



Kirjoitus julkaistiin Helsingin Sanomien Vieraskynä-kirjoituksena 12.9.2010

Yritysten tiedonkeruu hyödyttää kuluttajiakin

Erilaisilla kyselyillä ja verkkopalveluiden laajennuksilla pyritään tekemään tuotteista paremmin ihmisten tarpeita vastaavia.

Monet ihmiset ovat erittäin huolissaan yksityisyydestään aina kun jokin yritys kerää tietoa markkinointiaan varten. On tietenkin järkevää olla jossain määrin kriittinen, mutta monilla - myös medialla - huoli yritysten tiedonhankinnasta näyttää saavan hysterisiä piirteitä.

Erään lehden otsikossa Facebookin uutta palvelua kutsuttiin "kaikkien aikojen urkintaohjelmaksi". Todellisuudessa palvelu tarjoaa käyttäjälle vapaavalintaisen mahdollisuuden kertoa oman sijaintinsa, jolloin Facebook voi ilmoittaa hänelle esimerkiksi lähistöllä olevien kauppojen tarjouksista.

Ihmisten olisi ymmärrettävä, että suurimmassa osassa tapauksista tietoa keräävät yritykset eivät ole kiinnostuneita heistä henkilökohtaisella vaan yleisellä tasolla: tyypillisinä ihmisinä tai kuluttajina.

Jos esimerkiksi valaisimia valmistava yritys haluaa kysellä ihmisiltä kodissa iltaisin vallitsevasta tunnelmasta tai jopa päästä havainnoimaan sitä, se ei suinkaan ole kiinnostunut kenenkään yksityisestä kotielämästä. Sen sijaan halutaan ymmärtää syvällisemmin esimerkiksi sitä, millaisissa oloissa ihmiset viihtyvät, jotta parempien valaisimien kehittäminen olisi mahdollista.

Tällainen tiedonkeruu siis auttaa yritystä oppimaan lisää kuluttajien tarpeista ja mieltymyksistä, nykyisistä ja piilevistä. Sama tavoite on usein silloin, kun yritys soittaa kotiin kysyäksään mielipiteitä eri asioista tai kun se seuraa internetin keskustelupalstoja.

Markkinointi mielletään helposti samaksi asiaksi kuin mainonta ja myynti, vaikka vanhan määritelmän mukaan markkinoinnissa on kyse asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta ja tyydyttämisestä.

Yritykset tekevät suuren osan tiedonkeruusta yksinkertaisesti ymmärtääkseen tarpeitamme ja kehittääkseen niihin paremmin sopivia tuotteita ja palveluita. Myös monien kauppojen kanta-asiakasjärjestelmät pyrkivät selvittämään, millaisia tarpeita ihmisillä on, jotta valikoimaan osataan ottaa oikeita tuotteita.

Viime vuosina markkinoijat ovat innostuneet niin sanotusta käyttäjälähtöisestä innovoinnista. Tämä tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden käyttäjien mukaan ottamista ja kuuntelemista jo tuotekehityksen alkuvaiheessa tai jopa uusien luovien ratkaisuiden hahmottamista yhdessä käyttäjien kanssa.

Yritykset keräävät toki tietoa ihmisistä myös tehostaakseen mainontaansa ja myyntiänsä. Puhutaan kohdennetusta viestinnästä ja mainonnasta: tuotteiden ja palveluiden mainostamisesta juuri sellaisille ihmisryhmille, joiden tarpeisiin ja mieltymyksiin tuotteet ja palvelut vastaavat.

Kohdennetusta mainonnasta on kyse myös silloin, kun näytön laitaan ilmestyy mainosviestejä, jotka liittyvät Facebookin käyttäjäyhteisöön tai juuri tehtyyn Google-hakuun. Joidenkin mielestä tällainen on tietojen kyseenalaista hyväksikäyttöä. Kiistaton hyöty on kuitenkin se, että ihmisille on mahdollista lähettää viestejä ja mainoksia, jotka todennäköisesti kiinnostavat heitä aidosti.

Mitä jos voisimme välttää päivittäin kymmeniä turhia televisio-, lehti- ja postimainoksia sekä kymmeniä ja taas kymmeniä turhia internetin mainospalkkeja - sellaisia, joille nykyään altistumme mutta jotka eivät voisi meitä vähempää kiinnostaa? Googlen ja Facebookin kaltaiset palvelut pyrkivät kohti tällaista tulevaisuutta.

Kuluttajan kannalta kehitys ei siis näytä uhkaavalta vaan itse asiassa melko lupaavalta.



Tiedonkeruuseen on luonnollisesti syytä suhtautua myös varauksin. Jokaisella ihmisellä on kaiken järjen ja moraalien mukaan oikeus saada tietää, millaista informaatiota hänestä kerätään, missä, milloin ja miten.

Yritykset, jotka unohtavat kertoa tiedonkeruustaan tai salailevat sitä, ansaitsevat osakseen kielteistä julkisuutta tai jopa oikeusseuraamuksia.

Jaakko Aspara

Kirjoittaja on vieraileva professori Maastrichtin yliopiston kauppakorkeakoulussa.