

Mari Raukola

DIGIJALKA KIVIJALASSA – OLETKO MILTÄ NÄYTÄT?
-Kivijalkakauppojen digipresenssin koulutussuunnitelma

Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Ylempi Amk

2019

DIGIJALKA KIVIJALASSA – OLETKO MILTÄ NÄYTÄT?
-Kivijalkakauppojen digipresenssin koulutussuunnitelma

Raukola, Mari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Huhtikuu 2019
Sivumäärä: 96
Liitteitä: 4

Asiasanat: kivijalkaliikkeet, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, osaamisen kehittäminen

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Loimaan, Uudenkaupungin, Kankaanpään sekä Huitisten seudun kivijalkakauppojen digipresenssiä. Digipresenssillä tarkoitetaan digitaalista läsnäoloa esimerkiksi verkkosivustoilla, niiden reaaliaikaisuutta, hakukonelöydettävyyttä sekä somepresenssin aktiivisuutta. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä keskityttiin edellä mainittujen kaupunkien kivijalkakauppojen digipresenssin kartoittamiseen strukturoidun verkkohavainnoinnin menetelmin keväällä 2017.

Tutkimustulosten perusteella saatiin tarkoituksenmukaisia tietoja paikkakunnittain ja toimialoittain koulutuskokonaisuuden rakentamiseksi. Opinnäytetyön kehittämistehävänä oli saatujen tulosten perusteella Kivijalka Kuntoon! -hankkeen koulutussuunnitelman laadinta ja digipresenssin kehittäminen paikkakunnilla. Koulutussuunnitelmassa kohdennettiin koulutusta niille osa-alueille, joissa tulosten perusteella oli eniten kehitettävää ja täten pyrittiin parantamaan kivijalkayrittäjien digi- ja liiketoimintaosaamista sekä kehittämään samalla toimijoiden yhteistoimintaa ja edistämään verkostoitumista.

Jokaiselle yksittäiselle kivijalkayritykselle heidän niin halutessaan tuotettiin raportti yrityskohtaisista tutkimustuloksista ja sen avulla yrittäjät itse pystyivät määrittelemään, mitä toimenpiteitä heidän olisi tarkoituksenmukaista tehdä kilpailukyvyn säilyttämiseksi ja sen lisäämiseksi omat voimavarat huomioiden. Tämän lisäksi Kivijalka kuntoon- ja Kortteeri-hankkeille laadittiin videonnit havainnointitutkimusten tuloksista hyödynnettäväksi hankkeiden eri toiminnoissa.

THE DIGITAL PRESENCE IN STREET-LEVEL SHOPS – ARE THEY HOW THEY LOOK?

Raukola, Mari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Master's Degree in Management and Service Business

April 2019

Number of pages: 96

Appendices: 4

Keywords: street-level shop, digital marketing, social media, knowledge development

The purpose of this thesis was to research the digital presence of street-level shops in the regions Loimaa, Uusikaupunki, Kankaanpää and Huittinen. The term “digipresence” means a digital presence of something, of its real-time activity and search engine optimization for example on websites, as well as social media activity.

This research focused on mapping the digipresence of street-level shops in the above-mentioned regions through structured web observation methods during the spring of 2018.

The research results gaved important information of various regions and branches to be utilized in drawing up training plans and developing digipresence in the project Kivijalka Kuntoon!. In the training plans, the focus was on those areas where according to the results the most development work was needed. The main aim of the training was to improve the digital and business know-how of street-level shops, and to develop the co-operation and networking of the entrepreneurs.

It is possible to produce for the target companies a report of the company-specific research results, if they wish. This will help each company to determine which measures are relevant and necessary for boosting its competitiveness. In addition, a filmatizations of the results will be made for the use of the projects Kivijalka Kuntoon! and Kortteeri.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Työn tilaaja Kivijalka Kuntoon! –hanke ja yhteistyökumppanit	7
2.2 Kivijalkaliikkeiden nykytilanne	9
3 TUTKIMUSSUUNNITELMA	13
3.1 Kehittämistehtävän tavoite ja rajaus.....	13
3.2 Tutkimuskysymykset.....	14
4 DIGIPRESENSSI JA OSAAMISEN KEHITTÄMINEN	17
4.1 Digipresenssin kanavat.....	18
4.1.1 Verkkosivustot	19
4.1.2 Verkkokauppa ja Chat.....	22
4.1.3 Facebook ja Twitter	24
4.1.4 Youtube.....	26
4.1.5 Instagram.....	26
4.1.6 Blogit, Vlogit	27
4.1.7 Snapchat.....	28
4.2 Monikanavaisuus, osallistavuus ja löydettävyys.....	29
5 OSAAMINEN JA OPPIVA ORGANISAATIO.....	35
5.1 Oppiva organisaatio.....	37
5.2 Osaamisen kehittäminen.....	39
5.3 Osaamisen kartoittaminen	42
6 KOULUTUSTARPEEN TUTKIMINEN JA TOTEUTTAMINEN.....	43
6.1 Lähestymistapa ja tiedonkeruumenetelmät	43
6.1.1 Konstruktiivinen lähestymistapa.....	44
6.1.2 Tiedonkeruumenetelmät	46
6.1.3 Havainnointitutkimus.....	46
6.2 Havainnointilomake ja aineiston käsittely	47
7 TULOKSET	50
7.1.1 Kankaanpään havainnointitulokset	50
7.1.2 Loimaan havainnointitulokset.....	56
7.1.3 Uudenkaupungin havainnointitulokset	60
7.1.4 Huittisten havainnointitulokset	64
7.2 Havainnointitutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus.....	69
8 KOULUTUSSUUNNITELMA	69

8.1 Koulutustarve	70
8.2 Koulutussuunnitelma kivijalkaliikkeiden digipresenssin edistämiseksi	72
8.2.1 Digitaalisen läsnäolon kehittäminen	74
8.2.2 Digitaalisen näkyvyyden kehittäminen.....	87
9 POHDINTA	94
LÄHTEET.....	97
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kivijalkakauppa tarkoittaa rakennuksen kivijalassa tai pohjakerroksessa sijaitsevaa (kortteli)kauppaa. (Kotimaisten kielten keskuksen www-sivut 2017). Kivijalka Kuntoon! -hankkeen tavoitteena on parantaa kivijalkatoimijoiden liiketalousosaamista sekä edesauttaa kivijalkayritysten välistä vuorovaikutusta, yhteistoimintaa ja verkosto-osaamista kohdekaupungeissa. (Hakala, S. 2016) Osaamisen kehittäminen toimintaympäristön muutos huomioiden on tärkeätä niin yrittäjille kuin elinkeinopoliittisestikin. Osaamisen kehittämisellä pyritään tuomaan yrittäjille kilpailuetua, kannattavuutta ja uskoa tulevaisuuteen paikkasidonnainen toiminta huomioiden.

Opinnäytetyön tilaaja on Satakunnan ammattikorkeakoulun Kivijalka Kuntoon!-hanke sekä Kankaanpään kaupunki. Yhteyshenkilönä hankkeen osalta toimii projekti-päällikkö Mikko Lehtonen ja Kankaanpään kaupungin elinkeinojohtaja Marko Rajamäki. Koulutussuunnitelma laaditaan teoriataustan ja havainnointitutkimuksen pohjalta ja se toteutettiin aikavälillä talvi 2017 – syystalvi 2018. Kehittämistehtävän tuotoksena laaditaan koulutussuunnitelma Kivijalka Kuntoon! -hankkeelle keskittyen yritysten digipresenssin, eli digitaalisen läsnäolon ja näkyvyyden kehittämiseen.

Digipresenssi tarkoittaa digitaalista näkyvyyttä ja läsnäoloa verkossa. Digipresenssin tarkoitus on myydä tuotetta tai välillisesti mahdollistaa myyminen, synnyttää tuotteelle riskiä suurempi arvo, edistää yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta tai oppia asiakkaasta. (Oksanen 2016.)

Kehittämistehtävän tutkimuksellisessa osuudessa tarkoituksena on selvittää, millä tasolla yrittäjien digipresenssi on aikajänteellä syksy 2017 – kevät 2018 ja tutkimusky-symyksenä on: Millaista koulutustarvetta kivijalkayrityksillä on yritystensä digipresenssin kehittämiseen? Tarkoituksena on havainnointitutkimuksen avulla selvittää Kankaanpään, Loimaan, Huittisten ja Uudenkaupungin kivijalkaliikkeiden digipre-

senssin nykytilanne. Tulokset ovat videoituina Kivijalka kuntoon!- ja Kortteerihankkeiden kotisivuilla. Koulutussuunnitelman laatimisessa huomioidaan yrittäjien ajankäyttö ja koulutuskokonaisuuden konkreettinen hyöty liiketoiminnan kehittämisen kentässä. Yrittäjille koulutuskokonaisuuden tulee tarjota osioita niin asiakasymmärryksestä kuin hakukoneistakin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain digipresenssiin eli digitaalisissa kanavissa olevaan näkyvyyteen ja läsnäoloon, ei muihin koulutusaihiin, joita hankkeessa toteutetaan samanaikaisesti. Kuitenkin on huomattava, että lähes jokaiseen kehittämisen aiheeseen liittyy digipresenssi asiakkaiden ostopolun linkittyessä usein yleisesti verkossa olevaan toimintaan.

Kivijalkakaupat ovat tärkeitä alueiden elinvoimatekijöitä. Kivijalkakauppojen olemassaolo ja toiminnan kehittäminen ovat haasteellisia myös siksi, että paikkaan sidottu toimintaympäristö kokee kenties kaikista pahimpana digitaalisen ja globaalisen murroksen. Kaikkien kaupunkien elinkeinotoimia kiinnostaa vahvasti kivijalkakauppojen elinvoimaisuus, sillä vahvaa kivijalkatoimintaa pidetään yleisesti yhtenä tärkeänä alueena aktiivisen ja kehittyvän kaupungin tunnusmerkistönä. Kivijalkayritykset nähdään etenkin maaseudulla ja maaseutukaupungeissa tärkeänä osana kaupungin imagoa. Virkeä kivijalkatoiminta on yksi kilpailukeino houkutellessa uusia asukkaita ja yrityksiä paikkakunnalle. (Rajamäki 2018.)

2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN LÄHTÖKOHDAT

Jokaisen työpaikan tulisi määritellä nykyinen ja tulevaisuudessa tarvittava osaaminen. Osaamisen kehittyminen vie aikaa ja saattaa olla, ettei nykyosaamisella pärjätä tulevaisuudessa. (Manka 2011, 84-85.)

2.1 Työn tilaaja Kivijalka Kuntoon! –hanke ja yhteistyökumppanit

Työn tilaajana kehittämistehtävässä on Kivijalka Kuntoon! -hanke. Hankkeen toteuttajana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulu ja hankkeen toteutusaika on 15.8.2016

–31.12.2018. Esiselvityksen kehittämiskohteista ennen hanketta laati Satakunnan ammattikorkeakoulun toimesta yritys nimeltään Playmaker Oy:stä Juha Harttunen. Esiselvitys kohdistui alueiden elinkeinotoimille sekä yrittäjäyhdistyksille. Alueellisesti hankkeen toimenpiteet kohdistuvat Kankaanpään, Huittisten, Loimaan ja Uudenkaupungin kaupunkien alueille.

Kivijalka Kuntoon! -hankkeen tavoitteena on parantaa kivijalkatoimijoiden liiketalousosaamista sekä edesauttaa kivijalkayritysten välistä vuorovaikutusta, yhteistoimintaa ja verkosto-osaamista kohdekaupungeissa. Kivijalkayrittäjyyden arvostuksen nostaminen on myös yksi tavoite. Hankkeen tavoitteena on edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kehittää kivijalkayrittäjien digitaalista liiketoimintaosaamista ja tietämystä somekanavien käyttöönottamisesta arkipäiväiseen käyttöön liiketoiminnan ylläpitämiseksi, tukemiseksi ja kehittämiseksi. Kivijalka Kuntoon! -hankkeen tavoitteena on tuoda toiminnallaan pitkäkestoisia vaikutuksia ja jokaiselle hankepaikkakunnalle toivottiin syntyvän itsenäinen, kehittynyt ja osaava kivijalkatoimijaverkosto. Ennen kehittämistehtävän varsinaista aloitusta hanke oli jo ehtinyt toteuttaa seuraavat koulutukset: markkinoinnin uudet tuulet, yhteismarkkinoinnin kehittäminen, myyntivalmennus ja myymälämarkkinointi. (Kivijalka kuntoon 2016.)

Koulutukset toimivat muutoksen kokonaiskuvan avaajina ja yrittäjillä on mahdollisuus esittää hankkeen projektipäällikölle omia toiveitaan. Koulutukset hankkeen alkuvaiheessa laadittiin esiselvityksessä ilmenneiden tarpeiden perusteella. Esiselvityksen perusteella projekti keskittyy kivijalkakauppojen liiketoiminnan mallien kehittämiseen ja kehittämiskohteita ovat brändin rakentaminen ja kehittäminen vetovoimaisuuden parantajana, asiakkaille suunnattujen viestien visualisuiden ja sisällön laadullinen kohottaminen, myymäläsuunnittelulla ja -somistuksella houkuttelevuuden lisääminen ja kumppanuuksien avulla saatavat lisäresurssit mm. ostoihin, työvoimaan ja markkinointiin. Suurin osa näistä kehittämistarpeista linkittyy samaan aikaan digipresenssiin kehittämiseen.

Opinnäytetyössä keskitytään kivijalkaliikkeiden liiketoimintaosaamisen kehittämiseen koulutuksien avulla digipresenssin osalta ja tällä oman toiminnan kehittämisellä pyritään hyödyntämään digitaalisia kanavia liiketoiminnan kannattavuuden paranta-

miseksi sekä uusasiakashankintaan. Opinnäytetyön tekijä on mukana hankkeen ohjausryhmässä ja myös oma työtehtävä ensin Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n yritysneuvojana ja vuoden 2018 alusta Kankaanpään kaupungin elinkeinotoimessa kytkeytyy aiheeseen. Tämä opinnäytetyö tukee Kankaanpään kaupungin elinkeinotoimen aluekehitystyötä ja samalla herättelee kivijalkakauppoja hyödyntämään digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia hanketta hyödyntäen. Kuluttajakäyttäytymisen on sekin murroksessa ja markkinoinnin maailma kehittyä kovaa vauhtia. Paikallisen elinkeinotoimen osalta on tärkeää, että voidaan neuvoa ja ohjeistaa, sparrata asiakkaita hyödyntämään digitaalisaation tuomaa potentiaalia, ei vain uhkaa, kuitenkin kunkin yrityksen tarpeet ja resurssit huomioiden. Paikkaan sidotun pienyrityksyyden on uudistuttava ja löydettävä omat erottautumistekijänsä.

Opinnäytetyön yhteistyökumppaneita ovat kohdekaupunkien kivijalkaliikkeiden yrittäjäverkostot ja muut paikkaan sidottuun toimintaan perustuvat liiketoiminnat, Kankaanpään, Loimaan, Uudenkaupungin ja Huittisen seudun yrittäjäyhdistykset, Satakuntaliitto, Satakunnan Yrittäjät, kaupunkien kauppiasverkostot ja elinkeinotoimet. Myös Kortteeri-hanke toimii yhteistyökumppanina.

2.2 Kivijalkaliikkeiden nykytilanne

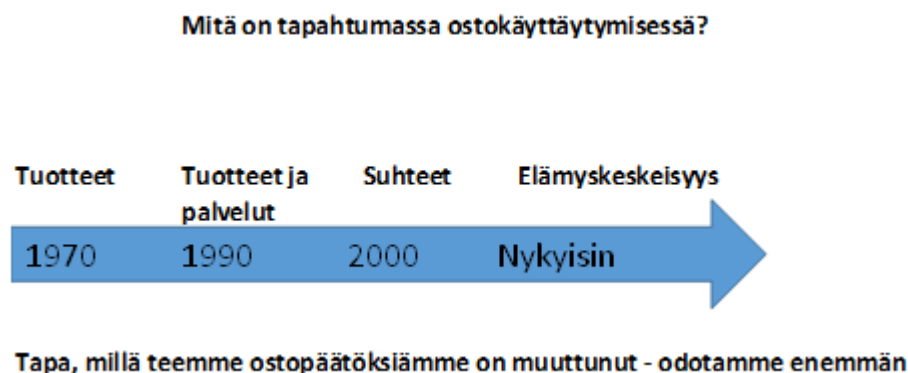
Tällä hetkellä on kiistatta selvää, että kivijalkakaupat ovat murroksessa; siitä kertoo karua kieltään paikkakuntien keskeisillä paikoilla sijaitsevat tyhjät liikepaikat. Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut viimeisinä vuosina dramaattisesti. Muutokseen on osallisena niin globaali verkkokauppa, joka on kasvanut räjähdysmäisesti, kuin kaupan keskittyminen, joka on sekin osaltaan kurittanut perinteistä kivijalkamaailmaa. Toisaalta osa asiakkaista kaipaa enemmän sosiaalista kontaktia, tuotteiden hypistelyä, konkreettisia elämyksiä ja palvelua ostosten ohessa. Käyttäytymisen muutos koskee kaikkia sukupolvia. (Lehtonen 2017.)

Työ- ja elinkeinoministeriön (2016, 84) alueelliset kehitysnäkymät kertovat seuraavaa: Satakunnan osalta kaupan ja palvelualan yritysten kysynnässä näkyy selvästi talouden epävarmuus ja ostovoiman heikentyminen. Tyhjiä liiketiloja on maakunnan suurim-

missa kaupungeissa osittain pitkittyneen taantuman seurauksena. Isot kauppakeskusinvestoinnit sekä kaupan alan yleinen rakennemuutos (verkkokauppa), vaikuttavat asiakasvirtojen suuntautumiseen ja kaupan sekä palvelujen kysyntään. Tilanne vaihtelee toimialoittain. Erikoiskauppa on ahtaalla ja uusia avauksia tarvittaisiin. Pienissä kunnissa palvelutarjonta on vaarassa kaventua.

Kivijalkakaupat kuuluvat verkossa heikoiten edustettuun ryhmään. Se, mitä ei Googlen kautta löydy, ei nykyihmisen käsityksen mukaan ole olemassa. (Jalarvo 2015.) Pienet kivijalkamyymälät lopettavat, isot kauppakeskukset etsivät innokkaita yrittäjiä ja jopa Helsingin keskustassa on valtavia tiloja tyhjillään. Mistä kaupan alan murroksessa on kyse? Useimmiten tuotteiden hintoja etsitään verkosta kännyköillä myymälässä. Myymälässä tarkistetaan, onko hinta oikea. Jos ei ole, niin myymäläostoksen sijaan verkkokauppias voi saada kaupan myymälän sijasta. Maltilliset hintaerot eivät silti haittaa edes kustannustietoisia, koska nopeus ja saatavuus voivat olla lisäarvon maksamisen arvoisia. Kansainvälinen kilpailu on tullut paikallisiin liikkeisiin ja se ei tarkoita sitä, että paikallisten pitäisi myydä halvemmalla, vaan kivijalkojen on nostettava hintoja ja myytävä niille, joille ei ole suurta merkitystä pienillä hinnaneroilla. Kaupan alan murros johtuu meistä kuluttajista. (Lavas 2015.)

Männistö 2017 kuvaa (Kuvio 1) kuluttajakäyttäytymisen muutosta, eli mitä on oikeastaan tapahtunut vuosikymmenten aikana tavarakeskeisyydestä kohti elämyksellistä kuluttajakokemusta.



Kuvio 1 Kuluttajakäyttäytymisen muutos vuosikymmenten aikana (Männistö 2017)

Muutosprosessi (Kuvio 1) kuvastaa sitä, mitä asiakkaat odottavat myöskin kivijalkaliikkeitä, jotta he saapuvat yhä uudelleen ostoksille. Seitsemänkymmentäluvulla Männistön mukaan riitti se, että oli tuote myynnissä ja saatavilla, 2000-luvulla kuluttajat halusivat jo asiakassuhteiden ylläpitoa ja huomioimista, nykyisin tarvitaan jo elämyksiä ja uusia kokemuksia ostopolun varrella. (Männistö 2017).

Digitalisaatio on tuonut mukanaan kolme isoa murrosta, jotka vaikuttavat myös kivijalkakauppoihin. Nämä murrokset ovat asiakaskäyttäytymisen, teknologian sekä markkinoiden murrokset. Digitalisaatio näyttäytyy usein verkkosivustona, verkkokauppana, asiointipalveluna ja mobiilisovelluksena. Kyse on kuitenkin paljon syvemmästä asiasta. Digitalisaatio edellyttää uudenlaisia liiketoimintamalleja, prosesseja, jotka hyödyntävät sekä asiakkaita että yrityksiä. Tämä edellyttää uudenlaista johtamista, osaamista, organisointia, toimintamalleja ja yrityskulttuuria. (Ilmarinen & Koskela 2015, 15.)

