaessa ostaminen vaiheena koettiin melko yksinkertaiseksi.

”Riippuen siitä mitä kaikkea tähän saakka on tapahtunut, että voi olla, että niitä neuvotteluja käydään monenkin eri tahojen kanssa, mutta lähtökohtaisesti se määrä ei enää tossa vaiheessa ole kovinkaan suuri.” (P2)

”Itse ymmärrän niin, että se on se transaktio, että vertaileva venyy niin pitkälle, että kunnes tapahtuu se transaktio.” (P3)

Vertailuvaiheen päätyminen ei aina johda itse oston toteutumiseen.

”Teen ostopäätöksen, eli päätän hankinto tietystä paikasta, mutta tehdään myös päätös hankitaanko ylipäätänsä.” (P1)

Mielenkiintoista oli, että teorioissa osto on esitetty hyvin pelkistetyksi. Myös haastateltavat prosessiasiantuntijat näkivät vaiheen hyvin suoraviivaisena. sisältöä alkoi syntyä enemmän haastatteleamalla digitaalisen liiketoiminnan asiantuntijoita. Näissä haastatteluissa tuli esille, että käytäntö ja teoria eivät enää kohtaa. Käytännön ostaminen on verkkoympäristössä monivaiheista ja monimutkaisempaa kuin perinteisissä ostoprosessimalleissa ja teorioissa kuvataan.

5.6. Oston jälkeiset prosessit

Oston jälkeisten prosessien rooli on kasvanut digitaalisten aikakausien malleissa verrattaessa vanhempiin teorioihin. On myös todettu, että perinteisen median heikkeneminen ja kuluttajien välisen viestinnän tehostuminen on varmasti nostattanut tämän vaiheen prioriteettia. Myös haastatteluissa vaiheen tärkeä rooli tuli hyvin esille.

”Hyvä, että olet laittanut tämän oston jälkeiset prosessit. Monessa tapauksessa suositteluvahvuus on kriittinen ja oleellinen omaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä” (P2)

Selkeä uusi piirre on asiakkuuden hallinta-näkökulma. Se sisältää mm. kommunikointia ja teknistä tukea, niin B to C kuin B to B puolella.

”Oston jälkeisissä tapahtumissa voi katsoa mitä välittömästi tapahtuu ja mitä pidemmän aikavälin jälkeen. Ostamisen jälkeen on asiakas, puhutaan asiakkuuden hoitamisesta, riippuu vähän onko kuluttajakauppaa vai yritysten välistä kauppaa, että miten sitä asiakkuutta hoidetaan. Tässä sitten muodostuu pidemmän aikavälin asiakaskokemus.” (P1)

”Yritysten välisessä kaupassa on hoitomallit, kuinka ylläpidetään asiakkuutta. Kyllähän kuluttaja puolellakin nähdään elinkaari ja miten sitä pitää kehittää. Eri vaiheissa pitää olla mukana. Sonera partio esim. pörrää netissä muilla sivuilla osallistuu keskusteluihin ja auttaa asiakkaita tai auttaa yleisesti heidän liiketoimintaan liittyvissä asioissa. KLM twitter palvelu, paljon käytetty huippuesimerkki, saat tietoa mutta tuo myös henkiökunnalle ja oikeaan maailmaan.” (P1)

”Meidän kohdalla näkisin, että oston jälkeiset prosessit on se, että me saadaan se käyttöönotto tehtyä kunnolla, sisältää tietyn koulutuksen ja että se menee nappiin.”
(D1)

Modernimpi oston jälkeisten prosessien automaatio tuli myös esille. Erityisesti digitaalisten tuotteiden ympärille voi rakentaa oston jälkeisiä prosesseja huomioivia elementtejä.

”Kun meet vertailevaan tutkimukseen niin alkaa tulemaan automaatti sähköpostit tietyissä vaiheissa. Sitten pyydetään jos tykkäät tuotteesta niin twiittaappa tästä. WOM: ia lähdetty hakemaan selkeästi pyytämällä, tässä valmis twiitti, painappa namiskaa niin sinne menee. Tullut hyviäkin referenssejä sieltä, yllättävän monet niitä käyttäkin, automaattisista sähköposteista lähtien siellä niitä voi käyttää” (D2)

Oston jälkeiset prosessit liittyvät läheisesti myös tiedusteluun eli prosessiin tulee jälleen syklimäisyyttä. Oston jälkeisten prosessien tärkeä tehtävä on saada asiakkaat harkitsemaan uudelleenostoa. Jos kokemus on ollut mieluisa, niin uudelleenostamisen prosessi samalta tarjoajalta on usein suoraviivaisempi.

