



EI OLE BISNESTÄ ILMAN IHMISTÄ

9.9.2025

Perttu Pöyhönen



ASIAKASTUTKIMUSAKATEMIA

PERTTU
PÖYHÖNEN



Toimittuaan ihmislähtöisen liiketoiminnan kehittäjänä usealla toimialalla (esim. Microsoft, Neste, Atria) Perttu siirtyi S-ryhmään vahvistamaan brändien kehittämistä ja kuluttajatiedon hyödyntämistä. Tiiminsä kanssa Perttu vastasi brändistrategiaprosesseista ja johtopäätöksien jalkauttamisesta arkipäivän toimintoihin kaupparyhmän keskeisillä brändeillä (esim. S-brändi, S-Etukortti, S-Pankki, ABC, Prisma, Sokos, Sokos Hotels, Kotimaista).

S-ryhmässä merkittävin työn jälki oli S-brändin siirtymä brändistrategiattomasta tilasta jatkuvasti kehittyviin asiakaslähtöisiin brändinjohtamisen käytänteisiin. Työn aloituksen jälkeen S-ryhmä on saavuttanut historian korkeimman markkinaosuutensa (48,3 %) Suomen päivittäistavarakaupassa ja ottanut kaksoisjohdon riippumattomassa asiakasuskollisuuden mittauksessa Suomessa (S-Etukortti ja S-Pankki).

Perttu on *Asiakastutkimus – perusteet ja käytännöt*-kirjan kirjoittaja ja asiakaslähtöisyyden edelläkävijä Suomessa. Perttu on Asiakastutkimusakatemia perustajajäsen. Perttu on laillistettu psykologi, jolla on laaja ymmärrys ihmisten tutkimisesta niin ihmeellisinä yksilöinä ja yhteisöinä kuin todennäköisyysfunktiona.