Kivijalkakaupan toimintaedellytyksiä ovat kaventaneet edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kuluttajien kierrättämisen kasvaminen, erilaiset nettihuutokaupat sekä verkossa toimivat kirpputorit. Usein kivijalkaliikkeissä vain sovitellaan ja hypistellään ja tuotteet lopulta ostetaan verkosta. Kaupan Liiton tutkimustulos (2016) kuvastaa suomalaisten verkossa tehtyjen ostojen määrää (Kuva 1) vuonna 2016 vähittäiskaupan tuotteiden osalta.



Kuva 1 Koti- ja ulkomaisista verkkokaupoista kuluttajien ostamia tuotteita. (Kaupan Liitto 2017)

Kaupan Liiton (2017) tutkimuksesta (Kuva 1) käy selkeästi ilmi, että ulkomaisiin vähittäiskaupan ostoksiin kului viime vuonna 1,9 miljardia euroa. Eniten suomalaiset kuluttivat rahaa kodintekniikan ja vaatteiden hankintoihin.

Elektroniikka on tuote, jossa kivijalka tukee digiostoksia, eli verkossa tehtäviä tuotteiden maksullisia ostotapahtumia. Tilaus on helppo tehdä kotisohvalta, noutaa ja maksaa myymälässä. Kodintekniikan lisäksi puutarhatuotteet ostetaan pääasiassa kotimaisista verkkokaupoista. Ulkomailta ostetaan naistenvaatteita ja asusteita, joista jo yli puolet tilataan ulkomaisista verkkokaupoista. Miesten- ja lastenvaatteet sen sijaan ostetaan vielä suureksi osaksi Suomesta. (Kurjenoja 2017.)

Kuluttajat ovat erikoiskaupan tuotteiden osalta löytäneet verkkokaupat. Monet yritykset ovat siirtyneet myymään tuotteitaan ja palvelujaan myymälän lisäksi verkkokauppaan. Monelle pienelle erikoistavaroiden kauppiaille tämä tarjoaa laajemman ostajakunnan. Suomessa on herännyt huoli erikoiskauppojen selviämisestä hengissä verkkokaupan puristuksissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 11.)

Takavuosina näyteikkuna oli ikkuna brändin maailmaan, niiden somistukseen panostettiin ja merkitys oli kauppiaille oleellinen. Näyteikkunat toimivat vetonauloina, joilla saatiin kaupan ohi kävelevän kuluttajan huomio. Nyt ostopäätös tehdään yhä useammin verkossa ja näyteikkunoiden rooli on romahtanut. Kaupan ja markkinoinnin digitalisoituessa näyteikkunoita ei enää nähdä kilpailutekijöinä – niistä on tullut vain ikkunoita. Sitten tosiasiat: suuri osa ostopäätöksistä tehdään edelleen fyysisessä kaupassa – putiikeissa, marketeissa ja kioskeissa. Kivijalkakaupan fyysiset tilat ovat alihyödynnettyjä etenkin Suomessa. Tulevaisuudessa näyteikkuna tulee olemaan yksi interaktiivinen kontaktipiste, joka sitouttaa asiakkaan ja tarjoaa hänelle informaatiota tuotteista ja palveluista. Kaupan näyteikkuna voi laajeta asiakkaan päätelaitteeseen – Bluetooth-tekniikan avulla lähistöllä olevaan puhelimeen voidaan lähettää vaikkapa tarjouksia asiakkaan kulkiessa liikkeen ohi. Näyteikkuna palvelee tilauspäätteenä, kauppa noutopisteenä. (Lautanala 2014.)

Digitalisaatio eri toimialoilla lisääntyy ja siihen on sopeuduttava. Verkkokauppa on vain yksi tekijä, mutta ei pääsyy vähittäiskaupan ongelmiin. Se on ostovoiman puute. Kivijalkaan voi äärettömästi rakentaa mielenkiintoisia ja viihdyttäviä digitaalisia palveluita. Tulevaisuuden digitaalinen kivijalkakauppa on elämyksellinen ja vetovoimainen, siellä on aivan pakko käydä. (Garlo-Melkas 2014.) Tämä on yksi lähtökohta koulutussuunnitelman laatimiselle.

3 TUTKIMUSSUUNNITELMA

3.1 Kehittämistehtävän tavoite ja rajaus

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä hyödynnetään systemaattisesti tuotettua tietopohjaa käytännön ongelmien ratkaisemiseen. Kehittäminen on tavoitteen tai tavoitteiden huolellista määrittelyä, suunnittelua ja näihin perustuvaa toteutusta. Kehittämisessä olennaisessa roolissa on yksilön ja organisaation oppiminen. (Suvanto 2014, 13.) Tämän kehittämistehtävän tavoitteena oli tuottaa koulutussuunnitelma kivijalkaliikkeiden yrittäjille ja heidän henkilöstölleen digipresenssin kehittämiseksi.

Tämän kehittämistehtävän tavoitteena oli paikkaan sidotun yritystoiminnan digipresenssin tilan selvittäminen aikajänteellä syksy 2017 – kevät 2018 ja konstruktiivisena tuotoksena tuotetaan tutkimustulosten perusteella koulutussuunnitelma kaudelle 2017-2018 Kivijalka Kuntoon! -hankkeelle.

Koulutussuunnitelman tulee sisältää niin arvio henkilöstön ammatillisesta osaamisesta, kuin osaamisvaatimuksissa tapahtuvista muutoksista ja niiden syistä. Tämän arvioon perusteella suunnitellaan osaamista ylläpitävää ja kehittävää koulutusta. (Degerlund 2014). Opinnäytetyössä toteutettavalla tutkimuksella pystyttiin tuomaan esille kivijalkaliikkeiden niin yrityskohtainen kuin alueellinenkin tilanne ja kehittämään yrittäjien osaamista.

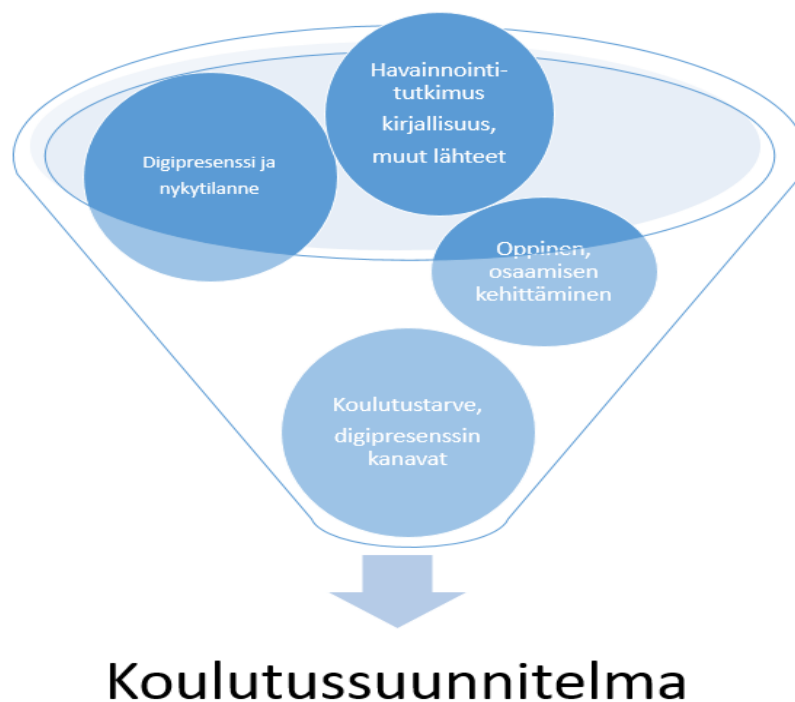
Tutkimuskohteet rajattiin alueellisesti koskemaan Kankaanpään, Huittisten, Loimaan ja Uudenkaupungin kivijalkaliikkeitä. Rajauksen perusteena oli hankkeen toimijakautungit. Opinnäytetyössä hyödynnettiin osallistujatahojen rekisterilähteitä sekä alueiden elinkeinotoimijoiden tilastoja.

Satamittarissa oli opinnäytetyön tekijällä tilastokanta, jolla voitiin mitata elinkeinotoimijoiden ja hankkeen antamaa kivijalkakauppojen yhteismäärää tilastotietoon. Tutkimuksellisen osion kattavuuden saamiseksi rajattiin aihe koskemaan digitaalista läsnäoloa verkossa. Tämä tarkoittaa opinnäytetyön osalta näkyvyyden, saavutettavuuden sekä verkkoaktiivisuudenkin tutkimista. Digitaalinen läsnäolo on määritelty tarkemmin kohdassa 4. Työstä rajattiin pois mobiilimarkkinointiin, teknisiin sovelluksiin ja -ohjelmistoihin liittyvät teemat, jotka muodostavat oman laaja-alaisen kokonaisuutensa.

3.2 Tutkimuskysymykset

Kehittämissuunnitelman tulisi olla mahdollisimman konkreettinen ja sen tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: Mitä osaamista kehitetään, kuka osallistuu kehittämiseen ja keitä kehittäminen koskee? Mitkä ovat kehittämisen menetelmät ja resurssit sekä miten palaute kerätään? (Hätönen 2011, 54.)

Tutkimuksen kehittämistehtävänä on kivijalkakauppojen digipresenssin koulutus-suunnitelman laatiminen ja sen tavoitteena on lisätä kivijalkaliikkeiden yrittäjien ja heidän henkilökuntansa digitaalista osaamista kanavissa, jotka esitellään kohdassa 4.1. koskien digipresenssin kanavia. Kehittämisen menetelmänä toimii koulutuskokonaisuuksien keskittyen osaamisen kehittämiseen digitaalisissa kanavissa mm. opintopiirein, osallistavin koulutuksin ja verkkokoulutuksin. Teoreettisen viitekehyksen (Kuvio 2) tarkoituksena on havainnollistaa lukijoille tutkittavan kehittämistehtävän keskeiset tekijät ja niiden väliset suhteet.



Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys

Kehittämistehtävässä koulutussuunnitelman laatimista varten kartoitetaan esille kohdeyritysten digipresenssin (digitaalinen läsnäolo ja näkyvyys verkossa) tila havainnointitutkimuksen avulla (Kuvio 2). Tutkimuksellinen osuus toteutetaan verkossa havainnoiden kivijalkaliikkeiden nykytilannetta. Tähän havainnointiin hyödynnetään tilastotietoja ja jo tehtyjen tutkimuksia. Jotta koulutussuunnitelmaa pystytään laatimaan, tulee kehittämistyössä perehtyä osaamisen sekä sen kehittämisen kontekstiin. Näiden osatekijöiden kartoittamisella saadaan selvitettyä koulutustarve käytetyimpien sosiaalisen median kanavien osalta, jotta koulutussuunnitelma pystytään laatimaan. Jokaisen koulutuksen jälkeen osallistujilta kerätään palautelomake, (Liite 1), jolla saadaan tietoa koulutusten kohdentuvuudesta, osuvuudesta ja onnistumisesta.

Palaute auttaa parantamaan ja kehittämään omaa toimintaa. Sen vuoksi palautteenanto ja muu ideoiden ja ehdotusten antaminen onkin tehtävä mahdollisimman helpoksi. (Selin & Selin 2013, 212.) Havainnointitutkimuksen avulla Kivijalka Kuntoon! -hanke sai yksilöityä tietoa koulutusten järjestämiseen paikkakunnittain, jolloin hanke pystyy kohdistamaan paikkakunnittain koulutukset tarpeen mukaan.

Osaamisen kehittämisen avainsana on tulevaisuus. Kun osaamista halutaan kehittää tavoitteellisesti, tehdään oletuksia tulevaisuudesta ja kehitetään tulevaisuudessa tärkeiksi ajateltuja osaamisalueita. (Hätönen 2011, 6.)

Tutkimuksellisen osan lähtökohtana oli, että haluttiin selvittää kivijalkayritysten digipresenssin tila tai oliko sitä.

Kehittämistehtävän toteuttamisen tueksi on kaksi päätutkimuskysymystä:

Mikä on digipresenssin tila hankealueilla vuonna 2018?

Millaista koulutustarvetta kivijalkayrityksillä on yritystensä digipresenssin kehittämiseksi?

Päätutkimuskysymyksille pyritään löytämään vastaus siihen, missä kanavissa ja millä aktiivisuudella kivijalkaliikkeet niissä toimivat ja onko alueellisesti suuria eroja. Monellako yrityksellä on esim. Googlessa (maailmanlaajuinen hakukone) sijaintitiedot ja aukioloajat ilmoitettuna. Toisella tutkimuskysymyksellä haetaan vastausta siihen, mitä koulutuksia tarvitaan koulutussuunnitelmaan, jotta nykyisin suositut kanavat tulisivat tarpeenmukaiseen käyttöön.

Kehittämistehtävän toteuttamisen tukena ovat alakysymykset:

Mitä osaamista tarvitaan, jotta kivijalkaliikkeet saavat lisää digipresenssiä?

Mitkä ovat menetelmät kivijalkakauppojen digiosaaminen kehittämiseen?

Ensimmäinen alakysymys käsittelee osaamisen tarvetta, tarvitaanko koulutusta siihen, että selvitetään, mistä murroksessa on kyse, miksi liiketoimintakenttä on murroksessa, tarvitaanko digipresenssin kehittämiseksi myös uudenlaista ajattelumallia. Toisella alakysymyksillä pyritään kokeilemaan erilaisia koulutustapoja verkkokoulutuksesta opintopiiriin. Muita menetelmiä näiden kahden lisäksi ovat vertaistuki, pienryhmätyöskentely, osallistava luento.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tutkimuksellisuus luo ja jakaa uutta tietoa (Suvalo 2014, 13). Kehittämistehtävässä toteutettava tutkimus tuo toivottavasti esille sellaista tietoa, jota ei oltu aiemmin tässä mittakaavassa tutkittu.

4 DIGIPRESENSSI JA OSAAMISEN KEHITTÄMINEN

Seuraavissa kappaleissa käsittelen digipresenssin käsitettä, siihen liittyvää termistöä sekä digitaalisia kanavia. Kappaleessa 4.2. käsitellään ominaisuuksia, jotka ovat muodostuneet kuluttajille osaksi arkipäiväistä ostoskäyttäytymistä, eli monikanavaisuutta, osallistavuutta sekä löydettävyyttä.

Digipresenssiin liitetään myös usein käsite omnichannel, joka on käsitteenä myös niin uusi, että se suomennetaan kaikkikanavaiseksi toimintamalliksi. (Lukkari 2015.) Muita opinnäytetyöhön liittyviä termejä on selvitetty sen mukaisesti, kuin niitä tulee esille tekstissä.

Digitaalinen markkinointi on kohdennettua, mitattua ja interaktiivista markkinointia verkossa. Yleisiä markkinoinnin muotoja ovat hakukoneoptimointi, - markkinointi ja linkkien rakentaminen. Digitaalinen markkinointistrategia rakennetaan seuraavien tekijöiden kautta: verkkosivusto, verkkokauppa, blogi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta, arvostelu- ja vertailusivustot, kartat, webinaarit, reaaliaikainen, liikkuva kuva ja ääni. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111.) Sosiaalinen media (some) käsitteenä on laaja ja määrittely on aikasidonnaista. Sivustot kehittyvät nopeasti ja muuttuvat. Sosiaalista mediaa usein määritellään seuraavilla piirteillä: kommunikatiivisuus, avoimuus, osallistavuus, yhdistävyys ja yhteisöjen luominen. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 16.) Sosiaalinen media, eli some, koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä. Some on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. (Kananen 2013, 13-14.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen nyt ja tulevaisuudessa vaatii ymmärrystä siitä, miten Suomessa käytetään somea. Tilastokeskuksen mukaan 15-55-vuotiaista on vähintään puolet käyttäjä aktiivisesti somea. Suosittu somepalvelu on Youtube (Googlen omistama videopalvelu) ja sen jälkeen Facebook (mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu). Sosiaalisen median viehätys on se, että se antaa jokaiselle käyttäjälle äänen. Kuka vain voi olla sisällöntuottaja. (Pinjamaa 2017.)

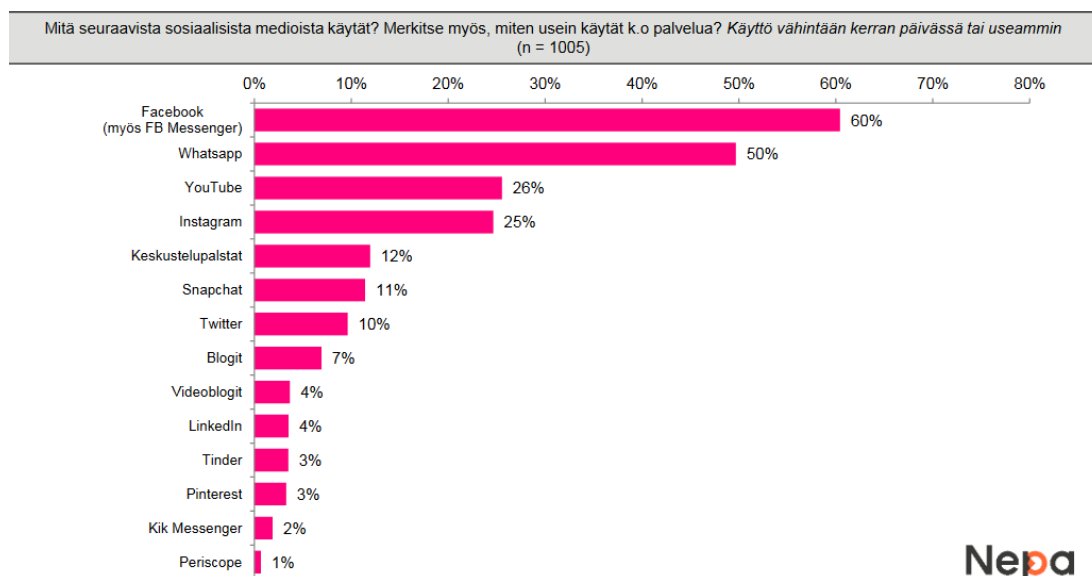
Internet toimii fyysisten ja digitaalisten tuotteiden (musiikki, pelit, mobiilisovellukset) maailmanlaajuisena kauppana ja jakelukanavana (Zalando, Spotify, Google Play ja Apple Store). Se toimii myös maksukanavana (PayPal) ja verkkomarkkinointikanavana (Google). Internet mahdollistaa virtuaaliyhteisöt, sosiaalisen median. (Mattila 2017.)

4.1 Digipresenssin kanavat

Sosiaalinen media on nykyajan tori. Paikka, jossa huudellaan sitä, mitä tarvitaan ja sitä, mitä tarjotaan. Torilla tavataan tuttuja ihmisiä, seurataan, mitä muut tekevät ja näytetään, mitä osataan ja mitä me ollaan. Aikaa tämä vie, mutta niin vei torilla käymisenkin eikä kaupatkaan syntyneet heti. Molemmissa tapauksissa tarvitaan toistoja, yrityksen tunnetuksi tekemistä ja suhteiden syntymistä. Tämä vaatii pitkäjänteisyyttä, omaan tekemiseen luottamista ja olemista omana persoonana. (Jylänki 2017.)

DNA:n 2017 julkistama tutkimustulos kertoo yli 1000 henkilön kokonaisvastaajamäärään perustuvaa tietoa siitä, miten suomalaiset 15-17-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin (Kuvio 4).

Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö



Kuva 4 Tutkimus suomalaisten sosiaalisen median päivittäisestä käytöstä. (DNA 2017)

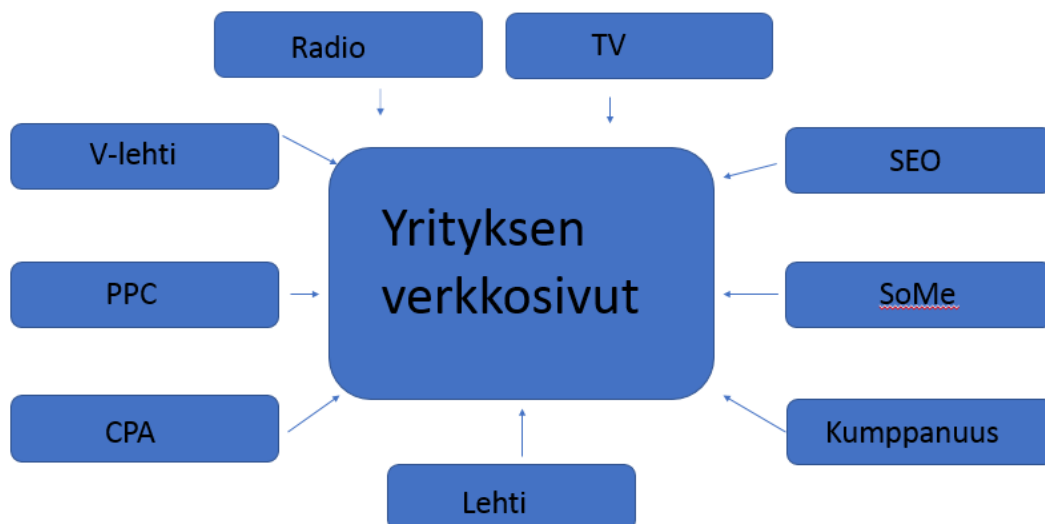
Tutkimuksesta (Kuva 4) käy ilmi ne valtavirran sosiaalisen median kanavat (Facebook, Youtube, Instagram), jotka valikoituivat tämän kehittämistehtävän havainnointitutkimuksen pääkanaviksi, joissa havainnointi suoritettiin.