”Kaikista potentiaalisimmat asiakkaat on meidän tämänhetkiset asiakkaat, eli kaikki mitä oston jälkeisissä prosesseissa tapahtuu niin se on sitä asiakassuhteen vahvistamista ja sitä kautta pyritään saamaan lisämyyntiä, myydään erilaisia paloja meidän hommaan. Eli uudelleen ostamisen harkintaa. Kun perustuotteen ympärille myydään lisäosia se vaatii sitä, että oston jälkeiset prosessit on kunnossa. Jos on lisenssiasiakkaita kaikki niin ei lisenssit jatku jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä.”
(D1)

”McKinsey loyalty loop, jos tuttu tarjoaa niin helposti ostaa samaa, sitten seuraavalla kerralla helposti hyppää pari ekaa vaihetta. Kaaoksessa on kuitenkin jatkuvaa evaluointia mitä muut tarjoavat. Syklimäisyys puuttuu tästä nykyisestä mallista.” (P1)

”Tässähän sä teet sitä samaa asiaa jollekin tietoisesti tai tiedostamatta joka on täällä alkuvaiheessa (tiedustelu) niin se on niinkun elintärkeä asia.” (P3)

”Kun oston jälkeisissä on nää word-of-mouth asiat, niin yhtä lailla ne on siellä alkupäässä.” (P3)

Jos kokemus ei ole suotuisa ja oston jälkeisissä prosesseissa ei olla onnistuttu, voi asiakas siirtyä myös takaisin vertailevaan tutkimukseen.

”Oston jälkeiset prosessit siinä, sitten on se käyttövaihe, jota saattaa seurata seuraava ostovaihe nopealla aikataululla ja sitten saatetaan lipsahtaa koko oravapyörään uudestaan, jos meillä onkin joku juttu joka ei yksinkertaisesti miellytä, niin voidaan palata tonne, että asiakas alkaakin miettimään pitäiskö mun kattoakin kilpailevalta ratkasulta jotakin.” (D2)

Oston jälkeisissä prosesseissa roolitus, kuka tekee mitäkin menee sekaisin monella tapaa verrattuna muihin vaiheisiin.

”Ihan yhtä lailla jos me sanotaan, että meidän myyjät on meidän tärkein markkinointivoima niin yhtälailla meidän asiakkaat on meidän tärkein myyntivoima. Ja se on ihan sama kuluttajapuolella. Koska ne eri verkostot on se sitten hyvässä tai pahassa niin ne kyllä levittää sitä.” (P3)

Oston jälkeisissä prosesseissa korostuu yritysten tarve olla jatkuvasti läsnä. Täytyy varmistaa asiakkaan onnistunut käyttökokemus, sekä osallistua siihen keskusteluun mitä tuotteesta käydään. Jos oston jälkeiset prosessit onnistutaan hoitamaan kunnolla niin se ei vaikuta ainoastaan lisämyyntiin nykyisille asiakkaille nopeammalla tahdilla vaan myös asiakkaiden viestiin, mitä he jakavat yrityksestä. Monissa malleissa on pidetty vaihetta jo huomioitu, digitalisaation myötä vaiheen tärkeys on entisestään korostunut.

6. TULOKSET – DIGITAALINEN OSTOPROSESSIMALLI TÄYDENTYY

Luvussa konstruoidaan lopullinen digitaalisen ympäristön huomioiva ostoprosessimalli. Alustavaa mallia muokataan empiirisestä haastatteluaineistosta kertyneen tiedon avulla.

Alustava ostoprosessimalli sisälsi kuusi vaihetta: (1) Tiedustelu (2) Ongelman tunnistaminen (3) Tiedon haku (4) Vertaileva tutkimus (5) Osto (6) Ostion jälkeiset prosessit. Malli esitettiin muodossa, jossa vaiheet seurasivat toisiaan, siinä oli alku sekä loppu (Kuvio. 6 sivulta s.43). Jotta tutkimuksen kontribuutio olisi merkityksellinen ja välttääksemme geneerisen mallin tekoa, pyritään konstruoimassani mallissa huomioimaan erityisesti digitaalisen liiketoiminnan tuomat haasteet ja muutostarpeet.

6.1. Termimuutokset

Ensimmäinen vaihe (tiedustelu) herätti paljon kiinnostusta ja siitä syntyi hyvin keskustelua. Terminä ”tiedustelu” koettiin kuitenkin sekavaksi, usein kuviteltiin, että tiedustelu sisältää jo jonkinlaista tietoista ostotoimintaa vaikka se ei ollut tarkoitus. Tiedustelu otettiin termistä ”intelligence”, joka esiintyi Simon:in (1977) kuluttajan päätöksenteko mallissa. Haastatteluiden jälkeen on perusteltua vaihtaa termi Rose:n (2008) information seeking funnellissa esittelemään ”Wandering” termiin, jonka suomennettuna versiona toimii ”vaeltelu”. Termi kuvastaa paremmin tavoitteetonta vaihetta ostoprosessin alkupäässä. Yksi haastateltavista mainitsi myös hyvän termin ”steady stage”, tämän termin haasteena näkisin kuitenkin paikallaan olemisen. Jo ensimmäisessä vaiheessa mahdolliset ostajat tekevät liikehdintää, jonka perusteella voi heihin kohdistaa markkinointimateriaalia. Vaeltelu kuvastaa liikettä, mutta ei järjestelmällistä tai tavoitteellista liikettä, kuitenkin tilaa missä ollaan valmiita reagoimaan ja aloittamaan tietoinen ostoprosessi. Ensimmäinen vaihe nimetään uudelleen ”Vaeltelu”.

Vielä toinen oleellinen termi muutos. Prosessin vaihe ”ongelman tunnistaminen” muuttui keskusteluissa usein ”tarpeen tunnistamiseksi”. Tarve tuli terminä usein esillä keskusteluissa.

