

Juuso Ronkainen ja Pekka Pääkkönen

Digitalisaation mahdollisuudet käytännön myyntityössä



Tradenomi

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tekijät: Pääkkönen Pekka & Ronkainen Juuso

Työn nimi: Digitalisaation mahdollisuudet käytännön myyntityössä

Tutkintonimike: Tradenomi

Asiasanat: Digitalisaatio, ostokäyttäytyminen, kivijalkakauppa, verkkokauppa, käytännön myyntityö

Opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää yrityksen digitalisoitumisen ja toimintaympäristön muutoksen vaikutukset, tunnistaa sen mahdollisuudet sekä hyödyntää mahdollisuuksia käytännössä. Lisäksi halutaan selvittää kainuulaisen asiakkaan ostokäyttäytymistä ja saada selville mistä lähteistä, ja kuinka paljon kyseisestä lähteestä etsitään tietoa. Samalla asiakkailta haluttiin saada mielipide mahdolliseen uuteen toimintamalliin, jonka tarkoituksena on pitää kivijalkamyymälässä vain esillä sovituskappaleita, ja asiakas voi tilata ja maksaa haluamansa tuotteen ja saada sen parin päivän jälkeen kotiovelleen.

Teoriaosuudessa kuvataan, mitä digitalisaatio on tänä päivänä, käsitellään esteitä joiden takia sen hyödyntäminen epäonnistuu ja esitellään sen tuomia mahdollisuuksia sekä riskejä. Lisäksi teoriassa käsitellään digitaalista ostokäyttäytymistä; kuinka asiakkaat käyttäytyvät verkossa sekä vertaillaan kivijalkakaupan ja verkkokaupan eroja.

Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimusongelma on: mitkä ovat ne perinteiset ja digitaaliset tiedonhaun kanavat, joista asiakkaat etsivät tietoa. Toinen tutkimusongelma on: kuinka asiakkaat näkevät kivijalkakaupan tulevaisuuden ja toimintamallin muuttumisen.

Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely suunniteltiin hyvän kyselyn muotoon, minkä jälkeen aineisto kerättiin Intersport Kajaanin myymälässä iPad laitteen avulla. Kysely julkaistiin myös Intersport Kajaanin Facebook sivuilla. Aineisto analysoitiin ja sen pohjalta muodostettiin johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset. Hakukoneet ovat selvästi suosituin digitaalinen tiedonhaun lähde. Suosituin perinteinen tiedonhaun kanava on hakea tieto suoraan myymälästä.

ABSTRACT

Author(s): Pääkkönen Pekka & Ronkainen Juuso

Title of the Publication: Digitalization Opportunities in Practical Sales Work

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: digitalization, buying behavior, brick and mortar shop, online store, practical sales work

The purpose of this thesis was to understand the impact of the digital shift and changes in the operating environment, identify the opportunities and to take advantage of these opportunities in practice. In addition, the thesis researched the customer buying behavior in Kainuu and discovered the information sources and how much customers used each source. At the same time, customers were asked about the possible new operating model, in which the brick and mortar store only displays the fitting pieces, and the customer can order and pay for the product they want and receive it after some days at their home door.

The theoretical part presents the current features of digitalization, discusses the barriers making its utilization fail and describes the opportunities provided by it, as well as the risks. In addition, the theory covers digital buying behavior, such as how the customers behave online, and at the same time compares the differences in a regular store and an online store.

The first research question is: what channels do the customers use when looking for information. The second research question is: how customers perceive the future of the brick and mortar shop and the changes in the operating model.

The empirical part was conducted as a quantitative survey. The survey was designed to a good questionnaire, after which the data was collected at the Intersport store in Kajaani with an iPad device. The survey was also published in the Intersport Kajaani Facebook page. After this, the data was analyzed and the conclusions and development proposals were made. Search engines are by far the most popular source of information according to the survey. The most popular traditional source for information retrieval was directly at the store.

Sisällys

1 JOHDANTO.....	1
2 DIGITALISAATIO MYYNTITYÖSSÄ	3
2.1 Digitalisaatio Suomessa	3
2.2 Digitalisaation esteet	6
2.3 Digitalisaation vaikutukset	8
2.4 Digitaaliset myyntikanavat ja asiakassuhteet	10
3 DIGITAALINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	13
3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkossa	13
3.2 Kuluttajan ostoprosessi ennen ja nyt.....	15
4 KAINUULAISEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN	19
4.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus.....	20
4.2 Tulosten luotettavuus	22
5 KYSELYN TULOKSET	24
6 INTERSPORT KAJAANIN DIGITAALINEN KEHITTÄMINEN	43
7 POHDINTA.....	48
LÄHTEET	51

1 JOHDANTO

Suomessa digitalisoituminen on edennyt vähitellen logistiikan automatisoitumisesta myynnin prosesseihin. Perinteisten kivijalkamyymälöiden rinnalle on tullut verkko-ostaminen ja sen tuomat mahdollisuudet. Digitalisaation pelätään vievän työpaikkoja perinteisiltä palvelualoilta, mutta se tuo kuitenkin mukanaan uusia mahdollisuuksia päivittäiseen myyntityöhön.

Aihe opinnäytetyöhön valikoitui harjoittelujakson aikana Kajaanin Intersportissa. Digitalisaation tuomat mahdollisuudet käytännön myyntityössä kiinnostavat opinnäytetyön toimeksiantajaa Arto Martinmäkeä. Kajaanin Intersportissa digitaaliset järjestelmät keskittyvät varastotilanteen ja myyntiraporttien seuraamiseen. Digitalisaation tutkiminen myynnin näkökulmasta, sekä erilaisten mahdollisuuksien ymmärtäminen on tärkeää tulevassa työelämässä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmiksi muodostuivat: mitkä ovat ne perinteiset ja digitaaliset tiedonhaun kanavat, joista asiakkaat etsivät tietoa sekä kuinka asiakkaat näkevät kivijalkakaupan tulevaisuuden ja kokevat toimintamallin muuttumisen. Aikaisemmin Kajaanin Intersportissa on selvitetty, kuinka ihmiset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä tehdyn kyselyn avulla saadaan tietoa, mistä tiedonhaun kanavista kuluttajat etsivät tietoa ennen myymälään saapumista. Aineiston kerääminen tapahtuu Intersport Kajaanin myymälässä sekä heidän Facebook sivuilta löytyvän linkin kautta. Kivijalkamyymälän täytyy löytää keinot ohjata asiakas verkko-ostamisen sijaan myymäläänsä.

Toimeksiantajaa kiinnostavat opinnäytetyön tutkimusongelmien lisäksi kehittämisehdotukset käytännön myyntityöhön sekä kainuulaisen asiakkaan ostokäyttäytyminen. Kehittämistehtävän tavoitteena on luoda teorian ja kyselyn pohjalta mahdollisia digitaalisia toimintamalleja erikoistavarakaupalle. Osa kysymyksistä käsittelee asiakkaiden käyttäytymistä ostoprosessin aikana sekä suhtautumista erilai-

siin myyntityyleihin. Aineiston laajuus antaa totuudenmukaisen kuvan kainuulaisesta kuluttajasta. Tämän pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja luoda mahdollisia toimintamalleja.

Aiemmista opinnoista erityisesti markkinoinnin ja tutkimuksen kurssit auttavat opinnäytetyöprosessissa. Tutkimuksen tuloksia sekä kehittämissuhteita on mahdollista hyödyntää myös muissa kainuulaisissa erikoistavarakaupoissa. Digitalisaation tuomien mahdollisuuksien ymmärtäminen ja niiden hyödyntäminen voidaan katsoa eduksi työnhakuvaiheessa.

Opinnäytetyön teoriaosuus selvittää lukijalle mitä digitalisaatio on ja kuinka sitä voidaan hyödyntää myyntityössä. Ajankohtaiset verkkolähteet muodostavat pohjan teoriaosuudelle. Kirjallisuutta on olemassa hieman vähemmän, koska digitalisaatio on suhteellisen uusi aihe ja sen käsite saa jatkuvasti uusia muotoja.

2 DIGITALISAATIO MYYNTITYÖSSÄ

Digitalisaatio on ollut olemassa käsitteenä jo pari vuotta, mutta sille ei ole vielä yksiselitteistä tai vakiintunutta määritelmää, sillä digitaalisuus muuttuu nopeasti ja termiin liitetään uusia kuvauksia sitä mukaan, kun niitä ilmestyy (Tenhunen 2015).

Digitaalisuus on toimintatapa, joka siirtää reaali maailman tietoja sekä vuorovaikutusta tietokoneiden maailmaan, ja samalla mahdollistaa tiedon siirtymisen tietokoneelta reaali maailmaan. Digitalisaatio myös mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Juuri tämän takia digitaalisuus on erittäin merkittävästi asiakaslähtöistä, ja sen avulla voidaan tarjota tuotteita sekä palveluja kysynnän mukaan sopiville asiakasryhmille. Tällä tavalla digitaalisuus yhdistää tehokkuuden ja yksilöllisen palvelun. (Jungner 2015, 9–10.)

”Aiemmin puhuttiin vain asioiden digitalisoimisesta. Digitalisaatiossa on kyse laajasta ilmiöstä, jossa kokonaiset toimintamallit, ajattelutavat ja strategiat muuttuvat.” (Liimatainen 2015).

Digitalisaatio tulee helpottamaan useissa myymälän tilanteissa, niin tuotteen saatavuuden tarkistamisessa kuin tuotteen ostamisesta netistä, kun asiakas on kokeillut tuotetta myymälässä (Fitzgerald 2015).

2.1 Digitalisaatio Suomessa

Suomessa 86 prosenttia 16–89-vuotiasta käyttää internetiä, ja 25–34-vuotiaat ovat yleisimmin internetissä useita kertoja päivässä. Nuoremmat sukupolvet osaa- vat käyttää internetiä, ja uusia käyttäjiä ilmestyi vain yli 55-vuotiasta. (Tilastokeskus 2014.)

Kaupan ja asiakkaan välinen luottamus on tärkein osa-alue kaupankäynnissä, ja tulevaisuudessa digitalisaation avulla pystytään tarjoamaan yksilöllisempää palvelua sekä parantamaan markkinoinnin kohdentamista niin myymälässä kuin verkossa (Solita 2015).

Suomessa ei välttämättä vielä ymmärretä, kuinka suuri murros digitalisaatio tulee tulevaisuudessa olemaan. Digitaalisuuteen ei voi suoraan vain hypätä mukaan, vaan siihen täytyy sopeutua ja se vaatii kärsivällisyyttä sekä uskallusta kokeilla uusia mahdollisuuksia. (Puhakka 2015.)

- Koko prosessin digitalisoituminen
- Monikanavainen ja digitaalinen kuluttajakokemus
- Digitaalinen tuotekehitys
- Big dataan perustuvat liiketoimintaa koskevat päätökset
- Kilpailun kiristyminen

Digitalisaation viisi murrosta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 59–60).

Digitalisaatio voidaan hahmottaa viiteen murroskohtaan yllä olevan listan mukaan. Kyseiset murrokset parantavat yrityksen tuottavuutta sekä samalla mahdollistavat uusia markkinoita. Tuottavuuden nousu laskee työvoiman tarvetta, mutta uusien työmarkkinoiden avulla voidaan mahdollistaa myös uusia työmahdollisuuksia. Työvoiman tarve laskee, sillä prosessit muuttuvat yhä enemmän ja enemmän automatisoiduksi. Asiakkaat siirtyvät osittain tai kokonaan uusiin digitaalisiin kanaviin, ja samalla fyysisen markkinoinnin tarve pienenee. Digitaalisella tuotekehityksellä tarkoitetaan esimerkiksi etäpalveluja. Tulevaisuudessa on tärkeää, että asiakkaat saavat osallistua prosesseihin, ja olla osana palvelun tai tuotteen personointia. Big data mahdollistaa esimerkiksi riskien profiloinnin. Tämän avulla yritys pystyy paremmin ohjaamaan sekä tehostamaan yrityksen päätöksentekoa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 59–60.)

Digitalisoitumiseen on tulevaisuudessa panostettava yhä enemmän. Palvelualojen työnantajien Paltan tutkimuksen mukaan uudet yritykset ymmärtävät digitalisaation mahdollisuudet, kun taas vanhemmissa yrityksissä yli 60 prosentilla digitalisaatio ei ollut yhtiön tavoitteena. (Puhakka 2015.)

Kun digitaalisesta markkinoinnista tulee yhä läsnä olevampi tulevaisuudessa, niin kuluttajat haluavat täyttää tarpeensa nopeammin, helpommin sekä mahdollisimman vähin estein. Digitaalisessa taloudessa ajasta, paikasta sekä kivijalkamyymälän varaston tilasta tulee vähemmän tärkeitä. (Ryan & Jones 2009, 17.)

Yritysten tulee tarjota palveluja, kuten paikan päältä hakemista, määriteltyjä toimitusaikoja sekä toimituspisteitä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Englannissa tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat haluaisivat päättää toimitusajan sekä paikan tarkemmin, mitä se nykypäivänä on. (Fitzgerald 2015.)

Nykypäivänä kuluttajat käyttävät yhä useampaa laitetta tehdessään yhtä ostosta. Esimerkiksi kuluttaja selvittää tuotteen tietoja puhelimellaan, jonka jälkeen hän vasta tilaa tuotteen kannettavalla tietokoneella. Tämän takia yritysten on tärkeää luoda saumaton palvelu, joka toimii kaikilla elektronisilla laitteilla. (Fitzgerald 2015.)

Mobiilimarkkinointi tulee kasvamaan tulevaisuudessa todella paljon, sillä 70 % suomalaisista omistaa älypuhelimien ja noin kolmannes kansalaisista käyttää tabletteja. Mobiililaitteita on siis paljon liikkeellä ja niitä käytetään myös paljon. Yritysten internetsivujen täytyy soveltua myös asiakkaille, jotka käyttävät mobiililaitteita. (Isohanni-Nikula 2015.)

Mobiilimarkkinointi voi tapahtua esimerkiksi bannerina sivustolla tai applikaatiossa. Lisäksi applikaation avulla voidaan lähettää push notification, eli applikaatiosta tuleva mainos. Applikaation ladannut käyttäjä näkee tuolloin kyseisen mainoksen mobiililaitteellaan ilmoituksena. (IAB Finland 2015.)

2.2 Digitalisaation esteet

Yritysten asenne digitalisaatiota kohtaan on usein suuri este onnistumisen kannalta. Jos yritys ei uskalla kokeilla muuttaa toimintatapojaan tai pelkää kuluttajien reaktiota muutokseen, ei yritys pärjää digitalisoituvassa maailmassa. (Puhakka 2015.)

Alla olevassa listassa kerrotaan esteet, joiden takia digitaalinen markkinointi voi epäonnistua.

1. Strategian ja näkyvyyden puute
2. Kokemusten puute tai kokeilemisen vähäisyys
3. Varovaisuus (roskapostipelko)
4. Arvoketjun palvelujen tarjonta, selkeys ja digitaalisen markkinoinnin helppo ostaminen
5. Hyvien esimerkkien puute

Digitaalisten kanavien hyödyntämisen esteet markkinoinnissa (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 31).

Yrityksen täytyy sietää epäonnistumisia ja kokeiluja, jotta se pääsee hyvään tulokseen. Useiden kokeilujen avulla saadaan parhaiten selville, mikä toimii ja mikä ei. Onnistunut lopputulos on usein vaivan arvoinen. (Hodju 2015)

Digitalisaation hyödyntämisen esteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sokeus, neuvottomuus ja kyvyttömyys. Nämä esteet johtuvat yleensä yrityksen johdosta sekä johtamistyyleistä. (Pikkusaari 2015.)

Sokeudella tarkoitetaan sitä, että yritys ei huomaa toimintaympäristön muuttamista, muuttumisen tärkeyttä liiketoiminnan kannalta sekä reagoinnin tarpeellisuutta. Johtoportaat voivat ajatella, että vanhat menetelmät toimivat edelleen, vaikka todellisuudessa uusilla ideoilla voitaisiin parantaa yrityksen toimivuutta sekä kannattavuutta. Heikko hallintotapa sallii alhaiset tavoitteet, jotka johtavat

uneliaisuuteen ja reagoimattomuuteen. Yrityksen johdon täytyy asettaa tavoitteet korkeammalle ja löytää uusia keinoja, kuinka tavoitteisiin voidaan päästä. (Pikkusaari 2015.)

Kun yritys on selvinnyt sokeudesta, ja ylin johto tiedostaa digitalisaation mahdollisuudet sekä uhat, niin syntyy uusi este, neuvottomuus. Kyseessä on lähinnä päättämättömyys sekä epävarmuus. Jos yrityksen johdolla ei ole selkeää strategiaa tai toimintasuunnitelmaa, niin he eivät halua tehdä oikein mitään. Joskus yritys keksii useita mahdollisia vaihtoehtoja, minkä jälkeen päättäjät jäävät valitsemaan sopivinta vaihtoehtoa. Kun viimein valitaan ”sopivin vaihtoehto”, niin maailma on voinut jo muuttua toiseen suuntaan. (Pikkusaari 2015.)

Hyvä johtaja on yksi tärkeimmistä yksittäisistä tekijöistä, jonka avulla yritys voi ottaa digiteknologian tuomat mahdollisuudet yrityksen käyttöön ja samalla antaa mahdollisuudet selviytyä jopa globaaleilla markkinoilla. (Hodju 2015.)

Viimeinen digitalisaation este on kyvyttömyys. Se ei ole pelkästään johtoportaasta johtuva este, vaan kyvyttömyys liittyy suurempien joukkojen osaamiseen ja panostukseen. Kyvyttömyyden asteeseen vaikuttaa eniten haetun muutoksen suuruus. Mitä suurempaa muutosta haetaan, sitä suurempi täytyy olla työntekijöiden ja johtoportaan osaaminen. Edellytyksenä kyvyttömyyden voittamiseen on se, että yrityksestä löytyy riittävä taito muutoksen tai hankkeen läpivientiin. (Pikkusaari 2015.)

