



FIKSU KULUTTAMINEN SUOMESSA

Motivaatioprofiilit apuna
liiketoiminnan suunnittelussa

SITRA

YRITTÄJÄLLE

Me suomalaiset olemme kuluttajina erilaisia. Siinä missä toisten päätöksenteossa motivoivat ekologisuus ja maapallon kantokyky, toiset tekevät päätöksiä maksimoidakseen omaa nautintoaan tai piristääkseen itseään. Päätöksenteko ei ole rationaalinen prosessi, vaan monimutkainen, osin tiedostamaton ajatteluketju, johon motivaatioiden, arvojen ja asenteiden lisäksi liittyy paljon pieniä, arjen kontekstissa olevia tekijöitä.

Vaikka taustatekijöitä on monia, yksi asia meitä kuluttajia yhdistää: me haluamme olla onnellisia ja elää hyvää elämää. Toisille hyvä elämä on pienviljelypalstoja, lähiruokaa, kimpapakampää, kotimaan matkoja ja palveluita, jotka auttavat ylijäämäruoan jakamisessa. Toisille se taas tarkoittaa viiden tähden hotelleja, maksimaalista lattialämmitystä, piristyshoppailua, isoa omakotitaloa ja palveluita, jotka tuovat arkeen ripauksen luksusta.

Fiksu kuluttaminen on sitä, että miettii tavaroita ja palveluita ostaessaan oman tarpeensa lisäksi maapallon kantokykyä ja yhteisten resurssien riittävyyttä. Suomalaisten mielissä kuluttamisen fiksuus on edelleen vain yksi kohtuullisen pieni motivaattori muiden tekijöiden joukossa. Tekemiemme haastattelujen mukaan fiksumista ja liikkumista koskevat palvelut ovat vielä vaikeasti ymmärrettävissä, tavoitettavissa ja ostettavissa.

Miten yrittäjinä pystyisimme ymmärtämään asiakkaitamme paremmin, luomaan arvoa niissä kohdissa, jotka ovat erilaisille kuluttajille niitä tärkeimpiä ja työntämään heitä hellästi kohti fiksumpaa kuluttamista?

Miten pystyisimme konseptoimaan palveluita, jotka auttavat ratkaisemaan arjen ongelmia ja ohjaavat positiivisesti kohti maapallon resursseja vaalivaa käytöstä?

Miten pystyisimme tavoittamaan kohderyhmämme puhuttelevalla ja merkityksellisellä tavalla sekä muuttamaan heidän käyttäytymistään positiivisella otteella – askel kerrallaan, uteliaisuutta herättäen?

Miten pääsisimme kurkistamaan kuluttajien todelliseen elämään, asumiseen, liikkumiseen, syömiseen ja kuluttamiseen pintaa syvemmltä ja ymmärtämään mistä todellinen arvo syntyy?

Tämän työn tarkoitus on raottaa verhoa ja päästää sinut yrittäjänä syvemmlle suomalaisten ihmisten arkeen, auttaa ymmärtämään erilaisia motiiveja ja asenteita päätösten ja valintojen takana, sekä niitä asioita, jotka synnyttävät torjumisreaktion, ehkä jopa tiedostamattoman sellaisen.

Kenttätöymme pohjalta rakentamamme kokonaisuus koostuu motivaatio-profiileista sekä niiden hyödyntämistä tukevista vinkeistä. Kokonaisuus auttaa sinua suunnittelemaan asiakaslähtöisempää liiketoimintaa, pohtimaan tuotteitasi ja palveluitasi eri profiilien viitekehyksessä, paketoimaan niitä asiakkaan tarpeet huomioiden ja kommunikoimaan niistä osuvammin tavoittelemallesi kohderyhmälle!

Tervetuloa mukaan!

SISÄLTÖ

Motivaatioprofiilit	1	Profiilien soveltaminen käytäntöön	29
Motivaatioprofiilit kiteyttävät kuluttajaymmärryksen	2	1. Kirkasta kehitystarve & tavoitteet	30
Motivaatioprofiilit ja kuluttamisen fiksuus	3	2. Tunnista todennäköiset kohderyhmät	31
Suomalaisten kuluttamisen motivaatiotekijät	4	3. Käy läpi tuotteesi/palvelusi määrittämäsi kohderyhmän silmin	32
Profiilien esittely		4. Muuta oivallukset toimenpiteiksi	33
Mukavuudenhaluinen nautiskelija	5	Loppusanat	34
Seuraileva suunnanetsijä	8	Miten tutkimus tehtiin	36
Arjen selviytyjä	11	Liitteet	37
Impulsiivinen heräteostaja	14		
Perinteinen tolkun ääni	17		
Fiilisvihreä suunnannäyttaja	20		
Neuvokas arkivihreä	23		
Yhteenveto motivaatioprofiileista	26		
Hellästi kohti fiksumpaa kuluttamista	27		

7 MOTIVAATIOPROFIILIA



MOTIVAATIOPROFIILIT KITEYTTÄVÄT KULUTTAJAYMMÄRRYKSEN

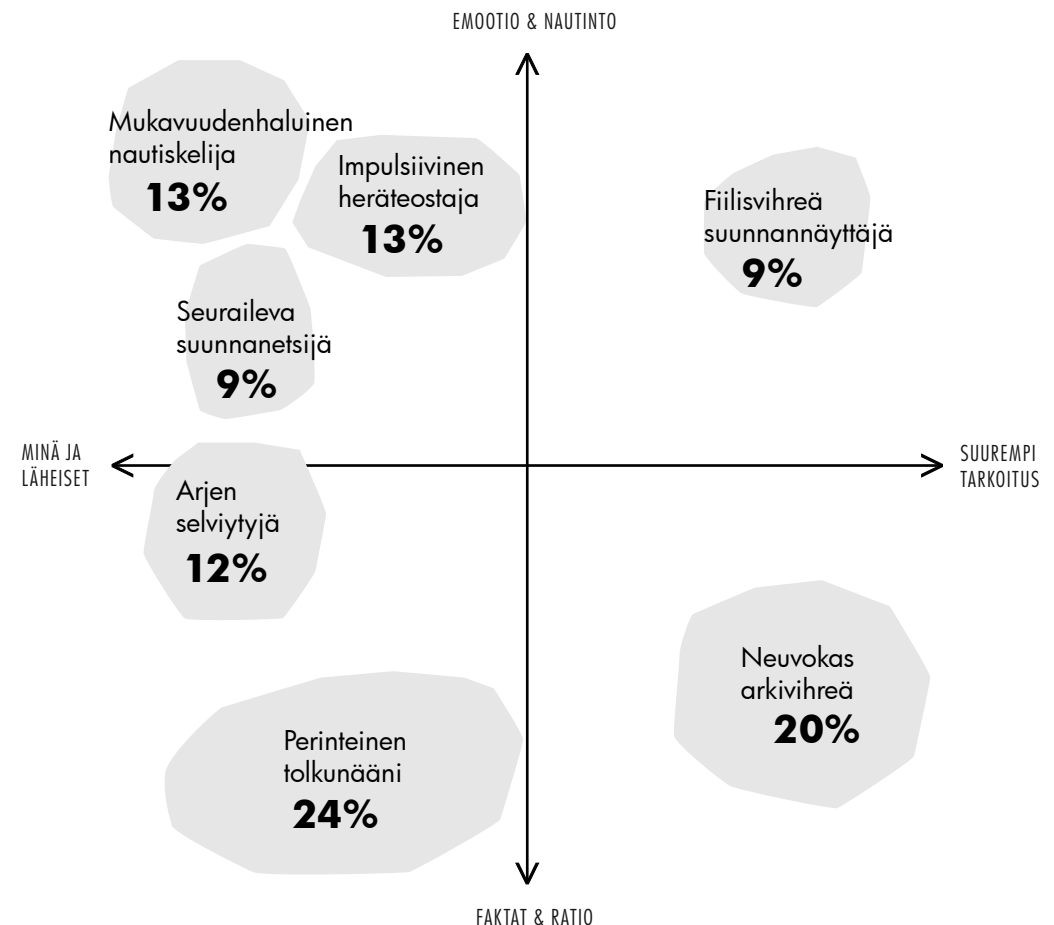
Tunnistimme suomalaisista seitsemän erilaista kuluttamisen motiiveja ja arvoja kuvaavaa profiiliryhmää. Yksittäinen motivaatioprofiili edustaa tiettyä ryhmää ihmisiä, joilla on samankaltaiset arvostuksenkohteet, asenteet ja motivaatiotekijät kuluttamisen takana. Itse profiilit perustuvat laadulliseen tutkimukseen, joka on validoitu kvantitatiivisesti koko Suomea edustaen.

Jokaista profiilia motivoi kuluttamisessa omanlaiset ja toisista profiiliryhmistä poikkeavat tekijät. Siinä missä *Perinteistä tolkun ääntä* ohjaavat arkijärkyvyys, kuluttamisen maltillisuus ja käytännöllisyys, löytyvät *Mukavuudenhaluisen nautiskelijan* kuluttamisen ytimestä mukavuus ja nautinnot, luksuksen kaipuu ja uuden ostamisen riemu.

Kävimme kuluttajahaastatteluissa läpi erilaisia ulottuvuuksia, joille kuluttamisen eri motivaatiotekijät voisi asettaa. Huomasimme seuraavien olevan kuvaavia – ja eri profiileita hyvin erottelevia:

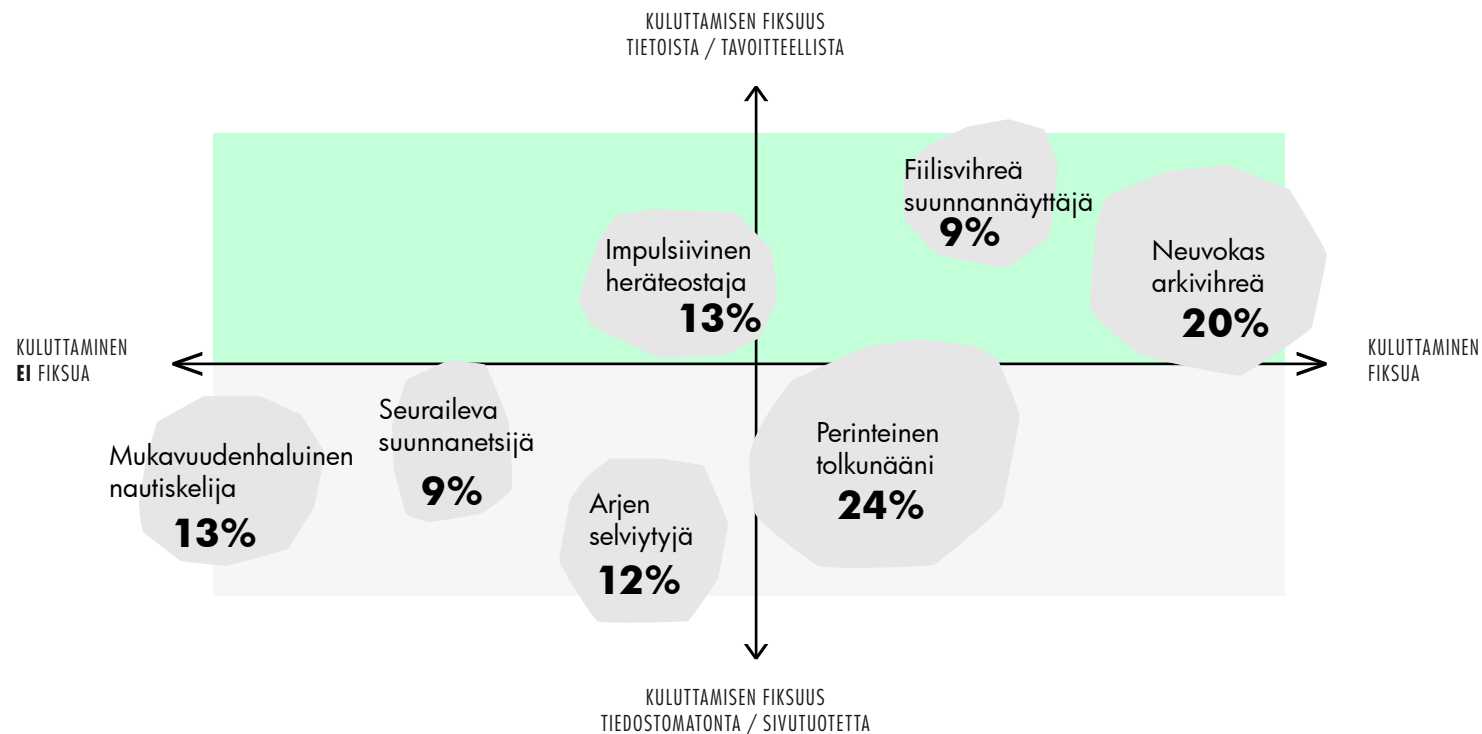
1. Ohjaako kulutuspäätöksiä enemmän *emootio ja nautinto* vai *faktat ja ratio*?
2. Halutaanko omien valintojen vaikutusten ja hyötyjen kohdistuvan vain itseensä ja omiin läheisiin vai *nähdäänkö niillä olevan suurempi vaikutus ja tarkoitus*?