”Luulen muodostavani tarpeen itse, vaikka siihen olisi joku voinut vaikuttaaakin.” (P1)

”Siihen vois lisätä, että se tarve voi olla tietoinen, että...” (P3)

Aina ei välttämättä ole suoranaista ongelmaa vaan on tarve parantaa jotakin toimintaa. Ostoprosessimallin toinen vaihe on jatkossa ”tarpeen tunnistaminen”.

6.2. Rakennemuutokset

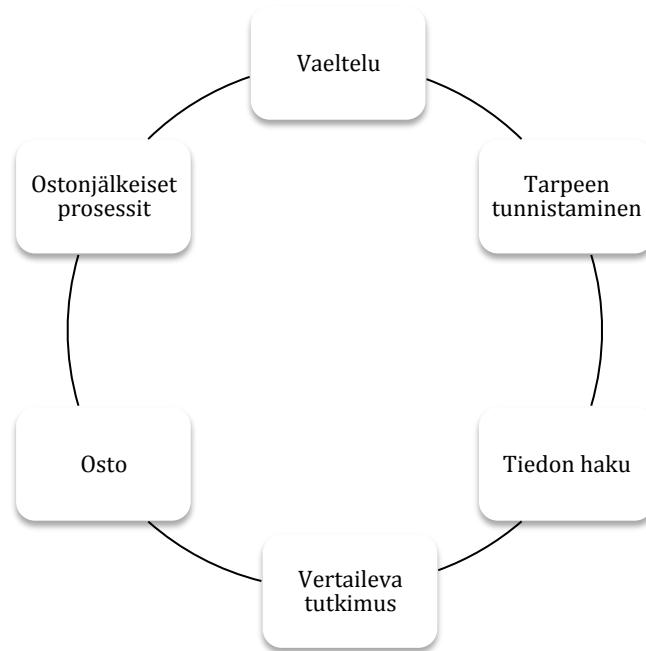
Lomakkeen käytön avulla sain haastateltavilta hyviä kommentteja miten heidän mielestä malli tulisi esitellä, jotta se olisi käytännön tasolla ymmärrettävä, totuudenmukainen ja visuaalisesti miellyttävä. Ehdottomasti yksi tärkeimmistä muutoksista on mallin muoto, lähes jokaisessa haastattelussa tuli ilmi, että malli tulisi olla syklinen.

”Syklimäisyys puuttuu tästä nykyisestä mallista.” (P1)

Oston jälkeiset prosessit liitettiin usein uudelleen ostamiseen, josta ostopolku tietenkin alkaa taas alusta.

”Kaikista potentiaalisimmat asiakkaat on meidän tämänhetkiset asiakkaat, eli kaikki mitä oston jälkeisissä prosesseissa tapahtuu niin se on sitä asiakassuhteen vahvistamista ja sitä kautta pyritään saamaan lisämyyntiä, myydään erilaisia paloja meidän hommaan. Eli uudelleen ostamisen harkintaa.” (D1)

Prosessille asetetaan syklimäinen rakenne.



Kuvio 7. Syklinen malli.

6.3. Mallin luonne

Haastatteluissa tuli esille hyvin, kuinka satunnaisessa järjestyksessä mallin vaiheiden järjestys esiintyi.

”Tutkimus on päällekkäinen oston ja käytön kanssa.” (D2)

”jos tuttu tarjoaa niin helposti ostaa samaa, sitten seuraavalla kerralla helposti hyppää pari ekaa vaihetta. Kaaoksessa on kuitenkin jatkuvaa evaluointia mitä muut tarjoavat.” (P1)

”Ostokohta missä se lopulta on? Ja se missä se pitää tehdä? Voi ollakin vaikka kahdessa kohtaa.” (D2)

Tästä syystä syklimäisen ulkomuodon lisäksi mallin vaiheista poistettiin järjestysnumerot. Internetin yksi luonteenpiirteistä on tiedonsaannin tehostuminen, mikä mahdollistaa ostoprosessin etenemisen pitkälle ennen kuin ostaja ottaa yhteyttä myyntiedustajaan. Perkinsin (2013) mukaan kuluttajat käyttävät ostoprosessista 70 % omatoimiseen vertailuun, Laycock (2007) mainitsee, että omatoimisen vertailun määrä vaihtelee liiketoimintakenttien välillä. Omatoiminen ostoprosessin läpikulku tuo esille yrityksen näkökulmasta kaksi haastetta. Informaation täytyy olla helposti

saatavilla ja asiakkaat saattavat tulla ostoprosessin eri vaiheissa interaktioon yrityksen kanssa.

Informaation kannalta verkkokommunikaatiostrategia tulee olla kunnossa, jotta yksin prosessissa etenevät saavat kaiken tarvittavan tiedon. Wheathers ym. (2007) mainitsivat kolme tärkeintä verkkokommunikaatiostrategian tekijää: informaation eloisuus, informaation kontrolli ja informaation uskottavuus. Haastatteluissa tuli esille erityisesti informaation kontrolli, potentiaalisille asiakkaille pitää olla sitä tietoa mitä he etsivät, mahdollisimman helposti tarjolla. Kommunikaatiostrategian avulla varmistetaan, että vaiheet on helppo läpikäydä ilman kontaktia yritykseen. Markkinoinnin automaatio systeemit, joiden avulla pyritään tarjoamaan dynaamista viestintää yksittäisille potentiaalisille asiakkaille, saattavat olla avainasemassa digitaalisissa kommunikaatiostrategiassa.