Koska muutos tulee koskettamaan koko organisaatiota, niin tilaa ei ole osatoiminnille tai osastokohtaisten etujen tavoittelulle, vaan kaikkien tulee yhdessä osallistua muutoksen tekemiseen (Hodju 2015).

2.3 Digitalisaation vaikutukset

”Digitalisaatio on täynnä teoreettisia mahdollisuuksia, joista yksikään ei toteudu, ellei yhteiskuntaa digitalisoida. Siksi konkreettinen tekeminen on tehokkain ja nopein tapa edetä. Kokeilemalla asioita käytännössä näemme, mikä toimii ja mikä ei.” (Jungner 2015, 9.)

Digitalisaatio mahdollistaa yhteyden maailmanmarkkinoihin vain muutamassa milisekunnissa, joten tämän avulla jopa pienet maat pystyvät osallistumaan kaupankäyntiin verkossa. Kieli ei rajoita kaupankäyntiä verkossa yhtä paljon kuin reaali maailmassa, ja tämän avulla kauppaa voidaan levittää myös maihin, joissa puhutaan vain yhtä kieltä. Lisäksi digitaalisuus mahdollistaa logistiikan tehokkuutta, vaikka maa olisikin harvaan asuttu ja suurikokoinen. (Jungner 2015, 7.)

Digitalisoitumisen avulla voidaan luoda aivan uusia toimintatapoja tuottavuuden parantamiseksi. Toimintamallit täytyisi luoda yrityksessä uudelleen, ei pitäisi vain pyrkiä digitalisoimaan olemassa olevia toimintamalleja. Mobiililaitteiden ja applikaatioiden kehitys on ollut todella vauhdikasta. Tämän avulla yritys voi esimerkiksi lähettää tarjouksia asiakkailleen tai vaikka ilmoittamaan reaaliaikaisesti heille, milloin kaupassa on asiakasruuhkia, jolloin asiakas pystyy valitsemaan ajankohdan, jolloin ruuhkaa ei ole. (Niemi 2016.)

Kaupan logistiikka ja digitalisaatio voivat hyötyä toisistaan. Tällä hetkellä iso osa logistiikasta perustuu runkolinjoihin, eli tietty määrä rekkoja ajaa tietyn matkan ja varastoi tavarat suuriin välivarastoihin. Periaatteessa tavarankuljetus voisi muuttua tarvepohjaiseksi, sillä digitalisaation tuomat tietokoneet tunnistavat automaattisesti tilaukset, ja pystyvät lähettämään niitä nopeasti. Tällä tavalla tavaraa olisi vähemmän varastossa, toimitusajat lyhenisivät ja logistiikka muuttuisi halvemmaksi. (Järvinen 2015.)

Digitaalisuus pystyy parantamaan työn tuottavuutta vähentämällä tuhlausta ja säästämällä aikaa tekemällä asioita paremmin ja viisaammin. Digitalisaatio ei kuitenkaan etene itsestään. Sen etenemiseen vaaditaan tietynlaisia asioita, kuten

alusta, jolla tieto voi liikkua, sovellukset ja laitteet, joiden avulla digitaalisia palveluita ja ohjelmia voidaan käyttää sekä ekosysteemin, joka on halukas parantamaan ja kehittämään digitaalisia palveluja tulevaisuudessa. Lisäksi työntekijöiden sekä kuluttajien tulee kyetä ja oltava halukkaita käyttämään digitalisaation myötä tulevia palveluita. (Jungner 2015, 7.)

”Yritystoiminta on ytimeltään hyvin yksinkertaista: pitää maksimoida tuotot ja minimoida kustannukset. Digitalisaatiohan on tässä aivan keskeinen keino. Se on tapa markkinoida, hankkia asiakkaita ja luoda uusia tuotteita. Samanaikaisesti yritys toimii tehokkaammin, laadukkaammin ja nopeammin.” (Liimatainen 2015.)

Digitaalisuus mahdollistaa tehokkaan ja monipuolisen toimimisen, mutta se tuo mukanaan myös riskejä. Työntekijöiden sekä kuluttajien on opeteltava uusia taitoja digitalisaation muuttuessa, kun taas vanhat taidot eivät ole enää niin arvokkaita. (Jungner 2015, 10.)

Vaikka verkkokauppa mahdollistaa pienempien maiden osallistumista maailmanmarkkinoihin, niin se samalla uhkaa kaupan alan työpaikkoja sekä erityistavara-kaupoissa kuin myös vähitellen päivittäistavara-kaupoissa. Samalla verkkokaupat mahdollistavat kuluttajille helpon kilpailun tarkkailun, ja he voivat valita halvimman vaihtoehdon mistä päin maailmaa tahansa. (Jungner 2015, 14.)

Vaikka digitaalisuus helpottaa ja nopeuttaa tuotantoa sekä mahdollistaa yhteyden tietokoneen ja reaali maailman välille, niin silti se on täynnä monia kysymyksiä, kuten kuka varmistaa, että tiedot ovat keskenään oikein, sekä kuka pitää yllä alustaa, jolla toiminta tapahtuu (Jungner 2015, 13).

2.4 Digitaaliset myyntikanavat ja asiakassuhteet

Usein pohditaan mitä myynti pohjimmiltaan on. Jethro Rostedt tiivistä valtakunnallisilla yrittäjäpäivillä myynnin syvimmän olemuksen: ”Myynti on asiakkaan kuljettamista haluttuun suuntaan ilman väkivaltaa”. Myyjän tehtävä on saavuttaa asiakkaan luottamus, jotta kaupan syntyminen on mahdollista. (Vanhanen 2015.)

Markkinointi luo odotuksia, jotka yrityksen täytyy pystyä pitämään. Verkko-ostamisessa tuotetiedon on oltava helposti saatavilla ja houkuttelevalla tavalla ilmaistu. Tässä on oltava tarkkana, ettei asiakkaalle anneta sellaista lupaus mitä ei voida pitää, sillä faktojen tarkastaminen verkosta on nopeaa ja helppoa. (Filenius 2015, 50–51.)

Nykyisin asiakkaat valitsevat mitä he haluavat, mistä he haluavat ja milloin he haluavat etsiä tietoa eri digikanavista. Yrityksen on siis erittäin tärkeää tuntea asiakaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit, jotta digimarkkinointi onnistuu. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Monet eri tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakkaat siirtyvät kilpailevalle yritykselle sen takia, että yritys ei ole ollut tarpeeksi yhteydessä asiakkaan kanssa. Oikealla tavalla räätälöidyn sekä oikean kanavan avulla tapahtuvan yhteydenpidon avulla yritys pystyy vahvistamaan suhdetta asiakkaisiin. (Merisavo ym. 2006, 33.)

Jälkitoimenpiteet tarkoittavat asiakkaan ostopäätöksen vahvistamista, myönteisen yrityskuvan luomista ja uusien kauppojen pohjustusta. Nämä voivat olla esimerkiksi tuotteen käyttöön liittyviä ohjeita. Yrityskuvan kannalta on tärkeää että annettu lupaus pidetään. Se voi liittyä esimerkiksi tuotteen toimitusaikaan. Viivästykset toimituksissa ilman asiakkaan informointia johtavat välittömästi negatiiviseen asiakaskokemukseen, jonka korjaaminen ei ole helppoa. (Filenius 2015, 65.)

Sosiaalinen media

Asiakkaat ottavat jatkuvasti käyttöönsä uusia kommunikointitapoja, joten yritysten tulee siirtää omaa lähestymistapaansa, jos he haluavat pysyä yhteydessä asiakkaisiin (Ryan & Jones 2009, 17).

Yrityksen kannattaa oppia käyttämään yhtä sosiaalisen median kanavaa, ennen kuin he lähtevät laajentamaan markkinointiaan myös muille kanaville. Yleisimmät sosiaalisen median markkinointikanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter sekä Youtube. Eri kanavilla on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia, kuten esimerkiksi Facebookissa on todella paljon käyttäjiä, joten useammalla ihmisellä on mahdollisuus löytää sinut, mutta samalla joudut kilpailemaan muiden yritysten kanssa huomiosta. Alla olevan listan toimien tavoitteena on luoda toimiva yritys sekä kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. (Niko 2015.)

Liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille
Suora myyminen verkkosivustolla
Yrityksen tunnettavuuden lisääminen
Yrityksen brändin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen ihmisille yrityksestä
Asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan
Vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa

Taulukko 1. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet (Niko 2015).

Hakukoneet

Hakukonemarkkinointi perustuu yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin, jotka ilmenevät yrityksen verkkosivuilla. Mainos esiintyy yleisesti hakutuloksen yhteydessä sponsoroituna linkkinä, jotka liittyvät varsinaiseen hakusanaan. Tätä klikkaamalla

asiakas siirtyy yrityksen verkkosivulle, mistä hän löytää tuotteita, joita hän etsi hakukoneesta. Hakukonemarkkinointi on helpoin, nopein ja varmin tapa saada yritys esille hakukoneissa, jos yrityksellä on rajallinen aika ja budjetti. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys käyttää verkkosivuillaan sellaisia sanoja tai lauseita, jotka hakukone ymmärtää helposti. Tämän avulla yrityksen verkkosivu löytyy helpommin hakukonetta käyttämällä. (Fishkin 2015.)

Yrityksen internetsivut

Yrityksen internetsivuston sisältö on palvelu, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Verkkosivujen täytyy palvella asiakasta, heille täytyy antaa mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakas saa apua esimerkiksi tiedon etsimiseen tai tuotteen käyttöön ja hänen kysymyksiinsä myös vastataan. Asiakkaan täytyy kokea olevansa huomioitu ja muistettu käynnin jälkeen. Näin internetsivun avulla saadaan vahvistettua asiakassuhteita. (Merisavo ym. 2006, 36.)

Ensivaikutelman onnistuminen korostuu verkko-ostamisessa, eikä sen merkitystä voi väheksyä. Hyvä ensivaikutelma verkossa on jopa tärkeämpi kuin kivijalkakaupassa, sillä asiakas päättää silmänräpäyksessä onko kiinnostunut jatkamaan sivustolla, vai siirtyykö hän toiselle sivustolle. Asiakkaan aktivointi ja mielenkiinnon ylläpitäminen korostuvat digitaalisissa kanavissa. (Filenius 2015, 50.)

3 DIGITAALINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Markkinoinnin lähtökohtana on saada kuluttaja ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Kuluttajan halu ostaa näkyy markkinoilla kysyntänä. Yrityksiä kiinnostaa kysynnän muuttuminen myynniksi ja markkinaosuudeksi. Kuluttajien kysyntään markkinoilla vaikuttavat monenlaiset tekijät, joita käsitellään tässä aihekokonaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkossa

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytyminen näkyy valintoina, tapoina ja tottumuksina. Mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ostetaan ja miten usein ostetaan? Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta se voi valita haluamansa kohderyhmän, ja suunnata markkinointinsa tuottavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Vuonna 2014 lähes puolet suomalaisista on viimeisen kolmen kuukauden aikana tilannut tai ostanut jotain verkkokaupasta. Suomalaiset käyttivät verkkokauppaa useimmiten majoituspalveluihin, matka- ja pääsylippuihin sekä vaatteisiin ja kenkiin. (Tilastokeskus 2014.)

Verkossa voidaan helposti seurata kysyntää ja tarjontaa reaaliaikaisesti ja edullisesti. Verkkokauppa mahdollistaa sen, että kuluttaja voi helposti vertailla kilpailevia tuotteita sekä palveluita. Verkkokaupan logistiikka on yksi tärkeimmistä osa-alueista, jos verkossa halutaan pärjätä. Tuotteiden on oltava helposti ja nopeasti asiakkaiden saatavilla. (Jungner 2015,13.)

Yritysten täytyy uskaltaa lähestyä uusia markkinointityylejä ja saada kokeilun ja opitun tiedon avulla parannettua verkkokaupan tyyliä heille sopivammaksi (Fitzgerald 2015).

”Tällä hetkellä verkko on asiakkaille ensisijaisesti erittäin merkittävä tiedon kanava – ja vasta toissijaisesti kauppakanava. Mobiililaitteiden nopea yleistyminen ja kulutustottumusten muuttuminen kuitenkin ennakoivat edelleen jatkuvaa murrosta.” (Solita 2015.)

Digitalisaatio on kuitenkin muutakin, kuin pelkästään verkkokauppaa. Digitalisaatio on tärkeä osa myös kaupan muihin toimintoihin, kuten ostamiseen, logistiikkaan sekä asiakaspalveluun. Digitalisaatio tarjoaa uusia liiketoimintamalleja ja mahdollisuuksia palvella asiakasta kaupassa sekä verkossa. Kaupan perusasioiden tulee olla kunnossa (hankinta, myynti, markkinointi, logistiikka, asiakaspalvelu) ennen kuin digitalisaatiota voidaan alkaa hyödyntämään. (Solita 2015.)

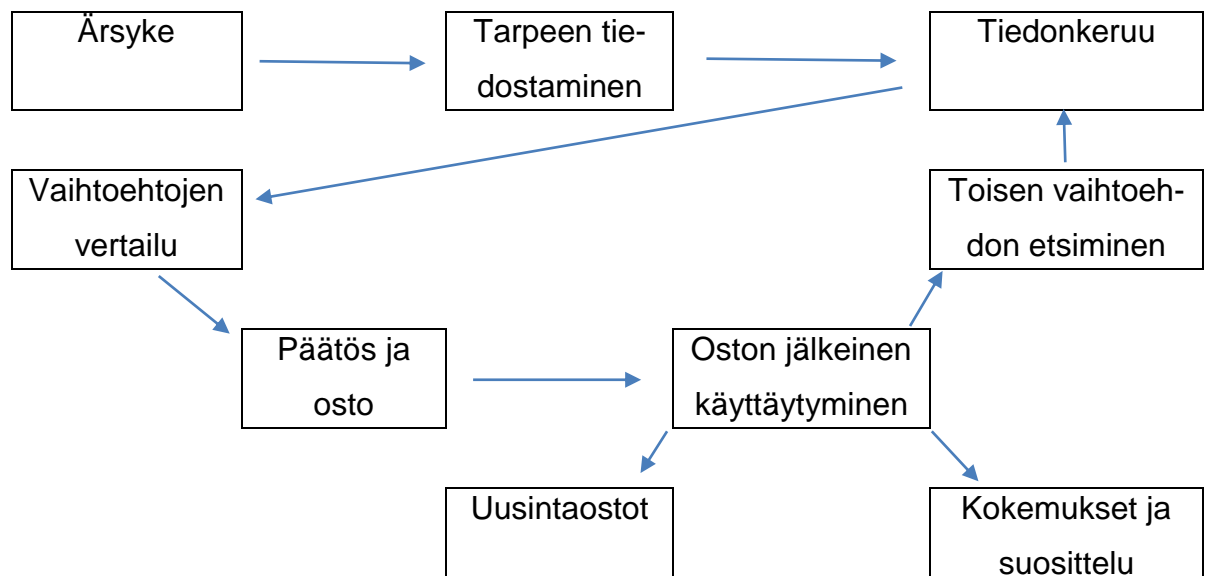
Kuluttajan demografisilla tekijöillä on vaikutusta heidän kulutustottumuksiinsa. Näillä tarkoitetaan ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, asuinpaikkaa ja asumismuotoa, perhesuhteita, liikkuvuutta, tuloja, ammattia ja koulutusta, kieltä sekä uskontoa ja rotua. Näistä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhesuhteet selittävät erilaisia motiiveja ja tarpeita hankkia tuote. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Tulevaisuudessa väestön ikärakenne ohjaa kulutuskäyttäytymistä entistä enemmän. Suuret, sodan jälkeen syntyneet ikäluokat vanhenevat ja elävät entistä pidempään. Tämän vuoksi osan yrityksistä on osattava tarvittaessa muokata nykyisiä toimintamallejaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 229.)

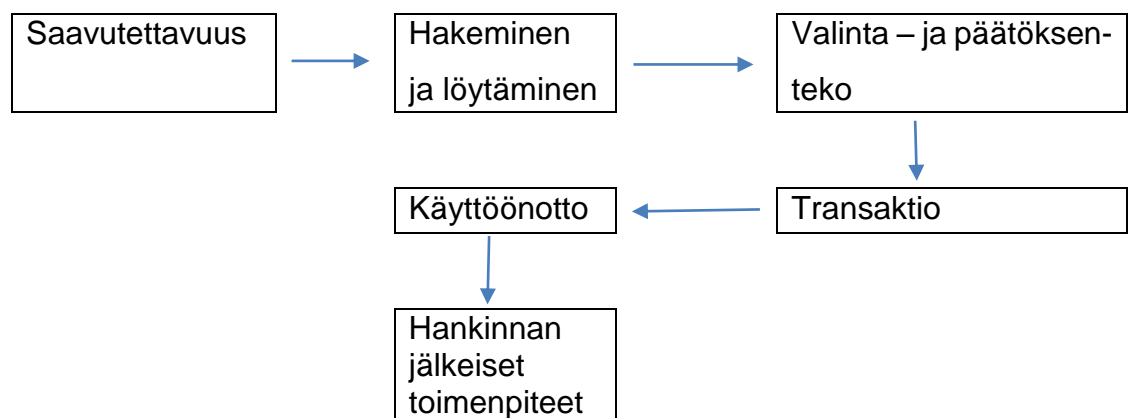
Lopullista tuotteen valintaa demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä. Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tietoja, jotka ovat helposti mitattavissa ja käytettävissä markkinoiden kartoitukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

3.2 Kuluttajan ostoprosessi ennen ja nyt

Tässä luvussa tarkastellaan perinteisen kuluttajan ostoprosessin, sekä digitaalisen kuluttajan ostoprosessin eroja ja yhteneväisyyksiä.



