

VAASAN YLIOPISTO
MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ

Ella Puoliväli

**ASIAKASPOLKU TEKNISETEN ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN
KONTEKSTISSA**

VILPE Oy – ECo Ideal

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

VAASA 2019

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen toimeksiantaja ja ECo Ideal -ratkaisu	11
1.2. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	12
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	13
1.4. Tutkimusote	14
1.5. Tutkimuksen keskeiset käsitteet	14
2. TEKNISEN ASIAANTUNTIJAPALVELUN ASIAKASPOLKU	16
2.1. Asiakkaan perinteinen päätöksentekomalli	16
2.2. Asiakkaan moderni päätöksentekomalli	19
2.2.1. Ostopolku	19
2.2.2. Asiakaspolku	22
2.2.3. Yhteenveto	25
2.3. Teknisen asiantuntijapalvelun erityispiirteet	27
2.4. Vuorovaikutuksen rooli teknisen asiantuntijapalvelun ostopäätöksenteossa	30
2.5. Teknisen asiantuntijapalvelun ostopolku	34
2.6. Epävarmuuden ja riskin hallinta teknisen asiantuntijapalvelun ostopolulla	37
2.7. Yhteenveto	39
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	41
3.1. Tutkimuksen lähestymistapa	41
3.2. Aineistonkeruumenetelmät	43
3.3. Haastateltavien valinta ja haastateltavat	46
3.4. Aineiston analyysi	50
3.5. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	53
4. TULOKSET	56
4.1. Ilmanvaihto asiantuntijapalveluna	56
4.2. Kesken jäänyt asiakaspolku	57

4.3. Teknisesti valveutuneen kuluttajan asiakaspolku	62
4.4. ”Tee se itse” -kuluttajan asiakaspolku	67
4.5. Tavallisen omakotitalo-ostajan tai -remontoinnan asiakaspolku	69
4.6. Luottamukseen perustuva asiakaspolku	76
4.7. Asiakaspolkujen kosketuspisteiden omistajuus	79
4.7.1. Brändiomisteiset kosketuspisteet	79
4.7.2. Kumppaniomisteiset kosketuspisteet	81
4.7.3. Asiakasomisteiset kosketuspisteet	82
4.7.4. Ulkoiset eli sosiaaliset kosketuspisteet	84
4.8. Kriittiset tekijät ja kehitysehdotukset	85
4.9. Yhteenveto	93
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	96
LÄHDELUETTELO	100
LIITTEET	
LIITE 1. Teemahaastattelurunko kuluttajille.	108
LIITE 2. Teemahaastattelurunko myyjille.	109
LIITE 3. Teemahaastattelurunko asentajille.	110

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	sivu
Kuvio 1. Ostopäätösprosessi.	17
Kuvio 2. Asiakapolun vaiheet.	23
Kuvio 3. Suhteellisen vuorovaikutuksen malli asiantuntijapalveluiden ostopäätöksenteossa.	30
Kuvio 4. Asiantuntijapalvelun ostopolun piirteet.	34
Kuvio 5. Teknisen asiantuntijapalvelun asiakaspolku ja sen johtaminen.	39
Kuvio 6. Kesken jääneen asiakaspolun ensivaiheet.	61
Kuvio 7. Teknisesti valveutuneen kuluttajan asiakaspolun vaiheet.	66
Kuvio 8. ”Tee se itse” -kuluttajan asiakaspolun vaiheet.	68
Kuvio 9. Tavallisen omakotitalo-ostajan tai -remontoijan asiakaspolun vaiheet.	75
Kuvio 10. Luottamukseen perustuvan asiakaspolun vaiheet.	78
Kuvio 11. ECo Ideal -ratkaisun asiakaspolun vaiheet ja kosketuspisteet.	93
Taulukko 1. Yhteenveto eri polku-käsitteistä.	26
Taulukko 2. Kuluttajahaastattelujen tiedot.	49
Taulukko 3. Asentajien ja myyjien haastattelujen tiedot.	50

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Ella Puoliväli	
Tutkielman nimi:	Asiakaspolku teknisten asiantuntijapalveluiden kontekstissa: VILPE Oy – ECo Ideal	
Ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma	
Aloitusvuosi:	2018	
Valmistumisvuosi:	2019	Sivumäärä: 110

TIIVISTELMÄ

Suomi on tunnettu teknisesti erinomaisten tuotteiden ja palveluiden valmistamisesta. Haastavaksi on kuitenkin osoittautunut markkinointi ja asiakkaiden ymmärtäminen. Lisäksi asiakkaiden ostopäätöksenteko on monimutkaistunut Internetin aikakaudella, joka lisää asiakkaan ostopolkujen ymmärtämisen haastavuutta. Menestyäkseen yritysten on tunnistettava ja ymmärrettävä syvällisesti asiakkaiden ostopäätöksentekoa ja monimutkaisia asiakaspolkuja. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida ja kuvata Vilpe Oy:n ECo Ideal -ilmanvaihtoratkaisun eli teknisen asiantuntijapalvelun asiakaspolkua kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta, ottaen huomioon eri vaiheet sekä toimijat asiakaspoluilla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui ostopäätöksentekoprosessien ja asiakaspolun käsitteiden ymmärtämiseen sekä teknisten asiantuntijapalveluiden ominaispiirteiden tunnistamiseen. Näiden käsitteiden avulla luotiin tutkimukselle teoreettinen pohja. Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Tutkimus oli luonteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista näytettä. Tutkimusta varten haastateltiin loppuasiakkaita, yrityksen myyjiä sekä yhteistyökumppaniasentajia. Yhteensä haastatteluja tehtiin 11 kappaletta. Aineiston analysointi toteutettiin sisällönanalyysin avulla.

Aineiston analyysin avulla muodostettiin viisi erilaista asiakaspolkua, jotka mallinnettiin myös visuaaliseen muotoon. Tämän jälkeen asiakaspolun eri vaiheita analysoitiin kyseisten kosketuspisteiden omistajuuden kautta, tunnistuen brändi- kumppani, asiakas- ja ulkoisesti omisteisia kosketuspisteitä. Samalla tunnistettiin myös keskeisimpiä ja kriittisimpiä kosketuspisteitä kyseisillä asiakaspoluilla sekä luotiin kehitysehdotuksia polun johtamiseksi. Tutkimus osoitti ECo Ideal -ratkaisun asiakaspolkujen olevan pitkälti kumppaneiden hallitsemia, jolloin vuorovaikutus yrityksen ja kuluttajan välillä on lähes olematonta. Tämä tekee polkujen johtamisesta haastavaa. Tämän vuoksi yrityksen on pyrittävä lisäämään kommunikaatiota asiakkaan kanssa sekä suunnittelemaan polkuja yhdessä kumppaneiden kanssa. Vain tällöin yrityksen on mahdollista johdattaa asiakkaita poluilla kohti ostopäätöksentekoa.

AVAINSANAT: asiakaspolku, asiantuntijapalvelut, ostopolku

1. JOHDANTO

”Suomessa kaikki toimii paremmin – siitä tavasta lähtien miten ovet sulkeutuvat, lämmitysjärjestelmät toimivat ja turvalliset liikennejärjestelyt pyörivät ajallaan. –– Suomalaiset tuotteet ovat tehty todella hyvin. –– Suomi ei ole [kuitenkaan] tehnyt työtä markkinoidakseen itseään, yrityksiä tai kyvykästä henkilöstöä.”

-Ira Kalb (Business Insider 2014)

Suomi on tunnettu korkeatasoisesta innovoinnista, tuotekehityksestä ja teknologisesta osaamisesta. Tuote- ja prosessi-innovaatioissa Suomi onkin Euroopan kärjessä. (Tilastokeskus 2011.) Maamme on listattu myös globaalia kilpailukykyä vertailevassa raportissa kymmenenneksi kilpailukykyisimmäksi valtioksi kahtena viimeisenä vuonna. Silti maamme on tutkimuksessa vasta sijalla 87 kun verrataan tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin laajuutta. (World Economic Forum 2016; World Economic Forum 2017.) Menestyvien innovaatioiden taustalle tarvitaankin myös muuta, kuten markkinointia (Ruckenstein, Suikkanen & Tamminen 2011: 60).

Myös yllä olevan lainauksen kirjoittanut kalifornialainen markkinoinnin professori Kalb on arvostellut suomalaisten osaamista markkinoida Suomea ja tuotteitamme (Business Insider 2014). Kyse on siis siitä, että maamme ei osaa valjastaa tuotteiden ja palveluiden teknologista erinomaisuutta palvelemaan markkina- ja tuotekonsepteja sekä kaupallistamista. Olemme tottuneet luottamaan, että hyvä tuote löytää ostajansa. (Business Insider 2014; Siksi Markkinointia 2016.)

Suomen kaltaisessa B2B-liiketoimintavoittoisessa maassa usein markkinoinnin sijaan toiminnassa korostuukin henkilökohtainen myyntityö ja verkostoituminen (Lehtinen & Niinimäki 2005: 14; Siksi Markkinointia 2016). Usein ongelma on myös se, että tuotteet ovat loppuasiakkaalle teknisesti haastavia ja monimutkaisia ymmärtää, jolloin ongelmat korostuvat. Tämä näkyy yrityksissä myös haasteena markkinoida teknistä tuotetta tai palvelua loppukuluttajalle. (Lehtinen & Niinimäki 2005: 11–15.)

Monimutkaisten teknologisten tuotteiden markkinointi voidaankin nähdä useassa yrityksessä keskeisenä haasteena. Etenkin korkean teknologian tuotteiden matka markkinoilla on haastava, ja ne kohtaavat useita markkinoinnillisia haasteita (Dhebar 2016). Tällaisten teknologisten tuotteiden ja palveluiden ostopolun ymmärtäminen voi tuottaa siis haasteita yritykselle itselleen, sen sisältäessä useita kompleksisia vaikuttavia tekijöitä (Rosenbaum, Otalora & Ramírez 2017: 145). Johtaakseen asiakkaan ostoprosessia, yrityksen onkin ymmärrettävä ja tunnistettava asiakkaan asiakaspolku, jonka avulla asiakas on helpompi johtaa lopulliseen päätöksentekoon. Näitä asiakaskontaktipisteitä ostopolun varrella tulisi myös osata mitata ja kehittää. (Edelman & Singer 2015.)

Kuten voimme huomata, teknisten palveluiden ja tuotteiden markkinointi sekä asiakkaan päätöksentekoprosessin ymmärtäminen on keskeistä asiakkaan syvällisen ymmärtämisen sekä toiminnan kehittämisen kannalta. Yrityksille aitona haasteena onkin asiakkaiden ja heidän arvostamien asioiden ymmärtäminen. Ymmärtääkseen asiakkaita, yritykset tarvitsevat enemmän tietoa asiakkaiden jokapäiväisistä arvonluontiprosesseista (Grönroos 2015: 384–390). Tämän vuoksi asiakaspolun analysoinnin avulla yrityksen on mahdollista erottautua kilpailullisilla markkinoilla sekä löytää oikeat kohdesegmentit tuotteilleen. Etenkin kilpailuedun luomisen kannalta asiakaspolkujen muokkaaminen on noussut yhä keskeisemmäksi yrityksissä. (Edelman & Singer 2015: 90–91, 96, 100; Lemon & Verhoef 2016: 87–88.)

Asiakkaan ostopolkuja ja asiakaspolkuja onkin tutkittu pitkään jo esimerkiksi vähittäiskaupan ja digitaalisten monikanavaisten palveluiden kontekstissa (Anderl, Schumann & Kunz 2016). Koska asiantuntijapalvelut kohtaavat yhä globaalimmassa ympäristössä jatkuvasti kasvavassa määrin kilpailua, tulee yritysten miettiä tarkkaan miten ja millaista arvoa he tarjoavat asiakkaalle (Ross 2016: 137). Onkin merkittävää, että kilpailukyky tulee tulevaisuudessa perustumaan pitkälti arvontuottamisen ja asiakkaan polun tuntemisen teemoihin. Tämän vuoksi on mielekästä yhdistää asiakaspolkujen analysointi teknisten asiantuntijapalveluiden (professional services) kontekstiin.

Vaikka asiantuntijapalvelun käsite on vanha, ja sitä on tutkittu markkinoinnin kentällä jo 1980-luvulla, on viime vuosina tutkijoiden fokus ollut kasvavassa määrin asiantuntijapalveluiden B2B-suhteissa. Keskiöön ovat nousseet muun muassa palvelun laatu ja riskien hallinta yritysten välisessä asiantuntijapalveluiden ostossa (kts. esim. Ho, Sharma & Hossie 2015). Tämän vuoksi on tarpeellista tutkia asiantuntijapalveluita nykymaailman B2C-kontekstissa sekä kiinnittää huomiota toisaalta myös siihen, kuinka muutamia vuosikymmeniä vanha tutkimus aiheesta linkittyy nykyaikaiseen tekniseen asiantuntijapalveluun ja sen asiakaspolkuun.

1.1. Tutkimuksen toimeksiantaja ja ECo Ideal -ratkaisu

Tutkimuksen toimeksiantaja on mustasaarelainen yritys VILPE Oy, joka on tunnettu vuoden 2017 kesään asti nimellä SK Tuote Oy. Yrityksellä on yli 40 vuoden historia rakennusosalta. Yritys valmistaa katto- ja ilmanvaihtotuotteita, ja sillä on tytäryhtiöitä Ruotsissa, Venäjällä, Puolassa, Ukrainassa ja Baltiassa. Yritys työllistää noin 120 henkilöä ja sen liikevaihto vuonna 2017 oli 17,9 miljoonaa euroa. (Vilpe 2018a; Vilpe 2018b.)

ECo Ideal on VILPE Oy:n vuoden 2017 keväällä lanseeraama energiatehokas huippuimuri tarpeenmukaiseen ja älykkääseen ilmanvaihtoon. Ratkaisun ohjaus toimii langattomasti. Järjestelmä säätää automaattisesti ilmanvaihtoa senhetkisen ilmanlaadun mukaan, ja on siksi energia- ja kustannustehokas. Tavallisesti yritys on toiminut B2B-markkinoilla, ja kyseessä on yrityksen ensimmäinen kuluttajakonsepti eli B2C-tuote. Tästä huolimatta tuote myydään usein asentajakumppaneiden kautta loppuasiakkaalle eli kuluttajalle. (Vilpe 2018c; Vilpe 2018d; Saikkonen & Hellén 2018; Hellén 2018.)

Myyntiprosessi eteneekin siis B2B2C omaisesti, eli tuote liikkuu aina VILPE Oy:ltä tukun kautta paikalliselle yhteistyökumppaniasentajalle ja asentajalta lopulta kuluttajasiakkaalle. VILPE Oy:n ja loppuasiakkaan välillä on tämän vuoksi hyvin vähän vuorovaikutusta. ECo Ideal -ratkaisun verkkosivun tarkoituksena on kerätä ”liidejä” eli potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja yhteistyökumppaneille eli asentajille, jotka ovat

sertifioituja asentamaan järjestelmän. (Vilpe 2018c; Vilpe 2018d; Saikkonen & Hellén 2018; Hellén 2018.)

Tuote ei ole kuitenkaan saavuttanut ennustettuja ja tavoiteltuja myyntilukuja tuotteen ollessa markkinoilla. Yritys on käyttänyt resursseja niin radio-, televisio- ja sanomalehtimainontaan, verkkomainontaan kuin sosiaalisen median mainontaan. Tästäkään huolimatta myynnin lisäys ei ole ollut merkittävää. Konseptin kehitys on myös yrityksen näkökulmasta perustunut pitkälle oletuksiin eikä syvälliseen ymmärrykseen loppuasiakkaasta. Vaikka yrityksellä on aito halu kehittää tuotetta asiakkaiden tarpeita vastaavaksi, yrityksellä ei ole tarkkaa ymmärrystä asiakkaan asiakaspolusta. Tämän vuoksi yritys haluaa tutkia kyseisestä konseptista ja löytää sen kehityskohteet. (Saikkonen & Hellén 2018.)

1.2. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen *tarkoituksena* on analysoida ja kuvata teknisen asiantuntijapalvelun asiakaspolkua kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta. Tarkoitus on siis pureutua siihen, miksi loppuasiakas on päätenyt valitsemaan kyseisen ratkaisun ja millainen hänen polkunsa on ollut. *Tutkimusongelma* on siten muotoiltu *tutkimuskysymyksen* muotoon seuraavasti: Millaisena teknisen asiantuntijapalvelu -ratkaisun asiakaspolkua voidaan pitää, ja mitä eri toimijoita sekä vaiheita siihen liittyy?

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* on luoda teoreettinen ymmärrys asiakaspolun ja asiantuntijapalvelun käsitteistä sekä aiemmasta tutkimuksesta. Oleellista on ymmärtää miten asiakaspolku muokkautuu ja mukautuu kun puhutaan teknisestä asiantuntijapalvelukontekstista. Tämän avulla rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. *Toisena tavoitteena* on muodostaa asiakkailta, myyjiltä sekä kumppaniasentajilta kerätyn monipuolisen aineiston perusteella kattava käsitys siitä, miten ECo Ideal -tuotteen loppuasiakkaan tyypilliset asiakaspolut muodostuvat ja mitä vaiheita tähän liittyy. Lisäksi tavoitteena on muodostaa poluista visuaalinen mallinnus. Tutkimuksen *kolmas tavoite* on analysoida tulosten perusteella ECo Ideal- ratkaisun

asiakapolun eri vaiheita niiden kontaktipisteiden omistajuuden kautta, tunnistaa erilaisia toimijoita ja heidän merkitys polulla. Lisäksi toimeksiantajalle luodaan kriittisten vaiheiden ja toimijoiden tunnistamisen avulla konseptin kehittämistä mahdollistavia loppupäätelmiä asiantuntijapalvelun johtamisen näkökulmasta.

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus jakautuu viiteen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksianto ja rakenne sekä kuvataan tutkielman tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusote. Lisäksi ensimmäinen luku esittelee tutkimuksen keskeiset käsitteet lyhyesti. Toinen pääluku luo teoreettista ymmärrystä tutkimuksen keskeisistä teorioista – asiakapolusta ja teknisestä asiantuntijapalvelusta. Luvussa muodostetaan teoreettiset lähtökohdat tutkimukselle. Kolmas luku esittelee tarkemmin tutkimuksen metodologiaa, aineistonkeruuta, aineiston valintamenetelmiä sekä analysointimenetelmää. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä pääluvussa aineiston analysoinnin pohjalta luodaan visuaalisia mallinnuksia ECo Ideal -ratkaisun tyypillisistä asiakaspoluista. Lisäksi luvussa tarkastellaan asiakaspolkujen kosketuspisteiden omistajuutta. Luvussa otetaan kantaa myös niihin kriittisiin vaiheisiin ja toimijoihin, johon toimeksiantoyrityksen olisi keskeistä paneutua konseptin kehittämisessä. Lopuksi viidennessä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen keskeiset löydökset, arvioidaan tutkimuksessa tehtyjen valintojen onnistumista ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan B2C-näkökulmaa, ottaen kuitenkin huomioon sen, että tuotteen välillinen asiakas on tuotteen asentaja. Vaikka asiakaspolkua hahmotellaan teknisen asiantuntijapalvelun kontekstissa, on otettava huomioon myös se, että asiakaspolku on tietyn yksittäisen tuotteen mallinnus, ja tutkimuksen ulkopuolelle jäävät esimerkiksi yrityksen muut tuotteet. Siksi mallia ei voida suoraan ilman modifiointia soveltaa koskemaan muita asiantuntijapalveluita. Tavoitteena onkin teoreettinen yleistäminen.

1.4. Tutkimusote

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007: 157, 176.) Tutkimuksen tieteenfilosofinen paradigma puolestaan on fenomenologis-hermeneuttinen. Tämän näkökulman perustana on tiedonhankinta, joka on peräisin ihmiseltä. Keskiössä ovat ihmisten kokemukset ja merkitykset sekä tiedon ymmärtäminen ja sen tulkinta. (Laine 2001: 26.) Tutkimus pyrkii siis ymmärtämään kokonaisvaltaisesti loppuasiakkaiden päätöksentekoprosessia, sen vaiheita ja siihen liittyviä vaikutteita sekä toimijoita.

Aineistonkeruumetodi on haastattelu, ja haastattelutyyppejä on teemahaastattelu. Otanta puolestaan on harkinnanvarainen, mikä tarkoittaa sitä, että kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007: 203, 160.) Haastateltaviksi valitaan asiakkaita, jotka ovat hankkineet ECo Ideal -ratkaisun. Koska kyseessä on tekninen asiantuntijapalvelu, tarvitaan polkujen analysoinnin tueksi myös muiden osallisten näkemyksiä. Tämän vuoksi rikastuttaakseen aineistoa sekä tuodakseen syvällistä ymmärrystä, haastatellaan kuluttajien lisäksi myös kumppaniasentajia ja myyjiä. Aineiston analyysimenetelmä on teemahaastattelun sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla dataa eli tässä tapauksessa haastateltavien kokemuksia ja käyttäytymistä pyritään muun muassa luokittelemaan, abstrahoimaan ja vertailemaan. Sisällönanalyysi tarjoaa keinon hallita laadullista aineistoa analyysin ja tulkinnan teon kannalta. (Spiggle 1994: 492–496.)

1.5. Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Ostopolku

Ostopolulla (englanniksi purchase journey) tarkoitetaan asiakkaan läpikäymää päätöksentekoprosessia kokonaisuutena (Lemon & Verhoef 2016: 71). Sen pohjalla on perinteiset lineaariset päätöksentekoprosessit ja -mallit, mutta nimensä mukaan se

korostaa päätöksenteon ja prosessin epälineaarisuutta ja monimutkaisuutta – polkumaisuutta. Ostopolun keskiössä on aina asiakas moderneine tarpeineen ja haluineen. (Cundari 2015: 45–47; Kinturi 2015: 56–59; Lemon & Verhoef 2016: 71.) Ostopolku käsitteenä vastaa sisällöltään myös päätöksentekopolkua, joka voidaan siis rinnastaa synonyymiksi ostopolulle (vrt. Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009).

Asiakaspolku

Asiakaspolku (englanniksi customer journey) on strateginen työkalu ja visuaalinen kuvaus ostopolun tapahtumista ja niistä kosketuspisteistä, joissa asiakkaat vuorovaikuttavat yrityksen kanssa. Käsite sisältää kaikki mahdolliset kosketuspisteet palvelun aikana. Asiakaspolun ymmärtäminen on tärkeää yrityksille, sillä digitalisoitua maailma ja kulutuksen sosiaalisen ulottuvuuden lisääntyminen ovat viime vuosina muokanneet ja monimutkaistuttaneet asiakaspolkuja sekä tehneet asiakkaasta valtaistettumman. (Edelman & Singer 2015: 90–91; Lemon & Verhoef 2016: 69–70; Rosenbaum ym. 2017: 143–144.)

Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalvelut (englanniksi professional services) on käsite, jota laajassa mittakaavassa voidaan käyttää usean eri alan palveluista, mutta niillä on myös yhdistäviä piirteitä (Finch, Abeza, O'Reilly, Hillenbrand 2018: 374–375). Näitä ovat esimerkiksi tietointensiivisyys sekä ammattitaitoinen työvoima (Von Nordenflycht 2010: 156). Käsite voidaan edelleen jakaa kahteen eri luokkaan: neuvontapalveluihin ja teknisiin palveluihin, joista jälkimmäinen nimenomaa viittaa kompleksisiin teknisiin palveluihin (D'Antone & Santos 2016: 172). Tässä tutkimuksessa käsitteellä viitataan teknisiin asiantuntijapalveluihin (myöhemmin myös asiantuntijapalvelu) ja tutkimuksessa korostuu käsitteen luonne loppuasiakkaalle vaikeasti ymmärrettävänä ja monimutkaisena teknisenä palveluna.

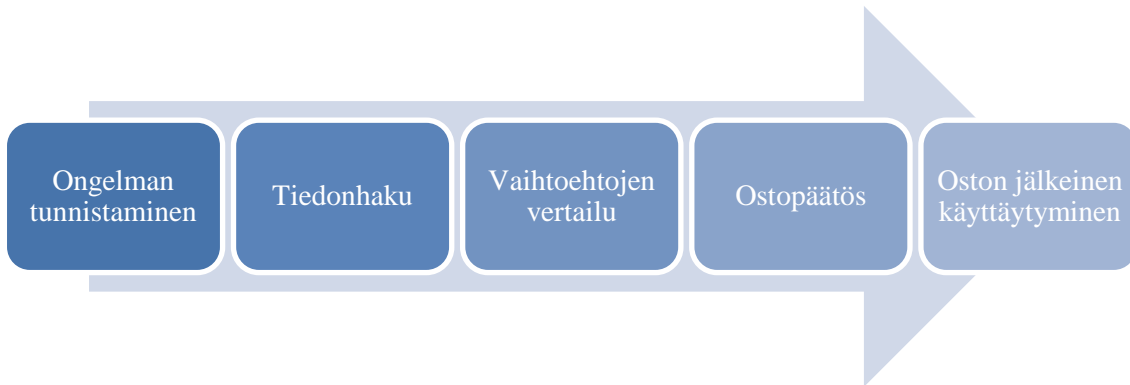
2. TEKNISEN ASiantuntijapalvelun asiakaspolku

Tässä kappaleessa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli luodaan teoreettiset lähtökohdat tutkielmalle aiemman tutkimuksen avulla. Keskeistä on ymmärtää asiakaspolku ja asiantuntijapalvelu -käsitteitä, sekä linkittää esimerkiksi asiakaspolku sen lähikäsitteisiin, kuten ostopolkuun. Tässä luvussa pyritään ymmärtämään, mitä asiakaspolulla tarkoitetaan ja kuinka se muokkautuu asiantuntijapalveluiden kontekstissa. Tarkoituksena on siis tunnistaa juuri tässä kontekstissa ominaispiirteitä, seikkoja ja vaikutteita, jotka muokkaavat asiantuntijapalvelun asiakaspolkua eri vaiheissa ostoprosessia.

2.1. Asiakkaan perinteinen päätöksentekomalli

Ostopäätöksenteko nähdään perinteisesti hyvin rationaalisena prosessina, jossa asiakkaat integroivat informaatiota, vertailevat vaihtoehtoja ja lopulta päätyvät parhaaseen mahdolliseen lopputulemaan (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006: 259). Perinteisiä päätöksentekomalleja voidaan tunnistaa useita. Näitä ovat esimerkiksi AIDA-malli sekä erilaiset hierarkiamallit. (Wolny & Charoensuksai 2014: 319; Lemon & Verhoef 2016: 71.)

Yksi tunnetuimmista malleista on kuitenkin päätöksenteon viisivaiheinen malli. Tässä mallissa ostopäätösprosessi jaetaan nimensä mukaan viiteen vaiheeseen, joiden läpi asiakas kulkee (katso kuvio 1). Nämä vaiheet ovat ongelman tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Malli tarjoaa yksinkertaistuksen ostopäätösprosessista, ja on tärkeää ymmärtää, että kaikki asiakkaat eivät aina käy kaikkia vaiheita läpi ja prosessi usein poikkeaa tästä mallista. (Kotler & Keller 2012: 166; Wolny & Charoensuksai 2014: 319; Lemon & Verhoef 2016: 71.)



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi (mukaillen Kotler & Keller 2012: 166).

Ongelman tai tarpeen tunnistaminen tavallisesti käynnistää ostopäätösprosessin. Tähän vaikuttaa jokin sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Markkinoijat ovat erityisen kiinnostuneita tutkimaan ärsykeitä, jotka johtavat tarpeen tunnistamiseen. (Kotler & Keller 2012: 166.) Ongelman tunnistamisen voidaan tiivistetysti sanoa esiintyvän milloin tahansa kun nykyisen ja halutun tilan välillä on eroa (Solomon ym. 2006: 263).

Mallin toinen vaihe on tiedonhaku. Tiedonhakuvaiheessa asiakas tutkii ympäristöään etsiäkseen sopivaa dataa tehdäkseen hyvän päätöksen. Tiedonhaku kattaa niin tietystä tuotteesta tai palvelusta etsittävän tiedon kuin myös vaihtoehtoisten tuotteiden ja palveluiden tiedonhankinnan. Tiedonhaku voidaan jaotella myös ennen osto - tiedonhauksi ja jatkuvaksi tiedonhauksi. Tiedonhaku voidaan jakaa pääsääntöisesti neljään eri ryhmään, joita ovat yksityiset, kaupalliset, julkiset ja kokemukselliset tiedonlähteet. Yksityisinä tiedonlähteinä voidaan pitää esimerkiksi perhettä, naapureita ja tuttuja. Kaupallisia tiedonlähteitä taas ovat muun muassa mainokset, verkkosivustot ja myyjät. Media ja asiakasarvostelut ovat puolestaan luonteeltaan julkisia tiedonlähteitä. Kokemukselliset tiedonlähteet perustuvat esimerkiksi tuotteen käyttöön. (Solomon ym. 2006: 265–269; Kotler & Keller 2012: 167.)

Tiedonhakuvaiheeseen liittyy vahvasti myös niin kutsuttu ”suppilomalli”, jolla kuvataan ostopäätösprosessissa tapahtuvaa brändien karsintaa. Aluksi suppilon yläosassa on kaikki mahdolliset kategorian brändit (total set). Tämän jälkeen liikuttaessa suppilossa alaspäin,

asiakkaalla on suppilossa tiedostetut brändit (awareness set), jonka jälkeen hänen mielessään muodostuu mahdollisten vaihtoehtojen tai harkintojen sarja brändejä (consideration set). Tästä eteenpäin asiakas valitsee muutaman brändin vaihtoehdoiksi (choice set) ja tekee päätöksen (decision). Täten asiakas on siirtynyt suppilon yläosasta brändejä karsimalla yhteen brändiin. (Kotler & Keller 2012: 167–168.)

Kolmas vaihe ostopäätösprosessissa on tavallisesti vaihtoehtojen vertailu. Tässä vaiheessa asiakas pyrkii tyydyttämään tarpeen tai ratkaisemaan ongelman. Lisäksi asiakas etsii tuotteista tai palveluista erilaisia etuja ja ominaisuuksien kokoelmia, jotka voivat siirtää etuja. Vaihtoehtojen vertailussa etenkin asiakkaan uskomuksilla ja asenteilla on merkityksensä. Niiden avulla asiakkaat muodostavat käsityksiä vaihtoehdoista. (Kotler & Keller 2012: 168–169.)

Ostopäätösprosessin neljäs vaihe on itse ostopäätös. Ostopäätöksen teko voi vaihdella nopeasta päätöksestä aina paljon kognitiivista prosessointia vaativaan. Päätös tehdään usein brändistä, jakelijasta, määrästä, ajoituksesta ja maksutavasta. Vaikka ostopäätös vaiheesta esitetään usein erilaisia valintasääntöjä, esimerkiksi eri ominaisuusvertailun ja eliminoinnin kautta, ovat ostopäätökset myös sosiaalisesti muodostuneita. Siten sosiaalisella kontekstilla voidaan sanoa olevan merkitystä miten ostopäätöksiä tehdään. Usein juuri toisten mielipiteillä ja arvioinneilla esimerkiksi arvostelualustoilla on merkitystä kuluttajan päätöksentekoon. (Solomon ym. 2006: 277; Kotler & Keller 2012: 170–171.)

Viimeinen vaihe Kotlerin ja Kellerin (2012: 172–173) viisivaiheisessa ostopäätösprosessimallissa on oston jälkeinen käyttäytyminen. Asiakas pyrkii usein löytämään oston jälkeen ostopäätöstä tukevia asioita, ja onkin sen vuoksi hyvin altis esimerkiksi ostokseen liittyviin positiivisiin asioihin. Viimeiseen vaiheeseen kuuluu myös kiinteästi tuotteen käyttö ja hävittäminen, josta yrityksen tulisi olla myös tietoinen. Siirrytään seuraavaksi tarkastelemaan, kuinka perinteinen päätöksentekomalli on muuttanut muotoaan viimevuosina ja millaisia ominaispiirteitä se on saanut digitalisaation myötä.

2.2. Asiakkaan moderni päätöksentekomalli

Edellä kuvatun lainen perinteinen päätöksentekomalli on nykyaikana muuttunut merkittävästi. Kuluttajien tavat etsiä sekä ostaa tuotteita ja palveluita poikkeavat aiemmasta lineaarisesta mallista. Perinteiset päätöksentekomallit ovatkin rakennettu ennen Internetin tuloa, mikä tekee malleista kyseenalaistettuja digitalisaation valloittamana aikana. Vaikka ostopäätösprosessi ei ole enää samanlainen, on taustalla kuteinkin eräs markkinoinnin perusajatus: kuluttajiin pyritään päästä käsiksi niinä hetkinä ja niissä kosketuspisteissä, jolloin he ovat avoimia vaikutteille. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009; Wolny & Charoensuksai 2014: 317.) Palveluyritysten tuleekin pystyä kiinnittämään huomiota yhä enemmän asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen sekä tekemään sen avulla oikeita strategisia valintoja (Ettenson & Turner 1997: 91).