”Varmasti hyvin tärkeätä on se, että automatisoi mahdollisimman paljon, eli pyrkii hyödyntämään teknologiaa sillä lailla, että pystyy isoa määrää, ostoprosessin alkupäässä käsittelemään mahdollisimman hyvin.” (P2)

Toinen tärkeä haaste oli, että ostajia tulee yrityksen näkökenttään ostoprosessin erivaiheissa. Yrityksen tulee tunnistaa mahdollisimman nopeasti missä vaiheessa ostaja on ja reagoida tämän mukaan. Kontakti voi tapahtua missä vaiheessa tahansa mutta siihen reagointi on avainasemassa.

”Myynnin kannalta maailma on muuttunut nopeammaksi, jos joku netissä kysyy jotain niin se on aika lyhyt se aika mitä ollaan valmiita odottamaan esim. B to B se on jotakuinkin näin, että 50 % kaupoista menee niille, jotka ovat ensiksi nopeimpia liidien haltuunotossa. Pitää toimia tosi reaali-aikaisesti.” (P2)

Haastatteluissa tuli selkeästi esille, että asiakkailla on tehostuneen informaationsaatavuuden ansiosta mahdollisuus vaellella, hakea tietoa ja vertailla jatkuvasti. Vaiheiden päällekkäisyyksistä huolimatta, yksi henkilö on yhden tuotteen kanssa kuitenkin jollakin tasolla, eli tasot tulee erotella, jotta yritys pystyisi reagoimaan kuhunkin mahdollisuuteen oikealla tavalla. Optimaalinen tilanne sinänsä olisi jos yritys tunnistaa missä tasolla asiakas on oman tuotteen kohdalla mutta myös millä tasolla kilpailijoiden kanssa.

Kun otetaan huomioon muiden tuotteiden tuoma prosessien päällekkäisyys, kokonaisuudesta tulee huomattavasti monimutkaisempi. Syklisyys ei itsessään riitä

kuvaamaan vaiheiden päällekkäisyyttä. Ympäristö mahdollistaa jatkuvan informaatiotulvan, ja mahdollinen asiakas pyrkii etsimään uutta. Rahaakin voi alkaa liikkumaan asiakkaalta yritykselle, mutta asiakas silti vastaanottaa informaatiota kilpailijoilta. Asiakas on ostosta huolimatta edelleen motivoitunut vaelteluun, tiedonhakuun ja vertailuun. Yksittäisten vaiheiden merkitsevyyttä on vaikea enää arvioida, jopa ostovaihe, jota on monissa malleissa kuvattu prosessin päättäväksi vaiheeksi tai jonkinlaiseksi voitoksi on menettämässä merkitystä.

”Kuukausimaksut eivät ole mahdottomia ja saattaa jäädäkin useampi työkalu käyttöön, vertaileva tutkimus jatkuu. Isoilla yrityksillä kaikki kilpailijoiden ratkaisut käytössä. Tutkimus on päällekkäinen oston ja käytön kanssa, ja kun ei ole niin isoja investointeja niin voi käyttää useampaa.” (D2)

Prosessi etenee koko aika, ihmiset vaeltelevat, vertailevat ja jopa ostavat jatkuvasti. Syklin eteneminen päällekkäisyyksineen ja vaiheiden merkityksettömyys kilpailun kannalta on merkittävä havainto. Prosessin eteneminen on jatkuvaa ja niin myös asiakkuuksien hoito tulisi olla jatkuvaa.

”Kaikista potentiaalisimmat asiakkaat on meidän tämänhetkiset asiakkaat, eli kaikki mitä oston jälkeisissä prosesseissa tapahtuu niin se on sitä asiakassuhteen vahvistamista ja sitä kautta pyritään saamaan lisämyyntiä, myydään erilaisia paloja meidän hommaan. Eli uudelleen ostamisen harkintaa. Kun perustuotteen ympärille myydään lisäosia se vaatii sitä, että oston jälkeiset prosessit on kunnossa. Jos on lisenssiasiakkaita kaikki, niin ei lisenssit jatku jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä.” (D1)

Prosessin jatkuva päällekkäinen eteneminen tuo meidät Haven: in (2007) esittelemään malliin, jossa pyritään hahmottamaan ostoprosessia sidonnaisuuden (engagement) näkökulmasta. Siistin polun sijasta keskivaiheet muodostavat Havenin (2007) mukaan monimutkaisen verkoston, joka sisältää kiertoreittejä, vaihtoehtoisia sisääntulo ja poistumisreittejä sekä ulkoisia vaikutteita. Tästä syystä on järkevää mitata asiakkaan sidonnaisuutta omaan yritykseen. Kun asiakkailla on mahdollisuus vertailla ja ostaa useampaa tuotetta samaan aikaan, on sidonnaisuus pitkällä tähtäimellä merkittävä mittari. Sidonnaisuus voi merkitä asioita kuten käyttöaste, minkä kasvaessa myynti nousee. Haven (2007) mainitsee myös sidonnaisuuden ja kuluttajien toisiinsa vaikuttamisen mukana tulevan asetelman jossa eniten ostava asiakas ei välttämättä enää ole tärkein asiakas. Ostamismäärien lisäksi yritysten tulee tunnistaa myös sosiaalisesti vaikutusvaltaisimmat asiakkaat.