Kuvio 1. Perinteisen ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140).



Kuvio 2. Digitaalisen ostoprosessin vaiheet (Filenius 2015, 79).

Kuluttajan ostoprosessi alkaa aina tarpeen tunnistamisella. Tarpeen tyydyttäminen tai jonkin ongelman ratkaisu voi olla yksinkertaisesti tavaran tai palvelun loppuminen, tai se, että kuluttaja tiedostaa uuden, vielä täyttymättömän toiveen, parantavat hänen statustaan, elintasoaan tai esimerkiksi elinpiiriään. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Verkko-ostamisen kasvun myötä myös palveluntarjoajien määrä verkossa on kasvanut hyvin voimakkaasti. Ihmiset ovat valveilla ollessaan koko ajan yhteydessä verkkoon. Asiakas on kuningas myös verkossa, sillä hän valitsee ajan, paikan ja päätelaitteen asioidessaan yrityksen kanssa. Yrityksen on oltava saavutettavissa 24 tuntia vuorokaudessa. (Filenius 2015, 80.)

Asiakkaan tiedonkeruu alkaa havaitsemisesta eli aistien toiminnasta. Tunteet, mielikuvat, sanat ja käsitteet muokkautuvat asiakkaan mielessä omaksi kokonaisuudeksi. Aiemmat kokemukset vaikuttavat suhtautumiseen, ja ne ovat yksilöllisiä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 139–141.)

Tiedonkeruun aikana ostaja hankkii tietoa tuotteesta omien aiempien kokemustensa tueksi esimerkiksi sosiaalisista tietolähteistä, kaupallisista tietolähteistä sekä ei-kaupallisista tietolähteistä. Sosiaaliset tietolähteet käsittävät perheen, ystävät, työtoverit sekä sosiaaliset yhteisöt joihin hän kuuluu. Kaupallisiin tietolähteisiin kuuluu yrityksen kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä, myymälähenkilöstön tieto- ja ammattitaito sekä internetistä löytyvä tieto. Ei-kaupalliset tietolähteet käsittävät erilasten kuluttajaorganisaatioiden tiedottamisen sekä tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Suurimmalla osalla kuluttajista avautuu internet selaimen oletussivuksi Googlen hakukone. Kuluttaja etsii erilaisilla hakusanoilla haluamaansa tuotetta tai palvelua. Hakukoneen antamat tulokset ovat sekä loogisia, että maksettuja linkkejä. Yrityksen täytyy siis saada oma kotisivunsa tai verkkokauppansa ensimmäiselle tai toiselle tulossivulle hakukoneoptimoinnin tai hakukonemarkkinoinnin avulla. (Filenius 2015, 84–85.)

Kun kuluttaja ohjautuu yrityksen sivuille, hän haluaa löytää etsimänsä tuotteen mahdollisimman nopeasti ja sujuvasti. Välillä verkkokauppojen omat hakukoneet ovat kömpelöitä, ja jos hakukone ei ohjaa suoraan tuotteen luo, asiakas poistuu sivuilta. (Filenius 2015, 86.)

Vertailuvaiheessa ostajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista päätöksentekoa varten. Vaihtoehtoina olevat keskenään kilpailevat tuotteet ostaja pyrkii asettamaan paremmuusjärjestykseen. Ostaja voi painottaa eri kriteerien tärkeyttä, esimerkiksi hinta, laatu, ympäristöystävällisyys sekä takuuehdot, ja tällä tavoin helpottaa eri tuotteiden asettamista paremmuusjärjestykseen. On myös mahdollista, että ostaja toteaa, ettei sopivaa vaihtoehtoa löydy. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kun kuluttaja on löytänyt etsimänsä tuotteen tai palvelun, hän haluaa varmistua että löydetty tuote on hänelle sopiva ja eri vaihtoehtoista houkuttelevin. Tuotetiedot auttavat tekemään päätöksen. Tietojen on oltava ymmärrettäviä ja selkeitä, sillä kuluttaja haluaa ostamisestaan mahdollisimman helppoa. Digitaal ajan kuluttajalla on lukematon määrä vaihtoehtoja, joten tuotteiden vertailun saman palveluntarjoajan sivuilla on oltava helppoa, tai asiakas voi suorittaa vertailua eri sivustojen välillä, ja näin siirtyä toiselle sivustolle. Myös suositteluiden ja arvosteluiden lukeminen vaikuttaa ostopäätökseen. (Filenius 2015, 89–98.)

Kun ostaja löytää parhaiten sopivan vaihtoehdon, se johtaa ostopäätökseen. Mikäli kyseistä tuotetta on saatavilla, ostopäätöstä seuraa osto. Vaikka ostopäätös olisi jo tehty, voi ostoprosessi kuitenkin katketa, mikäli myyjä ei pysty huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Nykyään ostopaikan vertailu ei ole enää pelkästään kivijalkamyymälöiden välillä tapahtuvaa, vaan verkkokaupat ovat tulleet voimakkaasti mukaan kilpailuun. Päätettyään ostopaikan, ostaja neuvottelee myyjän kanssa ostoehdoista, eli esimerkiksi maksu- ja toimitusehdoista. ”*Jos ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan*”. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Asiakas haluaa verkossa ostamisesta mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Myyjä taas haluaisi asiakkaasta enemmänkin tietoja tulevaisuuden varalle. Verkkokaupassa myyjän kannattaakin vaatia vain välttämättömät tiedot, koska asiakkaalla on mahdollisuus perääntyä jokaisessa vaiheessa. (Filenius 2015, 99–100.)

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan sitä seuraa tavaran tai palvelun kuluttaminen ja ratkaisun arviointi. Ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys heijastuu hänen tulevaisuuden käyttäytymiseen. Tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti tekee uusintaoston tai antaa tuotteesta hyvää palautetta. Tyytymätön kuluttaja kertoo kokemuksestaan muille, antaa palautetta tai jopa haluaa palauttaa tuotteen. Tyytymättömyys kasvaa, mikäli tuotteeseen on kohdistettu sen markkinoinnissa ylisuuria odotuksia. Asiakkaan tyytyväisyys on myyjälle tärkeää, sillä se johtaa yleensä uusintaostoihin ja mahdollisesti suositteluun muille potentiaalisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Riippuen onko kyseessä fyysinen tuote vai esimerkiksi digitaalinen palvelu, sen käyttöönotto muodostaa asiakaskokemuksen joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Digitaalisissa palveluissa esimerkiksi kuluttajan sisäänkirjautuminen tai rekisteröityminen ei saa myöskään muodostua liian vaikeaksi. (Filenius 2015, 105–105.)

Asiakaskokemukseen panostaminen näkyy sekä kivijalkakaupassa että verkkoostamisessa. Positiivisen kokemuksen saanut asiakas palaa takaisin aina todennäköisemmin kuin negatiivisen kokemuksen saanut. Molemmissa kanavissa uuden asiakkaan hankkiminen, maksaa jopa kuusi tai seitsemän kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. (Filenius 2015, 34–35.)

4 KAINUULAISEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Intersport Kajaani, joka harjoittaa erikoistavarakauppaa Kajaanin keskustassa. Markkinointi tapahtuu pääosin sanomalehti-ilmoitteluna. Yritys hakee näkyvyyttä myös valitsemiensa sponsorointikohteiden kautta. Näistä kaksi tärkeintä ovat paikalliset yhteistyökumppanit Kajaanin Hokki sekä Super Jymy. Sosiaalista mediaa yritys hyödyntää Facebook sivustollaan. Facebookissa sisältö keskittyy uutuuksien esittelyyn sekä tapahtumista ja kampanjoista tiedottamiseen. Intersport ketjulla on olemassa oma verkkokauppa, mutta se on oma erillinen toimija.

Opinnäytetyön toimeksiantajaa kiinnostavat digitalisaation tuomat mahdollisuudet käytännön myyntityöhön. Työn tavoitteena on myös selvittää kainuulaisen asiakkaan ostokäyttäytymistä erikoistavarakaupassa. Tämä otettiin kyselyssä (Liite 1) huomioon kysymyksissä 4-9. Kysymykset käsittelevät tiedonhakua eri kanavissa, ostoprosessia yleisesti sekä hyvän myyjän ominaisuuksia.

Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimusongelma on selvittää, mistä kanavista asiakkaat etsivät eniten tietoa; mitkä ovat käytössä olevat perinteiset sekä digitaaliset tiedonetsintäkanavat. Yrityksen täytyy olla esillä oikeissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai mainoksissa, ja ohjata asiakkaat verkko-ostamisen tai kilpailijoiden valitsemisen sijaan omaan myymäläänsä.

Opinnäytetyön toinen tutkimusongelma on selvittää, millaisena asiakkaat näkevät kivijalkakaupan tulevaisuuden sekä ovatko he valmiita uudenlaiseen toimintamalliin. Asiakaspalvelun tehostuminen palvelukokemusta heikentämättä pienentää yrityksen kulurakennetta.

Kysely toteutetaan kvantitatiivisessa muodossa, koska kyselylomake on mahdollista laittaa sähköisessä muodossa myös verkkoon. Verkosta on mahdollista saada vastaajia, jotka eivät välttämättä käytä Intersport Kajaania ostopaikkanaan.

Tämä kyselymuoto mahdollistaa suuren otoksen tutkimisen. Valmiiden vastausvaihtoehtojen antaminen nopeuttaa kyselyyn vastaamista sekä antaa täsmällisen jakauman eri vastausvaihtoehtojen välillä. (Heikkilä 2014, 12–15.)

Kysymysten ulkoasu on selkeä ja täsmällinen. Suurin osa kysymyksistä ovat suljetussa muodossa annettuja väittämiä, jotta vastaukset ovat mahdollisimman totuudenmukaisia. Vastausvaihtoehtoja annettiin neljä (en koskaan, harvoin, usein, aina) tai (täysin eri mieltä, hieman eri mieltä, hieman samaa mieltä, täysin samaa mieltä), jotta vastaajan on pakko olla väittämistä jotain mieltä. (Routio 2007.)

4.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselylomake luotiin Google Forms palvelun avulla. Tämä alusta helpotti aineiston keräämistä sekä myös sen analysointia, sillä vastaukset tallentuivat automaattisesti. Palvelu antoi vastauksista valmiit numeraaliset aineistot, joista luotiin frekvenssitaulukot (Liite 2) Excelin avulla. Sähköisen kyselyn avulla päästiin eroon virheistä, joita voi sattua paperimuotoisessa kyselylomakkeessa, esimerkiksi joku kohta voi jäädä vastaamatta tai tiedon siirtämisessä voi tapahtua näppäilyvirhe.

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajan demografisia tietoja. Näitä olivat ikä, sukupuoli sekä asuinpaikka. Demografisilla tekijöillä varmistettiin, että saatu otos kuului haluttuun kohderyhmään. Loput kahdeksan kysymystä liittyivät ostopaikan ja tuotteen valintaan sekä ostamiseen.

Tavoitteena oli saada yli 100 vastausta, jotta aineisto olisi riittävän kattava, ja antaisi totuuden mukaisen kuvan Kainuun alueen asiakkaista. Vastauksia tuli 97 (n=97) kappaletta ja määrä oli riittävän kattava, koska kyselyyn vastanneet olivat 96 prosenttisesti Kainuun alueelta.

Kaupalle ylivoimaisesti tärkein asiakasryhmä on 25–45-vuotiaat perheelliset henkilöt. Tämän ryhmän lisäksi vastauksia haluttiin myös 18–24-vuotiailta, sillä he

kuuluvat tulevaisuudessa edellä mainittuun asiakasryhmään, ja tämän vuoksi heidän mielipiteensä on tärkeä. Kyselyyn vastasi 79 prosenttia halutusta kohderyhmästä. Tästä voidaan päätellä, että internetissä vastaaminen ei vaikuttanut tuloksiin merkittävästi.

Aineisto kerättiin Kajaanin Intersportissa 27–28.10.2015. Haluttu kohderyhmä (18–45-vuotiaat) saatiin myymälässä suoritetuissa kyselyissä sen avulla, että kyselyä ei annettu selvästi kohderyhmään kuulumattomalle henkilölle. Kuitenkaan ei estetty kohderyhmään kuulumattomia vastaamasta, vaan he saivat vastata kyselyyn normaalisti. Paikan päällä kyselyyn vastaaminen tapahtui mobiililaitteen avulla. Näiden kahden päivän aikana vastauksia tuli yhteensä 27 kappaletta. Myymälässä oli kyseiseen aikaan hiljainen ajanjakso, joten linkki kyselystä julkaistiin Intersport Kajaanin Facebook sivuilla.

Kysely julkaistiin Facebook sivuilla 23.11, ja se tehoi parhaiten heti ensimmäisen päivän aikana. Vastauksia tuli ensimmäisten päivien aikana 63 kappaletta. Heti kun uutinen putosi Intersport Kajaanin Facebook seinällä alaspäin, ihmiset eivät enää löytäneet sitä. Facebookissa kohderyhmää ei voi rajata, vaan kaikki halukkaat saivat vastata siihen.

Kysely julkaistiin sivuilla uudelleen 12.12, mutta vastauksia ei tullut kuin seitsemän kappaletta. Johtopäätös tästä oli, että kyselystä kiinnostuneet olivat vastanneet siihen heti, eivätkä jättäneet vastaamista myöhempään ajankohtaan.

Kyselyn lopussa oli mahdollista osallistua arvontaan jättämällä omat yhteystiedot vastauskenttään. Palkintona oli kaksi kappaletta CamelBak Chute juomapulloja. Voittajien valinta suoritettiin arpomalla, ja heille ilmoitettiin siitä henkilökohtaisesti.

4.2 Tulosten luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tarkkuutta ja siinä mietitään tutkimuksen pätevyyttä. Pätevyyttä voidaan tarkastella esimerkiksi sillä, että katsotaan ovatko kyselyssä saadut tulokset todenmukaisia, ovatko tehdyt päätelmät järkeviä ja kuinka hyvin analyysimittarit toimivat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Validiteetilla katsotaan, että kyselyssä mitataan oikeaa asiaa, mittarit ovat oikeita ja tarkkoja sekä ovatko johtopäätökset tehty oikein aineiston perusteella. Se mittaa osuvuutta, eli vastaako tulos käytäntöä ja toimiiko ilmiö kuten väitetään. Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen tuleekin mitata. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetit voidaan jakaa alla oleviin alalajeihin. (Kananen 2014, 262.)

- Sisäinen validiteetti
- Ulkoinen validiteetti
- Sisältövaliditeetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetin alalajit (Kananen 2014, 262).

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syy-seuraussuhdetta. Tutkijan täytyy pystyä näyttämään esittämänsä väitteet oikeiksi ja perustelluiksi. Ulkoinen validiteetti liittyy saatujen tulosten yleistettävyyteen ja se on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota tai jos tulokset pitävät paikkaansa vastaavanlaisissa tilanteissa, tapauksissa tai yhteisöissä. Sisältövaliditeetti tarkoittaa kyselyn sisältöä. Mittarit sekä mittarin osat tulee määrittää tarkasti, kuten myös mittarin rakenne. Tavoitteena on, että mittarit mittaavat juuri oikeaa asiaa. (Kananen 2014, 262–263.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta ja johdonmukaisuutta. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa tulosten pysyvyyttä ajassa, eli katsotaan pysyvätkö

tulokset lähes samanlaisina esimerkiksi päivästä riippumatta. Konsistenssi tarkoittaa sitä, että useista väittämistä muotoutuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä ja molemmat väittämäjoukot mittaavat samaa asiaa. (KvantiMOTV 2006.)

Jos tutkimus toistettaisiin, tutkimustulosten täytyisi olla samanlaiset, kuin edellisessä tutkimuksessa. Pysyvyys voidaan mitata uusimalla tutkimus sellaisenaan tai uusilla, samaa asiaa mittaavilla mittareilla. Reliabiliteetti voidaan varmistaa tutkimuksessa tekemällä uusintamittaus kahdesti ja sen jälkeen katsoa sisäinen konsistenssi, eli yhtenäisyys. Konsistenssi tarkoittaa johdonmukaisuutta, jota voidaan mitata sillä tavalla, että samaa asiaa mitataan kahdella eri tavalla. (Kananen 2014, 261.)

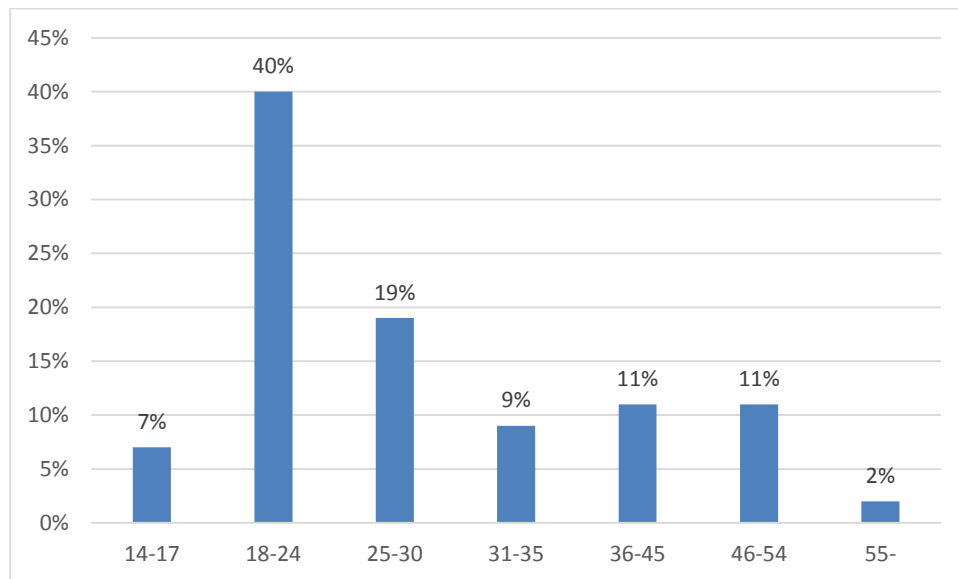
Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan, tutkimusprosessin sekä tulosten puolueettomuutta. Objektiivisuus saavutetaan, jos tutkija pysyy erillään kyselyyn osallistuneesta henkilöstä ja tutkimuksen tuloksia katsotaan puolueettomasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5 KYSELYN TULOKSET

Aineiston kokoaminen ja tulosten analysointi tapahtui itsenäisesti. Kyselyyn vastasi yhteensä 97 henkilöä. Vastaaajien oli vastattava jokaiseen kysymykseen, jotta otos olisi vertailukelpoinen jokaisessa kohdassa.