Suomalaisten sosiaalisen median kulutus näyttää tulevaisuudessa siltä, että videoille on kasvavaa kysyntää. Youtube on suosituin kanava ja nousevia ovat sekä Snapchat että Vine (mobiilisovellus, jolla voi luoda ja lähettää lyhyitä videoklippejä) on uusi tulokas, jonka suosio kasvaa. Myös Facebook ja Instagram ovat lisänneet livevideoinnin ominaisuuksiinsa. Snapchat on nuorten suosima kanava. Sosiaalisen median käyttäytymisdatan ymmärtäminen, hyödyntäminen tulevat olemaan entistä tärkeämpiä ja somen viestinnän rooli tulee korostumaan. Yritysten tulisikin panostaa avoimuuteen ja läpinäkyvään viestintään. (Pinjamaa, 2017.)

4.1.1 Verkkosivustot

Verkkosivu tarkoittaa internetissä olevaa, määrätavoin koodattua, www-osoitteella yksilöityä tietokokonaisuutta. Vastaavia nimityksiä ovat www-sivu, internetsivu, Internet-sivu, nettisivu. (Kotimaisten kielten keskus www.kotus.fi.)

Verkkosivujen tekstin tulee olla käyttäjien kannalta laadukasta, informatiivista ja hyödyllistä. Yrityksen verkkosivuille voidaan saada vierailijoita monilla keinoilla, perinteiset viestinnän välineet voivat toimia ajureina asiakkaille. (Kananen 2013, 50-54) Kuviossa 3 on esiteltyä ajureita, joilla asiakkaita voidaan ohjata yrityksen verkkosivustoille.



Kuvio 3 Verkkosivustojen asiakasajurit (Kananen 2013, 54)

Asiakasajureiden (Kuvio 3) kautta yrityksen verkkosivustot saavat vierailijoita ja verkkosivustojen tulee olla ajantasaisia ja asiakkaalle tulee ilmetä ensivilkaisulla yrityksestä perustiedot (toimiala, aukioloajat, verkkokauppalinkki, sijainti). Lyhenteet CPA (Cost Per Action) tarkoittaa tilausta verkkokaupasta ja PPC on maksullinen hakukoneohjelma (Pay Per Click) ja tarkoittaa hakukonemainontaa. SEO tarkoittaa hakukoneoptimointia. Näitä kaikkia ajureita hyödyntämällä saadaan asiakkaita yrityksen verkkosivustoille.

Verkkovierailija tekee sivuille tullessaan heti päätelmän siitä, ovatko sivut hyvät vai huonot. Ensivaikutelma, joka ratkaisee, syntyy alle sekunnin aikana ja sen muuttaminen on hankalaa. Verkkosivujen yleisilme on ratkaiseva ja sen vuoksi suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota sisältöön ja ulkoasuun. Verkkosivuja on helppo tuottaa valmiiden pohjien avulla. Tärkein asia on niiden sisältö. Verkkosivujen tärkein perusta on niiden tavoitteiden määrittely. Asia, joka lähes aina unohdetaan, on se, kuka omistaa domainin, eli verkkotunnuksen. (Kananen 2013, 28-31.)

Usein Internet-sivut hankitaan ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta, kun taas sivustojen ylläpidosta vastaa lähes aina yritys itse. Siinä vaiheessa, kun yritys hankkii nettisi-

vustonsa tai muita alustoja, jotka liittyvät someen, on syytä pohtia ratkaisuja. Ensimmäinen ongelma liittyy sivustojen toimintaan, layoutiin ja rakenteeseen. Kukaan ulkopuolinen ei voi suunnitella hyviä verkkosivuja, jos ei tiedä, mihin sivustoilla pyritään. Mitä on tulospohjainen hakusanamainonta? Perinteisesti on ajateltu, että tulos on klikkaus. Se kertoo vain, että mainosviesti on ollut jotakuinkin osuva, mikäli klikkaus ei johda toimintaan, eli ostoon, ei klikkauksella ole mitään arvoa. Lähtökohtaisesti hakukonemainonnan on päätarkoituksena synnyttää kauppaa suoraan. (Isokangas & Vassinen 2010, 195-196.) Taustatyön tekeminen on erittäin tärkeää varsinkin silloin, jos sivustolla halutaan saavuttaa tuloksia. Huonot ratkaisut heikentävät sivuston käyttökokemusta ja voivat aiheuttaa myös sen, että hakukonenäkyvyys kärsii. Näitä sudenkuoppia voivat olla; liiallinen kuvien käyttö, tarjousten ja toimintakehotusten puuttuminen tai sekava navigaatio. (Juslen 2011, 92-94.)

Bannerit, eli animoidut mainokset, ovat epäonnistunein formaatti sitten cd-levyn. Valitettavasti ihmiset reagoivat vain isoihin, koko sivun valtauksiin. Hyvin harvalla voi suositella bannerimainontaa. Vaikka bannerimainonnan formaatti ei ole erityisen toimiva, bannerimainontaa ostetaan silti melko paljon – siksi, että sen helppo mitattavuus luo mielikuvan markkinoinnin tehokkuudesta. (Isokangas & Vassinen 2010, 197.)

Myynti tarvitsee liidejä, eli potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Se ei ole nykyään helppoa, jos se on koskaan sitä ollutkaan. Liidien määrä ei kuitenkaan ole minkäänlainen markkinoinnin onnistumisen mittari. Ainoa oikea markkinoinnin onnistumisen määrä on kauppojen määrä, liikevaihdon määrä, tuotto. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 87.)

Sivustojen järjestys on tärkeä hakukoneiden vuoksi, sillä hakukoneiden pitää päästä näkemään sivuston rakenne ja haarojen sisältö. Ilman loogista rakennetta ne eivät onnistu tässä ja epäonnistuminen vaikuttaa sivustojen rankkaukseen. Sivustojen löydettävyyttä auttaa oikeat hakusanat ja niiden yhdistelmien käyttö. Meta-tunnisteet laaditaan jokaiselle sivulle erikseen. Niissä kuvataan lyhyesti sivun sisältö. Meta-tietojen teksti on lyhyttä, informatiivista ja sellaista, että se kiinnostaa kuluttajaa. Kotisivuilla video on tehokas vaikuttamisen keino, jota tulee käyttää harkiten, sillä mielenkiinto voi siirtyä itse videon sisältöön verkkosivustojen asemasta. (Kananen 2013, 33-50.)

Yksinkertaisimmillaan kilpailijavertailun voi tehdä hakusanoilla, joiden pohjalta hakukoneet tuottavat hakutuloksen. Tulos kertoo eri yritysten sijoittumisen hakulistalla, näkyvyyden ja myös kilpailutilanteen. Ketkä kilpailevat valituilla hakusanoilla? Millainen on kilpailutilanne? Jos yrityksen verkkosivujen näkyvyys ei sijoitu kymmenen ensimmäisen joukkoon, on tilanne yrityksen kannalta huono, sillä yritys menettää koko ajan potentiaalisia asiakkaita. Kuluttajat noteeraavat vain hakutuloksen alkupään yritykset. (Kananen 2013, 83.) Havainnointitutkimuksessa kartoitettiin heti alkuvaiheessa kohdekaupunkien yritysten sijainti Googlessa.

4.1.2 Verkkokauppa ja Chat

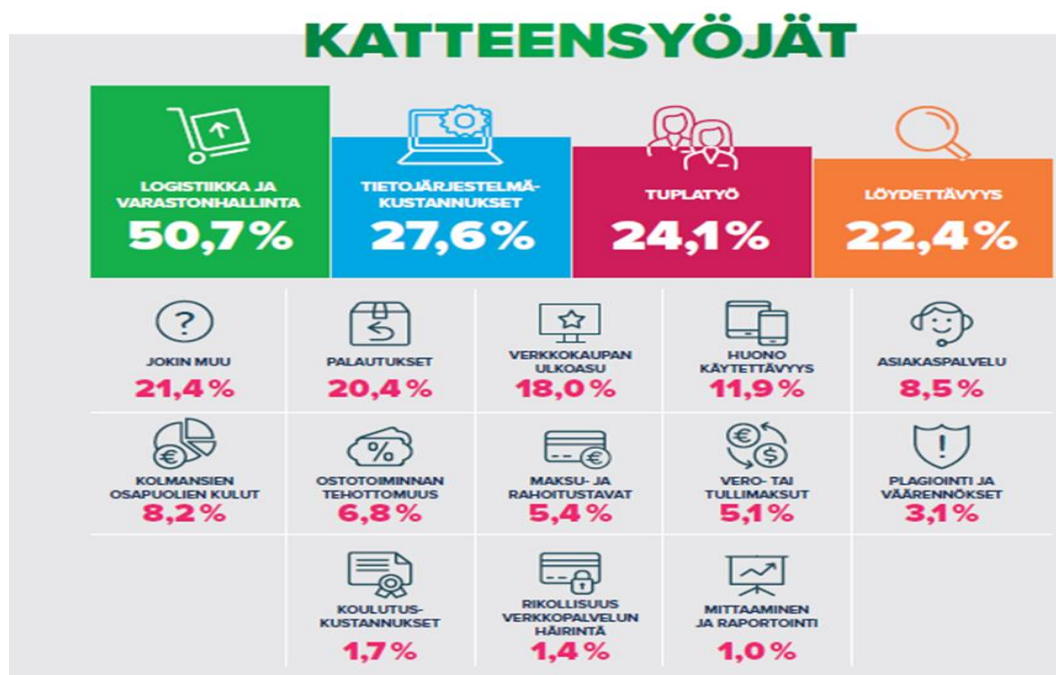
Verkkokaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön. Verkkokauppa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2017).

Vähittäiskauppa näytti 0,8 prosentin kasvua 2016 lopulla. Päivittäistavarakauppa kasvoi edellisestä vuodesta yli kaksi prosenttia ja vaatteiden ja jalkineiden erikoiskauppa kääntyi kasvuun. Verkkokauppa ei ole kuitenkaan vaikuttanut fyysisissä liikkeissä tapahtuvaan myyntiin niin paljon kuin ennakoitiin. Kuluttajat haluavat nähdä myymälässä laajan valikoiman kuten ennenkin. (Myllärniemi 2016.) Kivijalkakaupan verkkokauppa ja sen lisäarvo liiketoiminnassa tulee jokaisen yrittäjän arvioida. Verkkokaupalla on etunsa, mutta myös haittansa. Verkkokaupan ylläpito vaatii niin henkilöresursseja kuin taloudellista panostusta.

Verkkokaupan etuja ovat seuraavat asiat: Yrityksen ei tarvitse jakaa mallituotteita, tuotteet pysyvät järjestyksessä ja pienimuotoisesta verkkokaupasta ei tule yhtä suuria kuluja, kuin useimmista kivijalkamyymälöistä. Tila- ja henkilöstökustannukset ovat pienemmät, tarjottavien tuotteiden määrä voi olla todella suuri ja verkkokaupassa voi pitää esillä valtavia tietomääriä, asiakkaan käyttäytymisestä saadaan tietoa seuraamalla hänen liikkeitään verkkokaupan sivuilla ja tietoa voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa. Verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla ja asiakkaat voivat toimia yrityksen tuotteiden markkinoijana. (Havumäki & Jaranka 2014, 13.)

Verkkokaupan kustannuksia toimintaa aloitettaessa ovat muun muassa verkkotunnuk-
sen rekisteröinti, maksutapa- ja toimitussopimukset, itse sivuston perustaminen, yllä-
pito ja integraatio sekä ulkoisten palveluiden kustannukset (esim. hintaseuranpalvelu).
(Havumäki & Jaranka 2014, 68.)

Suurimmat katteensyöjät ovat logistiikka ja varastohallinta, jotka vievät yli puolet
verkkokaupan kannattavuudesta (Kuva 3). Seuraavia menoeriä ovat tietojärjestelmiin
liittyvät kustannukset (28 %), tuplatyö ja käsin tehtävät työvaiheet (24 %) sekä haku-
konelöydettävyys. (Maestro.fi www-sivut 2017.)



Kuva 3 Verkkokaupan katteensyöjät.(Maestro.fi www-sivut2017)

Nämä katteensyöjät (Kuva 3) tulee huomioida verkkokaupan perustamista mietittä-
essä, samoin siihen kuuluvat resurssit.

Kuluttajakäyttäytymismalli verkkokaupasta ostettujen vaatteiden ja kenkien takaisin-
palauttamiseen tulee kalliiksi yrityksille. Arviolta 20-40 % verkko-ostoksista palaute-
taan. Kaupan liiton selvitys kuitenkin osoittaa, että suomalaiset kuluttajat palauttavat
verkkotilauksiaan harvemmin kuin kuluttajat muissa maissa. Korkeimmillaankin pa-
lautusprosentit liikkuvat 10–25 prosentissa tilatuista tuotteista. Eniten suomalaiset pa-
lauttavat lastenkenkiä ja naistenvaatteita. Lastenkenkiä tilanneista lähes 40 prosenttia

palauttaa ostoksiaan. Naistenvaatteita tilanneista taas runsas viidesosa kertoo palauttaneensa ostoksiaan. (Kurjenoja 2017). Asiakkaiden vaatimuksena on, että verkkokaupan ja kivijalan tuotteiden hinta on sama. Asiakkaat myös odottavat yhtäläisyyksiä maksutavoiltaan. Suurimmat maksuliikennetoimijat pyrkivät tuomaan samat maksutavat kuin verkossa myös kivijalkaan. Mobiilimaksamisen mahdollisuus on yksi kilpailutekijä kivijalkakaupoille. (Eisto 2017.)

Verkkokaupan toimivuuden osalta asiakkaan tarvitsee vain tietää, mitä hän on ostamassa. Verkkokaupparatkaisujen asiantuntija korostaa toimivassa verkkokaupan käyttöliittymässä kolmea asiaa: navigaation selkeyttä, avainsanojen löytymistä ja hakumahdollisuutta. Ehdottelevassa haussa riittää, että kirjoittaa pari kirjainta ja ruudulle ilmestyy sanavaihtoehtoja. (Koskenranta 2017, 8.)

Chat tarkoittaa internetissä olevaa sivustoa, jolla käydään reaaliaikaista keskustelua, verkkojuttelua. (Kotimaisen kielten keskus 2018, www-sivut). Verkkokeskustelut ja -palvelut jaetaan tutkimuksessa kahteen ryhmään, synkronisiin ja asynkronisiin palveluihin. Synkronisissa palveluissa on kyse reaaliaikaisesta viestinnästä (chat) ja asynkronisissa viestintä voi tapahtua viiveellä (sähköposti). (Laaksonen ym. 2013, 194.) Havainnointitutkimuksessa selvitettiin, miten monella kivijalkaliikkeellä chat on käytössä.

4.1.3 Facebook ja Twitter

Sosiaalinen media syntyi, kun Facebook perustettiin 2004. Sosiaalinen media muodostuu internetissä olevista julkisista sovelluksista ja niissä voi olla mukana myös suljettuja ja kutsuryhmiä. Yhteisölliset sovellukset ovat organisaatioiden sisällä tai niiden välillä käytettäviä sovelluksia, jotka ovat aina rajatun ryhmän käytössä. (Pöysti 2017.)

Facebookin käyttäjistä lähes kaikki lukevat heille tarjotun uutisvirran siinä järjestyksessä, missä Facebookin algoritmi (toimintoa ohjaava järjestelmä) sen heille lähettää. Facebook rankkaa uutiset tietyn algoritmin mukaan. Tätä kutsutaan Edgerank-algoritmiksi. Kaikkia tähän liittyviä tekijöitä ei ole paljastettu, mutta kolmeen tekijään kannattaa kiinnittää huomiota: ystävyys-suhteen läheisyys, viestin painoarvo ja tuoreus.

Ystävyys-suhteen läheisyys määrittyy sen mukaan, kuinka usein henkilö vierailee jäsentensä sivuilla tai kommentoi niitä. Viestin painoarvo riippuu aineistomuodosta ja sisällöstä. Ajankohtaisuus taas määräytyy sen mukaan, kuinka pitkä aika on kulunut viestin julkaisusta. Kun nämä tekijät huomioidaan, yritysten kannattaa kiinnittää näihin kolmeen huomiota. Läheisyyteen voi vaikuttaa keinotekoisesti esimerkiksi lähettämällä ennakkotietoa kampanjasta tai uutuustuotteesta, jolla saadaan vierailijoita sivustoille. Käynnit parantavat ranking-järjestystä, jolloin korkea ranking-arvo ajoitetaan esimerkiksi tuotelanseerauksen alkuun ja saavutetaan pääasialle korkea huomioarvo. Pelkät tykkäykset eivät tuota tulosta. Facebook tarjoaa miljardin kuluttajan verkoston, joka on napinpainalluksen päässä. (Kananen 2013, 123-125.)

Verkkoyhteisön ominaispiirteisiin kuuluu jatkuva, aktiivinen läsnäolo. Yksi keino keskustelujen synnyttämiseksi ovat valokuvat. Yritystä koskevia valokuvia voidaan esittää, mistä tahansa tilanteesta. Kuvia voidaan ladata tiloista, henkilöistä ja tapahtumista. Kuvien lisäksi voidaan ladata videoita. Kysymysten esittämisellä tai linkittämällä tekstejä voidaan myös aktivoida toimintaa ja ihmisten toiveita voi tiedustella. (Kananen 2013, 133.)

Twitter on vuonna 2006 julkaistu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka perustuu lyhyiden viestien jakamiseen. Twitterin palvelu on siitä poikkeuksellinen, että se on avoin ja julkinen. Palvelu ei ole suosituin sosiaalisen median palvelu, mutta sillä on silti näkyvä rooli. Twitterillä on tiettyjä kielioppisääntöjä, kuten hashtagit eli aihetunnisteet ja twiittien (tekstipohjainen viesti) pituudet (140 merkkiä). (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 7-10.)

Twitteriä voidaan käyttää nopeasti tiedon jakamiseen ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja rakentaa suhteita asiakkaisiin. Sen avulla voi myös kerätä reaaliaikaista markkinatietoa ja palautetta asiakkailta. (Havumäki & Jaranka 2014, 43.)

Twitterin markkinointi perustuu käyttäjien edelleen jakamiin linkkeihin ja se valjastettiin yrityksiin apuvälineeksi asiakkaiden tavoitteluun sekä nopeaan ja vaivattomaan asiakaspalveluun. Twitterin käyttö vaatii suunnitelmallisuutta. Seuraaviin kysymyksiin on syytä saada vastaukset, jotta Twitteristä olisi hyötyä yritykselle: Kenen kanssa Twitter-keskustelut käydään? Mitkä ovat tweetit, eli keskustelunaiheet? Mitä linkkejä

yrityksellä on jaettavana ja miten luodaan seuraajajoukko? Mikä on käyttöetikettimme eli twitteketti? Mikä on Twitter-tilin nimi, henkilöiden nimien julkistamisperiaatteet? Kuka vastaa Twitteristä? (Kananen 2013, 159-162.) Sosiaalinen media on muuttanut yritysten viestintämaisemaa huomattavasti. Twitter on olennainen osa tätä muutosta, organisaatio ei suoranaisesti markkinoi Twitterissä, vaan ottaa kantaa, kommentoi ja on läsnä. Twitter on hyvä paikka rakentaa brändiä. (Isotalus ym. 2018, 152.)