2.2.1. Ostopolku

Perinteisten päätöksentekomallien korostaessa päätöksenteon lineaarisuutta, rationaalisuutta, kognitiivisia ajureita sekä järjestyksessä eteneviä hierarkkisia vaiheita (Wolny & Charoensuksai 2014: 319), on rinnalle tullut vähitellen uusi polku-käsite, joka haastaa perinteisen näkemyksen. Voimme puhua asiakkaan päätöksentekopolusta (desicion journey) tai ostopolusta (purchase journey). Tämä tarkoittaa asiakkaan prosessia aina harkinnasta ostoon, mutta näkee prosessin epälinearisempana matkana – polkuna. (Court ym. 2009; Cundari 2015: 45–47; Edelman & Singer 2015: 90–91; Kinturi 2015: 56–59; Lemon & Verhoef 2016: 71.)

Ostopolku kuvaa asiakkaan nykyaikaista päätöksentekoa polulla, joka ei kulje lineaarisesti, vaan jossa asiakkaalla on valtaa, ja päätöksentekoon vaikuttaa useita kompleksisia asioita. Kyse ei siis ole enää pelkästään erillisten ”askelmien” tai vaiheiden tarkastelusta, vaan kyseessä on kokonaisuus, jossa asiakas on keskiössä. Kun asiakkaan päätöksenteossa otetaan huomioon prosessin epälineaarisuus, voimme siis puhua asiakkaan polusta. (Court ym. 2009; Cundari 2015: 45–47; Kinturi 2015: 56–59; Lemon & Verhoef 2016: 71.)

Ostoprosessia ei nähdä myöskään enää suppilomaisena mallina, jossa asiakas vähentämällä karsii mahdollisten brändien joukkoa päätyen lopulta ostettavaan brändiin. Tämän kaltainen suppiloajattelu nimittäin ei huomio riittävästi kosketuspisteiden ja avaintekijöiden tärkeyttä, eikä myöskään asiakkaan valtaistetumpaa roolia tuotevalinnoissa. Uudenlainen epälineaarinen polku sisältää sivuretkiä, ja on usein asiakkaan itsensä hallinnoima. Poluista on tullut myös mutkikkaampia ja monipuolisempia. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, että polun varrella voidaan nähdä yhä enemmän eteenpäin vieviä sekä jarruttavia tekijöitä. Tämän vuoksi suppilomainen ajattelu korvautuu yhä monimutkaisemmalla ja vähemmän lineaarisella mallilla. Tämän vuoksi sitä nimitetään asiakkaan päätöksentekopoluksi tai ostopoluksi. (Court ym. 2009; Cundari 2015: 45–46; Kinturi 2015: 56–59.)

Kun asiakkaan päätöksentekoa tarkastellaan ostopolku käsitteen kautta, voimme huomata perinteisen päätöksenteon ja sen vaiheiden muokkautuvan. Asiakkaan moderni ja epälineaarinen polku vaatiikin yritykseltä uusia tapoja toimia. Yritysten tulee miettiä, kuinka he saavat brändinsä jo alkuvaiheessa mukaan asiakkaan päätöksentekopolulle. Tärkeää on myös omaksua näkemys, jonka mukaan kommunikaatio on yhä vuorovaikutteisempaa asiakkaan kanssa. Toisaalta asiakkaat vuorovaikuttavat yhä aktiivisemmin myös muiden kuluttajien kanssa. Lisäksi kosketuspisteiden määrä on moninkertaistunut, ja vuorovaikutusta tapahtuu niin mainoksien ja keskusteluiden kuin tuotekokemuksienkin kanssa. Onkin sanottu, että nykypäivänä asiakkaat luottavat enemmän sosiaaliseen mediaan ja vertaistietoon, kuin itse yritykseltä saamaan tietoon. (Court ym. 2009; Kinturi 2015: 56–59.)

Moderniin päätöksentekopolkuun liittyy myös ajatus siitä, että edelliset ostopolut rakentuvat toistensa päälle kehämäisesti. Oston jälkeen asiakas rakentaa uudenlaisia odotuksia kokemustensa perusteella. Nämä odotukset ja kokemukset ohjaavat jatkossa myös seuraavia ostopolkuja. Tämä on myös eräs syy, jonka vuoksi päätöksentekoprosessia ei voida enää ajatella lineaarisena. (Court ym. 2009.) Usein yritykset panostavatkin perinteisen päätöksentekomallin harkinta- ja ostopäätös- vaiheisiin, vaikka todellisuudessa tuotteen arvioinnista ja kannattamisesta on tullut yhä tärkeämpää. Asiakkaiden arvioidessa tuotetta tai palvelua sekä jakaessa positiivista

palautetta siitä, auttaa tämä rakentamaan myös tietoutta tuotteesta sekä ajamaan muita kuluttajia helpommin ostoon. (Edelman 2010: 64.)

Edelman ja Singer (2015) ovat ottaneet käyttöön myös uskollisuussilmukka (loyalty loop) -käsitteen, jolla tarkoitetaan asiakkaan sitouttamista brändiin aikaisemmassa vaiheessa, jolloin ostopolku lyhenee. Tässä mallissa harkinta ja arviointi -vaiheet lyhenevät. Tällöin asiakas on jo tietoinen brändivalinnastaan ja siten usein sitoutuu yritykseen helpommin. (Edelman & Singer 2015: 90.) Tällöin esimerkiksi yrityksen, tuotteiden ja palveluiden arviointi on kuluttajalle jatkuvaa toimintaa, eikä vain tiettyyn ostoon sidottua (Cundari 2015: 47).

Pohdittaessa asiakkaan moderneja päätöksentekomalleja eli polkuja, on tärkeää huomioida myös ostopolkujen erilaisuus. Polun eri vaiheiden sisältö ja kesto sekä ostopolun pituus tarjoavat myös tärkeää tietoa. Usein esimerkiksi korkean sidonnaisuuden (high-involvement) tuotteiden ostopolku on ajallisesti pidempi ja tällöin myös eri vaiheet polulla ovat tietoisempia ja rationaalisempia. (Kinturi 2015: 56–59.) Korkean sidonnaisuuden tuotteiden ostamiseen liittyy vahvasti kallis hinta, korkea riski sekä oston harvinaisuus. Riski muodostuu etenkin sen kautta, että vääränlaisen tuotteen hankkiminen on kallista ja asiakkaan tulee usein selvittää sen kanssa pitkään. (Karunakaran 2008: 68; Gu, Park & Konana 2012: 183.) Korkean sidonnaisuuden tuotteilla on myös muun muassa seuraavia ominaisuuksia: uniikkisuus, laadukkuus ja tarpeellisuus (Martin 1998: 12).

Korkean sidonnaisuuden tuotteille on tyypillistä, että päätöksenteko on rationaalisempi prosessi, joka vaatii ostajalta aikaa ja vaivaa. Tällöin myös ostopolun eri vaiheista tulee usein tietoisempia. Korkean sidonnaisuuden tuotteille on ominaista, että etenkin tiedonhausta tulee dominoivampaa, jossa ostaja hankkii monipuolisesti tietoa niin ystävilta, perheeltä, yritykseltä kuin asiantuntijoilta. Ulkoisella WOM:illa (word-of-mouth) onkin sanottu olevan suuri rooli korkean sidonnaisuuden tuotteiden tiedonhaussa. Toisaalta tehokas teknologia ja datan kasvava määrä mahdollistaa tehokkaan tiedonhaun, ja ostopäätöksiä voidaan tehdä helposti jo esimerkiksi suoraan verkossa. (Gu ym. 2012: 182; Santandreu & Shurden 2017: 88.)

Korkean sidonnaisuuden tuotteiden ja palveluiden ostopolulla on merkittävää myös huomioida ostopolkuun vaikuttavia tekijöitä. Kun asiakkaat ostavat korkean sidonnaisuuden tuotteita ja vertailevat niitä, nousevat keskiöön tuotteen tai palvelun suorituskyky, kestävyys, luotettavuus ja hinta. (Santandreu & Shurden 2017: 90–91.)

2.2.2. Asiakaspolku

Asiakaspolku on käsitteenä noussut viimevuosina keskiöön etenkin palvelumarkkinoinnin ja -muotoilun kontekstissa. Ennen myös käsitettä palvelupolku (service journey) käytettiin synonyymina asiakaspolun kanssa. Sittemmin palvelupolku on käsitteenä eriytynyt koskemaan enemmänkin asiakkaiden odotusten johtamista sekä palvelun laadun havainnointia, vaikkakin jotkut tutkimukset ovat yhä synonymisoineet käsitteet. Asiakaspolku käsitteenä on lähellä myös asiakaspolun mallinnusta (customer journey mapping). Tässä asiakaspolku mallinnetaan visuaaliseen muotoon (map). (Følstad & Kvale 2018: 197 – 200.) Usein juuri visuaalista mallinnusta pidetään tärkeänä, jotta asiakkaan itse valitsemaa polkua ostoon voidaan ymmärtää yrityksen näkökulmasta syvällisemmin (Wolny & Charoensuksai 2014: 317).

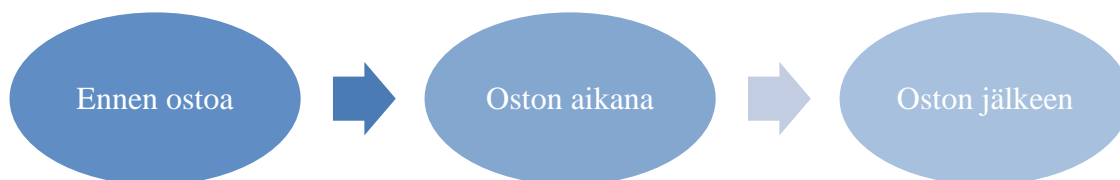
Onkin sanottu, että taitavat yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakkaidensa ostoprosessia mahdollisimman syvällisesti (Kotler & Keller 2012: 166). Tapa jolla yrityksen on mahdollista ymmärtää asiakkaan siirtymistä ja valintoja ostopolun vaiheissa aina harkitsemisesta ja tiedon etsinnästä ostopäätökseen ja sen jälkeisiin toimiin, on asiakaspolku (Lemon & Verhoef 2016: 79). Mikäli yritykset haluavat johtaa asiakaspolkua, tulisi heidän ymmärtää ja johtaa yhä valtaistempia asiakkaita polulla, eikä vain seurata ja reagoida asiakkaiden itse luomiin polkuihin. Tämän mahdollistaa etenkin jatkuvasti kasvava datan määrä. (Edelman & Singer 2015: 90.)

Koska asiakaspolun ymmärtämisestä on tullut yhä kriittisempää yrityksille, asiakaspolkua tulisikin osata käyttää strategisena työkaluna (Lemon & Verhoef 2016: 69; Rosenbaum ym. 2017: 143). Tämän avulla yrityksen on mahdollista ymmärtää asiakkaan ostopolkua (Lemon & Verhoef 2016: 79). Markkinoinnin kentällä asiakaspolun keskiössä onkin siis ollut asiakkaan ostopäätöksentekoprosessi (Følstad & Kvale 2018: 198).

Asiakaspolkujen tunnistamisen avulla yrityksen on mahdollista myös vaikuttaa asiakkaan tekemiin valintoihin ja kohdentaa markkinointiresursseja tehokkaasti. Siksi tärkeää on ymmärtää niitä asioita, jotka ohjaavat päätöksentekoa, sekä miten käytännötasolla ostopäätös tehdään. (Kinturi 2015: 56–59.)

Asiakaspolun voidaan sanoa olevan ennen kaikkea ”sitouttava tarina” asiakkaan ja palvelun välillä, eli käytännössä kaikki ne kosketuspisteet, joita palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on (Følstad & Kvale 2018: 197). Lisäksi asiakaspolku heijastaa asiakkaiden emotionaalisia, käyttäytymisellisiä sekä kognitiivisia reaktioita (Wolny & Charoensuksai 2014: 319). Sen on kuvattu olevan myös visuaalinen kuvaus tapahtumista eli kosketuspisteistä, joiden kautta asiakkaat voivat vuorovaikuttaa yrityksen kanssa koko ostoprosessin ajan (Rosenbaum ym. 2017: 144).

Asiakaspolku jaotellaan perinteisesti horisontaalisesti aikajanana kolmeen eri vaiheeseen (katso kuvio 2), joita ovat ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Näiden kolmen eri vaiheen tunnistaminen tekee asiakkaan polusta usein helpommin johdettavan. (Lemon & Verhoef 2016: 76; Rosenbaum 2017: 144.)



Kuvio 2. Asiakaspolun vaiheet (mukaillen Lemon & Verhoef 2016: 77).

Ensimmäinen vaihe (ennen ostoa) sisältää kaikki vaiheet, joissa asiakas vuorovaikuttaa jollain tapaa brändin kanssa ennen ostotapahtumaa. Tällaisia vaihteita ovat esimerkiksi tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku ja harkinta. Toisessa vaiheessa (oston aikana) asiakas vuorovaikuttaa brändin kanssa ostotapahtuman aikana. Tämä vaihe voi sisältää esimerkiksi valinnan teon, tilauksen ja maksamisen. Kolmas vaihe (oston jälkeen) sisältää ostotapahtuman jälkeisen vuorovaikutuksen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi käyttöä,

kulutusta, sitoutumista, jälkipalveluita tai tuotteesta muille kertomista. (Lemon & Verhoef 2016: 76.)

Lemon ja Verhoef (2016: 76) korostavat asiakaspolun analysoinnissa sekä yrityksen että asiakkaan näkökulman ymmärtämistä. Tärkeää on tunnistaa molempien kannalta keskeiset kosketuspisteet edellä esitettyjen kolmen vaiheen kohdalla. Tämän avulla voidaan tunnistaa etenkin ne kosketuspisteet, jotka saavat aikaan sen, että asiakas jatkaa ostopolkuun. (Lemon & Verhoef 2016: 76.) Kosketuspisteiden tunnistaminen polun varrella on siis asiakaspolun analysoinnin keskiössä (Kinturi 2015: 56–59).

Asiakaspolua analysoidessa jokaisessa kolmessa vaiheessa voidaan tunnistaa myös neljän eri tyyppisiä kosketuspisteitä: brändiomisteisia, kumppaniomisteisia, asiakasomisteisia sekä ulkoisia eli sosiaalisia. Brändiomisteiset kosketuspisteet ovat yrityksen hallinnoimia. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkosivut, mainokset, hinta ja pakkaus. Kumppaniomisteiset kosketuspisteet puolestaan ovat yrityksen ja vähintään sen yhden kumppanin yhdessä hallinnoimia. Hyvänä esimerkkinä toimivat kumppanin kanssa valmistetut uskollisuusohjelmat. (Lemon & Verhoef 2016: 76–78.)

Kolmanneksi asiakasomisteiset kosketuspisteet ovat nimensä mukaan asiakkaiden johtamia, jolloin ne eivät ole yrityksen hallittavissa. Esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden pohdinta sekä maksutavan valinta, ovat usein heidän itsensä käsissä. Viimeiseksi ulkoisilla eli sosiaalisilla kosketuspisteillä tarkoitetaan esimerkiksi toisia asiakkaita ja arvostelusivustoja – attribuutteja, jotka ympäröivät alituisen asiakkaita. (Lemon & Verhoef 2016: 76–78.)

Rosenbaum ym. (2017: 144, 149) korostavat asiakaspolun kartoituksessa myös vertikaalisen akselin tärkeyttä. Tällä tarkoitetaan strategisia kategorioita, joita kosketuspisteistä tulisi luoda horisontaalisen ryhmittelyn jälkeen. Näiden kategorioiden luonti ja niiden merkitysten ymmärtäminen tekee asiakaspolun kartoittamisesta hyödyllisen strategisen työkalun yritykselle.

Asiakaspolku kartoitusta käytetään usein asiakaskokemuksen parantamisen työkaluna (Rosenbaum ym. 2017: 144). Se nähdään strategisena työkaluna kokemuksen kehittämiseen ja johtamiseen (Følstad & Kvale 2018: 205). Perinteisesti asiakaspolku ollaan yhdistetty asiakaskokemuksen kehittämiseen lisäksi myös arvonluontiin. Viimeisimmät tutkimukset ovat kuitenkin laajentaneet näkökulmaa esimerkiksi kumppaneiden ja verkostojen tarkasteluun asiakaspolun varrella. Tämä näkökulma ottaa laajemman ekosysteemin roolin huomioon asiakkaan ostoprosessin aikana. (Lemon & Verhoef 2016: 83–84.)

Esimerkiksi Tax, McCutcheon ja Wilkinson (2013: 454, 456) ovat tutkineet asiakaspolkuja palvelun jakeluverkostojen (service delivery network) näkökulmasta. Keskeistä verkostojen hallitsemisessa on ymmärtää organisaation rooli asiakkaan määrittelemällä polulla, ja toisaalta myös koordinoida toimintaa palvelua täydentävien toimijoiden kanssa. Tämä näkökulma korostuu etenkin silloin, kun asiakas kommunikoi polun varrella organisaation eri osastojen sekä ulkopuolisten kumppaneiden kanssa.

Asiakaspolun mallinnusta on myös kritisoitu. Vaikka malli tarjoaa selkeän näkemyksen asiakkaan polusta, se ei korosta kosketuspisteiden syvyyttä ja merkitystä kussakin vaiheessa. Se ei myöskään ota kantaa siihen, mikä näistä kosketuspisteistä on merkittävin kokonaiskuvan kannalta. (Lemon & Verhoef 2016: 85.) Lisäksi kritiikkiä on kohdistunut siihen, että malli olettaa kaikkien kosketuspisteiden olevan yhtä tärkeitä, vaikka näin ei ole (Rosenbaum 2017: 143). Myös Følstad ja Kvale (2018: 197) nostavat kritiikkiä esille etenkin asiakaspolun epäkoherentin luonteen, vakiintumattoman määritelmän ja terminologian puuttumisesta.

2.2.3. Yhteenveto

Taulukko 1 kokoaa yhteen asiakkaan moderniin päätöksentekoon liittyvät polkukäsitteet. Se pyrkii erottelemaan käsitteiden määritelmiä eroavaisuuksiin. Lisäksi se listaa käsitettä tutkimuksessaan käyttäneet tutkijat.

Taulukko 1. Yhteenvedo eri polku-käsitteistä.

KÄSITE	TUTKIJAT	MÄÄRITELMÄ	EROTTAVAT TEKIJÄT
Päätöksentekopolku	Court ym. (2009) Edelman & Singer (2015)	Asiakkaan ostoprosessi kokonaisuudessaan, joka on kompleksinen ja epälineaarinen polku, ja	Eroaa perinteisistä päätöksentekomalleista sen polkumaisuutena ja monimuotoisena
Ostopolku	Cundari (2015) Lemon & Verhoef (2016)	jossa asiakkaalla on merkittävä rooli polun muodostumisessa.	kokonaisuutena (vrt. perinteiset hierarkkiset, lineaariset ja rationaaliset päätöksentekomallit).
Asiakaspolku	Lemon & Verhoef (2016) Følstad & Kvale (2018) Wolny & Charoensuksai (2014) Rosenbaum (2017)	Mallinnus asiakkaan palveluprosessista, joka sisältää kaikki mahdolliset kosketuspisteet eli vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä.	Strateginen ja usein visuaalinen työväline ostopolun eli asiakkaan modernin ostopäätöksenteon ymmärtämiseen ja johtamiseen, korostaa vuorovaikutuksellisuutta.

Käytännössä päätöksentekopolkua ja ostopolkua voidaan käsitellä rinnasteisesti. Ne siis tarkoittavat samaa, mutta tietyt tutkijat ovat suosineet tutkimuksessaan jompaakumpaa käsitettä. Nämä molemmat viittaavat siis ostoprosessiin kokonaisuutena. Käsitteet korostavat prosessin polkumaisuutta, mutkikkuutta ja epälinearisuutta verrattuna perinteisiin lineaarisiin malleihin, jossa asiakas etenee aina samojen vaiheiden ja järjestyksen kautta kohti ostoa. Käsitteet murtavat siis vanhanaikaisia malleja ostopäätöksenteosta.

Asiakaspolku käsitteenä taas korostaa tämän modernin prosessiin vuorovaikutuksellisuutta sekä kontaktipintoja yrityksen ja asiakkaan välillä. Sitä pidetään usein myös visuaalisena mallinnuksena asiakkaan ostopolusta, joka tekee siitä yritykselle helpommin ymmärrettävän sekä johdettavan. Siirrytään seuraavaksi tarkastelemaan tarkemmin asiantuntijapalveluita sekä millaisia erityispiirteitä päätöksenteko saa teknisten asiantuntijapalveluiden kontekstissa.

2.3. Teknisen asiantuntijapalvelun erityispiirteet

Kun tarkastelua siirretään koskemaan nimenomaan teknisen asiantuntijapalvelun ostopäätöksentekoa, on ensimmäisenä tarpeen katsoa kyseistä käsitettä tarkemmin. Asiantuntijapalvelut on käsitteenä kiistelty, eikä sillä ole olemassa yksiselitteistä tai yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Asiantuntijapalveluilla kuitenkin viitataan asiantuntevaan erityisosaamiseen ja tietotaitoon (Baschab & Piot 2005: 6; Jaakkola & Halinen 2006: 409; Howden & Pressey 2008: 796). Asiantuntijapalveluyritykset ovat yrityksiä, jotka ovat kyvykkäitä käyttämään ja johtamaan tietoa menestyäkseen. Usein myös asiantuntijan ratkaisemat ongelmat ovat kompleksisia. (Greenwood, Li, Prakash & Deephouse 2005: 661; Jaakkola 2007: 98; Howden & Pressey 2008: 791.)

Asiantuntijapalvelut eroavat tavallisista palveluista niiden riskisyyden ja kalleuden vuoksi. Lisäksi asiantuntijapalveluiden laatua on vaikea arvioida. Niiden luonne ei ole myöskään täysin selvä asiakkaille, ja tyypillistä on, että palveluntarjoajia usein suositellaan muille. (Sonmez & Moorhouse 2010: 190.) Asiantuntijapalveluiden ongelmanratkaisu perustuu myös erikoisosaamiseen, taitoihin ja kokemukseen, joita asiakkaan on vaikea itse oppia (Jaakkola & Halinen 2006: 411).

Asiantuntijapalvelut voidaan jakaa edelleen kahteen luokkaan. Näistä ensimmäinen edustaa neuvonantopalveluita, kuten esimerkiksi lakipalveluita, kirjanpitoa, tilintarkastusta ja markkinointitutkimusta. Sen sijaan toiseen luokkaan kuuluvat tekniset palvelut kuten esimerkiksi insinööritekniikka ja tekninen testaus. Usein teknisiä asiantuntijapalveluita korostetaan omana alaluokkana perinteisistä asiantuntijapalveluista sen vuoksi, että halutaan korostaa myös uudenlaisen teknologian kehitystä. (D'Antone & Santos 2016: 172.)

Vaikka siis yleisesti asiantuntijapalvelut voivat viitata moneen eri alaan, yhdistävät niitä tavallisesti asiakkaan sitoutuminen, ratkaisun kustomointi, tietointensiivisyys sekä suhteellisesti matalat pääomainvestoinnit (Finch ym. 2018: 374–375). Asiantuntijapalvelut ovat luonteeltaan erittäin kompleksisia, ja tämän vuoksi asiakkaiden on usein vaikeaa arvioida tällaisia tuotteita ja ratkaisuja (Sharma & Patterson 1999: 152).

Asiantuntijapalveluille on tyypillistä, että se tuo tuottajan ja asiakkaan hyvin lähelle toisiaan, ja että kommunikointi osapuolten välillä on kattavaa ja merkittävää lopputuloksen kannalta (White & Johnson 1998: 77–78; Jaakkola & Halinen 2006: 409; Sieg, Fischer, Wallin & von Krogh 2012: 253). Tämä johtuu osittain myös asiantuntijapalveluntarjoajan ja asiakkaan paradoksaalisesta suhteesta, jossa molemmat ovat riippuvaisia toistaan – palveluntarjoaja asiakkaan ongelmasta ja asiakas palveluntarjoajan taidoista (Greenwood 2005: 661; Jaakkola 2007: 97).

Asiantuntijapalveluita ja niiden ostopäätöksentekoa on aiemmin tutkittu pitkälti yritysasiakkaan näkökulmasta, mutta todellisuudessa myös kuluttajat tarvitsevat ja kuluttavat asiantuntijapalveluita (Hill, Garner & Hanna 1989: 61–62; Kugytė & Šliburytė 2005: 57). Asiantuntijapalveluiden asiakkaina voivatkin siis toimia joko teollisuus- tai kuluttajasektori, tai molemmat (White & Johnson 1998: 77). Asiantuntijapalveluiden ostokäyttäytyminen on ollut etenkin 1900-luvun lopulla tutkijoiden mielenkiintona. (Ettenson & Turner 1997: 91.) Esimerkiksi Jaakkola (2007: 94) on kuitenkin todennut, on asiantuntijapalveluiden ostokäyttäytymisestä on vielä hyvin rajoitetusti tietoa.

Teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa joudutaankin ottamaan lähtökohdaksi keskeisiä lähteitä 1900-luvun loppupuolelta, sillä kuluttajien ostokäyttäytymistä kyseisessä kontekstissa ei ole yhtä laaja-alaisesti tutkittu enää viime vuosina, tutkijoiden kiinnostuksen ollessa suuntautunut esimerkiksi asiantuntijapalveluiden B2B-kontekstiin. Toisaalta tämä lähtökohta tekee asiantuntijapalveluiden ostokäyttäytymisestä kokonaisuudessa kiinnostavan, ja tarjoaa mahdollisuuden tuottaa uusia ja relevantteja näkökulmia aiheeseen.

Asiantuntijapalveluiden ostossa etenkin yksilöillä eli kuluttajilla ei tavallisesti ole olemassa valmiiksi kehitettyä kriteeristöä ostopäätöksen teon tueksi. Tämä johtuu etenkin siitä, että asiantuntijapalveluita ostetaan harvoin. Tällöin asiantuntijapalvelun tarjoajan vastuulle jää opettaa tai valaista asiakkaitaan tarkoituksenmukaisista arviointikriteereistä. (Hill ym. 1989: 61–62.) Asiantuntijapalveluita tarjoavien yritysten on tämän vuoksi tärkeää ymmärtää asiakkaan päätöksentekoa ja sen taustalla vaikuttavia tekijöitä (Ettenson & Turner 1997: 91).

Ostopäätöksentekoon asiantuntijapalveluiden kontekstissa vaikuttaakin moni asia. Tarpeet voidaan jakaa lähettäjän eli yrityksen ja vastaanottajan eli asiakkaan informaatioon. Lähettäjällä on tarve hankkia tunne vallasta ja kunniaista, vähentää epäilyksiä ostosta, lisätä tietyn ryhmän tai henkilön osallistumista ja hankkia aineellisia hyötyjä. Sen sijaan vastaanottajan tarpeisiin liittyy usein tiedonhaku luotettavimmista lähteistä kuin palvelun mainostajalta. Vastaanottaja haluaa myös laskea ahdistuksen tasoa mahdollisesta riskisestä ostopäätöksestä. Riskin tunne liittyykin usein tuotteen kompleksisuuteen, kuluihin eli taloudelliseen riskiin sekä muiden mielipiteistä, objektiivisen näkökulman ja arvioinnin puutteesta. (Hill & Neeley 1988: 18; White & Johnson 1998: 78–79.)

Asiantuntijapalveluiden tarjoajan ja asiakkaan välillä valitsee usein myös epätasa-arvoa tai informaation asymmetria, joka tavallisesti johtuu erityisosaamisesta. Epätasa-arvoa saattaa aiheutua myös koulutuksen, sosioekonomisen taustan ja koetun vallan vuoksi. Yleensä asiakkaat luottavat asiantuntijapalveluiden osalta pitkälti palveluntarjoajaan. Tämän vuoksi asiantuntijapalveluita tarjoava yritys saattaa tehdä päätöksen asiakkaan puolesta tai ainakin vaikuttaa päätökseen merkittävästi. Tämän vuoksi asiakkaasta tulee riippuvainen palveluntarjoajasta. Luottamusta palveluntarjoajassa herättää usein valta, status ja koulutus. (White & Johnson 1998: 77–79; Greenwood ym. 2005: 661; Jaakkola & Halinen 2006: 411; Jaakkola 2007: 93; Howden & Pressey 2008: 789.)

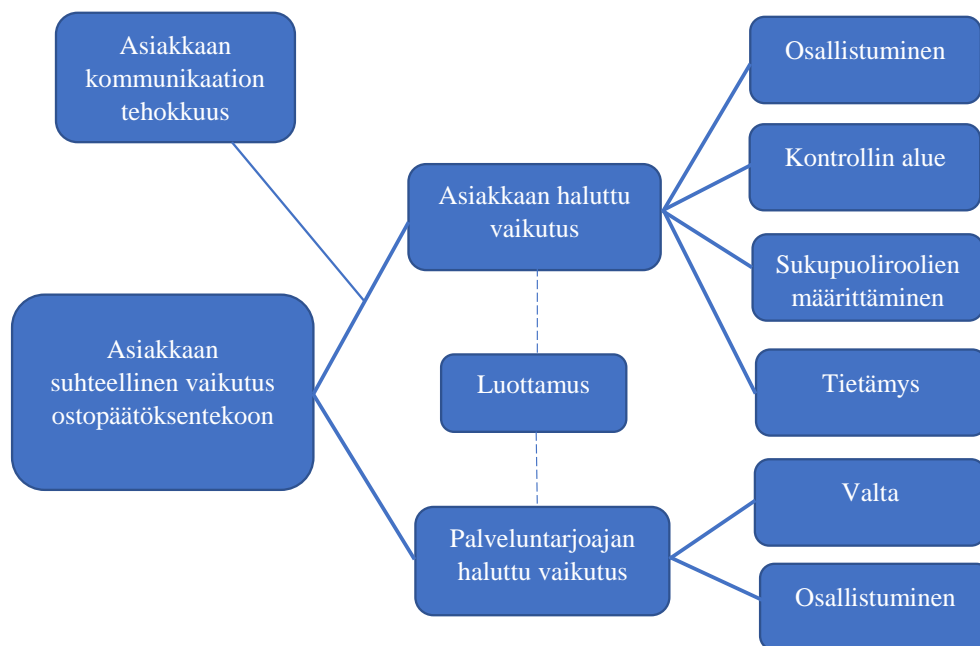
Usein juuri palveluntarjoajan kyvykkyyden ja osaamisen on huomattu olevan eräs merkittävä valintakriteeri. Asiakkaalle on tärkeää, että palveluntarjoaja on osaava omalla alallaan, kiinnostunut asiakkaan ongelmasta, osaa esittää oikeita kysymyksiä ja tarjota sopivia ratkaisuja. Tietämyksen nähdään siis olevan yksi merkittävimmistä valintakriteereistä. (Hill ym. 1989: 62–65.)

Kuten huomaamme, teknisen asiantuntijapalvelun kontekstissa yrityksen ja asiakkaan välillä vallitsee usein informaation asymmetria. Tieto ja informaatio ovat kuitenkin erittäin tärkeitä tekijöitä asiakkaiden ostopäätöksenteossa. Tämä tekee ostopäätöksenteosta ja vaihtoehtojen vertailusta vaikeaa ja kompleksista. Tätä tietoisuuden kuilua on kuitenkin mahdollisuus vähentää. Hyvä keino tähän on välikädet

(intermediaries), jotka toimivat yrityksen ja asiakkaan välillä toimien ikään kuin fasilitaattoreina. Nämä välikädet voivat esimerkiksi tarjota informaatiota sekä ratkaisuehdotuksia, ja vaikuttaa siten parempien päätösten tekemiseen sekä vähentää päätöksenteon kompleksisuutta. Tässä etenkin luottamuksella on tärkeä rooli. Välikäsien merkitys korostuu nimenomaan kompleksisten ja kustomoitujen tarjoamien kontekstissa. Välikäsinä voivatkin toimia esimerkiksi asentajat tai muiden käyttäjien verkkosuositukset. (Russo, Confente & Omar 2017: 85–89; Pedeliento, Andreini, Bergamaschi & Klobas 2017: 1084.) Tarkastellaan seuraavaksi lähemmin vuorovaikutuksen roolia yrityksen ja asiakkaan välillä, sekä sitä, kuinka se vaikuttaa asiantuntijapalvelun ostopäätöksentekoon.