Prosenttiosuudet kuvastavat profiilin osuutta suomalaisesta aikuisväestöstä.



MOTIVAATIOPROFIILIT JA KULUTTAMISEN FIKSUUS

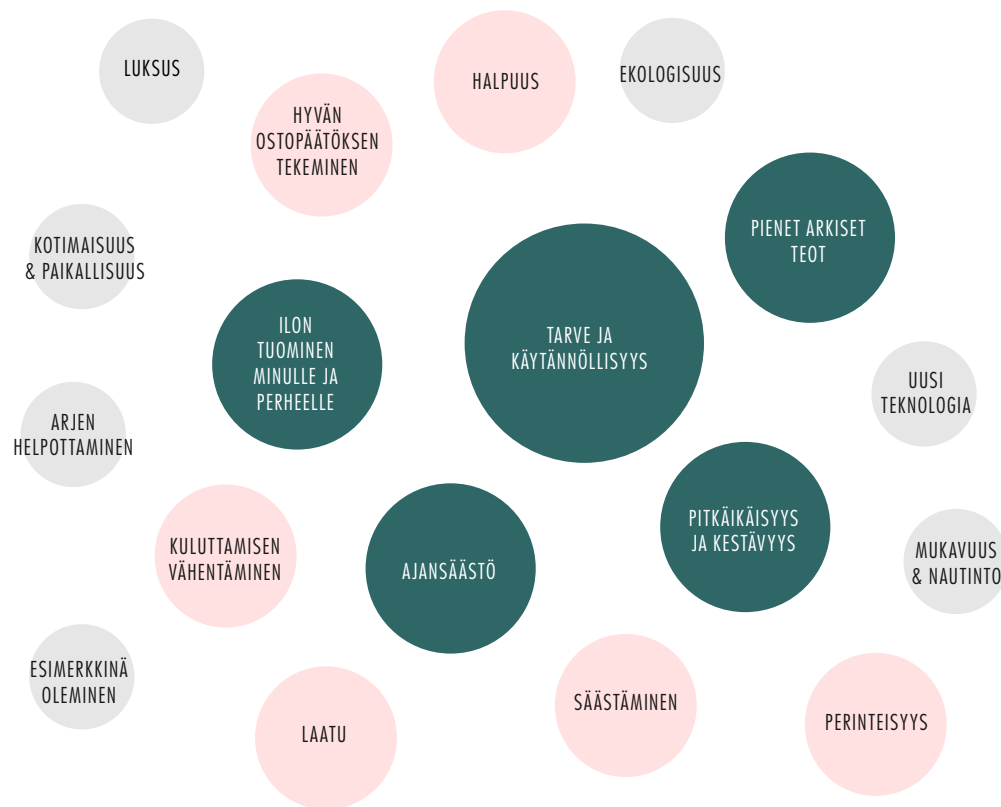
Profiilit eroavat toisistaan selkeästi kuluttamisen fiksuuden mukaan. Fiksulla kuluttamisella tarkoitetaan tässä ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavaa kulutuskäyttäytymistä. Esimerkiksi *Fiilisvihreä suunnannäyttäjä* tunnistaa ja tiedostaa kuluttamisen ympäristövaikutukset ja usein ne ohjaavatkin valintoja. *Arjen selviytyjällä* kuluttaminen on talouden niukkuuden sanelemaa, jolloin ns. resurssiviisaus on useimmiten tiedostamatonta.



SUOMALAISTEN KULUTTAMISEN MOTIVAATIOTEKIJÄT

Suomalaisten kuluttamisen motivaatiotekijät koostuvat hyvin erilaisista asioista, joista ekologisuus ja kuluttamisen vähentäminen ovat vain yksi tekijä muiden joukossa. Ihmisten päätöksentekoon vaikuttavat sekä pysyvä arvomaailma että kussakin arkitilanteessa nousevat tiedostetut ja tiedostamattomat motivaatiotekijät.

Tässä työssä olemme painottaneet kulutuskäyttäytymistä ja siihen liittyviä motivaatiotekijöitä asumisen, syömisen, liikuttamisen ja muun kuluttamisen kontekstissa.

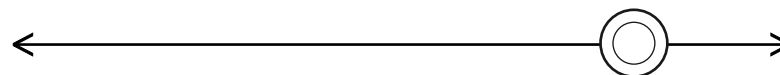


Suomalaisten kuluttamisen motivaatiotekijät. Pallon koko kuvastaa asian painoarvoa suomalaisten kuluttamisen päätöksenteossa.



MUKAVUUDENHALUINEN NAUTISKELIJA

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

MUKAVUUDENHALUINEN NAUTISKELIJA / KULUTTAJANA

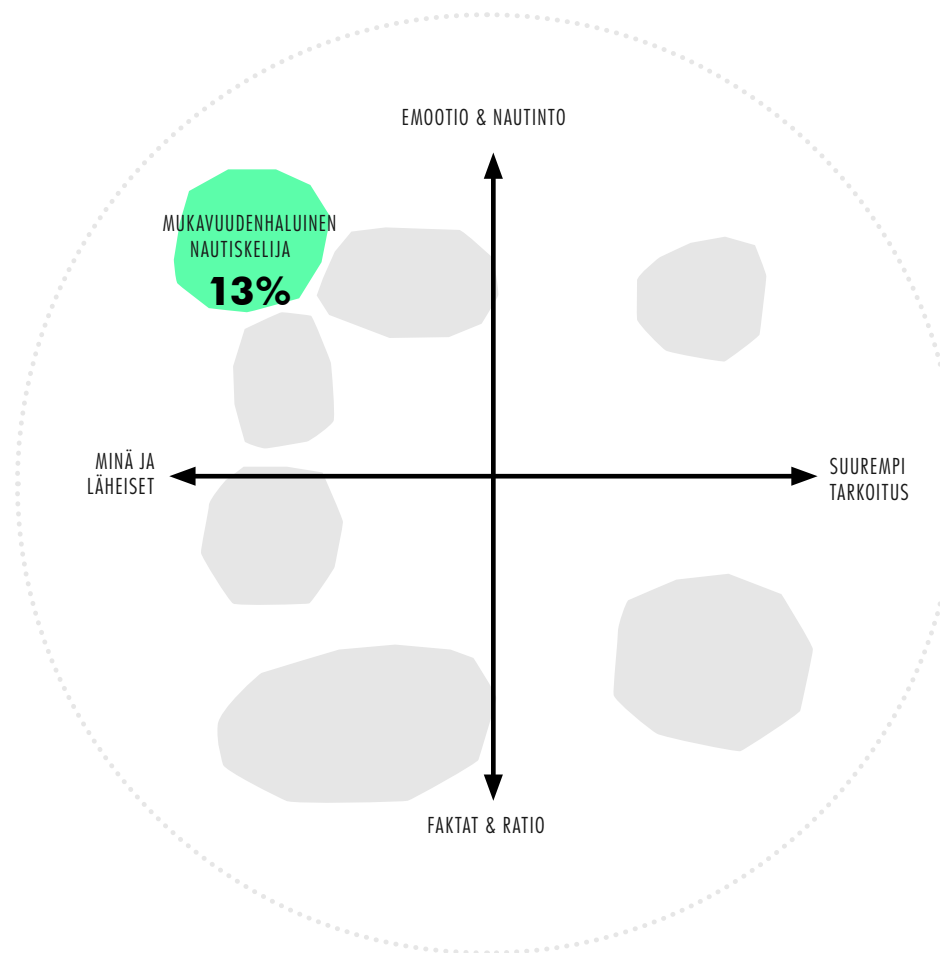
ETSII NAUTINTOJA JA HELPPOA ELÄMÄÄ

Mukavuudenhaluinen nautiskelija haluaa, että elämä on helppoa ja laadukasta. Hän ei ole valmis tinkimään penniäkään mukavuudestaan ekologisuuden vuoksi, eikä oikeastaan edes usko yksittäisenä kuluttajana vaikutusmahdollisuuksiinsa maailman pelastamiseksi. Jos mitään maailmaa mullistavia ympäristöongelmia oikeastaan edes on olemassa, hän uskoo teknologian kehityksessä piilevän vastaus niiden ratkaisemiseksi. Mukavuudenhaluinen nautiskelija on valmis panostamaan rahallisesti itseensä: harrastuksiin, nautintoihin ja mukavuuden tavoitteluun uppoaa sievoinen summa rahaa. Hänen makunsa on vaativahko ja hän odottaa laatua. Luksuksen tuominen elämään ei ole koskaan pahitteeksi.

OSTAA RUOKANSA MILLOIN TEKEE MIELI

”Ruoan ostaminen ei ole kovin suunnitelmallista. Kyllä sitä tulee ostettua mitä tekee mieli. Ulkonakin tulee käytyä syömässä – ihan liikaakin. Vä-lillä havahdun siihen, etten ole kuukauteen tehnyt yhtään ateriaa kotona. Kun menen kauppaan, ostan vain laatua. Voisi sitä terveellisemminkin syödä, mutta esimerkiksi punainen liha kuuluu niin vahvasti minun ruoka-kulttuuriin, etten sitä kyllä pystyisi jättämään pois.”

“ Kyllä se oma nautinto ja mukavuus draivaa kaikessa ostamisessa. Mulla on vaativa maku ja tiedän, mitä haluan. ”



MUKAVUUDENHALUINEN NAUTISKELIJA / MOTIVAATTORIT & ESTEET

ELÄMÄN HELPOTTAMINEN JA NAUTINNOT MOTIVOIVAT

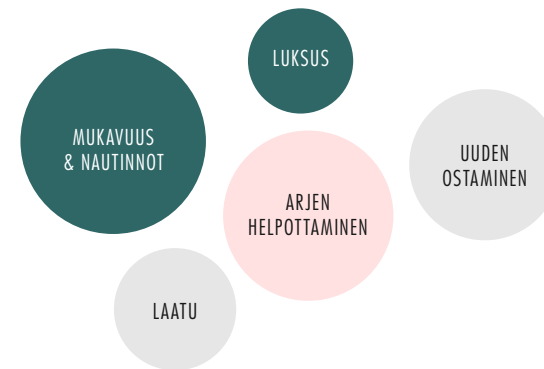
Mukavuudenhaluista nautiskelijaa ei motivoi luopuminen, vaan uuden hankkiminen. Hänellä on kova usko kulutusyhteiskuntaan ja teknologisiin kehitysaskeleisiin, joten varsinkin kaikki uudet teknologiset ratkaisut kiinnostavat häntä. Ekologisuudella ja vastuullisuudella ei ole hänelle itseisarvoa, mutta niiden kietominen uusiin kokemuksiin, nautintoihin tai statukseen ovat tapoja, joilla nautiskelijaa pystyy puhuttelemaan. Eritoten kaikki ratkaisut, jotka helpottavat elämää ovat tervetulleita.

TEKNOKRATISMI JA MUKAVUUDENTAVOITTELU ESTEENÄ

Ainainen mukavuudentavoittelu, ympäristöongelmien vähättely sekä harras usko teknologian mahdollisuuksiin ympäristöongelmien ratkaisussa ovat Mukavuudenhaluisen nautiskelijan esteet fiksumlle – tai edes hieman fiksummalle – kuluttamiselle.

“ Siis mitä! Että joku tulis mun pihalle lataamaan autoa kun mä joisin aurinkoisena päivänä viiniä uikkareissa. Ei ikinä!”