4.1.4 Youtube

Videomarkkinointi on yksi Internetin nopeammin kasvavista alustoista. Videoita katsoo noin miljardi ihmistä kuukausittain. Youtube on halpa tai ilmainen sekä helppo käyttää ja videot nousevat hakukoneiden suosikeiksi. Kuluttajat etsivät verkosta aitoja tarinoita aitojen ihmisten toteuttamina eivät kalliita kaupallisia mainoksia. Videoiden tarkoituksena on tavoittaa oletettu kohderyhmä ja tämä edellyttää oikeiden hakusanojen löytämistä, mikä taasen edellyttää kuluttajien toimintaympäristön ja hakumaailman tuntemista. Avainajatus on ”Miten kuluttaja etsii verkosta tuotteita, palveluja tai ratkaisuja ongelmaansa? (Kananen 2013, 145-148.)

4.1.5 Instagram

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun ja jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa. He voivat myös katsoa kaveriensa Instagramissa jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. (Facebook.com-sivustot 2017). Instagram on nuorten keskuudessa jo se suurin, mutta yrityksistä vain harva on osannut mennä sinne. Erityisesti IG Storyt, eli tarinat, pitäisi osata ottaa haltuun. (Sulin 2018, 54.) Instagramkuvassa (Kuva 4) yritys saa tietämättään näkyvyyttä ja siitä otettu kuva leviää tämänkin median kautta isolle joukolle yhteisön jäseniä.



Kuva 4 Instagramkuva kankaanpääläisestä liikkeestä (Anneksanneks 2015)

Kankaanpääläisestä liikkeestä on IG:ssä kuva (kuva 4), josta on moni potentiaalinen asiakaskin tykännyt. Yhden kuvan avulla yritys voi saada ilmaista mainosta tässä kanavassa tekemättä itse minkäänlaisia markkinointitoimenpiteitä.

4.1.6 Blogit, Vlogit

Blogeilla eli sähköisellä päiväkirjalla, on erityisen suuri merkitys toimia opastajana ja neuvojana. Blogikirjoittaja on alansa asiantuntija ja luonnollinen henkilö, joka kirjoittaa omasta kokemuksestaan ja johon verkkovierailijat luottavat mainontaa enemmän. Blogit tarjoavat yksityishenkilöille mahdollisuuden julkaista aineistoa internetissä. Yritykset ovat nopeasti ymmärtäneet blogien tehokkuuden mainonnassa ja viestinnässä (Kananen 2013, 54; Havumäki & Jaranka 2014, 42.)

Suomessa yritysmaailma ei ole vielä herännyt blogimaailmaan. Blogi tarkoittaa eräänlaista sähköistä päiväkirjaa, johon blogikirjoittaja tuottaa tekstiä valitsemastaan aiheesta. Blogi on myös tiedotuskanava ja asiakasajuri yrityksen verkkosivuille. Yrityksellä voi olla myös blogi, jolla tuodaan esille yrityksen virallista näkökulmaa. Blogin näkyvyyteen ja hakukoneloitettävyyteen vaikuttavat sivujen päivitykset. Blogia pitää

päivittää ja hoitaa, suositus on kerran viikossa. Blogeilla voidaan ohjata liikennevirtoja, joita hyödynnetään liiketoiminnassa. Kuluttajat tekevät hankintapäätöksensä usein muiden suosituksesta ja niitä etsitään verkosta. Tosin eri tuoteryhmien välillä on tässä eroja, sillä osa hankinnoista tehdään vanhojen automaattisten rutiinien perusteella. (Kananen 2013, 149-156.)

Vlogit ovat verkkopäiväkirjoja, verkkoon ladattuja videoita tietystä aihepiiristä ja yleensä kuvaajan omasta elämästä. Vlogaajilla, eli verkkopäiväkirjoja tekevillä on omia kanavia YouTubessa, ja vlogaajien ja tubettajien (Youtube-videoiden aktiiviset harrastajat) kohtaavat muodostaen yhteisöjä. (Myllymäki 2014.)

4.1.7 Snapchat

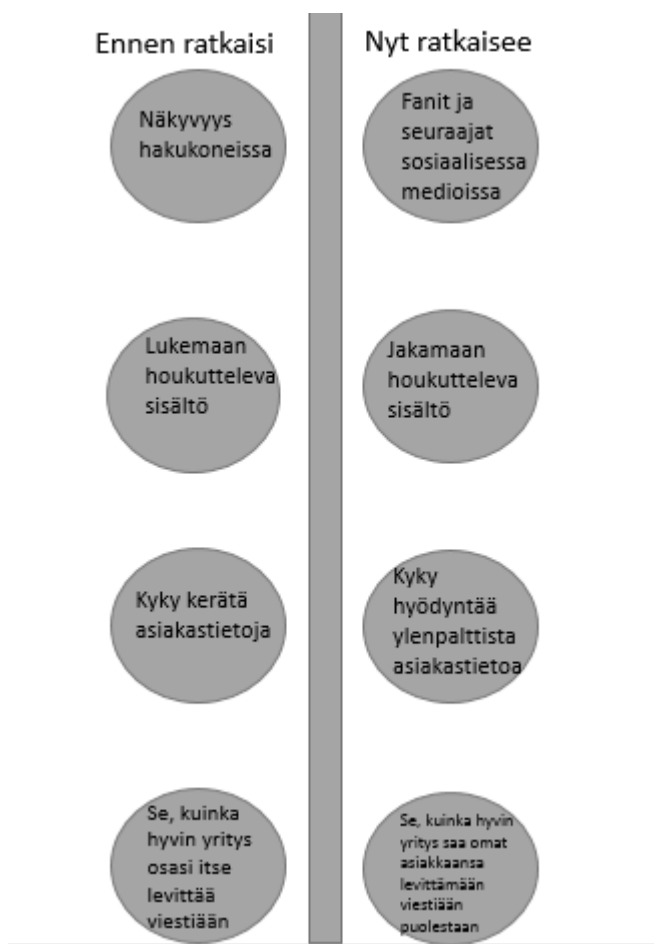
Snapchat on mobiilissa toimiva viestintäsovellus, joka perustuu katoaviin viesteihin. Sovelluksessa videot ja kuvat ovat pääosassa, mutta tekstiäkin voi lähettää. Lähettäjä määrittelee sen, kuinka kauan viestiä voi katsoa. Viestit katoavat, eivätkä vie tilaa puhelimen muistista. Snapchattia käyttävät nuoret, mutta pikkuhiljaa yritykset tulevat mukaan. (Suomen Digimarkkinointi www-sivut 2018.)

Kilpailu sosiaalisen median ja viestittelyn välillä on kovaa ja kiihtyvää. Vanhemman ikäpolven valloittamat Facebook ja Twitter eivät välttämättä koukuta nuorisoa. Uusia innovaatioita tulee jatkuvasti, mutta osa vanhoistakin säilyy käytössä. Tekstiviesti on peräisin 1990-luvulta, mutta on yksinkertainen ja helppo viestinnän väline edelleen. Snapchat on kasvattanut suosiotaan, koska julkaisut eivät elä kauan eikä kommentteja tai kuvia tarvitse mieltä kieli keskellä suuta vanhempien tai tuttavien reaktiot mielessä. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 60.) Snapchat on IG Storyjen suurin kilpailija. Näiden kahden välistä asetelmaa, toimivuutta markkinoinnissa, käyttäjäryhmien jakautumista ja käytön tapaa kannattaa tarkkailla erityisen kiinnostuneena ja peilata omiin toimenpiteisiin, kohderyhmiin ja heidän tarpeisiinsa. (Sulin 2017, 54.)

4.2 Monikanavaisuus, osallistavuus ja löydettävyys

Digitaalinen teknologia on pikkuhiljaa tunkeutunut osaksi lähes kaikkea kanssakäymistä. Vuorovaikutus joko alkaa digiympäristössä, päättyy sinne tai käväisee siellä jossain välissä. Kun nykyajan ihminen suunnittelee ostavansa jotain, hän menee ensin internettiin. Kaikki liiketoiminta on tulevaisuudessa digitaalista liiketoimintaa. Jos tuntuu siltä, että oma liiketoiminta ei koskaan siihen taivu, joku kilpailija siinä todennäköisesti onnistuu. (Kankkunen & Österlund 2012, 51-52.) Yksityisyrittäjän kannalta olennaista sosiaalisessa mediassa on verkostojen hyödyntäminen. Verkon virtuaalinen suhdeverkosto on voimavara, joka voi edistää yrityksen liiketoimintaa, jos sen hyödyntämisessä onnistuu. Näiden verkostojen luominen on suhteellisen vaivatonta ja niissä on mahdollista olla esillä juuri siten kuin itse haluaa. (Juslen 2011, 205-209.)

Kankkunen ja Österlund 2012, 98 kuvaavat muutosta (Kuvio 4), joka on tapahtunut yrity maailmassa; asiakkaat osallistuvat yritysten digipresenssiin ja sen jakamiseen enenevässä määrin. Sitä mukaa, kuin asiakkaiden uskollisuus siirtyy fyysisiltä liikkeiltä brändeille, verkkopalveluihin ja kännykkäsovelluksiin, läsnäolo asiakkaan digitaalisessa elämässä käy yhä tärkeämmäksi.



Kuvio 4 Kuluttajakäyttäytymisen muutos digitaalisissa kanavissa

Asiakkaista on mahtavaa päästä osallistumaan yritysten toimintaan. Osallistuminen palvelun tai tuotteen tuottamiseen (Kuvion 4) mukaisesti tai kehittämiseen sitouttaa asiakkaan tehokkaasti. Kun asiakas osallistuu oman palvelunsa tuottamiseen, asiakas kokee saaneensa jotakin uniikkia, jotakin, joka on nimenomaan sekä vain ja ainoastaan häntä varten tehty. (Kankkunen & Österlund 2012, 168-169.)

Ahvenainen 2017 luennollaan on luetellut useita asiakaskohtaamiseen liittyviä hetkiä (Kuvio 5) erilaisissa paikoissa, niin verkossa kuin henkilökohtaisestikin.



Kuvio 5 Emme tiedä missä asiakas meihin ensi kertaa törmää (Ahvenainen, 2017)

Emme tiedä, missä asiakas meihin ensi kerran törmää (Kuviosta 5) käy ilmi Ahvenaisen mukaan kohtaamispisteet asiakkaan kanssa. Ensimmäinen arvio asiantuntemuksesta ja mielikuva yrityksestä syntyy silmänräpäyksessä. Vaikutelma syntyy nopeasti kanavasta riippumatta, jolloin asiakas tutustuu palveluun, sisältöön tai viesteihin ensimmäisen kerran. Ensikohtaamisen pitää siis olla kunnossa, koska nykyaikana vaihtoehtoja ja valintoja on käytettävissä lukemattomia määriä. Olennaista on myös, että nykyaikana ei välttämättä myöskään saa enää uutta tilaisuutta, jos ensikohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä meneekin penkin alle. (Ahvenainen 2017, 42-43.)

Perinteinen myynti ei ole katoamassa, mutta myyjiltä vaaditaan entistä enemmän ammatillista osaamista ja digimaailman hyödyntämistä (Aminoff, & Rubanovitsch, 2015, 199.) Nykyisissä sosiaalisen internetin verkkopalveluissa kuluttajien rooli sisälöntuotannossa on liiketoiminnan keskiössä. Osallistaminen on mullistanut nykyaikai-

sen liiketoiminnan, sillä kuluttajien tultua mukaan arvontuotantoon yritykset ovat pysyneet minimoimaan omia kulujaan. Ennustettavissa on, että asiakkaiden rooli tulee muuttumaan arvon tuotannossa entistä aktiivisemmaksi. (Koiranen & Räsänen 2017).

Digitaalisuus leviää kivijalkakauppaan ja sen avulla voidaan parantaa palvelua ja luoda asiakkaille uudenlaisia kokemuksia. Siinä voi olla uhkia, mutta kannattaa enemmän miettiä niitä mahdollisuuksia, joita se tuo. Mahdollisuuksia on kuitenkin enemmän. Myös kivijalka digitalisoituu ja siellä voidaan rakentaa erilaisia palveluita helpottamaan kaupassa asiointia. Kivijalkaan voi rakentaa äärettömästi erilaisia mielenkiintoisia ja viihdyttäviä digitaalisia palveluita. Digitaalinen kivijalkakauppa on elämyksellinen ja vetovoimainen; siellä on aivan pakko käydä. (Sponda www-sivut 2014.) Ostajat tutustuvat jatkuvasti laajoihin palvelu- ja tuotevalikoimiin. Tämä aiheuttaa sen, että myyjät ovat tukalassa tilanteessa, koska tuotteiden ominaisuuksia vertaillaan nopeasti keskenään ja hintatietoiset asiakkaat etsivät tehokkaasti edullisimmat hinnat. Ostajat näkevät välittömästi Googlessa muutamalla hakusanalla runsaan määrän toimijoita, jotka tarjoavat palveluita ja tästä näkyvyydestä kilpaillaan rajusti. Lisäksi ostopäätös voidaan tehdä kohtaamatta myyjää lainkaan. (Aminoff, & Rubanovitsch 2015. 24-25.)

Monikanavainen asiakas tahtoo palvelua juuri hänelle sopivassa kanavassa ja odotusarvona on, että sisältö on kanavasta ja päätelaitteesta riippumatta sama. Miten tässä päästään alkuun? Asiakkaan ostopolun voi testata itse tai kysyä tähän testihenkilöitä. (Raulo 2016.) Yrityksen näkökulmasta haasteita tuovat järjestelmät, prosessit sekä ihmiset. Seuraavat asiat tulisi miettiä kuntoon: Onko saatavilla kaikki tarvittava tieto oikeaan aikaan oikeassa paikassa? Onko asiakaspalveluhenkilöllä riittävä osaaminen? Onko hänellä valta tehdä tarvittavia päätöksiä? Onko hän motivoitunut? Onko kaikki yrityksen kattamat palvelut saatavilla kyseisissä kosketuspisteissä? Onko eri prosessien välinen toiminta ajoitettu ja synkronoitu läpi kanavien? Usean kosketuspisteen ja kanavan hallinta on haasteellista. Tekeminen on hajautettua, markkinointiaktiviteetteja vaaditaan koko ajan lisää, mutta kukin kanava edellyttää sen ominaispiirteiden tunnistamista. (Filenius, 2015.)

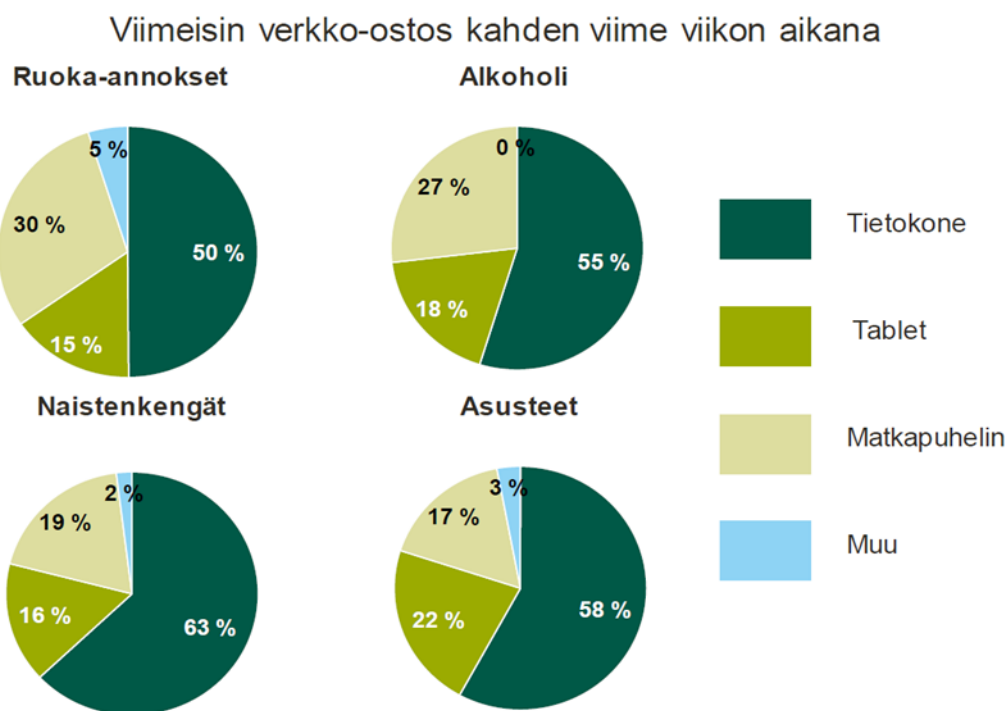
Omnichannel, eli monikanavaisuus on ratkaisu, joka tarjoaa asiakkaalle kanavariippumattoman kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen. Omnichannel ei ole ainoastaan monikanavaisuutta, vaan kyseessä on ratkaisu, jossa on yhdenmukaistettu sekä käyttökemus ja viestintä eri kanavien välillä. (Korhonen, 2017.) Kuluttajat ovat nykyään monikanavaisia myös käytökseltään, he käyttävät sekä verkkopalvelukanavia että kanavia ilman verkkoja. Paras tapa luotsata yritys monikanavaiseksi on ottaa asiakkaan näkökulma ja kuljettaa asiakkaan polku läpi alkuinformaatiosta ostokseen. (Bell, Galino & Moreno 2014, 45.) Tärkeä tavoite on myös hyödyntää monikanavaisuutta järkevästi. Yrityksille ja organisaatioille on tehty Facebook-sivu usein miettimättä, mitä niillä on tarkoitus tehdä. Sosiaaliseen mediaan ei ole lähdetty liiketoiminnan tavoitteista. (Pöysti 2017.)

Viimeaikaisia verkkopalvelujen trendejä katsomalla voidaan arvioida, että kehityssuunta on siirtyminen selaimista sovelluksiin ja verkkopalvelujen monikanavaistuminen (Koiranen & Räsänen 2017.) Suomi tipahti mobiilikehityksen aallonharjalta jo aikojen sitten. Jälkeenjääneisyys havaittiin hitaasti ja tunnustettiin vastentahtoisesti. Mobiilipalveluja käytetään kahteen tarkoitukseen: niiden kautta tehdään joko ostos suoraan tai sitten niitä käytetään ostohetkellä tietolähteenä. (Kankkunen & Österlund 2012, 43.) Mobiili on tärkeä väline ostopolun eri vaiheissa, varsinkin tiedon haussa ennen ostosta. Vuonna 2016 kuitenkin edelleen kolme neljästä suomalaisten verkko-ostoksesta tehtiin tietokoneella. Mobiili toimii suosittuna kanavana alle 25-vuotiailla, joten onkin helppo ennustaa tämän kanavan yleistymisen kuluttajien keskuudessa. (Kurjenoja 2017.) Median kolme suurinta trendiä ovat mobiili, mobiili ja mobiili. Tämä trendi on jatkunut jo pitkään ja median kulutus siirtyy yhä voimakkaammin mobiililaitteisiin. Tästä syystä kaikki palvelut tulee suunnitella mobiili edellä. (Korhonen, 2017, 35.)

Palvelukokemuksen ja vaivattoman käytön lisäksi mobiili tarjoaa palveluntarjoajille verrattomia etuja suhteessa perinteisiin verkkopalveluihin. Käyttäjätietojen kerääminen, hallinnoiminen ovat vaivattomampaa. Sovelluksien kautta pystytään hyödyntämään käyttäjien laitteiden antureita, sijaintitietoja ja käyttäjän salliessa jopa puhelimen yhteystietoja. Sovellusten sisäiset osto-ominaisuudet madaltavat lisäostosten kynnystä, koska asiakkaiden ei tarvitse syöttää luottokorttitietojaan tai kaivaa avainlukulistojaan.

(Koiranen & Räsänen 2017.) Tilastotiedon mukaan tietokone näytteli vielä vuonna 2016 isohkoa roolia verkkokaupassa, mutta mobiilin osuus (Kuva 5) on kasvava parantuneiden laitteiden vuoksi (Kaupan Liitto 2017).

Tuotteet ja palvelut, joita ostetaan paljon mobiililla



Kuva 5 Tuotteet ja palvelut, joita ostetaan eniten mobiililla

Mobiiliostokset kohdistuvat (Kuva 5) pääosin ruoka-annoksiin ja alkoholiostuksiin, mutta asusteiden osuus on kuitenkin huomattava. Asusteiden osalta mobiililaitteen kautta on tehty ostoksia 17 %:n osuudella ja tabletilla 22 %:n osuuksin, joten näiden yhteismäärällä lähennellään jo melko suurta osuutta tietokoneen kautta tehdyistä ostoksista (Kaupan Liitto 2017)

Myymälöillä on tärkeä rooli ollessaan suoraan markkinoinnin kanavana asiakkaisiin. Tämä mahdollistaa laajat mahdollisuudet asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tämän kehittämiseen on viisi keinoa: asiantunteva ja palveluhenkinen henkilöstö, digitaaliset näytöt ja asiakaskohtaukset, joiden avulla kokemuksista pyritään luomaan intensiivisiä ja asiakasta pystytään palvelemaan paikasta riippumatta ostopolun alusta loppuun. Neljäs keino on digitalisoitu viestintä ja johtaminen sekä 100% kanavariippumaton

asiointikokemus. Asiakaspolku voi alkaa verkosta, sitä jatketaan tai päätetään myymälässä. Tuotteet voi tilata kotiin tai myymälään, tai miten asiakas haluaa. (Salo 2016.)

