

Robert Henriksson

Mitä minä tästä hyödyn?

Asiakkaan kokemien hyötyjen
tunnistaminen ja hyödyntäminen
markkinoinnissa ja myyntityössä

Alkusanat

Joskus 1980-luvulla kuulin, että asiakas ostaa aina tuotteen hyödyn. Kiinnostuin asiasta ja halusin tietää mitä asiakkaan kokema hyöty on. Ajattelin, että ymmärtämällä mitä asiakas itse asiassa ostaa, voisin kehittää osaamistani myyjänä ja päästä parempiin tuloksiin. Mutta samalla aihe herätti toisen hyvin mielenkiintoisen kysymyksen. Montako hyötyä on olemassa? Onko niitä tuhansia, satoja, kymmeniä vai vähemmän? Niinpä aloin hakea vastauksia alan kirjallisuudesta. Tutustuttuani lukuisiin oppikirjoihin ja artikkeleihin havaitsin, että asiakkaan kokeman hyöty on myynnin ja markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä. Tästä huolimatta en löytänyt tyydyttävää kuvausta mitä asiakkaan kokema hyöty on, enkä vastausta hyötyjen lukumäärään.

Näistä lähtökohdista aloitin selvitystyöni, jonka tulokset jaan nyt kanssasi. Tarkastelen aihetta sekä kuluttajamyynnin että yritysten välisen kaupankäynnin näkökulmasta. Kuluttajat ja yritykset kokevat samoja hyötyjä, mutta hyötyjen lähteissä ja painotuksissa voi olla suuriakin eroja. Myynnissä yrityksille on usein otettava huomioon toimitusketjun toimijoiden monenlaiset tarpeet lopullisten asiakkaiden tarpeiden lisäksi.

Olen kehittänyt mallin, jossa käsite 'asiakkaan kokema hyöty' on määritelty selkeästi ja kaikki mahdolliset asiakkaan kokemat hyödyt on lueteltu ja asetettu ryhmiin. Nelitasoinen malli (lähdetaso, käytännön taso, tunnetaso ja ydintaso) antaa ymmärrystä miten lukemattomat prosessit (perustana materiaaliset, logistiset ja sosiaaliset lähteet) voivat johtaa asiakkaan kokemaan hyötyyn. Malli mahdollistaa minkä tahansa hyödyn tunnistamisen sekä yritysten välisessä kaupankäynnissä ja myynnissä kuluttajille. Samanaikaisesti on mahdollista tunnistaa puuttuvat tai vähäiset asiakkaan kokemat hyödyt, joka mahdollistaa tuotteen, palvelun tai toiminnan parannuksen suunnittelun ja toteutuksen. Malli tarjoaa erinomaisen perustan kehittää asiakaslähtöisiä aktiviteetteja, ja selvät argumentit mistä tahansa tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi malli antaa aina myyjälle tai markkinoijalle eväät vastata asiakkaan esittämään kaikkein olennaisimpaan kysymykseen, "Mitä minä tästä hyödyn?"

Tämä teos on hyödyksi sinulle, joka haluat saada aikaiseksi parempia tuloksia asiakaslähtöisen viestinnän, argumentoinnin ja toiminnan avulla.

Robert Henriksson
Helsinki

© 2014
Kustantaja: BoD – Books on Demand, Helsinki, Suomi
Valmistaja: BoD – Books on Demand, Norderstedt, Saksa
ISBN: 978-952-286-825-1

Sisällysluettelo

1 Johdanto: Hyöty – itsestään selvä vai vaikeasti määriteltävä käsite?	6
Tyydytämme tarpeemme ja halumme hyödyillä	6
Miksi hyödyn ymmärtäminen on tärkeää?	7
Miten käsityksemme hyödystä on kehittynyt?	8
2 Arvot ja hyödyt	12
Päämääräarvot ja välinearvot	12
Päämääräarvot ovat hyötyjä	14
Hyötyjen ryhmittely	19
Ydinhyödyt	21
3 Hyötyjen materialistiset lähteet	22
Aineellisten ja aineettomien tuotteiden ominaisuudet	22
Tuotteen edut	23
4 Hyötyjen logistiset lähteet	24
Logistiset virrat	24
Logistiset edut	25
5 Hyötyjen sosiaaliset lähteet	26
Asiakaspalvelu	26
Välinearvot	26
6 Asiakkaan kokemien hyötyjen tunnistamismalli	30
Mallin rakenne	30
Asiakkaan kokemien hyötyjen tunnistamismalli	33
7 Teesejä ja määritelmiä	34
Viisi teesiä asiakkaan kokemista hyödyistä	34
Hyödyt ja lisäarvo	35
Hyödyt ja brändi	35
8 Hyötyjen viestittäminen	37
Markkinat	37
Hyödyt ja asemointi	39
Hyödyt ja mainonta	40
Hyödyt ja myyntityö	41
9 Hyötyjen selvittäminen	43
Tuotteiden hyödyt ja niiden prosessit	43
Kickbike potkulaudan hyödyt	43
Prosessien johdattelu	44
Logistiset hyödyt ja niiden prosessit	47
Sosiaaliset hyödyt ja niiden prosessit	49
Muistilista ja sanasto	51
Yrityksen johdolle	51
Markkinointiviestin laatijalle	51
Myyjälle	51
Sanasto	52
Lähteet	54