6.4. Johtopäätökset

Tärkeimmät johtopäätökset digitaalisesta ostoprosessista:

- Potentiaalinen asiakas voidaan havaita ostoprosessin missä vaiheessa tahansa, vaiheita läpikäydään omatoimisesti vaihtelevissa määrin ennen ensimmäistä kontaktia.
- Mahdollisimman nopea reagointi asiakaskontaktiin on erittäin tärkeää.
- Oikeanlaisen informaation tarjonta eri vaiheessa olevalle asiakkaalle. Mahdollista asiakkaan informaation kontrolli, rakenna automaattisesti ja dynaamisesti reagoivia viestintäsystemejä liiketoiminnan ympärille.
- Huolimatta siitä missä vaiheessa asiakas on yrityksen kanssa hän voi olla missä tahansa vaiheessa kilpailijoiden kanssa. Ei ole enää prosessin päättävää vaihetta missä kilpailu olisi voitettu.
- Jatkuva asiakassuhteen hoitaminen ja tätä myötä syklimäistä prosessia kulkevan asiakkaan sitoutumisen vahvuus ratkaisee myös liiketoiminnallisen edun pitkällä tähtäimellä.

Taulukko 3. Perinteinen vs. Digitaalinen ostoprosessimalli

<u>Perinteinen</u>	<u>Moderni/ digitaalinen</u>
Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta.	Asiakkaat vaeltavat jatkuvasti informaatio tulvassa, joka on osa ostoprosessia.
Yrityshenkilöstö auttaa asiakasta prosessin alkuvaiheesta loppuun saakka.	Asiakas voi kulkea valtaosin tai täysin ostoprosessin itse, olematta ihmiskontaktissa yritykseen.
Asiakas on kaikkien kilpailevien tarjoajien kanssa samassa vaiheessa prosessia.	Asiakas on eri tuotteiden kanssa eri vaiheissa ja voi missä tahansa vaiheessa lisätä tai poistaa tuotteen omista vaihtoehtoistaan.
Prosessilla on alku ja loppu.	Prosessi kulkee jatkuvana syklinä eteenpäin.
Osto symboloi yrityksen voittoa kilpailussa asiakkaasta ja toimii päätepyssäkin prosessissa.	Mikään vaihe ei lopeta prosessia eikä sulje muita kilpailijoita pois, asiakas ainoastaan sitoutuu pitkällä aikavälillä toisiin tuotteisiin enemmän kuin toisiin.

Alla esitän tiivistetysti digitaalisen ostoprosessimallin ja vaiheiden sisällöt.

Vaeltelu kuvaa mahdollisen asiakkaan liikkeitä kulutusympäristössä. Passiivinen tila, jossa henkilö tarvitiedottomuudesta huolimatta on altis markkinointiviestinnälle ja kuluttajien väliselle viestinnälle. Sisältää tietotason ylläpitoa ja kiinnostuksenkohteiden sekä trendien seuraamista, ei kuitenkaan ostomielessä. Sisältömarkkinointi (blogit) ja sosiaalisiin medioihin osallistuminen nähdään tärkeinä mahdollisuuksina yritysten viestiessä vaelteleville, mahdollisille asiakkaille.

Tarpeen tunnistaminen kuvastaa potentiaalisen asiakkaan siirtymistä tavoitteelliseen tarpeen tyydyttämiseen passiivisesta vaelluksesta. Tarpeen tunnistaminen voi syntyä montaa kautta, markkinointiviestistä, organisaatiomuutoksesta tai voi olla esim. pidempiaikainen passiivinen ratkaisun hakeminen kunnes eteen tulee oikealta tuntuva ratkaisu. Vaihe voi tunnistamisen jälkeen sisältää tarpeen tai ongelman määrittelyä erityisesti B to B puolella.

Tiedon hakeminen kuvastaa vaihetta, jossa mahdollinen asiakas alkaa keräämään tietoa ja oppimaan uudesta tuotekentästä. Haasteena on tarjota mahdollisille asiakkaille juuri oikeanlaista tietoa. Yrityksen tulee muodostaa kommunikaatiostrategia ja mahdollistaa asiakkaiden informaation kontrolli. Tiedonhaussa ostajan verkostot ja vastaanotetut suositukset ovat tärkeässä roolissa niin B to C kuin B to B puolella. Tiedon hakeminen vaikuttaa tulevaan vertailuvaiheeseen läheisesti, jos tiedonhakuvaiheessa yritys ei anna oikeata kuvaa tuotteestaan se voi jäädä pois vertailuvaiheesta.