ASIAKASTUTKIMUSAKATEMIA

AINOA PYSYVÄ ON MUUTOS

THE ONLY CONSTANT IS CHANGE



KAIKKI MUUTTUU... PAITSI IHMINEN



IHMISEN TOIMINTAAN VAIKUTTAVAT VUOSITUHANNESTA TOISEEN SAMAT MEKANISMIT

Tarpeet

Tunteet

Arvot

Moraali

Persoonaa

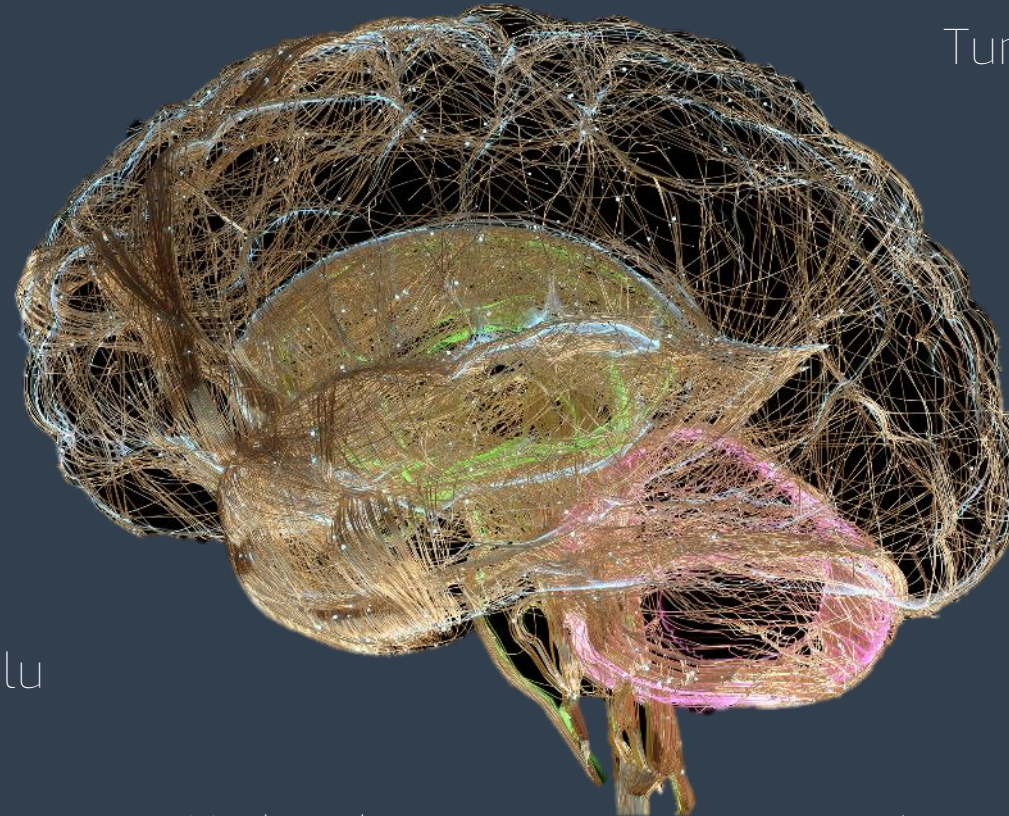
Havaitseminen

Ajattelu

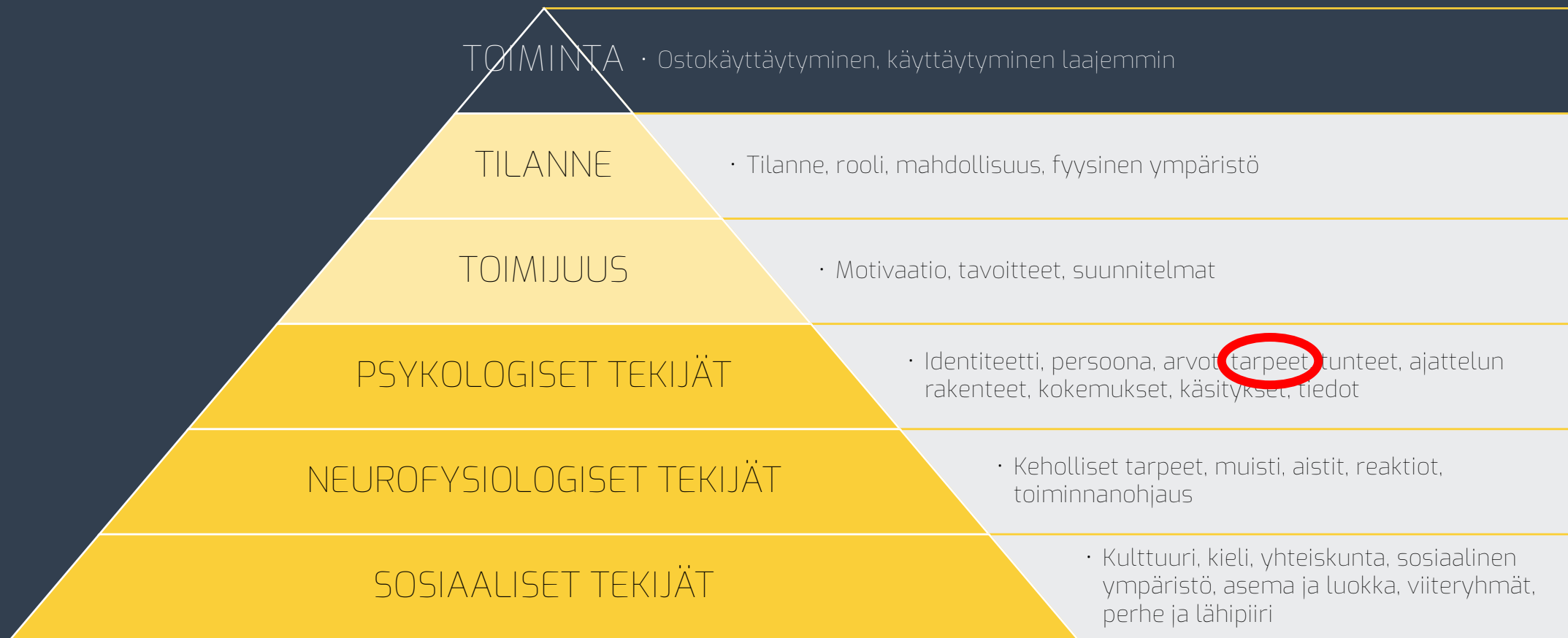
Muisti

Mielentilat

Neurologia



ASIAKAS ON IHMINEN. IHMISEN TOIMINTA ON MONIMÄÄRITTEISTÄ.