1 Johdanto: Hyöty – itsestään selvä vai vaikeasti määriteltävä käsite?

Tiedämme kaikki mitä hyödyllä tarkoitetaan. Vai tiedämmekö? Kun tätä markkinoinnin ja myynnin keskeistä käsitettä alkaa pohtia syvällisemmin huomaa vähitellen, ettei sen määrittelemisen olekaan aivan helppoa. Puhumattakaan tehtävästä laatia kaikenkattavaa listaa hyödyistä.

Tyydytämme tarpeemme ja halumme hyödyillä

Hei, lähdetään ostoksille!

Miksi?

Ehkä me löydetään jotakin kivaa, jota me ei vielä tiedetä, että me tarvitaan!

Mutta minä pärjään jo hyvin kaikella mitä minulla on.

Älä ole tylsä!

Elämme yltäkylläisyydessä. Kun asetamme mittapuuksi hengissä pysymisen, markkinat ovat täynnä tuotteita ja palveluja, joita ilman voisimme selviytyä varsin hyvin. Elintasomme antaa meille mahdollisuuden tyydyttää kaikenlaisia tarpeitamme ja halujamme. Yllä olevasta vuoropuhelusta voimme havaita, että tarpeiden tyydyttämisellä on sekä biologis-fysiologinen että psykologis-sosiologinen ulottuvuus. Yleisesti biologis-fysiologinen ulottuvuus nähdään tarpeina ja psykologis-sosiologinen ulottuvuus haluina. Toisin sanoen ihminen syö elääkseen ja samalla elää syödäkseen.

Kaiketi myös halujen tyydyttäminen on välttämätöntä sekä ominaista ihmisen luonteelle. Rajanveto tarpeiden ja halujen välillä on kuitenkin varsin ongelmallista. Esimerkiksi jo välttämättömän ravinnon maustaminen voidaan tulkita halun tyydyttämisenä. Emme myöskään voi paeta halujamme esimerkiksi ryhtymällä erakoksi jonnekin erämaahan, sillä tämäkin valintamme voidaan tulkita halun tyydyttämisenä. Lisäksi kaikkien tarpeet ja halut voivat muodostaa monisäikeisen vyyhdin, jossa niiden erottaminen toisistaan voi olla peräti mahdotonta. Tulkintaamme vaikuttaa tietysti subjektiivinen arvomaailmamme, joka sekin voi muuttua elämäntilanteemme mukaan. Siksi voi olla vaikeaa löytää tarpeiden ja halujen erolle kaikkia tyydyttävää määritelmää. Mielestäni se ei aina ole tarpeellistakaan. Mutta olipa kysymyksessä tarpeen tai halun tyydyttäminen, emme hanki tuotetta tai palvelua, ellei se tarjoa meille jotakin hyötyä. Vaikkemme aina selvästi tiedosta mitä hyötyä jokin tuote tai palvelu meille tarjoaa.

Olemme monessa asiassa tapojemme orjia, emmekä siksi aina tiedosta syitä päätöksillemme. Ostopäätösten kannalta tuotteet ja palvelut, jotka hankimme

pohtimatta sen enempää niiden hyötyjä kuuluvat ns. *Low-Involvement* -ryhmään. Esimerkiksi monet päivittäistavarat kuuluvat tähän ryhmään. Näiden tuotteiden hankinnassa emme uhraa aikaa tai vaivaa valintojemme tekemiseen, vaan toimimme pitkälti tapojemme ja kokemustemme pohjalta. Toisin sanoen toistamme jatkuvasti asioita, jotka olemme joskus oppineet pitämään hyödyllisinä.