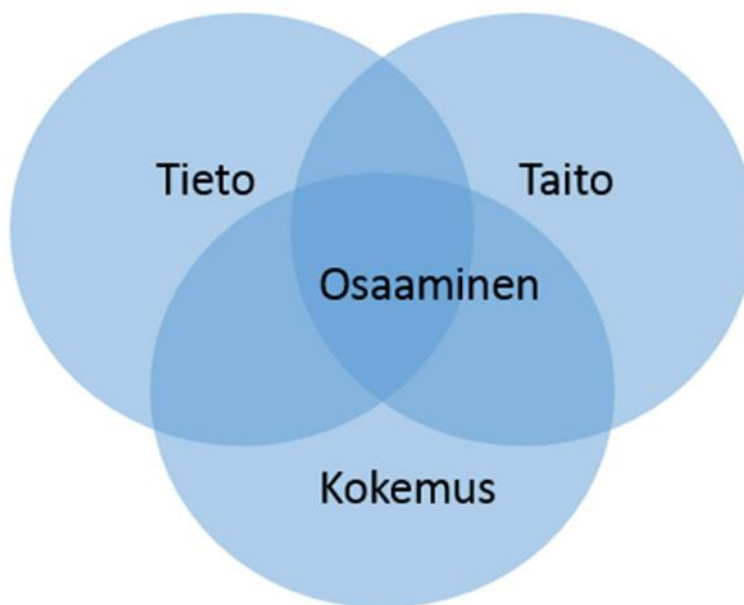
Jokaisen yrityksen tulee seurata, mitä siitä puhutaan internetissä. Tarkistetaan ensin, mitä yrityksestä löytyy hauissa, tämän jälkeen voidaan kytkeä päälle Google Alerts-palvelu. Sillä näkee heti, kun uusi, itsesi määrittelemä hakusana kytkeytyy Googleen. Tärkeintä markkinointia tulevaisuudessa on suosittelu kasvotusten tai julkaisu sosiaalisessa mediassa. Hienosta asiakaskokemuksesta halutaan kertoa ja se halutaan jakaa muiden kanssa. (Isokangas & Vassinen 2010, 143-144; Tuulaniemi 2011, 50.)

5 OSAAMINEN JA OPPIVA ORGANISAATIO

Koulutussuunnitelman toteuttamisen ja onnistumisen perustaksi tuli selvittää tekijöitä, jotka liittyvät koulutuksen ja osaamisen kontekstiin. Käsittelen seuraavissa kohdissa osaamiseen, oppimiseen ja niiden kartoittamiseen ja kehittämiseen liittyviä aiheita.

Organisaation kehittämisen ydin on olemassa olevan tilanteen tunnistaminen ja todellisten lähtökohtien tarkastelu. Oman tilan analyysi auttaa tarkastelemaan todellisia kehittämisen kohteita toiveajattelun sijaan. (Tuomi & Sumkin 2012, 23.) Hätösen (2011, 99) mukaan henkilön osaaminen on tärkeää tehtävästä suoriutumisiksi ja osaaminen hankitaan koulutuksen, henkilöstökoulutuksen ja työkokemuksen keinoin.

Tuomi ja Sumkin ovat (Kuvio 6) käsitelleet osaamisen kokonaisuutta tiedon, taidon ja kokemuksen tuomana yhteenliittymänä.



Kuvio 6 Osaamisen kokonaisuus (Tuomi & Sumkin 2012, 27)

Mitä on työ ja mitä on osaaminen? Tieto on hyvin perusteltu tosikäsitys, taito kehittyy tekemisen kautta ja kokemus on tiedon ja taidon yhdistämistä (Kuvio 6) toiminnaksi, joka rakentuu myös hiljaisen tiedon varaan. Organisaation menestyksen kannalta ratkaisevaa on yhteinen osaaminen (Tuomi & Sumkin 2012, 26.)

Pienissä ja mikroyrityksissä osaamisen kehittäminen on usein ainoastaan yrittäjän itsensä tai henkilöstön oman kiinnostuksen varassa. Pienissä yrityksissä arkityöstä irti päästäminen osaamisen kehittämisen käynnistämiseksi on keskeinen haaste. (Tuomi & Sumkin 2012, 30-31.) Hätösen (2011, 10-11) mukaan osaamisen sisältö voidaan määritellä viiden käsitteen alle, joita ovat: motivaatio, yksilölliset ominaisuudet, käsitys itsestä sekä tiedot ja taidot. Osaaminen voidaan myös määritellä näkyvään ja näkymättömään osaamiseen. Näkyvää osaamista ovat yksilön tiedot ja taidot ja niitä voidaan ilmaista sanoin sekä numeroin. Näkymätön osaaminen on syvällä organisaatiossa ja ihmisissä ja sitä on vaikea konkretisoida.

Osaamisen johtamisen kokonaisuus sisältää seuraavat kokonaisuudet: osaamistarpeiden tunnistaminen, tavoitteiden asettaminen, nykytilan arviointi, kehityssuunnitelmien

tekeminen, menetelmien valinnan, osaamisen hankinnan ja oppimista tukevan johtamisen. (Hyppänen 2013, 115.)

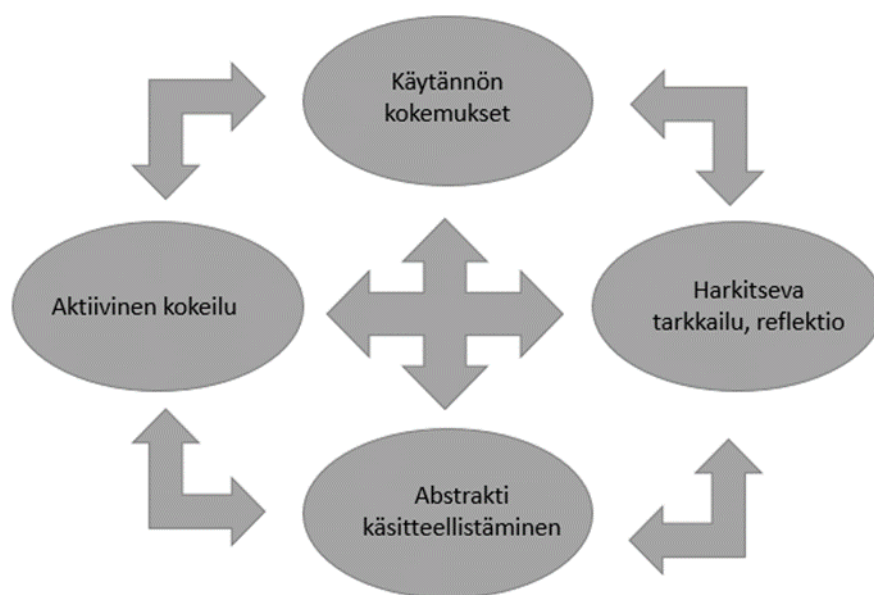
5.1 Oppiva organisaatio

Hätösen (2011,13) mukaan organisaatiossa tarvittava osaaminen voidaan jakaa neljään osa-alueeseen. Perusteena jaottelulle on oppimisen ja osaamisen laatu: organisaation ydinosaaminen, arvoihin ja toimintatapoihin liittyvä osaaminen, johon sisältyvät arvot, normit, työntekijöiden yhteiset uskomukset, työkuulttuuri. Lisäksi työelämäosaaminen, joka on yleistä työelämän tehtävissä tarvittavaa osaamista ja eriytyvä ammatillinen osaaminen.

Ydinosaaminen tarkoittaa organisaatiolle laaja-alaisesti omaksuttua osaamista, joka tekee siitä yliveraisen. Sillä tarkoitetaan tiedon ja osaamisen yhdistelmää. Ydinosaaminen on syvällistä erityisosaamista, joka liittyy teknologiaan, tuotantoprosesseihin ja asiakkaisiin ja jonka avulla päästään uusille markkinoille. Ydinosaaminen tuottaa merkittävää kilpailuetua ja hyötyä myös asiakkaille. (Hätönen 2011, 14.) Kivijalkaliikkeiden yrittäjille digipresenssi on ydinosaamisen kentässä, sillä hallitsemalla yrityksen digipresenssin, sillä on mahdollisuus päästä uusille markkinoille, ylläpitää kilpailukykyään nykyisessä toimintaympäristössään. Ihmisillä on erilaisia oppimistapoja ja hanke pyrki huomioimaan tämän koulutussuunnittelussaan kokeilemalla opintopiirejä ja benchmarkingtilaisuuksia, verkkokoulutuksia.

Moni tunnistaa muistamansa ja hahmottavansa asiat ne nähtyään, toisten mielestä kuulemalla asiat tulevat parhaiten opituiksi. Osa oppii tuntoaistin kautta, eli koskettamalla, tekemällä ja kirjoittamalla. (Hätönen 2011, 51.) Kehittämissuunnitelmat liittyvät jatkuvaan ja tavoitteelliseen henkilöstön kehittämiseen ja ne perustuvat itseohjautuvaan oppimiseen. Tavoite täytyy kokea omaksi, jotta kehittyminen olisi mahdollista. (Hätönen 2011, 53.) Tulosten perusteella koulutussuunnitelmassa täytyi huomioida ne, jotka aloittivat digipresenssinsä kehittämisen alusta, sekä ne, jotka olivat tai ovat vielä keskitasolla ja antaa myös kehittämisen aineksia heille, joilla on jo digipresenssi kehittämistyön alla.

Oppimisen prosessin ymmärtäminen ja sen liittyminen päivittäiseen toimintaan on osa organisaation kehittämistä ja oppimista. Menestyvä organisaatio elää ja kehittyy strategiansa ja oppimisensa kautta. Arkityö toimii yhteisenä oppimisympäristönä, jossa osaaminen kehittyy haastavia, tulevaisuuteen tähtääviä töitä tehden. (Tuomi & Sumkin 2012, 18-19.) Käytännön kokemukset, harkitseva tarkkailu, asioiden abstrakti käsitteellistäminen (Kuvio 7) lisäävät aktiivista kokeilua ja siitä saadaan taas käytännön kokemuksia.



Kuvio 7 Oppimisen prosessi (Tuomi & Sumkin 2012, 19)

Oppimisen prosessi (Kuvio 7) huomioidaan koulutussuunnitelmaa rakennettaessa siten, että aktiivista kokeilua pyritään tuomaan esimerkiksi videokuvausten ja blogien avulla, käytännön kokemuksia yrittäjien kesken jaetaan koulutustilaisuuksissa ja harkitsevaa tarkkailua pystytään tuomaan tilaisuuksissa esille kysymällä yrittäjien mielipiteitä toisten toimialojen yrittäjien sivustoista.

5.2 Osaamisen kehittäminen

Kehittämisen pääpaino tulee olla osaamisen vahvistamisessa, oppimisilmapiirin kehittämisessä ja oppimisesteiden poistamisessa. Oppimisen tuloksena syntyy osaaminen. Kilpailuetu rakentuu digitalisoinnille, ketteryydelle ja oppimiselle. Kilpailussa pärjäävät muutoskykyiset yritykset. (Hätönen, 2011,7; Mattila 2017.)

Aiemmin yritystoimintaa aloittava pystyi keskittymään vain palvelun laatuun, fyysisiin toimitiloihin sekä logistiikkaan. Asiakkaan ostoprosessin muuttuessa entistä itsenäisemmäksi myös palveluyritysten pitää panostaa entistä enemmän verkossa tapahtuviin kohtaamisiin. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö on muuttanut tapoja, joilla ihmiset ovat tekemisissä keskenään ja asioivat yhteiskunnan kanssa. Kansalaisten näkökulmasta digitalisaatio ja sen tuomat innovaatiot ovat poistaneet aikaan, tilaan, tiedonsaantiin sekä osallistumiseen liittyviä rajoitteita. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 127; Koironen & Räsänen, 2017.) Kehittämisen malli lähtee ajatuksesta, että organisaatio ei opi vain virheitä korjaamalla vaan tarkastelemalla virheiden takana olevaa toimintaa. Silloin päästään vaikuttamaan organisaation toimintamalleihin ja luomaan niistä entistä kehittyneempiä. (Tuomi & Sumkin 2012, 13.)

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty havainnointitutkimuksen avulla saatujen tietojen hyödyntämiseen kivijalkaliikkeiden yrittäjien osaamisen kehittämisessä. Havainnointitutkimus toimi tarpeenmukaisena osaamiskarttana ja osaamisen arvioinnin apuna. Tutkimuksessa etsittiin alueittain tietoja, joiden avulla yrittäjien osaamista on mahdollisuus kehittää hankkeen avulla. Osaamistasojen määrittäminen kohderyhmän osalta ei ole tarpeenmukaista, sillä kukin yrittäjä muodostaa koulutusten avulla yritystoimintalleen tarpeenmukaisen digipresenssin ja aktiivisuuden tason. Havainnointitutkimuksen raportin saaminen on yritykselle eräänlainen itsearviointiprosessi.

Strategista osaamista voidaan kehittää vasta silloin, kun tiedetään, missä ollaan ja mihin halutaan. On olennaista, että kehittämisen perustana on selkeä kuva toiminnan tavoitteista ja tulevista suunnista. Kun osaamista halutaan kehittää tavoitteellisesti, tehdään oletuksia tulevaisuudesta ja kehitetään tärkeiksi ajateltuja osaamisalueita. Osaamisen ydin muodostuu kyvystä oppia, kehittyä ja kehittää. Osaaminen syntyy oppimisen tuloksena. Osaamisen kehittämisellä tulisi olla suora yhteys yrityksen strategiaan.

Osaamisen kehittämisen tarkoituksena on varmistaa, että se mahdollistaa strategian toteutumisen. Tämä onnistuu, kun tiedetään, missä ollaan ja mihin halutaan. Kehittämisen pääpainon tulee olla osaamisen vahvistamisessa ja oppimisesteiden poistamisessa. (Hätönen 2011, 6-7.)

Digitalisoituminen tapahtuu kokeilukulttuurilla ja sen merkitys kasvaa (Mikkola 2017). Somen toteuttaminen on yrityksessä haasteellista johtuen sen luonteesta. Toimintaa voidaan tehdä keskitetysti tai hajautetusti. Keskitetyssä mallissa somea hoitaa siihen nimetty henkilö ja hajautetussa jokainen yksikkö vastaa ja toimii somessa itse. Työntekijöitä kannustetaan osallistumaan someen ja monet ovat mukana uusissa medioissa. (Kananen 2013, 20-21.) Henkilöstön osaamisen kehittämisellä tulee olla selkeät tavoitteet, joiden mukaan saadaan aikaan sellaista osaamisen kehittymistä, että se näkyy toiminnan tehostumisena, laadun kehittymisenä sekä menestymisen ja kannattavuuden paranemisena. (Viitala 2012, 201.) Usein oppiminen mielletään vain kouluun ja koulutukseen liittyväksi asiaksi, vaikka arkipäivän tilanteissakin tapahtuu oppimista. Tietoista oppimista voidaan tukea ja sille voidaan määritellä tavoitteet ja näiden toteutumista voidaan arvioida. (Hätönen 2011, 50.) Sosiaalisen median markkinat kasvavat jatkuvasti ja monet yritykset panostavat yhä enemmän henkilöstönsä rooliin viestinnässä, ne eräällä tavalla joukkoistavat resurssinsa. Somesta on tullut arkipäivää, mutta sen rooli muuttuu edelleen. Käyttäjien sopeutuessa muutokseen myös yritysten on pysyttävä perässä. Se taas tarkoittaa ihmisten tarpeiden ymmärtämistä, uudenlaisia toimintatapoja ja erilaisia lähestymistapoja. (Pinjamaa 2017.)

Osaamisen kehittämisen ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan organisaation visiota, strategiaa ja toiminnan tavoitteita. Niiden pohjalta määritellään tarvittava osaaminen. Seuraavassa vaiheessa muodostetaan osaamisen tavoiteprofiileita osaamisen arviointia varten. Tämä arviointi voidaan toteuttaa myös itsearviointina. Osaamiskartoitus on diagnoosi osaamisen tilasta ja sen pohjalta tehdään päätelmiä osaamisen kehittämisen jatkotoimista. (Hätönen, 2011, 16.) Osaamiskartoituksena toimi havainnointitutkimus kivijalkaliikkeiden digipresenssin nykytilasta. Arviointien pohjalta tehdään koulutussuunnitelma osaamisen kehittämistä varten ja yrittäjät itse valitsevat ne koulutukset, jotka he kokevat olevan tarpeellisia oman liiketoimintansa kehittämiseksi.

Digitaaliset palvelut eivät ole perinteisten palveluiden vastakohtia, vaan täydentävät niitä. Perinteisestä palvelusta vastaa ihminen paikan päällä. Yrityksen pitää tehdä silta bisnesosaamisen ja digituntemuksen välille siten, että yrityksellä on aidot mahdollisuudet löytää uusia polkuja liiketoimintaansa ja sitä pitää katsoa uusin silmin. Samoin tarvitaan uudenlaista yhteistyötä asiakkaiden kanssa, koska palveluiden kehittäminen tapahtuu dialogin kautta. (Pennanen & Viitasaari 2017.) Suomalaiset yritykset myyvät verkossa EU:n keskiarvoa vähemmän, jolloin uhkana on, että suuri osa suomalaisten kulutuksesta siirtyy ulkomaille. Suomen Yrittäjien mukaan tarvitaan digiherätys. Kyse ei ole vain verkkokaupasta, vaan on erittäin suuri tarve laajemminkin vahvistaa digitaalista osaamista. (Suomen Yrittäjät 2017.) Digitalisaation tuomat uudet liiketoimintamallit muuttavat pysyvästi kilpailuasetelmia, vaativat uudistamaan ajattelua ja toimintatapoja. Tarvitaan uskallusta kokeilla ja kaikenkokoisten yritysten on otettava huomioon digitalisaation tuomat mahdollisuudet ja uhat. Lähitöillä toimiva parturikin voi tarjota palvelujaan digitaalisesti. MRoom-parturiketjulla on lupaus tukanleikkuuseen ilman ajanvarausta. Älypuhelimien sovellus näyttää, missä on lähin vapaa parturintuoli. (Mattila 2017.)

Monessa yrityksessä tuskaillaan peruskysymysten ääressä: Mistä ja miten löytää riittävästi kannattavia asiakkuuksia ja miten heidät sitoutetaan asiakassuhteeseen? Digitaalisten palvelujen läpimurto on jo tapahtunut, useimmat yritykset ovat tämän jo tunnustaneet. Iso kysymys onkin, kuinka suurella painoarvolla yrityksen tulee digitaaliset kanavat nähdä ja mitä siellä pitäisi tehdä. Asiakkaat ovat jo siellä, se tiedetään. (Filenius 2015.) Osaamisen kehittämisessä on käytettävissä tässä koulutussuunnitelmassa verkkokoulutukset, osallistavat koulutukset sekä opintopiirit.

Vertaisoppimisessa saman ammattiryhmän jäsenet kehittävät keskenään työtään. Kollegan antamaa palautetta hyödynnetään toiminnan kehittämisessä ja oppimisen edistämiseksi. Siinä keskitytään tiedon ja kokemusten jakamiseen ja vaihtamiseen. Vertaisoppiminen mahdollistaa virikkeiden saamisen sekä oman ajattelun ja toiminnan peilaamisen muihin. (Hätönen 2011, 79.) Koulutussuunnitelmassa vertaisoppiminen huomioidaan esimerkiksi opintopiireissä, joissa yrittäjät voivat kertoa omista kokemuksistaan toisille. Tutustumiskäynnit ovat myös hyviä vertaisoppimiseen. Vuosika-

lenterin (kuukausittaisten sesonkipäivien ja tapahtumien huomioiminen yrityksen tuotteiden ja palveluiden osalta) laatiminen toiselle toimialalle tuo uudenlaista näkemystä markkinointiin.