” Sit kun lomailen, haluan lomalla kunnolla. Se on viiden tähden hotelli, sut kuljetetaan ovelle – se on täydellinen irtiotto”



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Tuotteen/palvelun tulee olla laadukkaampi ja teknologisesti kehittyneempi kuin kilpailevien
- Tuotteen/palvelun tulee joko herättää “WOW” –tunne tai tehdä elämästä mukavampaa ja nautinnollisempaa
- Viesti laatua, jopa luksusta. Pönkitä statusta.
- Pyri käyttämään trendsettereitä mahdollisimman tehokkaasti viestimisessä

POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Laadukkaan lähiruuan ostaminen
- Ruokahävikin minimointi ruokaostokset tarkasti suunnittelemalla
- Etätöiden tekeminen
- Kodin lämmitys maa- tai ilmalämpöpumpulla
- (Teslan ostaminen)



SEURAILLEVA SUUNNANETSIJÄ

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

SEURAILEVA SUUNNANETSIJÄ / KULUTTAJANA

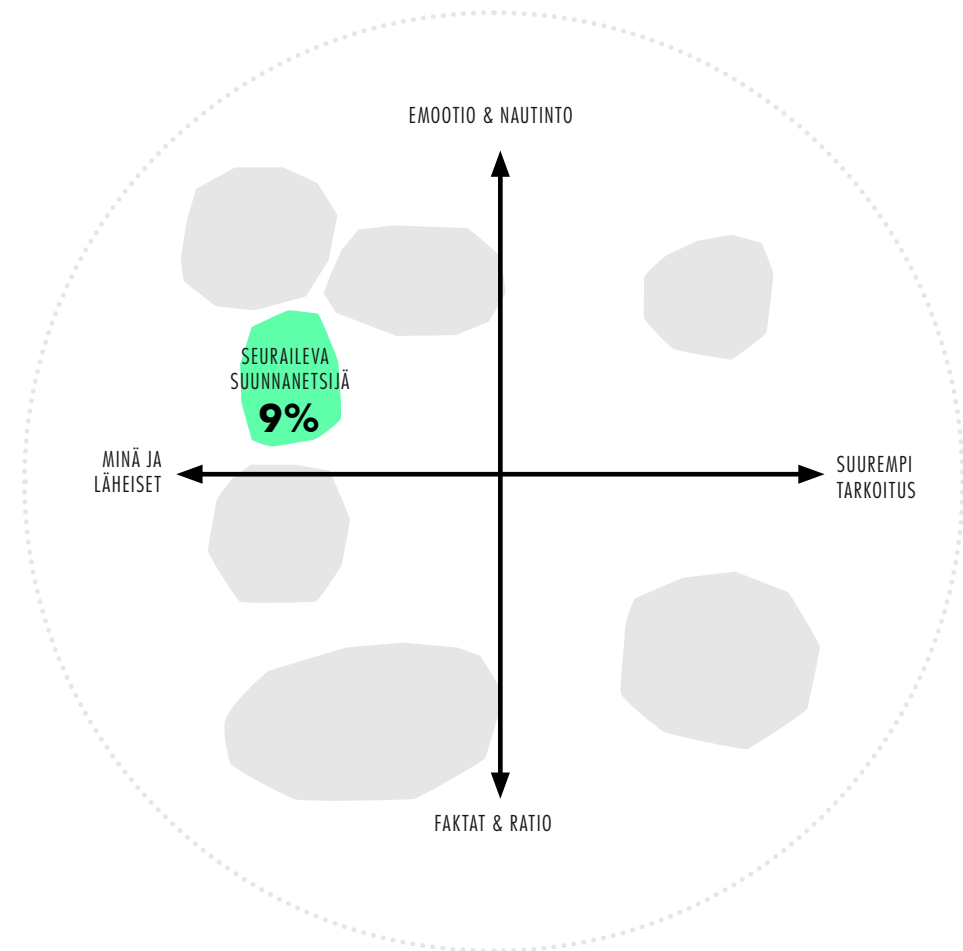
OMAT PIIRIT JA SOSIAALINEN MEDIA VAIKUTTAVAT KULUTTAMISEEN

Seuraileva suunnanetsijä on ryhmäytyjä, jolle yhteiskunnalliset asiat ovat kaukaisia ja vieraannuttavia. Kuluttaminen voi olla runsastakin, ja valinnat saattavat muuttua helpostikin toisten ihmisten esimerkin myötä. Ostoksia *Suunnanetsijä* tekee usein ostamisen ilosta sen tarkemmin harkitsematta. Fiksun kuluttamisen teemat eivät ole elämässä pinnalla ja moniin ympäristökysymyksiin hän suhtautuukin epäillen tai jopa välinpitämättömästi.

ASIOI RUOKAKAUPASSA USEIN JA SUUNNITTELEMATTA, MUTTA HINTOJA SEURAILLEN

"Käyn melkein joka päivä ruokakaupassa, ihan tuossa lähimpänä olevassa kaupassa. Ostan ihan perusjuttuja, joskus valmisruokaa. Aika usein tulee käytyä Mäkkärissä tai tilattua pizzaa. Kyllä hinnat vaikuttaa paljon siihen mitä tulee ostettua. Seuraan paria bloggaajaa Instassa ja heistä moni välttää nykyään lihaa ja maitotuotteita. Ostan itsekin välillä kauramaitoa. Oon miettinyt, että pitäisi joskus kokeilla tehdä kasvisruokaa, mutta se tuntuu aika työläältä – pasta bolognese on vaan niin paljon helpompaa."

" Jos ostaisin telkkarin kysyisin sisaruksilta tai joltain kaverilta...jos kukaan ei tietäisi, niin turvautuisin nettiin. Emmä oikein tiiä millainen sen pitäisi olla. "



SEURAILEVA SUUNNANETSIJÄ / MOTIVAATTORIT & ESTEET

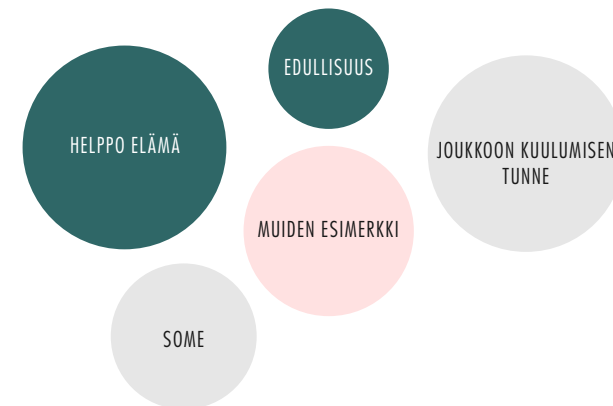
MUIDEN IHMISTEN ESIMERKKI MOTIVOI

Seurailevalle suunnanetsijälle monet asiat tuntuvat olevan yhdentekeviä: “*ihan sama*”. Häntä voisi motivoida fiksumpaan kuluttamiseen etenkin arvossa pitämien-
sä ihmisten esimerkki sekä riittävästi yleistyvät ja viraalisti leviävät tempaukset ja tapahtumat (Lihaton lokakuu, Siivouspäivä). Fiksut valinnat ja teot tulee olla helppoja omaksua ja toteuttaa. Maailman tilan huolehtimista tärkeämpää on suoraan omassa elämässä näkyvä ilo tai hyöty, joka voi olla myös rahansäästöä.

VÄHÄISEKSI KOETUT VAIKUTUSMAHDOLLISUUDET ESTÄVÄT

Seurailevan suunnanetsijän fiksumpien kulutusvalintojen omaksumista hidastavat omien vaikutusmahdollisuuksien koettu vähyys ja mukavuudenhalu. Monet yhteiskunnalliset tai ympäristöön liittyvät teemat kuulostavat vaikeilta, kaukaisilta ja oman vaikutuspiirin ulottumattomissa olevilta. Hän ei näe omia arkisia valintoja ja tekoja kokonaisuuden kannalta merkityksellisinä. *Suunnanetsijä* haluaa elämän olevan helppoa ja mukavaa. Ylimääräistä käyttö rahaa ei välttämättä ole, minkä vuoksi *Suunnanetsijä* ei ole halukas maksamaan fiksummista valinnoista ekstrapä.

“ *En kierrätä himassa. Se on tehty kauheen hankalaks. Meidän pihalta ei löydy kierrätyspistettä. Jos halutaan ihmisii siihen ohjata, niin miksei ole pakollista? Tuntuu turhalta, että itse näkis vaivaa, kun kaikki ei kuitenkaan tee samoin.*”

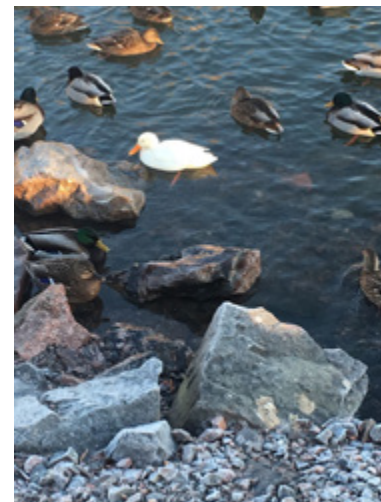


MUISTA SUUNNITELLESSA

- Vaikuta viiteryhmiin ja mielipidevaikuttajien kautta
- Tarjoa vertailua muihin (esim. viraalisti leviävät testit)
- Ole visuaalisesti vaikuttava ja inspiroiva
- Karsi monimutkaisuutta sekä vältä viestinnässä isoja ja painavia (yhteiskunnallisia) teemoja
- Vältä premium-hinnoittelua: Ympäristöystävällisyydestä ei saisi tulla kuluja

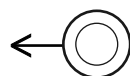
POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Ylijäämäruuan ostaminen ravintolasta
- Lihansyönnin vähentäminen, Lihattomaan lokakuuhun osallistuminen
- Julkisen liikenteen käytön lisääminen
- Omasta autosta luopuminen
- Siivouspäivään osallistuminen



ARJEN SELVIYTYJÄ

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

ARJEN SELVIITYJÄ / KULUTTAJANA

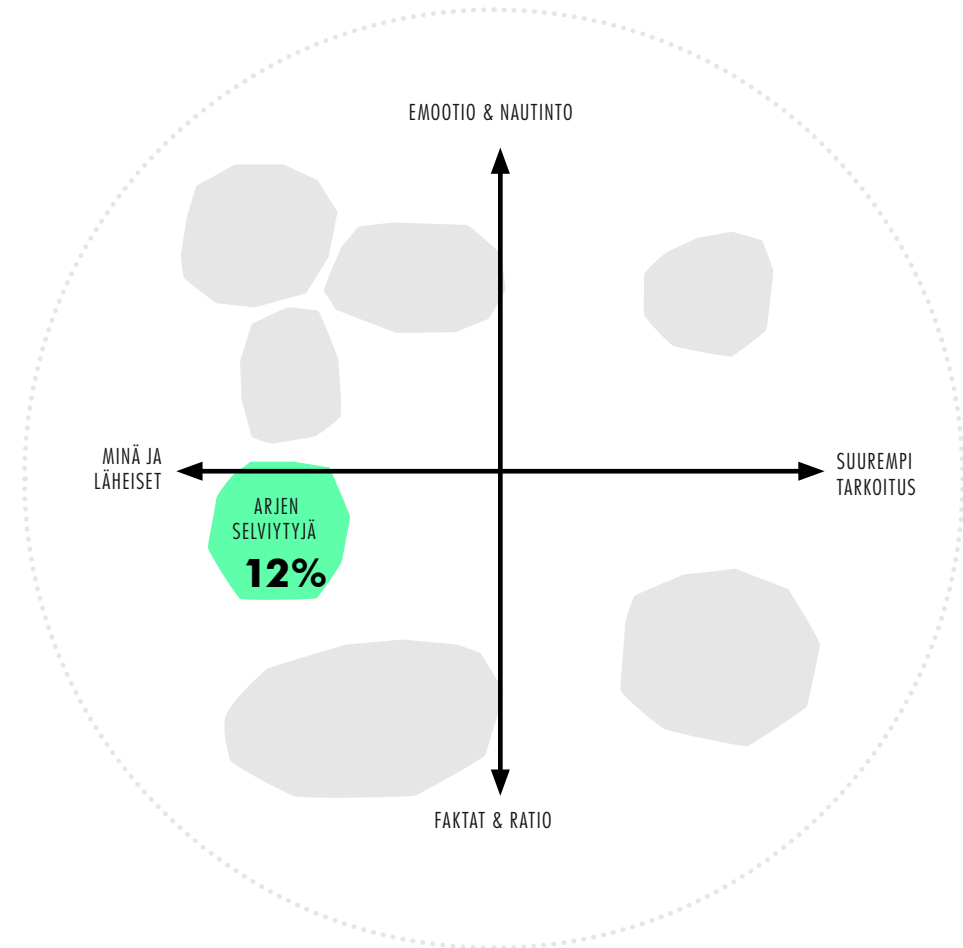
KULUTTAA VAIN JOS ON PAKKO – YLEENSÄ PERUSTARPEISIIN

Arjen selviytyjän ajatuksissa liikkuu usein yksi ja sama tekijä: arjesta selviäminen. Se vie niin paljon energiaa ja aikaa, että itsensä ja omien arvojen toteuttamiselle (tai edes miettimiselle) ei jää juurikaan sijaa. Arjen selviytyjän fiksu kuluttaminen kumpuaakin kuluttamisen niukkuudesta: hän ei osta mitään spontaanisti tai puhtaasta nautinnosta, vaan jos jotakin välttämättä täytyy ostaa, niin tarve sanelee. Laatu ei määrää ostohetkellä vaan hinta. Ostoksissa korostuu lyhyen aikavälin hyöty, usein säästäminen. Investointeihin ei olla valmiita, vaikka ne toisivatkin säästöjä pitkällä aikavälillä. Kuluttamisen vähentämisen ohella kaikki muu ajattelu fiksun kuluttamisen ympärillä on lamaantunut tällä kulukuurilaisella lähes täysin. Hän ei koe teoillansa olevan sen suurempaa vaikutusta ympäristön tilaan, eikä oikeastaan ajattele koko asiaa.