2.4. Vuorovaikutuksen rooli teknisen asiantuntijapalvelun ostopäätöksenteossa

Asiantuntijapalveluiden ostopäätöksenteossa asiakas valitsee lähinnä palveluntuottajan. Tämän vuoksi vuorovaikutussuhteilla nähdään olevan keskeinen merkitys valinnan teossa. Vuorovaikutussuhteiden suhteellista vaikutusta voidaan tarkastella alla olevan kuvion (kuvio 3) mukaan. (White & Johnson 1998: 82, 84.)



Kuvio 3. Suhteellisen vuorovaikutuksen malli asiantuntijapalveluiden ostopäätöksenteossa (mukaillen White & Johnson 1998: 85).

Osallistuminen

Osallistumisen käsitettä käytetään usein tilanteista, joissa ihmiset ovat toisten vakuuttelun ja suostuttelun alaisina. Osallistumista voidaan nähdä olevan kolmen eri tyyppistä, ja niillä kaikilla on erilainen merkitys suostutteluun. *Arvomerkityksellinen osallistuminen* viittaa psykologiseen tilaan, joka luodaan niiden asenteiden aktivoinnilla, jotka ovat linkittyneet itselle tärkeiden ja suhteellisen pysyvien arvojen kanssa. Toinen osallistumisen tyyppi on *näkemyserkityksellinen osallistuminen*. Sillä tarkoitetaan yksilöiden käsityksiä hänen reaktionsa seurauksista tai mielipiteidensä instrumentaalisista tarkoituksista. Kolmanneksi *lopputulomerkityksellinen osallistuminen* viittaa siihen, missä määrin käsiteltävällä asenteella on henkilökohtaista merkitystä. Osallistuminen näyttäytyy kuviossa sekä asiakkaan että palveluntarjoajan puolella sen vuoksi, että molemmat osallistuvat ainakin jossain määrin päätöksentekoon. Osallistumisella on myös nähty olevan vaikutusta suostutteluun päätöksenteossa. (White & Johnson 1998: 86.)

Kontrollin alue

Kontrollin alue on usein yksilöllä joko sisäinen tai ulkoinen. Mikäli kontrolli on sisäinen, luottaa yksilö usein itseensä ja omaan päätöksentekoon. Mikäli kontrolli taas on ulkoinen, luottaa hän enemmän esimerkiksi muihin vaikutusvaltaisiin ihmisiin sekä uskoo, että itse ei voi juurikaan vaikuttaa päätökseen. Tämän vuoksi kontrollin alueella voi olla merkitystä asiantuntijapalvelun tarjoajan valinnassa. (White & Johnson 1998: 86–87.) Asiantuntijapalveluiden kontekstissa on kuitenkin todettu, että asiakas on lähes poikkeuksetta riippuvainen palveluntarjoajasta (Greenwood ym. 2005: 663), eli kontrollin voidaan todeta olevan useimmiten ulkoinen.

Sukupuoliroolien määrittäminen

Sukupuolirooleilla nähdään olevan merkitystä päätöksenteossa yleisesti. Usein ostopäätöksiin vaikuttaa perheessä kaksi henkilöä. Tämän vuoksi myös asiantuntijapalveluiden ostossa sukupuolirooleilla nähdään olevan merkitystä. Kun

asiantuntijapalveluiden ostajana ovat kuluttajat, on huomattu että perheellisten kotitalouksien päätöksenteossa miehellä on dominoivampi rooli ostopäätöksissä etenkin kun ostettavalla attribuutilla on suurempi taloudellinen arvo. Miehet usein myös kokevat kiinnittävänsä enemmän huomiota tuotteiden funktionaalisiin ominaisuuksiin, naisten kiinnittäessä huomiota esteettisiin asioihin. (White & Johnson 1998: 80, 87.) Vaikka sukupuoliroolien tarkka erittely ei välttämättä ole enää 2010-luvulla korrektaa, on myös uudempi tutkimus todennut esimerkiksi kotitalouden eri jäsenillä olevan erilaisia vastuualueita tietämyksissä päätöksissä. Tähän vaikuttaa yksilöiden preferenssit sekä muiden ryhmän jäsenten suhteellinen vaikutus. (kts. esim. Jaakkola 2007: 96.)

Tietämys

Yksilöiden tietämyksen tason merkityksellä nähdään olevan myös vaikutusta asiantuntijapalvelun ostopäätöksentekoon. Esimerkiksi mahdollisimman laaja tieto ja tietämys aiheesta auttavat ostajaa osallistumaan asiantuntijapalvelun päätöksentekoon. Tietämyksen avulla asiakkaan ja asiantuntijapalvelun tarjoajan välistä ”asiantuntemuskulua” voidaan pienentää. Tällöin aiheesta on myös helpompi keskustella. Mitä enemmän asiakkaalla on siis tietoa päätöksentekoa varten ja eri vaihtoehtoista, sitä enemmän hän pysyy vaikuttamaan itse päätöksentekoon. (White & Johnson 1998: 87–88.)

Asiakkaan kommunikaation tehokkuus

Asiakkaan ja palveluntarjoajan suhde on usein valtaepätasapainossa, vallan painottuessa palveluntarjoajan puolelle. Tämän vuoksi, mikäli asiakas haluaa vaikuttaa ja ottaa roolia päätöksenteossa, tulee hänen ottaa itse vastuu tästä keskustelemalla. Hänen tulee pystyä ilmaisemaan halunsa ja tarpeensa, ottaakseen osaa päätöksentekoon. Tämän vuoksi asiakkaan tehokas kommunikaatio on edellytys osallistumisen lisäämiselle päätöksenteossa. (White & Johnson 1998: 88.)

Valta

Vallan voidaan nähdä käsitteenä viittaavan kykyyn aiheuttaa muutosta toisen henkilön käytöksessä. Vallan lähteet voivat olla joko pakkio, pakko, legitiimi, tarkoite tai asiantuntijuus. Myös informaatiovalta voi olla yksi vallan muodoista. Sillä tarkoitetaan yksilöiden pääsyä ja hallintaa oleellisesta informaatioista. Näillä kaikilla vallan muodoilla on huomattu olevan merkitystä määrittämään ihmisten välistä vaikutusvaltaa sekä henkilökohtaisissa että organisatorisissa suhteissa. Valta nähdään etenkin luomassa asiantuntijan vallitsevaa valta-asemaa suhteessa asiakkaaseen. Tämän vuoksi valta nähdään myös oleellisena tekijänä asiantuntijapalveluiden tarjoajan ja asiakkaan suhteessa sekä selittävänä tekijänä kyseisessä mallissa. Vallan tunnetta voi lisätä myös sosiaalinen etäisyys ja muodollisuus. (White & Johnson 1998: 88; Jaakkola 2007: 97.)

Luottamus

Luottamus määritellään uskomukseksi toisen rehellisyydestä toista osapuolta kohtaan. Sen sanotaan lisäävän turvallisuutta suhteisiin, vähentävän estoja ja puolustelevaisuutta sekä vapauttavan ihmisiä jakamaan tunteitaan. Tässä mallissa luottamus koskee molempia osapuolia. Mikäli toinen osapuoli luottaa toiseen, sen avulla päätöksenteossa on todennäköisempää kuunnella myös toisen mielipiteitä ja neuvotella päätöksenteosta. Mitä enemmän asiakas toisaalta luottaa asiantuntijapalveluntarjoajaan, sitä enemmän hän on valmis antamaan valtaa palveluntuottajalle tehdä päätös ja antaa hänen mielipiteen dominoida. Toisaalta tämä pätee myös toisin päin. Eli mitä enemmän palveluntarjoaja luottaa asiakkaaseen, sitä enemmän hän antaa asiakkaan mielipiteen vaikuttaa päätöksentekoon. (White & Johnson 1998: 88–89.)

Usein asiantuntijapalveluiden asiakas luottaakin vahvasti myyjään, ja siihen, että tehokkuus, hinnoittelu ja tuote itsessään on paras mahdollinen. Täten palveluntarjoajan rooli arvonluojana asiakkaalle korostuu. (Howden & Pressey 2008: 789, 799.) Asiantuntijapalveluiden kontekstissa on myös huomattu, että mitä parempi tekninen ja toiminnallinen laatu ovat, sitä enemmän luottamusta tämä herättää. Tämä johtuu siitä, että asiakas haluaa rahalleen vastinetta. Luottamusta kasvattaa myös palveluntarjoajan

kommunikaation tehokkuus. (Sharma & Patterson 1999: 161–163.) Siirrytään seuraavaksi tarkastelemaan teknisen asiantuntijapalvelun ostopolkua ja sen eri vaiheita. Erityispiirteitä tarkastellaan perinteisen päätöksenteon viisivaiheisen mallin avulla, jotta eroavaisuuksia perinteiseen malliin verrattuna voidaan helposti korostaa.

2.5. Teknisen asiantuntijapalvelun ostopolku

Tavassa tehdä ostopäätöksiä asiantuntijapalveluista voidaan nähdä eroavaisuuksia verrattaessa perinteiseen malliin (Hill & Neeley 1988: 17). Kuvio 4 tiivistää asiantuntijapalvelun ostoprosessin ominaispiirteet käyttäen hyväkseen perinteistä viisivaiheista ostopäätöksentekomallia, joka on esitelty aiemmin luvussa 2.1.

Ongelman tunnistaminen	•ongelman tunnistaminen usein asiantuntijasta riippuvaa
Tiedonhaku	•käytetään paljon vaivaa, tietoa ei tarjolla niin paljoa, referenssit
Vaihtoehtojen vertailu	•suhteellisen vähän vaihtoehtoja, vaikea vertailla, arviontikriteeri ei tiedossa
Ostopäätös	•epävarmuus
Oston jälkeinen käyttäytyminen	•merkittävät seuraukset, uusiminen ei tyypillistä

Kuvio 4. Asiantuntijapalvelun ostopolun piirteet (mukaillen Hill & Neeley 1988: 19).

Ongelman tunnistaminen

Asiantuntijapalveluille on tyypillistä, että asiakkaan on huomattavasti vaikeampi osoittaa tai löytää selkeää ongelmaa tai määrittää sen luonnetta. Usein ongelma havaitaan vasta kun se on jo edennyt ”vakavammalle” tasolle. Asiakas ei myöskään tavallisesti ole selvillä tarpeistaan. Usein asiakas on myös riippuvainen palveluntarjoajasta ja tarvitsee

esimerkiksi ammattilaisen arvion tilanteesta. Siten ammattilainen saattaa usein olla ongelman tai tarpeen määrittelijä. (Hill & Neeley 1988: 18; Jaakkola & Halinen 2006: 411; Jaakkola 2007: 102; Howden & Pressey 2005: 789.)

Tiedonhaku

Myös tiedonhaku asiantuntijapalveluista on hyvin eri tyypistä verrattuna esimerkiksi muihin palveluihin. Asiakkaat ovat valmiita käyttämään enemmän voimavaroja tiedonhakuun kuin tavallisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Tietoa haetaan myös löytääkseen oikeanlaisia arviointikriteerejä valinnalle. Lisäksi asiantuntijapalveluista on tyypillisesti saatavilla suhteellisesti vähemmän informaatioita. Tämän lisäksi myös jo olemassa oleva tietämys palvelusta on lähtökohtaisesti puutteellista, etenkin koska kyseenomaista ostoa tehdään usein ensimmäistä kertaa. Ostajalta puuttuu siis vaihtoehtojen valikoima (awareness set). (Hill & Neeley 1988: 18–19.) Tämän vuoksi luottamus palveluntarjoajaan on tärkeä seikka (Pedeliento ym. 2017: 1084).

Asiakkaalla on myös vähemmän ulkoisia tietolähteitä asiantuntijapalveluntarjoajan lisäksi. Asiantuntijapalveluiden tiedonetsintävaiheelle on hyvin tyypillistä sen kalleus, sillä usein se vaatii henkilökohtaisen tapaamisen tai konsultaation. Kaiken kaikkiaan ostaja luottaa usein enemmän muiden mielipiteisiin ja etenkin toisten asiantuntijoiden suosituksilla on paljon painoarvoa. Todellisuudessa ongelma on kuitenkin siinä, että suositelijalla saattaa olla valmiina muutama suositeltava, eikä hän todellisuudessa perehdy asiakkaan subjektiiviseen tilanteeseen ja tarpeeseen. (Hill & Neeley 1988: 18–20.)

Tiedonlähteenä valinnanteon tueksi toimii usein myös tuttavat, perhe ja ystävät. Heillä on tutkimuksen mukaan todettu olevan suuri rooli päätöksentekoon. Ongelmana kuitenkin on, että heillä harvoin on tarvittavaa tietoutta aiheesta syvällisemmin. Kokemuksellinen tieto on kuitenkin arvokasta etenkin siinä mielessä, että lähipiiri jakaa myös epäonnistuneet kokemukset, jotka vaikuttavat usein päätöksentekoon. (Hill & Neeley 1988: 20; Kugytè & Šliburytè 2005: 61.)

Vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailuun liittyy vaikeuksia asiantuntijapalveluiden kontekstissa. Ensimmäisenä haasteita aiheuttaa oston harvinaisuus, mikä johtaa siihen, että suoraa kokemusta vastaavasta tilanteesta ei ole. Tämän vuoksi suoraa arviointikriteeriä ei voida palauttaa muistista tukemaan vertailua. Usein asiakkaat eivät myöskään ole tarpeeksi osaavia arvioimaan tehokkaasti palveluita. He eivät siis ole kykeneviä ymmärtämään tapoja ja malleja, jolla asiantuntijapalvelua tulisi arvioida. Lisäksi lopputulosta on vaikea ennakkoon nähdä tai kuvitella. Tämän vuoksi valinta on aina jollain tasolla epävarma. (Bloom 1984: 104; Hill & Neeley 1988: 20; Kugytė & Šliburytė 2005: 56–58; Jaakkola & Halinen 2006: 411; Howden & Pressey 2008: 791.)

Tällaisissa tilanteissa palveluntarjoajat usein muodostavat nopeita strategioita arviointikriteeristä, joita viestitään asiakkaille. Usein nämä kriteerit perustuvat yrityksen erilaistumistekijöihin. Puutteellinen kyky vaihtoehtojen vertailuun riippuu siis joko siitä, että arviointikriteeriä ei ole tai sitä ei ole valmiina saatavilla. Ongelman selättämiseksi toisen tai kolmannen osapuolen näkökulma voi auttaa tarjoamaan arviointikriteerin. Haastavaa on myös se, että asiakkaat ovat usein haluttomia kysymään suoria kysymyksiä palveluntarjoajan pätevyydestä, ansioista, referensseistä sekä menettelytavoista. (Hill & Neeley 1988: 20–21.) Usein kuitenkin palveluntarjoajan maine ja suositukset ovat asiakkaalle hintaa merkittävimpiä tekijöitä (Kugytė & Šliburytė 2005: 58). Palveluntarjoajan tietotaito voi myös auttaa asiakasta arvioimaan päätöksentekoa paremmin (Howden & Pressey 2008: 798).

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Asiantuntijapalveluiden oston jälkeinen arviointi on myös normaalia haastavampaa. Tämä saattaa johtua siitä, että palveluntarjoajaan ja hänen osaamiseensa luotetaan. Toinen syy tälle on se, että usein asiakkaan on vaikea määrittää tuliko alkuperäinen ongelma kunnolla ja oikein ratkaistua. Tavallista myös on, että päätöstä ei voida kumota tai peruuttaa. Lisäksi haastavuutta lisää se, että huono palvelun laatu saattaa tulla huomatuksi viiveellä. Usein myös asiakkaan on vaikea saada korvausta esimerkiksi ammattilaisen

tekemästä virheestä tai ainakin ne luovat usein lisäkuluja. (Hill & Neeley 1988: 21; Kugytė & Šliburytė 2005: 56, 58; Jaakkola & Halinen 2006: 411; Jaakkola 2007: 102; Howden & Pressey 2008: 791.) Pohditaan seuraavaksi ostopolulla koetun epävarmuuden hallintaa yrityksen näkökulmasta.

2.6. Epävarmuuden ja riskin hallinta teknisen asiantuntijapalvelun ostopolulla

Kuten voi huomata, asiantuntijapalveluiden ostamiseen ja päätöksentekoon liittyy monia riskejä sekä paljon epävarmuutta. Epävarmuudet liittyvät niin toiminnallisuuteen kuin taloudelliseenkin riskiin. Nämä ovat myös usein tekijöitä, jotka erottavat ne tavallisista palveluista. Tämän vuoksi asiantuntijapalveluita tarjoavien yritysten tulisi vaikuttaa asiakkaiden ostopolkuun aktiivisesti ja ymmärtää asiantuntijapalveluiden ominaispiirteiden mukana tuomat riskit ja sen vaikutukset. Yritysten toimien avulla tulisi pystyä madaltamaan asiakkaan kokemaa riskiä sekä vähentämään epävarmuuden tekijöitä. Siten yrityksellä on mahdollisuus tehostaa ostopolkua ja päätöksentekoa. Asiakkaan epävarmuutta tulisikin laskea kouluttamalla ja opettamalla asiakasta, eikä niinkään suostuttelemalla. (Bloom 1984: 104; Hill & Neeley 1988: 21, 23; Kugytė & Šliburytė 2005: 58; Jaakkola 2007: 102; Howden & Pressey 2008: 791.)

Asiakkaan kokemaa riskiä ostopolulla voidaan madaltaa ensinnäkin ulkoisia tiedonlähteitä lisäämällä. Kun asiakas on omaksunut mahdollisimman paljon ulkoista tietoa, on sisäinen tiedonhakuprosessi myös tehokkaampaa. Asiantuntijapalveluntarjoaja voikin esimerkiksi panostaa tarjoamalla tarkkoja suosituksia ja referenssejä sekä tarjota arviointikriteerejä palvelulle. Yritysten on myös mahdollista opettaa asiakkaita kiinnittämään huomiota tärkeimpiin arviointikriteereihin. Lisäksi oman osaamisen osoittaminen esimerkiksi sertifikaatein voi olla kuluttajalle tärkeää. Tämä lisää asiakkaan tietoisuutta aiheesta sekä toisaalta myös lisää läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Myös informoivien videoiden on huomattu olevan helppo tapa vähentää tarvittavan tiedonhakuun niin vaivannäössä kuin ajassakin. Lisäksi henkilökohtaisen tilanteen kartoitus ja kysymyksien esittämisen mahdollisuus on asiakkaalle tärkeää. Nämä kaikki seikat

laskevat asiakkaan kokemaa riskiä ostopäätöksenteosta. (Bloom 1983: 104; Hill & Neeley 1988: 21–22.)

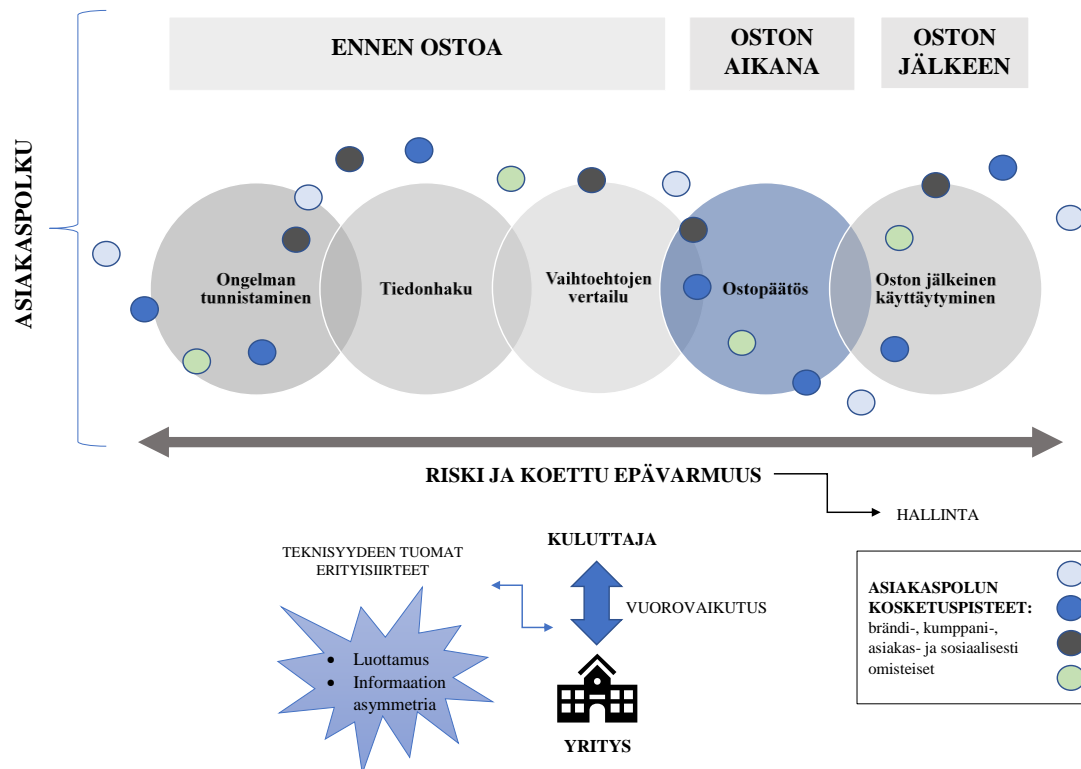
Ostopolun tehokkuutta voidaan myös lisätä osallistamalla asiakas palveluprosessiin mahdollisimman paljon. Täten asiakkaalle annetaan kokemus vallasta ja mahdollisuudesta hallita. Esimerkiksi alkuvaiheen järjestelyihin liittyvä osallistaminen on hyväksi asiakaspolun ensivaiheissa. Lisäksi asiakasta pitäisi pystyä osallistamaan myös asiakaspolun oston aikana ja oston jälkeen -vaiheissa. Usein asiakkaan kokemaa riskiä saattaa vähentää myös se, että asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus alkuvaiheissa vielä perua palvelun osto. Siten asiakas voi kokea, että olemassa on vielä ”exit-portti”, mikäli hän ei haluakaan tehdä ostosta. Tämän vuoksi yrityksen on selkeästi osoitettava missä nämä kohdat sijaitsevat ostopolulla. Lisäksi palveluntarjoajan tulisi pitää asiakas kokoajan tietoisena siitä, missä vaiheessa edetään. (Hill & Neeley 1988: 22.)

Kolmanneksi asiakkaan kokemaa tai kuvittelemaa riskiä voidaan vähentää keskustelemalla avoimesti riskeistä. Yritys voi madaltaa taloudellista riskiä tarjoamalla esimerkiksi ilmaisen konsultaation tai kartoituksen. Myös oikaisuvaatimustoimintojen helppo näkyvyys vähentää riskin tuntua asiakkaalle. Myös jatkuvalla kouluttautumisella tai kehittämisellä lisätään asiakkaan kokemaa turvaa ja luottamusta. Mikäli yritys yksin ei pysty vastaamaan asiakkaan tarpeeseen, tulisi heillä olla myös tarjolla valmis suosituslista esimerkiksi lisäpalveluita tarjoavista kumppaneista. Tässä kohtaa korostuu asiantuntijapalveluntarjoajan verkoston tärkeys. Todellisuudessa suosituslista on usein puutteellinen. Myös osaavan henkilöstön valintaan ja jatkuvaan kouluttamiseen tulisi käyttää aikaa ja vaivaa, pysyäkseen asiakkaiden silmissä luotettavana palveluntarjoajana. (Hill & Neeley 1988: 22–23.)

Näiden tekijöiden avulla yrityksen on mahdollista tehdä asiakkaista yhä tietoisempia ja siten valmiimpia vaativiin päätöksiin. Palveluntarjoaja, joka onnistuu laskemaan asiakkaan kokemaa riskiä ja käyttämää vaivaa asiakkaan ostopäätöksenteko kyvyn parantamiseen, on usein voittaja. (Hill & Neeley 1988: 23.)

2.7. Yhteenveto

Tutkimuksen teorettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 5. Se tarjoaa visuaalisen mallinnuksen teknisen asiantuntijapalvelun asiakaspolun vaiheisiin, korostaen ostopäätösprosessin etenemistä. Ennen ostoa -vaihe sisältää ongelman tunnistamisen, tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun. Oston aikana -vaihe puolestaan sisältää ostopäätöksenteon. Oston jälkeen -vaihe linkittyy ostopäätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen.



Kuvio 5. Teknisen asiantuntijapalvelun asiakaspolku ja sen johtaminen.

Tämän lisäksi kuvio huomioi asiakaspolun monimutkaisuuden ja polkumaisuuden sekä matkan varrella olevien kosketuspisteiden runsaan määrän. Se korostaa nimenomaan polun mutkia ja harha-askelmia, jossa erinäiset kosketuspisteet niin yrityksen, kumppaneiden kuin muidenkin sosiaalisten ryhmien kanssa saavat tilaa. Täten

kosketuspisteiden tarkastelu sekä polun mutkikkuuden korostaminen siirtävät katsetta perinteisestä ostopäätösmallista kohti asiakkaan modernia ostopolkua teknisen asiantuntijapalvelun kontekstissa.

Kuvio pyrkii myös korostamaan asiakaspolun johtamista ja sen tärkeyttä, ottamalla huomioon polun riskisyyden ja epävarmuuden, joka kulkee läpi asiakaspolun. Se korostaa myös yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikusta ja sen merkittävyyttä, joka on myös asiakaspolkujen analysoinnin keskeinen osa-alue. Lisäksi keskiössä ovat informaation asymmetrian hallitseminen sekä riskien kontrolloinnin tärkeys polun tehostamisen kannalta.

Viitekehys pyrkii korostamaan ajatusmallien siirtymistä perinteisistä, lineaarisista ja rationaalisista ostopäätöksentekomalleista kohti modernia, kompleksisempaa ja asiakkaan ohjaamaa päätöksentekoa, jossa yrityksen on mahdollista johtaa asiakkaan polkua tehokkaasti. Tämän viitekehysten avulla luodaan malli empiirisen aineiston analysoinnille. Siirrytäänkin seuraavaksi tarkastelemaan tutkimuksen metodologisia valintoja.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tämän luvun tarkoituksena on kuvata ja perustella tutkimuksessa tehtyjä metodologisia valintoja. Kappale esittelee tutkimuksen lähestymistavan, aineistonkeruumenetelmät sekä aineiston analysointimenetelmän. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1. Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja tulkita todellisuutta sosiaalisesti muodostuvana kokonaisuutena. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä monipuolinen ja syvä aineiston keruu ja analysointi, joka pyrkii holistiseen ymmärrykseen tutkimuskohteesta. (Eriksson & Kovalainen 2016: 3–5.) Tutkimus pyrki siis kuvamaan kokonaisvaltaisesti todellista elämää, joka on moninainen ja suhteellinen (Hirsjärvi ym. 2007: 157). Usein laadullista tutkimusta käytetään myös kun ilmiö on uusi tai ei ole olemassa kattavaa teoriaa, joka selittäisi ilmiön. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli siis ymmärtää mistä ilmiössä on kyse – kuvailla, ymmärtää ja tulkita. (Kananen 2017: 32, 35.)

Tutkimuksen tieteenfilosofinen paradigma oli fenomenologis-hermeneuttinen. Tämä tutkimusperinne pohjautuu hermeneutiikkaan (Tuomi & Sarajärvi 2018: 39). Lähestymistavan keskeisiä filosofisia ongelmia ovat ihmiskäsitys ja tiedonkäsitys. Keskeisiksi asioiksi fenomenologis-hermeneuttisissa tutkimuksissa muodostuvat kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden käsitteet. (Laine 2001: 26; Tuomi & Sarajärvi 2018: 40.) Ennen kaikkia fenomenologis-hermeneuttinen paradigma tukeutuu kysymyksille: ”millainen ihminen on tutkimuskohteena sekä miten tästä kohteesta voidaan saada inhimillistä tietoa, ja millaista se on luonteeltaan” (Tuomi & Sarajärvi 2018: 39). Tutkimus pyrkikin siis ymmärtämään kokonaisvaltaisesti loppuasiakkaiden päätöksentekoprosessia, sen vaiheita ja siihen liittyviä vaikutteita sekä toimijoita. Kun tarkasteltiin tutkimuksen tarkoitusta, voitiin huomata, että kyseinen paradigma tarjosi sopivan lähtökohdan ihmisen päätöksenteon syiden etsimiseen.

Etenkin fenomenologia keskittyy ihmisten subjektiivisen kokemuksellisuuden kartoittamiseen. Nämä kokemukset syntyvät aina vuorovaikutuksessa ihmisten todellisuuden kanssa. Tällöin kokemus ja todellisuus linkittyvät niin vahvasti toisiinsa, että ne ei ole irrotettavissa. Suhteen voidaan sanoa olevan intentionaalinen. Tällä tarkoitetaan sitä, että ”kaikki merkitsee meille jotakin”. Ihmisten toimintaa voidaan siis ymmärtää näiden merkityksien kautta. Tällöin kokemus siis muokkautuu jatkuvasti merkityksien kautta. Fenomenologia myös hyväksyy ihmisten kulttuurisen vaikutuksen kokemuksiin ja merkityksiin. Sen mukaan kulttuurinen ympäristö muokkaa vahvasti merkityksiä. Ihmiset ovat myös taipuvaisia luomaan yhteisiä merkityksiä. Tästä huolimatta fenomenologia ei kuitenkaan hyväksy induktiivisen päättelyn yleistystä – jokainen yksilö on ainutlaatuinen, eikä sen vuoksi yleistäminen ole mielekäästä. (Moustakas 1994: 13; Laine 2001: 26–29.)

Hermeneuttinen ulottuvuus puolestaan käsittää ”teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta”. Se keskittyy ihmisten, tässä tapauksessa tutkijan ja haastateltavien, väliseen kommunikaatioon. Hermeneuttisessa tutkimuksessa tulkitaan ensinnäkin kielellisiä ilmaisuja, mutta myös muita non-verbaalisia ilmaisutapoja. Hermeneuttinen näkökulma näkee, että nämä ilmaisut kantavat merkityksiä. Hermeneutiikan avulla pyritään tulkitsemaan näitä kommunikaatioissa ilmaistuja merkityksiä. Tulkinnalla tarkoitetaan moninaisten subjektiivisten merkitysten ja niiden linkittymisen tulkintaa. (Varto 1992: 58; Laine 2001: 29–30.)

Tutkimuksen tarkoituksena olikin tarkastella kuluttajien subjektiivisia kokemuksia ja niiden sisältämiä merkityksiä. Vaikka mielekäästä ei siis ollut tilastollinen yleistäminen, ja kokemukset nähdään aina ainutlaatuisina ja yksilöllisinä, pyrittiin tutkimuksen avulla luomaan teoreettista yleistämistä ilmiön luonteesta ja ominaispiirteistä, jonka avulla oli mahdollista helpommin ja syvällisemmin ymmärtää asiakaspolkua.

Fenomenologis-hermeneuttiseen paradigmaan kuuluu tiiviisti myös esiymmärryksen käsite. Tällä viitataan tutkimuksen kaksitasoisuuteen. Tutkijalla on siis aina jo esiymmärrys tutkimuskohteesta, tutkimuksen kohde ei siis ole ikinä täysin vieras tai ulkoinen, mikä on tyypillistä luonnontieteille. Esiymmärrystä luotiin etenkin tutustumalla

aihealueen aiempaan tutkimukseen sekä luomalla viitekehys tutkimuksen tueksi. Empiirisessä tutkimuksessa tutkija rakentaakin ymmärrystä ensimmäisen tason päälle. Tutkimuksessa syntyvän aineiston avulla pyrittiin siis tematisoimaan ja käsittelemään ensimmäisen tason merkityksiä. Täten ensimmäisen tason esiymmärrys oli välttämättömyys ja lähtökohta ymmärtämiselle. (Laine 2001: 30–31.)

Tämän vuoksi voimme huomata, että tutkimuksen teoria itseasiassa loi esiymmärrystä, jonka päälle lähdettiin keräämään tietoa teemahaastatteluin. Täten kyseisellä tieteenfilosofisella tulokulmalla ja metodilla päästiin kiinni tutkittaviin merkityksiin asiakkaan polun varrella. Kyse oli aidosta ihmisen kokemuksellisuuden ja merkityksien tulkinnasta ja ymmärryksestä. Tämän vuoksi myös tutkimukseen valittu tieteenfilosofinen paradigma oli linjassa tutkimuksen toteutuksen kanssa.