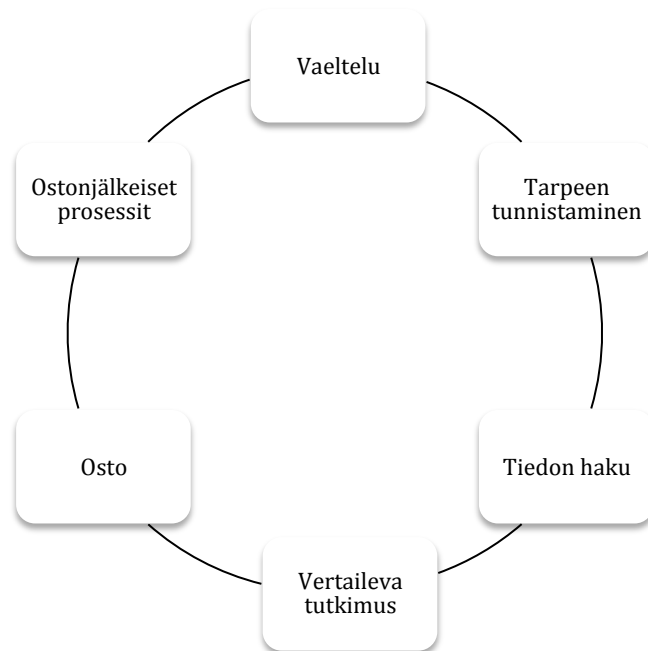
Vertaileva tutkimus, tuotteita asetetaan rinnakkain jolloin alkaa hahmottumaan mikä sopii parhaiten omiin tarpeisiin. Tässä vaiheessa asiakas on jo pitkällä ostoprosessissa ja lähellä hankintaa. Asiakas ei ainoastaan vertaa tuotteita vaan myös yrityksiä, joten tässä vaiheessa viimeistään olisi yrityksen kannalta ensiarvoisen tärkeää saada ihmiskontakti mahdolliseen asiakkaaseen.

Osto, kuvaa tilaa jossa harkinnassa oli enää yksi tuote ja ostaja tarkkailee ostoon liittyviä tekijöitä. Oston saavuttaakseen yrityksen tulee viestiä hyötyjä asiakkaalle, täytyy myös tunnistaa, ketkä päätöksentekijät ostavassa organisaatiossa täytyy vakuuttaa. Ostoon liittyvissä toimenpiteissä tulee usein vastaan kansainvälisyydestä johtuvat säännökset ja tavat. Osto voi tapahtua vähitellen, joten sitä ei voi pitää lopullisena voittona, vaan asiakassuhteen hoitaminen jatkuu. Ostopäätöksen jälkeen ei

välttämättä heti liiku rahaa. Ostaminen ei myöskään tarkoita, etteikö asiakas ostaisi myös kilpailijalta.

Oston jälkeiset prosessit sisältää käyttövaiheen, kuluttajien välistä viestintää ja uudelleenostamisen harkintaa. On jo todettu, että perinteisen median heikkeneminen ja kuluttajien välisen viestinnän tehostuminen on varmasti nostattanut tämän vaiheen prioriteettia. B to B puolella nähdään usein asiakkuudenhoitamisena. Oston jälkeisten prosessien hoitaminen vaikuttaa uudelleenostamisen toteutumiseen, nopeuteen ja volyyymiin. Mediamuutosten takia eniten ostanut asiakas ei aina enää ole arvokkain, arvoa voi mitata myös sillä kuinka paljon asiakas viestii yrityksestä eteenpäin.

Lopullinen ostoprosessimalli on syklinen ja sisältää kuusi vaihetta, jotka muodostavat digitaalisen tuotteen/palvelun ostoprosessin. Asiakas on sijoitettavissa johonkin digitaalisen ostoprosessimallin vaiheeseen.



Kuvio 8. Lopullinen digitaalinen ostoprosessimalli.

6.5 Pohdinta

Konstruktiiviselle tutkimukselle on tyypillistä keskittyä tosielämän ongelmiin, jotka on tarpeellista ratkaista. Akateemisella työllä tulee olla kuitenkin myös teoreettinen kontribuutio.

Tosielämän ongelmana on tarjota asiakkaille toimiva ostopolku nopeasti kehittyvässä digitaalisessa ympäristössä. Teoreettiselle kontribuutiolle on myös tilaa. Kirjallisuudessa viitatuimmat hierarkkiset markkinointimallit (esim. AIDA) ovat syntyneet paljon ennen Internetiä, mikä viittaa siihen, että digitalisoitumisen muutoksia ostoprosessiteorioihin on alianalysoitu. Vanhempia kattavia teoreettisia malleja löytyy reilusti. Myös uudempia käytännönläheisiä malleja löytyi, ne ovat kuitenkin muodostettu tietyn alan, esimerkiksi verkkokaupan näkökulmasta tai korostaen tiettyä digitaalisen osto-ympäristön ominaisuutta kuten hakukoneita.

Tarjolla on paljon yritysmaailmassa kehitettyjä malleja. Mallien rakenteessa korostuu ajankohtaisuus ja käytännönläheisyys. Uusimmat trendit on huomioitu sisällössä ja ulkoasu sellainen, minkä kohderyhmä ymmärtää vilkaisemalla. Näitä malleja ollaan myös valmiita muokkaamaan aina uuden trendin mukana. Tämän tutkimuksen mukana syntyneen mallin tavoitteena on ymmärtää teoreettisten mallien rakenne ja digitaalisen ympäristön tuomia muutoksia kokonaisvaltaisesti. Peilaamalla jo rakennettua teoriaa uudempaan käytäntöön, konstruointiin malli, jonka on tarkoitus kuvata vallitsevaa ja myös tulevaa tilannetta. Mallin tehtävänä on täten lisätä ymmärrystä, jonka kautta parantuu käytännön osaaminen.

