

Erilaisten markkinaviestien vaikutus asiakasmarkkinointiin

Metsänomistajien arvot ja tavoitteet omistamiaan metsiä kohtaan ovat muuttuneet entistä moninaisemmiksi. Tästä syystä metsänomistajia ei voi myöskään tarkastella yhtenäisenä asiakasryhmänä yritysten markkinoinnissa. Perinteisesti käytetyt, talouteen liittyvät perustelut, joilla metsänomistajia on rohkaistu aktiiviseen metsänhoitoon, eivät välttämättä ole tehokkaita kaikkien uusien metsänomistajien tavoittamisessa. Metsäpalveluja tarjoavien yritysten täytyy siksi löytää uusia tapoja segmentoida asiakkaitaan ja räätälöidä käyttämänsä viestintä sen mukaisesti, että ne saavuttavat myös uudet asiakasryhmät.

Melkein 40% suomalaisista metsänomistajista on naisia. Aikaisempi tutkimus on osoittanut, että naismetsänomistajat pitävät luontoarvoja usein tärkeämpinä kuin miehet. Onkin aiheellista pohtia, vastaako yritysten nykyinen markkinointiviestintä naismetsänomistajien arvoja vai olisiko sitä syytä muokata. Sukupuoli on taustatieto, joka löytyy yleensä helposti metsäpalveluja tarjoavien yritysten asiakasrekistereistä. Siksi sukupuolta voidaan helposti käyttää kriteerinä, kun aloitetaan asiakkaiden segmentointi.

Tavoite

Pilotin tavoitteena oli testata, miten erilaiset markkinointiviestit onnistuvat saavuttamaan naismetsänomistajat ensiharvennuspalvelua tarjottaessa. Tästä syystä pilotissa luotiin kolme erilaista markkinointiviestiä. Ensimmäisessä viestissä korostettiin ensiharvennuksen taloudellisia vaikutuksia, toisessa monimuotoisuuteen ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen liittyviä seikkoja. Kolmas viesti oli kontrolliviesti, joka ei sisältänyt mitään arvoargumentteja. Viestit lähetettiin tekstiviestinä 300 naismetsänomistajalle, joista useimmat eivät

asuneet samassa maakunnassa, jossa metsä sijaitsi. Tämän jälkeen osa viestin saaneista metsänomistajista haastateltiin puhelimitse.

Johtopäätökset

Pilotin tulokset osoittavat, ettei tekstiviesti toiminut hyvin markkinointikanavana tälle kohderyhmälle. Sen sijaan olisikin käytettävä joitain muita keinoja markkinointiviestien lähettämisessä.

Alkuoletuksen vastaisesti taloudellisia seikkoja korostava markkinointiviesti vetosi metsää omistaviin naisiin selkeästi paremmin kuin ilmasto/luontoarvoja korostava viesti. On kuitenkin huomattava, että tulosten mukaan nuoremmat naismetsänomistajat arvostavat ilmasto- ja luontoargumentteja enemmän kuin vanhemmat. Haastateltujen metsänomistajien keski-ikä oli 60 vuotta.

Tulosten mukaan kontrolliviesti koettiin vähiten kiinnostavaksi. Tämä osoittaa, että jonkinlaisten arvoargumenttien lisääminen markkinointiviestiin tekee viestistä tehokkaamman. Niin ikään pilotin tulosten perusteella metsänomistaminen merkitsee naismetsänomistajille usein tärkeää linkkiä perheen historian tai kotiseutuun. Voisiko tätä tietoa hyödyntää argumenttina tarjottaessa naismetsänomistajille metsäpalveluita?

On tärkeä huomata, etteivät naiset pilotin tulosten perusteella muodosta yhdenmukaista markkinasegmenttiä. Samoin pilotin tulokset osoittavat, että vääränlainen markkinointiviesti voi ärsyttää vastaanottajaa sen sijaan, että se rohkaisisi metsänhoitoon.

Pilotin tiivistelmä