3.2. Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi haastattelut, jotka olivat luonteeltaan teemahaastatteluja. Haastattelun teemat perustuivat aiemman tutkimuksen kautta luotuun teoreettiseen viitekehukseen, joka on esitetty aiemmin luvussa 2.7. (katso kuvio 5). Tämän avulla teemoja luotiin 5–6 kappaletta. Teemahaastattelun rungot on esitetty tarkemmin liitteissä 1, 2 ja 3. Jotta tutkimuksessa päästiin kiinni syvällisiin asioihin sekä asiakkaan näkökulmaan, koettiin vapaamuotoisemman haastattelun olevan tähän tarkoitukseen hyvä. Lisäksi myöhemmässä vaiheessa tapahtuva aineiston analysointi sekä kehitysehdotusten luonti nähtiin olevan helpompaa teemojen muodostamisen kautta (vrt. esim. avoin haastattelu).

Teemahaastattelua voitiin pitää fenomenologis-hermeneuttiseen paradigmaan sopivana, sillä teemahaastattelun lähtökohtana on myös ajatus yksilöiden elämysmaailmasta ja heidän subjektiivisista näkökulmista. Aineistonkeruutapana teemahaastattelu myös huomioi haastateltavien tulkinnat asioista sekä niille annetut merkitykset, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 48.) Teemahaastattelussa tutkija pyrkiikin ymmärtämään ja saamaan käsityksen tutkimuksen kohteesta, jossa ihmisellä on rooli ja

toiminta. Täten tavoitteena oli rakentaa kokonaisvaltainen ymmärrys ja näkemys. (Kananen 2017: 90.)

Haastattelu soveltuu hyvin syvällisen tiedon etsintään. Lisäksi se toimii välineellisenä arvona tutkimusprojektissa. Tarkemmin määriteltynä haastattelu on tiedonkeruutapa, jossa haastateltavilta kysytään heidän omia mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimuksen kohteesta sekä saadaan vastaus puhutussa muodossa. Tämän vuoksi haastattelun käyttö aineistonkeruutapana edellyttää yhteistä kieltä tutkittavan ja tutkijan välillä. Haastattelu onkin aina sosiaalinen vuorovaikutustilanne, joka perustuu kieleen, merkityksiin ja käsitteisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 11, 41; Kananen 2017: 88.)

Haastattelulle on tyypillistä, että se on etukäteen suunniteltu. Tämän takaa haastattelijan aiempi tutustuminen aineistoon käytännön ja teorian tasolla. Lisäksi haastattelulle on luonteenomaista, että se on haastattelijan alulle laittama. Haastatteliija myös tuntee oman roolinsa. Haastateltava puolestaan oppii roolinsa haastattelun edetessä. Usein haastatteliija joutuu myös ylläpitämään haastateltavan motivaatioita haastattelutilanteessa. Haastateltavan tulee myös pystyä luottamaan, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksella. Tilanteena haastattelu on aina ainutkertainen. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 43; Eriksson & Kovalainen 2016: 91.)

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä aineistonkeruutavoista laadullisessa tutkimuksessa, ja keskittyy usein menneeseen aikaan (vrt. esim. havainnointi). Haastattelulajina teemahaastattelua voidaan pitää puolistrukturoituna haastatteluna, mikä tarkoittaa, että vastaaja vastaa avoimesti esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset ovat luonteeltaan usein *mitä* ja *miten* kysymyksiä. Haastattelussa keskustelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin ja keskustelu etenee usein vastaajan ehdoilla. Usein myös teemoja tarkentavia kysymyksiä voidaan ennalta miettiä. Sille on tyypillistä kaikille haastateltaville olevat samanlaiset teemat, mutta kysymyksien järjestys, sanamuodot sekä kysytyt kysymykset voivat vaihdella. Tyypillistä on myös, että kysymykset herättävät edelleen uusia kysymyksiä ja siten keskustelunaiheita, siksi tarkentavilla ja täydentävillä kysymyksillä on teemahaastattelussa tilaa. Käytännössä siis osa haastattelusta on ennalta päätetty, mutta osa haastattelusta myös muotoutuu itse tilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme

2000: 47–48; Eriksson & Kovalainen 2016: 93–95; Kananen 2017: 89–95; Tuomi & Sarajärvi 2018: 87–88.)

Koska tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa juuri asiakkaiden kokemuksia ja näkökulmia, voitiin teemahaastattelun huomata olevan sopiva tämän tyyppisen tiedon keräämiseen. Tämän metodin avulla pystyttiin keräämään ja analysoimaan niitä kielellisiä ilmaisuja ja merkityksiä sekä ihmisten subjektiivisia kokemuksia, joita tutkimuksen tarkoitukseen vastatakseen tarvittiin. Tämän kaltainen avoin ja vapaamuotoinen haastattelu tuki myös tutkimuksen tarkoitusta, sillä metodin avulla haastateltava saatiin helpommin kertomaan omista kokemuksistaan ja kuvaamaan oman näkökulman kautta hänelle merkittäviä asioita asiakaspolun varrella. Täten tutkimuksessa päästiin myös kiinni merkityksiin.

Mitä ja miten -kysymyksiä avulla haastateltavia voitiin helposti pyytää myös kuvailemaan eri vaiheita asiakaspolussa ja toisaalta myös syventymään juuri niihin vaiheisiin, jotka haastateltava koki merkittävinä. Merkittäviä vaiheita pystyttiin analysoimaan sen perusteella mihin suuntaan keskustelu teemoista ohjautui ja missä järjestyksessä asiat tulivat esille. Ilman asiakkaan itse kuvailemaa syvällistä kokemusta olisikin ollut mahdotonta vastata tutkimuksen tarkoitukseen eli päästä kiinni niihin syihin, jonka vuoksi asiakas on valinnut kyseisen palveluntarjoajan.

Haastattelun *vahvuutena* voidaan nähdä sen joustava luonne. Haastattelijalla on mahdollisuus kysyä kysymyksiä tarkoituksenmukaiseksi näkemässä järjestyksessä, kysymyksiä voidaan toistaa sekä selventää. Haastattelussa vastaajalla on myös mahdollisuus tuoda esille asioita vapaassa muodossa, haastattelun aktiivisena osallistujana. Lisäksi haastattelutilanne tarjoaa autenttisemmän tulkinnan. Haastattelua voidaan pitää erityisen hyvänä silloin kun halutaan sijoittaa puhe laajempaan kontekstiin tai selventää ja syventää tietoja. Etuna on myös se, että haastateltavia voidaan myöhemmin tarvittaessa kontaktoida. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 35; Hirsjärvi ym. 2007: 199–201; Tuomi & Sarajärvi 2018: 84–86.)

Haastattelun *heikkoutena* taas on se, että se on aikaa ja rahaa vievä aineistonkeruutapa. Ensinnäkin haastattelut tulee suunnitella huolella. Lisäksi haastateltavan täytyy tuntee aihealue tarkkaan. Toisaalta haastattelun heikkoutena voidaan myös pitää sitä, että haastateltavien voi olla taipumuksena vastata sosiaalisesti suotuisalla tavalla kysymyksiin. Heillä on myös mahdollisuus antaa virheellistä tietoa. Lisäksi tutkijan tulkinnalla voi olla merkittäviä vaikutuksia tuloksien kannalta. (Hirsjärvi ym. 2007: 201–202; Tuomi & Sarajärvi 2018: 84–86.) Teemahaastattelu vaatii myös usein ammattitaitoa. Sitä suositellaankin aineistonkeruutavaksi heille, joilla on jo kokemusta haastattelemisesta. Mikäli kokemusta ei ole, tulee haastatteluun valmistautua erittäin huolella, sillä usein voi olla haastavaa pitää huolta kaikkien teemojen läpikäynnistä. Toisaalta mikäli kysymykset ovat liikaa ennalta mietittyjä, saattaa se estää mielenkiintoisten aiheiden esiintulon. (Eriksson & Kovalainen 2016: 94–95.)

3.3. Haastateltavien valinta ja haastateltavat

Tutkimusta varten haastatellut henkilöt valittiin käyttämällä harkinnanvaraista näytettä. Näyte käsitteenä korostaa yleistettävyyden sijaan syvällisen ymmärryksen hankkimista, mikä oli myös tämän tutkimuksen tarkoitus. Tavallisesti tämä otantatapa ohjaa haastateltavien valintaa johonkin ryhmään tai joukkoon kuulumisen perusteella. Tässä tutkimuksessa tällä tarkoitettiin niitä kuluttajia, jotka olivat valinneet ja päätyneet asentamaan VILPE Oy:n ECo Ideal -ratkaisun. Harkinnanvaraisen näytteen haasteena on harhan välttäminen, jolla tarkoitetaan haastavuutta tunnistaa, onko otos todella edustava ja oikea kuvaamaan kyseistä aihetta tai ilmiötä. Toisena haasteena on usein ryhmän tavoittaminen. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 60, 83.)

Haastattelujen haasteena on yleensä myös löytää haastateltavien sopiva määrä. Usein osallistujia on liian vähän tai liikaa. Nykyisin tavallinen haastateltavien määrä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa noin 15. Yhtenä mittapuuna haastateltavien määrälle voidaan käyttää saturaatiota. Tämä tarkoittaa, että haastatteluja jatketaan kunnes aineisto alkaa satureitumaan, eli vastauksissa ei tule esille enää merkittävää uutta tietoa. Tällöin tutkijan on käytettävä omaa harkintavaltaa ja päättelykykyä. Tutkimuksen laadukkuuden

kannalta on myös tärkeää, että harkinnanvaraisen otannan avulla löydetään oikeat henkilöt kuvaamaan ilmiötä. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 59–60; Tuomi & Sarajärvi 2001: 99–102; Hirsjärvi ym. 2007: 177.)

Tässä tutkimuksessa erittäin haasteelliseksi osoittautuikin kohderyhmän tavoittaminen sekä haastateltavien löytyminen. Koska toimeksiantoyritys on hyvin vähän yhteydessä loppuasiakkaaseen, ja palvelu toimitetaan tavallisesti ulkopuolisen kumppanin kautta, ei yrityksellä ollut asiakasrekisteriä, jonka avulla ryhmää olisi voitu tavoitella. Yrityksellä oli kuitenkin antaa 134 kuluttajan yhteistiedot, jotka oli kerätty heidän ECo Ideal -ratkaisun verkkosivuilta, jossa kuluttajat olivat saaneet jättää yhteydenottopyynnön. Nämä yhteystiedot oli kerätty vuoden 2018 aikana. Listalta poistettiin sellaiset henkilöt, joiden yhteystiedot olivat puutteelliset tai väärät.

Tämän jälkeen yhteystietolistan avulla aloitettiin kartoittamaan ECo Ideal ratkaisun valinnea loppukäyttäjiä. Kaikkia yhteystiedon jättäneitä lähestyttiin puhelimitse. Heistä vain kahdeksan kertoi lopulta valinneensa kyseisen ratkaisun. Näistä kuusi suostui haastatteluun. Esikartoituksen aikana ilmeni, että haastateltavat asuivat maantieteellisesti laajalla alueella, ympäri Suomea. Tämän vuoksi haastattelut päätettiin toteuttaa puhelimitse seuraavan viikon aikana.

Kaikkien haastatteluun suostuneiden kanssa sovittiin erillinen ajankohta haastattelua varten. Haastattelut äänitettiin käyttämällä puhelimeen ladattavaa puheluiden tallennussovellusta. Puhelun äänityksestä ja äänitteiden tuhoamisesta tutkimuksen valmistumisen jälkeen kerrottiin haastateltaville. Lisäksi heitä informoitiin anonymiteetistä sekä tutkimuksen tarkoituksesta ja toimeksiannosta tarkemmin. Kuluttajahaastateltavat saivat kiitoksena haastattelusta 50 € lahjakortit valintansa mukaan joko K- tai S-ryhmään. Lahjakortit rahoitti ja toimitti VILPE Oy.

Puhelinhaastattelu on muotona haastava laadulliseen tutkimukseen, sillä siitä puuttavat non-verbaaliset eli näkyvät vihjeet, jotka mahdollistaisivat haastattelun kontekstin. Usein puhelinhaastattelun aikana on myös vaikeaa tietää, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen. Eräät tutkijat pitävät puhelinhaastattelua kuitenkin hyvänä menetelmänä

puolistrukturoiduille haastatteluille eli esimerkiksi teemahaastattelulle, etenkin silloin kun haastateltavat ovat kiireisiä tai asuvat kaukana. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 65.)

Näistä syistä puhelinhaastattelu oli edullisempi ja helpompi tapa toteuttaa haastattelut. Puhelinhaastatteluihin liitettyjen haasteiden vuoksi haastattelutilanteeseen kiinnitettiin mahdollisimman paljon huomioita. Haastateltavilta varmistettiin, että heillä oli hyvä hetki ja paikka keskustella aiheesta. Haastattelutilanteessa pyrittiin myös luomaan rento ja luottamuksellinen ilmapiiri kertomalla muun muassa tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Haastateltavalle pyrittiin myös antamalla mahdollisimman paljon tilaa ja aikaa kertoa aiheista hänen näkökulmasta. Tässä keinona toimi etenkin hiljaisuuden jättäminen, jolloin pystyttiin varmistamaan, haluaako haastateltava vielä lisätä asiaan jotain. Kysymykset pyrittiin pitämään myös mahdollisimman avoimina, yksinkertaisina ja neutraaleina kysymyksinä, mikä antoi tilaa haastateltavan kokemukselle ja tulkinnalle. Keskustelua eri aiheista pyrittiin myös syventämään esittämällä lisäkysymyksiä.

Koska esikartoituksen avulla haastateltavia saatiin vain kuusi kappaletta, tutkimuksen toimeksiantaja Vilpe alkoi hankkimaan lisähaastateltavia tutkimukseen. Yrityksen myyjät ottivat yhteyttä kuluttajiin, jonka kautta saatiin kolme haastateltava lisää. Yhdeksästä sovitusta haastattelusta yksi osallistuja perui osallistumisensa. Lisäksi erään toisen haastattelun aikana kävi ilmi, että hänellä ei ollut ECo Ideal ratkaisua, vaan pelkkä ECo-huippumuri. Tämä haastattelu poistettiin aineistoista. Koska lopulta haastateltavia kuluttajia oli enää seitsemän, heräsi kysymys siitä, onko otos tarpeeksi edustava. Haasteelliseksi lisähaastateltavien hankinnan teki myös tietosuojakysymykset, jonka vuoksi esimerkiksi Vilpen yhteistyökumppanit eivät voineet luovuttaa kuluttajien yhteystietoja tutkimusta varten. Pienestä otannasta huolimatta, haastattelut osoittivat aineiston saturoituvan melko nopeasti, sillä samankaltaiset seikat nousivat esille useammassa haastattelussa.

Haastateltujen kuluttajien taustatiedot on koottu tarkemmin taulukkoon 1. Taulukossa vastaajat on koodattu käyttäen kirjainta K (kuluttaja) sekä järjestysnumeroa. Jatkossa vastaajiin viitataan käyttämällä kyseistä koodausta.

Taulukko 2. Kuluttajahaastattelujen tiedot.

	Kotipaikka	Ikä	Suku- puoli	Talouden koko	Ammatti	Tuotteen osto kk/v	Haastat- telu pvm	Kesto
K1	Riihimäki	36	M	4	Merikap- teeni	11/2018	25.2.19	35min
K2	Tuusula	56	M	2	Yrittäjä	10/2018	25.2.19	24min
K3	Kerava	52	N	3	Rahoitus- asiantuntija	10/2018	26.2.19	32min
K4	Pori	35	M	7	Projekti- insinööri	9/2018	27.2.19	20min
K5	Lohja	56	M	2	Yrittäjä	9/2017	1.3.19	31min
K6	Oulu	40	M	4	Yrittäjä	10/2017	13.3.19	22min
K7	Mustasaari	50	M	5	Opettaja	6/2018	20.3.19	21min

Haastateltavista yhtä naista lukuun ottamatta kaikki olivat miehiä. Haastateltavista suurin osa kertoi taloutensa olevan lapsiperhe. Maantieteellisesti haastateltavat asuivat ympäri Suomea, suurin osa kuitenkin Uudellamaalla. Haastateltavien keski-ikä oli 46 vuotta.

Kuluttajien haastattelujen aikana opittiin, että asiakaspolkuun vaikuttaa moni muukin asia, ja että polun varrelle kuului myös muita toimijoita, joilla oli merkittävä rooli asiakaspolulla. Tämän vuoksi saadaksean kokonaisvaltaisemman näkemyksen asiakaspolusta sekä varmistaakseen aineiston kyvyn vastata tutkimuskysymykseen, päätettiin kuluttajien lisäksi haastatella myös kahta yhteistyökumppaniasentajaa sekä kahta Vilpen myyjää. Taulukkoon 3 on kerätty tarkemmat tiedot asentajien ja myyjien haastatteluista. Aineisto koostui siis lopulta yhteensä 11:sta haastateltavasta.

Taulukko 3. Asentajien ja myyjien haastattelujen tiedot.

	Rooli	Yritys	Asema	Haastattelu pvm	Tapa	Kesto
A1	Asentaja	LVI-yritys X	Työnjohtaja	21.3.19	puhelin	33min
A2	Asentaja	LVI-yritys Y	Yrittäjä	21.3.19	puhelin	39min
M1	Myyjä	VILPE	Aluemyyntipäällikkö	19.3.19	puhelin	56min
M2	Myyjä	VILPE	Aluemyyntipäällikkö	19.3.19	puhelin	48min

Haastateltavista asentajista toinen toimi yrittäjänä omassa LVI-alan yrityksessä, ja toinen puolestaan työnjohtajana yrityksessä, jossa oli töissä. Molemmat haastatellut myyjät puolestaan olivat aluemyyntipäälliköitä, jotka molemmat olivat työskennelleet yrityksessä alle 3 vuoden ajan.

3.4. Aineiston analyysi

Haastateltavien vastauksia ei voitu pitää sellaisenaan tutkimuksen tuloksina. Tämän vuoksi tarvittiin aineiston analysointia. Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena, jonka tarkoituksena on avata jonkun sisäisesti loogisen kokonaisuuden sisältöä ja rakennetta. (Alasuutari 2014: 38, 82.) Toisaalta kvalitatiivisille tutkimukselle on ominaista, että analyysiä tehdään läpi koko tutkimusprosessin. Analyysi ei siis ole lineaarinen vaan spiraalinen. (Hirsjärvi ym. 2017: 218–219.) Usein analysointi alkaakin jo haastatteluja tehtäessä, kun haastattelija esimerkiksi havainnoi asioiden ja ilmiöiden toistuvuutta sekä tyypittelee ja hahmottelee aineistoa (Hirsjärvi & Hurme 2000: 136).

Aineiston analyysin alussa on tärkeää tarkistaa tiedot ja tarkastella tarvitaanko mahdollisesti tiedon täydentämistä. Tämän jälkeen aineisto tulee järjestää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa nimenomaan aineiston järjestäminen vaatii työtä.

(Hirsjärvi ym. 2007: 216–217.) Aineiston analysointi aloitettiin haastatteluiden litteroinnilla. Haastattelut siis kirjoitettiin sanalliseen muotoon auki, jotta niitä olisi helpompi analysoida. Kun litterointi oli saatu valmiiksi, aineisto luettiin kokonaiskuvan luomiseksi useaan kertaan huolellisesti läpi. Tämä oli tärkeä vaihe, sillä se usein synnyttää moninaisia ajatuksia aineistosta (Hirsjärvi & Hurme 2000: 143).

Tutkimuksen aineiston analyysi toteutettiin sisällönanalyysin avulla. Analyysimenetelmänä se sopii moninaiseen aineistoon. Sisällönanalyysin tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa, joiden avulla johtopäätöksiä ja tulkintoja voidaan tehdä. Sisällönanalyysissä litteroinnin jälkeen aineistoa tavallisesti esimerkiksi luokitellaan, teemoitetaan tai tyytitellään. Tämän vaiheen tarkoituksena on pilkkoa ja ryhmitellä aineistoa helpommin ymmärrettävään muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 103–107, 117.)

Sisällönanalyysi tarjosi siis keinon hallita laadullista aineistoa analyysin ja tulkinnan teon kannalta. Analyysin avulla aineistoa leikellään, poistetaan, järjestellään ja muodostetaan uudelleen, kun taas tulkinta on merkityksien ja ymmärryksen luomista. Analysointi ja tulkinta yhdessä tarjoavat korkealaatuisia ja innovatiivisia lopputuloksia. Tämän avulla tutkijan on mahdollista luoda loppupäätelmiä, näkemyksiä, merkityksiä, tapoja, teemoja, yhteyksiä, viitekehyksiä sekä teorioita, jotka edustavat aineiston kuvamaa todellisuutta. (Spiggle 1994: 492–496.)

Tutkimuksen päättelymuotoa voitiin pitää deduktiivisena, sillä aineiston analysointi pohjautui teorian avulla luotuun esiyymmärrykseen sekä sen pohjalta muodostettuihin haastatteluteemoihin. Kerättyä aineistoa suhteutettiin siis teoriaosassa rakennettuihin lähtökohtiin ja kategorioihin. Deduktiivisen päättelymuodon soveltuvuutta laadulliseen tutkimukseen on kritisoitu, ja usein parempana laadullisen tutkimuksen päättelymuotona nähdään induktiivinen eli aineistolähtöinen analyysi. Puhtaassa muodossa induktiivista päättelyä on kuitenkin hankala saavuttaa. (Eriksson & Kovalainen 2016: 23; Tuomi & Sarajärvi 2018: 95–100.)

Aineiston organisoinnista ja merkityksien löytämisestä aina loppupäätelmiin, tarvittiin useita vaiheita ja työtapoja. Sisällönanalyysissä käytettiin apuna Spigglen (1994) menetelmää, jonka avulla dataa eli tässä tapauksessa haastateltavien kokemuksia ja käyttäytymistä pyrittiin kategorisoimaan, abstrahoimaan, vertailemaan, luomaan ulottuvuuksia, integroimaan, iteroimaan ja kumoamaan.

Ensiksi aineistoa kategorisoitiin eli luokiteltiin. Kategorisoinnin avulla luokiteltiin datayksiköitä. Tämän koodauksen avulla luotiin teoreettisia kategorioita, joiden avulla päästiin teemojen identifioinnin taustalle ja riippumattomiin rakenteisiin. (Spiggle 1994: 493.) Kategorisointia tehtäessä analyysiyksikkönä toimi lause. Tässä vaiheessa ei siis eritelty ja analysoitu kuluttajia yksiköinä, vaan kuluttajien, myyjien ja asentajien puheen ja kokemuksen perusteella muodostunutta todellisuutta. Koodauksessa apuna käytettiin muun muassa värikoodauksia. Tämän avulla tunnistettiin kaikki horisontaaliset kosketuspisteet asiakaspolun varrella ja muodostettiin useita kategorioita, joita olivat esimerkiksi polun käynnistäjänä toimineet ulkoiset ja sisäiset vaikutteet (triggerit).

Seuraava vaihe oli aineiston abstrahointi, joka perustui edellä tehtyyn kategorisointiin. Se ylitti kategorisoinnin ja ryhmitteli aiempia kategorioita yleisempiin käsitteellisiin luokkiin. Vaihe sisälsi konkreettisempia esimerkkejä aineistosta, jotka jakoivat samoja piirteitä. (Spiggle 1994: 493). Tässä vaiheessa edellä määritellyjä useita kategorioita laajennettiin laajempiin luokkiin. Käytännössä aiemmin tunnistetut kosketuspisteet ryhmiteltiin kolmeen eri ajanjaksoon palvelun aikana: ennen ostoa, oston aikana, oston jälkeen. Edellä määritellyt kategoriat siis luokiteltiin näiden luokkien alle. Lisäksi luokkia luotiin kosketuspisteiden omistajuudesta.

Seuraavaksi tapahtui vertailu eli kategorioiden ja abstrahoiden samanlaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen päätelmien tueksi (Spiggle 1994: 493–494). Tässä vaiheessa aineistoa ja etenkin haastateltujen kuluttajien kokemuksia verrattiin toisiinsa. Niistä etsittiin sekä samanlaisia vaiheita että eroavaisuuksia asiakaspolulla. Sisällönanalyysin tässä vaiheessa korostui kuluttajien erilaiset vaiheet ja kokemukset prosessista sekä oman, yrityksen että asentajan roolin vaikutuksesta polulla.

Tämän jälkeen kategorioille ja rakenteille luotiin ulottuvuuksia. Tällä tarkoitetaan kategorioiden piirteiden tutkimista jatkumolla (Spiggle 1994: 494). Aineiston avulla ulottuvuuksia luotiin esimerkiksi asiakaspolun ja sen vaiheiden ajallisuudelle sekä riskisyydelle. Myös vuorovaikutuksen rooleja tarkasteltiin eri jatkumoilla. Vertailun ja ulottuvuuksien luonnin jälkeen pystyttiin myös visualisoimaan kuluttajien tyypillisiä polkuja, joita löytyi viisi kappaletta.

Ulottuvuuksien luonnin jälkeen aineistoa integroitiin luomalla teoria, joka meni teemojen taakse. Teoriaa alettiin integroimaan selektiivisen koodauksen avulla eli tunnistamalla rakenteita ja suhteita sekä määrittelemällä keskeisiä kategorioita, joiden ympärille muut kategoriat linkittyivät. Kun aineisto oli integroitu, siirryttiin iteraatio vaiheeseen, jossa liikuttiin aktiivisesti aineiston ja päätelmien välillä. (Spiggle 1994: 494–495.) Tässä vaiheessa pystyttiin tunnistamaan myös tyypillisten polkujen haasteita ja pullonkaula-vaiheita sekä pohtimaan ratkaisuja näille.

Sisällönanalyysin viimeinen vaihe oli kumoaminen, joka tarkoitti jatkuvaa päätelmien kyseenalaistamista (Spiggle 1994: 496). Tämä tarkoitti esimerkiksi poikkeavien havaintojen ja polun vaiheiden tunnistamista sekä päätelmien haastamista kriittisesti. Tämän voitiin myös nähdä lisäävän tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessa. Sisällönanalyysin ja sen yksittäisten vaiheiden avulla varmistettiin aineiston tulkinnan systemaattinen eteneminen. Lopulta sisällönanalyysi tuotti siis järjestetyn ja selkeän kokonaisuuden teorian päälle. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että kokemusten tulkinta on aina ominaisesti subjektiivista (Spiggle 1994: 499), eikä tavoitteena ole aineiston tilastollinen yleistettävyys.

3.5. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Jotta tutkimus voi olla laadukas, tulee sen olla myös luotettava. Laadulliselle tutkimukselle ei ole olemassa universaalisti hyväksyttävä kaiken kattavia kriteereitä. Haastavaksi luotettavuuden arvioinnista tekee myös se, että laadullista tutkimusta ei voida viedä laboratorio-olosuhteisiin testattavaksi. (Kananen 2017: 173, 175; Hirsjärvi

ym. 2007: 226–227.) Koska perinteiset luotettavuuden käsitteet ovat laadullisen tutkimuksen kentällä hyvin kiisteltyjä, on luotettavuuden arvioinnille esitetty neljä uutta kriteeriä, joita ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), käyttövarmuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability) (Eriksson & Kovalainen 2016: 307–308). Tarkastellaan tämän vuoksi tutkimusta kyseisten laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereiden kautta.

Uskottavuus viittaa siihen, onko tutkija tehnyt itsensä tutuksi tutkimusaiheen kanssa ja onko tutkimusdata riittävä perustelemaan väitteet. Uskottavuus viittaa myös siihen, pystyisikö toinen tutkija keräämään aineiston avulla pääsemään lähelle samalaisia lopputulemia tai olemaan samaa mieltä päätelmistä. (Eriksson & Kovalainen 2016: 308.) Tutkimuksen uskottavuutta lisäsi se, että aihealueeseen oli perehdytty pitkällä aikavälillä syvällisesti sekä hyödyntämällä laaja-alaisesti niin primääri- kuin sekundääri-lähteitä. Lisäksi teemahaastattelurunkoa suunniteltiin pitkään ja huolellisesti varmistaakseen sen toimivuus ja ymmärrettävyys. Kattavat haastattelut ja taustatyö takasivat siis pääsyn syvällisesti aihealueeseen kiinni sekä tuloksien uskottavuuden.

Siirrettävyys puolestaan tarkoittaa tutkijan tarvetta linkittää tutkimus muihin tutkimuksiin. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi aiempaa tutkimusta. Tämän avulla tutkimuksen samankaltaisuutta voidaan havaita esimerkiksi toisessa kontekstissa. (Eriksson & Kovalainen 2016: 308.) Haastateltavien valinta takasi sen, että aineisto pystyi tuottamaan aihealueeseen relevanttia tietoa. Kattava ja kokonaisvaltainen kuvaus usean asiakaspolun toimijan näkökulmasta sekä aineiston triangulaatio lisäsivät myös osaltaan tutkimuksen siirrettävyyttä toiseen kontekstiin. Laadullisessa tutkimuksessa pyritäänkin enemmän teoreettiseen yleistämiseen, mikä tarkoittaa sitä, että tutkittavan ilmiön pohjalta voidaan saada osviittaa myös muita vastaavanlaisia tapauksia varten (Eriksson & Kovalainen 2016: 307). Laajemmassa mittakaavassa tutkimuksen siirrettävyyttä kuitenkin heikensi haastateltujen kuluttajien vähäinen määrä sekä toimeksiantajayrityksen hyvin spesifi palvelu.

Kiinnittyvyys tarkoittaa sitä, että tutkija tarjoaa lukijalle riittävän informaation tutkimusprosessin loogisuudesta ja dokumentoinnista. Tutkimuksen löydökset tulee siis

kiinnittyä tutkimuksen aineistoon. (Eriksson & Kovalainen 2016: 308.) Tutkimuksen vaiheet on kuvattu mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja totuudenmukaisesti lisätäkseen kiinnittyvyyttä. Haastateltavien hankintaprosessi on myös avattu erittäin tarkkaan tuoden esille tämän vaiheen haasteet sekä seuraukset analyysia ajatellen. Lisäksi kiinnittyvyyttä on lisätty triangulaation ja monipuolisten haastattelujen avulla, jotka tukivat löydöksiä kiinnittymistä aineistoon.

Vahvistettavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että data ja tulkinat eivät voi olla vain mielikuvitusta. Tämän vuoksi löydökset ja tulkinat tulee linkittää aineistoon siten, että muiden on helppo ymmärtää tämä. (Eriksson & Kovalainen 2016: 308.) Tutkijan ajatuslogiikan kuvailu on pyritty takamaan erittelemällä analyysin vaiheet sekä niissä korostuneet seikat. Tutkimusmateriaalina on käytetty relevantteja lähteitä ja aineistoja. Lisäksi koko tutkimusprosessissa on noudatettu tieteellisen tutkimuksen ohjeita ja sääntöjä. Ennen kaikkia luotettavuutta pyrittiin lisäämää kertomalla, miten tutkimuksen päätelmiin on päädytty, ja mitä tutkimuksessa on tehty, joka lisäsi osaltaan myös tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

4. TULOKSET

Tämän luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Luvussa luodaan ymmärrystä tyypillisistä asiakaspoluista ja niiden vaiheista monipuolisen aineiston analysoinnin avulla. Lisäksi haastatteluaineistoa rikastetaan käyttämällä hyödyksi esimerkiksi verkosta löytyvää tietoa ECo Idealista. Analyysin avulla tyypillisistä poluista muodostetaan visuaalisia mallinnuksia. Kun polkujen tyypilliset vaiheet on tunnistettu, syvennetään ymmärrystä poluista tarkastelemalla eri toimijoiden rooleja polun varrella eli eri vaiheiden kosketuspisteiden omistajuutta. Lisäksi luvussa tarkastellaan polkujen kriittisiä vaiheita. Analysoinnin perusteella luodaan myös kehitysehdotuksia asiantuntijapalvelun johtamisesta ja etenkin ECo Ideal -konseptin ja sen asiakaspolun kehittämistä asiakastarpeita vastaavaksi sekä yrityksen liiketoimintaa tukevaksi.

4.1. Ilmanvaihto asiantuntijapalveluna

Vuonna 2017 Suomessa remontoitiin pelkästään omakotitaloja ja paritaloja 2,9 miljardilla eurolla. Tilastot kuitenkin osoittavat, että suhteellisen pieni osa, noin 20 prosenttia, tästä summasta käytetään talotekniikkaan, johon ilmanvaihto sisältyy vain yhtenä osana. (Suomen Virallinen Tilasto 2018.) Toimivan ilmanvaihdon rooli on merkittävä niin ihmisen kuin asunnonkin hyvinvoinnille. Sen tehtävänä on etenkin kosteudenpoisto sekä hiilidioksidipitoisuuksien säätäminen. (Sisäilmayhdistys 2019.) Saikkosen ja Hellénin (2018) mukaan Suomessa onkin noin miljoona remonttikohdetta, mutta harvassa näistä kohteista tehdään ilmanvaihtoremonttia.