Ikäjakauma

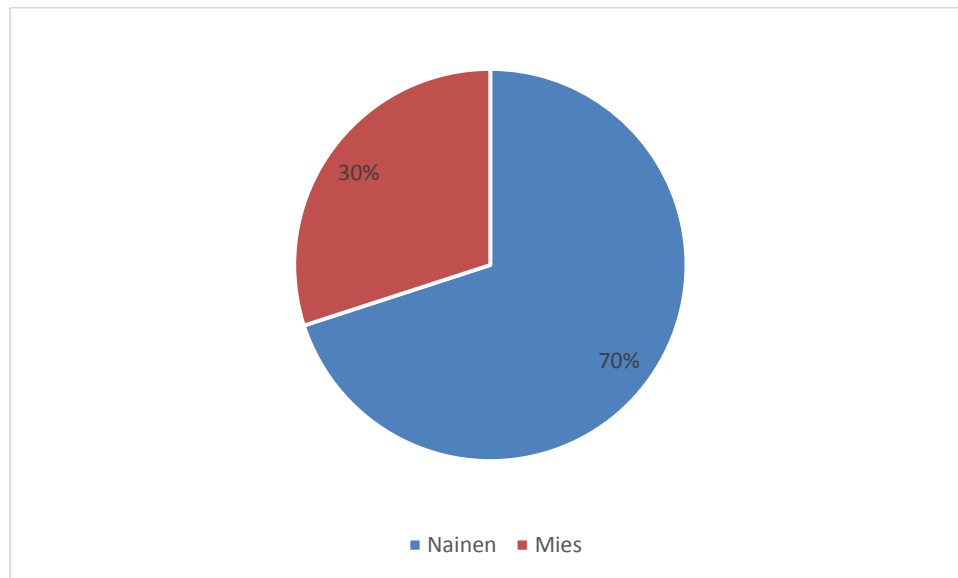
Kyselyssä eniten vastaajia oli ikäryhmässä 18–24, heidän osuutensa oli 40 prosenttia kokonaisotoksesta. Toiseksi suurin ryhmä oli 25–30-vuotiaita, joiden osuus oli 19 prosenttia. Nämä kaksi suurinta ryhmää muodostavat tulevaisuudessa 5–10 vuoden sisällä tärkeimmän asiakasryhmän kaupan alalle tulevan ostopotentiaalin ansiosta.



Kuvio 3. Ikäjakauma (n=97)

Sukupuoli

Kyselyyn vastasi selvästi enemmän naisia kuin miehiä. Kyselyyn vastanneista 70 % oli naisia ja 30 % miehiä.

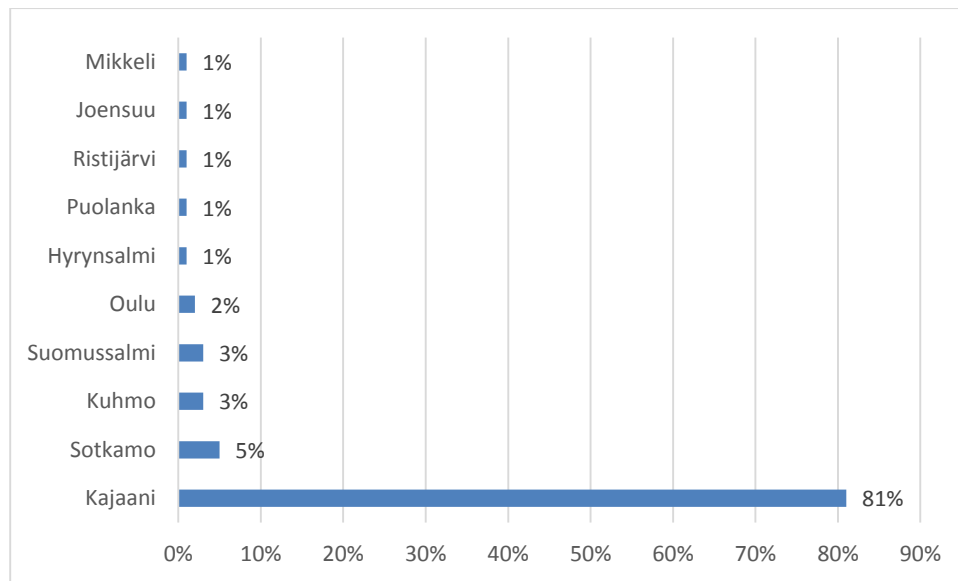


Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (n=97)

Asuinpaikka

Kyselyn avulla oli tarkoitus saada mahdollisimman todenmukainen kuva kainuulaisesta ostokäyttäytymisestä. Asuinpaikkaa kysymällä varmistettiin, että vastaaja kuuluu tutkittavaan kohderyhmään.

Vastaajista suurin osa oli kajaanilaisia (81 %). Muutamia vastaajia tuli myös Sotkamosta (5 %), Suomussalmelta (3 %) ja Kuhmosta (3 %). Lisäksi oli myös muutamia yksittäisiä vastauksia Kainuun ulkopuolelta.



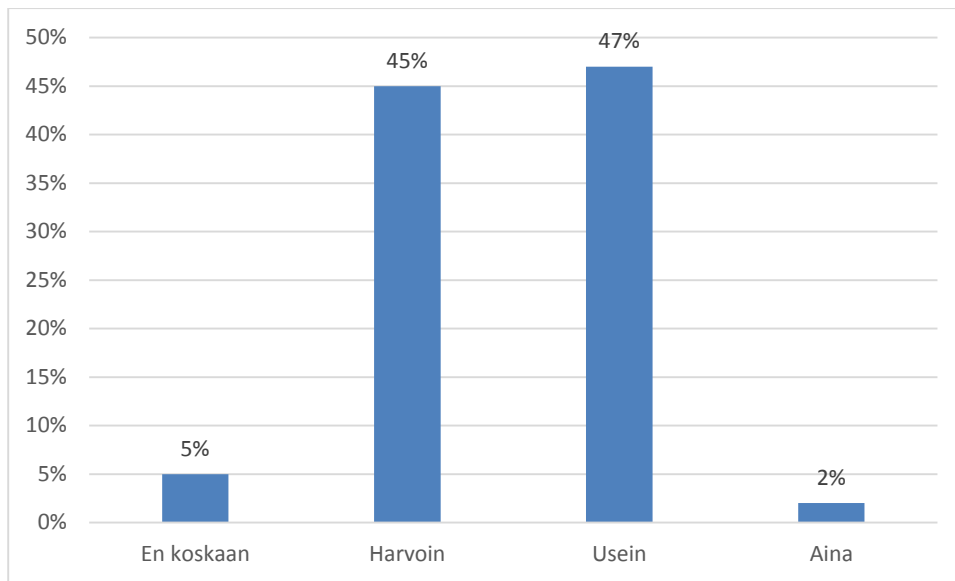
Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikka (n=97)

Tarvitset uudet juoksukengät. Mistä etsit tietoa tuotteista tai tarjouksista?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mistä perinteisistä lähteistä asiakkaat hakevat tietoa tuotteista tai tarjouksista. Tämän tiedon avulla kauppias osaa kohdistaa markkinointipanostukset oikeaan kanavaan.

Lehtimainokset

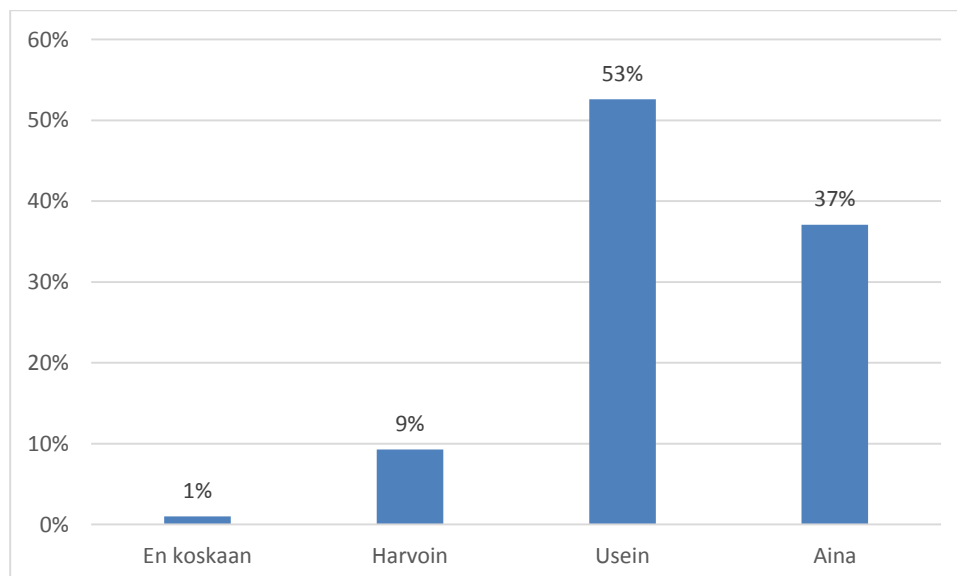
Suurin osa (47 %) vastaajista etsii tietoa lehtimainoksista usein. Toiseksi suurin ryhmä etsii harvoin (45 %). Molemmat ääripäät (en koskaan ja aina) eivät muodosta yhteensä seitsemällä prosentilla merkittävää osaa.



Kuvio 6. Tiedon etsintä lehtimainoksista (n=97)

Internet

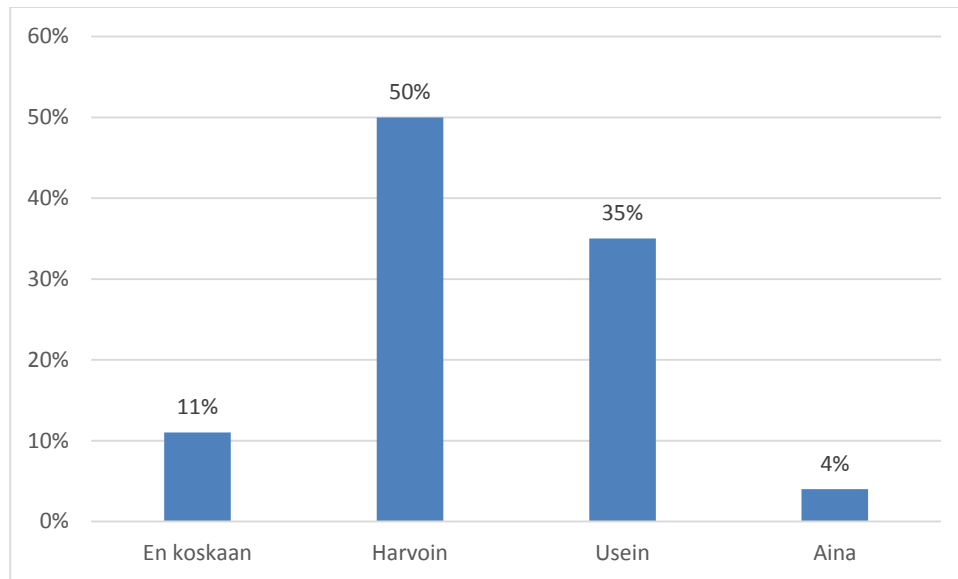
Internet muodostaa selkeästi suosituimman alustan tiedon etsimiseen. Ylivoimaisesti suurin osa (90 %) vastaajista käyttävät sitä usein (53 %) tai aina (37 %). Vain yhdeksän prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sitä harvoin ja vain yksi prosentti vastaajista kertoi, ettei käytä sitä koskaan.



Kuvio 7. Tiedon etsintä internetistä (n=97)

Suosittelijat

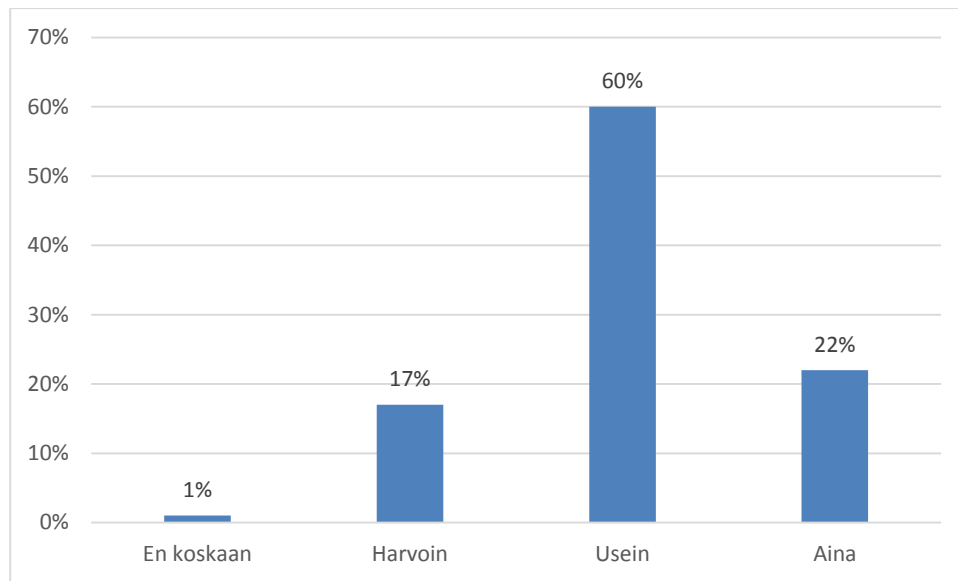
Vastaajista 50 prosenttia kuuntelevat suosittelijoita harvoin. 35 prosenttia vastaajista kertoo kuuntelevansa suosittelijoita usein. 11 prosenttia ei koskaan kuuntele suosittelijoita, ja vain 4 % vastaajista kertoi kuuntelevansa suosittelijoita aina.



Kuvio 8. Tiedon etsintä suosittelijoilta (n=97)

Suoraan myymälästä

82 prosenttia vastaajista etsii haluamansa tiedon usein (60 %) tai aina (22 %) menemällä suoraan myymälään. 17 % vastaajista menee harvoin suoraan myymälään. Yhteenvetona vastaajat hakevat tietoa eniten internetistä ja suoraan myymälästä. Lisäksi yksi vastaaja ilmoitti hakevansa tietoa edellä mainituiden lisäksi myös televisiosta.



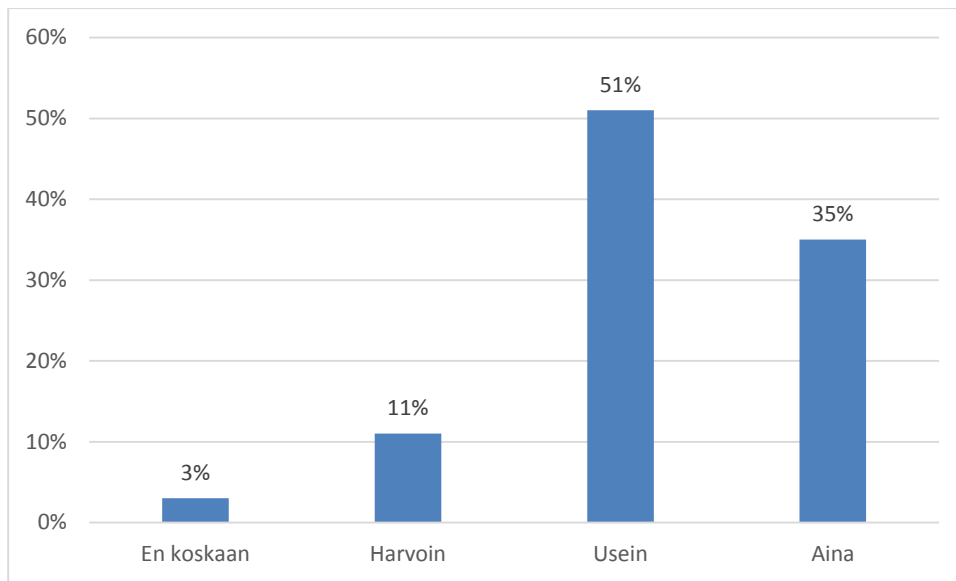
Kuvio 9. Tiedon etsintä suoraan myymälästä (n=97)

Mistä digitaalisista kanavista etsit tietoa?

Kysymyksellä selvitettiin, mistä digitaalisista kanavista asiakkaat etsivät tietoa. Perinteisen hakukoneella etsimisen rinnalle on tullut muita kanavia, joten kaupan täytyy tietää missä he tavoittavat asiakkaat parhaiten.

Hakukoneet (Google, Bing yms.)