Vastaavasti pohdimme enemmän ostopäätöksiämme kun tuleva hankintamme on arvokas, tai kun siihen sisältyy erilaisia epävarmuustekijöitä ja riskejä, tai kun aikaisemmat kokemuksemme tuotteesta ovat huonot. Eli kun hankintaamme sisältyy jonkintasoinen katumuksen mahdollisuus. Tämänkaltaiset hankinnat ovat ns. *High-Involvement* -tuotteita ja palveluja. Näihin kuuluvat esimerkiksi useat kestokulutushyödykkeet ja tietysti investoinnit. Tiedostamme silloin tuotteen tai palvelun hyödyt selkeämmin.

Rajanvedon tekeminen on yhtä vaikeaa tehdä *Low-Involvement* ja *High-Involvement* -tuotteiden välille kuin tarpeiden ja halujen välillä. Rajanveto on tässäkin usein subjektiivista ja voi muuttua tilanteen mukaan. Kaikki tuotteet ja palvelut tarjoavat kuitenkin aina hyötyjä riippumatta mihin ryhmään ne kuuluvat.

Miksi hyödyn ymmärtäminen on tärkeää?

Kirjassaan *Fundamentals of Selling* Charles Futrell¹ esittää seuraavat kolme syytä miksi hyödyn ymmärtäminen on tärkeää.

1. Asiakas ostaa aina tuotteen hyödyn – ei tuotteen ominaisuuksia tai etuja.
2. Esittämällä hyödyn asiakas ymmärtää paremmin miten tuote tyydyttää hänen tarpeensa.
3. Esittämällä tuotteen hyödyt voidaan parantaa myyntiä.

Jos asiakas todella ostaa aina tuotteen tai palvelun hyödyn, niin ymmärtämällä mitä hyöty on ja soveltamalla tätä tietoa voimme olla aina asiakaslähtöisiä. Tämä voi antaa kilpailuetua ja voimme siten saavuttaa parempia tuloksia riippumatta mitä myymme. Mutta mitä kaikkea asiakkaan kokemasta hyödystä olisi hyvä tietää?

Tietysti olisi tärkeää tietää mitä hyödyllä tarkoitetaan. Mutta samalla herää mielenkiintoinen kysymys hyödystä - kuinka monta hyötyä on olemassa? Onko niitä tuhansia, satoja, kymmeniä tai vähemmän? Jos hyötyjä osoittautuisi olevan vähän, ne voitaisiin varmasti kaikki nimetä ja ehkäpä vielä asettaa ryhmiin. Silloin olisi helppoa selvittää mitä hyötyjä eri tuotteet ja palvelut tarjoavat asiakkaille, mutta samalla olisi mahdollista todeta mitä hyötyjä tuotteista tai palveluista puuttuu. Tämä

¹ Charles M. Futrell, amerikkalainen markkinoinnin professori, <http://futrell-www.tamu.edu>

tieto olisi avuksi markkinointiviestin luomisessa ja myyntitaidon kehittämisessä, mutta myös tuotekehittelyssä.

Jos kykenemme esittämään asiakkaallemme tuotteen hyödyt, hän ostaisi suuremmalla todennäköisyydellä tuotteen. Mutta miten varmistamme, että asiakkaamme ostavat tuotteen meiltä eivätkä naapuriliikkeestä, joka myy samoja tuotteita? Toisin sanoen ei riitä, että osaamme esittää asiakkaalle tuotteen antamat hyödyt, vaan meidän on samalla kyettävä toteuttamaan myös sellaisia hyötyjä, jotka saavat mahdollisen asiakkaamme ostaman tuotteen meiltä.

Hyödyn ymmärtäminen voisi antaa myös entistä paremman näkökulman ymmärtää mitä asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan ja miten asiakaslähtöisyys eroaa tuotelähtöisyydestä. Samaten voisimme saada entistä paremman käsityksen mitä lisäarvolla tarkoitetaan ja miten brändi voitaisiin määritellä asiakkaan kokeman hyödyn näkökulmasta.