Kun kollegan toimintaa havainnoidaan, saadaan omien ongelmien ratkaisemiseen laajempi näkökulma ja rohkeutta uusien toimintatapojen kokeiluun. Tutor tukee, ohjaa, opastaa ja innostaa oppijaa. Hän auttaa oppijaa saavuttamaan tavoitteensa ja tulemaan itsejautuvammaksi. Tutustumiskäynnillä opitaan vertaisoppimisen keinoin. Olenaista on omien ja kollegan käytäntöjen peilaaminen toisiinsa. Palautteen antamisesta ja sen saamisesta voidaan oppia. Kun havainnoidaan kollegan toimintoja, saadaan omien ongelmien ratkaisemiseksi laajempi näkökulma ja rohkeutta uusien toimintatapojen kokeiluun. (Hätönen 2011, 81-91.) Opintopiirit koostuvat tietystä aiheesta kiinnostuneista henkilöistä. Se on tavoitteellinen ryhmätyöskentelyn ja oppimisen muoto, jossa toimitaan siihen kuuluvien jäsenten omien toiveiden ja kiinnostusten pohjalta. Sen jäsenet toimivat tasavertaisessa asemassa ja jos halutaan, voidaan pyytää aiheen ohjaajaksi asiantuntija. (Hätönen 2011, 97).

5.3 Osaamisen kartoittaminen

Kivijalkaliikkeiden yrittäjien ja työntekijöiden tarve osaamisen kehittämiseksi muodostuu muuttuneesta toimintaympäristöstä ja kilpailutilanteesta koko globaalia maailmaa kohtaan. Havainnointitutkimuksella selvitettiin yritysten nykytilanne digipresenssin osalta ja sen pohjalta laaditaan koulutussuunnitelma Kivijalka Kuntoon! -hankkeelle. Osaamiskartoitus räätälöitiin tässä tapauksessa niin hankkeen, kuin yritystenkin tarpeisiin. Tällä tavoin saatiin esille osaamisen nykytilanne, mutta myös vahvuudet, kehittämisalueet ja osaamisen yleinen taso sekä kartoitettiin mahdollisia eroavaisuuksia toimialoittain, alueittain. Osaamiskartoitusta tehdessä tuli ottaa huomioon se, että kehittämistehtävässä ennakoidaan tulevaa ja tehtyä havainnointitutkimusta ei voi pitää täydellisenä mittarina, sillä siinä on puolistrukturoituja kysymyksiä ja aikajänne on syksystä 2017 kevättalveen 2018. Tässä ajassa ehtii jo tapahtua hankkeen ja yrittäjien itsensä aktivoimina muutoksia. Laadittu osaamiskartoitus tässä kehittämistehtävässä toimi kuitenkin hyvänä apukeinona koulutussuunnitelman laadinnassa.

Tavoiteprofiili on olennainen osa osaamiskartoitusta. Se voidaan määrittää yksilölle, ryhmälle tai organisaatiolle. Osaamisprofiili helpottaa arviointia siitä, mitkä ovat kehittämiskohteet ja mikä taso tulisi saavuttaa (Virtainlahti 2009, 91-92.) Kyseessä on digipresenssin ja sitä kautta kivijalkaliikkeiden uudenlaisen esilletulon kehittäminen sekä liiketoiminnan tukeminen.

6 KOULUTUSTARPEEN TUTKIMINEN JA TOTEUTTAMINEN

Tässä opinnäytetyössä koulutustarvetta lähestyttiin kivijalkaliikkeiden nykytilanteen pohjalta (2.2) jolloin voitiin todeta, että kivijalkaliikkeiden toimintaympäristössä on tapahtunut muutoksia, jotka ovat voineet aiheuttaa koulutustarvetta erityisesti digipresenssin taholta. Muutos on kauttaaltaan suuri, ennen riitti päivä, nykyisin puhutaan yrity maailmassa minuuteista. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yritysten vastausajan hektisyyttä, asiakkaat eivät odota. Koska ympäröivä maailma ei pysähdy, on yritykselle oman säilyvyytensä vuoksi tärkeätä oman toimintansa kehittäminen.

6.1 Lähestymistapa ja tiedonkeruumenetelmät

Kehittämistyössä käytetään hyödyksi erilaisia menetelmiä. Tutkimuskirjallisuudessa menetelmät jaetaan määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin). Keskeistä on menetelmien moninaisuus, sillä eri menetelmillä saadaan kehittämistyön tueksi tietoa sekä erilaisia näkökulmia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 40.) Laadullisessa tutkimuksessa kehittämistehtävä alkaa tutkimusongelmasta, jota seuraavat tutkimuskysymykset, joihin hankitaan vastaus aineistolla. Tiedonkeruumenetelminä käytetään dokumentteja, havainnointia sekä erilaisia haastatteluja, joista käytetyimpiä ovat teemahaastattelut. (Kananen 2009, 36; Kananen 2014b, 49.) Tässä opinnäytetyössä kehittämistyön menetelmäksi olen valinnut kvalitatiivisen tutkimuksen, koska samalla pyritään ymmärtämään ilmiötä.

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa pyritään enemmän tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja yleisesti voidaan todeta, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Kehittämistehtävässä tutkittiin kivijalkaliikkeiden digipresenssiä mahdollisimman kattavasti ja pyrittiin löytämään sieltä tekijöitä koulutussuunnitelman rakentamiseen. Verkko voi olla myös tutkimuksen paikka ja silloin tutkija on itse läsnä verkossa. Tutkimuksen teossa tämä näkyy siten, että tutkijan asema ja havainnoinnin tavat on mukautettava tarkoituksenmukaisiksi. (Laaksonen ym. 2013, 9-19.) Laadullisen tutkimuksen arviointiperusteita ovat: aineiston riittävyys, analyysin kattavuus ja sen arvioitavuus sekä toistettavuus. Lisäksi myös aineiston merkittävyudessa on vaikutusta. Aineiston riittävyys tarkoittaa kylläntymistä ja kattavuus sitä, ettei tutkija perusta tulkintojaan satunnaisiin aineiston osiin. Arvioitavuus liittyy tutkimusmateriaalin eri vaiheiden ja tulkintojen dokumentointiin. Toistettavuus liittyy arvioitavuuteen. Toimintatutkimus ei pyri yleistämään vaan ymmärtämään ja selittämään ilmiötä. Kielenkäytössä raportoinnissa tulee noudattaa varovaisuutta, jottei syylisty liialliseen yleistämiseen. (Kananen 2009, 92-98.) Tässä laadullisessa tutkimuksessa perusjoukoksi muodostuu 360 kivijalkayritystä.

6.1.1 Konstruktiivinen lähestymistapa

Lähestymistapa liittyy kehittämisen tavoitteeseen. Kehittämistehtävä määrittelee, mikä lähestymistapa sopii parhaiten kehittämistyöhön. Lähestymistavat voivat olla osin päällekkäisiä, joten kehittämistehtävässä voi olla piirteitä useasta lähestymistavasta. Eri lähestymistavoissa voi käyttää samoja menetelmiä eikä mikään menetelmä ole sellainen, etteikö se sopisi johonkin lähestymistapaan. Jos tarkoituksena on tuottaa konkreettinen tuotos, lähestymistapa on konstruktiivinen (Ojasalo ym. 2009, 36-37.) Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa verkossa, koska se toimii tänä päivänä aineistojen varastona. (Kananen 2014b,64). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi aloitetaan lukemalla ja silmäilemällä aineisto läpi useaan kertaan. Kun tietää, mitä tutkii, on aineiston käsittelyyn erilaisia niksejä ja yksi niistä on kärsivällisyys. Kiinnostavat teemat pitäisi käydä läpi useasti ja varmistua niiden tärkeydestä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2015, 231-232.)

Konstruktiivisella tutkimusotteella pyritään ratkaisemaan reaali maailman ongelmia, joita koetetaan käytännössä ratkaista. Tuotoksella testataan sen soveltuvuutta käytännössä ja se merkitsee tutkijan ja käytännön edustajien läheistä tiimimäistä yhteistyötä. Konstruktiivinen tutkimusote on kytkettynä huolellisesti olemassa olevaan teoreettiseen tietämykseen. (Lukka 2002.) Tässä kehittämistyössä reaali maailman ongelmana on kivijalkaliikkeiden digitaalisen läsnäolon ja näkyvyyden tämänhetkinen tilanne, josta ei ole laajempaa tietoa olemassa. Ongelmaan liittyy kuluttajien ostokäyttäytymisen murros. Kehittämistyön menetelmänä on konstruktiivinen tutkimus, koska on tavoitteena saada aikaiseksi tuotos; koulutussuunnitelma. Keskeisiä elementtejä, jotka liittyvät tähän kehittämistehtävään esitetään Lukan tutkimusotteissa (Kuvio 8).



Kuvio 8 Konstruktiivisen tutkimusotteen keskeiset elementit (Lukka 2002)

Konstruktiivisen tutkimusotteen ydinpiirteet (Kuvio 8) edellyttävät, että se keskittyy tosielämän ongelmiin, jotka koetaan käytännössä tarpeellisiksi ratkaista ja se tuottaa innovatiivisen konstruktion, joka ratkaisee tosielämän ongelman. (Lukka 2002.)

Kehittämistyössä pyritään etsimään tietoa teoriasta ja löytämään tutkimuksen kautta kohteet, joihin koulutussuunnitelma tuo tukea yrittäjille. Tutkimus tapahtuu verkossa.

Vaikkakin tutkimus tehdään verkossa, se noudattaa silti tutkimuksen yleistä rakennetta. Sillä on tutkimusongelma, joka on muovattu tutkimuskysymyksen muotoon. Kysymykseen pyritään saamaan vastaus tutkimusmenetelmällä, joka määrittelee tiedonkeruumenetelmän. (Kananen 2014b, 64–65.)

6.1.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä kehittämistyössä päädyttiin tiedonkeruumenetelmistä havainnointiin ja tämä havainnointi suoritettiin verkossa. Havainnointitutkimukseen päädyttiin, koska vain sen avulla pystyttiin ulkopuolisen silmin näkemään yritysten digipresenssi juuri siellä, missä se esiintyy. Koska havainnointitutkimusta varten laadittiin verkkoon havainnoijaa varten havainnointilomake, pohjautui sen laatiminen kyselylomakkeen muotoon.

Ihmisten toiminta on siirtynyt verkkoon, kauppa ja palvelut ovat verkossa, ihmiset viettävät aikaansa verkossa, joten myös tutkimuksen on siirryttävä sinne. (Kananen 2014a, 12.) Verkkoon liittyvästä suosioista huolimatta voidaan ajatella, että tutkittavat ilmiöt verkossa ovat periaatteessa samoja, kuin ennen verkkoakin: teksti, kuvat, ihmisten toiminta ja vuorovaikutus. Muuttuneita ovat kuitenkin ilmiöiden vauhti ja niiden jäljitettävyyys. Verkko luo uuden teknisen välineen, joilla näitä ilmiöitä voi tarkastella. Verkkotutkimuksen analysoinnissa on omat haasteensa; välineet tuottavat helposti suuren datamäärän ja tämä estää tutkijaa ymmärtämästä datan todellisen luonteen ja sen rajoitukset. Tutkimukseen liittyy helppouden harha. (Laaksonen ym. 2013, 11-23.) Tätä ongelmaa vältettiin huolellisella taustatyöllä kysymysten ja kanavien havainnoinnin suhteen sekä tarkalla kohderyhmän rajauksella.

Verkkotutkimuksesta käytetään menetelmänä myös nimitystä strukturoitu havainnointi. Strukturoidussa havainnoinnissa havainnoitsija tietää, mitä hän seuraa havainnointikohteessa ja havainnoitavat asiat määritellään tutkimusongelman yhteydessä. Verkkotutkimuksen haasteena on se, että verkon palvelut muuttuvat jatkuvasti ja ne eivät rajaudu tiettyyn aikaan tai paikkaan. Jatkuvasti muuttuvasta verkkosisällöstä on hankalaa ottaa pysäytyskuvaa. (Kananen 2014a, 79; Laaksonen 2013,21.)

6.1.3 Havainnointitutkimus

Havainnointitutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa havainnoidaan luonnollisia tilanteita erilaisissa ympäristöissä. Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan tutkimusotetta, jossa tutkija viettää aikaansa kohteen parissa ikään kuin yhtenä ryhmän jä-

senenä ja osallistuu sen toimiin tutkijaroolinsa rajoissa. Havainnointitutkimuksen kysymykset voivat tarkentua tutkimuksen mittaan. (Koskinen ym. 2015, 77-80.) Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat suorittivat havainnointitutkimusta verkossa. Opiskelijoiden suorittamana havainnointi digitaalisia kanavia hyödyntäen siellä, missä itse tutkittava kohde sijaitsee, soveltui koulutussuunnitelman tietopohjan perustaksi hyvin. Piilohavainnointi sopi tutkimuksen luonteeseen, koska tarkoituksena oli saada reaaliaikaista tietoa kivijalkakauppojen digitaalisesta läsnäolosta.

Havainnoinnin käyttö on perusteltua etenkin silloin, kun ilmiöstä ei ole tietoa tai tieto on vähäistä. Perinteisessä laadullisessa tutkimuksessa havainnointi jaetaan tekniseen havainnointiin, piilohavainnointiin, suoraan, osallistavaan ja osallistuvaan havainnointiin. Kaikissa muissa, paitsi teknisessä havainnoinnissa on tutkija mukana tutkimuskohteessa. Piilohavainnoinnissa tutkittavat eivät ole tietoisia tutkijan läsnäolosta. (Kananen 2014a, 75-77.) Verkkohavainnointi voidaan tehdä niin, että tutkija havainnoi ja kirjaa havainnoinnit ylös reaaliaikaisesti. Strukturoidussa havainnoinnissa tiedetään, mitä seurataan havainnointikohteista. (Kananen 2014a, 78-79.)

Verkkohavainnoinnissa käytettävät työkalut riippuvat pitkälti siitä, havainnoidaanko tutkimuksessa fyysistä maailmaa vai verkon ilmiötä. Havainnointitilanteissa on kaksi ääripäätä: joko havainnoinnin tarkoitus tiedetään tai sitä ei tiedetä. Mikäli havainnoinnin tarkoitus tiedetään, ja mitä havainnoilla etsitään, voidaan havainnoitaessa kiinnittää huomiota juuri näihin asioihin ja kirjata ennalta määritellyt ilmiön toiminnot esimerkiksi havaintopäiväkirjaan. Piilohavainnointia käytetään vain harvoin menetelmänä, koska siihen liittyy eettisiä ongelmia. Menetelmän etuna on kerätyn aineiston autenttisuus. (Kananen 2014b, 77-78.) Piilohavainnointiin ei tässä tutkimuksessa kohdistu eettisiä ongelmia, koska verkossa etsittävät tiedot ovat julkisia, kaikkien saatavilla.

6.2 Havainnointilomake ja aineiston käsittely

Havainnointilomakkeelle suoritettiin keväällä 2017 pilotointi, jossa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat havainnoivat ensimmäisen pilottiversion avulla 19 ki-

vijalkayritystä. Lomakkeesta pyydettiin opiskelijoita palautetta (Liite 2) ja niiden perusteella laadittiin vielä havainnointia selkeyttäviä muutoksia lopulliseen lomakkeeseen (Liite 3). Muutoksia toteutettiin tiivistämällä ja yksinkertaistamalla kysymyksien asettelua sekä poistamalla tulkinnanvaraisia lauseita. Pilottihavainnoinnin osalta yrittäjät tiesivät, että havainnointi tehtiin, varsinaisessa havainnoinnissa, johon myös samat yritykset osallistuivat uudelleen, heillä ei tätä tietoa ei ollut. Aineistosta haettiin samankaltaisuutta/erilaisuutta, jotta kyetään laatimaan koulutussuunnitelma. Havainnointitutkimuksen kohteet määritteli hanke, jolloin havainnointi toteutettiin Kankaanpään, Loimaan, Huittisten ja Uudenkaupungin (osatoteuttajat) kivijalkaliikkeisiin kohdistuvana. Kivijalkaliikkeiden määritelmänä käytettiin keskusta-alueella toimivia erikoisvähittäiskauppoja sekä yrityslistauksia.

Puolistrukturoitu kysely sisältää avoimia kysymyksiä strukturoitujen kysymysten lisäksi ja niihin voi vastata omin sanoin. Yleensä puolistrukturoituun kyselyyn annetaan kysymyssarjan lopussa valittavaksi lisäksi vapaa vaihtoehto, johon voi vastata itselleen soveltuvalla tavalla. Lomakkeeseen kannattaa aina merkitä mahdollisimman yksityiskohtaisia vastausohjeita. Laadullisen tutkimuksen perusjoukko eli populaatio on joukko, joka on tutkimuksen kohteena. (Ojasalo ym. 2009,109-117.) Yleisin asennemittaus tunnetaan Likertin asteikkona. On tärkeätä, että käytettävä asteikko muodostaa selvän, yksiulotteisen jatkumon jostain ääripäästä toiseen. Likertin asteikkoon kuuluu, että keskimäinen vaihtoehto on neutraali, esimerkiksi ”ei samaa eikä eri mieltä”. (Vehkalahti 2014, 35.) Havainnointilomakkeessa oli muutama kohta, jossa Likertin asteikkoa käytettiin.

Laadullisessa tutkimuksessa vakiintunut käytäntö on, että tutkijan tulee antaa lukijalle riittävää tietoa siitä, miten havainnot on tuotettu ja miten ne on muokattu tulkinnaiksi. Käytännössä tutkimuksessa pitäisi selittää kolme asiaa minimissään: systemaattinen selostus siitä, miten tutkimus tehtiin ja miten tuotettu materiaali on tarkistettu sekä tutkijan ja eri organisatoristen seikkojen vaikutus tutkimustuloksiin. (Koskinen ym. 2015, 258-259.) Tässä opinnäytetyössä havainnoinnin tulokset tallentuivat Outlook Forms:n Excel-taulukkoon, josta ne tallennettiin niin verkkoon kuin opinnäytetyöntekijän koneelle analysointia varten. Tämän jälkeen tulokset laskettiin yhteen ja siirrettiin havainnollistavampaan muotoon PowerPoint-ohjelmaa hyödyntäen.

Verkossa tehtyihin tutkimuksiin liittyy helppouden harha (nopeus, edullisuus, laaja tavoitettavuus), jolloin voi unohtua tehdä etukäteissuunnitelma (Laaksonen ym. 2013, 23.) Toiminnan muuttumisesta saadaan vinkkejä jo kehittämisen aikana, mutta pitkäaikainen muutos näkyy myöhemmin. (Hätönen 2011, 64-65.)

Aineistojen yhteismitallistaminen tapahtui excel-taulukoiden tiivistämisellä tekstimuotoon. Litterointia suoritettaessa oli vaikea ratkaista, mitä litteroidaan, mikä oli kehittämistehtävän kannalta oleellista tietoa tai tulkinnanvaraista. Jos havainnoitiin, että vain viidellä yrityksellä oli Loimaan kivijalkakaupoista Instagram käytössä, muttei aktiivisesti ja muilla paikkakunnilla oli myös satunnaisia yrityksiä, jotka samaa kanavaa käyttivät, voitiin tulkita, että selkeä tarve on tämän kanavan koulutustilaisuuksien järjestämiseen, kun huomioitiin koko perusjoukko.

Yleisin kritiikki laadullisessa tutkimuksessa on, että pienestä havaintomäärästä ei voi tehdä luotettavia yleistyksiä. (Koskinen ym. 2015, 263). Tässä opinnäytetyössä tutkittavia kohteita oli 360 kappaletta. Aineiston analysoinnissa pyrittiin löytämään vastaus siihen, mitä kehittämiskohteita kivijalkayrityksillä oli digipresenssinsä osalta. Analysoinnin jälkeen vastauksia tulkittiin ja opinnäytetyöntekijä pohti analyysin tuloksia ja teki niiden perusteella yhteistyössä hankepäällikön kanssa johtopäätöksiä siitä, miten koulutussuunnitelman kanssa edetään hankkeen loppuun saakka. Objektiivisuuteen pyrittiin siten, että tutkimuksen suorittivat ohjatut opiskelijat ja sen analysoi opinnäytetyöntekijä. Objektiivisuus myöskin testattiin pilottihavainnoinnissa ja tästä saatiin hyviä vinkkejä lopulliseen lomakkeeseen. Tarkastelukantana kehittämistehtävässä oli Kivijalka Kuntoon! -hankkeen koulutuskartoitustarpeen selvittäminen, mutta myös yrittäjien herättäminen ulkopuolisten havainnointien avulla oman osaamisensa kehittämiseen. Havainnoitava aineisto koostui yritysten verkkojulkaisun, somekanavien, chat-palvelun esiintyvyydestä ja havainnoitaessa mitattiin päivitysten aktiivisuutta sekä mahdollisuutta saada kontaktia yritykseen sähköpostilla.