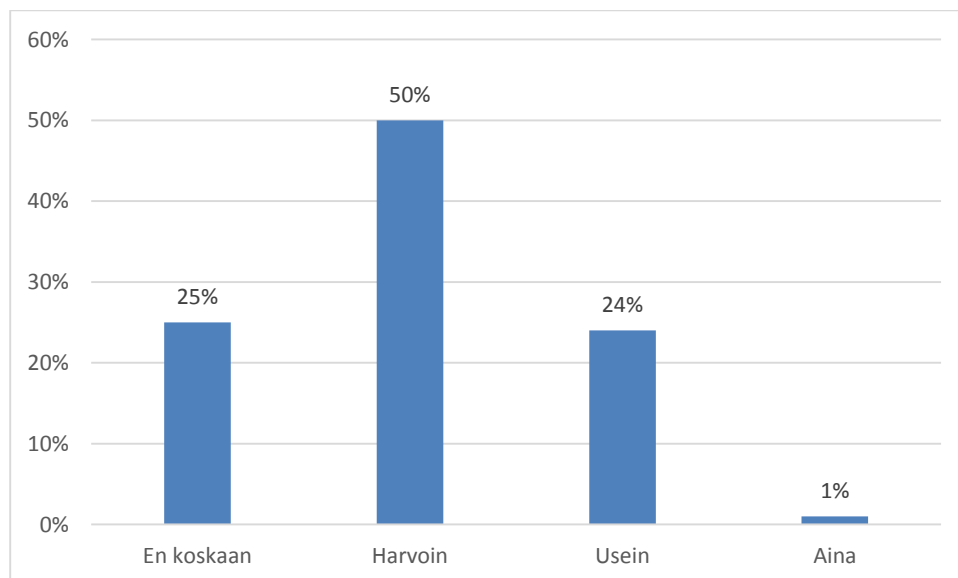
Hakukoneet ovat suosituin digitaalinen kanava, mistä tietoa etsitään. Vastaajista noin puolet (51 %) käyttävät sitä usein ja 35 prosenttia vastaajista käyttävät sitä aina.



Kuvio 10. Tiedon etsintä hakukoneilla (n=97)

Intersportin Facebook sivut

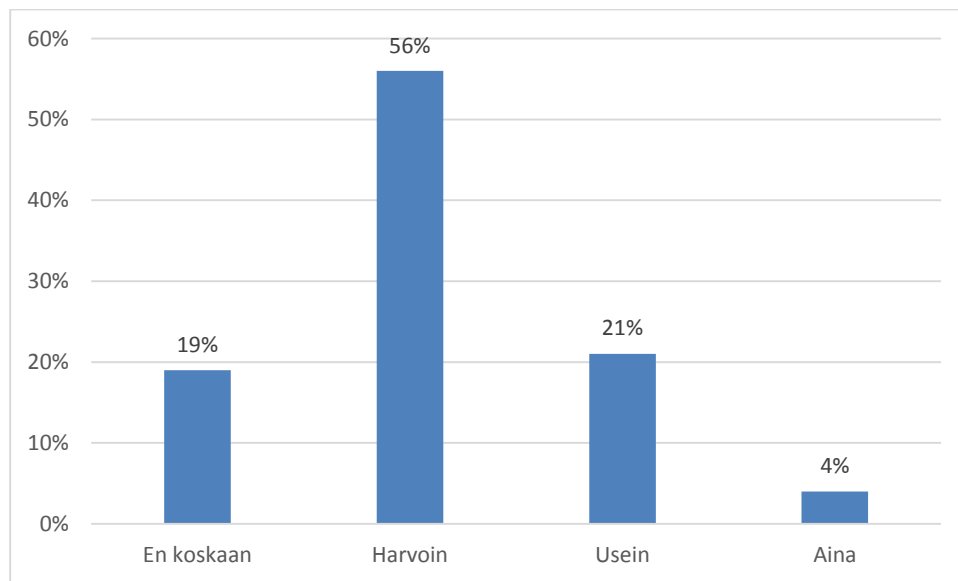
Vastaajat eivät käytä Intersportin Facebook sivuja aktiivisesti tiedon etsimiseen. Yhteensä 75 % vastaajista vastasivat en koskaan (25 %) tai harvoin (50 %). 24 % vastaajista ilmoittivat käyttävänsä sitä usein, kun taas ainoastaan 1 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä sitä aina.



Kuvio 11. Tiedon etsintä Intersportin Facebook sivuilta (n=97)

Muut sosiaalisen median kanavat

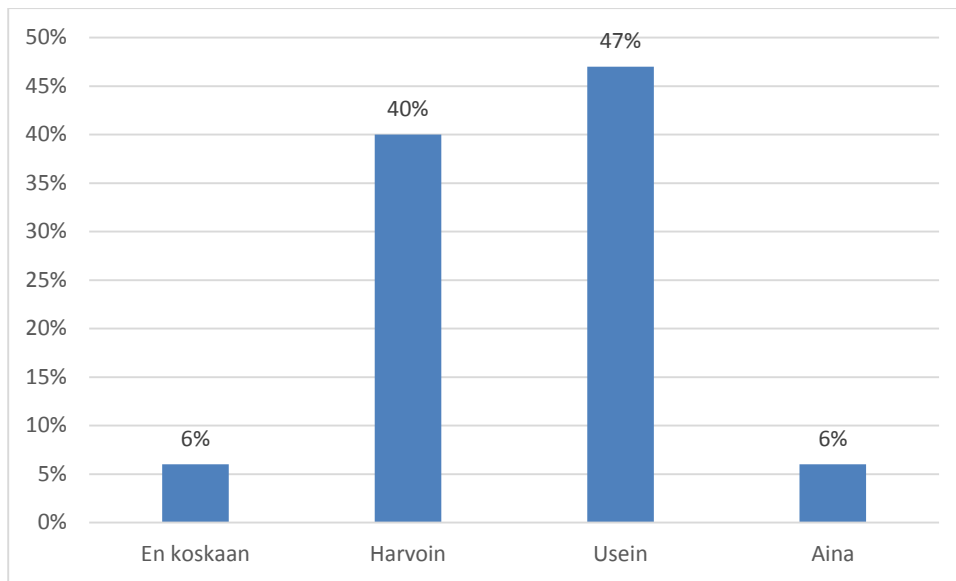
Yli puolet (56 %) vastaajista ilmoitti käyttävänsä muita sosiaalisen median kanavia harvoin. Vajaa viidesosa (19 %) vastasi en koskaan, kun taas hieman yli viidesosa (21 %) vastasi käyttävänsä niitä usein.



Kuvio 12. Tiedon etsintä muista sosiaalisen median kanavista (n=97)

Intersportin verkkokauppa

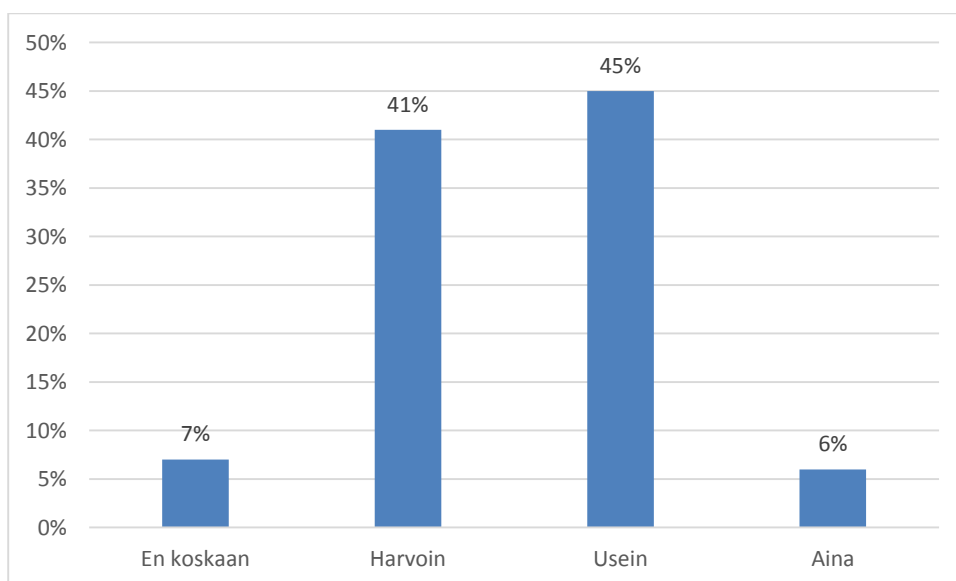
Kysymys jakoi vastaajat noin puoliksi. Hieman yli puolet (53 %) ilmoitti käyttävänsä verkkokauppaa usein (47 %) tai aina (6 %). Hieman alle puolet (46 %) kertoi etsivänsä tietoa verkkokaupasta harvoin (40 %) tai ei koskaan (6 %).



Kuvio 13. Tiedon etsintä Intersportin verkkokaupasta (n=97)

Tuotearvostelut

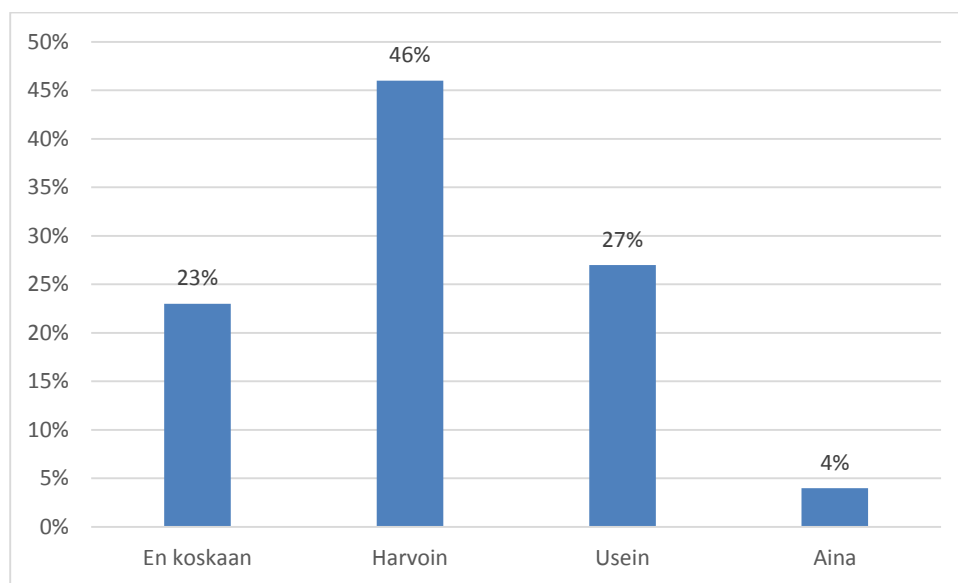
Kysymys jakoi vastaajat puoliksi. 51 % vastaajista etsivät tietoa tuotearvosteluista usein (45 %) tai aina (6 %). 48 % vastaajista taas ilmoitti etsivänsä tietoa harvoin (41 %) tai ei koskaan (7 %).



Kuvio 14. Tiedon etsintä tuotearvosteluista (n=97)

Tuotteen valmistajan/maahantuojan sivut

Melkein puolet (46 %) ilmoitti etsivänsä tietoa valmistajan tai maahantuojan sivuilta harvoin. 23 % vastaajista ei etsi sieltä tietoa koskaan, kun taas 27 % vastanneista etsii sieltä tietoa usein. Vain neljä prosenttia vastaajista kertoo etsivänsä sieltä tietoa aina.



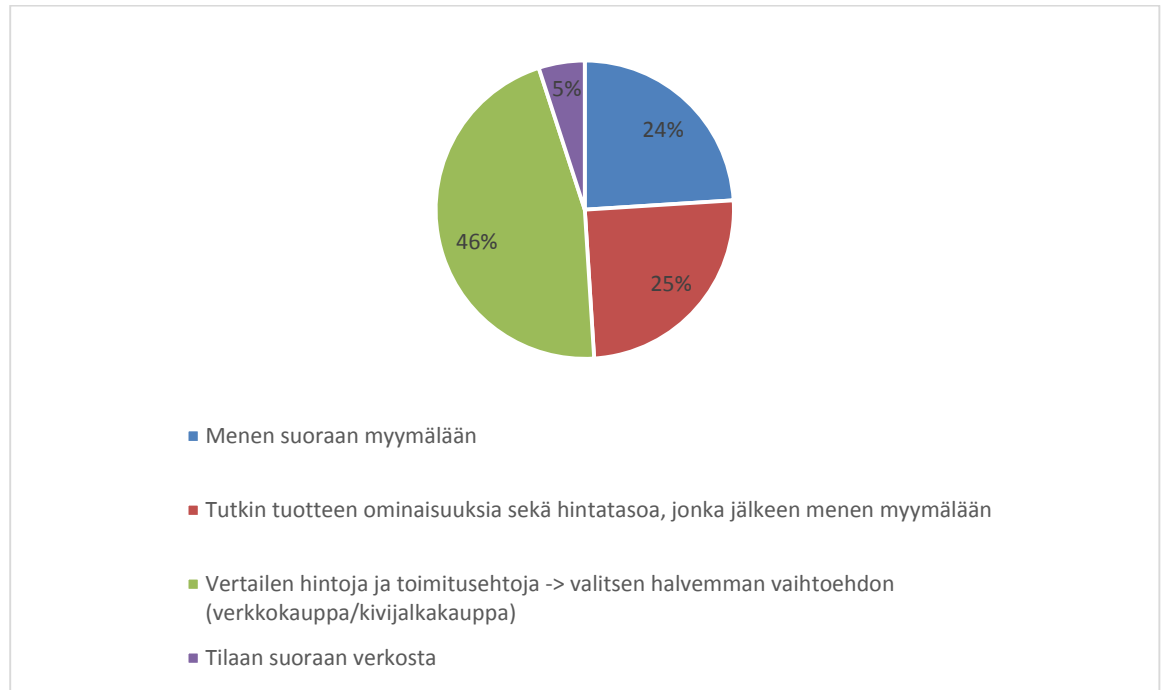
Kuvio 15. Tiedon etsintä tuotteen valmistajan tai maahantuojan sivuilta (n=97)

Löysit tuotteen/eri vaihtoehtoja. Miten toimit?

Kysymyksen tarkoitus on kertoa asiakkaan valinnasta kivijalkakaupan ja verkko-kaupan välillä. Onko asiakas esimerkiksi valmis maksamaan palvelusta vai onko hinta hänelle määräävä tekijä?

Melkein puolet (46 %) vastanneista vertailevat ensin hintoja ja toimitusehtoja, ja sen jälkeen valitsevat halvemman vaihtoehdon. 25 % vastanneista tutkii tuotteen ominaisuuksia sekä hintatasoa, jonka jälkeen he menevät myymälään. Suoraan

myymälään meneviä oli vastanneista 24 %. Vain 5 % vastanneista kertoi tilaavansa suoraan tuotteet verkosta.



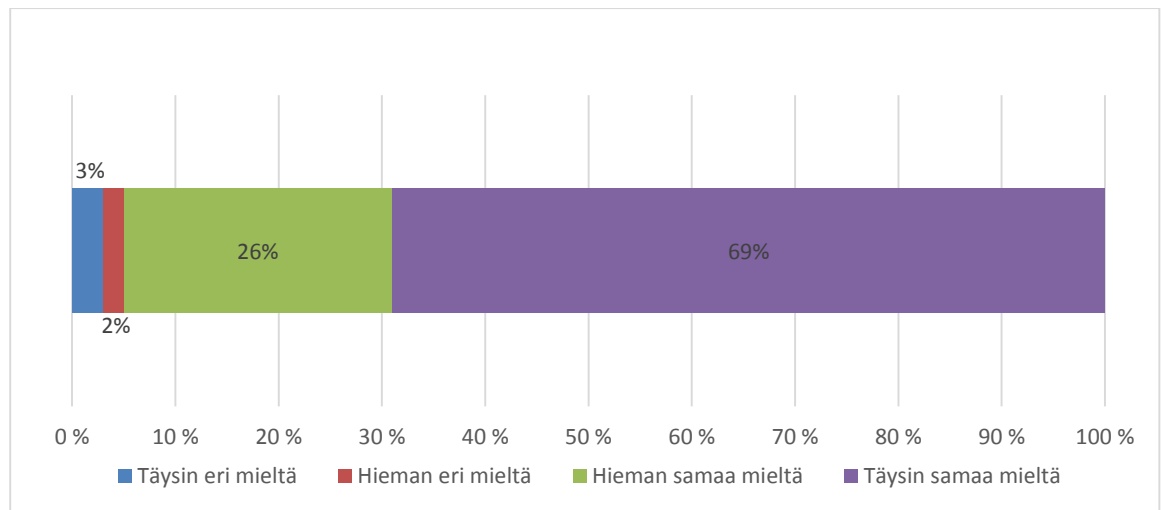
Kuvio 16. Vastajaan toiminta tuotteen tai vaihtoehtojen löydyttyä (n=97)

Millaisena näet urheiluvälinekaupan tulevaisuuden?

Vielä ei pystytä tarkasti ennustamaan toimintaympäristön muutosta. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, miten asiakkaat näkevät digitalisaation muokkaavan kivijalkakauppaa. Kysymys myös kertoo, miten asiakkaat arvostavat kivijalkakauppaa.

Haluan jatkossakin saada fyysistä palvelua kaupassa

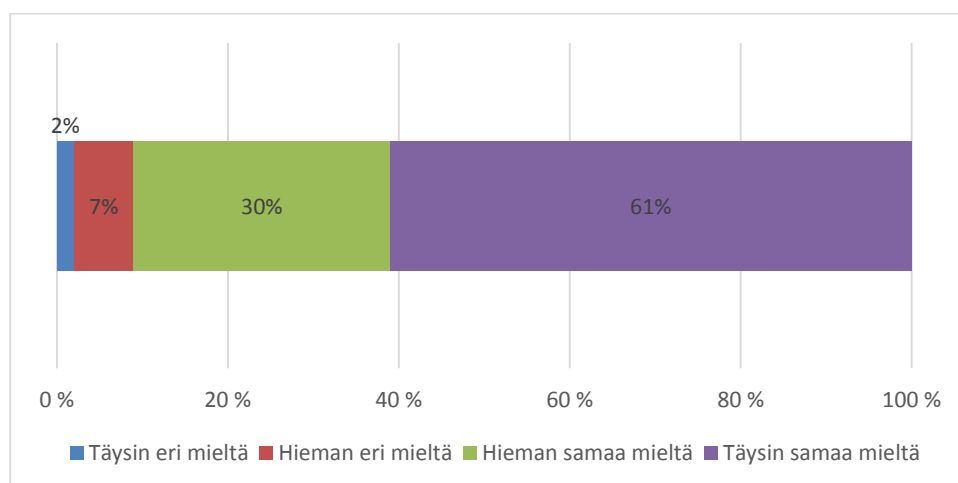
Lähes kaikki (95 %) vastanneet haluavat jatkossakin saada fyysistä palvelua. 69 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 26 % vastanneista kertoi olevansa hieman samaa mieltä. 3 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, ja vain 2 % oli väittämän kanssa hieman eri mieltä.