OSTAA HALVALLA, MISTÄ OSTAAKIN

”En hirveästi jaksaa käyttää tarjouksia, enkä oikeastaan keskitä ostoksiani mihinkään ketjuun. Ostan mistä ostan, kun rahaa löytyy ja aina vain sitä mitä todella tarvitsen – en todellakaan mitään spesiaalia. Lidliin tulee eksyttyä usein.”

*“ Itselleni ostan tarpeeseen
ja hinnan mukaan. “*



ARJEN SELVIYTYJÄ / MOTIVAATTORIT & ESTEET

VAHVOJA MOTIVAATIOTEKIJÖITÄ VAIKEA TUNNISTAA

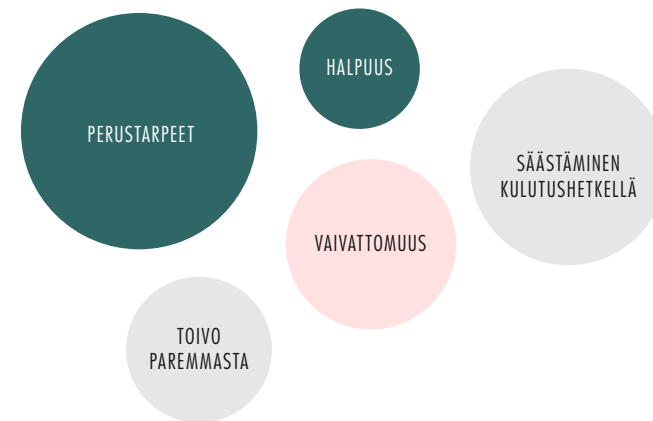
Arjen selviytyjällä ostopäätökseen vaikuttaa profiileista vahvimmin ostotilanteessa ilmenevät asiat. Halvin tarttuu usein kainaloon, mutta ei hän kuitenkaan sen tarkemmin tutkiskele mistä olisi järkevin ostaa – halvin vaihtoehto ostetaan sieltä minne sattuiin vain tulemaan ostoksille. Ostosten tulisi tapahtua vaivattomasti ja huomaamattomasti, koska kuluttaminen itsessään kirpaisee niin paljon. Toisaalta, tämä vaivattomuus ei jää mieleen jonain positiivisena ilmiönä, vaan unohtuu nopeasti.

NIUKKUUS JA EPÄUSKO OMIIN VAIKUTUSMAHDOLLISUUKSIIN ESTEENÄ

Arjen selviytyjä ei ole valmis maksamaan ekstraa ympäristöystävällisestä tai reilusta. Oikeastaan kaikki fiksuun kuluttamiseen liittyvät asiat tuntuvat hyvin kaukaisilta asioilta. Ulospääsy selviytymiskierteestä voisi nostaa uskoa omaan itseensä ja vaikutusmahdollisuuksiinsa. Tällöin *Arjen selviytyjä* voisi enemmän reflektoida omia arvojaan ja tekemisiään.

“ Jos olisi rahaa käytettävissä, voisi priorisoida laatua katsomatta hintaa!”

“ Onko ekologisuudesta huolehtiminen liian työlästä?...Ei kyllä jaksa lähteä kaupassa tutkimaan. Hinta määrittää ekologisuuden yli.”



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Pohdi kuinka perusasioista voi tehdä ilahduttavia ilman lisäkustannuksia
- Keskity tuotteessa/palvelussa perustarpeisiin
- Tee halpaa (vähintään samanhintaista kuin ei-ekologinen) ja vaivatonta
- Viesti kussakin tilanteessa, kussakin ympäristössä (niin fyysinen kuin online) näkyvästi ja viesti edullisuudesta

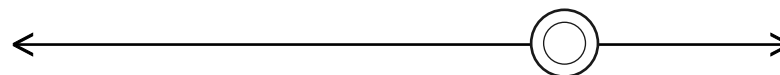
POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Ruokahävikin minimointi ruokaostokset tarkasti suunnittelemalla
- Vanhan tavaran korjaaminen
- Sähkön- ja vedenkulutuksen minimointi



IMPULSIIVINEN HERÄTEOSTAJA

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

IMPULSIIVINEN HERÄTEOSTAJA / KULUTTAJANA

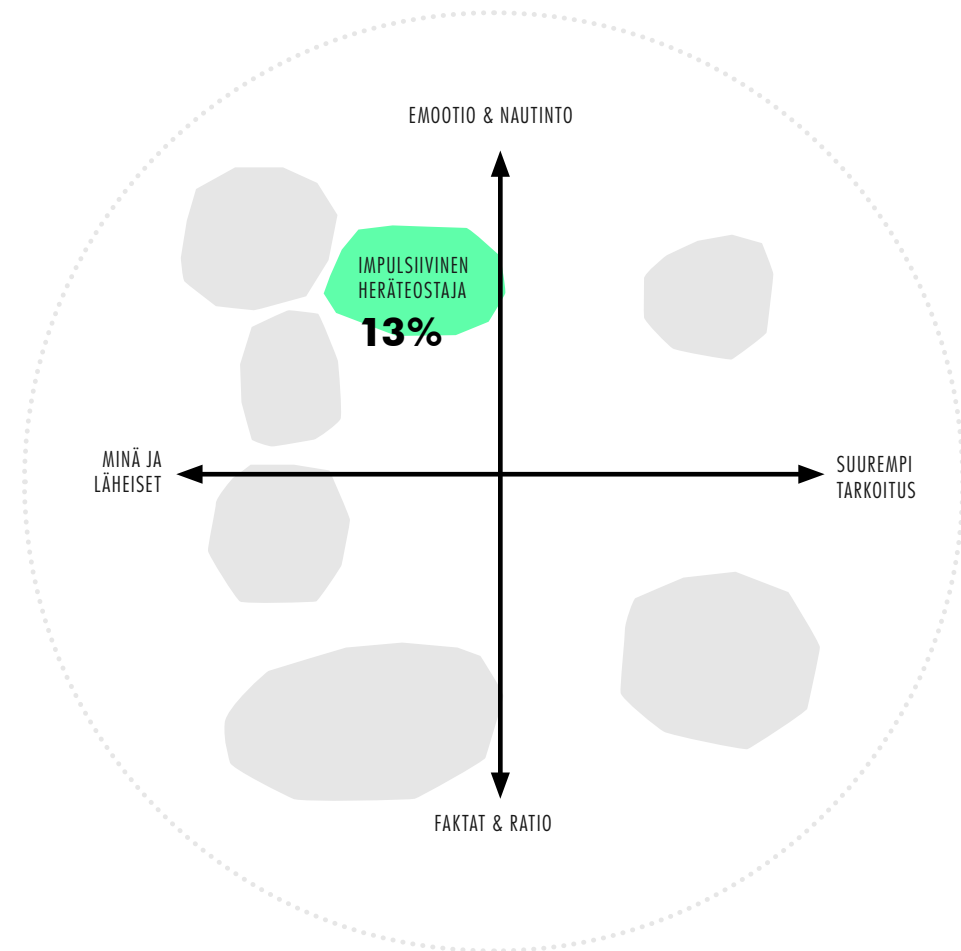
OSTAA USEIN OSTAMISEN ILOSTA

Impulsiiviselle heräteostajalle shoppailu tuo nautintoa. Se on hauskaa ajanvietettä ja ostosreissuillaan päättyy myös usein ostamaan muutakin kuin suunnitteli. Tyypillisesti määrä korvaa laadun. Ostoksia ohjaa mukavuus ja nautinto – lisäksi mainokset ja lehti jutut inspiroivat. Runsas kuluttaminen ajaa toisinaan talouden karille, jonka vuoksi hetkittäin Heräteostaja joutuukin tinki-mään menoista. Ekologiset arvot hän näkee tärkeinä, mutta ne eivät ohjaa kulutuskäyttäytymistä eivätkä vaikuta valintoihin. Impulsiivinen heräteostaja tunnistaa kuluttamisen ja esimerkiksi halpatuotannon nurjat puolet, mutta ei koe niistä kuitenkaan sen suuremmin stressiä tai huonoa omaatuntoa.

ASIOI KAUPASSA ILMAN SUUNNITELMIA

”Käyn kaupassa isoissa marketeissa. Olen tosi impulsiivinen ja harvoin käytän kauppalistoja. Jos ostan esimerkiksi koiranruokaa, saatan vierestä ottaa koiralle kivan lelun, luita ja uudet ruokakupit, vaikken niitä tarvitsisikaan. Välillä ostan juttuja pelkästä ostamisen ilosta. Lohduttaakseni itseäni. Tai palkitakseni itseäni. Tai joskus ihan vaan piristääkseni itseäni. Katson kyllä hintoja ja tiedostan sen, että välillä ostan, vaikkei rahaa olisikaan. Joskus saatan käydä monta kertaa päivässä kaupassa, koska unohdan asioita”.

“ Haluaisin olla parempi ihminen. Mutta en ole. Haluaisin oman käytökseni kautta opettaa lapsilleni, miten olla harkitsevainen, mutta se on vaikeaa, kun koko ajan muka keksin mitä kaikkea tarvitsen. “



IMPULSIIVINEN HERÄTEOSTAJA / MOTIVAATTORIT & ESTEET

ARKEEN ILOA TUOVAT ASIAT MOTIVOIVAT

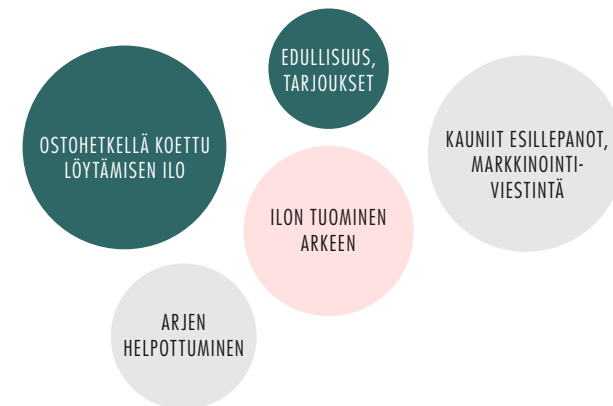
Kuluttamiseen ja ostamiseen liittyy usein hyvä fiilis ja ekologisesti järkevien ostosten tulisi tukea tätä. Fiksumpien valintojen tulisi olla ilahduttavia ja ehdottomasti enemmän säästöjä kuin kustannuksia tuovia. *Impulsiivisen heräteostajan* arvomaailma on suhteellisen vaaleanvihreä, mutta nykyinen ostokäyttäytyminen ei sitä ilmennä – valinnoissaan hän päätyy usein halvimpaan ja helpoimmin saatavilla olevaan.

KORKEAT HINNAT JA KOETTU VAIKEUS HIDASTAVAT

Fiksujen valintojen omaksumista hidastavat etenkin korkeat hinnat ja perehtymistä vaativat ratkaisut. Mukavuudestakaan *Heräteostaja* ei ole valmis luopumaan ekologisuuden nimissä. Vaihtoehtoihin ei ole kiinnostusta perehtyä etukäteen, vaan niistä täytyy saada riittävän hyvä käsitys ostohetkellä. Hinta ja tarjoukset ohjaavat kuluttamista, eikä fiksummista valinnoista saisi syntyä lisäkustannuksia. Esimerkiksi luomu- ja lähituotantoon *Heräteostaja* suhtautuu myönteisesti, mutta ne eivät näy valinnoissa mikäli se tarkoittaa korkeampaa hintaa tai heikompaa löydettävyyttä.

“ Usein käy niin, että tarviin vaikka mekon ja sitten järkeilen, että kun ostan tän halvan, niin sitten ei haittaa vaikka ostan pari paitaa kanssa.”

“Mä tosi usein kaupassa tartun johonkin, jos se on isosti ja houkuttelevasti tuotu mun eteen.”