Malli on onnistunut tavoitteeseen nähden mielestäni kohtalaisen hyvin. Mallin ulkomuoto (syklisyys, ei numeraalista vaiheiden järjestystä), vaiheiden sisältö ja piirteet (esitelty taulukossa 3. Perinteinen vs. Digitaalinen ostoprosessimalli) tuovat konkreettisia muutoksia nykyisiin valta-asemassa oleviin teoreettisiin malleihin. Sen sisällössä on käytäntöön vietävää ymmärrystä, joka ohjaa ajattelemaan kuinka yritysten tulisi nykytilanteessa toimia.

Ostoprosessien tutkimusta digitalisoitumisen saralla on viety eteenpäin. Kvantitatiivisen datan puute näkyy aihealueen akateemisissa tutkimuksissa. Haasteena on varmasti digitaalisen liiketoimintaympäristön jatkuva kehittyminen, sekä yritysten valta-asema datan omistajina. Tieteellistä konsensusta digitalisoitumisen vaikutuksista ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin ei ole vielä olemassa. Datan kerääminen tulisi olla kuitenkin juuri digitaalisuuden seurauksena tehokkaampaa kuin koskaan. Akateemisen tutkimuksen tulisi päästä käsiksi dataan asiakkaiden digitaalisten tuotteiden kulutustottumuksista, jotta ymmärrys kehittyisi merkittävästi. Tämä tutkimuksen tärkeimpiä havaintoja oli, että mikään vaihe ei lopeta prosessia eikä sulje muita kilpailijoita pois, asiakas ainoastaan sitoutuu pitkällä aikavälillä toisiin tuotteisiin enemmän kuin toisiin. Sitouttamista voisi tutkia

katsomalla kuluttajia, jotka käyttävät kilpailevia tuotteita samanaikaisesti. Minkälaisilla viestintäkeinoilla ja palveluratkaisuilla asiakkaan kokema arvo sekä yritykselle tuottama elinkaariarvo saadaan maksimoitua.

Loppuun haluaisin kiittää ammattitaitoisia haastateltavia ajasta sekä vastauksista, jota he antoivat tämän työn vuoksi.

LÄHDELUETTELO

- Barry, T., & Howard, D. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9 : 2, 121-135.
- Bendixen, Mike T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27:10, 19 – 32.
- Bettman, James R., Luce, Mary, Frances & John W. Payne (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of consumer Research* 25:1, 187-217.
- Chen, S.J. & T.Z. Chang (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results. *International Journal of Service Industry Management* 14:5, 556-569.
- Court David, Elzinga Dave, Mulder Susan and Vetvik Ole Jørgen (2009), “The consumer decision journey”. *McKinsey Quarterly*, 3.
- Croome, Richard., Lawley, Meredith & Bishnu, Sharma (2010). Antecedents of Purchase in the Online Buying Process. *Journal of Internet Business* 8, 1-40.
- Delone, William, H. & McLean, Ephraim R. (2014). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce* 9:1, 31-47
- Dinner, Isaac M., Harald J. Van Heerde & Scott A. Neslin (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research* 51:1, 527-545.
- Enright, Allison (2014). U.S: online retail sales will grow 57 % by 2018. Saatavana World Wide Webistä <<http://www.internetretailer.com/2014/05/12/us-online-retail-sales-will-grow-57-2018>>.
- Eskola, J. & J. Suoranta (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus.

Fleishmanhillard (2012). 2012 Digital Influence Index Shows Internet as Leading Influence in Consumer Purchasing Choices. Saatavana World Wide Webistä: < <http://fleishmanhillard.com/2012/01/31/2012-digital-influence-index-shows-internet-as-leading-influence-in-consumer-purchasing-choices/>>

Gabbott, M. & G. Hogg 1994. Consumer behavior and services: A review. *Journal of Marketing Management*, 10:4, 311–324

Gharibi, Sahar & Shahrodi (2012). Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* 4: 2, 926 - 940.

Gilbert, D.C. (1991). Consumer behavior in tourism. C.P. Cooper (Ed.), Progress in tourism, recreation and hospitality management, Vol. 3 Belhaven Press, Lympington, Hants, UK, 78–105.

Haven, Brian., Bernoff Josh & Sarah Glass (2007). Marketings New Key Metric: Engagement. Forrester Research, for marketing leadership professionals.

Hawkins, D.I., Best, R.J. & K.A. Coney (1995). Consumer behaviour: Implications for marketing strategy. 6 painos. Irwin Publishing, Homewood.

Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2010). Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (1997). Tutki ja kirjoita. 10 osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & H.K. Ellonen (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management* 17:6, 403-413.

Howard, J.A. & J.N. Sheth (1969). The theory of buyer behavior. John Wiley, New York.

- Jansen, Bernard J. & Simone Schuster (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research* 12:1.
- Kasanen, Eero., Lukka, Kari & Arto Siitonen (1991). Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. *Liiketaloudellinen Aikakausikirja* 3/ 1991, 301- 327.
- Kelt, J (2005). Search Before the Purchase: Understanding Buyer Search Activity as it Builds to Online Purchase. DoubleClick, 6.
- Kuo-Lun, Hsiao., Lin, Judy Chuan-Chuan., Xiang-Ying, Wang., Hsi-Peng, Lu & Yu, Hueiju (2010). *Online Information Review* 34:6, 935-953.
- Laudon, Kenneth, C. & Traver, Carol (2007). E- commerce. *Business. Technology. Society*. Pearson Education. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.cpe.ku.ac.th/~mcs/courses/2008_01/214571/slides/Laudon_Traver_E-commerce4E_Chapter09.pdf>.
- Lavidge, R. & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* 25:6, 59-62.
- Laycock, J. (2007). Understanding the Search Buying Cycle. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/understanding-t.php>, August 2009>.
- Li, Cong (2007). Adaptation and application: hierarchy of effects models and internet advertising. American Academy of Advertising. Conference Proceedings, 82 - 90.
- Liu, He, Gao & Xie (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of retail & Distribution Management* 36:11, 919 – 940.
- Maes, P., Guttman, R.H. & A.G. Moukas (1999). Agents that buy and sell. *Communications of the ACM*, 42:3.