Toimiva ilmanvaihto ei ole käsin kosketettavissa eikä se ole materiaa. Ilmanvaihtoa voidaan sen vuoksi pitää aineettomana. Lisäksi ilmanvaihdon mittaamiseen, korjaamiseen, uusimiseen tai tehostamiseen tarvitaan asiantuntijaa. Ilmanvaihtoa voidaan pitää siis palveluna. Ilmanvaihto on myös kompleksinen kokonaisuus, jonka ymmärtäminen vaatii erityisosaamista. Voimme puhua teknisestä asiantuntijapalvelusta.

Alla kaksi asentajaa sekä myyjä pohtivat asiantuntijuuden roolia sekä ECo Ideal -ratkaisun myymisen kompleksisuutta. Kyseiset lainaukset haastatteluaineistosta kuvaavat hyvin sitä, kuinka haastava ja monimutkainen kokonaisuus ilmastointi ratkaisuna on, sekä kuinka merkittävä asiantuntijan rooli on teknisen asiantuntijapalvelun polulla. Usein voikin olla, että kuluttaja ei täysin ymmärrä, mistä ratkaisussa on kyse.

”No yleensä ne [kuluttajat] ei käsitä mitä ne ostaa. Se on niin ku pirun vaikee selittää niille. Ne ei loppuun asti käsitä mitä ne ostaa, mummoja ainakin pari semmosta.” (A2)

”Kyllä hän [asiakas] varmaan pitää, kokee mut asiantuntijana.” (A1)

”Kyl se Vilpe on tavallaan se, joka on niinku tän koko homman tuonut markkinoille, mut sitten se kuuluttaja tavallaan tarttee asiantuntijan asennukseen. Elikkä kertomaan siitä tuotteesta sitten vielä, ja näyttämään, miten kaikki säädöt tehdään ja miten sitä käytetään, että tavallaan tässä on kaksi asiantuntijaa ja pikkusen eri perspektiivistä.” (M2)

ECo Ideal -ratkaisu on ilmanvaihdon automaattinen ja langaton ohjaus, jonka lupauksena on ylläpitää ihanteellista sisäilmanlaatua automaattisesti. Sen toiminta perustuu langattomiin anturoihin, jotka mittaavat ilmanlaatua ja sekä lähettävät tietoa siitä. Näiden antureista lähtevän tiedon avulla ilmanvaihto ja sen tehot säätyvät esimerkiksi kosteuden ja hiilidioksiditason mukaan. Ratkaisu sisältää ohjauksen, anturit, venttiilit sekä huippuimurin. (Vilpe 2018c.) ECo Ideal kokonaisuutena muodostaa toimivan ilmanvaihdon, jota voidaan käsitellä teknisenä asiantuntijapalveluna. Tarkastellaan seuraavaksi ECo Ideal -ratkaisun tyypillisiä asiakaspolkuja ja niiden vaihteita.

4.2. Kesken jäänyt asiakaspolku

ECo Ideal -ratkaisun kuluttaja-asiakkaan asiakaspolun ensivaiheet lähtevät liikkeelle tavallisesti kodissa havaituista sisäilman haasteista tai vaihtoehtoisesti ilmastoinnin

uusimisesta yksistään tai muun remontin yhteydessä. Kuluttaja asuu tyypillisesti vanhemmassa omakotitalossa tai vanhassa rintamamiestalossa, jossa ilmanvaihto ei ole koneellinen. Asiakkaat ovat tavallisesti lapsiperheitä, mutta asentajien haastattelujen mukaan myös iäkkäämmät kuluttajat ostavat ratkaisua.

Kuten aiemmin todettiin, teknisen asiantuntijapalvelun tarpeen tunnistaminen saattaa olla kuluttajalle haastavaa. Kuluttaja saattaa esimerkiksi tunnistaa, että kosteiden tilojen kuivuminen vie kauan aikaa tai että ilma ei vaihdu kunnolla talossa. Näissä tilanteissa kuluttaja saattaa siis tiedostaa, että ilmanvaihtoon tarvitaan muutoksia, mutta ei tiedä tarkemmin millaisia tai miten. Tarve tunnistetaan vain yleisellä tasolla. Alla oleva lainaus kuvaa hyvin kuluttajan tarpeen tunnistamisen haastavuutta.

”Viime kesänä kun oli niin hellettä ja kuumaa, niin tuntu, että ei vaan ilma kierrä täällä vanhassa talossa.” (K3)

Ajallisesti asiakaspolun ensivaiheet ja etenkin tarpeen tunnistaminen ovat usein pidemmän aikavälin vaihe. Ajatus ilmanvaihdon uusimesta on tyypillisesti kehittynyt ajan saatossa, ja esimerkiksi remonttikohteista tavallista on, että muiden remonttien joukossa ilmanvaihdon uusiminen tai parantaminen on viimeisten tehtävien listalla. Käytännössä ensimmäisiä ilmanvaihdon suunnitelmia tehdään ajatuksen tasolla jo remontin alkuvaiheissa, mutta esimerkiksi sisäpintojen remontointi ja keittiön uusiminen ovat listalla usein ennen ilmanvaihtoa.

Kun asiakas on itsenäisesti tunnistanut ensisijaisen ongelman, hänen seuraava vaihe asiakaspolulla on tyypillisesti itsenäinen tiedonhaku Internetin avulla. Kuluttaja saattaa myös etsiä tietoa sosiaalisessa mediassa eteen sattuneen Vilpen mainoksen tai hakukoneen kautta. Tekniselle asiantuntijapalvelulle on myös tavallista, että kuluttajalla ei ole mielessä selkeää yritystä tai tuotetta, joka ratkaisisi tarpeen, mikä selittää myös yleisen hakukonehakemisen roolin tässä vaiheessa. Kuluttajat kuvasivat prosessin etenemistä ja tiedonhakua seuraavasti:

”No mä rupesin googlettaa, netistä etin vaihtoehtoja.” (K3)

”Mä tiesin sen et mä haluan sit täs kohtaa muuttaa näin sen ilmanvaihdon, ja sit mä, niin se meni oikeestaan netistä tutustumalla, siis sillee et mä niin ku sillee tiätsä käytännössä googlasin sen.” (K1)

Vuorovaikutus kuluttajan ja yrityksen välillä syntyy esimerkiksi yrityksen omien verkkosivujen, maksetun sosiaalisenmedian- tai hakukonemainonnan kautta. Kuluttajat eivät kuitenkaan osaa etsiä ensimmäisenä suoraan tietoa ECo Ideal -ratkaisusta, vaan he tyypillisesti etsivät verkosta yleisellä tasolla tietoa, ja siten parasta mahdollista vaihtoehtoa omaan kohteeseen. Käytännössä kuluttaja on vain harvoin tässä vaiheessa polkua tietoinen ECo Ideal -ratkaisusta, jonka vuoksi kuluttajat tarvitsevat tietoisuuden lisäämistä ratkaisusta. Myös kuluttajat kokivat asian samoin.

”Periaatteessa ei tiedä, että tommosta on olemassa, että tommosen voi laittaa tänne, ennen kun joku kertoo sen.” (K7)

Toisaalta kuluttajat kuitenkin kokivat tiedon ECo Ideal -ratkaisusta olevan helposti löydettävissä. Vaikka ratkaisusta ei oltu tyypillisesti ennalta kuultu, kuluttajat eivät kokeneet tiedonhakua vaivanloiseksi tai aikaa vieväksi, vaan käytännössä hakukonehaut päätyivät nopeasti kyseisen ratkaisun pariin. Informaatiota ratkaisusta löydettiin Vilpen omien verkkosivujen kautta, ECo Ideal -verkkosivujen kautta sekä jälleenmyyjien sivujen kautta.

”Aika pian mä muistan, mä olin kyl siellä Vilpen omilla nettisivuilla. Siellähän on kyl tosi hyvin selostettu.” (K1)

Yritys on rakentanut informaatioita kahdelle eri sivustolle hyvin eri tyyppisesti. Vilpen verkkosivuilla (Vilpe.com) ECo Ideal esitellään hyvin teknisenä ratkaisuna. Sivun tarjoaa informaatioita ratkaisun eri osista, toimintaperiaatteesta ja asetuksista. Sieltä löytyvät myös ratkaisun asennus- ja käyttöohjeet, sähkötekniset tiedot sekä osien valintaopas. Vaikka sivulla on myös tietoa siitä, miksi ratkaisu on hyvä ja millaisiin tilanteisiin se sopii, sisältää se kokonaisuudessaan paljon teknistä tietoa.

ECo Idealin oma sivusto (Ecoideal.fi) sen sijaan on rakennettu käytännönläheisemmin. Se esittelee ratkaisun helppona ja vaivattomana kuluttajalle, ja pyrkii rakentamaan tietoutta esimerkiksi ilmanvaihdon tärkeydestä terveyden kannalta. Lisäksi sivustolle on kerätty paljon artikkeleita esimerkiksi ilmanvaihdon puutteellisuuden aiheuttamista ongelmista. Sivustolta löytyy myös referenssikohteita, joihin ECo Ideal on asennettu. Näiden yhteyteen on kerätty noin parin lauseen mittaisia lainauksia, joissa kuluttaja tai asentaja kertoo ECo Idealin olleen hyvä ratkaisu. Kyseisiä referenssikohteita ei ole aina ollut sivustolla, ja lisäksi niitä on vielä verrattaen vähän. Sivusto itsessään perustettiin vasta noin vuosi tuotteen lanseeraamisen jälkeen.

Etenkin yritys itse kokee juuri referenssikohteiden olevan yksi avaintekijä asiakkaan polulla, ja niiden vähyyden ja puutteellisuuden olevan myös eräs syy myynnin heikkoon kasvuun. Alla myyjät kuvaavat tarkemmin vertailukohteiden tärkeyttä sekä niiden vähyyden aiheuttamia haasteita työssään.

”Se ois helpottanut huomattavasti, kun meillä olisi jo heti siinä vaiheessa ollut niitä referenssikohteita, niin hän [kuluttaja] ois ollu: ”Jaa, täällä on ollut täysin vastaavanlainen talo ja sama ongelma”. Ja meillä ei niitä ollu, niin sitten tavallaan se, että kuluttaja ei voi peilata sen oman päätöksenteon tueksi niitä positiivisia kokemuksia jota jollain muulla on, niin se on niinku ollu kompastuskivi.” (M1)

”Kyllä referensseillä ois niinku, se ois tosi tärkeitä, et meillä ois referenssejä siellä, ja meillä ois vaikka semmonen niinku – jotain kohteita, missä pääsis käymään katsomaan miten tää homma toimii ja ja muuta.” (M2)

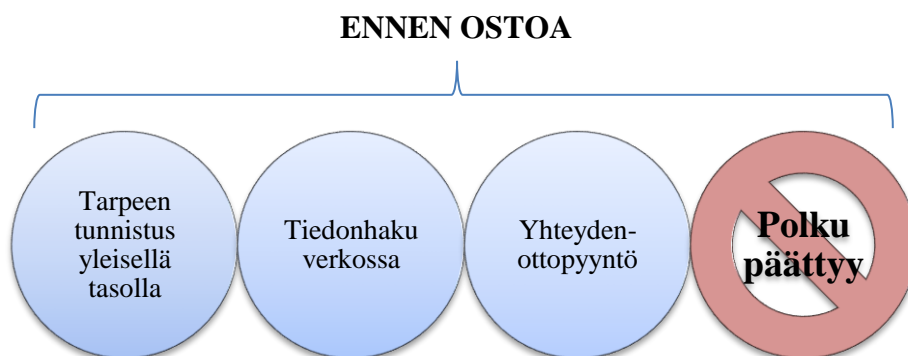
Mikäli kuluttaja puolestaan kohtaa ensimmäistä kertaa ECo Ideal -ratkaisun tai Vilpen sosiaalisen median (esimerkiksi Facebook) tai painetun median (esimerkiksi Hanakatketju lehti) mainoksen kautta, saattaa mainos toimia varsinaisena ärsykkeenä, joka johtaa tarkempaan tarpeen tunnistamiseen. Tässä tapauksessa tarpeen tunnistaminen sekä tiedonhaku sekoittuvat keskenään. Eri vaiheiden sekoittuminen ja epälineaarisuus onkin

tyypillistä asiakkaiden moderneilla asiakaspoluilla. Alla eräs kuluttaja kuvaa kiinnostuksen heräämistä sosiaalisen median mainoksen kautta.

”Facebook-mainoksestako mä sen joskus näin, ja siitä sitten sen kautta heräs se kiinnostus.” (K4)

Usein tiedonhaun yhteydessä kuluttaja, joka itsenäisesti etsii verkosta tietoa, jättää myös Internetin kautta yhteydenottopyynnön ECo Idealista. Verkkosivujen kautta kerättyjen yhteydenottopyyntöjen eli liidien toimintaperiaatteena on se, että ne ohjautuvat suoraan Vilpen yhteistyökumppaniasentajalle, joka sijaitsee kuluttajaa lähellä. ECo Idealilla on noin 50 asennuskumppania.

Tämä vaihe osoittautuu erittäin haastavaksi osalle kuluttajien poluista, sillä yhteydenottopyynnön jättäneiden kontaktointi osoitti, että noin joka kymmenes yhteydenottopyynnön jättäneistä koki tämän kontaktipisteen vuorovaikutuksen epäonnistuneeksi. Käytännössä kyseiset kuluttajat eivät olleet koskaan saaneet Vilpen paikalliselta kumppaniasentajalta yhteydenottoa, heille ei löytynyt omalta alueelta asentajaa, kukaan ei saapunut tilannetta kartoittamaan tai asian hoitaminen jäi kesken asentajasta johtuvista syistä. Kuvio 6 kuvaa tämän kaltaisen polun vaiheita.



Kuvio 6. Kesken jääneen asiakaspolun ensivaiheet.

Käytännössä tällaisten kuluttajien polku päättyy asiakaspolun ”ennen ostoa” -vaiheeseen, eikä yrityksellä saa tietoa polun katkeamisesta. Kuluttajaa ei siis saada johdatettua polulla tarpeen tunnistamisesta ja tiedonhausta eteenpäin, vaan polku katkeaa jo ennen asiakaspolun etenemistä ostovaiheeseen.

4.3. Teknisesti valveutuneen kuluttajan asiakaspolku

Vaikka tyypilliselle kuluttajalle tarpeen tunnistaminen konkreetian tasolla on haastavaa, poikkeuksena tästä ovat kuluttajat, jotka ovat teknisesti valveutuneita. Tällaiset kuluttajat usein myös remontoivat kokonaisvaltaisemmin vanhempaa omakotitaloa ja tekevät sen usein ”tee se itse” hengessä. Heille on myös ehtinyt kertyä tietämystä yleisellä tasolla talon toiminnasta sekä korjaamisesta. He tiedostavat, että olemassa oleva ilmanvaihto on joko rikki, käyttöikänsä lopussa tai se on järjestetty vanhanaikaisesti. Heitä kuitenkin yhdistää asiakaspolun ensivaiheiden pitkä ajallinen kesto, johon myös edellä viitattiin. Ilmanvaihdon uusiminen ei siis esimerkiksi ole laajan remontin ensimmäinen kohde.

Myös teknisesti valveutuneet kuluttajat lähtevät tavallisesti etsimään tietoa hakukoneiden kautta. Kuluttajat vain harvoin tietävät tässä vaiheessa ECo Idealista, mutta päätyvät nopeasti ja helposti ratkaisun pariin, kuten edellä kuvattiin. Heille Vilpen omat nettisivut, joista löytyvät ratkaisun tekniset ominaisuudet, toimivat ensisijaisena tiedonlähteenä. Tämä johtuu hyvin todennäköisesti kuluttajien ennakkotiedoista ja osaamisesta. Vaikka kuluttajat eivät lähtökohtaisesti ole alan ammattilaisia, on tämän tyyppisellä kuluttajalla jonkin tason ymmärrys ilmanvaihdon roolista sekä valmiuksia ymmärtää teknistä tekstiä. He ovat usein myös kiinnostuneita seuraamaan muitakin talotekniikkaan liittyviä asioita, kuten esimerkiksi energian kulutusta tai etsimään tietoa talon kunnostamisesta.

Tämän kaltainen tekninen valveutuneisuus pienentää myös tekniselle asiantuntijapalvelulle tyypillistä informaation asymmetrian määrää yrityksen ja loppuasiakkaan välillä. Tämän vuoksi Vilpen verkkosivut pystyvät tukemaan asiakkaan tiedonhakua. Sivusto myös tehostaa tiedon etsintää, sillä se kokoaa tärkeät tiedot yhteen, ja vähentää kuluttajan kokemaa vaivaa tietoa hakiessa. Tämän tyyppiset kuluttajat myös

halusivat tietää ratkaisusta mahdollisimman paljon ja syvällisesti. Myös seuraava lainaus korostaa tiedon roolia ja merkitystä teknisesti valveutuneen kuluttajan asiakaspolulla.

”Kyl se [Vilpen verkkosivut] on hyödyllinen semmosille, jotka siitä ymmärtää tietysti, mutta mä ainakin itte tykkään, että tietää kaiken mahdollisen. Kyl se on oleellinen asia, että siellä on paljon tietoa.” (K4)

Teknisesti valveutuneet kuluttajat kokivatkin Vilpen verkkosivujen tarkkojen teknisten tietojen tuovan lisäarvoa asiakaspolulle, sillä he pystyivät itse tarkastelemaan ja suunnittelemaan ratkaisun käytännön toteutusta omaan kohteeseen. Kyseiset kuluttajat eivät sen sijaan korostaneet ECo Idealin oman käytännönläheisemmän verkkosivun merkitystä, ja usein kyseistä sivustoa ei edes mainittu tai sillä ei oltu vierailtu. Sivusto saatettiin kokea jopa ”ECo Ideal for dummies” eli rautalangasta väännetyksi versioksi, jossa osaamattomalla henkilölle kerrotaan mitä ilmanvaihto tarkoittaa.

Tyypillisesti tämän kaltaisen tiedonhankinnan jälkeen kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja. Vaikka tekniselle asiantuntijapalvelulle on hyvin tyypillistä oston riskisyys ja vaihtoehtojen vertailun vaikeus, osoittivat haastattelut ECo Idealin olevan poikkeuksellinen tapaus. Kyseiselle tekniselle asiantuntijapalvelulle on tyypillistä, että kuluttajan löytäessä Internetistä tietoa, hän ei vertaile enää edes muita vaihtoehtoja. Päätös tehdäänkin usein jo tiedonhaun aikana. Internet onkin helpottanut päätöksentekoa, sillä tietoa on saatavilla enemmän. Lisäksi tekninen valveutuneisuus tukee päätöksentekoa. Kuluttajat kuvaavatkin alla tehokkaan tiedonhaun roolia päätöksentekoa helpottavana tekijänä, joka usein johtaa suoraan valintaan ilman vaihtoehtojen vertailua.

”Sit siinä kohtaa kun mä sen halusin, niin mä rupesin selvittää niitä vaihtoehtoja niin ku käytännössä toteuttaa. Ja sit oikeestaan, niin ku täytyy sanoa, et sit kun tää löyty tää, toi Vilpen Eco Ideal ratkasu, millä sen saisi sillee helposti toteutettuu, niin en mä sit sen jälkeen oikeen muita vaihtoehtoja miettinytkään.” (K1)

”... toi oli niin helposti löydettävissä ja kyllähän tietysti sitä on kaikkea maailmalla, mutta mutta tuo oli niin, pomppas niin suoraa silmälle, että se oli helppo sit...” (K4)

”Mä kumminki teknisesti ymmärrän noista jutuista, ni kyl se niin hyvä juttu mun mielestä on, et en oo yhtään epävarma.” (K5)

Perinteisesti määritellyn ostopäätöksenteon vaiheet siis sekoittuvat keskenään, mikä korostaa entisestään nykyaikaisen päätöksenteon polkumaisuutta. ECo Ideal -ratkaisun kohdalla tiedonhaku johtaa siis tyypillisesti suoraan alustavan päätöksenteon tekemiseen. Suurin osa teknisesti valveutuneista kuluttajista kuitenkin jättää myös verkkosivujen kautta yhteydenottopyynnön. Itsenäisesti tietoa hakevien joukossa, yhteydenottopyynnön jättämisen ja asentajan kanssa keskustelun rooli ei kuitenkaan ole useinkaan päätöksentekeminen, vaan enemmänkin kuluttajan itsensä tekemän päätöksen vahvistaminen.

Kun asentaja saapuu kartoittamaan kuluttajan yksilöllistä tilannetta, on hyvin tyypillistä, että muista vaihtoehdoista ei siis enää keskustella. Asentaja ei myöskään tavallisesti tarjoa muita vaihtoehtoja. Tämä johtuu osittain myös siitä, että varsinaisia suoria kilpailijoita ECo Ideal ratkaisulla ei ole. Tekniselle asiantuntijapalvelulle onkin tyypillistä vaihtoehtojen vähyys sekä selkeiden vertailukriteereiden puuttuminen.

Kuluttaja haluaa käytännössä vielä asentajan katsomaan paikanpäälle hänen yksilöllistä tilannetta, ja saadakseen varmistuksen ratkaisun sopivuudesta juuri omaan kohteeseen. Tämä laskee myös ostopäätöksen riskisyyden kokemista. Asentajan tekemän kartoituksen yhteydessä suunnitellaan myös jo asennuksen yksityiskohtia. Itsenäisesti tietoa hakeneet kuluttajat ovat myös asentajan näkökulmasta hyvin tietoisia valinnastaan. Seuraavassa sekä kuluttaja että asentaja kuvaavat asiantuntijan roolia ostopäätöksenteon vahvistajana.

”No ehkä sen oli kuitenkin ajatellut ostaa. Kyllä se niinku vahvisti sen. Tietenkin oli vähän epäselvää voiko sen tänne asentaa ja käykö.” (K7)

”... monestikkin se menee näin, että jos sitä järjestelmää halutaan, niin silloin ne asiakkaat ovat hyvinkin tietoisia siitä.” (A1)

Käytännössä tiedonhaun ja ostopäätöksen jälkeen asentajalta saadaan vielä lisää tietoa. Asentajan rooli on siis merkittävä myös asiantuntemuksen ja tiedon lisäämisen kannalta. Lisäksi asentajan merkitys korostuu ratkaisun teknisen toteutuksen kannalta, sillä hänellä on ammattitaitoa suunnitella myös esimerkiksi korvausilma oikein. Vaikka siis kuluttaja olisi teknisesti valveutunut, tarvitsee hän prosessiin asiantuntijan suunnittelemaan käytännön toteutuksen kyseiseen kohteeseen. Asentaja kuvaakin seuraavassa sitaatissa kyseisen vaiheen tärkeyttä ratkaisun käytännön toimivuuden kannalta.

”Kyllä hän varmaan pitää, kokee mut asiantuntija siinä vaiheessa kun aletaan suunnittelemaan. Asiakkaalla saattaa olla semmosia vääriäkin visioita. Niitä joutuu aina välillä oikomaan.” (A1)

Kun ostopäätös on tehty, siirtyy vastuu polun konkreettisista toimista lähes poikkeuksetta asentajan vastuulle hänen hankkiessa tarvittaessa sähkömiehen, kaikki asennukseen tarvittavat osat ja laitteet sekä tehdessään asennuksen. Ostopäätöstä seuraavat vaiheet osoittautuvat siis kuluttajalle vaivattomiksi ja helpoiksi kosketuspisteiksi, sillä tyypillistä on, että asennusprosessi hoituu nopeasti ja kokonaisuudessaan asentajan toimesta.

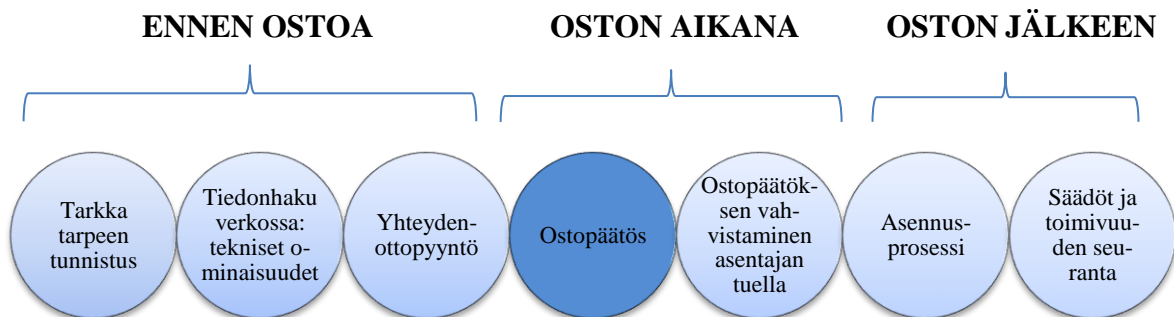
Teknisesti valveutuneet kuluttajat eivät myöskään koe tyypillisesti ostopäätöstä riskisenä. Yhtenä syynä tälle on heidän oma valveutuneisuus ja ymmärrys ratkaisun toimivuudesta, joka vähentää riskin tunnetta. Lisäksi kyseiset kuluttajat ovat usein tietoisia siitä, kuinka paljon toisella tavalla toteutettu ilmanvaihdon uusinta tulisi maksamaan, ja kokivat sen vuoksi ratkaisun edullisena. Päätöksentekoon vaikuttaa teknisesti valveutuneilla kuluttajilla myös esimerkiksi energian säästyminen, sillä ratkaisu ohjautuu automaattisesti, eikä energiaa mene hukkaan. Myös automatiikka koettiin tärkeänä ominaisuutena sen helppouden vuoksi.

Asiakaspolulla oston jälkeisiin vaiheisiin sisältyy myös käyttöopastus, joka asennuksen jälkeen annetaan kuluttajalle. Kuluttajat, jotka ymmärsivät teknisellä tasolla hyvin

ratkaisun toimintaperiaatteen, kokivat opastuksen ja mukana tulevan ohjevihon riittäväksi. Tämä johtui juurikin heidän omista valmiuksista ymmärtää järjestelmän toiminta sekä tehdä itse tarvittavia säätöjä. Alla eräs kuluttaja kuvaakin omaa valveutuneisuutta ja osaamista tehdä tarvittavat muutokset jälkikäteen itsenäisesti.

”Sitten jälkikäteen mä halusin muuttaa jotain asetuksia, niin mä katoin niistä kirjoista tai niistä lehtisistä, mitkä tulee sen mukana, niin siitä pysty ihan, kun ajatuksen kanssa lukee sen, niin ihan hyvin osas.” (K5)

Teknisesti valveutuneet kuluttajat olivat myös kiinnostuneita laitteen toiminnasta asennuksen jälkeen. Tämän tyyppiset kuluttajat toivoivat esimerkiksi tarkempaa ja konkreettista tietoa siitä, miten eri toimenpiteet ja säädöt vaikuttavat mihinkin. Kuluttajille tämän tyyppinen data ratkaisun toimivuudesta tukisi myös oston jälkeen tehtävää ostopäätöksen arviointia. Kuvio 7 kuvaa teknisesti valveutuneen kuluttajan asiakaspolun vaiheet.



Kuvio 7. Teknisesti valveutuneen kuluttajan asiakaspolun vaiheet.

Teknisesti valveutuneen kuluttajan asiakaspolulla tyypillistä on siis ennen ostoa -vaiheessa korostunut tarkka ongelman tunnistaminen sekä valmius teknisen toteutuksen ymmärtämiseen. Tämä heijastuu tiedonhakuun, joka korostaa teknisten ominaisuuksien ja käytännön toteutuksen roolia informaatiota lisäävänä sekä ostopäätöstä vahvistavana tekijänä. Ostopäätöksenteon jälkeen asentajan rooli on ostopäätöstä tukeva sekä

asennuksen toteuttava. Oston jälkeinen vaihe teknisesti valveutuneella asiakkaalla ei juurikaan korostu, kuluttajan ottaessa itse vastuun tarvittavista jälkitoimista. Käytännössä polun ensivaiheet ovat kuluttajalle pisin ja merkittävin aika asiakaspolulla.

4.4. ”Tee se itse” -kuluttajan asiakaspolku

Eräänä poikkeustapauksena voidaan pitää kuluttajia, jotka etenevät polulla lähes kokonaan itsenäisesti. Polku muistuttaa pitkälti teknisesti valveutuneen kuluttajan asiakaspolkua, mutta poikkeuksena tällainen asiakas ei käytä lainkaan asentajaa, vaan tekee asennuksen itse. Käytännössä kuluttaja tunnistaa tarpeen tarkasti ja hakee verkosta tietoa, kuten edellä kuvattu teknisesti valveutunut kuluttaja. ”Tee se itse” henkilö myös päätyy usein suoraan tiedonhaku vaiheesta ostopäätöksentekoon. Tämän kaltainen asiakaspolku vaatii kuluttajan teknistä valveutuneisuutta ymmärtää ratkaisua kokonaisvaltaisesti. Seuraavassa lainauksessa kuluttaja kuvaa omatoimisuutta ratkaisun toteutuksessa.

”Oikeestaan ilmanvaihtopuoli oli sellanen ainoa mihin meillä, siinä ei ollu niinku mitään niinku, ns. ammattilaista täs sit mukana. Siihen liittyvät mä tein aikalailla ite, noi mitä nyt piti noita ilmastointijuttuja muuttaa pikkasen ton myötä. Mut aika vähällähän se menee ku toi on aika semmonen plug and play systeemi kuitenkin.” (K1)

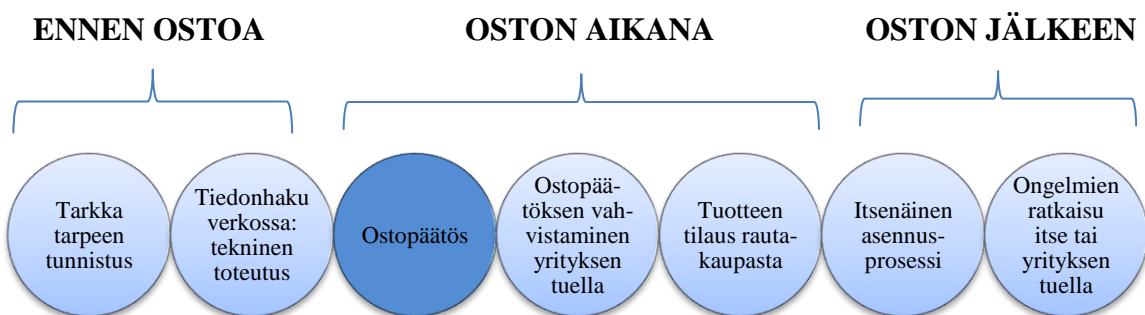
Vaikka kuluttaja olisikin teknisesti erittäin valveutunut ja osaava, ei hän kuitenkaan pärjää ilman minkäänlaista ammattilaisen apua. Vaikka ennen osto vaihe on todennäköisesti edennyt omatoimisesti, tarvitaan seuraavissa vaiheissa polulla apua. Tässä tilanteessa kuluttaja kuitenkin kääntyy suoraan yrityksen puoleen ja varmistaa esimerkiksi huippuimurin koon ja tarkempiin säätöihin liittyvät asetukset yrityksen teknisen asiakaspalvelun kautta.

Itse toteutettuna ratkaisuna kuluttaja tarvitsee useita yhteydenottoja yritykseen, varmistaakseen käytännön toteutuksen onnistumisen. Kuluttaja ei siis käytä prosessi

ulkopuolista asentajaa, vaan korvaa hänen tuoman informaation yritykseltä saaduilla tiedoilla sekä omatoimisuudella. Täten yrityksen kanssa muodostuva kommunikaatio ajaa samaa roolia kuin asentajan rooli ostopäätöksen varmistajana. Alla oleva kuluttajan kuvaus yrityksen teknisestä asiakaspalvelusta vahvistaa päätelmää.

”Täytyy antaa kyllä oikeestaan ihan kiitos, niinku erityismaininta tälle Vilpelle. Siin kohtaa kun mä ite niin ku tein noi systeemit ja näin, niinku mietin sitä minkä kokosen huippumurin mä esimerkiksi tarviin – – ni sit mä itseasiassa olin sinne Vilpen asiakaspalveluun yhteydessä varmaan ainakin 5 kertaa, siis kokonaisuudessaan ton aikana, ja se on kyllä yks parhaimpia asiakaspalveluita mitä on. Siis jos joka kerta ku mä oon soittanu, mä oon aina päässy läpi sinne, ja siellä on ollu joka kerta niin asiantuntava henkilö puhelimessa, että aina saanu samantien vastauksen mun kysymykseen – .” (K1)

Tällä polulla kuluttaja myös tilaa tuotteen itse esimerkiksi suoraan nettirautakaupasta tai kivijalkarautakaupasta. ECo Ideal -ratkaisua onkin saatavilla kattavasti yleisten rautakauppojen sekä verkkokauppojen kautta. Tämä tekee myös saatavuudesta hyvän, ja siten helpottaa kuluttajan omatoimisuutta polulla. Oston jälkeen kuluttaja myös asentaa ratkaisun itse. Oston jälkeen asennuksen teon sekä säätöjen yhteydessä kuluttaja hakee ongelmatilanteissa apua itsenäisesti verkosta tai tukeutuu yrityksen tekniseen tukeen informaation lähteenä. Kuviossa 8 on kuvattu ”tee se itse” -kuluttajan asiakaspolun eri vaiheet.