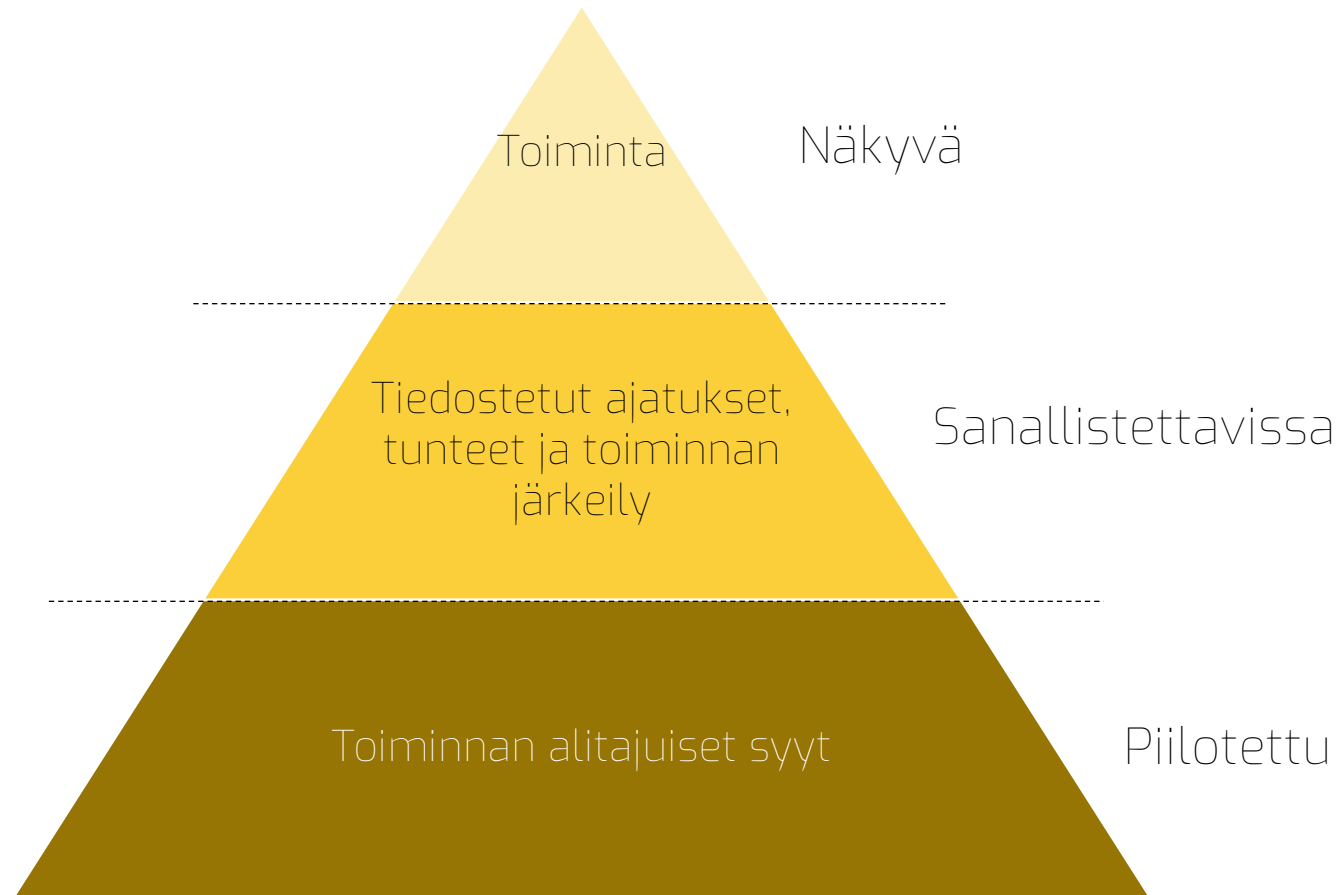
ITSELLISET PERUSTARPEET

Selviytyminen	Arjen sujuvuus	Hyvinvointi	Itsetoteutus	Virikkeet
Nälkä	Pärjääminen	Kehon hyvinvointi	Arvojen toteuttaminen	Leikki ja pelit
Jano	Määränpäiden saavuttaminen	Mukavuus	Fiksuus	Kilpaileminen
Homeostaasi	Hankaluuden välttäminen	Rentoutuminen	Kehittyminen	Viihde
Turva		Nautinnot	Saavuttaminen	Uudet kokemukset
Lämpö		Estetiikka (ympäristö)		
Suoja		Positiivinen omakuva		
Terveys				
Uni				
Seksi				
Lisääntyminen				
Tiedonsaanti				