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Brändää ja viesti inspiroivasti ja näyttävästi
- Panosta ostohetkellä vaikuttamiseen (esim. POS-markkinointi)
- Tarjoa arkeen kiinnittyviä, sitä helpottavia ratkaisuja, joilla ei hintapreemiota
- Vaikuta ja muuta tapoja lasten ja muiden läheisten kautta: näytä kuinka olla parempana esimerkkinä heille

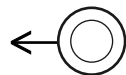
POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Lähi-/satokausiruuan suosiminen, mikäli helposti saatavilla
- Ylijäämäruuan ostaminen ravintolasta
- Kierrätetyn vaihtoehdon suosiminen ostoksissa
- Julkisten liikennevälineiden yleisempi käyttö



PERINTEINEN TOLKUN ÄÄNI

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

PERINTEINEN TOLKUN ÄÄNI / KULUTTAJANA

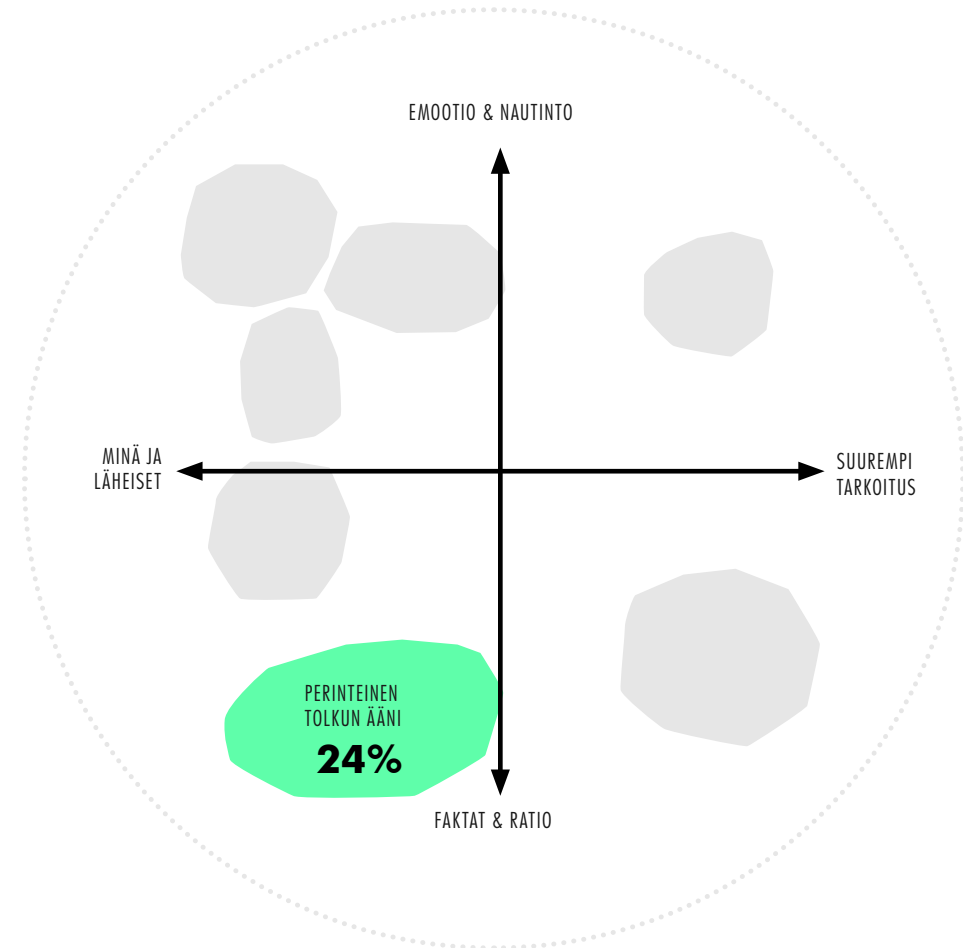
OSTAA HARKITSEVAISESTI JA SÄÄSTÄVÄISESTI

Perinteinen tolkun ääni tekee ostoksia tarve ja käytännöllisyys edellä. Hän haluaa valintojen olevan laadukkaita ja kestäviä – usein sellaisia, että ne kannattaa korjata. Kotimaisuus ja paikallisuus ovat arvossaan ja ne myös ohjaavat valintoja. *Tolkun ääni* kokee monet uudet asiat turhanpäiväisinä hömpötyksinä, sen sijaan perinteisiä toimijoita hän arvostaa. Käyttäytyminen on monelta osin ympäristömielessä fiksua, vaikka sitä ohjaakin enemmän arkijärkevyyden ja nuukuuden ekologiset arvot. *Tolkun ääni* on oikeastaan jopa hieman epäluuloinen vihreyttä korostavia argumentteja kohtaan.

HALUAISI SUOSIA KOTIMAISUUTTA JA PAIKALLISUUTTA

”Ajetaan Prismaan pari kertaa viikossa, vaikka olenkin kyllä vähän skeptinen noita ässää ja koota kohtaan. Syödään aika tavallisesti ja kotona tehdään hyvää perusruokaa. Vaimo on vähentänyt lihansyöntiä, kun meidän tytär on siihen terveyssyistä kehottanut. Kotimaisuus ja paikallisuus ovat meille tärkeitä asioita. Raha ei saisi virrata ulkomaille, vaan jäädä tänne kotimaisille yrittäjille.”

”Kotona kun ollaan, niin olohuoneessa palaa yksi lamppu. En lutraa vettä ja sammuttelen puolison sytyttämiä valoja.”



PERINTEINEN TOLKUN ÄÄNI / MOTIVAATTORIT & ESTEET

PAIKALLISUUDEN TUKEMINEN JA KOKEMUS JÄRKEVYYDESTÄ MOTIVOIVAT

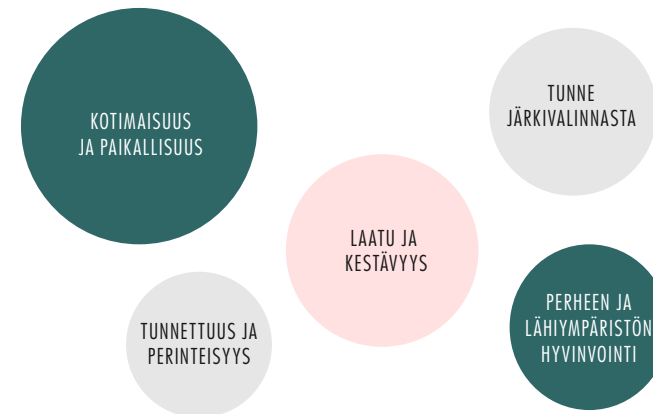
Perinteiselle tolkun äänelle kotimaisuus ja paikallisuuden tukeminen ovat tärkeitä kriteereitä valinnoissa. Ekologisuutta henkivät ja viestivät asiat saattavat tuntua humpuukilta, mutta monet fiksuilta ja järkevilta tuntuvat käytännöt, kuten jätteiden kierrätys, sähkön käytön minimointi ja ruokaostosten tarkka suunnittelu ovat jo arkipäiväistä toimintaa – eivät ympäristönäkökulman, vaan tolkullisuuden myötä. Lisäksi selvien taloudellisten ja ajansäästöön liittyvien hyötyjen näkeminen motivoi toimimaan.

UUSI TEKNOLOGIA JA VIHREYDEN KOROSTAMINEN ESTÄVÄT

*Tolkun äänelle uudet teknologiset laitteet saattavat tuntua vaikeilta omaksua. Lisäksi uusien ratkaisujen toimivuuteen hänellä herää usein epäilyksiä, eikä hän halua olla niitä eturintamassa testaamassa. Ekologisuuteen sanana *Tolkun äänellä* ei herää juurikaan positiivisia mielleyhtymiä, ja yksittäisen kuluttajan teot ympäristön hyväksi hän näkee maailman mittakaavassa pieninä.*

“Tuntuu hassulta valuttaa rahaa ulkomaille kun pitäisi pitää omista huolta. Mä olen surullinen siitä, että aina ei ole kotimaista vaihtoehtoa.”

“Tuulivoima nostaa heti mun hiukset pystyyn. Niiden valmistukseen menee niin paljon energiaa, että laite jo pilalla ennen kuin on maksanut itsensä takaisin.”



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Tarjoa faktoja ja ymmärrettävää tutkimustietoa pitkältä ajalta
- Älä korosta ympäristöystävällisyyttä/vihreyttä, vaan arkisia hyötyjä ja säästöjä
- Korosta kotimaisuutta ja pitkäjänteistä toimintaa: "perinteikäs toimija", "vuosien kokemus"
- Vaikuta lasten/lastenlasten kautta

POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Vaihtaminen maalämpöön tai ilmalämpöpumpun hankkiminen
- Sähkönkulutuksen minimointi uuden palvelun kautta
- Lähialueen ruokapiiriin liittyminen



FIILISVIHREÄ SUUNNANNÄYTTÄJÄ

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

FIILISVIHREÄ SUUNNANNÄYTTÄJÄ / KULUTTAJANA

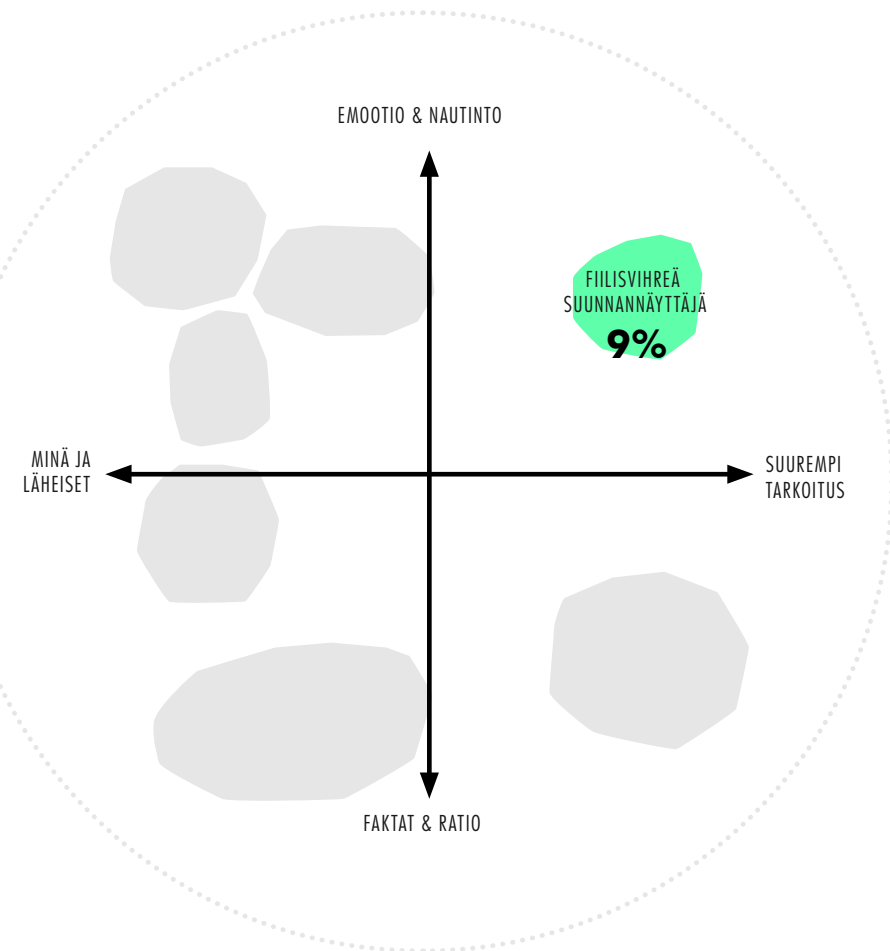
NÄKEE ITSENSÄ EKOLOGISEN ELÄMÄN SUUNNANNÄYTTÄJÄNÄ

Fiilisvihreä suunnannäyttäjä arvostaa ja painottaa valinnoissaan ekologisuuden lisäksi laatua, vertailee vaihtoehtoja ja valikoi käyttämänsä tuotemerkit huolella. Hän haluaa korostaa yksilöllisyyttä ja on valmis näkemään vaivaa löytääkseen omaan elämäntyyliin osuvia hyvän fiiliksen ratkaisuja, jotka usein ovat pienempien ja tuntemattomien tuottajien valmistamia. *Fiilisvihreä suunnannäyttäjä* on eturintamassa muuttamassa kulutustottumuksiaan ympäristön kannalta fiksumpaan suuntaan. Esimerkiksi lähi- ja satokausiruuan suosiminen, lihansyönnin vähentäminen ja jätteiden tarkka lajittelu ovat jo arkipäivää.