Kuvio 8. ”Tee se itse” -kuluttajan asiakaspolun vaiheet.

Käytännössä tee se itse -asiakaspolulla korostuu informaation saatavuuden merkitys, joka pienentää informaation asymmetriaa, joka on tekniselle asiantuntijapalvelulle tyypillistä. Informaatiota hankitaan kattavasti paitsi verkosta, myös yrityksen muista kanavista, kuten teknisestä tuesta. Informaation ja tuen hankinta jatkuu myös läpi asiakaspulun, myös oston jälkeisissä vaiheissa. Kuluttajan edetessä polulla omatoimisesti, asiakaspolulla tunnistetaan erilaisia vaiheita myös kappalemäärältään enemmän.

4.5. Tavallisen omakotitalo-ostajan tai -remontoijan asiakaspolku

Kuten aiemmin todettiin, teknisen asiantuntijapalvelun tarpeen tunnistaminen saattaa olla tavalliselle kuluttajalle haastavaa. Lisäksi suunnitelmia ilmanvaihdon parannuksesta ylisellä tasolla saatetaan tehdä remontoinnin alkuvaiheissa, mutta ratkaisun kompleksisuuden vuoksi se saattaa jäädä viimeisten vaiheiden listalle. Etenkin asunnon ostajien ja remontoijien joukossa yhtenä tyypillisenä vaikutteena ilmanvaihdon uusimiselle toimii ajankohtainen keskustelu sisäilmaongelmista ja homekodeista. Kyseisellä julkisella keskustelulla voidaan nähdä olevan vaikutusta haluun taata toimiva ja riittävä ilmanvaihto. Keskustelu ikään kuin herättelee kuluttajaa pohtimaan ilmanvaihdon tärkeyttä. Alla kuluttaja sekä asentaja kuvaavat sisäilmakeskustelun roolia ihmisen ja talon terveyden takaamiseksi.

”Teimme kokonaan uuden sisäremontin... .. ja varmistaaksemme sen ilmanvaihdon toimivuuden, koska hyvin paljon puhutaan puhtaasta sisäilmasta.” (K2)

”Ehkä se on se ilmanlaatu, kun sen tietoisuus on tavallaan tullut kun puhutaan kokoajan homejutuista ja homekouluista, ni ehkä se ilmanlaatu, se herättää niitä ihmisiä.” (A1)

Etenkin asunnon oston yhteydessä eli kun asunto vaihtaa omistajaa, sisäilmakeskustelua seuranneet kuluttajat, ottavat ilmanvaihtoasiat huomioon. Ajankohtaista sisäilmakeskustelua seuranneet asunnon ostajat osaavatkin kiinnittää huomiota ilman

laatuun, sillä usein pitkään samassa asunnossa asuneet ihmiset tottuvat helposti myös huonoon ilmanlaatuun. Kuluttaja kuvaa seuraavassa asunnon oston yhteydessä tapahtunutta ilmanvaihdon huomiointia.

”Heinäkuun ensimmäisestä päivästä, kun me ensimmäistä kertaa tähän taloon itse tultiin, alettiin sitä pohtimaan. Kuunneltiin ja haisteltiin, miten täällä vaihtuu se [ilma].” (K2)

Toisaalta asentajakumppaneiden haastattelut osoittivat, että monet kuluttajat eivät edes tunnista huonon sisäilman oireita tai ne tunnistetaan vasta kun ongelma on edennyt niin pitkälle, että pelkkä ilmanvaihdon uusiminen ei enää riitä. Esimerkiksi märkätilat voivat olla jo homeessa. Ongelman pitkälinen eteneminen ennen tarpeen tunnistamista onkin yksi teknisen asiantuntijapalvelun ominaispiirteistä.

Myös tämän kaltaiset tavalliset kuluttajat alkavat etsimään tietoa ensisijaisesti itsenäisesti verkosta. Kyseisellä ryhmällä ei ole tiedossa ensisijaista ratkaisua tai yritystä, vaan hakeminen aloitetaan kuten muillakin poluilla, yleisestä tiedonetsinnästä. Tyypillistä on, että kuluttajat käyvät sekä Vilpen omilla sivuilla, että ECo Ideal -ratkaisun verkkosivuilla. Teknistä tietoa sisältäneet Vilpen verkkosivut eivät kuitenkaan toimineet tämän kaltaisille kuluttajille, joille tekniset ominaisuudet ja tiedot eivät ole tuttuja. He kokivat sivuston tarjoaman informaation usein kompleksisena ja vaikeasti ymmärrettävänä. Kyseiset kuluttajat kaipasivat enemmän tietoa käytännön tasolla siitä, miten ratkaisu soveltuu nimenomaan heidän kohteeseen. Tässä tilanteessa ECo Idealin -oman verkkosivun käytännönläheisempi tieto tuotti enemmän informaatiota ja lisäarvoa.

Tämän lisäksi kuluttajan ostopäätöksenteon kannalta, tärkeä rooli on myös muiden kuluttajien vertaiskokemukset ratkaisun sopivuudesta tietynlaiseen kohteeseen. Tämä onkin yksi merkittävä osa asiakaspolun ensivaiheita. Nämä kosketuspisteet auttavat kuluttajaa saamaan vertaistietoa sekä informaatiota ratkaisun soveltuvuudesta käytännössä erilaisiin kohteisiin. Haasteena kuitenkin on ratkaisun uutuus, jonka vuoksi kokemuksia on hyvin vähän saatavilla. Koska kuluttaja luottaa usein enemmän muiden

kuluttajien aitoihin kokemuksiin, halutaan tietoa myös yrityksen verkkosivujen ulkopuolelta.

Myyjien haastattelut osoittivat, että kohtaamispaikkoja tavallisen omakotitalon ostajan tai remontoijan ja yrityksen välillä voivat olla joissain tapauksissa myös messut, kuten esimerkiksi rakentaja- ja pientalomessut, joita järjestetään muutamia vuodessa. Näissä tilaisuuksissa kuluttajat kuitenkin harvoin saapuu messuille ilmanvaihtoasioilla, vaan heitä kiinnostavat muut ”näkyvämmät” osat remontointia tai rakentamista. Kuluttajien kiinnostus voi kuitenkin syventyä tämän kaltaisissa tilanteissa, joissa yritys pääsee kertomaan ratkaisusta ammattilaisen asemassa. Näissä tilanteissa kuluttaja pääsee käytännössä näkemään laitteen toimintaa.

Yritys on pyrkinyt myös alueellisesti pääsemään kontaktiin uudisrakennuksia suunnittelevien kuluttajien kanssa. Yritys on osallistunut esimerkiksi paikallisiin laadunohjausiltoihin, joissa on kutsuttuna ulkoisen yrityksen kautta rakennusluvan saaneita henkilöitä. Heidän tarkoituksena on herättää kuluttajien mielenkiinto ilmanvaihtoon liittyen ja esitellä ECo Idealia myös uudiskohteita ajatellen. Kuluttajahaastattelut kuitenkin osoittivat, että suora yhteys yritykseen on hyvin harvinaista.

Itsenäisen tiedonhaun jälkeen, myös tavalliset omakotitalon ostajat tai kuluttajat haluavat asentajan tekemän kartoituksen yksilöllisestä tilanteesta, ja jättävät yhteydenottopyynnön. Tässä vaiheessa asentajan rooli on hyvin samanlainen kuin teknisesti valveutuneen kuluttajan polulla. Usein alustava ostopäätös on siis tehty jo ennen kartoitusta. Lisäksi välikätenä yrityksen ja kuluttajan välissä, asentaja vähentää tekniselle asiantuntijapalvelulle ominaista informaation asymmetriaa kartoittaen kunkin asiakkaan yksilöllisen tilanteen ja varmistaakseen ratkaisun toimivuuden kohteessa. Lisäksi asiantuntijan kartoituksen avulla pystytään suunnittelemaan tarkempaa ratkaisun toteutusta johon kuuluu esimerkiksi oikean kokoisen huippuimurin valinta.

Asentajien roolissa informaation tuottajana koettiin kuitenkin suuria eroavaisuuksia. Osassa tapauksia asentaja ei juurikaan tarjonnut lisäinformaatiota vaan varmisti lähinnä

ratkaisun sopivuuden ja teki tarjouksen. Näissä tilanteissa myös kuluttajan rooli vahvistui hänen kertoessaan suoraan asentajalle esimerkiksi mitä laitteen osia hän haluaa ratkaisuun. Toisissa tapauksissa taas asentaja kävi erittäin perusteellisesti ja asiantuntevasti läpi ratkaisun toimintaperiaatteen ja tarjosi siten tukea päätöksenteolle vähentäen samalla tietokuilua ja lisätäkseen päätöksenteon helppoutta. Alla eräs kuluttaja kuvaa asentajan roolia ostopäätöstä vahvistavana tekijänä.

”No itseasissa joo, kyllähän se [asentaja] sitä kehu, ja oli tän kannalla, ja kyl mä luottavaisesti sitten otin sit sen tarjouksen vastaan, minkä heiltä sain ja sovittiin sit toi asennus.” (K3)

Asiantuntijapalveluiden ostopäätöksentekoa pidetään tavallisesti erittäin riskisenä myös sen hinnan vuoksi. Vaikka ilmanvaihtoratkaisua voidaan pitää myös rahallisesti suhteellisen kalliina investointina verrattuna päivittäiseen kuluttamiseen, eivät kuluttajat pitäneet investointia juuri lainkaan taloudellisesti riskisenä. Syynä tälle voidaan nähdä ilmanvaihtoremontin ohessa tehtävä muu remontti, jonka varjolla summa jää suhteellisen pieneksi. Sekä asentajien että remontoija-kuluttajien kokemus hinnan roolista oli samanlainen, joita alla olevat lainaukset hyvin kuvaavat.

”Jos sisällä ruvetaan remonttia tekemään, jos puhutaan 130 neliön asunnosta, niin se [ilmastointi] on joku 5–6 prosenttia koko hommasta.” (A1)

”... et semmonen tonni suurin piirtein, et jos mä ajattelen silleen et se keittiöremontti kokonaisuudessaan oli semmonen 35 tonnia, mitä siihen meni niin ei toi nyt sit tavallaan, ei tuu, ei oo niin hirveen iso siivu siitä kokonaisuudesta.” (K1)

Hinnan kokeminen edullisena vaikutti myös siihen, että vaihtoehtoja ei välttämättä lähdetty tarkemmin vertailemaan. Hinta ei siis tavallisesti ECo Idealin kohdalla lisää kuluttajan kokemusta ostopäätöksen riskisyydestä, jonka vuoksi päätöksenteko usein helpottuu. Kategoriassaan ratkaisu koetaan myös muihin verrattuna edullisena ratkaisuna.

Seuraavissa lainauksissa kuluttajat kuvaavatkin ostopäätöksenteon helppoutta hinnan vuoksi.

”No en vertailu muita. Totesin, että ne tulee paljon, paljon kalliimmaksi.”

(K6)

”No ehkä se sopi siihen ajatusmaailmaan mitä mä olin ajatellut, että se maksa, tai mitä mä olin ajatellut siihen ilmanvaihtoon laittavani rahaa.”

(K2)

Hinta toimikin usein myös oleellisena kriteerinä ostopäätökselle. Ratkaisu koettiin edullisena ratkaisuna ilmanvaihdon ongelmiin. Vaikka kuluttajat eivät osanneet tarkkaan eritellä syitä ostopäätöksenteolle, korostui tyyppillisessä vastauksessa hinnan iso merkitys päätökseen. Tämä kuvaa hyvin myös asiantuntijapalveluiden ominaispiirteitä vaihtoehtojen vertailun vaikeudesta arviointikriteerien puuttuessa. Tämän tyyppinen korkean sidonnaisuuden ostos on myös harvinainen, jonka vuoksi kriteerien tunnistaminen on hankalaa.

Päätöksentekoa tukivat myös ratkaisun sopivuus ongelmaan, sillä se koettiin ”täsmälääkkeenä” sekä helppona ratkaisuna. Myös energiatehokkuuden ja kotimaisuuden kriteerit nousivat keskustelussa esille. Käytännössä vain harva osasi kuitenkin nimetä varsinaista syytä ostolle ja myönsi, että ei oikeastaan edes ymmärtänyt kysyä esimerkiksi asentajalta muista vaihtoehdoista. Tämä kuvaa kuluttajan kokemattomuutta ostopäätöksenteosta teknisen asiantuntijapalvelun kontekstissa.

Myös tavalliset kuluttajat kokivat teknisesti valveutuneiden kuluttajien tapaan itse asennukseen liittyvän prosessin helppona ja vaivattomana. Tässä tilanteessa tärkeää on kumppanin eli yrityksen ammattitaito sekä asennusvarmuus, joka lisää luottamusta ja vähentää riskiä kuluttajan kannalta, joka ei ole teknisesti valveutunut. Asennuksen jälkeinen käyttöopastus kuitenkin koettiin hyvin eri tavoin kuin aikaisemmin esitellyt teknisesti valveutuneet kuluttajat. Hyvin usein kuluttaja ei koe saaneensa tarpeeksi tukea ostopäätöksen jälkeisessä ratkaisun käytössä, jota kuluttaja seuraavassa kuvaa.

”Sinänsä ei antanu tää asentaja niin ku tarpeeksi tuota käyttöliittymän opastusta. Se on ehkä ainoa huono puoli tossa.” (K2)

Vaikka laite toimii automaattisesti perustuen, ja ratkaisu ei sinänsä sisällä kovinkaan montaa toimintoa, osa kuluttajista kokee opastamisen ja neuvonnan roolin merkittäväksi asiakaspolulla. Myös mukana tulevan ohjekirja koetaan usein epäselväksi tai liian geneeriseksi. Opastusta toivottaisiinkin käytännöntasolla konkreettisemmin.

Toisaalta vaihtoehtoisesti tämän tyyppinen kuluttaja ei oma-aloitteisesti edes tutustu tarkemmin järjestelmän toimintaan, jonka vuoksi heille jää vieraiksi erilaiset säädöt ja toiminnot. Käytännössä kuluttaja tyytyy perusasetuksiin, ja luottaa järjestelmän automaattiseen. Tämän vuoksi käyttöopastustilanteessa tarkempia kysymyksiä ei usein osata edes esittää. Myöskään ohjekirjaa ei tavallisesti edes avata. Asennuksen jälkeen saattaa kuitenkin herätä kysymyksiä tai ongelmia, joita ei ole aiemmin osannut edes ajatella. Usein kysymykset kuitenkin jää esittämättä ja ongelmat ratkaisematta, ellei asiakas itse näe vaivaa asian eteen.

Yhtenä syynä tämän tyyppisiin ongelmiin ja haasteisiin on se, että kuluttajan asiakaspolun varrella ei asennuksen ja käyttöopastuksen jälkeen ole enää kontaktia yritykseen tai asentajaan. Kumppaniasentaja onkin yhteydessä kuluttajaan asennuksen jälkeen, vain jos kuluttaja ottaa itse yhteyttä asentajaan mahdollisista ongelmista. Asentajat kuvaavatkin heidän roolin päättyvän asennuksen jälkeen.

”Jos nyt jossain tulee vastakkain, [kysyy] et miten se toimii, mut jos toimii, ni ei me mitään, se on laskun maksanu, ni ei oo kauhee tarvetta enää keskustella.” (A2)

”No ei välttämättä olla mitenkään yhteydessä.” (A1)

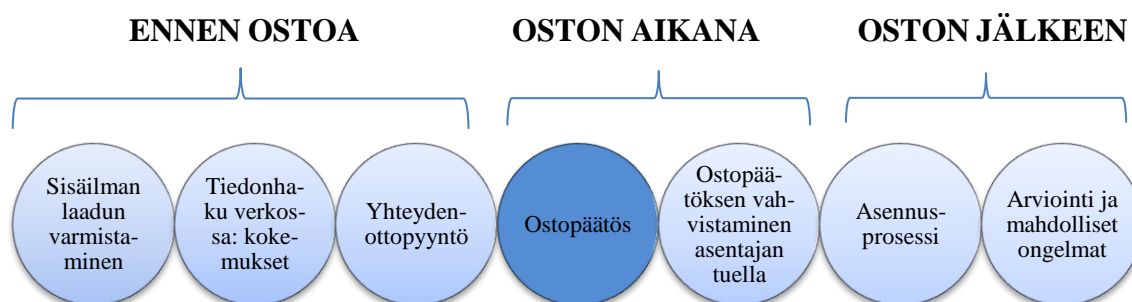
Oston jälkeisiin vaiheisiin asiakaspolulla liittyy myös asennuksen jälkeinen ratkaisun arviointi. Kun asennus on tehty, kuluttajat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä ratkaisuun. Heidän on kuitenkin vaikea arvioida syvällisemmin ratkaisun toimivuutta. Tämä on myös

asiantuntijapalveluiden tyypillinen piirre. Kuluttajan onkin vaikea arvioida käytännön hyötyjä ja säätöjen riittävyyttä tai sisäilman muutosta. Konkreettisesti havaittavat muutokset kuitenkin usein auttavat arvioinnissa ja tukevat ostopäätöstä. Kuluttaja voikin helposti huomata että kosteat tilat kuten suihku kuivuvat nopeammin, kesällä kosteuden tunne asunnossa vähenee tai ilman vaihtuu asunnossa paremmin. Alla olevat lainaukset kuvaavat oston jälkeisen ratkaisun arviointia kuluttajan näkökulmasta.

”Sitä on niin vaikea verrata loppu viimein.” (K7)

”No kyllähän se painovoimaseen tollaseen taloon tuo parempaa ilmaa sinne. Kesällä ei oo niin kostiia siellä olla.” (K6)

Ostopäätöksen arvioinnin vaikeus heijastuu myös kokemusten jakamiseen. Tyypillisesti kuluttaja kertoo ratkaisusta lähipiirille kuten sukulaisille tai työkavereille asennuksen jälkeen. Keskustelussa korostuvat ratkaisun langattomuus ja helppous. Ongelma muodostuu kuitenkin kokemusten jaossa hyvin pian asennuksen jälkeen, sillä ilmanvaihdosta tulee nopeasti osa koko talon toimivuutta. Tämän vuoksi ratkaisusta ei keskustella tai jakseta jakaa kokemuksia kovinkaan pitkällä aikavälillä. Ilmanvaihto ei myöskään ole näkyvä tai kovinkaan konkreettinen asia, jolloin suosittelu ja käyttökokemusten jakaminen jäävät tyypillisesti vähälle. Kuvio 9 kuvaa tavallisen omakotitalo-ostajan tai -remontoijan asiakaspolun vaiheet.



Kuvio 9. Tavallisen omakotitalo-ostajan tai -remontoijan asiakaspolun vaiheet.

Tavallisen omakotitalo ostajan tai remontoijan polulla ennen ostoa -vaiheessa korostuvat aiemmasta poikkeavat seikat. Sisäilman laadun varmistaminen ja siten terveen huoneilman takaaminen on tässä vaiheessa monelle tärkeää. Suurin ero kuitenkin huomataan tiedonhankinnan osalta. Vaikka myös tämän ryhmän kuluttajat etsivät ensisijaisesti tietoa verkosta, korostuvat heidän tiedonhaussa tekniisten ominaisuuksien sijaan muiden kuluttajien riippumattomat vertaiskokemukset esimerkiksi ratkaisun sopivuudesta erilaisiin kohteisiin. Verrattuna edellä esitettyihin asiakaspolkuihin, samanlaisuutta voitiin huomata vaihtoehtojen vertailun puutteessa ja informaation avulla tehdyssä nopeassa päätöksenteossa, jota asentajan vierailu vahvisti. Oston jälkeisissä vaiheissa taas korostui riittävän opastuksen merkitys sekä ongelmien ratkaisun tärkeys.

4.6. Luottamukseen perustuva asiakaspolku

Kuluttajat, joiden asiakaspolku perustuu pitkälti luottamukseen, tunnistavat tarpeen tavallisesti edellä esitetyn tavallisen omakotitaloasujan tavalla. Tarve tiedostetaan usein siis yleisellä tasolla esimerkiksi huonon sisäilman tai kylpyhuoneessa havaitun kosteuden avulla. Lisäksi joissain tapauksissa myös esimerkiksi lehdessä nähty mainos saattaa johtaa tutun asiantuntijan luokse. Tämän kaltaiset kuluttajat kuitenkin etenevät polulla hyvin eri tavoin verrattuna aiempiin kuluttajaryhmiin. Tiedonhaun sijaan asiakaspolku etenee tarpeen tunnistamisesta henkilökohtaisen yhteyden avulla luotettuun henkilöön, joka voi olla yrityksen työntekijä tai ilmanvaihtoalan osaaja.

Tällöin kyseiseen henkilöön luotetaan ja hänen mielipidettä kuunnellaan. Hän toimii asiantuntijan roolissa, ja häneltä kysytään usein suoraa suositusta ongelman ratkaisuun eli tarpeeseen muuttaa tai uusia ilmanvaihtoa. Tämä edellyttää kuitenkin poikkeuksetta sitä, että kuluttaja on joko tietoinen yrityksestä tai vaihtoehtoisesti hänellä on luottamuksellinen yhteys esimerkiksi paikalliseen LVI-asentajaan. Seuraavassa kuluttajat kuvaavat luottamuksen roolia asiakaspolun eteenpäin vievänä voimana.

”Se oli tuttu mies, niin siihen luotti.” (K5)

”Joo se oli kato helppo, kun oli tuttu myyjä.” (K7)

”Kysyin neuvoa, että mikä siihen olis järkevin ratkasu siihen sillon.” (K6)

Vilpen henkilökunnassa voi olla kuluttajalle tuttu työntekijä, jonka vuoksi häneltä kysytään neuvoa. Sen sijaan tyypillisempää on, että henkilökohtainen yhteys on suoraan asentajaan. Käytännössä tässä tavassa asiakas lähestyy suoraan kumppania, ja pyytää apua tarpeensa kanssa. Alla asentajat kuvaavat tämän kaltaisen luottamukseen perustuvan asiakaspolun tyypillisyyttä ilmanvaihtoasioissa.

”Tulee joku ongelma IV:n – ilmanvaihdon suhteen asiakkaalle, niin sitten minä voin tarjota tämmöstä vaihtoehtoa.” (A1)

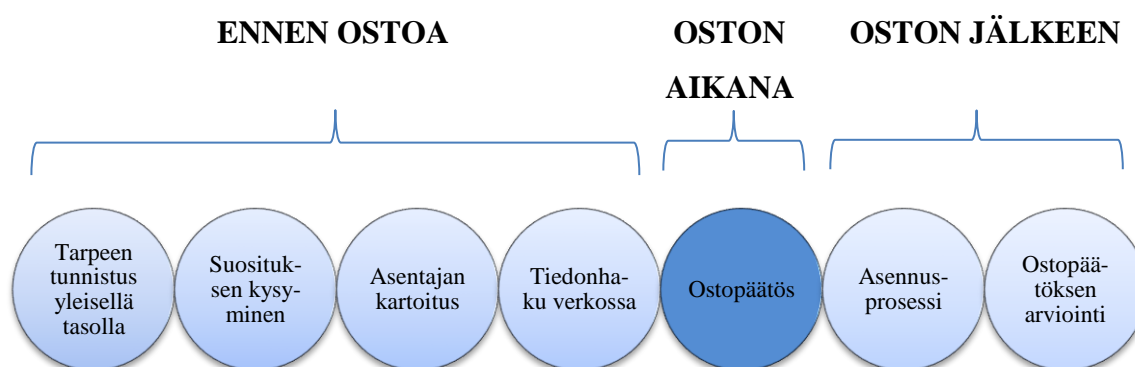
”... ne soittaa mulle, ja on jotain ongelmii tai on remonttia suunnittelemassa tai jotain muuta, siit se lähtee niin ku, sit ruvetaan punnitteet niit vaihtoehtoja.” (A2)

Asentajaa pidetään tällöin asiantuntijana, jonka suositukseen luotetaan vahvasti. Näissä tapauksissa asentajan eräänä suositeltavana vaihtoehtona on siis ECo Ideal. Kaikkiin kohteisiin ratkaisu ei kuitenkaan ole sopiva, mutta asentajan suositellessa kyseistä vaihtoehtoa, luottaa kuluttaja suositukseen vahvasti. Käytännössä lähes poikkeuksetta ennen suosituksen antamista kuluttajan kohteessa tehdään tarkempi kartoitus. Luottamukseen perustuvalla polulla kartoitus tapahtuu siis tyypillisesti ennen ostopäätöstä, kun taas muilla poluilla vasta ostopäätöksen jälkeen. Luottohenkilöltä saadun suosituksen jälkeen asiakaspolku kuitenkin etenee samankaltaisesti kuin itsenäisesti verkosta tietoa etsivän kuluttajan.

Henkilökohtainen suositus tai neuvo johtaakin jälkikäteen lähes poikkeuksetta myös Internetissä tapahtuvaan tiedonhakuun. Verkossa tapahtuvassa tiedonhaussa keskeisintä kuluttajalle on ratkaisun käytännönhyötyjen ja -ominaisuuksien löytyminen helposti. Tässä yhteydessä vertaiskokemusten lukeminen on kuluttajalle merkittävää, kuten edellä esitellyn tavallisen omakotitalon ostajan tai remontoijan kohdalla.

Lähes ainoa poikkeus tämän kaltaisella polulla on kuitenkin, että yhteydenottopyyntöä ei erikseen jätetä verkkosivulta, vaan tapauskohtainen kartoitus sovitaan suoraan tutun henkilön kanssa. Käytännössä ostopäätös tehdään siis luottamuksellisen henkilön suosittelun sekä itsenäisen tiedonhaun avulla ilman vertailua. Vaihtoehtojen vertailun voidaankin havaita puuttuvan kaikilta esitellyiltä tyypillisiltä poluilta.

Polku etenee päätöksenteon jälkeen loppuun saakka hyvin samalla tavoin kuin edellä esitetyn tavallisen omakotitalon ostajan tai remontoijan tapauksessa. Poikkeuksena tästä kuitenkin on oston jälkeinen käyttäytyminen, jolloin mahdollisten ongelmien syntyessä kynnys ottaa yhteyttä tuttuun henkilöön on pienempi. Tällöin mahdolliset ongelmat pystytään hoitamaan tehokkaammin, sillä asentajan ja kuluttajan välillä on jo rakennettu luottamus. Kuviossa 10 on kuvattu luottamukseen perustuvan asiakaspolun vaiheet.



Kuvio 10. Luottamukseen perustuvan asiakaspolun vaiheet.

Luottamukseen perustuvalla asiakaspolulla keskeisin merkitys on siis tutun asentajan tai muun yhteishenkilön suosituksella. Se lisää luottamusta ja vähentää informaation asymmetriaa. Lisäksi se vähentää ostopäätöksen riskisyyttä helpottamalla oston jälkeisten ongelmien käsittelyä. Polku muistuttaa kuitenkin muilta osin pitkälti perinteisen omakotitalo-ostajan tai -remontoijan polkua. Ostopäätöstä ei kuitenkaan tehdä edellä esitelyjen polkujen tapaan enne kartoitusta, vaan vasta sen jälkeen. Lisäksi arviointia ja

oston jälkeisiä ongelmia helpottaa yhteys luotettuun henkilöön. Tarkastellaan seuraavaksi polun eri vaiheita kosketuspisteiden omistajuuden kautta.

4.7. Asiakaspolkujen kosketuspisteiden omistajuus

Kun tyypillisten asiakaspolkujen vaiheet ja eteneminen on tunnistettu, on syytä analysoida polkuja tarkemmin tarkastelemalla kosketuspisteiden omistajuutta ja siten merkittävien toimijoiden rooleja polun varrella. Syvennyttään seuraavaksi polkujen varrella oleviin neljään erilaisiin kosketuspisteisiin: brändiomisteisiin, kumppaniomisteisiin, asiakasomisteisiin sekä ulkoisiin eli sosiaalisiin.

4.7.1. Brändiomisteiset kosketuspisteet

Brändiomisteiset kosketuspisteet ovat siis yrityksen hallinnoimia (Lemon & Verhoef 2016: 76–78). Asiakkaan polulla yksi merkittävimmistä vaiheista eli tiedonhaku, on pitkälti brändiomisteinen kohtaamispaikka yrityksen ja kuluttajan välillä. Tähän sisältyvät myös maksettu lehti-, hakukone- että sosiaalisen median mainonta. Käytännössä etenkin tiedonhaut Internetissä, jotka päätyvät nopeasti yrityksen tai ratkaisun omille verkkosivuille, ovat sellaisia kosketuspisteitä, jotka ovat yrityksen itsensä suunnittelema ja johtamia. Kyseiset kosketuspisteet muokkaavat myös jatkuvasti kuluttajien asenteita ja mieltymyksiä (vrt. Lemon & Verhoef 2016).

Tämän kaltaiset brändiomisteiset kosketuspisteet ovat hyvin mielenkiintoisia asiakaspolkuja ajatellen. Näissä tilanteissa kuluttaja on avoin vaikuttamiselle, ja tällöin yritys pystyy myös vaikuttamaan asiakaspolun käynnistymiseen. Tämän avulla yritys pääsee myös kiinni asiakkaan tarpeen tunnistamiseen yhä paremmin. Käytännössä brändiomisteiset kohtaamispaikat kuten esimerkiksi maksettu sosiaalisen median mainonta auttavat kuluttajaa asiakaspolun ensivaiheilla ongelman tunnistamisessa. Lisäksi ECo Idealin näkyvyys kuluttajan useissa kanavissa lisää myös yhteydenottojen määrää suoraan asentajiin. Seuraavassa asentaja kuvaa näkyvyyden korrelointia yhteydenottoihin.

”Vois sanoa, että tänä päivänä se näkyvyys lehdessä tai jossain, niin sitä kautta tulee ehkä eniten [yhteydenottoja].” (A1)

Mainonnan lisäksi Vilpen ja ECo Idealin verkkosivut ovat tärkeitä yrityksen hallinnoimia kosketuspintoja. Esimerkiksi Vilpen verkkosivujen tarjoama kattava tekninen tieto tarjosi etenkin teknisesti valveutuneiden ja ”tee se itse” kuluttajien asiakaspoluille yrityksen hallinnoiman kosketuspinteen, joka tuki kattavasti kuluttajan tiedonhakua tehostaen ostopäätöksentekoa.

Myös ECo Idealin omat verkkosivut ovat brändiomisteinen kosketuspiste. Etenkin referenssikohteiden merkitys korostui tavallisen omakotitalo asujan polulla. Toisaalta, vaikka kuluttajat kaipaavat vertaiskokemuksia, toivotaan niiden olevan sosiaalisesti omisteisia – aitoja kuluttajien kokemuksia. Vaikka ECo Ideal -verkkosivuilta löytyy siis referenssikohteita, joihin ratkaisu on asennettu, kokevat kuluttajat tavallisesti nämä kosketuspisteet brändiomisteisina eli Vilpen hallinnoimina. Käytännössä suosituksia ei siis koeta riippumattomina, vaan ne linkittyvät vahvasti suoraan brändiin tai yritykseen.

Verkkosivujen ja mainonnan lisäksi brändiomisteisiä kontaktipisteitä poluilla ovat messut ja laadunohjausillat, joilla pyritään vaikuttamaan omakotitalon rakentajien ja remontoijien polkuihin. Käytännössä messuja järjestetään vain muutamia vuodessa, ja lisäksi aiemmin esiteltyt laadunohjausillat ovat kohtaamispiste yrityksen ja kuluttajan välillä vain yhdellä maantieteellisellä alueella. Todellisuudessa nämä yrityksen hallinnoimat kohtaamispisteet ovat vain harvoin asiakasta polulla ohjaavia kontaktipintoja.

Myös yrityksen tekninen asiakaspalvelu osoittautui ”tee se itse” -kuluttajan asiakaspolulla yrityksen hallinnoimaksi brändiomisteiseksi kosketuspisteeksi. Asiakaspalvelun avulla hyvin poikkeuksellisella polulla kuluttaja sai kuitenkin paljon merkittävää tietoa päätöksenteon tueksi. Kyseisen brändiomisteiden kosketuspinteen koettiin siis olevan erittäin toimiva ja kokonaisuudessa asiakaspolun kannalta yksi merkittävimpiä positiivista kokemusta vahvistavia tekijöitä. Onnistuneet yrityskontaktit saava myös asiakkaassa aikaan positiivisen kokemuksen, josta kerrotaan monelle. Täten

brändiomisteinen kosketuspiste saa aikaan sosiaalisia kosketuspisteitä tuleville kuluttajille.