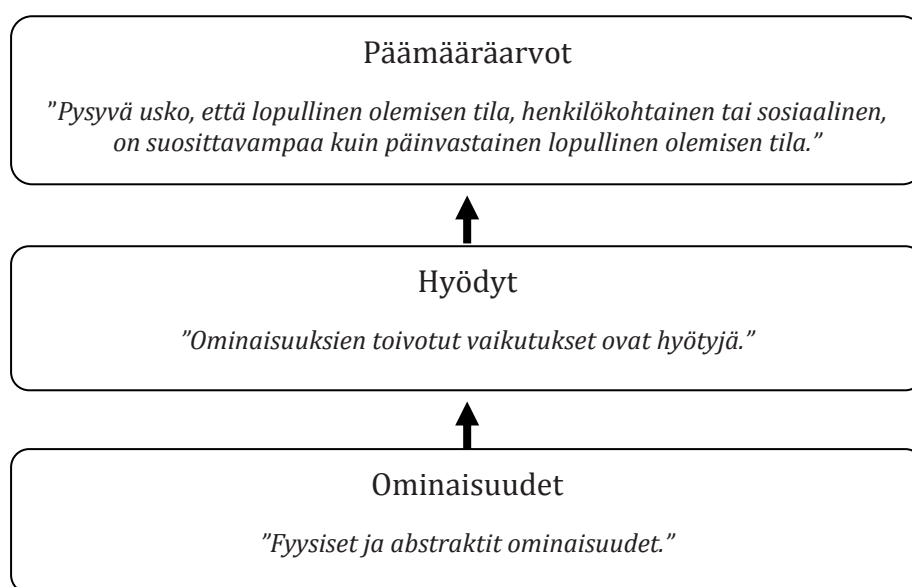
Miten käsityksemme hyödystä on kehittynyt?

Hyöty on käsitteenä hyvin yleinen kaikilla elämänaloilla. Pohdimme jatkuvasti mitä hyötyä erilaiset asiat meille antavat. Kuitenkin hyödystä löytyy varsin vähän määritelmiä puhumattakaan hyvistä määritelmistä. Ilmeisesti käsitystämme siitä mitä hyödyllä tarkoitetaan, on pidetty ja pidetään edelleen niin itsestään selvänä asiana, ettei siitä ole nähty tarpeellista laatia hyvää määritelmää. Yleinen käsityksemme on, että hyöty on jotakin, jolla on meihin antoisa vaikutus. Esimerkiksi Nykysuomen Sanakirjan mukaan hyöty on se mikä on eduksi. Hyödystä käytetään myös useita synonyymejä. Tavallisin näistä on etu. Muita synonyymejä ovat esimerkiksi ansio, arvo, hyödyllisyys ja voitto.

Markkinointi- ja myyntikirjallisuudessa käsitellään varsin ahkerasti asiakkaan kokemaa hyötyä. 1970-luvulla on kehitetty malleja, joissa hyöty nähdään prosessin tuloksena. Näiden hyötyyn johtavien prosessien lähteenä ovat tuotteen ominaisuudet. Vuonna 1970 Shirley Young ja Barbara Feigin esittivät Hal Leen kehittämän *Grey Benefit Chain* -mallin, jossa ominaisuudet johtavat toiminnallisiin, käytännöllisiin ja tunneperäisiin hyötyihin. Vuonna 1972 Paul E. Green, Yoram Wind ja Arun K. Jain esittivät *Benefit Bundle Analysis* -mallin, jonka avulla voidaan selvittää mitä kaikkia hyötyjä jokin tuote antaa. Vuonna 1976 James H. Myers esitti *Benefit Structure Analysis (BSA)* -mallin, joka on laadittu tuotekehittelyä varten.

Vaikka hyöty on yllämainittujen mallien keskeisin teema, ei yhdessäkään anneta määritelmää hyödystä. Asiakkaan kokeman hyödyn ymmärtämisen kannalta näiden mallien parasta antia on ajatus, että hyöty on prosessin tulos. Hyöty ei synny itsestään, vaan sillä on lähteensä ja lähteet sijaitsevat tuotteen ominaisuuksissa.

Vuonna 1982 Jonathan Gutman² julkaisi *Means-End Chain* -mallin. Mallinsa avulla hän pyrkii selvittämään mitä yhteyttä on tuotteen ominaisuuksilla ja asiakkaan päämääräarvoilla (terminal values). Ominaisuuksien ja päämääräarvojen välisen prosessien selvittämisessä käytetään ns. *laddering* kyselytekniikkaa. Asettamalla kysymyksen ”miksi tämä asia on sinulle niin tärkeä?” pyritään paljastamaan haastateltavan perimmäiset vaikuttimet valintaansa. Siten Gutman ulottaa prosessinsa materialistisesta maailmasta sosiologiaan ja pyrkii löytämään näiden yhteyden. Tämä lienee ensimmäinen malli, jossa esitetään selvä määritelmä asiakkaan kokemasta hyödystä – ”ominaisuuksien toivotut vaikutukset ovat hyötyjä”. Määritelmä noudattaa perinteistä käsitystämme hyödystä ja vahvistaa oletustani, miksei hyödystä ole aikaisemmin esitetty määritelmiä.