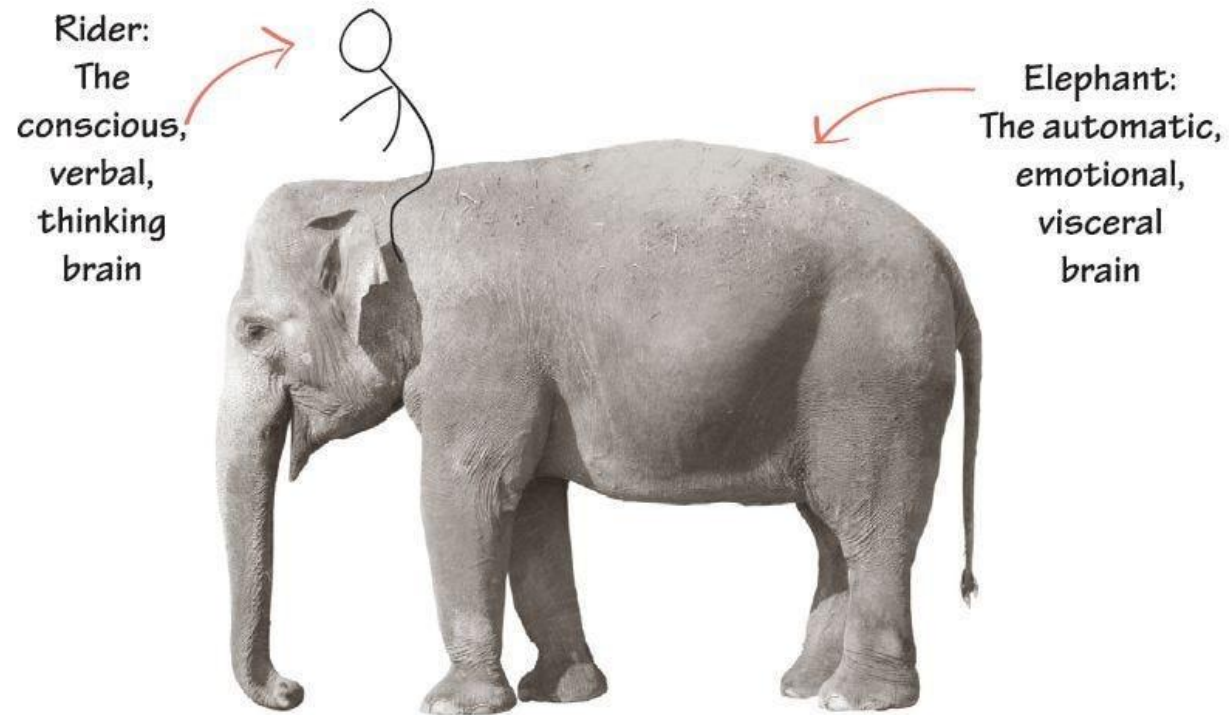
SOSIAALISET PERUSTARPEET

Yhteys	Romantiikka	Kiintymys
Kuuluvuus	Pariutuminen	Hoiva
Auttaminen	Viettelys	Kasvatus
Hyödyllisyys	Rakkaus	
Arvostus		
Ilahduttaminen		

SUURI OSA IHMISEN TOIMINNAN SYISTÄ ON ALITAJUISTA



VALINNOISTA SUURI OSA TEHDÄÄN VAISTONVARAISESTI



Vrt. Kahneman
Thinking, Fast & Slow



Insinööri kysyy, miten se toimii.

Kauppatieteilijä kysyy, miten sen saa myytyä.