Kuvio 17. Halu saada fyysistä palvelua tulevaisuudessa (n=97)

Kivijalkakauppa ja verkkokauppa voivat hyötyä toisistaan

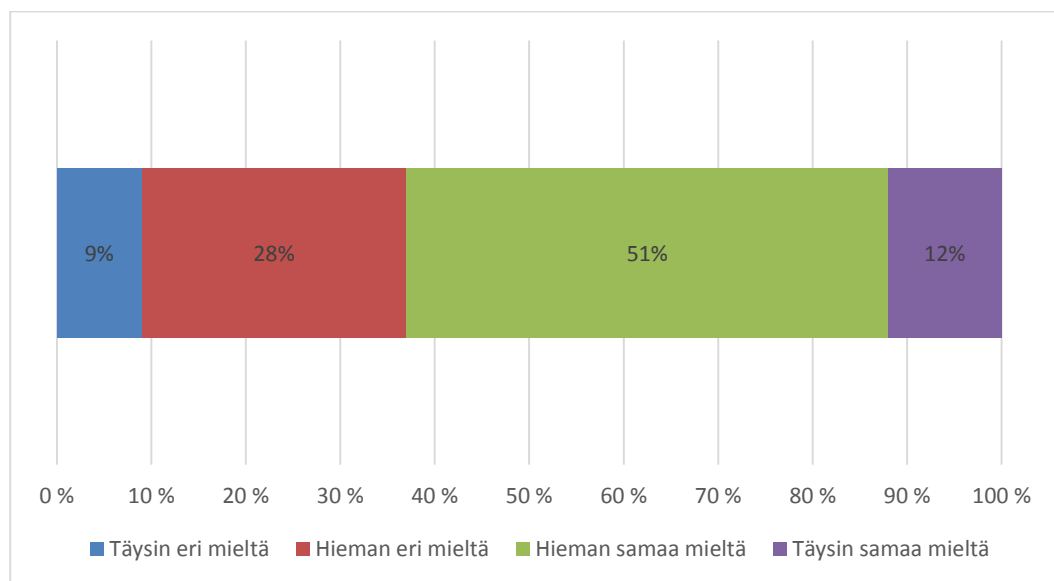
Suurin osa (91 %) vastanneista olivat samaa mieltä väittämästä. 61 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, ja 30 % vastanneista ilmoitti olevansa hieman samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän kanssa eri mieltä olevia vastauksia oli vain 9 %. Seitsemän prosenttia vastaajista oli asiasta hieman eri mieltä ja kaksi prosenttia vastaajista oli väittämästä täysin eri mieltä.



Kuvio 18. Tulevaisuudessa kivijalkakauppa ja verkkokauppa voivat hyötyä toisistaan (n=97)

Kivijalkakaupat vähenevät ja ostaminen siirtyy vähitellen verkkoon

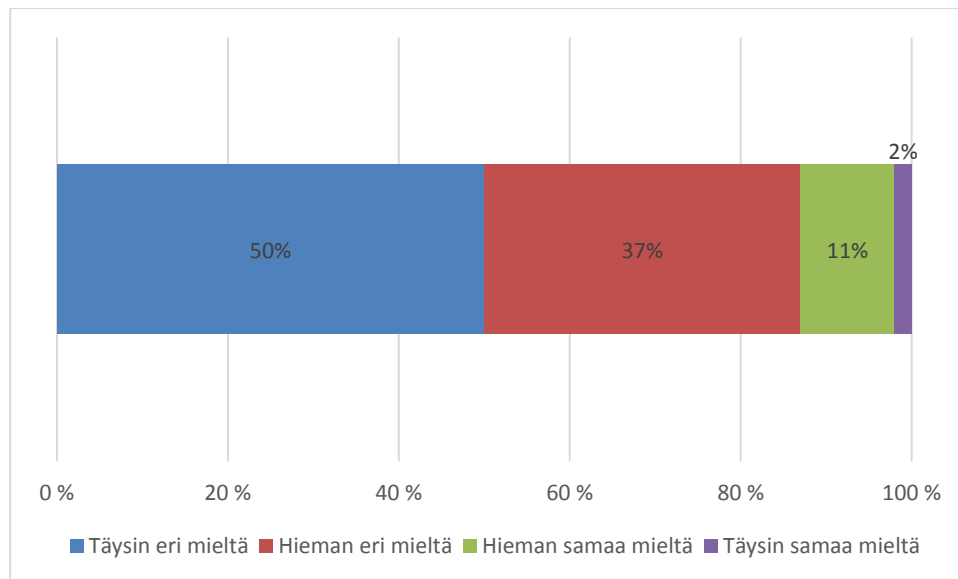
Noin puolet (51 %) vastanneista kertoivat olevansa väittämän kanssa hieman samaa mieltä. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä olevia vastauksia oli 12 %. Väittämästä hieman eri mieltä olevia vastauksia saimme 28 % kaikista vastauksista. Vain 9 % vastaajista oli väittämästä täysin eri mieltä.



Kuvio 19. Tulevaisuudessa kivijalkakaupat vähenevät ja ostaminen siirtyy vähitellen verkkoon (n=97)

Kivijalkakaupat häviävät lähes kokonaan ja ostaminen tapahtuu aina verkossa

Lähes kaikki vastaajat (87 %) olivat väittämästä eri mieltä. 50 % vastanneista oli asiasta täysin eri mieltä ja 37 % vastaajista oli hieman eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 11 % kertoi olevansa hieman samaa mieltä väittämästä. Vain kaksi prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

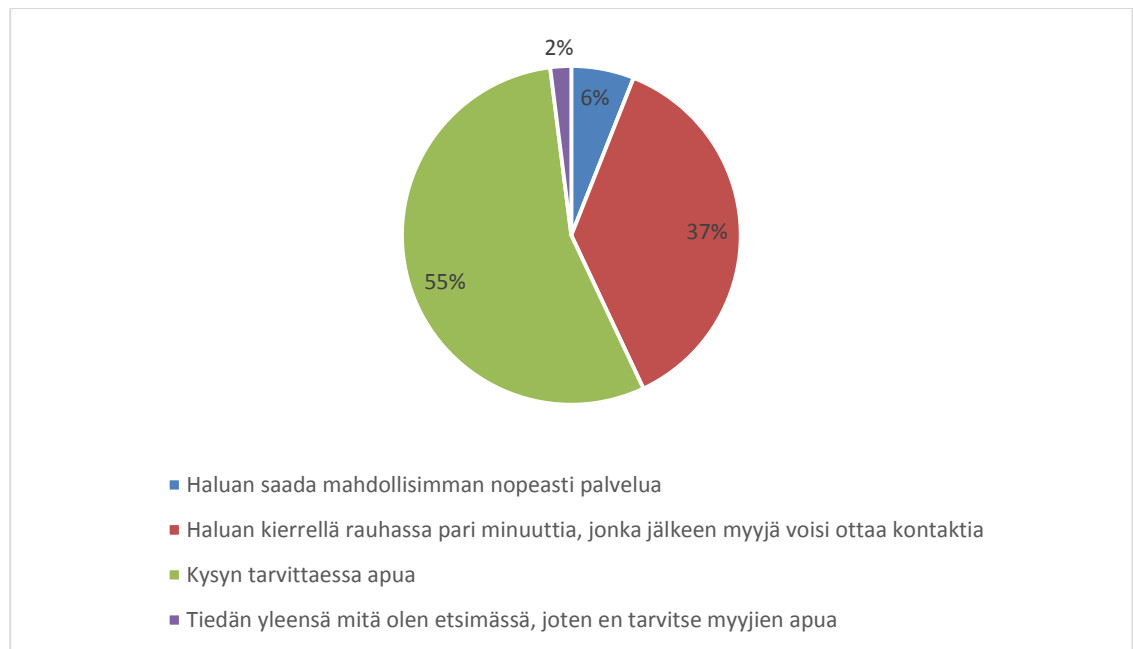


Kuvio 20. Tulevaisuudessa kivijalkakaupat häviävät lähes kokonaan ja ostaminen tapahtuu aina verkossa (n=97)

Millainen asiakas olet, ja miten koet myyjän lähestymisen?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia ostajatyyppejä on Kainuun alueella ja kuinka asiakkaat kokevat myyjän lähestymisen.

Yli puolet (55 %) vastaajista kysyvät apua, jos he sitä tarvitsevat. 37 % vastaajista haluavat kierrellä ensin rauhassa, jonka jälkeen myyjä voi ottaa heihin kontaktia. Kuusi prosenttia vastaajista haluaa saada palvelua mahdollisimman pian, ja vain kaksi prosenttia vastaajista kertoi yleensä tietävänsä mitä he ovat etsimässä, joten he eivät tarvitse myyjien apua.



Kuvio 21. Vastaajien ostokäyttäytyminen ja myyjän lähestymisen kokeminen (n=97)

Millainen myyjätyyppi on sinulle tärkeä?

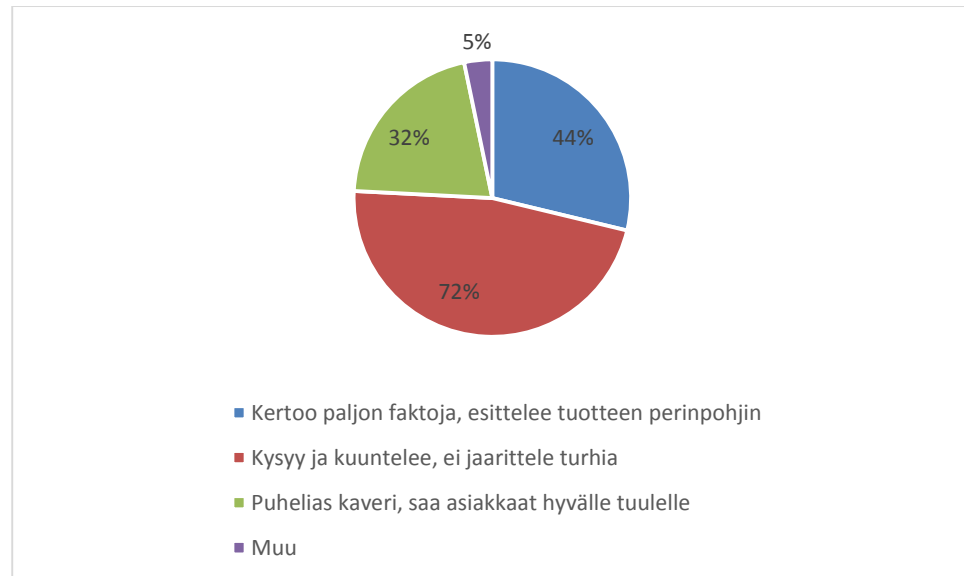
Tämä kysymys kertoo, mitkä myyjätyypit ovat asiakkaille tärkeitä. Tässä kysymyksessä vastaaja on saanut valita useamman vaihtoehdon.

72 % vastaajista valitsivat tärkeäksi myyjätyypiksi myyjän, joka kysyy ja kuuntelee ja joka ei jaarittele turhia. Toiseksi tärkein myyjätyyppi vastaajille oli myyjä, joka kertoo paljon faktoja ja esittelee tuotteen perin pohjin (44 % kaikista vastanneista). Viimeiseksi vaihtoehdoista tuli puhelias myyjä, joka saa asiakkaat hyvälle tuulelle (32 % kaikista vastanneista).

Kohtaan ”muu” tuli seuraavat vastaukset:

- Näiden yhdistelmä 🖱️
- Ei tyrkytä tuotetta liikaa
- Antaa rauhassa tehdä ostopäätöksen

- Nimenomaan kuuntelee asiakasta ja kartoittaa tarpeet monipuolisesti!
- Asiantunteva ja kiinnostunut



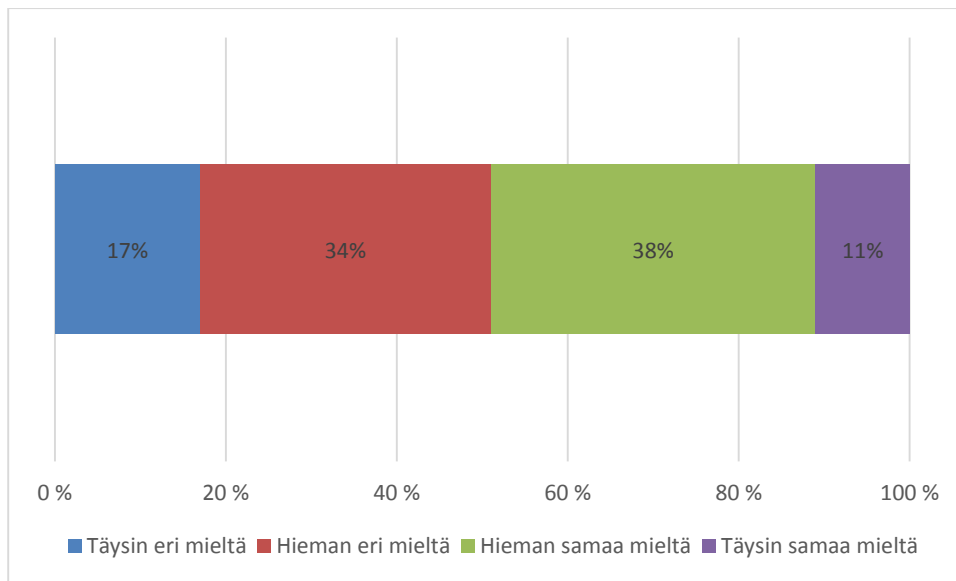
Kuvio 22. Tärkeimmät myyjätyypit (n=97)

Miten kokisit, jos myymälässä olisi mobiililaitteita (esim. iPad) asiakkaiden käytössä?

Tällä kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden reaktiota ostotapahtuman toimintamallin muutokseen. Käyttäisivätkö asiakkaat esimerkiksi tuotteen etsimiseen kehitettyä palvelua?

Käyttäisin. Nopeuttaa asiointia jos myyjä ei ole vapaana

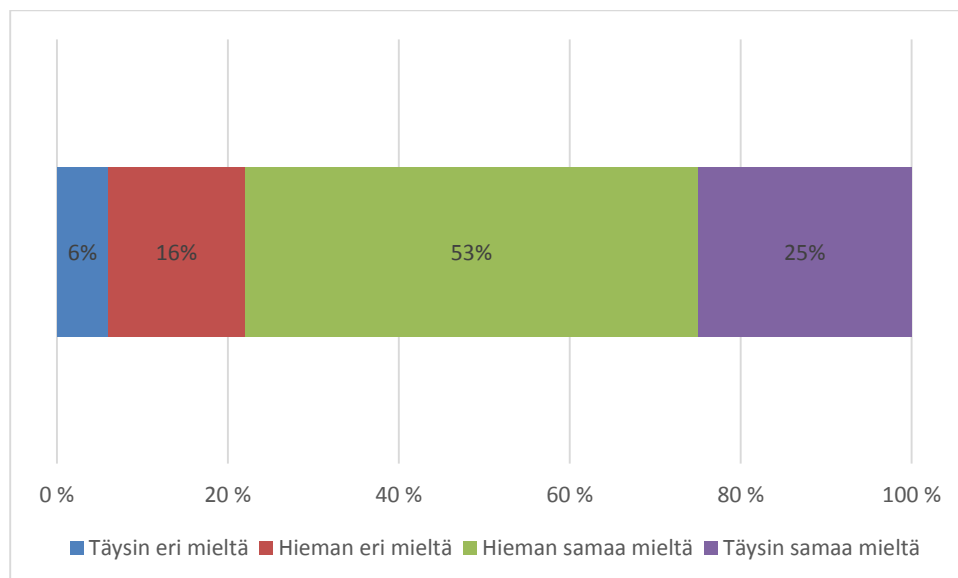
Tässä kysymyksessä vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. 51 % vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä. 17 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja 34 % vastaajista oli hieman eri mieltä väittämän kanssa. 11 % vastaajista oli valmiita käyttämään mobiililaitetta, jos sellainen olisi heidän käytössään. 38 % vastaajista kertoi olevansa väittämän kanssa hieman samaa mieltä.



Kuvio 23. Mobiililaitteen käyttö, jos myyjä ei ole vapaana (n=97)

En välttämättä käyttäisi, mutta toimisi myyjien tukena

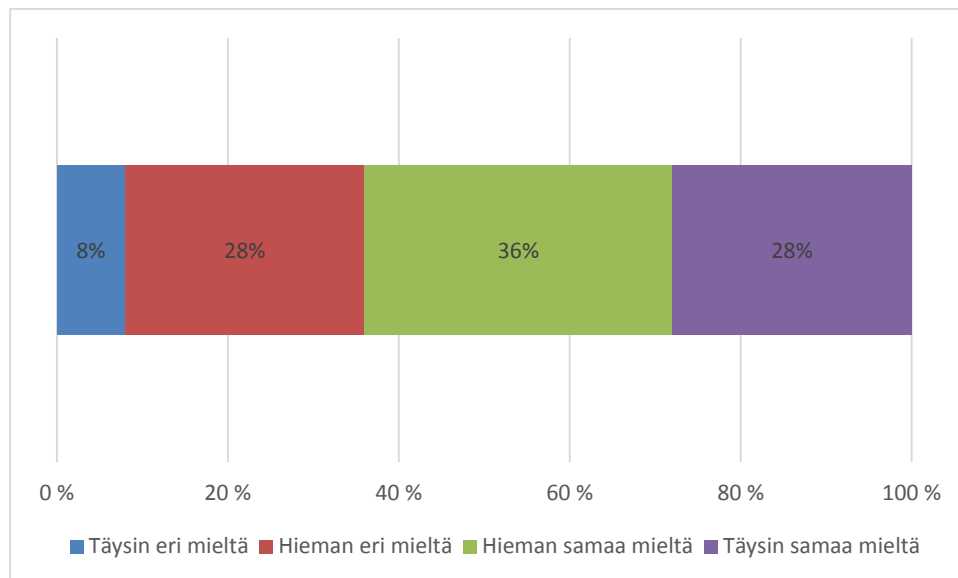
Reilusti yli puolet (78 %) vastaajista olivat väittämän kanssa hieman- tai täysin samaa mieltä. 25 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 53 % oli väittämän kanssa hieman samaa mieltä. Vastaajista 16 % oli hieman eri mieltä, ja vain kuusi prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.