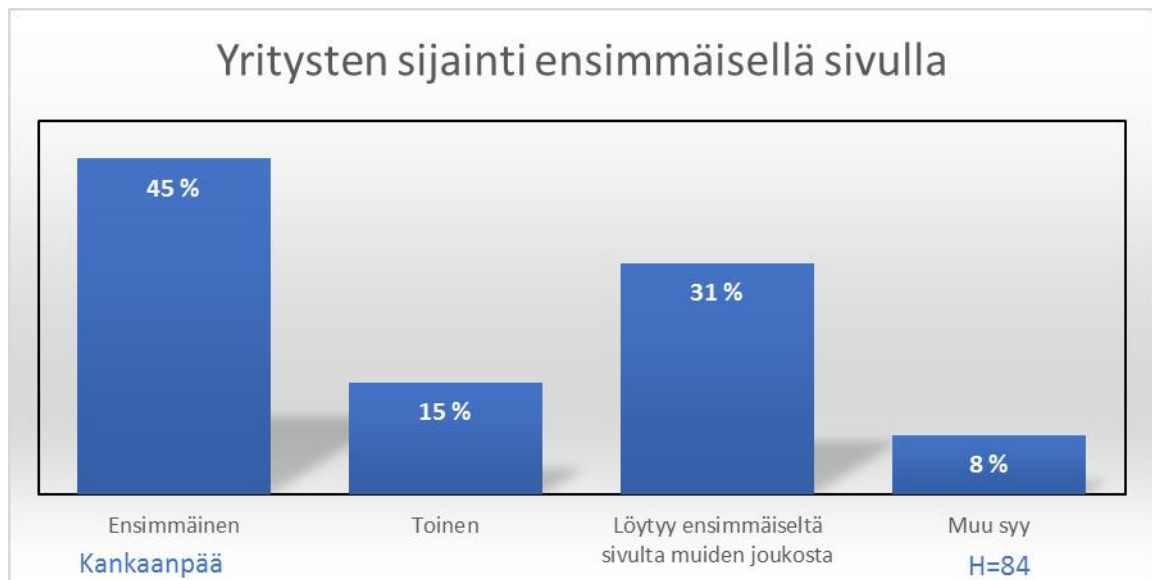
7 TULOKSET

Kivijalka kuntoon! –hankkeen kohdekaupunkien (Kankaanpää, Huittinen, Loimaa ja Uusikaupunki) kivijalkayritysten havainnointitulokset valmistuivat toukokuun 2018 puolivälissä. Havainnoituja yrityksiä oli yhteensä 360 kappaletta. Seuraavissa käsitellään kaupunkien tulokset erikseen ja yhdessä kootusti (Liite 4). Kokonaistuloksista ei ole laadittu kirjallista osiota tähän opinnäytetyöhön vaan on keskitytty paikkakunta-kohtaisiin tuloksiin, joista on otettu otoksia tähän opinnäytetyöhön. Tähän ratkaisuun päädyttiin sen vuoksi, että paikkakunta-kohtaiset nostot palvelevat työn tilaajaa koulutussuunnitelman kohdennetussa laadinnassa. Tulokset ovat videoituina Kortteeri-hankkeen sivustoilla opinnäytetyöntekijän toimesta. Kyseiset sivustot ovat kaikille avoinna olevat. Yrityskohtaiset tulokset ovat olleet tilattavissa kesäkuusta 2018 alkaen opinnäytetyöntekijältä sekä hankkeen projektipäälliköltä. Tuloksista on myös tiedotettu sosiaalisessa mediassa eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Jokaisella kohdepaikkakunnalla on pidetty tiedottamis- ja palkitsemistilaisuudet parhaiten hankkeen aikana edistyneimmän ja kehittyneimmän yrityksen huomioimiseksi. Valintaprosessiin ovat osallistuneet kohdepaikkakuntien elinkeinotoimien, yrittäjyhistysten ja hankkeen henkilökunnan edustajat.

7.1.1 Kankaanpään havainnointitulokset

Kankaanpääläisiä yrityksiä havainnoitiin 120 kpl. Havainnoitavien yritysten lukumäärä perustuu Satamittarin tietokantoihin, yrittäjyhistyksen tietoihin sekä hankkeen yritystietueisiin. Huomioitavaa on, että tuloksiin on merkitty H= merkinnällä havainnoitujen yritysten yhteismäärä poiketen merkinnästä N. Tähän päädyttiin sen vuoksi, että tulosten katsojien on helpompaa ymmärtää kirjan H, kuin N havainnointimäärien suhteen. Havainnoituista yrityksistä 70 % :lla oli omat kotisivut, jotka löytyivät kaikilta Googlen (internethakukone) etusivulta yrityksen nimellä haettaessa. Ilman kotisivuja oli 36 yritystä. Kaikki yritykset löytyivät heti Googlen ensimmäiseltä sivulta ja satunnaisia määriä (2-3 yritystä) sijoilta toinen ja kolmas yrityksen nimellä haettaessa. Etsittäessä yritystä Googelta toimialahauulla ja paikkakunnalla (esimerkiksi kenkäkauppa, Kankaanpää) Googlen ensimmäiseltä sivulta löytyi 86 %:a yrityksistä.

Kuusi prosenttia löytyi toiselta sivulta ja sama määrä yrityksiä, kuusi prosenttia ei löytynyt lainkaan mainitulla haulla. Tällä toimialahaulla haettaessa kuitenkin niistä yrityksistä, jotka löytyivät (Kuva 6), sijaitsivat 45 %:a sijoituksella yksi, 31 %:a löytyi ensimmäiseltä sivulta muiden toimijoiden joukosta.



Kuva 6 Kankaanpääläisten yritysten sijainti Googlen ensimmäisellä sivulla haulla toimiala ja paikkakunta

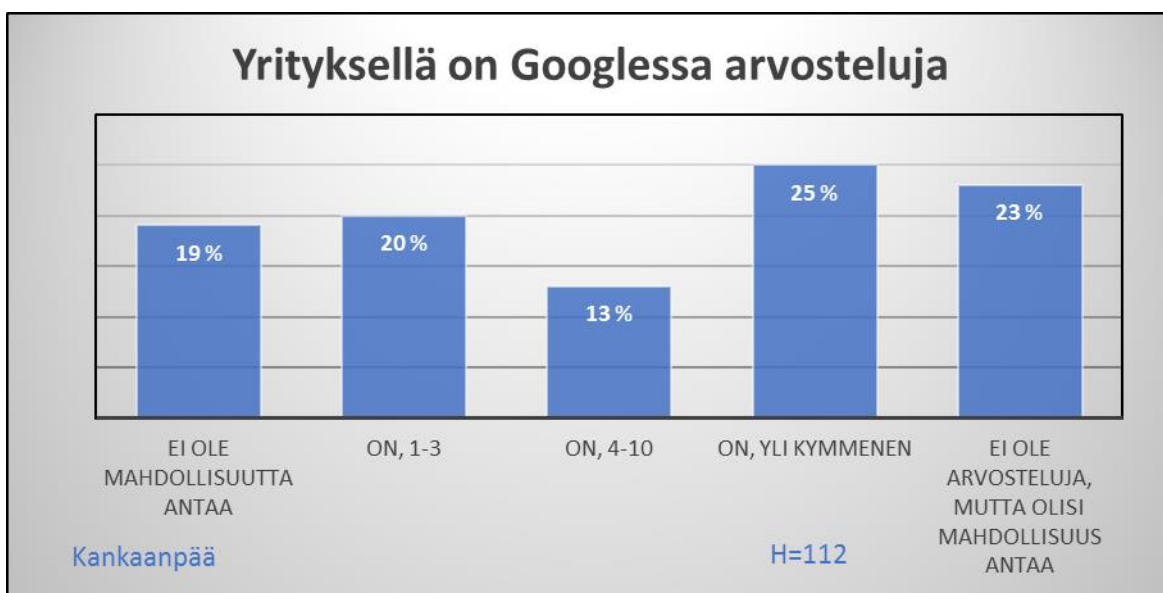
Havainnoitaessa sitä, miten moni yritys löytyy Googlen ensimmäiseltä sivulta ja mikä on yrityksen sijainti tällä sivustolla, tulokset ovat nähtävissä (Kuva 6) Kankaanpään osalta.

Havainnoitaessa mahdollisuutta liittyä sähköpostijakeluun yrityksen kotisivuilta 92 % tämä ei ollut mahdollista. Vain seitsemällä yrityksellä tämä mahdollisuus tarjottiin verkkovieraille. Responsiiviset kotisivut (mukautuvat käytettävän laitteiston mukaisesti) oli 89 %:lla kankaanpääläisistä yrityksistä. Havainnoitaessa verkosta sitä, löytyikö yrityksen nimellä etsittäessä keskusteluja, materiaalia löytyi 40 %:n osuudella havainnoiduista yrityksistä. Yrityksen sijaintitietoja kartoitettaessa kankaanpääläisten yritysten osoitetiedot löytyivät helposti 86 %:lla. Puhelinnumero löytyi 76 %:lla nopeasti. Yrityksen aukioloajat olivat verkossa näkyvillä helposti ja nopeasti 47 %:lla yrityksistä (Kuva 7).



Kuva 7 Kankaanpääläisten yritysten aukioloaikojen havaittavuus Googlessa

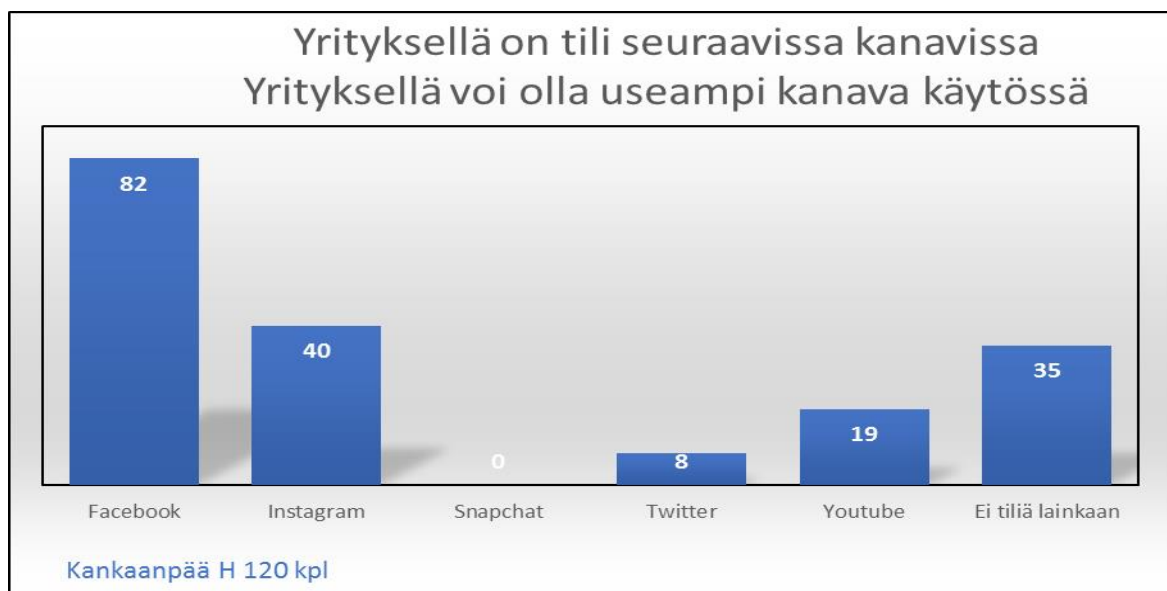
Chat-palvelu oli vain neljällä prosentilla yrityksistä käytössä ja verkkokauppa oli 11 %:lla havainnoiduista yrityksistä. Havainnoituja verkkokauppoja oli määrällisesti 12 kappaletta ja niiden verkkokaupoissa oli näkyvissä ajankohtaista materiaalia kaikilla. Havainnoitaessa sitä, oliko yrityksillä Googlessa vierailijoiden antamia arvosteluja, 25 %:lla niitä oli yli kymmenen, 23 %:lla niitä ei ollut lainkaan (Kuva 8).



Kuva 8. Kankaanpääläisten yritysten Google arvostelut havainnoiduista yrityksistä

Havainnoitava määrä, (Kuva 8) 112 kpl johtui siitä, että 36 ei ollut kotisivuja, mutta 112 kappaleelta löytyi kuitenkin yrityksen tiedot Googlesta.

Havainnoitaessa yritysten omistamia tilejä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa (Kuva 9) kankaanpääläisiltä 120:lta yritykseltä löytyi 82:lta kappaleelta tili Facebookista, 40:llä yrityksellä oli tili Instagramissa ja 19:sta yritystä löytyi Youtuben kautta.



Kuva 9 Kankaanpääläisten yritysten hallinnoimat sosiaalisen median kanavat

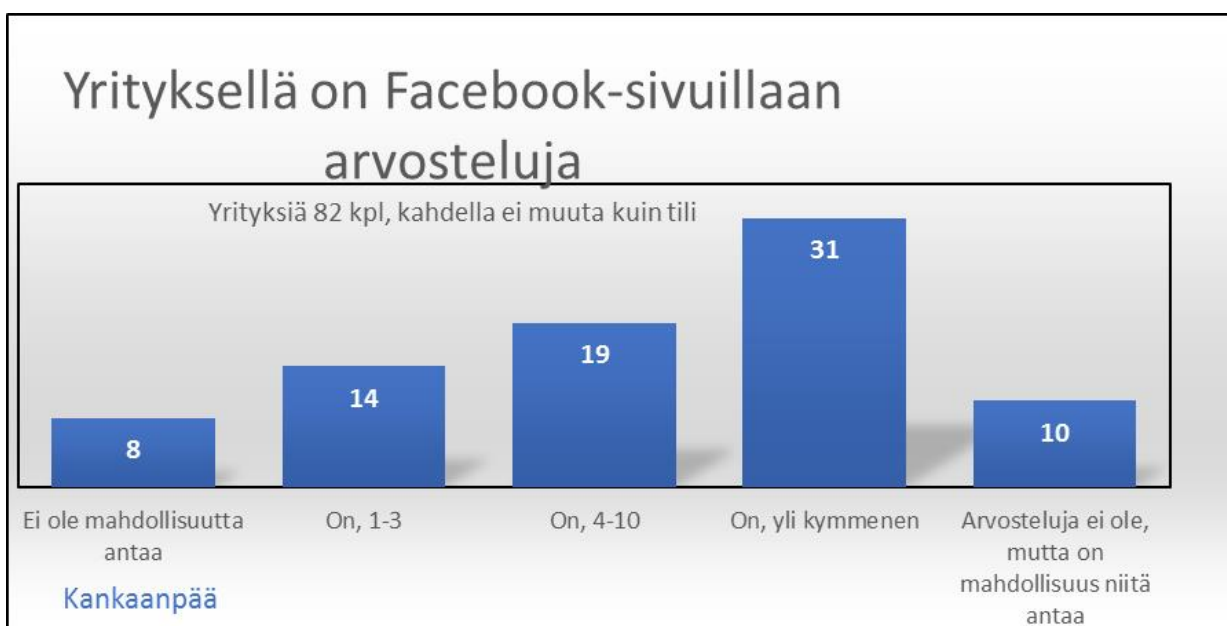
Snapchat ei ollut kenelläkään yrityksen nimissä käytössä havainnointiaikana (Kuva 9) ja 35:llä yrityksellä tilejä ei ollut lainkaan sosiaalisen median kanavissa. Havainnoitaessa sitä, mikä oli tyypillinen vastausaika Facebookissa kankaanpääläisillä yrityksillä (82 kappaletta), 23 yritystä vastasi tunnin kuluessa ja 31 antoi vastauksensa asiakkaan kontaktiin päivän aikana, mutta 28 yrityksen osalta vastausaika oli muu, jota ei saatu selville. Verkkokauppoja oli 12:sta yrityksellä (Kuva 10) ja näistä Facebookissa olleista yrityksistä, joita oli yhteensä 82 kpl, verkkokauppaan ohjasi suoralla linkillä seitsemän kappaletta 12:sta yrityksestä.



Kuva 10 Kankaanpääläisten yritysten Facebook-sivustoilta linkitys yrityksen verkkokauppaan

Muiden yritysten osalta yhteyttä (Kuva 10) Facebook-sivustosta verkkokauppaan joutui etsimään, eli linkitys ei ollut helposti havaittavissa.

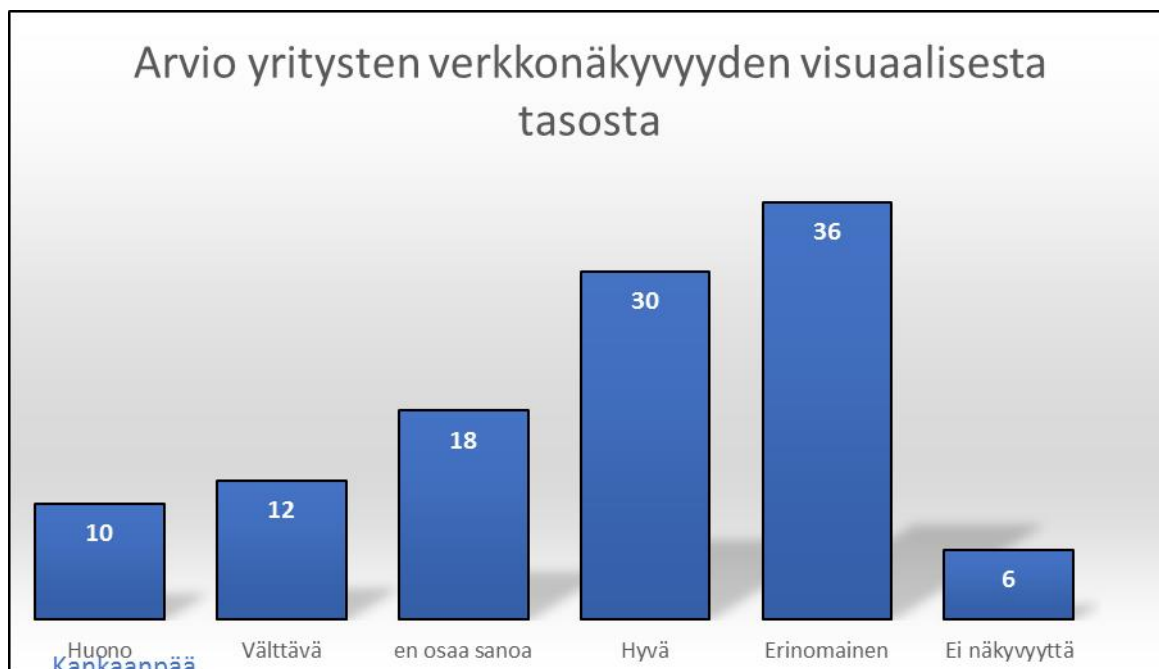
Aukioloajat olivat 75 %:lla yrityksistä Facebookista ja osoitetiedot 86 %:lla. Puhelinnumero oli löydettävissä 90 %:sesti ja linkki kotisivuihin (jos sellaiset yrityksellä olivat) 73 %:lla. Toimialatieto löytyi 83 %:sesti Facebookissa olevilta yrityksiltä ja arvosteluja (Kuva 11) oli 31 yrityksellä yli kymmenen.



Kuva 11 Kankaanpääläisten yritysten Facebookissa olevien arvostelujen määrä

Kahdeksan yritystä ei tarjonnut asiakkailleen mahdollisuutta antaa arvosteluja (Kuva 11). Skypen kautta ei tarjottu mahdollisuutta ottaa yhteyttä yhteenkään kankaanpääläiseen yritykseen. Blogi tai kumppanuusblogi löytyi seitsemältä kappaleelta yrityksistä ja ne olivat havainnointihetkellä päivitettyjä.

Havainnointitutkimusta suorittaessaan havainnoijat arvioivat samalla yritysten verkkonäkyvyyden visuaalista tasoa (Kuva 12). Tässä havainnointikohteessa arvioitiin muun muassa yhdenmukaisuuden, kuvien laadun ja sivustojen ohjaavuutta ja tuloksena oli, että pääosa kankaanpääläisistä yrityksistä (112 kpl) olivat tasoltaan erinomaisia ja hyviä.



Kuva 12 Yleisarvio kankaanpääläisten yritysten visuaalisesta tasosta

Kieliasua arvioitaessa päästiin samaan tulokseen. Siinä käytettiin samanlaista arviointiasteikkoa (Kuva 12). Huomioitavaa oli, että kuudella yrityksellä ei ollut lainkaan verkkonäkyvyyttä missään kanavassa. Yrityskohtaiset havainnointiosuudet annetaan yrityksille heidän niin halutessaan.