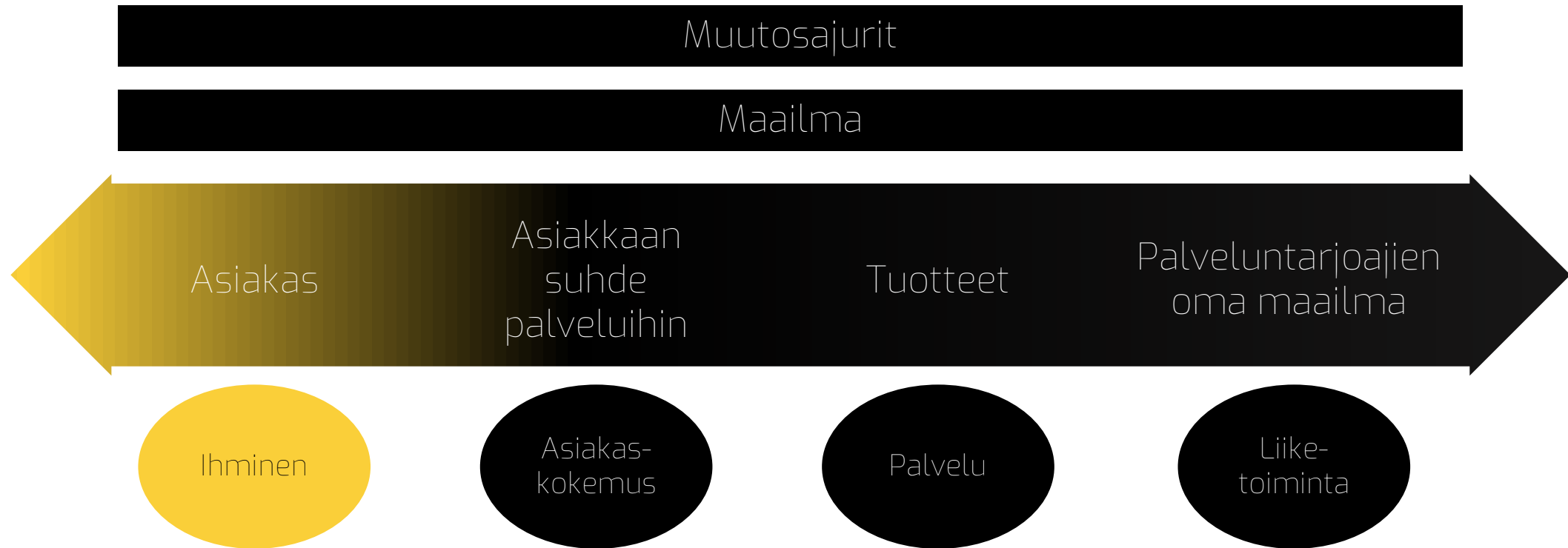
Humanisti kysyy, haluatko ranskalaiset sen kanssa.



MIKSI SE ON
OLEMASSA?