Kuvio 24. Mobiililaitte voisi toimia myyjien tukena (n=97)

Vaikuttaa vähän hankalalta, haluan jatkossakin fyysistä palvelua

Yli puolet (64 %) vastaajista olivat väittämän kanssa samaa mieltä, eli mobiililaitteen käyttö voisi olla vähän hankalaa. 28 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 36 % vastaajista oli väittämän kanssa hieman samaa mieltä. 28 % vastaajista oli väittämän kanssa hieman eri mieltä ja kahdeksan prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.

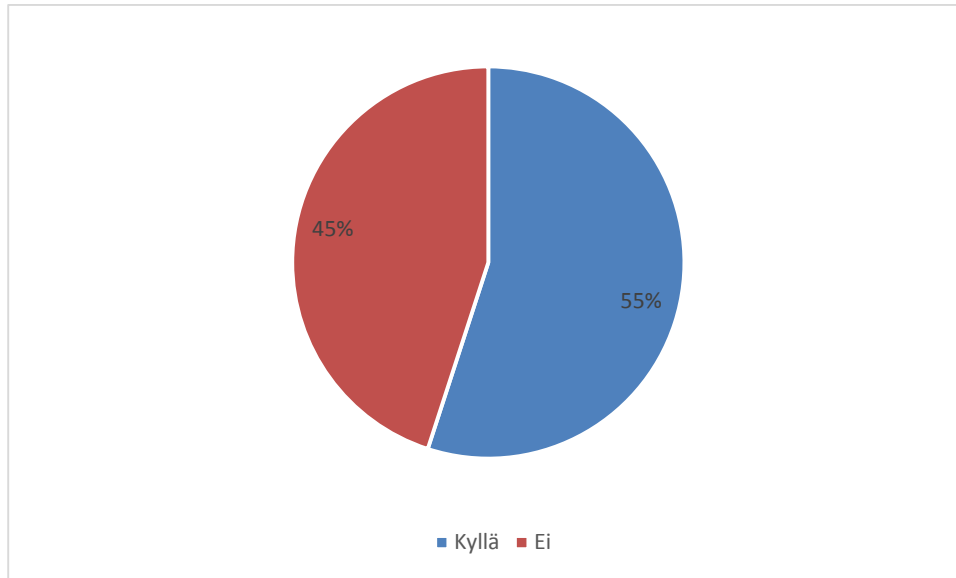


Kuvio 25. Mobiililaitetta ei tarvita, fyysinen palvelu on tärkeämpi (n=97)

Olisitko valmis sovittamaan tuotteen myymälässä, mutta saamaan sen seuraavana päivänä kotiovellesi?

Viimeisellä kysymyksellä asiakkaita heräteltiin kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistymiseen. Kysymyksessä ehdotettiin uudenlaista toimintamallia, jossa verkkokaupan ja kivijalkakaupan raamit muuttuvat nykyisestä.

Vastaukset menivät melkein puoliksi. 55 % vastaajista vastasivat kyllä, eli he ovat valmiita sovittamaan tuotteen myymälässä ja saamaan sen seuraavana vasta päivänä kotiovelle. 45 % vastaajista vastasi kysymykseen kielteisesti.



Kuvio 26. Tuotteen sovittaminen kaupassa, mutta sen saaminen vasta seuraavana päivänä (n=97)

6 INTERSPORT KAJAANIN DIGITAALINEN KEHITTÄMINEN

Työn tavoitteena oli kainuulaisen ostokäyttäytymisen selvittämisen lisäksi luoda uusia toimintamalleja käytännön myyntityöhön digitalisaatiota hyödyntäen. Kyseilyn avulla pyrittiin saamaan vastaukset kahteen tutkimusongelmaan: mitkä ovat ne perinteiset ja digitaaliset tiedonhaun kanavat, joista vastaajat etsivät tietoa sekä kuinka he näkevät kivijalkakaupan tulevaisuuden ja toimintamallin muuttumisen.

Kysymykset neljä ja viisi selvittivät ensimmäistä tutkimusongelmaa. Perinteinen tiedonhaku tapahtuu suoraan myymälästä. Vastaajat luottavat myyjien ammattitaitoon ja kokevat saavansa heiltä haluamansa tiedon. Digitaalisista kanavista suosituin on hakukoneet. Yrityksen täytyy olla hakutulosten ensimmäisellä sivulla, jotta asiakkaat löytävät heidät.

Kysymykset seitsemän, kymmenen ja yksitoista vastasivat toiseen tutkimusongelmaan. Vastaajat haluavat fyysistä palvelua myös jatkossa. Heidän mukaansa kivijalkakauppa ja verkkokauppa voivat hyötyä toisistaan. Myymälään sijoitettavat mobiililaitteet toimisivat vastaajien mukaan parhaiten myyjien tukena. 55 prosenttia vastaajista olivat valmiita tilaamaan tuotteen myymälässä ja saamaan sen myöhemmin kotiovelleen.

Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdistelmä

Jotta kivijalkakauppa pystyy kilpailemaan paremmin verkkokauppoja vastaan, sen täytyy asiakaspalvelun kehittämisen lisäksi pystyä pudottamaan tuotteiden hintoja lähemmäksi verkkokauppojen hintoja. Suuret kauppaketjut pystyvät myymään tuotteensa hieman pienemmällä katteella myymällä suuria määriä, mutta erikoistavarakaupassa suuret varastot sitovat liikaa pääomaa.

Asiakas saapuu kivijalkamyymälään etsimään tarvitsemaansa tuotetta. Kun tuote löytyy, se sovitetaan ja asiakas tekee mahdollisesti ostopäätöksen. Tässä vaiheessa asiakkaalle annetaan alkuvaiheessa kaksi vaihtoehtoa: tuotteen voi ostaa

suoraan myymälästä hintaan x euroa tai tuotteen voi tilata kahden tai kolmen päivän viiveellä kotiovelleen 10–15 % alhaisemmalla hinnalla. Kun asiakas on opetettu uuteen toimintamalliin, siihen voidaan jatkossa keskittyä entistä enemmän. Kyselymme perusteella yli puolet vastaajista olisivat valmiita siirtymään tähän toimintamalliin.

Kuljetusfirma toimittaa tuotteen suoraan maahantuojan tai kauppaketjun keskusvarastolta asiakkaan ovelle, joten kivijalkamyymälän ei tarvitse ylläpitää nykyisen kaltaista varastoa. Kun osa tuotteen katteesta ei mene suoraan varaston ylläpitoon, tuotteen myyntihintaa voidaan laskea. Kivijalkamyymälässä voidaan ylläpitää ainoastaan sovituskappaleita sekä pientä varastoa niitä asiakkaita varten, jotka haluavat saada tuotteensa välittömästi.

Kivijalkakaupasta tulee jatkossa tuotteen esittely- ja sovitustila. Asiointi myymälässä on elämyksellistä, sillä myymälöiden ulkoasuun ja viihtyvyyteen sekä asiakaspalvelun laatuun on keskitytty. Tuotteista ovat esillä vain sovituskappaleet, eivätkä suuret tuote-erät pääse pursuamaan ikävän näköisesti. Myymälä digitalisoi uuden järjestelmän avulla.

Tablet-laitteet ympäri myymälää

Kaupalle kehitetään uusi sähköinen järjestelmä, jossa asiakas voi syöttää omat tietonsa omalla mobiililaitteellaan sovellukseen tai tehdä sen myymälässä olevan tablet-laitteen avulla. Jos hänellä ei ole aiempaa tietoa esimerkiksi juoksukengistä, hän menee FootBalance-laitteelle, jonka avulla hän voi selvittää itsenäisesti oman jalkatyypinsä. Tulokset tallennetaan järjestelmässä asiakkaan omaan profiiliin.

Seuraavaksi järjestelmä ehdottaa tulosten perusteella viittä sopivinta tuotetta ja kertoo mistä ne löytyvät. Samalla laite kertoo kaupan varastotilanteen, eli jos kyseinen tuote ei ole saatavilla, sitä voidaan tilata myymälään lisää. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, hän voi tehdä tilauksen kotiinsa tablet-laitteella ja maksaa sen halutessaan heti verkkopankissa, tai asioida kassalla. Mikäli hän haluaa tuotteen heti, hän ottaa sovittamansa kappaleen ja maksaa sen kassalla.

Mikäli asiakas ei halua itse käyttää tablet-laitetta, hän asioi myyjän kanssa. Myyjä ottaa kontaktin jokaiseen asiakkaaseen, ja tarjoaa apuaan. Kyselyn mukaan laitteet toimivat parhaiten myyjien tukena. Sen avulla varastotilanne selviää välittömästi ja tuotteen ominaisuudet tulevat varmasti esille. Uuden opettaminen asiakkaalle vie aikaa, ja tämä näkyi kyselyssä vastaajien mielestä hieman vaikeana asiana. Suurin osa asiakkaista haluaa saada fyysistä palvelua myös jatkossa.

Kun ostoprosessi kivijalkamyymälässä digitalisoituu, myyjien tarve vähenee, mikä omalta osaltaan vähentää kaupan kustannuksia. Tätä ei pidä ajatella sillä tavalla, että digitalisaatio vähentää työpaikkojen määrää, vaan että se siirtää työtehtävät muualle. Jatkossa tarvitaan enemmän asiakaspalvelua verkossa sekä tukipalveluita sovelluksissa.

Sovitushuone verkossa

Verkossa on olemassa Metail.com niminen sivu, jossa käyttäjä pystyy ”sovittamaan” vaatteita 3D-mallinnuksen avulla. Palveluun syötetään ensin muun muassa oma pituus, paino, rinnan ympäryys ja vyötärön ympäryys. Tämän jälkeen ohjelma luo 3D-mallin käyttäjästä. Tämän jälkeen käyttäjä voi valita haluamiaan vaatteita ja kokeilla miltä ne näyttävät.

Intersport-ketju voisi hyödyntää samaa ideaa luomalla kuluttajille applikaation. Mobiililaitteelle ladattavassa sovelluksessa kuluttaja saa itsestään 3D-mallinnoksen syöttämiensä tietojen perusteella. Tämän jälkeen hän voi kokeilla, miltä Intersportin tuotteet näyttävät hänen päällään. Ohjelma suosittelee automaattisesti oikeaa kokoa. Kuluttaja voi myös kokeilla pienempää tai isompaa kokoa, ja ohjelma antaa oman arvionsa sen sopivuudesta esimerkiksi vyötärön- ja rinnanympäryksen kohdalta.

Kun kuluttaja on löytänyt haluamansa tuotteen, hän näkee sovelluksessa tuotteen hinnan ja lähimmän Intersport myymälän, missä tuotetta on vielä saatavilla. Lopullisen ostopäätöksen hän tekee myymälässä.

Jälkimarkkinointiapplikaatio

Kuluttaja lataa edellä kuvatun applikaation mobiililaitteelleen ja rekisteröi tietonsa palveluun. Tiedot kirjautuvat Intersportin asiakasrekisteriin. Kuluttaja selaa tuotteita sovelluksen avulla ja voi merkitä häntä kiinnostavat tuotteet muistiin. Sovellus kerää tietoja asiakkaasta häntä kiinnostavien tuotteiden ja hänen ostojensa perusteella.

Kun kuluttajan suosikkeihinsa valitsema tuote tulee alennukseen, sovellus ilmoittaa siitä kuluttajalle viestinä. Viestissä on lähin myymälä ja tuotteen hinta sekä saatavuus.

Sovellus seuraa asiakkaan ostoja, ja kun esimerkiksi juoksukenkien ostosta tulee kuluneeksi vuosi, se ilmoittaa hänelle että on aika vaihtaa uusiin. Sovellus ehdottaa suoraan uutta samankaltaista tuotetta. Asiakas ei välttämättä vielä tiedosta tätä tarvetta, joten sovellus muistuttaa siitä.

Applikaatio luo asiakkaasta profiilin, jonka perusteella se lähettää hänelle häntä mahdollisesti kiinnostavia erikoistarjouksia. Tarjoukset ovat lunastettavissa kassalla viestiä näyttämällä. Applikaatio tuo asiakkaat verkkokaupasta takaisin kivijalkamyymälään, ja kauppa on yhteydessä asiakkaaseen myös ostojen välissä.

Mahdollisuus reagoida nopeasti

Applikaatiossa on myös mahdollisuus lähettää asiakkaalle tarjouksia pikaviestimen avulla. Jos tänään sataa lunta, huomenna tullaan ostamaan sukset. Tämä aiheuttaa kyseisen päivän myyntipiikin lisäksi ruuhkaa ja kiirettä asiakaspalveluun.

Kun kauppias katsoo viikon sääennustetta, ja toteaa seuraavalle päivällä tulevan lumisadetta, hän voi lähettää kaikille sovelluksen ladanneille tarjouksen, esimerkiksi 20 prosentin alennuksen kaikista hiihtovälineistä vain sen päivän aikana. Tällä tavalla hän voi jakaa asiakasvirran tasaisemmin useammalle päivälle, ja samalla asiakkaat pystytään palvelemaan paremmin verrattuna kiireiseen päivään. Todennäköisesti myös lisämyynti kasvaa, kun asiakkaalla ei ole kiire pois myymälästä.

Työntekijät yrityksen kasvoina sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media voidaan nähdä yrityksen kannalta pienenä riskinä. Sosiaalisen median kautta voi tulla asiakkailta negatiivista palautetta, joka voi olla vahingollista yrityksen imagolle. Usein kuva yrityksestä on negatiivinen, jos se ei ole sosiaalisessa mediassa aktiivinen vaan passiivinen. Tämän takia yrityksen täytyy olla esillä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti sekä pitää yhteyttä asiakkaisiin.

Yritys kannustaa työntekijöitään tuomaan kauppaa esille sosiaalisessa mediassa positiivisessa valossa. Työntekijät keskustelevat esimerkiksi kaupan Facebook sivuilla asiakkaiden kanssa ja vastaavat heidän kysymyksiinsä. Kauppa viestittää tällä tavalla olevansa kiinnostunut asiakkaistaan, ja palvelevansa heitä mahdollisimman hyvin. Yritys tuo asiat esille totuudenmukaisesti, eikä yritä poistaa negatiivista palautetta.

Tämän avulla yrityksen työntekijät ovat asiakkaille tuttuja sosiaalisen median kautta, joten kontaktin ottaminen asiakkaaseen on helpompaa myös itse myymälässä. Kun yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden välillä vallitsee luottamus, lisämyynnin tekeminen helpottuu huomattavasti.

7 POHDINTA

Teoriaosuuden määrä ja laatu oli yksi opinnäytetyön onnistumisen mittareista. Digitalisaatio on Suomessa vielä aiheena sellainen, että siihen liittyvä materiaali keskittyy enemmän logistiikkaan ja yrityksen prosessien automatisoimiseen, kuin käytännön myyntityöhön. Materiaalia löytyi hyvin koskien yrityksen asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä digitaalisessa maailmassa.

Käytännön myyntityöstä löytyi paljon materiaalia perinteisessä myynnin maailmassa. Myynnin perusteet toimivat myös verkossa tapahtuvassa myynnissä, toki verkkokaupalla on lisäksi omat vaatimuksensa. Teoriassa pyrittiin tuomaan esille näitä verkkokaupan erityisvaatimuksia verrattuna perinteiseen kivijalkamyyntiin. Teoriaosuudesta olisi saanut tehtyä pidemmän varsinkin käytännön myyntityön ja ostokäyttäytymisen osalta.

Tiedonhaku suoraan myymälästä ja hakukoneiden käyttö olivat suosituimmat tiedonhaun kanavat. Vastaajat kokevat, että kivijalkakauppoja tarvitaan tulevaisuudessa ja he haluavat saada fyysistä palvelua myös jatkossa. Kivijalkakauppaa ja verkkokauppaa ei koeta toisiansa poissulkevin vaan ne voivat hyötyä toisistaan. Uutta toimintamallia kannatti niukka enemmistö, ja sitä kannattaa tutkia tarkastelemalla jo olemassa olevia esimerkkejä muilta toimialoilta.

Perinteisten tiedonhaun kanavien vaihtoehdot olisivat voineet olla monipuolisemmat. Kysymykseen oli kuitenkin mahdollisuus antaa muu vaihtoehto, josta tuli ehdotus: televisio. Digitaaliset tiedonhaun kanavat olivat hyvin monipuoliset ja niistä saatiin selvästi suosituin vaihtoehto esille. Toinen tutkimusongelma saatiin selvitettyä ehdottamalla kahta mahdollista toimintamallia ja kysymällä vastaajien näkemystä kivijalkakaupan tulevaisuudesta. Näiden avulla pystyttiin luomaan kattava johtopäätös kivijalkakauppojen tarpeellisuudesta.

Tutkimusaineiston määrässä tavoiteltiin yli sataa vastausta. Vastauksia saatiin 97 kappaletta, ja vastaajat kuuluivat tavoiteltuun ikäryhmään. Näiden tietojen perus-

teella aineiston katsottiin olevan luotettava. Kainuulaisen asiakkaan ostokäyttäytymisen selvittäminen onnistui hyvin, koska maakunnan ulkopuolisia vastaajia oli vain muutama kappale.