VALITSEE RUOKAKAUPAN VALIKOIMAN JA TUNNELMAN MUKAAN

”Tulin Mustaan Pekkaan, kun täällä on niin hyvä fiilis ja hyvä valikoima. Tavarat on kauniisti ja runsaasti esillä, ei masentavina kilometrin pituisina hyllyriveinä kuten Viikin Prismassa. Ajattelin ostaa yhden Malmgårdin pienpanimo-oluen illaksi. En kaipaa mitään erityisen fiiniä, mutta minusta on joskus kiva kokeilla uusia tuotteita ja usein ostan luomua ja pientuotantoa.”

“Mua ahdistaa, miten holtittomia ihmiset on kuluttamisessa. Ostetaan kauheasti ja myydään sitte nettikirpparilla halpisvaatteita, joissa on vielä laput kiinni. Mulle ekologiset valinnat on tärkeitä: harkitsen ja valikoin tarkkaan, mitä hommaan ja käytän sitä sitte pitkään.”



FIILISVIHREÄ SUUNNANNÄYTTÄJÄ / MOTIVAATTORIT & ESTEET

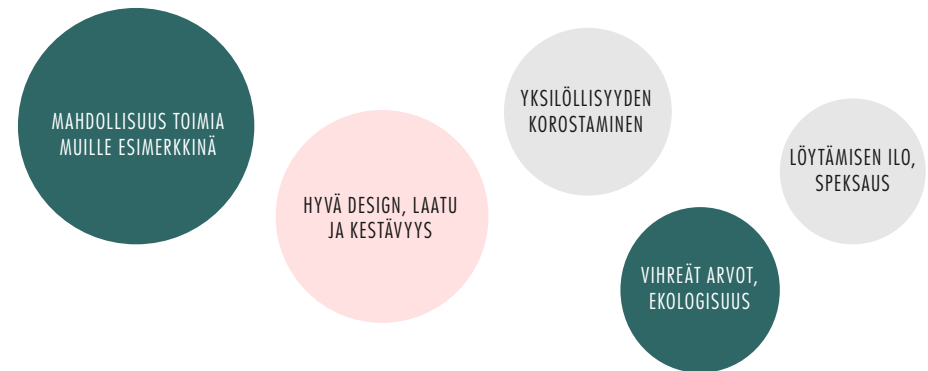
PIENEMPI YMPÄRISTÖKUORMA JA OMAN IDENTITEETIN VAHVISTAMINEN MOTIVOIVAT

Fiilisvihreää suunnannäyttäjää motivoivat sekä ympäristön kuormituksen välttäminen että omaan tyyliin, elämäntavoihin ja identiteettiin osuvat valinnat. Ekologisuus itsessään on vahva arvo ja vaikutin – suoranainen velvollisuus. Hän haluaa tuntea toimivansa oikein (esimerkiksi välttää halpatuotteita ja tavaroita), mikä usein ohjaa kulutusta kohti laadukkaampia ja kestävämpiä valintoja. Lisäksi hän kokee roolikseen toimia muille hyvänä esimerkkinä fiksumman kuluttamisen tiellä.

TUNTUMA HEIKOSTA LAADUSTA JA NAUTINNONHALU ESTÄVÄT

Fiilisvihreä suunnannäyttäjä rakentaa identiteettiään kulutusvalinnoillaan, ja saattaakin lipsahtaa kuluttamaan runsaastikin, esimerkiksi matkustamiseen tai tyyliin. *Fiilisvihreä* ei halua tehdä laatukompromisseja edes ekologisuuden nimissä. Fiksut valinnat eivät saa vaikuttaa bulkilta tai laadultaan keskinkertaisilta. Lisäksi oma nautinnon ja luksuksen kaipuu saattavat saada ekologisuutta edistävät valinnat tuntumaan liian työläiltä. *Fiilisvihreä suunnannäyttäjä* myös antaa mielellään neuvoja muille, mikä saattaa näyttäytyä tärkeilynä ja aiheuttaa vastareaktioita.

“*En haluaisi maksaa ja saada väljähtynyttä tuotetta. Pitää hankkia kerralla kunnollista.*”



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Korosta ympäristöystävällisen vaihtoehdon ominaisuuksia ja laatua ympäristöystävällisyyden lisäksi
- Korosta omannäköisyyttä ja tuotteen erityisyyttä
- Korosta laatua, kestävyttä ja hankinnan pitkäikäisyyttä
- Luo brändi, joka on vähän parempaa, vähän tehokkaampaa, vähän kunnollisempaa

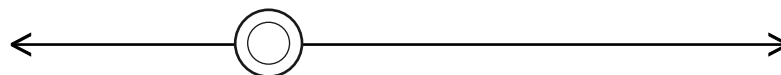
POTENTIALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Kasvissyöjästä vegaaniksi tai lihattomasta lokakuusta lihattomaan loppuelämään
- Etäpäivien yleistäminen
- Lainauspalvelun käyttöönotto tai jopa sellaisen perustaminen itse
- Tavaroiden korjaamista/fiksaamista helpottavat palvelut
- Clean-tech -sijoittaminen



NEUVOKAS ARKIVIHREÄ

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

NEUVOKAS ARKIVIHREÄ / KULUTTAJANA

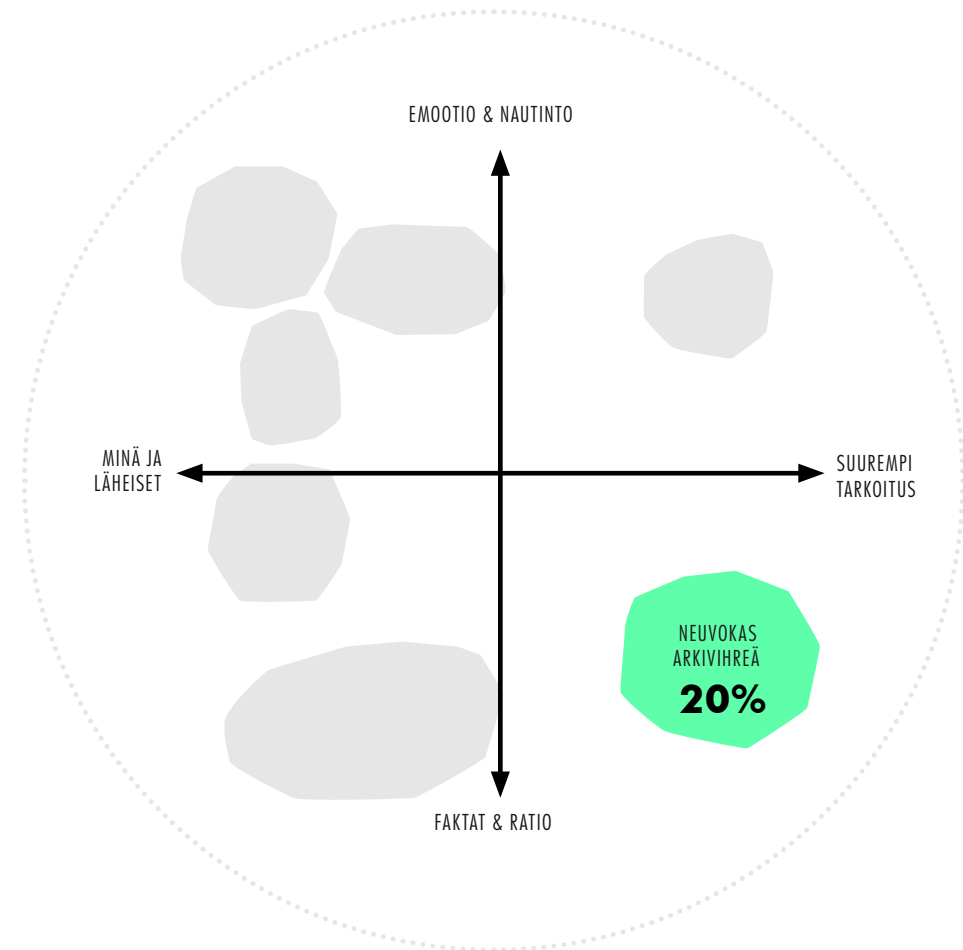
KULUTTAA VIHREÄSTI JOS LAISINKAAN

Neuvokas arkivihreä on profiileista kestävimällä polulla elelevä, maailman puolesta pelaava luonnon lapsi. *Neuvokas arkivihreä* on valmis luopumaan mukavuudestaan ollakseen vihreämpi. Hän kokee, että ihmisillä olisi vielä paljon varaa tehdä enemmän maapallon hyväksi, muttei tee siitä suurta numeroa – kunhan itse saa elellä arvojensa mukaisesti. *Neuvokas arkivihreä* on kuluttajana hyvin harkitseva ja tarkkaavainen: käytäntö määrää ja ostaa vain tarpeeseen. Hän uskoo laatuun, koska se on usein kestävämpää. Tuoteinformaatioihin perehtyminen on hänelle tärkeää, jotta saa ostettua arvojensa mukaisen tuotteen: ekologisen, reilun, kestävän ja laadukkaan. *Neuvokas arkivihreä* tietää mitä haluaa, eivätkä muiden teot tai muut ulkoiset ärsykkeet liioin vaikuta ostopäätökseen.

OSTAA RUOKANSA HARKITEN PARI KERTAA VIIKOSSA

”Suunnittelen ostokseni ja käyn kaupassa pari kertaa viikossa kotimat kallani. En omista autoa, joten ostokset kulkevat repussa tai kassissa – näin saan hyötyliikuntaa samalla! Luomu, kotimaisuus ja paikallisten pientuottajien tukeminen näkyvät ostoskorissani. En kauheasti kikkaile ruuan suhteen, enkä hae sen suurempia ruokanautintoja, vaan kotona teen kasvispainotteista perusruokaa itse.”

“Jos meen vaatekauppaan, usein totean, et en mä mitään tarvii. Ainakaan en tee kompromissia. Odotan mielummin vuoden, että saan sen mitä haluan!”



NEUVOKAS ARKIVIHREÄ / MOTIVAATTORIT & ESTEET

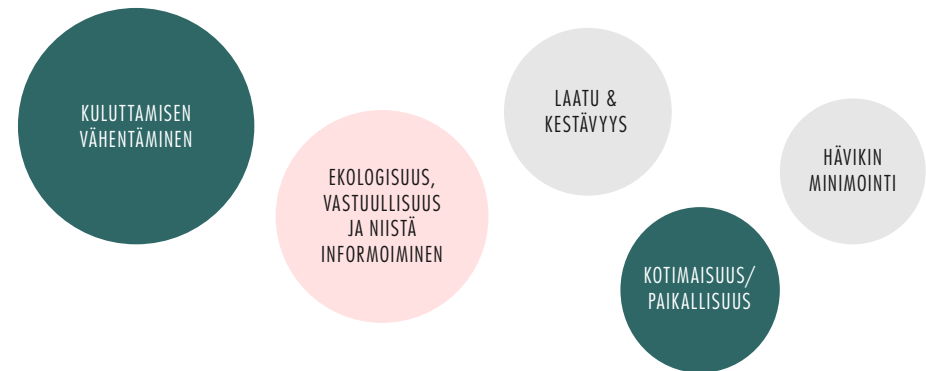
KULUTTAMISEN VÄHENTÄMINEN MOTIVOI

Neuvokasta arkivihreää motivoi kaiken vähentäminen: kulutuksen vähentäminen, hävikin vähentäminen ja maailman vääryyksien vähentäminen. Hän haluaa tehdä osansa – ja vähän enemmänkin – maailman hyväksi ja on valmis maksamaan siitä rahalla ja vaivalla. Jotta hän voi tehdä osansa, on hänelle tarjottava tuote- ja brändi-informaatiota auttamaan vastuullisen valinnan tekemisessä. Lisäksi kaikki kotimaisuutta ja paikallista pientuotantoa henkivä motivoi.

TEKNOLOGIAKRIITTISYYS JA HIENOINEN KYYNISYYS UUTTA KOHTAAN ESTÄÄ

Vaikka *Neuvokas arkivihreä* on valmis luopumaan omasta mukavuudestaan suurempien asioiden vuoksi, hän ei aina ole se kaikkein tietoisin uusista virtauksista. Tämä johtunee hänen hienoisesta pelostaan kaikkea teknologista kohtaan ja yleisestä uuden tavarankaihtamisesta. Vaikka turhan kuluttamisen karsiminen on hyvä asia, *Neuvokkaan arkivihreän* liiallinen varauksellisuus voi estää häntä omaksumasta uusien – hänellekin mieluisten ekologisten tuotteiden ja palveluiden käyttöä.