KAIKKI MUUTTUU... PAITSI ASIAKAS



Asiakas on
kaiken rahan
lähde



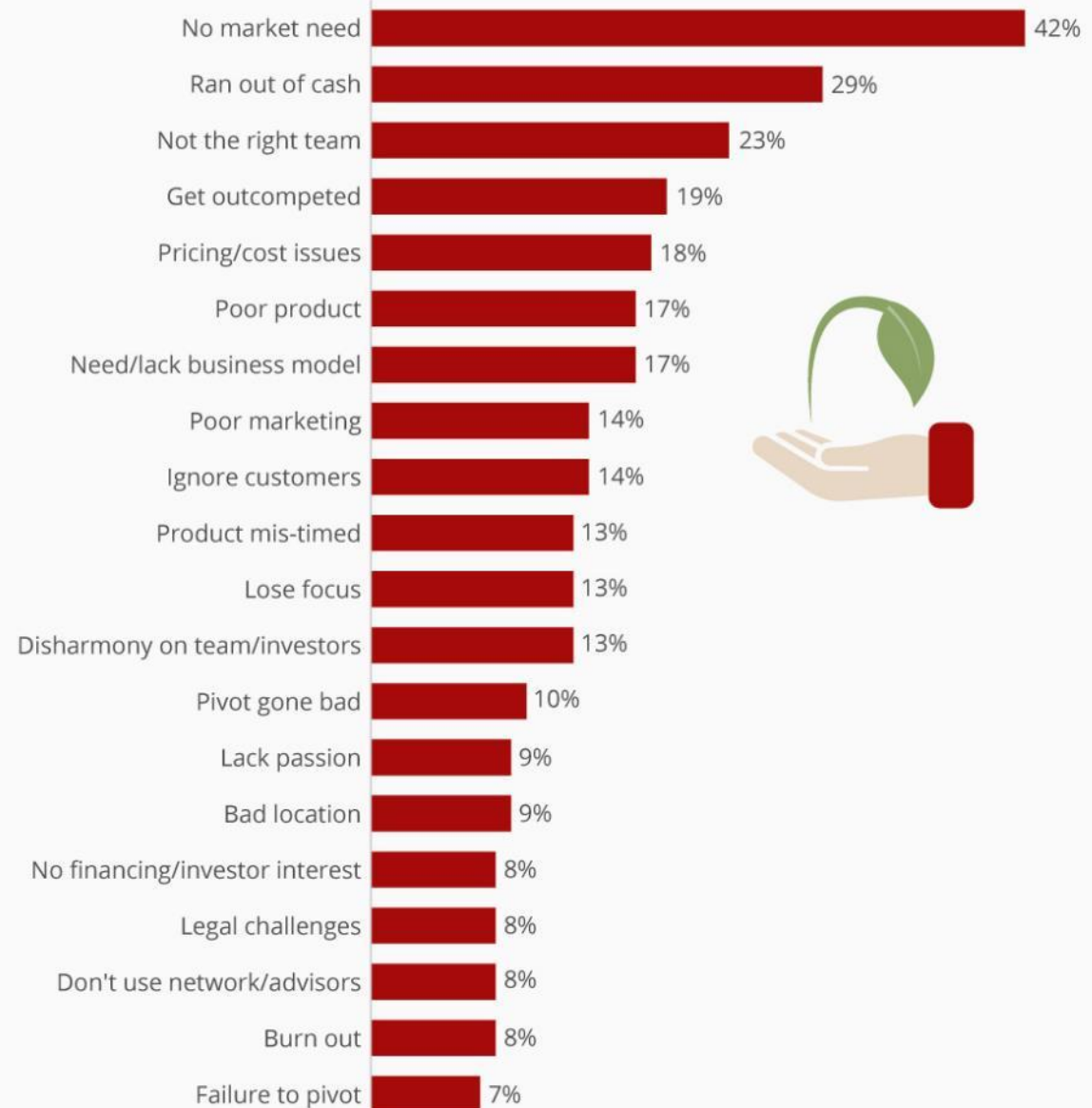
NO HEI IHAN HYVIN ME
YMMÄRRETÄÄN SITÄ JO NYT!