Kaupassa vastaajat saivat itse vastata tableteilla kysymyksiin. Facebookin avulla he myös vastasivat omin neuvoin, eli vastaajiin ei oltu mitenkään yhteydessä. Näin tutkimusaineiston keräämisestä tuli puolueeton, ja vastauksiin ei vaikutettu.

Kyselyssä haluttiin jättää kysymysten vastausvaihtoehdoista pois keskimäinen ”en osaa sanoa” – vastausvaihtoehto. Tämä ratkaisu osoittautui toimivaksi, sillä jokaisen vastaajan oli pakko olla jotain mieltä. Vastauksissa saatiin selviä eroja eri vastausvaihtoehtojen välillä.

Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin Google Forms palvelun tarjoamaa alustaa. Kyselyn vastaukset tallentuivat automaattisesti palvelimelle, josta saatiin numeraalinen aineisto. Aineistosta tehtiin Excelillä kuvaajat sekä frekvenssijakaumat liitteisiin. Analysoinnissa olisi voinut tehdä ristiintaulukointia ja selvittää tarkemmin tulosten luotettavuutta, mutta sen ei katsottu olevan tarpeellista.

Toimeksiantajalle opinnäytetyön kiinnostavimmat asiat liittyvät myyntityön kehittämisehdotuksiin sekä kainuulaisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytyminen oli tutkimuksen mukaan samansuuntaista, kuin oli odotettu. Asiakkaat haluavat jatkossakin saada fyysistä palvelua myymälässä. He haluavat ensin hieman katsella ympärilleen, ennen kuin myyjä ottaa heihin kontaktia. Asiakkaiden mielestä paras myyjä on sellainen, joka kartoittaa asiakkaan tarpeen kattavasti sekä myös kuuntelee.

Kehittämisehdotuksia pystyttiin luomaan tulosten pohjalta hyvin. Osa niistä on vielä tällä hetkellä vähän vaikeasti toteutettavissa, mutta tekninen kehitys ja mobiiliapplikaatioiden suosio kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Applikaatioiden markkinointiin täytyy panostaa, jotta käyttäjiä saadaan riittävästi, ja että myös kauppa hyötyy niistä. Suosittelijoiden ja yhteistyökumppaneiden käyttäminen yrityksen markkinoinnissa alkaa olemaan vanha juttu. Erilaiset applikaatiot ovat tule-

vaisuudessa varmasti suuri juttu. Tällä hetkellä niitä ei ole vielä hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla, ja asiaa kannattaa tutkia tarkemmin koko Intersport ketjun osalta, samoin kuin tablet laitteiden käyttäminen päivittäisessä myyntityössä.

Sovitushuoneen luominen verkkoon kannattaa toteuttaa alihankintana tai käyttää verkkokauppaa pohjana. Kustannukset oman palvelun luomiseen ovat suuret. Digitalisaatio siirtää osan työpaikoista verkkoon tuki- ja ylläpitotehtäviin, joten myös asiakaspalvelutehtäviä tarvitaan muun muassa sosiaalisessa mediassa. Käytäntöjen tulee olla yhtenäisiä, jotta yrityksen imago säilyy positiivisena.

Kyselyssä olisi voitu selvittää myös vastaajien mielipiteitä mobiilimarkkinointiin sekä applikaatioihin. Tämän tiedon avulla olisi saatu kuluttajien näkemys applikaatioiden tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä. Olisi mielenkiintoista nähdä miten kyselyn tulokset muuttuvat seuraavan viiden vuoden sisällä.

Opinnäytetyö oli haastava, mutta samalla se kehitti laaja-alaista ajattelua työelämää varten. Digitalisaation ymmärtämisestä on tulevaisuudessa varmasti hyötyä. Opinnäytetyön ohjaaja haastoi ajattelemaan aihetta kokonaisvaltaisesti sekä kannusti luomaan vilttejäkin kehitysehdotuksia.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Bergström S., Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy, Saarijärvi.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita publishing Oy

Kananen J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Lundberg T., Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen: Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Lahti: Positiivarit Oy.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M., Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki. Talentum Media Oy.

Pesonen H., Lehtonen J., Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS kustannus

Ryan D., Jones C. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Limited.

Verkkolähteet:

Fishkin R. 2015. The beginners guide to SEO. Viitattu: 18.12.2015.

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Fitzgerald P. 2015. Seven Must-Know Digital Trends for Retail in 2015. Viitattu: 15.11.2015

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/article/seven-must-know-digital-trends-for-retail-in-2015/>

Hodju J. 2015. Digitalisaation esteet yrityksessä. Viitattu: 9.12.2015.

<http://www.jhps.fi/digitalisaation-esteet-yrityksessa/>

IAB Finland. 2015. Suositus mobiilimainonnan yleisestä ohjeistuksesta. Viitattu: 12.1.2016.

<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/mobiilimainonta-yleinen-ohjeistus-2015.pdf>

Isohanni-Nikula H. 2015. Katse kristallipalloon: mobiilimarkkinointi 2015. Viitattu 12.1.2016.

<http://hyotyieto.fonecta.fi/verkkonakyvyys/katse-kristallipalloon-mobiilimarkkinointi-2015>

Jungner M. 2015. Otetaan digiloikka!: Suomi digikehityksen kärkeen. Viitattu: 17.11.2015.

http://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf

Järvinen O. 2015. Digitalisaatio nopeuttaa kaupan muutostrendejä. Viitattu: 10.12.2015.

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/digitalisaatio_nopeuttaa_kaupan_muutostrendeja_24643

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 7.1.2016.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#reliabiliteetti>

Liimatainen K. 2015. Digitalisaatiota tutkineet ihmettelevät, mitä suomalaisille tapahtui: ”Suomea vaivaa varovaisuuden kulttuuri”. Helsingin sanomat. Viitattu: 10.11.2015.

<http://www.hs.fi/talous/a1440815556072>

Niemi M. 2016. Digitalisaation mahdollisuudet integroitava arkipäivän liiketoimintaan. Viitattu: 1.2.2016

<http://jasentiedote.fi/fi/jasentiedote/helsingin-seudun-kauppakamari/2016/1/digitalisaation-mahdollisuudet-integroitava-arkipaivan-liiketoimintaan/>

Niko. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu: 26.12.2015.

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Pikkusaari A. 2015. Digitalisaation kolme estettä: sokeus, neuvottomuus ja kyvyttömyys. Viitattu: 9.12.2015.

<http://aedon.fi/2015/04/digitalisaation-kolme-estetta/>

Puhakka P. 2015. Miksi digitalisointi on niin vaikeaa. Kauppalehti. Viitattu: 19.11.2015.

<http://blog.kauppalehti.fi/suomi-digitaaliseksi/miksi-digitalisointi-on-niin-vaikeaa>

Routio P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. Viitattu: 19.2.2016.

<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>

Saaranen-Kauppinen A., Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV. Tutkijan asema. Viitattu 8.1.2016.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Saaranen-Kauppinen A., Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV. Tutkijan asema. Viitattu 8.1.2016.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html

Solita. 2015. Solitan tutkimus: kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Viitattu: 17.11.2015.

<http://www.solita.fi/ajankohtaista/solitan-tutkimus-kaupan-trendit-ja-tulevaisuus-2015/>

Tenhunen V. 2015. Digit: Asiaa digitaalisesta maailmasta ja sen vierestä. Viitattu: 18.11.2015.

<http://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu: 19.11.2015.

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio: Suomen kasvun mahdollisuudet. Viitattu: 13.11.2015.

http://www.tem.fi/files/42534/TEMjul_12_2015_web_30032015.pdf

Vanhanen H. 2015. Jethro Rostedtin kuumat myyntivinkit: asiakas oikeaan suuntaan – ilman väkivaltaa. Kauppalehti. Viitattu: 10.10.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/jethro-rostedtin-kuumat-vinkit-myyn-tiin/SwpCWp65>

Kainuulainen ostokäyttäytyminen

Teemme opinnäytetyötä Kajaanin ammattikorkeakoulussa. Tarkoituksemme on selvittää kainuulaista ostokäyttäytymistä erikoistavarakaupassa. Toivomme että vastaat mahdollisimman totuudenmukaisesti. Vastaajien kesken arvotaan 2kpl CamelBak Chute – juomapulloja! Kiitos vastauksestasi!

Ikä*

Sukupuoli*

- Nainen
 Mies

Asuinpaikka*

Tarvitset esimerkiksi uudet juoksukengät. Mistä etsit tietoa tuotteista tai tarjouksista?*

	En koskaan	Harvoin	Usein	Aina
Lehtimainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoraan myymälästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muualta, mistä?

Mistä digitaalisista kanavista etsit tietoa?*

	En koskaan	Harvoin	Usein	Aina
Hakukoneet (Google, Bing yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intersportin Facebook sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut sosiaalisen median kanavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intersportin verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotearvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistajan/maahantuojan sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Löysit tuotteen/eri vaihtoehtoja. Miten toimit? *

- Menen suoraan myymälään
 Tutkin tuotteen ominaisuuksia sekä hintatasoa, jonka jälkeen menen myymälään
 Vertailen hintoja ja toimitusehtoja -> valitsen halvemman vaihtoehdon (verkkokauppa/kivijalkakauppa)
 Tilaan suoraan verkosta

Millaisena näet urheiluvälinekaupan tulevaisuuden? *

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Haluan jatkossakin saada fyysistä palvelua kaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kivijalkakauppa ja verkkokauppa voivat hyötyä toisistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kivijalkakaupat vähenevät ja ostaminen siirtyy vähitellen verkkoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kivijalkakaupat häviävät lähes kokonaan ja ostaminen tapahtuu aina verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millainen asiakas olet, ja miten koet myyjän lähestymisen?*

- Haluan saada mahdollisimman nopeasti palvelua
- Haluan kierrellä rauhassa pari minuuttia, jonka jälkeen myyjä voisi ottaa kontaktia
- Kysyn tarvittaessa apua
- Tiedän yleensä mitä olen etsimässä, joten en tarvitse myyjien apua

Millainen myyjätyyppi on sinulle tärkeä?*

(Voit valita usean vaihtoehdon)

- Kertoo paljon faktoja, esittelee tuotteen perinpohjin
- Kysyy ja kuuntelee, ei jaarittele turhia
- Puhelias kaveri, saa asiakkaat hyvälle tuulelle
- Muu:

Miten kokisit, jos myymälässä olisi mobiililaitteita (esim. iPad) asiakkaiden käytössä?*

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Käyttäisin. Nopeuttaa asiointia jos myyjä ei ole vapaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En välttämättä käyttäisi, mutta toimisi myyjien tukena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikuttaa vähän hankalalta, haluan jatkossakin fyysistä palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olisitko valmis sovittamaan tuotteen myymälässä, mutta saamaan sen seuraavana päivänä kotiovellesi?*

(Kauppa toimii vain esittely- ja sovitustilana. Tuote tilataan ja maksetaan myymälässä, jonka jälkeen kuljetusfirma toimittaa sen kotiovellesi)

- Kyllä
- Ei

Jos haluat osallistua CamelBak Chute – juomapullon (2 kpl) arvontaan, lisää alla olevaan kenttään puhelinnumerosi tai sähköpostiosoitteesi.

Ikäjakausma

Ikä	f	%	Kertymäprosentti
14-17	7	7 %	7 %
18-24	39	40 %	47 %
25-30	18	19 %	66 %
31-35	9	9 %	75 %
36-45	11	11 %	86 %
46-54	11	11 %	97 %
55-	2	2 %	99 %
Yht.	97	99 %	99 %

Sukupuoli

	f	%	Kertymäprosentti
Nainen	68	70 %	70 %
Mies	29	30 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Asuinpaikka

Paikkakunta	f	%	Kertymäprosentti
Kajaani	79	81 %	81 %
Sotkamo	5	5 %	86 %
Kuhmo	3	3 %	89 %
Suomussalmi	3	3 %	92 %
Oulu	2	2 %	94 %
Hyrnsalmi	1	1 %	95 %
Puolanka	1	1 %	96 %
Ristijärvi	1	1 %	97 %
Joensuu	1	1 %	98 %
Mikkeli	1	1 %	99 %
Yht.	97	99 %	99 %

Lehtimainokset

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	5	5 %	5 %
Harvoin	44	45 %	50 %
Usein	46	47 %	97 %
Aina	2	2 %	99 %
Yht.	97	99 %	99 %

Internet

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	1	1 %	1 %
Harvoin	9	9 %	10 %
Usein	51	53 %	63 %
Aina	36	37 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Suosittelijat

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	11	11 %	11 %
Harvoin	48	50 %	61 %
Usein	34	35 %	96 %
Aina	4	4 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Suoraan myymälästä

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	1	1 %	1 %
Harvoin	17	17 %	18 %
Usein	58	60 %	78 %
Aina	21	22 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Hakukoneet

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	3	3 %	3 %
Harvoin	11	11 %	14 %
Usein	49	51 %	65 %
Aina	34	35 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Intersportin Facebook sivut

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	24	25 %	25 %
Harvoin	49	50 %	75 %
Usein	23	24 %	99 %
Aina	1	1 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Muut sosiaalisen median kanavat

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	19	19 %	19 %
Harvoin	54	56 %	75 %
Usein	20	21 %	96 %
Aina	4	4 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Intersportin verkkokauppa

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	6	6 %	6 %
Harvoin	39	40 %	46 %
Usein	46	47 %	93 %
Aina	6	6 %	99 %
Yht.	97	99 %	99 %

Tuotearvostelut

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	7	7 %	7 %
Harvoin	40	41 %	48 %
Usein	44	45 %	93 %
Aina	6	6 %	99 %
Yht.	97	99 %	99 %

Tuotteen valmistajan/maahantuojan sivut

	f	%	Kertymäprosentti
En koskaan	22	23 %	23 %
Harvoin	45	46 %	69 %
Usein	26	27 %	96 %
Aina	4	4 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Löysit tuotteen/eri vaihtoehtoja. Miten toimit?

	f	%	Kertymäprosentti
Menen suoraan myymälään	23	24 %	24 %
Tutkin tuotteen ominaisuuksia sekä hintatasoa, jonka jälkeen menen myymälään	24	25 %	49 %
Vertailen hintoja ja toimitusehtoja -> valitsen halvemman vaihtoehdon (verkkokauppa/kivijalkakauppa)	45	46 %	95 %
Tilaan suoraan verkosta	5	5 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Haluan jatkossakin saada fyysistä palvelua kaupassa

	f	%	Kertymäprosentti
Täysin eri mieltä	3	3 %	3 %
Hieman eri mieltä	2	2 %	5 %
Hieman samaa mieltä	25	26 %	31 %
Täysin samaa mieltä	67	69 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Kivijalkakauppa ja verkkokauppa voivat hyötyä toisistaan

	f	%	Kertymäprosentti
Täysin eri mieltä	2	2 %	2 %
Hieman eri mieltä	7	7 %	9 %
Hieman samaa mieltä	29	30 %	39 %
Täysin samaa mieltä	59	61 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Kivijalkakaupat vähenevät ja ostaminen siirtyy vähitellen verkkoon

	f	%	Kertymäprosentti
Täysin eri mieltä	9	9 %	9 %
Hieman eri mieltä	27	28 %	37 %
Hieman samaa mieltä	49	51 %	88 %
Täysin samaa mieltä	12	12 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Kivijalkakaupat häviävät lähes kokonaan ja ostaminen tapahtuu aina verkossa

	f	%	Kertymäprosentti
Täysin eri mieltä	48	50 %	50 %
Hieman eri mieltä	36	37 %	87 %
Hieman samaa mieltä	11	11 %	98 %
Täysin samaa mieltä	2	2 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Millainen asiakas olet, ja miten koet myyjän lähestymisen

	f	%	Kertymäprosentti
Haluan saada mahdollisimman nopeasti palvelua	6	6 %	6 %
Haluan kierrellä rauhassa pari minuuttia, jonka jälkeen myyjä voisi ottaa kontaktia	36	37 %	43 %
Kysyn tarvittaessa apua	53	55 %	98 %
Tiedän yleensä mitä olen etsimässä, joten en tarvitse myyjien apua	2	2 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Millainen myyjätyyppi on sinulle tärkeä?

	f	%	Kertymäprosentti
Kertoo paljon faktoja, esittelee tuotteen perin pohjin	43	44 %	44 %
Kysyy ja kuuntelee, ei jaarittele turhia	70	72 %	116 %
Puhelias kaveri, saa asiakkaat hyvälle tuulelle	31	32 %	148 %
Muu	5	5 %	153 %
Yht.	149	153 %	153 %

Käyttäisin. Nopeuttaa asiointia jos myyjiä ei ole vapaana

	f	%	Kertymäprosentti
Täysin eri mieltä	16	17 %	17 %
Hieman eri mieltä	33	34 %	51 %
Hieman samaa mieltä	37	38 %	89 %
Täysin samaa mieltä	11	11 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

En välttämättä käyttäisi, mutta toimisi myyjien tukena

	f	%	Kertymäprosentti
Täysin eri mieltä	6	6 %	6 %
Hieman eri mieltä	16	16 %	22 %
Hieman samaa mieltä	51	53 %	75 %
Täysin samaa mieltä	24	25 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Vaikuttaa vähän hankalalta, haluan jatkossakin fyysistä palvelua

	f	%	Kertymäprosentti
Täysin eri mieltä	8	8 %	8 %
Hieman eri mieltä	27	28 %	36 %
Hieman samaa mieltä	35	36 %	72 %
Täysin samaa mieltä	27	28 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %

Olisitko valmis sovittamaan tuotteen myymälässä, mutta saamaan sen seuraavana päivänä kotiovellesi

	f	%	Kertymäprosentti
Kyllä	53	55 %	55 %
Ei	44	45 %	100 %
Yht.	97	100 %	100 %