“*Haluan rauhallisempaa elämää.
Teknologia on liian sellaista että
huomio menee siihen.*”



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Suunnittele tuote tai palvelu, joka on käytännöllinen, teknologisesti helppokäyttöinen ja auttaa konkreettisesti vähentämään yksittäisen ihmisen ympäristökuormaa
- Viesti laatua (kestävyyttä), kotimaisuutta, vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä
- Luo hyvä vihreä maine ja sosiaalista hyväksyntää hankinnalle, esim. joukkoistuksen tai kampanjan kautta

POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Kaupan tai tuotteen ekologisuuden tarkistaminen siihen suunnatusta palvelusta
- Lainaustalouden käyttäminen
- Ylijäämäruoan tilaaminen
- Ympäristöystävällisiin rahastoihin sijoittaminen

YHTEENVETO MOTIVAATIOPROFIILEISTA

MUKAVUUDENHALUINEN
NAUTISKELIJA 13%

SEURAILEVA
SUUNNANETSIJÄ 9%

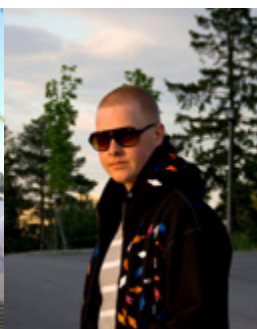
ARJEN
SELVIITYJÄ 12%

IMPULSIIVINEN
HERÄTEOSTAJA 13%

PERINTEINEN
TOLKUN ÄÄNI 24%

FIILISVIHREÄ
SUUNNANNÄYTTÄJÄ 9%

NEUVOKAS
ARKIVIHREÄ 20%



DEMOGRAFIOILTAAN
TYYPILLINEN PROFIILIN
EDUSTAJA

Hyvin taloudellisesti toimeen tuleva mies, asuu kaupungissa tai sen taajamassa kahdestaan puolisonsa kanssa.

Hiljattain omilleen muuttanut tai vielä vanhempiensa luona asuva nuori aikuinen. Asuu suuremmassa kaupungissa tai sen lähiössä.

Taloudellisesti heikoimmassa asemassa oleva, kaupungissa tai maaseudulla asuva keski-ikäinen mies tai nainen

Nuorehko tai keski-ikäinen, kiireellisessä elämäntilanteessa oleva nainen. Asuu suuremmassa kaupungissa tai sen lähiössä

Kaksin puolisonsa kanssa pienemmässä kaupungissa tai maaseudulla asuva, yli 60-vuotias mies.

Nuori aikuinen, joka asuu pk-seudulla tai muussa suuremmassa kaupungissa.

Mukavasti toimeentuleva, korkeasti koulutettu, kahdestaan puolisonsa kanssa asuva yli 50-vuotias nainen

FIKSUUN
KULUTTAMISEEN
MOTIVOIVAT
TEKIJÄT

- Mukavuus ja nautinnot
- Arjen helpottaminen
- Uuden ostaminen
- Laatu
- Luksus
- Uudet kokemukset

- Helppo elämä
- Joukkoon kuulumisen tunne
- Muiden esimerkki
- Sosiaalinen media
- Edullisuus
- Suoraan omassa elämässä näkyvä ilo tai hyöty
- Helppous (helppo omaksua ja ymmärtää, helppo kokeilla)

- Perustarpeet
- Säästäminen kulutushetkellä
- Vaivattomuus
- Halpuus (verrattuna muihin vierellä oleviin tuotteisiin)
- Toivo paremmasta

- Ostohetkellä koettu löytämisen ilo
- Kauniit esillepanot ja markkinointiviestintä
- Ilon tuominen arkeen
- Arjen helpottuminen
- Edullisuus ja tarjoukset
- Helppo kokeilu

- Kotimaisuus ja paikallisuus
- Parempilaatuiset, kestävät tavarat
- Tunne järkivalinnasta
- Perheen ja lähiympäristön hyvinvointi
- Tunnettuus ja perinteisyys
- Helposti arjessa havaittavat hyödyt

- Mahdollisuus toimia muille esimerkkinä
- Hyvä design, laatu ja kestävyys
- Yksilöllisyys, omannäköisyys, tyyli ja identiteetti
- Löytämisen ilo, speksaus
- Vihreät arvot, ekologisuus

- Kuluttamisen vähentäminen
- Ekologisuus ja vastuullisuus
- Hävikin minimointi
- Kotimaisuus ja paikallisuus
- Laatu & kestävyys
- Tunne siitä, että on tehnyt oikein
- Arvot ja omatunto läsnä valinnoissa vahvasti

HELLÄSTI KOHTI FIKSUMPAA KULUTTAMISTA

Monet kuluttajien päätöksistä ovat epärationaalisia. Usein niihin vaikuttaa omien motivaatiotekijöiden lisäksi lähiympäristössä läsnäolevat vaikuttimet. Fiksu kuluttaminen on vain yksi, suhteellisen pieni motivaatiotekijä muiden rinnalla.

Tunnistamamme teemat ovat yleistettävissä neljään hyvään yleisohjeeseen, jotka kannustavat hellästi ja positiivisesti kohti fiksumpaa kuluttamista.



POSITIIVINEN TONE OF VOICE

Synkkäily ja syyllistäminen ei vie ketään eteenpäin. Poisoppiminen on raskasta, mutta uusien asioiden kokeilu kiinnostaa jossain määrin lähes kaikkia.



MYÖS PIENEN PIENILLÄ TEOILLA ON MERKITYSTÄ

Usein ajatellaan, että *"mitä minä pieni ihminen voin vaikuttaa mihinkään."* Mutta kun yksittäisen teon liittää isompaan kontekstiin ja sen merkityksellisyyteen, oman roolin tärkeys korostuu lähes kaikilla.



ASKELE KERRALLAAN

Muutos on usein pelottavaa ja työlästä, kun arki vyöryy päälle. Vakiintuneiden ja rutiininomaisten tapojen muuttaminen kerralla ahdistaa. *Mitä jos voisi aloittaa portaittain? Ja jokaisesta pienestä liikkeestä oikeaan suuntaan saisi positiivista palautetta?* Toimii lähes kaikille!



OHJEET MÄÄRÄSTÄ JA KONTEKSTISTA AUTTAVAT PÄÄTÖKSENTEOSSA

Kun aivot toimivat välillä arjessa automaattiohjauksella, konkreettinen ohje auttaa lähes kaikkia. Esimerkiksi *Kasvisruokaperjantai joka perjantai – katso valmiit reseptit tästä.*

A photograph of three people (two men and one woman) leaning over a table, working together on a project. They are looking at a tablet and several sheets of paper. One man is pointing at the tablet with a pen. The woman is holding a red pen. The background is blurred, showing a workshop or office environment. The text is overlaid on the image.

...SITTEN LIIKETOIMINNAN MUOTOILUUN!

- tarvitset kynää ja paperia

PROFIILIENTSOVELTAMINEN KÄYTÄNNÖN LIIKETOIMINTAAN

Olipa tavoitteesi sitten olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen tai uusien kohderyhmien löytäminen, tämä työkalu auttaa sinut alkuun asiakaskeskeisessä suunnittelussa. Käy jokainen profiili huolellisesti läpi, ja mieti, miten tuotteesi toimii yksittäisen, profiilia edustavan henkilön arjessa. Voit hyödyntää profiileja herättelemään omaa ajatteluasi kirjoittamalla ylös oivalluksia materiaalista, tai järjestää organisaatiossasi asiakaskeskeisen työpajan, jossa käynte läpi materiaalin yhdessä kollegoiden kanssa.

Pääset alkuun neljällä yksinkertaisella vaiheella!



1 KIRKASTA KEHITYSTARVE JA TAVOITTEET



Kehitä liiketoimintaasi sekä asiakaskokemuksen että liiketoiminnan näkökulmasta. Kiteytä mitä asioita sinun tulisi kehittää ja määritä mahdollisimman konkreettiset tavoitteet kehitystyölle.



1.1 KIRKASTA ASIAKASKOKEMUKSEN NYKYTILA

Mitä asiakkaan ongelmaa tuotteesi/palvelusi ratkaisevat nyt? Entä tulevaisuudessa?



1.3 KIRKASTA LIIKETOIMINNAN NYKYTILA

Mikä on iso liiketoiminnan haasteesi?



1.2 ASIAKASKOKEMUKSEN TAVOITTEET

Esim. asioinnin sujuvuus, suositteluhaluukkuus, nopeus, lojaliteetti



1.4 LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET

Esim. määrä, aika, myynti

2 TUNNISTA TODENNÄKÖISET KOHDERYHMÄT



Tutustu motivaatioprofiileihin ja vertaa niitä asiakaskuntaasi.



2.1 TUNNISTATKO NYKYASIAKKAITASI?

*Keitä he ovat? Miksi juuri he?
Mikä meidän tuotteissa/palveluissa puhuttelee heitä? Miksi?*



2.2 TUNNISTATKO POTENTIAALISIA ASIAKKAITASI?

*Keitä he ovat? Miksi juuri he?
Mikä heidän tuotteissa/palveluissa puhuttelee heitä? Miksi?*



2.3 ASETA PROFIILIT JÄRJESTYKSEEN YHTEENVETÄEN

*Keitä tarjontasi on jo tavoittanut?
Keitä pitäisi seuraavaksi tavoittaa?
Keitä tavoitellaan myöhemmin?
Keitä jätetään fokuksen ulkopuolelle?*

3

KÄY LÄPI TUOTTEESI/PALVELUSI KOHDERYHMÄN SILMIN



Käsittele jokaista tärkeäksi kokemaasi profiiliryhmää aluksi erikseen, jotta oivallat eri ryhmien erityispiirteitä ja näkökulmia. Käy läpi erityisesti profiilikohtaiset *Muista suunnitellussa* -ohjeet ja mieti mikä luo lisäarvoa kullekin profiiliryhmälle.



3.1 MITÄ TULEE SUOSIA?

*Mikä luo lisäarvoa?
Mikä ilahduttaa/viehättää?
Miksi käyttäisi tuotetta/palvelua?
Positiiviset vaikuttimet? Toiveet?*



3.3 TUOTE/PALVELU

Esim. Mitä tuotteen/palvelun tulisi olla hänelle? Millainen tuotteen/palvelun ominaisuus helpottaisi hänen elämänsä/ puhuttelisi häntä? Miksi? Mikä erottaa tuotteemme/palvelumme kilpailijoista?



3.2 MITÄ TULEE VÄLTÄÄ? / MIKÄ HÄNET KARKOITTAISI?

*Mikä estäisi käyttämästä tuotetta/palvelua?
Negatiiviset vaikuttimet?*



3.4 PAKETOINTI JA VIESTINTÄ

Esim. Millainen brändi puhuttelisi häntä? Missä kanavissa hänet tavoittaa? Miten hänelle myydään? Ostaako hän itsenäisesti vai kaipaako hän apua? Minkä verran hän olisi valmis maksamaan? Mikä puhuttelee viestinnässä?

4

MUUTA OIVALLUKSET TOIMENPITEIKSI



4.1 YHTEENVETO: PEILAA KOHDERYHMÄKOHTAISET OIVALLUKSET ASETTAMIISI TAVOITTEISIIN

*Mitä profiilikohtaisesti oppimasi asiat tarkoittavat
yrityksenne kokonais kuvan kannalta?*

Mihin suuntaan yritystä tulisi kehittää?

Millaisiin asioihin kannattaisi fokusoida ja investoida?



4.2 LUO TIEKARTTA KEHITYSASKELEISTASI

Mitä teet jo tänään?

Entä kuukauden sisällä?

Vuoden sisällä?

Mitkä asiat ovat tulevaisuuden visiota?



4.3 SEURAAVAT STEPIT?

1. Kiteytä kehitysideasi itsellesi tekstiksi, kuviksi tai muuksi havainnollistavaksi esimerkiksi.

2. Testaa kehitysideoitasi kertomalla niistä mahdollisimman monelle erilaiselle ihmiselle, esim. lähipiirillesi, kollegoillesi tai potentiaalisille asiakasryhmille.

3. Mieti miten voisit kokeilla/pilotoida kehitysideoitasi aidossa ympäristössä pienellä riskillä.



LOPPUSANAT



LOPUKSI

Suomalaiset ovat jakautuneet seitsemään motivaatioprofiin, kun puhutaan fiksesta kuluttamisesta. *Mukavuudenhaluinen nautiskelija, Seuraileva suunnanetsijä, Arjen selviytyjä, Impulsiivinen heräteostaja, Perinteinen tolkun ääni, Fiilisvihreä suunnannäyttäjä ja Neuvokas arkivihreä* kuvaavat meitä asumiseen, liikkumiseen, syömiseen ja kuluttamiseen liittyvissä valintatilanteissa.