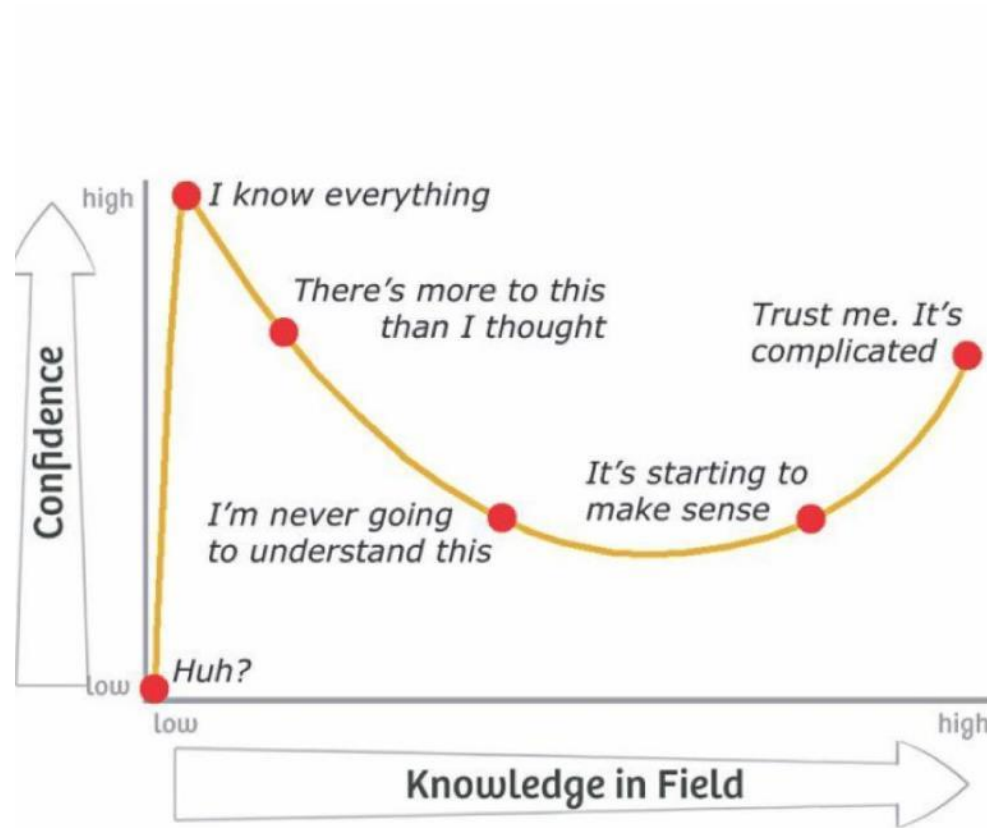
No hei ei
ymmärretä

The Top Reasons Startups Fail

Most frequently cited reasons for startup failure*



DUNNING-KRUGER -EFEKTI



OKEI, OKEI.

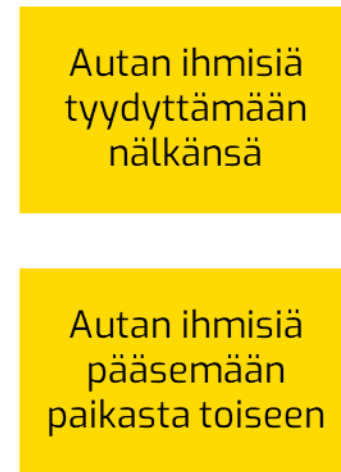
NO MITES KÄYTÄNNÖSSÄ?



Operaatiolähtöinen



Asiakaslähtöinen



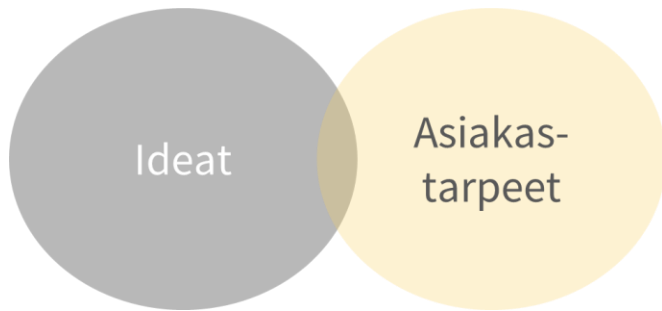
“ JOS OLISIN KYSYNYT ASIAKKAILTA, HE
OLISIVAT HALUNNEET
NOPEAMPIA HEVOSIA”

MIKSI?



ASIAKASLÄHTÖISYYS TEKEE KEHITYKSESTÄ VAIN JA AINOASTAAN **FIKSUMPAA**

Kun asiakastarpeita ei tunneta,
kehitys kohtaa tarpeet tuurilla



Operaatiolähtöinen

Kun asiakastarpeet
tunnetaan osin, kehitys
ohjautuu tunnettuihin
tarpeisiin



Asiakkaan huomioiva

Kun asiakastarpeet
tunnetaan hyvin, kehitys
ohjataan ratkomaan
tärkeimpiä tarpeita



Asiakaslähtöinen



MIKÄ AUTOMERKKI ON
NOPEA?



MIKÄ AUTOMERKKI ON
MUKAVA?



MIKÄ AUTOMERKKI ON PARAS?



MIKÄ AUTOMERKKI ON TURVALLINEN?