Means-End Chain -mallissa edetään tuotteen ominaisuuksista kohti päämääräarvoja käyttämällä ns. *laddering* kyselytekniikkaa.

Asiakkaan kokemaa hyötyä käytetään myös asiakkaiden segmentoinnissa. Russel Haley, joka tutki ja kehitti jo 1960-luvulla asiakassegmenttejä, pohti vuonna 1983 psykograafisten asiakassegmenttien ongelmallisuutta. Hän totesi segmentoinnin olevan vaikeaa aisteihin perustuvien hyötyjen (*sensory benefits*), tunneperäisten hyötyjen (*emotional benefits*) ja yhteenkuuluvuuden antamien tuntemusten hyötyjen (*affiliative benefits*) osalta. Hän toteaa, ettei aistituntemuksia, tunteita ja yhteenkuuluvuuden tunnetta voida mitata. Mutta Haley, useimpien muiden tutkijoiden tavoin, ei kertaakaan esitä määritelmää hyödystä. Oletan hänenkin käsittävän hyödyn perinteisellä tavalla, eli hyöty on jotakin, jolla on myönteinen vaikutus.

² Jonathan Gutman, amerikkalainen markkinoinnin professori

Joskus 1980-luvulla kuulin, että asiakas ostaa aina tuotteen hyödyn. Kiinnostuin asiasta ja halusin tietää mitä asiakkaan kokema hyöty on. Ajattelin, että ymmärtämällä mitä asiakas itse asiassa ostaa, voisin kehittää osaamistani myyjänä ja päästä parempiin tuloksiin. Mutta samalla aihe herätti toisen hyvin mielenkiintoisen kysymyksen. Montako hyötyä on olemassa? Onko niitä tuhansia, satoja, kymmeniä vai vähemmän? Niinpä aloin hakea vastauksia alan kirjallisuudesta. Tutustuttuani lukuisiin oppikirjoihin ja artikkeleihin havaitsin, että asiakkaan kokeman hyöty on myynnin ja markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä. Tästä huolimatta en löytänyt tyydyttävää kuvausta mitä asiakkaan kokema hyöty on, enkä vastausta hyötyjen lukumäärään.

Näistä lähtökohdista aloitin selvitystyöni, jonka tulokset jaan nyt kanssasi. Tarkastelen aihetta sekä kuluttajamyynnin että yritysten välisen kaupankäynnin näkökulmasta. Kuluttajat ja yritykset kokevat samoja hyötyjä, mutta hyötyjen lähteissä ja painotuksissa voi olla suuriakin eroja. Myynnissä yrityksille on usein otettava huomioon toimitusketjun toimijoiden monenlaiset tarpeet lopullisten asiakkaiden tarpeiden lisäksi.

Olen kehittänyt mallin, jossa käsite 'asiakkaan kokema hyöty' on määritelty selkeästi ja kaikki mahdolliset asiakkaan kokemat hyödyt on luettelut ja asetettu ryhmiin. Nelitasoinen malli (lähdetaso, käytännön taso, tunnetaso ja ydintaso) antaa ymmärrystä miten lukemattomat prosessit (perustana materiaaliset, logistiset ja sosiaaliset lähteet) voivat johtaa asiakkaan kokemaan hyötyyn. Malli mahdollistaa minkä tahansa hyödyn tunnistamisen sekä yritysten välisessä kaupankäynnissä ja myynnissä kuluttajille. Samanaikaisesti on mahdollista tunnistaa puuttuvat tai vähäiset asiakkaan kokemat hyödyt, joka mahdollistaa tuotteen, palvelun tai toiminnan parannuksen suunnittelun ja toteutuksen. Malli tarjoaa erinomaisen perustan kehittää asiakaslähtöisiä aktiviteetteja, ja selvät argumentit mistä tahansa tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi malli antaa aina myyjälle tai markkinoijalle eväät vastata asiakkaan esittämään kaikkein olennaisimpaan kysymykseen, "Mitä minä tästä hyödyn?"