Fiksu kuluttaminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja ottaa valintatilanteissa oman tarpeensa lisäksi huomioon myös maapallon kantokyvyn, mutta se on vain yksi motivaatiotekijä muiden joukossa. Suomalaiset eivät ole vielä kovin tottuneita käyttämään fiksuun kuluttamiseen tähtääviä palveluita tai miettimään omia arjen valintojaan suhteessa maapallon kantokykyyn, vaikkakin kiinnostusta aiheeseen tuntuu olevan. Kohdistetuille, puhutteleville, helposti käytettävillä ja järkehintoisilla vaihtoehdoilla on tulkintamme mukaan kysyntää.

Asiakkaiden mukaan ottaminen ja yhteissuunnittelu heidän kanssaan on kriittistä tulevaisuuden vaikuttavaa liiketoimintaa suunniteltaessa.

Kun yrityksessä resurssit ovat niukat, profiilit auttavat alkuun asiakkaan arvoihin ja motiiveihin perehdyttäessä, ja ohjaavat omaa ajattelua asiakaslähtöisempään suuntaan. Profiilit edustavat suunnittelijoiden tulkintoja sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta aineistosta ja ovat tarkoitettu polttoaineeksi liiketoiminnan suunnitteluun.

Työmme on onnistunut, jos se saa yrittäjässä aikaan värinää, oivalluksia, intoa ja uutta energiaa. Kuulemme mielellämme millaisissa caseissa tätä työtä on hyödynnetty, ja miten se on auttanut eteenpäin. Lähetä case-esimerkkisi osoitteeseen sari.laine@sitra.fi ja olet mukana tuomassa käytännön sovelluksia tämän ajattelutyökalun kehittämiseen.

Menestystä matkaan!

MITEN TUTKIMUS TEHTIIN?

Teimme aluksi 19 kuluttamisen motiiveja ja asenteita sekä resurssiviisasta käyttäytymistä luotaavaa syvähaastattelua eri puolilla Suomea.

Haastatteluiden pohjalta muodostimme motiivipohjaiset hypoteesiprofiilit, joita validoimme Kantar TNS:n kuluttajapaneeliin tehdyllä kvantitatiivisella valtakunnallisella tutkimuksella, N=1 069.

Lopulliset profiilit on muodostettu kvantitatiivisesta aineistosta klusterianalyysillä. Klusteroinnin taustalla on kuluttamiskäyttäytymistä ja fiksumpien valintojen motiiveja luotaava arvoväittämäpatteristo. Klusterianalyysin tarkoituksena on tunnistaa asenneryhmiä, jotka ovat sisäisesti homogeenisia, mutta toisistaan mahdollisimman selvästi erottuvia. Analyysistä on nähtävissä myös motivaatioprofiilien demografiakorostumat.

Kokonaisuus toteutettiin syys-lokakuussa 2017.

LIITTEET



MUKAVUUDENHALUINEN NAUTISKELIJA / MOTIVAATTORIT & ESTEET

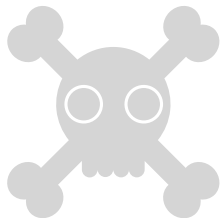


MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Mukavuus & nautinnot
- Arjen helpottaminen
- Uuden ostaminen
- Laatu
- Luksus
- Uudet kokemukset

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Tuotteen/palvelun tulee olla laadukkaampi ja teknologisesti kehittyneempi kuin kilpailevien
- Tuotteen/palvelun tulee joko herättää "WOW" –tunne tai tehdä elämästä mukavampaa ja nautinnollisempaa
- Viesti laatua, jopa luksusta. Pönkitä statusta
- Pyri käyttämään trendsettereitä tehokkaasti viestinnässä
- Luo tuotteelle/palvelulle kiinnostava tarina
- Luo kokemuksia tuotteen ympärille



ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Vaikeus, monimutkaisuus
- Kaikenlainen organisointi
- Huono laatu, huono design

VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- Perehtymisen vaatiminen
- "Tavis" lähestyminen, ei bulkkia
- Estetiikan tai uutuuden puuttuminen brändissä

SEURAILEVA SUUNNANETSIJÄ / MOTIVAATTORIT & ESTEET



MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Helppo elämä
- Joukkoon kuulumisen tunne
- Muiden esimerkki
- Sosiaalinen media
- Edullisuus
- Suoraan omassa elämässä näkyvä ilo tai hyöty
- Helppous (helppo omaksua ja ymmärtää, helppo kokeilla)

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Vaikuta viiteryhmien ja mielipidevaikuttajien kautta
- Tarjoa vertailua muihin (esim. viraalisti leviävät testit)
- Ole visuaalisesti vaikuttava ja inspiroiva
- Karsi monimutkaisuutta



ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Nautinnon- ja mukavuudenhalu, sekä helpon elämän tavoittelu
- Ei kiinnostusta/jaksamista paneutua asioihin ja tarkastella omaa käyttäytymistä ja valintoja
- Kokemus omien vaikutusmahdollisuuksien vähyydestä ja usko muiden ihmisten välinpitämättömyyteen
- Ei valmis maksamaan ekstraa fiksummista valinnoista

VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- "Kanna vastuusi" -viestimistä
- Vältä viestinnässä isoja ja painavia (yhteiskunnallisia) teemoja
- Vältä premium-hinnoittelua

ARJEN SELVIYTYJÄ / MOTIVAATTORIT & ESTEET

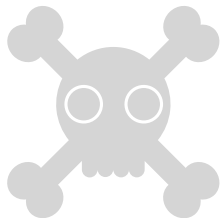


MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Perustarpeet
- Säästäminen kulutushetkellä
- Vaivattomuus
- Halpuus
(verrattuna muihin vierellä oleviin tuotteisiin)
- Toivo paremmasta

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Pohdi kuinka perusasioista voi tehdä ilahduttavia ilman lisäkustannuksia
- Keskity tuotteessa / palvelussa perustarpeisiin
- Tee halpaa (vähintään samanhintaista kuin ei-ekologinen)
- Tee vaivatonta
- Viesti kontekstikohtaisesti näkyvästi ja viesti edullisuudesta



ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Ympäristöystävällisyys (jos maksaa ekstraa)
- Reiluus (jos maksaa ekstraa)
- Premium

VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITELUSSA

- Älä lähde kikkailemaan
- Älä yliarvioi kokemuksen merkityksellisyyttä kyseiselle ryhmälle
- Älä usko asiakasuskollisuuteen tai asiakkaan proaktiiviseen hakeutumiseen tuotteen/palvelun luokse, vaan voita aina kilpailijat kontekstikohtaisesti

IMPULSIIVINEN HERÄTEOSTAJA / MOTIVAATTORIT & ESTEET

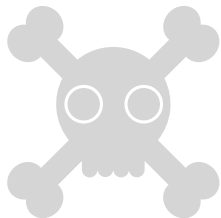


MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Ostohetkellä koettu löytämisen ilo
- Kauniit esillepanot, markkinointiviestintä
- Ilon tuominen arkeen
- Arjen helpottuminen
- Edullisuus ja tarjoukset (tuo säästöä ja voi ostaa enemmän)
- Helppo kokeilu, joka ei vaadi suunnittelua

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Brändää ja viesti inspiroivasti ja näyttävästi
- Panosta ostohetkellä vaikuttamiseen (esim. POS-markkinointi)
- Tarjoa arkeen kiinnittyviä, sitä helpottavia ratkaisuja, joilla ei hintapreemiota
- Vaikuta ja muuta tapoja lasten ja muiden läheisten kautta: näytä kuinka olla parempana esimerkkinä heille



ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Korkeat hinnat
- Perehtyminen
- Mukavuudesta luopumien
- Vaikea tai heikko löydettävyys

VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- Monimutkaiset palvelut tai viestit
- Ylimääräinen vaiva
- Suunnitelmallisuuden vaatiminen

PERINTEINEN TOLKUN ÄÄNI / MOTIVAATTORIT & ESTEET

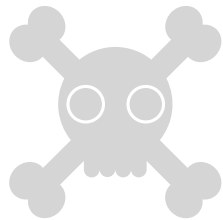


MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Kokemus kotimaisuuden tai paikallisuuden tukemisesta
- Parempilaatuiset, kestävät tavarat
- Tunne järkivalinnasta
- Perheen ja lähiympäristön hyvinvointi
- Tunnettuus ja perinteisyys
- Helposti arjessa havaittavat hyödyt: ajan tai rahan säästö

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Tarjoa faktoja ja ymmärrettävää tutkimustietoa pitkältä ajalta
- Älä korosta ympäristöystävällisyyttä/vihreyttä, vaan arkisia hyötyjä ja säästöjä
- Korosta kotimaisuutta ja pitkäjänteistä toimintaa: "perinteikäs toimija", "vuosien kokemus"
- Vaikuta lasten/lastenlasten kautta



ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Teknologinen monimutkaisuus
- Epäilykset uusien ratkaisujen toimivuuteen
- Ekologisuuteen sanana ei herätä juurikaan positiivisia mielleyhtymiä
- Yksilön vaikutusmahdollisuudet nähdään pienenä

VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- Uudet ratkaisut epäilyttävät: niiden laadusta tai järkevyydestä ei varmuutta (esim. tuulivoima tai sähköauto)
- "Kokeile, testaa, ota käyttöön ensimmäisten joukossa" – ei toimi
- Älä korosta ympäristöystävällisyyttä/vihreyttä, vaan arkisia hyötyjä
- Vaikeat termit ja monimutkaiset käyttöliittymät aiheuttavat välittömästi torjuntaa
- Hintaa: ekologisuudesta ei valmis maksamaan lisää

FIILISVIHREÄ SUUNNANNÄYTTÄJÄ / MOTIVAATTORIT & ESTEET

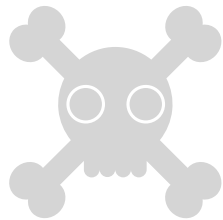


MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Mahdollisuus toimia muille esimerkkinä
- Hyvä design, laatu ja kestävyys
- Yksilöllisyyden korostaminen: omannäköisyys, tyyli ja identiteetti
- Omaan tyyliin, elämäntavoihin ja identiteettiin sopivan valinnan löytäminen, myös speksaus
- Vihreät arvot, ekologisuus
- Kunnollisuus ja kohtuullisuus. Laatu ennen määrää.

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Korosta ympäristöystävällisen vaihtoehdon ominaisuuksia ja laatua ympäristöystävällisyyden lisäksi.
- Korosta omannäköisyyttä, tuotteen erityisyyttä
- Korosta laatua, kestävyyttä ja hankinnan pitkäikäisyyttä.
- Luo brändi, mikä on vähän parempaa, vähän tehokkaampaa, vähän kunnollisempaa



ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Oman nautinnon ja luksuksen kaipuu
- Ei laatucompromisseja edes ekologisuuden nimissä
- Verrattain suuri kuluttaminen: kuluttamisella rakennetaan identiteettiä

VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- Halvin bulkki ja sieluton halpahalli

NEUVOKAS ARKIVIHREÄ / MOTIVAATTORIT & ESTEET

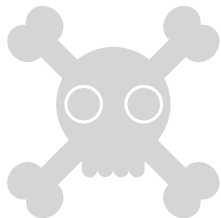


MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Ekologisuus, vastuullisuus ja niistä informoiminen
- Kuluttamisen vähentäminen
- Hävikin minimointi
- Kotimaisuus ja paikallisuus
- Laatu & kestävyys
- Tunne siitä, että on tehnyt oikein
- Arvot ja omatunto läsnä valinnoissa vahvasti (ostaa, kun tarve ja arvot kohtaavat hankinnassa)

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Käytännöllisyys, helppokäyttöisyys
- Yksittäisen ihmisen kuorman helpottaminen. Korosta tarvetta, helppoutta ja yksinkertaista elämää.
- Korosta eettisyyttä, laatua (kestävyyttä), hankinnan pitkäikäisyyttä, kotimaisuutta ja paikallisuutta
- Luo hyvä vihreä maine ja sosiaalista hyväksyntää hankinnalle, esim. joukkoistuksen tai kampanjan kautta
- Yhdistä tuotteen/palvelun hyödyt ja tarve ympäristönäkökulmaan



ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Ei se kaikkein tietoisin ryhmä uusista virtauksista
- Teknologiavarauksellisuus
- Kömpelyys teknologia-asioissa

VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITELUSSA

- Halvin bulkki ja halpahalli
- "Enemmän on enemmän"-asenne
- Kerskakulutus ja trendien vietävänä oleminen näkyvästi
- Teknologiset speksit ja hypetys siitä että aina pitäisi olla parempaa, tehokkaampaa, suorituskykyisempää (ennemminkin: kohtuullisempaa).

Made with  by

SITRA **PALMU**