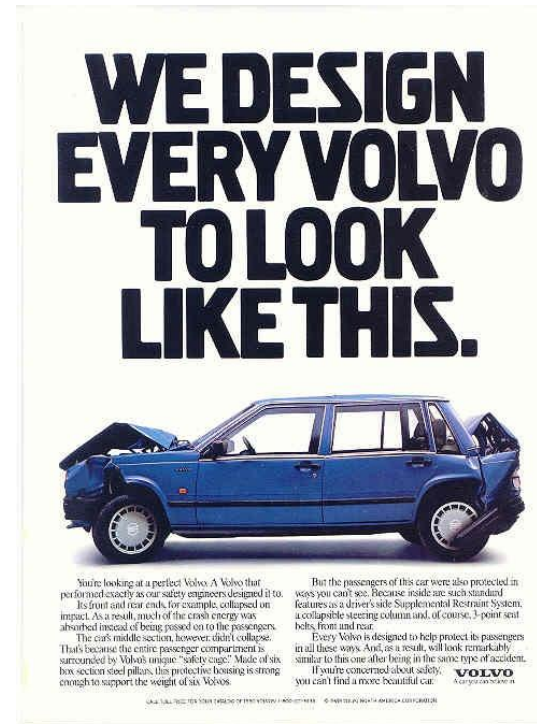


VOLVOLLA ON OLLUT SAMA BRÄNDISTRATEGIA 96 VUOTTA. TURVALLISUUS ON PYSYVÄ PERUSTARVE.

“Autoja ajavat ihmiset.
Tämän vuoksi Volvon
kaiken toiminnan
perustana on oltava
turvallisuus”



Gustaf Larson,
Volvon toinen
perustaja





KOKEILLAAN IHAN ITE!



ASIAKASTUTKIMUSAKATEMIA

MALLI LIIKETOIMINNAN TAVOITTEIDEN IHMISLÄHTÖISEEN MÄÄRITTELYYN

MIKSI = Mitä tarvetta me palvelemme? Minkä inhimillisen me ratkaisemme parhaiten?

KUKAAN = Minkälaisia asiakkaita on? Miten asiakkaat eroavat toisistaan ihmisinä?

KOSKAAN = Milloin ja missä tilanteessa olemme tärkeitä? Mihin ihmisen maailmassa kytkeydymme?

OSTAA = Kuka tai ketkä ovat meille kaupallisesti tärkeimmät asiakkaat? Mikä heidät määrittää?

MEILTÄ = Mikä on meidän positiomme markkinassa? Mitä vetovoimatekijäämme kannattaa vahvistaa?

MITÄÄN = Mikä ratkaisu meiltä ostetaan tarpeeseen? Mikä meidän tarjoamamme on ihmisen silmin?



ETENE YLHÄÄLTÄ ALASPÄIN. ALOITA MIETINTÄ AINA PERUSTARPEISTA, JA KULJE SYVEMMÄLLE IHMISEEN.

Sabluunassa ei saa lukea yhtä ainutta liiketoiminnan sisäpiirikielen sanaa, ellei se ole alan asiakkaiden slangia.

	YRITYKSEN NIMI: TOIMIALAKUVAUS:
MIKSI	
KUKAAN	
KOSKAAN	
OSTAA	
MEILTÄ	
MITÄÄN	



Esimerkki: Asiakastutkimusakatemia Oy

	YRITYKSEN NIMI: <i>Asiakastutkimusakatemia Oy</i> TOIMIALAKUVAUS: <i>Koulutus-, konsultointi- ja tutkimuspalvelut</i>
MIKSI	Arvostus, Fiksuus, Hyödyllisyys, Kehittyminen, Pärjääminen.
KUKAAN	Pragmaatikot, Tiedolla johtajat, Selkänojan hakijat, Pelastautujat, Managerit.
KOSKAAN	Linjattomuus, operaatiolähtöisyys, yhteisen näkemyksen puute, luulot, potentiaalin puute, vaikeus saada valmista, merkityksen puute, kiire ja kakofonia.
OSTAA	Pragmaatikot, eli markkinointihenkiset kaupalliset johtajat, joilla on näkemyksiä ja tavoitteita, mutta tunnistavat yhteisen suunnan omaa näkemystään tärkeämmäksi.
MEILTÄ	Raikkaan liiketoimintalähtöinen, Kiinnostavan ihmistieteellinen, Uskottava
MITÄÄN	Paremmalla tiedolla: Kasvua ja kannattavuutta, Parempia päätöksiä, Tehokkaampaa päätöksentekoa, Eteenpäin menemistä, Kilpailuetua ja -kykyä.





KIITOS ILLASTA!

Perttu Pöyhönen
perttu@asiakastutkimusakatemia.fi
+358 400 539 786
www.asiakastutkimusakatemia.fi



ASIAKASTUTKIMUSAKATEMIA