- Mason, Rodney (2014). Need for Speed: Disrupting the Omni-Channel. Saatavana World Wide Webistä: <<http://info.bhengagement.com/acton/attachment/7506/f-0052/1/-/-/-/-/need%20for%20speed%3A%20omni-channel.pdf>>.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems* 11: 3, 297-323.
- Niiniluoto, I. (1985). Edistymisen soveltavissa tieteissä. Tieteen historia ja tieteen edistyminen (Suomen Akatemian julkaisuja), 2/1985.
- Nimetz, jody (2007). B to B Marketing in 2007: The Buying Funnel vs. Selling Process. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.searchengineguide.com/jody-nimetz/B-to-B-marketing-i-1.php>>.
- Perkins, Jeff (2013). Out with the sales funnel, in with the cocktail shaker. AdAge, B to B, 98:2. Saatavana World Wide Webistä: <<http://adage.com/article/btob/sales-funnel-cocktail-shaker/289394/>>.
- Peterson, Arthur F. (1959). *Pharmaceutical Selling*. Heathcote-Woodbridge.
- Phau, I. & Poon, S. M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10:2, 102-113.
- Ramos, A. and Cota, S. *Search Engine Marketing*. McGraw-Hill, New York, 2008.
- Rose, Daniel E. (2008). The Information-Seeking Funnel. Available from internet: <<http://www.ils.unc.edu/ISSS/papers/papers/rose.pdf>>.
- Safran, Nathan (2014). 4 Revealing Facts About How Consumers Search And Buy Online. Saatavana World Wide Webistä: <<http://searchengineland.com/4-revealing-facts-consumers-buy-online-187917>>.
- Seda, C (2004). *Search Engine Advertising: Buying your Way to the Top to Increase Sales*, New Riders, Boston.

- Simon, H.A (1977). *The New Science of Management Decision*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1977. Saatavana World Wide Webistä: <<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3376401;view=1up;seq=21>>.
- Sirakaya, E. & A.G. Woodside (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management* 26:6, 815-832.
- Thirumalai, Sriram & Sinha, K. Kingshuk (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of operations Management* 29: 5, 477-478
- Urbany, J.E., Dickson, P.R., & W.L. Wilkie (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research* 16, 208–215.
- Vaughan, Pamela 2012. 30 Thought – provoking lead nurturing stats you cant ignore. Saatavana world ide webistä: <<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30901/30-Thought-Provoking-Lead-Nurturing-Stats-You-Can-t-Ignore.aspx>>.
- Vijayasathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 12:5, 411-426.
- Weathers, D., Sharma, S. & Wood, S.L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing* 83:4, 393-401.
- Westbrook Robert A. (1987). Product/ Consumption- Based Affective Response and Postpurchase Processes. *Journal of marketing research* vol. 24, 258 -70.
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management* 26: 4, 327-37.

UNIVERSITY OF VAASA**Faculty of Business Studies****Author:** Tuomas Lounamaa**Topic of the Thesis:** Digital buying process**Name of the Supervisor:** Martti Laaksonen**Degree:** Master's thesis**Department:** Marketing**Major Subject:** Marketing**Line:** Marketing management master's program**Year of Entering the University:** 2009**Year of Completing the Thesis:** 2015**Pages:** 86

ABSTRACT

Buying digital products such as mobile applications and music through Internet is very efficient and popular. As B to B solutions go digital, companies are facing challenges how to handle more complex buying processes in digital dominant environment. The purpose of this thesis is to analyze the buying/ selling process in the digital environment and to construct a model that will help to manage the process of selling digital products.

The theoretical framework goes through existing traditional buying process models, models that already recognize the digital environment and the Internet as a business environment. With the help of this framework an initial digital buying process is created. The initial model works as a structure for the structured interviews made in the empirical phase of the research. The model is analyzed and commented by the interviewees. Final digital buying process is constructed by combining knowledge from the initial model and the findings from the interview.

The final digital buying process consists of six stages: Wandering, Need identification, Information search, Alternative evaluation, Purchase and Post purchase processes. Most important features that make this model especially suitable for the digital environment are the cyclical nature (there is no beginning or end), recognition of wandering being an important part of the buying process, responding to customers own initiative requires communication strategy and new automation technologies, customer can be simultaneously in different phases of the buying process with competitive providers, purchase does not signal the end of the buying process or a victory over the competitors because customers can use alternative products regardless of the stage. Due to the insignificance of a single purchase in a cyclical continuously forward-going digital buying process, focus for companies in the long term has to be maximizing customer engagement.

KEYWORDS: digital, buying process, funnel, process model, marketing automation