Tämän tyyppinen polun eteneminen on kuitenkin harvinainen tapa haastattelujen perusteella. Tästä voidaan kuitenkin huomata, että suora välitön kommunikaatio yrityksen kanssa vahvisti asiakaspolulla liikkumista, jolloin polku on myös paremmin yrityksen hallittavissa. Tässä vaiheessa yritys saa myös aidon yhteyden loppukuluttajaan. Yritysomisteiset kosketuspisteet polun varrella vaikuttivat myös siis oston jälkeisiin vaiheisiin luoden positiivisia käyttökokemuksien jakamistilanteita kuluttajien kesken.

4.7.2. Kumppaniomisteiset kosketuspisteet

Kumppaniomisteiset kosketuspisteet ovat tyypillisesti yrityksen ja kumppanin yhdessä hallinnoimia (Lemon & Verhoef 2016: 76–78). ECo Idealin asiakaspolun useat kosketuspisteet voidaankin tunnistaa kumppaniomisteisiksi. Polulla yksi merkittävimmistä ja usein ensimmäisenä eteen sattuvista kumppaniomisteisistä pisteistä on yrityksen verkkosivuilla oleva yhteydenottopyyntölomake, jonka avulla potentiaalisten ratkaisusta kiinnostuneiden kuluttajien yhteystiedot välitetään kumppaniasentajille. Yhteydenottopyynnön jättämistä voidaan pitää kumppaniomisteisena kosketuspisteenä, sillä yritys vain välittää yhteystiedot eteenpäin, eikä esimerkiksi taltioi kuluttajien tietoja systemaattisesti järjestelmiin.

Myös esimerkiksi luottamukseen perustuvalla asiakaspolulla kumppanin rooli on merkittävä, joka tekee polun johtamisesta haastavaa yrityksen kannalta. Käytännössä asiakaspolun ensivaiheiden kosketuspisteet ovat tällöin kumppaniomisteisia. Todellisuudessa brändiomisteisiä kosketuspisteitä tässä vaiheessa on siis hyvin minimaalisesti, eli yritys on loppukuluttajan kanssa välittömässä vuorovaikutuksessa vain hyvin rajatuissa kosketuspisteissä. Haastavaksi kumppaniomisteisistä kosketuspisteistä asiakaspolun ensivaiheissa tekee se, että tässä vaiheessa yrityksen on lähes mahdotonta hallita tätä kosketuspistettä ja vaikuttaa kumppaniin. Yrityksellä ei ole käytännössä lainkaan pääsyä tähän vuorovaikutuksen kosketuspisteeseen.

Koska asentajakumppani tilaa tuotteen hyvin usein myös suoraan tukun kautta, ei yritys saa tietoa, kenelle ratkaisu on lopulta myyty. Yritys ei siis pääse kiinni tähän asiakaspolun vaiheeseen. Tämä kumppaniomisteinen kosketuspiste tekee siitä usein yritykselle epäselvän ja haastavan. Tämän vuoksi yritys on pyrkinyt myyjävetoisesti hankkimaan alueellisia asentajakumppaneita sekä jatkuvasti kouluttamaan ja opastamaan heitä. Heidän oletuksena on, että asiantuntijan eli asentajan suosituksella on niin suuri merkitys asiakaspolun etenemiseen. Tämän vuoksi yritys pyrkii valmentamaan asentajia siihen, että he pystyvät myymään järjestelmän myös loppukuluttajalle. Myyjien tarjoamat lähtökohdat ratkaisun myynnissä ovat rakennuksen kunnossapito sekä ihmisten terveys energiatehokkaasti. He tapaavat kumppaneja kentällä ja tukuissa. Alla myyjä kuvaa päätehtäväänsä eli kumppanin tukemista.

”Mun mielestä se on siitä kiinni, että että, tota kumppani, hän haluaa myydä meidän järjestelmää ja sitten, että hän on riittävän vakuuttava siinä. Että me ollaan kyetty se urakoitsija niin pääsen sisälle sen järjestelmän toimintaan siten, että hän kykenee sen asiakkaalle vakuuttavasti myymään.” (M1)

Myös asiakkaan kohteessa tehtävä tarkempi kartoitus, käytännön asennusprosessin suunnittelu, asennus ja käyttöopastus on kumppaneiden vastuulla, jolloin polku myös etenee kumppaniomisteisesti. Tässä tilanteessa tärkeää on kumppanin eli asentajayrityksen ammattitaito sekä asennusvarmuus, joka lisää luottamusta ja vähentää riskiä kuluttajan kannalta.

4.7.3. Asiakasomisteiset kosketuspisteet

Asiakasomisteiset kosketuspisteet ovat nimensä mukaan asiakkaiden johtamia, jolloin nämä kohdat polulla eivät ole yrityksen hallittavissa (Lemon & Verhoef 2016: 76–78). ECo Ideal -ratkaisun asiakaspoluilla asiakasomisteiset kosketuspisteet sijaitsevat hajanaisesti polun varrella. Etenkin ilmanvaihdon uusimistarpeen ensitunnistaminen voidaan nähdä asiakasomisteisena kosketuspisteenä, sillä se ei ole juuri koskaan yrityksen hallittavissa tai vaikutuksen alaisena. Etenkin teknisesti valveutuneiden kuluttajien

polulla tarpeen tunnistus on kokonaan asiakasomisteinen, sillä tekninen valveutuneisuus mahdollistaa tarkan tarpeen tunnistamisen ilman muita vaikutteita. Myös yrityksellä itsellään on selkeä kuva asiakkaan johtavasta roolista ensitarpeen syntymisessä, jota alla oleva sitaatti hyvin kuvaa.

”No kyllähän se ehdottomasti lähtee liikenteeseen siitä, että sillä asiakkaalla täytyy olla järjestelmälle tarve, että tota kukaan ei sitä niinkun osta että: ”Oispa kiva!”.” (M1)

ECo Idealin asiakaspoluilla asiakkaalla on myös keskeinen rooli polun eteenpäin viemisessä. Usein kuluttaja tekeekin itsenäisesti ostopäätöksen jo ennen kuin esimerkiksi kumppani tulee mukaan polulle. Poikkeuksena tästä on tietenkin luottamukseen perustuva asiakaspolku. Useissa tapauksissa asiakas myös itse pyytää kyseistä ratkaisua ja on hyvinkin tietoinen valinnastaan. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka asiakas pystyttään informaation avulla osallistamaan prosessiin, joka antaa kuluttajalle tuntua vallasta. Vallan tunne myös osaltaan selittää riskisyyden kokemisen vähyyttä kuluttajan näkökulmasta (vrt. Hill & Neeley 1988: 22).

Äärimuotona tästä voidaan nähdä asiakaspolut, joilla kuluttaja etenevät täysin ilman asentajaa eli ilman kumppaniomisteisia kosketuspisteitä. Tällöin polku on pitkälti asiakkaan eteenpäin viemä. Tämä voi toisaalta osoittautua haasteena yritykselle sillä, polku on asiakkaan itsensä johtama, jolloin yrityksen keinot hallita polkua, ovat vähissä.

Myös oston jälkeiset vaiheet asiakaspolulla ovat hyvinkin asiakasomisteisia. Vain harvoissa tapauksissa kuluttaja on tässä vaiheessa polkua yhteydessä asentajaan, eikä yrityksellä itselläänkään ole kosketuspintaa kuluttajaan. Tämä aiheuttaa haasteita kuluttajan ostopäätöksen arvioinnille sekä esimerkiksi jälkikäteen ilmenneille ongelmille. Kuluttaja jää siis usein yksin mahdollisten ongelmiansa kanssa. Lisäksi kosketuspisteiden puuttuminen yrityksen ja asiakkaan välillä johtaa siihen, että yritys ei saa palautetta eikä käyttökokemuksia ECo Ideal -ratkaisusta.

4.7.4. Ulkoiset eli sosiaaliset kosketuspisteet

Ulkoisilla eli sosiaalisilla kosketuspisteillä tarkoitetaan attribuutteja, jotka ympäröivät alituisen asiakkaita (Lemon & Verhoef 2016: 76–78). Jo useaan otteeseen mainittu ajankohtainen sisäilmakeskustelu nähdään polulla ulkoisena kosketuspisteenä. Tämän kaltaiset informaation lähteet ovat kuluttajalle tärkeitä, sillä ne ovat riippumattomia tarpeen tunnistusta tukevia elementtejä. Siten lähes kaikki kuluttajan tavoitettava sisäilmaan ja ilmanvaihtoon liittyvä ajankohtainen keskustelu tukee ratkaisun asiakaspolun ensivaiheita ja tukee polun käynnistymistä.

ECo Idealin asiakaspoluilla merkittävämpänä sosiaalisena kosketuspisteenä voidaan kuitenkin nähdä kuluttajien vertaiskokemukset. Kokemusten rooli etenkin tavallisten, teknisesti ei-valveutuneiden kuluttajien asiakaspolulla on ratkaiseva, sillä sen avulla voidaan vähentää merkittävästi teknisen asiantuntijapalvelun oston rikisyyttä sekä tehostaa polun etenemistä. Muiden kokemusten lukeminen toimii merkittävänä informaatio lähteenä ja usein tukee tuotteen ominaisuuksien rinnalla ostopäätöksentekoa.

Vaikka ECo Ideal -verkkosivuilta löytyy referenssikohteita, on niiden tarjoama informaatio määrältään ja sisällöltään kuluttajalle melko vähäinen. Tämän vuoksi näitä sosiaalisia kosketuspisteitä eli vertaiskokemuksia etsitään usein esimerkiksi keskustelupalstoilta. Ulkoisten eli sosiaalisten kohtaamispisteiden rooli onkin toimia riippumattomina tiedonlähteinä, jolloin niiden merkitys on tavallisesti myös suuri asiakaspolun etenemisen kannalta.

”Hyvät tota noin arvostelut kyllä sai, ja sen takia uskalsin ottaa sen.” (K3)

Yllä oleva lainaus kuvaa hyvin sitä, kuinka paljon sosiaalisilla kosketuspisteillä on todellisuudessa merkitystä myös riskin vähentäjänä kuluttajalle. Tämän kaltaisen tiedon rooli onkin yhä tyypillisempää Internetin aikakaudella, jolloin kuluttajilla on tarjolla yhä enemmän sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä, yhä helpommin. ECo Idealin ollessa myös uusi ja ominaisuuksiltaan kompleksinen ratkaisu, lähipiiristä ei tavallisesti ole saatavilla käyttökokemuksia tai osaamista arvioida ratkaisua. Tällöin verkosta saatavan

tiedon rooli korostuu entisestään. Siten yrityksen tarjoaman informaation lisäksi ulkoiset kontaktipisteet lisäävät tiedonetsinnän tehokkuutta ja auttavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksen.

4.8. Kriittiset tekijät ja kehitysehdotukset

Kosketuspisteiden omistajuuden tunnistamisen avulla päästään kiinni asiakaspolkujen muokkaamiseen ja johtamiseen. Tarkastellaan seuraavaksi polkujen kriittisimpiä kosketuspisteitä asiakaspolun eri vaiheissa, sekä luodaan kehitysehdotuksia analysoinnin ja eri vaiheiden omistajuuden tunnistamisen pohjalta.

Kokonaisuudessa ennen ostoa -vaihe asiakaspoluilla näyttäytyy ECo Ideal -ratkaisun kannalta erittäin merkittäväksi. Etenkin brändiomisteiset kosketuspisteet asettuvat asiakaspolulla poikkeuksetta polun alkuvaiheisiin. Käytännössä yritys pystyy johtamaan etenkin kuluttajan tiedonhaku-vaihetta, mikä on erittäin hyvä asia. Keskeistä olisi kuitenkin päästä kiinni asiakkaan polulle jo ennen tätä, auttaen etenkin kuluttajan tarkempaa tarpeen tunnistusta. Ennen ostoa -vaiheessa tarpeen pohdinta on siis usein asiakkaan itsenä vastuulla, vaikka ulkoisilla tiedonlähteillä voi olla merkitystä tarpeen tunnistamiseen. Käytännössä yrityksen on kuitenkin vaikea hallita tätä pitkälti asiakkaan omistavaa kosketuspistettä eli tarpeen tunnistusta.

Tämä vaihe nähdäänkin kriittisenä kosketuspisteenä, sillä yritys ei pääse johdattamaan asiakasta asiakaspolulle. Tämän vuoksi onkin tärkeää pyrkiä herättelemään kuluttajia huomioimaan sisäilman haasteita. Etenkin ulkoisten tiedonlähteiden lisääminen eli esimerkiksi riippumattomien ja kattavien vertaiskokemusten tarjoaminen on merkittävää. Lisäksi myös ajankohtainen ja yleinen keskustelu ilmanvaihdon tärkeydestä esimerkiksi mediassa auttaa yritystä johtamaan kuluttajaa tarkempaa tarpeen tunnistamiseen ja tehokkaampaan tiedonhakuun. Tämän avulla yritys pystyy myös muuttamaan asiakasomisteista kosketuspistettä osittain brändiomisteisemmäksi.

Lisäksi yrityksen on hyvä pyrkiä vaikuttamaan ECo Ideal -ratkaisun löydettävyyteen sekä oikein kohdennettuun mainontaan. Tässä tulee ottaa huomioon erilaisten kuluttajien arvostukset ja pyrkiä tarjoamaan heitä kiinnostavaa sisältöä. Käytännössä esimerkiksi maksettu mainonta omakotitaloasujia tavoittavassa lehdessä tai verkossa auttaa yritystä ohjaamaan asiakkaita asiakaspolulla eteenpäin. Tässä vaiheessa yritys pystyy myös tukemaan edellä kuvattua tarpeen tunnistusta, joka on etenkin perinteiselle kuluttajalle haastavaa. Siten teknisen asiantuntijapalvelun oston riskisyyttä tulisi laskea suostuttelun sijaan lisäämällä kuluttajien tietoutta ja opettamalla asiakasta tunnistamaan esimerkiksi sisäilman ongelmatilanteita.

Brändiomisteisten kosketuspisteiden lisäksi kuluttajat kaipaavat yrityksen tarjoaman tiedon rinnalle myös yrityksestä riippumattomia kokemuksia suoraan kuluttajilta – esimerkiksi keskustelupalstojen kautta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö yrityksen tulisi panostaa referenssi kohteisiin. Päinvastoin, yritykselle olisi tärkeää kasvattaa referenssi kohteiden määrää ja panostaa etenkin arvioiden laatuun. Vertaiskokemusten lukeminen onkin yksi erittäin merkittävä kosketuspiste ECo Ideal -ratkaisun asiakaspoluilla, joka auttaa kuluttajaa etenemään asiakaspolulla.

Tällä hetkellä ECo Idealin sivulla suosituksista kaksi ovat asentajien ja kaksi kuluttajien. Kuluttaja kaipaavat kuitenkin aitoja kokemuksia ratkaisun sopivuudesta erilaisiin kohteisiin, jonka vuoksi suosituksen antajien tulisi olla pitkälti kuluttajia itse. Lisäksi suosituksesta olisi hyvä löytyä tarkempaa tietoa kohteesta, johon ratkaisu on asennettu. Suositusten uskottavuutta lisää myös kuluttajien aidot kommentit ja arvioit ratkaisusta, jonka vuoksi pidemmät lainaukset tai jopa videoidut haastattelut tarjoaisivat kuluttajalle arvokasta riippumattomampaa tietoa. Nämä kosketuspisteet muiden kuluttajien kanssa ovatkin poluilla todella kriittisiä.

Asiakaspolun alkuvaiheiden jälkeen brändiomisteiset kosketuspisteet kuitenkin päättyvät nopeasti. Tämä aiheuttaa haasteita yritykselle. Kuten katkenneen asiakaspolun mallinnus osoitti, yrityksen yhteydenottolomake on erittäin merkittävä polkuja muokkaava kumppaniomisteinen kosketuspiste. Nämä yhteystiedot ja kuluttajien kontaktointi on täysin kumppaneiden vastuulla, eikä yritys itse saa tietoa esimerkiksi siitä, onko

kuluttajiin oikeasti oltu yhteydessä. Yrityksen yhteydenottojärjestelmä ja sen toimintaperiaate näyttäytyykin siis yhtenä keskeisenä pullonkaulana asiakkaan asiakaspolulla. Kumppaneiden toiminnan vuoksi kuluttajaa ei päästä johdattamaan varsinaiselle polulle, jonka tavoitteena on osto. Yritys ei siis ole pystynyt johtamaan tai vaikuttamaan tämän kontaktipisteen toimivuuteen.

Yhtenä syynä asiakaspolun katkeamiselle nähdään kumppaneiden eli asentajien oma käsitys kontaktipisteestä. Asentajat itse eivät kokeneet kyseistä yhteydenottojärjestelmää tuotteliaana, sillä yhteydenottoja on vähän, ja ne voivat olla vain epämääräisiä tiedusteluja, joista ei synny kauppaa. Yritys puolestaan kokee yhteydenottopyynnön olevan asentajalle todella merkittävä lisämyyntimahdollisuus. Asentajat eivät kokeneet tilannetta kuitenkaan näin. Voimmekin siis huomata, että eri toimijoiden käsitykset polun eteenpäin saattamisesta eivät täysin kohtaa. Yritykselle oli myös tullut tietoon tapaus, jossa kuluttaja otti yhteyttä Vilpeen, sillä asentajan kanssa sovittu asennus ei edennyt. Syyksi selviytyi asentajayrityksen resurssipula. Tämä kuvaa myös yrityksen ja kumppanin välisen vuorovaikutuksen tärkeyttä kuluttajan kannalta.

Näiden seikkojen vuoksi, ensivaiheissa polkua, yrityksen kannalta korostuu merkittävästi oikeiden kumppaneiden valinta. Mikäli yritys antaa merkittävän osan asiakaspolun hallinnasta kumppaneille, tulisi heidän pystyä myös yhdessä asentajan kanssa vaikuttamaan polun muodostumiseen. Käytännössä myös kumppaniomisteisten kosketuspisteiden tulee olla jollain tavalla yrityksen saavutettavissa. Kuten yhteydenottojärjestelmän toimimattomuus kuitenkin osoitti, on tässä vaiheessa ostopolkua valta annettu kokonaisuudessaan kumppaneille, jonka vuoksi nämä kosketuspinnat ovat yrityksen ulottumattomissa. Tämän vuoksi yrityksen pitäisi pystyä muodostamaan kumppaniverkostosta mahdollisimman luotettava ja heidän tarkoituksia palveleva.

”Urakoitsija kyllä pystyy vaikuttamaan, mutta tota sekin on aika haasteellista, koska yleensä noin urakoitsijat kun ne on hyviä asentamaan, ne on todella hyviä tekemään töitä, mutta ne ei oo välttämättä aina kauheen hyviä myyjiä.” (M2)

Edellä kuvattu lainaus kuvastaa myyjien käsitystä asentajakumppaneiden myyntikyvykkyyksistä. Yritys on pyrkinyt tämän vuoksi valitsemaan verkostoon asentajia, joilla on aito halu myydä tuotetta ja tehdä kauppaa. Pyrkimyksenä onkin ollut saada verkostoon pienempiä yrityksiä, joille talon ja asukkaiden terveys on tärkeää. He myös uskovat, että tällaiset asentajat pystyvät myymään ratkaisua asiakkaille proaktiivisesti huomatessaan esimerkiksi muun remontin yhteydessä sisäilmassa ongelmia. Yrityksenä he ovat panostaneet kumppaniverkostoon myös järjestämällä esimerkiksi kumppaneille suunnatun asentajapäivän, jossa kumppanit pääsivät verkostoitumaan muiden asentajien kanssa sekä tutustumaan tehtaaseen että ratkaisun asentamiseen. Tapahtuman tarkoituksena oli tukea asentajia ECo Ideal -ratkaisun myyntityössä.

Todellisuudessa haastattelut kuitenkin osoittivat, että asiakaspolku on lähes poikkeuksetta asiakkaan alullepanema, ei asentajan. Käytännössä tilanteet, jolloin kumppani tarjoaa proaktiivisesti tuotetta kuluttajalle, ovat harvassa. Näitä tilanteita ovat ne, joissa kuluttaja kysyy suositusta yritykseltä. Tällöin asentajat perustavat myös suosituksensa ratkaisun sopivuuteen, eikä suositus ole aine ECo Ideal. Asentajien haastattelussa myös korostui se, että ECo Ideal on heille usein vain pieni osa liiketoimintaa, eikä se ole useinkaan millään tavalla kriittinen osa taloudellista tulosta. Tämä tekee kohtaamispiisteestä haastavan yrityksen kannalta ja korostaa entisestään kumppaneiden valinnan sekä heidän motiivien merkitystä. Alla asentajan kuvaavatkin ECo Ideal -ratkaisun roolia liiketoimintansa kannalta.

”Kato ei mullakaan oo mitään mielenkiintoo koko iltaa istuu ja hörppii siellä kahvia heidän kanssa ja selvittää sitä. Jos se urakka on 500 000 [euroa] tai 1500 [euroa] ni mä käytän ihan eri tavalla aikaa.” (A2)

”No se tulee oikeestaan luonnostaan tuossa asiakkaan tiimoilta se tarve, et ei pelkästään sitä ruveta puskemaan, kun meillä on, me tehdään omakotitaloja uusia ja käyttövesiremontteja ja kaikkee tämmöstä, ni se on siinä lisänä tämä ilmanvaihto.” (A1)

Vaikka kumppaniomisteiset kosketuspisteet osoittautuvat asiakaspoluilla yritykselle haastaviksi, voidaan niitä pyrkiä myös hyödyntämään optimaalisesti. Polkujen tunnistaminen osoitti esimerkiksi päätöksentekokriteerien määrittelyn kuluttajille hankalaksi. Käytännössä he eivät siis tiedä miksi valitsevat ECo Idealin. Tällöin korostuu yrityksen kumppaniomisteisten kosketuspisteiden rooli. Kumppaneiden avulla yrityksen olisi mahdollista esimerkiksi opettaa kuluttajalle arviointikriteerejä ja siten tehostaa päätöksentekoa.

Lisäksi kumppaneiden sitouttaminen ja motivoiminen yhteistyöhön luottamuksellisesti näyttäytyy merkittävänä tekijänä. Sen vuoksi yrityksen ja asennuskumppaneiden vuorovaikusta tulisi tehostaa etenkin tiiviimmällä yhteistyöllä, jolloin voitaisiin taata informaation riittävä jakaminen. Jotta tämä on mahdollista, pitää yrityksen pystyä myös tarkastelemaan nykyistä kumppaniverkostoa kriittisesti. Mikäli kumppani ei ole esimerkiksi motivoitunut myymään ratkaisua, on mietittävä tarkkaan, tarjoaako kumppani lisäarvoa asiakkaiden poluille. Vaikka verkoston kattavuus maantieteellisesti on tärkeää, tulee kumppaneiden olla kiinnostuneista asiakkaista ja ymmärtää heidän rooli asiakaspolulla. Tässä korostuu myös osaltaan yrityksen tuen ja avun merkitys.

Koska kumppaneiden rooli asiakaspoluilla on tällä hetkellä dominoiva, on eräänä vaihtoehtona myös muuttaa kumppaniomisteisiä kontaktipisteitä brändiomisteisiksi, jolloin polkua pystytään paremmin hallitsemaan. Esimerkiksi yhteydenottojärjestelmän toimimattomuus puoltaa muutoksen tarvetta. Mikäli yhteystiedot jättäneen kuluttajan yhteydenotto olisi brändiomisteinen, eli yritys itse hoitaisi kontaktoinnin, pystyisi yritys vaikuttamaan polun etenemiseen. Tämä vaikuttaisi todennäköisesti myös merkittävästi kumppaneiden motivaatioon polulla, sillä yrityksen olisi mahdollista poimia ensikontaktioinnin avulla kumppaneille ne kuluttajat, jotka ovat todella päätyvässä ratkaisuun. Tämän avulla myös yritys oppisi asiakkaistaan enemmän ja pystyisi ohjailemaan kuluttajia poluillaan eteenpäin. Mikäli vastuu yhteydenotoista pidetään yhä kumppaneilla, tulisi yrityksen varmistaa jatkuvalla yhteydenpidolla, että kuluttaja on ollut yhteydessä.

Myös oston aikana -vaiheissa korostuu kumppaneiden rooli kartoituksen tekijänä ja suosituksen antajana. Kuluttajan kokemus asentajan roolista ostopäätöstä tukevana ja vahvistavana puoltaa myös kumppaneiden tarkan valinnan tärkeydestä. Myös Vilpe on yrityksenä pyrkinyt vaikuttamaan tähän tarjoamalla mahdollisimman laajaa tukea asentajille ECo Idealiin liittyen. Asentajat kokivat yrityksen roolin kuitenkin enemmän uusien tuotteiden esittelijänä, eivätkä kokeneet jatkuvaa yhteydenpitoa yrityksen kanssa merkittävänä. Tämän vuoksi kumppaneiden valintaan tulee panostaa. Yrityksen on myös tärkeä opettaa asentajakumppaneille, millainen heidän rooli kuluttajan asiakaspolulla tulisi olla.

Koska asiakaspolku on oston aikana -vaiheessa lähes täysin kumppaniomisteinen, nähdään tämän herättävän haasteita. Yritys ei siis ole mukana asiakkaan polulla kuin alkuvaiheissa. Asiakaspolun ollessa vahvasti kumppaniomisteinen, ei yrityksellä ole yhteyttä tai edes tietoutta loppuasiakkaasta. Seuraavat lainaukset korostavat myyjien näkökulmasta loppuasiakkaan tuntemattomuutta yritykselle.

”... et me ei siis myyjät, ei tiedetä kuka on kuluttaja. Et me ei ees saada missään vaiheessa tietoo näistä liideistä. Niin niin tuota tietoa, että kelle on lähtenyt ja mitä on tapahtunut, että me ollaan niinku täysin pimennossa. Et me ollaan ainoastaan sen varassa, että sit kun me jutellaan näitten meidän urakoitsijoiden kanssa, ne saattaa sit sanoo et on tullut muutama kauppa tai muutama käynti tai muutama liidi tänne näin, mutta se on niinku siinä. Me ei tiedetä tuon taivaallista.” (M2)

”Siinä on se juurikin, että kun meillähän ei oo periaatteessa suoraa kontaktia siihen loppukuluttajaan, et se kun menee sen urakoitsijan kautta ja urakoitsijan ei välttämättä hanki niitä tuotteita suoraan, vaan ne tulee jonkun tukkurin kautta, että ne on vähän niinku ja tukkureilla on hyvin tiukka niinku politiikkaa, että esimerkiksi jos mä haluan joltakin kysyä, että kelle te ootte toimittanu, niin sehän ei saa kertoa tai osaa ainakaan, ei saa kertoa niinku että no tämä ja tämä asiakas on ostanut.” (M1)

Yritys ei myöskään ole suoraa missään kontaktissa asiakkaan kanssa ostopäätöksenteon jälkeen. Syynä tähän on se, että yrityksellä ei ole tiedossa ratkaisun loppukuluttajia. Käytännössä tällä hetkellä asiakkaan kontaktointi on yritykselle mahdotonta. Kumppaniomisteisuus tässä vaiheessa polkua johtaa myös siihen, että yritys ei saa palautetta tai käyttökokemuksia loppukuluttajilta. Tämä selittää osaltaan myös referenssikohteiden vähyyttä.

Myöskin aiemmin kuvatut kuluttajien kohtaaman kysymykset, haasteet ja ongelmat asennuksen jälkeen jäävät yrityksen näkökulmasta täysin pimentoon ja asiakkaan puolesta ratkaisematta. Myös kuluttaja saattaa odottaa yrityksen kontaktia, jossa esimerkiksi kysytään prosessin etenemistä ja tyytyväisyyttä ratkaisuun. Kuluttajan näkökulmasta tämä vaihe tarjoaisi myös mahdollisuuden kysyä mieltä askarruttavista kysymyksistä.

”Mä olisin toivonut, että sieltä olis tullut semmonen jälkimarkkinointipuhelu, että oletko tyytyväinen tähän tuotteeseen, tekniseen [toteutukseen]. Okei, yhdistän tähän näin, joka kertoo sulle, kun painat näitä nappeja ja näitä nappeja, niin saat, teet sitä ja tätä.” (K2)

Ostopäätöksen arviointi sekä mahdollisten ongelmien ratkaisu jää myös yksin kuluttajan vastuulle. Usein onkin niin, että kuluttaja ei välttämättä jaksa vaivautua ratkaisemaa esiin tulevia ongelmia. Tällöin myöskään yritys ei tule tietoiseksi näistä. Tämän vuoksi olisi erittäin tärkeää, että yrityksellä olisi yhteys loppukuluttajaan. Yhteyden avulla yritys pystyisi tukemaan kuluttajan ostopäätöksen arviointia ja ratkaisemaan proaktiivisesti mahdollisia haasteita esimerkiksi ratkaisun säädöissä. Samalla tämä yhteys takaisi edellä kuvatun palautteen saannin sekä kokemusten jakamisen.

Tämän vuoksi yrityksen tulisi tulla mukaan erinäisissä kosketuspisteissä myös kuluttajan oston jälkeiseen vaiheeseen asiakaspolulla. Tämä vaatii kuluttajien tunnistamista esimerkiksi ensikontaktoinnin tai kumppaneiden avulla. Kuluttajatiedot mahdollistaisivatkin esimerkiksi systemaattisen palautteen keruun palvelusta, asennuksesta ja toimivuudesta. Kuluttajien saavutettavuus ja jälkimarkkinointi tuo

yritykselle myös tärkeää tietoa ongelmista, kysymyksistä ja haasteista, ja auttaa kuluttajaa ratkaisemaan nämä. Sen avulla myös asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä voidaan lisätä, joka on omiaan lisäämään myös positiivisten kokemusten jakamista sosiaalisesti.

Lisäksi yrityksen tulisi tukea kuluttajien oston jälkeistä arviointia tarjoamalla työkaluja ja menetelmiä tähän. Esimerkiksi teknisesti valveutuneet kuluttajille olisi hyödyllistä tarjota dataa laitteen toiminnasta ja sen vaikutuksesta ilmanlaatuun. Tämän avulla teknisesti valveutunut kuluttaja pystyisi omatoimisesti arvioimaan ostopäätöstä. Sen sijaan tavallisemmat kuluttajat hyötyisivät edellä mainituista jälkikontaktointeista, jotka mahdollistaisivat samalla yritysomisteisen ostopäätöksen tukemisen ja arviointikriteerien opettamisen asiakkaalle.

Kuten huomaamme, kumppaniomisteisuus aiheuttaa haasteita myös polun muissa vaiheissa. Kaiken kaikkiaan polku on pitkälti kumppaneiden varaan rakennettu, ja siten onkin usein kumppanin vastuulla saattaa yritys ja kuluttaja yhteen. Yrityksellä ei ole kuluttajan kanssa asiakaspolun ensivaiheita lukuun ottamatta lähes lainkaan kosketuspisteitä, jolloin yritys antaa vastuun polun eteenpäin saattamisesta kumppanille sekä asiakkaalle itselleen.

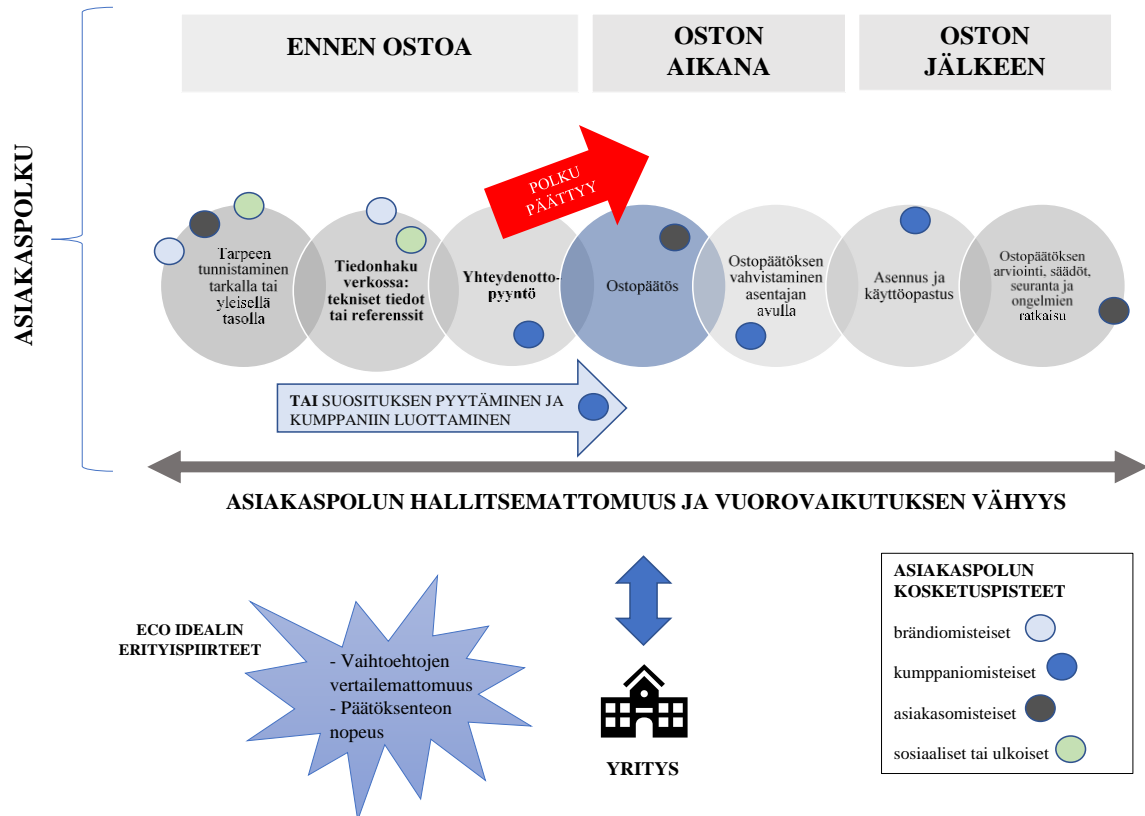
Tämä johtaa siihen, että polkuja ei pystytä aidosti muokkaamaan ja suunnittelemaan, vaan yritys seuraa passiivisesti kumppanin ja kuluttajan johtamia polkuja. Todellisuudessa polkujen seuraaminenkin osoittautuu haastavaksi, sillä tietoa polun etenemisestä ei saada. Yhteydenottojärjestelmän toiminta, oikeiden kumppaneiden valinta asiakkaiden polulle sekä kuluttajan tuntemattomuus esittäytyvätkin konkreettisina ja keskeisinä haasteina yritykselle. Mikäli yritys ei tiedä kuka lopullinen kuluttaja on, on heidän vaikea pyrkiä hallinnoimaan tai kehittämään heidän kulkemia asiakaspolkuja.

Tämän vuoksi edellä mainittu yrityksen itse tekemä ensikontaktointi sekä kattavampi vuorovaikutus kumppaneiden kanssa tarjoaa työvälineitä asiakaspoluille. Tällöin yrityksellä olisi valta saattaa asentaja ja kuluttaja yhteen eikä toisin päin. Mikäli yritys onnistuu saamaan tietoa kuluttajasta, onnistutaan myös paremmin johtamaan polkua sekä saattamaan se loppuun saakka. Kun yrityksellä on tiedossa, kuka kuluttaja on, voidaan

häneen myös olla yhteydessä. Osaltaan tämä johtaa myös palautteen ja kokemusten helpompaan saavutettavuuteen ja asiakastyytyväisyyden takaamiseen. Sen avulla yritys pystyy tukemaan myös tulevien kuluttajien asiakaspolkuja ja esimerkiksi tiedonhaku tarjoamalla kattavampia referenssikohteita, suosituksia sekä kokemuksia, jotka puolestaan vähentäisivät koettua informaation asymmetriaa tehostaen kokonaisuudessa asiakaspolkua.

4.9. Yhteenveto

Kuviossa 11 on koottu yhteen tutkimusaineistosta esille nousseet keskeisimmät vaiheet, tekijät sekä ominaispiirteet ECo Ideal -ratkaisun asiakaspolulla. Kuvio pyrkii selkeyttämään ja vetämään yhteen visuaalisen mallinnuksen avulla edellä eritellyt asiakaspolut sekä kosketuspisteet hyödyntäen aiemmin teoriaosassa muodostettua viitekehystä.



Kuvio 11. ECo Ideal -ratkaisun asiakaspolun vaiheet ja kosketuspisteet.

Ennen osto -vaiheessa Eco Idealin asiakaspolulla kuluttajat tunnistavat tarpeen joko yleisellä tasolla tai tarkalla tasolla. Tämä riippuu usein kuluttajan omista lähtökohdista ja teknisesti osaamisesta. Tarpeen tunnistaminen on kosketuspiste, jossa sekoittuvat asiakas- ja brändiomisteisuus sekä ulkoiset kosketuspisteet. Ennen ostoa kuluttajien asiakaspolulla etsitään myös tietoa lähes poikkeuksetta Internetistä. Eri tyyppiset kuluttajat korostavat tiedonhaussa vaihtoehtoisesti teknisiin ominaisuuksiin liittyvää tietoa tai vertaiskokemuksia. Tämän kaltaiset kosketuspisteet ovat brändiomisteisia sekä sosiaalisia.

Tiedonhaun jälkeen kuluttajat jättävät usein yhteydenottopyynnön, joka on kumppaniomisteinen kosketuspiste. Verkossa tapahtuva tiedonhaku sekä yhteydenottopyynnön jättäminen osoittautuivat polun ensivaiheissa merkittäviksi, sillä niiden jälkeen kuluttaja tekee alustavan ostopäätöksen ja ohjautuu siten nopeasti asiakaspolulla eteenpäin. Kumppaniomisteinen yhteydenottopyyntö kosketuspisteenä johtaa myös hyvin usein polun päättymiseen, ellei kumppani pysty johdattamaan asiakasta polulla eteenpäin. Toinen vaihtoehtoinen ja erilainen tapa edetä polulla on tarpeen tunnistamisen jälkeen suosituksen kysyminen kumppanilta. Tämä kosketuspiste on kumppaniomisteinen. Kyseinen suositus kuitenkin johtaa tiedonhakuun verkossa, mutta eliminoi välistä yhteydenottopyynnön jättämisen. Polun alkuvaiheet ovat kokonaisuuden kannalta hyvin kriittisiä.

Oston aikana -vaiheessa kuluttaja tekee hyvin nopeasti alustavan päätöksen hankkia ratkaisun, eikä vertaile juurikaan vaihtoehtoja. Ostopäätös nähdään asiakasomisteisena kontaktipisteenä. Tämän jälkeen päätökselle haetaan kuitenkin vahvistusta kumppaniomisteisen kosketuspisteen kautta, jossa asentaja kartoittaa kuluttajan tilanteen ja tarjoaa vahvistusta kuluttajan tekemälle päätökselle. Näiden kosketuspisteiden rooli on myös merkittävä madaltaessa kuluttajan kokemaa riskiä kompleksisen ja teknisen asiantuntijapalvelun ostosta. Vuorovaikutus ja luottamuksen tunne vaikuttavat myös merkittävästi polun etenemiseen.

Oston jälkeisiin vaiheisiin kuuluu asennus ja käyttöopastus, joka on kumppanin vastuulla ja siten kumppaniomisteinen kosketuspiste. Tämän jälkeen ratkaisun arviointi,

säätäminen ja mahdollisista ongelmista kertominen sekä niiden ratkaisu on kuluttajan itsensä vastuulla, ja toimii siten asiakasomisteisena kosketuspisteenä. Yrityksellä ei siis ole pääsyä myöskään oston jälkeisiin vaiheisiin polulla, ja osaltaan kuvaa myös vuorovaikutuksen vähyttä kuluttajan ja yrityksen välillä.

Kuten huomaamme, asiakaspolun vaiheet eivät ole aina lineaarisesti ja samalla tapaa eteneviä. Polut ovat erilaisia, eri mittaisia, erilaisia vaiheita sisältäviä ja mutkikkaita. Tästä huolimatta erilaisilla poluilla voidaan tunnistaa niitä yhdistäviä tekijöitä. Kaiken kaikkiaan asiakaspolkua kuvaa kuitenkin asiakaspolun hallitsemattomuus ja vuorovaikutuksen vähyys yrityksen näkökulmasta katsottuna. Brändiomisteisiä kosketuspisteitä polulla ei tavallisesti ole lainkaan ennen osto -vaiheen jälkeen. Käytännössä yritys on luovuttanut asiakaspolun hallinnan kuluttajan itsensä sekä kumppaneiden haltuun, eikä siksi pysty johtamaan polkua haluamalla tavallaan. Lisäksi vuorovaikutuksen vähyys kuluttajan kanssa sekä kommunikaation taso kumppaneiden kanssa tekee polun johtamisesta entistä vaikeampaa.

Yrityksen on siis tunnettava kuluttajat ja heidän polut. Jotta polkua voidaan hallita ja johtaa, tulee yrityksen roolia ja kommunikaatiota polulla lisätä. Tämä tarkoittaa asiakkaalle tärkeiden vaiheiden tukemista informaation ja vuorovaikutuksen avulla. Lisäksi se vaatii kumppanomisteisten kosketuspisteiden yhteistä ja samansuuntaista hallintaa yhdessä asentajakumppaneiden kanssa. Tässä korostuu jälleen kerran vuorovaikutus, joka nähtiin jo teoriaosassa keskeiseksi teknisen asiantuntijapalvelun asiakaspolun johtamisessa.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun tarkoituksena on pohtia tutkimusta kokonaisuutena, vetäen yhteen keskeisimmät päätelmät tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin peilaten. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimuksessa tehtyjä valintoja sekä niiden onnistuneisuutta. Tämän lisäksi luvussa esitetään jatkotutkimusaiheita sekä pohditaan tutkimuksen merkitystä toimeksiantoyritykselle.

Modernissa Internetin-aikakauden yhteiskunnassa kuluttajien ostopäätöksenteko markkinoilla ei ole enää pelkästään rationaalista ja suoraviivaista, tiettyä hierarkkista mallia seuraavaa. Kuluttajien ostopäätöksenteko on monimutkainen ja kokonaisvaltainen prosessi, joka saa kuluttajasta riippuen monia muotoja. Tämä tekee polkujen hallitsemisesta ja ostopäätöksenteon ymmärtämisestä entistä vaikeampaa. Tämän vuoksi yritysten on ymmärrettävä ja johdettava asiakkaiden polkuja, eikä vain seurattava asiakkaiden itse luomia polkuja. Tässä yrityksiä auttava erilaisten kosketuspisteiden ja vuorovaikutuksen tunnistaminen asiakkaiden poluilla.

Kun ostopäätöksentekoa tarkastellaan teknisten asiantuntijapalveluiden kontekstissa, on merkittävää myös huomata sen mukanaan tuomat erityispiirteet. Palvelu, joka on teknisesti kompleksinen sekä harvoin ostettava, aiheuttaa kuluttajan ja yrityksen välille usein informaation asymmetriaa. Kuluttajan on vaikea vertailla palveluita, luoda ostopäätöskriteereitä sekä arvioida ratkaisuja jälkikäteen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida teknisen asiantuntijapalvelun asiakaspolkua kuluttajan näkökulmasta Vilpe Oy:n ECo Ideal -ratkaisun kohdalla. Tulokset osoittivat, että yritys ei ole aiemmin pystynyt tunnistamaan erilaisia polkuja, ja lisäksi polut ovat pitkälti yrityksen hallitsemattomissa. Keskeiseksi haasteeksi osoittautuikin polkujen kumppaniomisteisuus ja siten asentajien rooli poluilla. Tämä aiheuttaa yritykselle ongelmia, sillä he eivät pääse polkuun käsiksi kuin alkuvaiheissa. Yrityksen onkin keskeistä ymmärtää, että pelkkä teknisesti toimiva ja erinomainen ratkaisu ei riitä. Ratkaisu tarvitsee teknisen toteutuksen lisäksi markkinointi sekä aitoa ja syvällistä asiakasymmärrystä. Yrityksen tulee pystyä jatkossa tunnistamaan polkujen mallinnuksen

avulla erilaisten asiakkaiden tarpeita, ja siten hallitsemaan polkuja eri tyyppisesti. Vain kuluttajien päätöksenteon ymmärtämisen kautta yrityksen on mahdollista johtaa polkuja.

Lisäksi polun varrella olevien kosketuspisteiden omistajuus ja eri toimijoiden roolit auttavat yritystä kehittämään asiakaspolkuja yhä yritysjohteisimmiksi. Nykyisen kaltaisilla kumppaneiden johtamilla poluilla yrityksellä ei ole juurikaan keinoja vaikuttaa sen etenemiseen. Yrityksen tulee myös ymmärtää kommunikoinnin tärkeys kuluttajan kanssa, sillä teknisen asiantuntijapalveluiden kontekstissa molemmat osapuolet, kuluttajat ja yritys, ovat riippuvaisia toisistaan.

Tärkeää on myös ymmärtää, että kaikki polun kosketuspisteet eivät ole yhtä tärkeitä, eikä niihin ole kannattavaa panostaa yhtä paljon. Polkujen johtamisen kannalta riittää, että yritys ymmärtää syvällisesti tärkeimpiä kosketuspisteitä, joita mitataan ja kehitetään. Tämmöiseksi kosketuspisteeksi osoittautui esimerkiksi vertaiskokemukset sekä yhteydenottolomake. Yritys tarvitseekin kokonaisvaltaisia muutoksia ja omistajuutta, jonka avulla kosketuspisteet otetaan haltuun. Tällöin yritys pääsee mukaan asiakkaiden poluille.

Haastavan tutkimuksen tarkoituksesta teki ensimmäisenä sopivan teoreettisen näkökulman muodostaminen, sillä viimeaikainen tutkimus teknisten asiantuntijapalveluiden kontekstissa on ottanut suunnakseen hyvin erilaisen tulokulman. Tästä huolimatta teoreettinen viitekehys niin teknisten asiantuntijapalveluiden erityispiirteistä kuin asiakaspoluista tarjosi monipuolisen ja sopivan esiymmärryksen tutkimukselle ja onnistui vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Käsitteiden valinta onnistui siten myös hyvin, sillä se ohjasi oikeanlaisen teoriapohjan valitsemista.

Teorian luoman esiymmärryksen avulla tutkimuksen empiriaa lähdettiin toteuttamaan puhelimitse tehdyin haastatteluin. Haastattelut toimivat aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa hyvin. Tästä huolimatta todennäköistä on, että paikanpäällä kuluttajan kanssa tehdyt haastattelut olisivat tarjonneet enemmän näkökulmia ja aineistoa

puhelimitse tehtyjen haastattelujen sijaan. Mikäli olisi ollut mahdollista hankkia isompi aineisto tutkimusta varten, olisi se myös lisännyt tuloksien yleistettävyyttä merkittävästi.

Haastateltavien saaminen osoittautui kuitenkin tutkimuksen keskeiseksi haasteeksi, mutta toisaalta lopulta eri toimijoiden muodostama kattava kuvaus tarjosi laajan aineiston, jonka avulla pystyttiin mallintamaan erilaisia tyypillisiä asiakaspolkuja sekä analysoimaan polun kosketuspisteitä. Aineiston ja teoreettisen viitekehyksen avulla pystyttiin tunnistamaan viisi erilaista asiakaspolkua: kesken jäänyt asiakaspolku, teknisesti valveutuneen kuluttajan asiakaspolku, ”tee se itse” -kuluttajan asiakaspolku, tavallisen omakotitalo-ostajan tai -remonttoijan asiakaspolku sekä luottamukseen perustuva asiakaspolku. Lisäksi aineiston avulla pystyttiin jaottelemaan asiakaspolkujen kosketuspisteet neljään eri kategoriaan niiden omistajuuden avulla: brändiomisteiset, kumppaniomisteiset, asiakasomisteiset ja sosiaaliset kosketuspisteet. Tutkimuksen toinen ja kolmas tavoite asiakaspolkujen vaiheiden ja toimijoiden tunnistamisesta pystyttiin täten täyttämään onnistuneesti.

Laajemmassa mittakaavassa tämän tutkimuksen osalta voidaan saada osviittaa myös muista samankaltaisista tapauksista. Toisaalta tärkeää on huomioida, että ECo Ideal on teknisten asiantuntijapalveluiden kentällä hyvin poikkeuksellinen tapaus, eikä laajassa mittakaavassa tulkintoja voidaan yleistää suoraan aineistoista. Sen sijaan tämän tutkimuksen tuomat tulkinnat siitä, kuinka asiakaspolkujen monimutkaistuminen vaatii yrityksen aktiivista osallistumista poluille ja kuinka kumppaniomisteiset polut aiheuttavat haasteita yritykselle, ovat laajastikin yleistettäviä tulkintoja.

Jälkeenpäin tarkasteltuna ECo Ideal osoittautui kuitenkin markkinoilla hyvin spesiaaliksi ja poikkeuslaatuiseksi tapaukseksi. Tämän vuoksi tutkimus olisi voitu toteuttaa myös intensiivisenä tapaustutkimuksena, jolloin keskiössä olisi ollut vielä enemmän ECo Ideal -tapauksen tiheä, holistinen ja kontekstuaalinen kuvaus ja ymmärtäminen sisältä käsin. Tämän vuoksi jatkotutkimus aiheen osalta on perusteltua. Etenkin sellaisten asiakkaiden haastattelemineen, jotka eivät lopulta päätyneet valitsemaan ECo Ideal -ratkaisua, tarjoaisi tärkeää lisätietoa polun vaiheista. Sama pätee suurempaan otokseen asentajakumppaneiden haastattelujen osalla. Kaiken kaikkiaan suurempi ja

monipuolisempi otos tukisi päätelmiä vahvemmin. Tämän lisäksi ajallisella jatkumolla tutkimuksen toistaminen muutaman vuoden päästä, jolloin ratkaisun voidaan olettaa levinneen markkinoille laajemmin, auttaisi ymmärtämään erilaisia poikkeustapauksia ja toisaalta myös luomaan syvällisempää ymmärrystä kyseisestä tapauksesta.

Kaiken kaikkiaan tutkimus toi haluttuja uusia näkökulmia aiempiin teorioihin, mutta osaltaan myös tuki vanhojen teorioiden toimivuutta osittain vielä vuosienkin jälkeen. Tämän lisäksi keskeisintä yrityksen kannalta on, että asiakaspolkujen mallinnusta ja kosketuspisteiden analysointia voidaan käyttää strategisena työkaluna sekä markkinoinnin ja konseptikehityksen tukena. Tutkimuksen avulla myös esimerkiksi markkinointiresursseja voidaan kohdistaa tehokkaammin erilaisille kuluttajille.

LÄHDELUETTELO

- Alasuutari, Pertti (2014). *Laadullinen tutkimus 2.0*. 5. painos. Tampere: Vastapaino. 331 s. ISBN 978-951-768-385-2.
- Anders, Eva, Jan Hendrik Schumann & Werner Kunz (2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. *Journal of Retailing* 92:2, 185–203.
- Baschab, John & Jon Piot (2005). *The Professional Services Firm Bible* [online]. 1. painos. New Jersey: John Wiley & Sons [siteerattu 16.1.2019]. Saatavana Internetistä: <URL: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=221231>>.
- Bloom, Paul N. (1984). Effective marketing for professional services. *Harvard Business Review* 62:5, 102–110.
- Business Insider* [online] (2014). Finland Has A Shyness Problem. 6.2.2014 [siteerattu 16.10.2018]. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.businessinsider.com/finland-has-a-shyness-problem-2014-2?r=US&IR=T&IR=T>>.
- Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder & Ole J. Vetvik (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly* 3, 96–107.
- Cundari, Aldo (2015). *Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers* [online]. 1. painos. New Jersey: John Wiley & Sons [siteerattu 15.1.2019]. Saatavana Internetistä: <URL: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=2038588#>>.

- D'Antone, Simona & Juliana Bonomi Santos (2016). When purchasing professional services supports innovation. *Industrial Marketing Management* 58, 172–186.
- Dhebar, Anirudh (2016). Bringing new high-technology products to market: Six perils awaiting marketers. *Business Horizons* 59:6, 713–712.
- Edelman, David C. (2010). Branding in the digital age – you're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review* 88:12, 62–69.
- Edelman, David C. & Marc Singer (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review* 93:11, 88–100.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. 2. painos. London: Sage Publications. 363 s. ISBN 978-1-4462-7339-5.
- Ettenson, Richard & Kathryn Turner (1997). An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services. *The Journal of Services Marketing* 11:2, 91–104.
- Finch, David J., Gashaw Abeza, Norm O'Reilly & Carola Hillenbrand (2018). Organizational identification and independent sales contractor performance in professional services. *Journal of Services Marketing* 32:4, 373–386.
- Følstad, Asbjørn & Knut Kvale (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice* 28:2, 196–227.
- Greenwood, Royston, Stan X. Li, Rajshree Prakash & David L. Deephouse (2005). Reputation, diversification, and organizational explanations of performance in professional service firms. *Organizational Science* 16:6, 661–673.
- Grönroos, Christian. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Locig*. 4. painos. West Sussex: Wiley. 522 s. ISBN 978-1-118-92144-9.

- Gu, Bin, Jaehong Park & Pradhudev Konana (2012). The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research* 23:1, 182–196.
- Hellén, Katarina (2018). Gradun toimeksianto. Sähköpostiviesti Ella Puolivälille 10.9.2018.
- Hill, C. Jeanne & Sue E. Neeley (1988). Differences in the consumer decision process for professional vs. generic services. *The Journal of Services Marketing* 2:1, 17–23.
- Hill, C. Jeanne, S. J. Garner & Michael E. Hanna (1989). Selection criteria for professional service providers. *The Journal of Services Marketing* 3:4, 61–69.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino. 213 s. ISBN 951-570-458-8.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. 448 s. ISBN 978-951-26-5635-6.
- Ho, Angus, Piyush Sharma & Peter Hosie (2015). Exploring customers' zone of tolerance for B2B professional service quality. *Journal of Service Marketing* 29:5, 380–392.
- Howden, Charles & Andrew D. Pressey (2008). Customer value creation in professional service relationships: the case of credence goods. *The Service Industries Journal* 28:6, 789–812.
- Jaakkola, Elina & Aino Halinen (2006). Problem solving within professional services: evidence from the medical field. *International Journal of Service Industry Management* 17:5, 409–429.
- Jaakkola, Elina (2007). Purchase decision-making within professional consumer services: Organizational or consumer buying behaviour? *Marketing Theory* 7:1, 93–108.

- Kananen, Jorma (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 213s. ISBN 978-951-830-456-5.
- Karunakaran, K. (2008). *Marketing Management*. 2. painos. Mumbai: Himalaya Publishing House. 427s. ISBN 978-81-84883-41-1.
- Kinturi, Marja-Liisa (2015). Miten kohdata kuluttajat uusilla ostopoluilla? *Mainostaja* 3/2015, 56–59.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. 14. painos. New Jersey: Prentice Hall. 657 s. ISBN 978-0-13-210292-6
- Kugytė, Ramunė & Laimona Šliburytė (2005). A standardized model of service provider selection criteria for different service types: a consumer-oriented approach. *Commerce of Engineering Decisions* 3:43, 56–63.
- Laine, Timo (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 26–43. Aaltola, J. & R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus. 210 s. ISBN 952-451-031-6.
- Lehtinen, Uolevi & Satu Niinimäki (2005). *Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja Markkinoinnin suunnittelu*. 1. painos. Helsinki: WSOY. 282 s. ISBN 951-0-29854-9.
- Lemon, Katherine N. & Peter C. Verhoef (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* 80:6, 69–96.
- Martin, Charles L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement productattribute approach. *Journal Of Product & Brand Management*, 7:1, 6–26.

- Moustakas, Clark (1994). *Phenomenological Research Methods*. 1. painos. California: Sage Publications Inc. 192 s. ISBN 0-8039-5799-8.
- Pedeliento, Giuseppe, Daniela Andreini, Mara Bergamaschi & Jane Elizabeth Klobas, (2017). Trust, information asymmetry and professional service online referral agents. *Journal of Service Theory and Practice*, 27:6, 1081–1104.
- Rosenbaum, Mark S., Mauricio Losada Otalora & Germán Contreras Ramírez (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons* 60:1, 143–150.
- Ross, Alastair (2016). Establishing a system for innovation in a professional services firm. *Business Horizons* 59:2, 137–147.
- Ruckenstein, Minna, Johannes Suikkanen & Sakari Tamminen (2011). *Unohda Innovointi. Keskity arvontuontiin*. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy. 144 s. ISBN 978-951-563-704-8.
- Russo, Ivan, Ilenia Confente & Ayman Omar (2017). The role of facilitators as partial signalers in the context of value perception. *International Journal of Quality and Service Sciences* 9:1, 85–102.
- Saikkonen, Tuomas & Katarina Hellén (2018), varatoimitusjohtaja (entinen myyntijohtaja) & markkinointisuunnittelija. Vilpe Oy, Mustasaari. Tapaaminen, Vilpe Oy:n toimitilat 20.9.2018.
- Santandreu, Juan & Michael C. Shurden (2017). Purchase decisions for high involvement products: the new generation of buyers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 11:2, 88–92.

Sharma, Neeru & Paul G. Patterson (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Services Marketing* 13: 2, 151–170.

Sieg, Jan Henrik, Alban Fischer, Martin W. Wallin & Georg von Krogh (2012). Proactive diagnosis: how professional service firms sustain client dialogue. *Journal of Service Management* 23:2, 253–278.

Siksi Markkinointia [Siksi Markkinointia -hanke] [online] (2016). Siksi markkinointia – pitkä kalvosarja: Markkinointi-investointien vaikutus Suomen kasvuun ja menestykseen [siteerattu 16.10.2018]. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://siksismarkkinointia.fi/>>.

Sisäilmayhdistys [online] (2019). Hakupolku: Sisäilmayhdistys.fi: Etusivu: Perustietoa ilmanvaihdosta: Ilmanvaihdon perusteet [siteerattu 15.3.2019]. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.sisailmayhdistys.fi/Perustietoa-sisailmasta/Ilmanvaihdon-perusteet>>.

Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3. painos. Harlow: Prentice Hall. 701 s. ISBN 0-273-68752-2.

Sonmez, Mahmut & Andy Moorhouse (2010). Purchasing professional services: which decision criteria? *Management Decision* 48:2, 189–206.

Spiggle, Susan (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21:3, 491–503.

Suomen virallinen tilasto (2018). *Korjausrakentaminen* [online]. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavana Internetistä: <URL: http://www.stat.fi/til/kora/2017/01/kora_2017_01_2018-10-19_tie_001_fi.html>.

Tax, Stephen S., David McCutcheon & Ian F. Wilkison (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research* 14:4, 454–470.

Tilastokeskus [online] (2011). Tuotekehitys ja innovaatiot kilpailukyvyyn ja hyvinvoinnin perusta. 5.4.2011 [siteerattu 17.10.2018]. Saatavilla Internetistä: <URL: https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-04-04_002.html>.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 182 s. ISBN 978-951-31-5369-4.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 204 s. ISBN 978-951-3199-53-1.

Varto, Juha (1992). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä. 124 s. ISBN 951-26-3784-7.

Vilpe [online] (2018a). Hakupolku: Vilpe.com: Etusivu: SK Tuotteen tarina [siteerattu 2.10.2018]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.vilpe.com/fi/etusivu/tarina.html>>.

Vilpe [online] (2018b). Sustainability report 2017–2018 [siteerattu 2.10.2018]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://www.vilpe.com/media/wysiwyg/Materials/EN_Catalog/VILPE_Sustainability_Report_en.pdf>.

Vilpe [online] (2018c). Hakupolku: Vilpe.com: Ratkaisut: ECo Ideal [siteerattu 2.10.2018]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.vilpe.com/fi/ratkaisut/eco-ideal.html>>.

Vilpe [online] (2018d). ECo Ideal Wireless -esite [siteerattu 2.10.2018]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://www.vilpe.com/media/wysiwyg/Solutions/ECo_Ideal/ECo_Ideal_Wireless.pdf>.

Von Nordenflycht, Andrew (2010). What Is A Professional Service Firm? Towards a Theory and Taxonomy of Knowledge Intensive Firms. *Academy of Management* 35:1, 154–174.

White, Lesley & Lester W. Johnson (1998). A Conceptual Model of Relative Influence in Decision Making in a Professional Services Context. *Journal of Professional Services Marketing* 16:2, 75–93.

Wolny, Julia & Nipawan Charoensuksai (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15:4, 317–326.

World Economic Forum (2016). *The Global Competitiveness Report 2016–2017* [online]. Geneva: World Economic Forum. Saatavilla Internetistä: <URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf>.

World Economic Forum (2017). *The Global Competitiveness Report 2017–2018* [online]. Geneva: World Economic Forum. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>>.

LIITE 1. Teemahaastattelurunko kuluttajille.

Perustiedot: syntymävuosi, asuinpaikka, talouden koko, ammatti, milloin haastateltava on hankkinut ECo Ideal -ratkaisun

Teema 1 – Asiakaspolun ensivaiheet: ennen ostoa

Kerrotko ensimmäisenä mistä ja milloin sinulla lähti ajatus ilmanvaihdon uusimisesta?

Teema 2 – Päätöksenteko: oston aikana

Miten ja miksi päädyit ECo Ideal-ratkaisuun? Miten prosessi käytännössä tästä eteni?

Teema 3 – Oston jälkeinen käyttäytyminen

Miten olet arvioinut ratkaisua oston jälkeen?

Teema 4 – Vuorovaikutus

Millaiseksi koit vuorovaikutuksen ja tiedonkulun asentajan sekä Vilpen kanssa? Entä millainen sinun roolisi oli matkan varrella?

Teema 5 – Riskisyys: asiantuntijapalvelun erityispiirre

Koitko matkan varrella epävarmuutta tai riskejä? Missä kohtaa ja mihin ne liittyivät?

LIITE 2. Teemahaastattelurunko myyjille.

Perustiedot: työkokemus, vastualueet ja työtehtävät

Teema 1 – Asiakaspolun ensivaiheet: ennen ostoa

Miten sinä myyjänä toimit kun haluat saada ECo Ideal ratkaisun myytyä? Mistä prosessi saa alkunsa teidän näkökulmasta?

Teema 2 – Päätöksenteko: oston aikana

Miten prosessi etenee tästä myyjän näkökulmasta? Millainen roolinne on asiakkaan ostopäätöksenteossa? Onko ECo Ideal -ratkaisulla kilpailijoita?

Teema 3 – Oston jälkeinen käyttäytyminen

Mitä tapahtuu seuraavaksi, millainen rooli sinulla on ostopäätöksenteon jälkeen?

Teema 4 – Vuorovaikutus

Millaiseksi koet vuorovaikutuksen ja tiedonkulun asentajan sekä asiakkaan kanssa? Millaiseksi koet roolisi matkan varrella?

Teema 5 – Riskisyys: asiantuntijapalvelun erityispiirre

Millaisia erityispiirteitä ECo Ideal -ratkaisu sisältää myyjän näkökulmasta? Onko ratkaisua vaikea myydä?

Teema 6 – Asiakkaan rooli

Mistä näet, että asiakkaalla lähtee ajatus ilmanvaihdon uusimisesta ja miksi hän päätyy valitsemaan ECo Idealin? Minkälaiseksi näet asiakkaan rooli ja aktiivisuuden prosessissa? Millaisia tyypilliset asiakkaat mielestäsi ovat?

LIITE 3. Teemahaastattelurunko asentajille.

Perustiedot: työkokemus, vastualueet ja työtehtävät

Teema 1 – Asiakaspulun ensivaiheet: ennen ostoa

Mistä ECo Idealin asennusprosessi saa alkunsa asentajan näkökulmasta?

Teema 2 – Päätöksenteko: oston aikana

Miten prosessi etenee tästä? Millainen roolinne on asiakkaan ostopäätöksenteossa?

Kerrotko muista ratkaisusta tai kartoitatko asiakkaan tilannetta?

Teema 3 – Oston jälkeinen käyttäytyminen

Mitä tapahtuu seuraavaksi, millainen rooli sinulla on ostopäätöksenteon jälkeen? Oletko yhteydessä asiakkaaseen?

Teema 4 – Vuorovaikutus

Millaiseksi koet vuorovaikutuksen ja tiedonkulun Vilpen sekä asiakkaan kanssa?

Millaiseksi koet roolisi matkan varrella? Koetko että tarvitsit tukea/apua?

Teema 5 – Riskisyys: asiantuntijapalvelun erityispiirre

Millaisia erityispiirteitä ECo Ideal -ratkaisu sisältää asentajan näkökulmasta?

Teema 6 – Asiakkaan rooli

Mistä näet, että asiakkaalla lähtee ajatus ilmanvaihdon uusimisesta ja miksi hän päätyy valitsemaan ECo Idealin? Minkälaiseksi näet asiakkaan rooli ja aktiivisuuden prosessissa? Millaisia tyypilliset asiakkaat ovat?