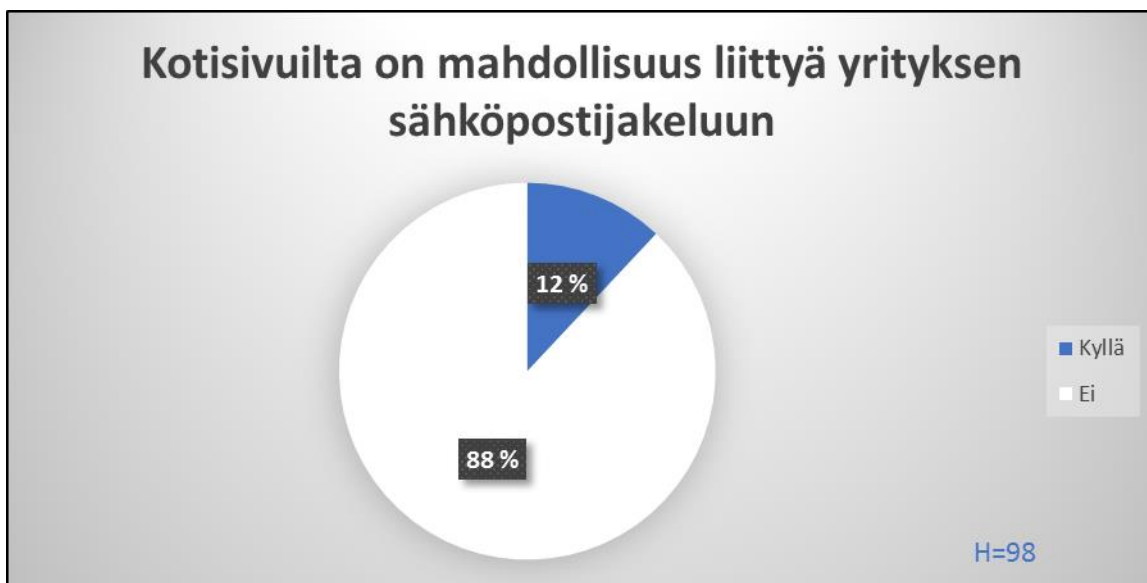
7.1.2 Loimaan havainnointitulokset

Loimaalaisia yrityksiä havainnoitiin 112 kpl. Loimaalaisista kivijalkayrityksistä 91 %:a omisti kotisivut, jotka löytyivät kaikilta yhtä yritystä lukuun ottamatta Googlen etusivulta yrityksen nimellä haettaessa. Ilman kotisivuja oli kymmenen yritystä. Merkittävä osa (83 %) yrityksistä löytyi heti Googlen ensimmäiseltä sivulta ja muutamia prosentteja toiselta ja kolmannelta sivulta (Kuva 13).



Kuva 13 Loimaalaisten yritysten sijainti haettaessa yritystä nimellä Googlestä

Eroavaisuutta (Kuva 13) ei löytynyt merkittävässä määrin kaupungeittain. Haettaessa Googlestä toimialahauulla ja paikkakunnalla (esimerkiksi kenkäkauppa, Loimaa) Googlen ensimmäiseltä sivulta löytyi 89 %:a yrityksistä. Viisi prosenttia löytyi toiselta sivulta ja neljä prosenttia yrityksistä ei löytynyt lainkaan. Tällä toimialahauulla haettaessa kuitenkin 46 %:a löytyi sijoitukselta yksi, 37 %:a löytyi ensimmäiseltä sivulta muiden toimijoiden joukosta. Havainnoitaessa mahdollisuutta liittyä sähköpostijake-luun yrityksen kotisivuilta 88 %:a yrityksistä ei tarjonnut tätä mahdollisuutta asiak-kailleen. Vain kahdellatoista prosentilla yrityksistä tämä mahdollisuus oli. (Kuva 14)



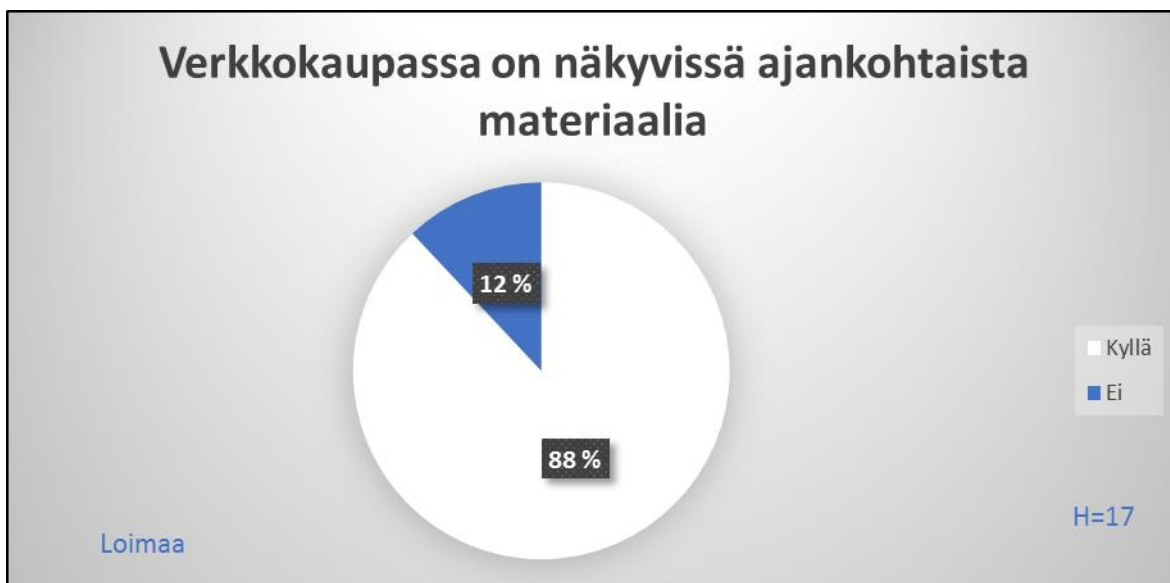
Kuva 14 Loimaalaisten yritysten linkkimahdollisuus liittyä sähköpostijakeluun kotisivuilta

Responsiiviset, eli käytettävään laitteeseen mukautuvat kotisivut oli 89 %:lla yrityksillä. Havainnoitaessa verkosta sitä, löytyikö yrityksen nimellä etsittäessä keskustelujia, materiaalia löytyi 22 %:n osuudella havainnoiduista yrityksistä. Yrityksen sijaintitietoja kartoitettaessa loimaalaisten yritysten tiedot löytyivät helposti 87 %:lla havainnoiduista kohteista. Puhelinnumero löytyi 84 %:lla nopeasti. Yrityksen aukioloajat olivat verkossa näkyvillä helposti ja nopeasti 47 %:lla havainnointikohteista. (kuva 15).



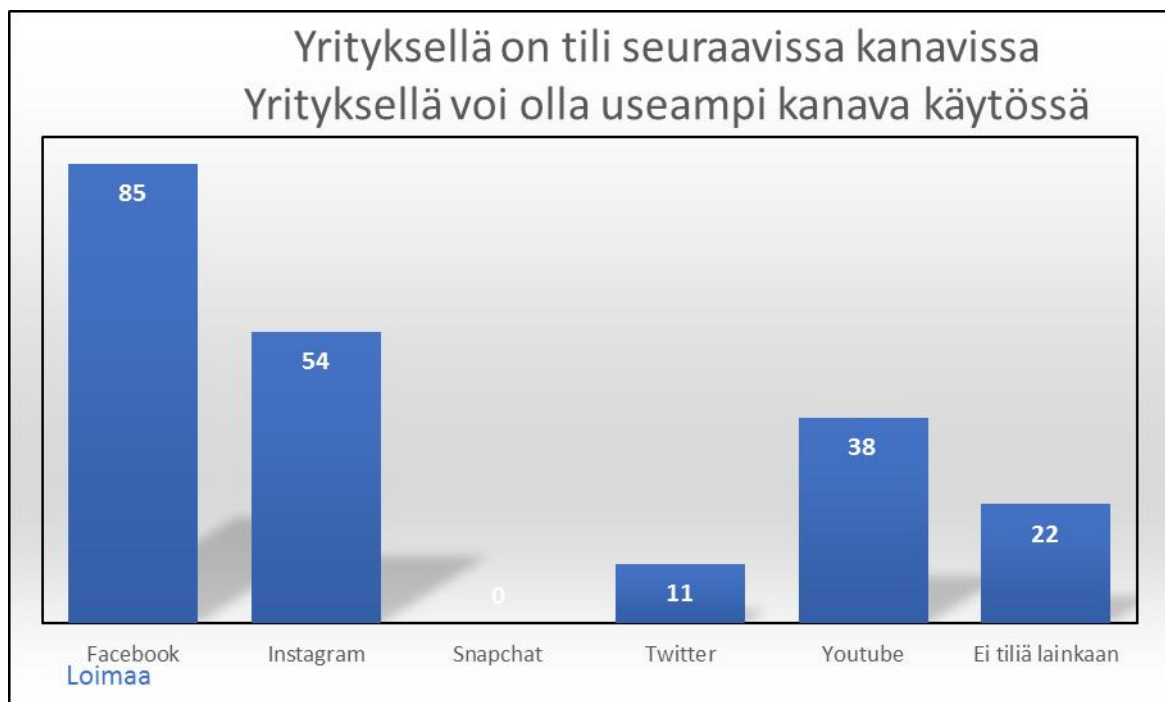
Kuva 15 Loimaalaisten yritysten aukioloaikojen havaittavuus Googlessa

Aukioloaikojen osaltakaan (Kuva 15) eroavaisuutta muihin tässä opinnäytetyössä havainnoituihin kaupunkien kivijalkayrityksiin ei ollut. Chat-palvelua oli vain neljällä prosentilla yrityksistä käytössä ja verkkokauppa oli 15 %:lla havainnoituista loimaalaisista yrityksistä. Havainnoituja verkkokauppoja oli määrällisesti 17 kappaletta, joiden verkkokaupassa oli näkyvissä ajankohtaista materiaalia viidellätoista yrityksellä eli 88%:lla yrityksistä (Kuva 16).



Kuva 16 Loimaalaisten yritysten verkkokauppojen ajankohtainen materiaalin esiintyvyys

Havainnoitaessa sitä, oliko yrityksillä Googlessa arvosteluja, 25 %:lla niitä oli yli kymmenen, 23 %:lla arvosteluja ei ollut lainkaan. Havainnoitava määrä, 112 kpl johtui siitä, että kymmenellä yrityksellä ei ollut kotisivuja, mutta 112 kappaleelta löytyi kuitenkin yrityksen tiedot Googlesta. Havainnoitaessa yritysten omistamia tilejä erilaisissa kanavissa (Kuva 17) loimaalaisista 112 yrityksestä löytyi 85:ltä tili Facebookista, 54:llä oli tili Instagramissa ja 38:lta yritykseltä löytyi Youtubesta tietoja. Snapchat ei ollut kenelläkään yrityksen nimissä käytössä havainnointiaikana ja 22:lla yrityksellä tilejä ei ollut lainkaan sosiaalisen median kanavissa.



Kuva 17 Loimaalaisten yritysten hallinnoimat sosiaalisen median kanavat

Havainnoitaessa tyypillisintä vastausaikaa Facebookissa loimaalaisista yrityksistä (85kpl), 21 yritystä vastasi tunnin kuluessa ja 30 yritystä päivän aikana, mutta 34:n yrityksen vastausaika oli muu, jota ei saatu selville. Verkkokauppa oli 17:sta yrityksellä ja näistä Facebookissa olleista yrityksistä, joita oli yhteensä 85 kpl, verkkokauppaan ohjasi suoralla linkillä kahdeksan kappaletta. Muiden osalta (yhdeksän kappaletta) yhteyttä joutui hieman etsimään.

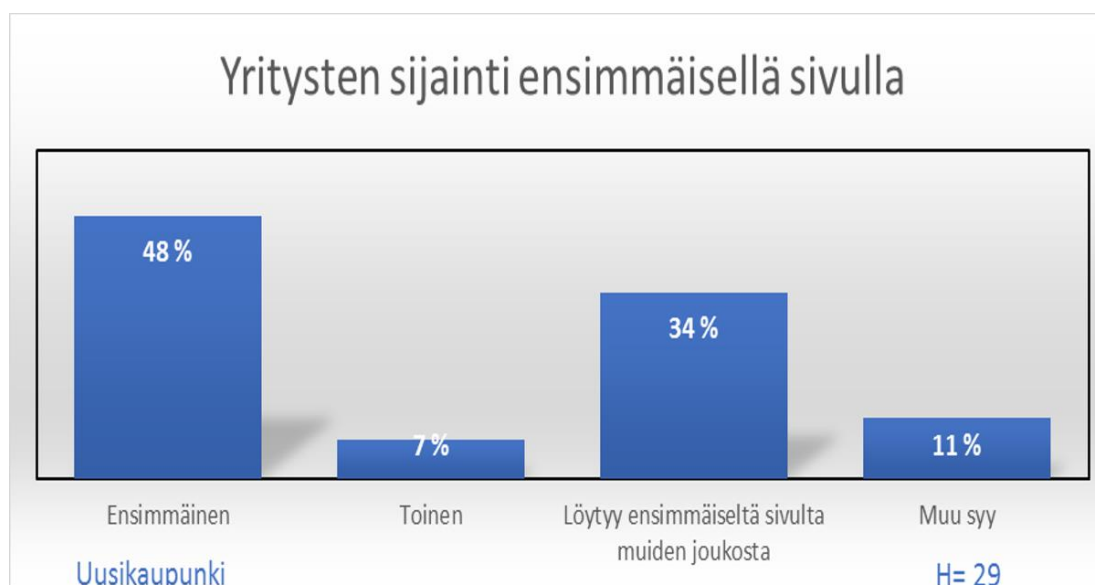
Aukioloajat olivat 63 %:lla yrityksistä Facebookissa ja osoitetiedot löytyivät helposti 86 %:lla. Puhelinnumero oli 89 %:lla havainnoiduista ja linkki kotisivuihin (jos sellaiset olivat) 81 %:lla. Toimialatieto löytyi 78 %:sesti Facebookissa olevilta yrityksiltä ja arvosteluja oli 34:llä yrityksellä yli kymmenen. Skypen kautta ei ollut mahdollisuutta ottaa yhteyttä yhteenkään loimaalaiseen yritykseen.

Blogi tai kumppanuusblogi löytyi seitsemältä yritykseltä ja ne olivat havainnointitiheällä päivitettyjä. Havainnointitutkimusta tehdessä havainnoijat arvioivat samalla yritysten verkkonäkyvyyden visuaalista tasoa huomioiden muun muassa yhdenmukaisuuden, kuvien laadun ja sivustojen ohjaavuuden ja tuloksena oli, että pääosa loimaalaisista yrityksistä (112 kpl) olivat tasoltaan erinomaisia ja hyviä.

Kieliasua (oikeinkirjoitus, tekstin ymmärrettävyys ja ajankohtaisuus, yhtenäisyys) arvioitaessa päästiin samaan tulokseen. Loimaan osalta havainnoitavia yrityksiä oli yhteensä 112, joista viidellä ei ollut missään kanavassa kuin Googlessa tietoja näkyvissä.

7.1.3 Uudenkaupungin havainnointitulokset

Uudenkaupungin yrityksiä havainnoitiin 37 kpl. Havainnoitavien yritysten määrän poikkeavuuteen verrattaessa muihin kaupunkeihin vaikuttivat opiskelijoiden aikataulutushaasteet sekä koulutussuunnitelman toteuttamisaikataulu. Havainnoituista yrityksistä 78 %:a omisti kotisivut, jotka löytyivät 83 %:lla Googlen etusivulta yrityksen nimellä haettaessa. Haettaessa Googlestä toimialahauulla ja paikkakunnalla (kenkäkauppa, Uusikaupunki) Googlen ensimmäiseltä sivulta löytyi 86 %:a yrityksistä. Havainnoitaessa sitä, miten yritysten tiedot sijaitsevat ensimmäisellä sivulla (Kuva 18), 48 %:a löytyi sijalta ensimmäinen, seitsemän prosenttia oli sijalla kaksi ja 34 %:a havainnoituista olivat ensimmäisellä sivulla muiden joukosta.



Kuva 18 Uudenkaupungin yritysten sijainti Googlen ensimmäisellä sivulla haulla toimiala ja paikkakunta

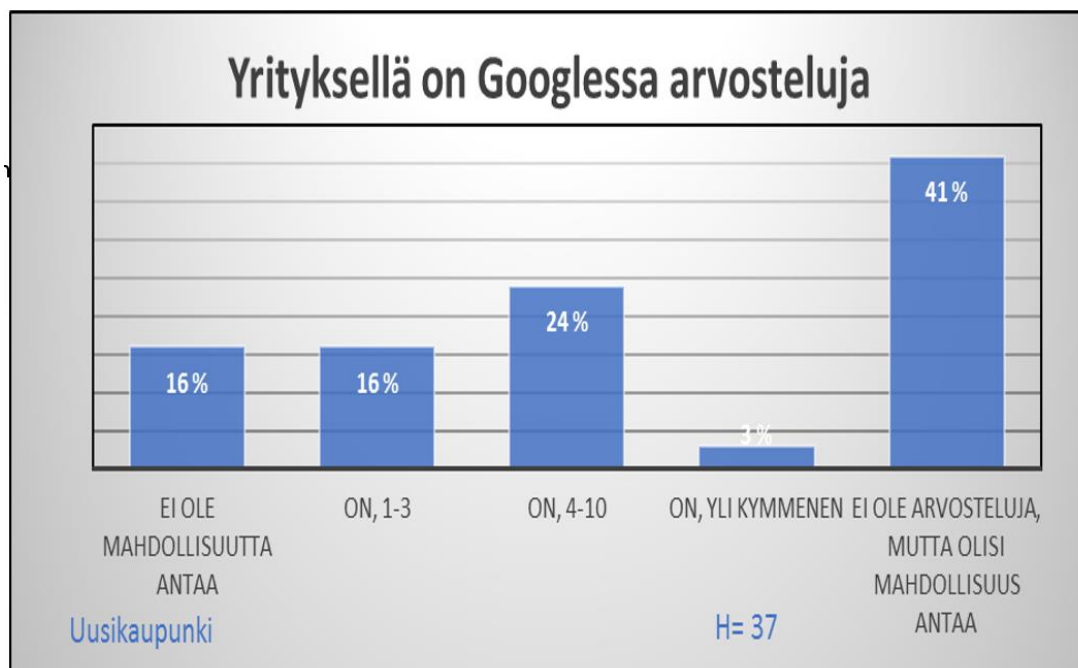
Kokonaistuloksiin verrattaessa Uudenkaupungin yrityksillä oli sijoituksia enemmän ensimmäisellä sijalla (Kuva 18). Havainnoitaessa mahdollisuutta liittyä sähköpostijakeluun 11 %:lla yrityksistä tämä mahdollisuus oli. Responsiiviset kotisivut oli 83 %:lla yrityksistä. Havainnoitaessa verkosta sitä, löytyikö yrityksen nimellä etsittäessä

keskusteluja, materiaalia löytyi 19 %:lla havainnoiduista yrityksistä. Yritysten sijaintitietoja kartoitettaessa 92 %:lla tiedot löytyivät helposti. Puhelinnumero löytyi 81 %:lla. Yrityksen aukioloajat (Kuva 19) olivat verkossa näkyvillä helposti ja nopeasti 54 %:lla yrityksistä.



Kuva 19 Uudenkaupungin yritysten aukioloaikojen havaittavuus Googlessa

Kokonaistuloksiin verrattaessa Uudenkaupungin tulos on muita kaupunkeja parempi. Huomioitava on kuitenkin, että havainnointikohteita on huomattavasti vähemmän, kuin muissa paikkakunnissa. Chat-palvelua oli seitsemällä prosentilla yrityksistä käytössä ja verkkokauppa oli 19 %:lla yrityksistä. Havainnoituja verkkokauppoja oli määrällisesti seitsemän kappaletta, joiden verkkokaupassa oli näkyvissä ajankohtaista materiaalia viidellä yrityksellä. Havainnoitaessa sitä, oliko yrityksillä Googlessa arvosteluja (Kuva 20), kolmella prosentilla oli niitä yli kymmenen, 41%:lla niitä ei ollut lainkaan.



Kuva 20 Yritysten arvostelujen määrä Googlessa

Uudenkaupungin yrityksistä neljästä kymmeneen (Kuva 20) arvostelua löytyi 24 %:lla yrityksistä ja 16%:lla arvosteluja oli yhdestä kolmeen kappaletta. Yrityksistä 16 %:a ei tarjonnut mahdollisuutta asiakkailleen arvostelujen luomiseen. Kokonaistulokseen (Liite 4) verrattaessa neljän - kymmenen arvostelun kohta oli tasolla 15 %:a. Havainnoitaessa yritysten omistamia tilejä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa 37:ltä yritykseltä löytyi 30:ltä tili Facebookista, seitsemällä oli tili Instagramissa ja yksi yritys löytyi Youtubesta. Snapchat ei ollut kenelläkään yrityksen nimissä käytössä havainnointiaikana ja neljällä yrityksellä tilejä ei ollut lainkaan sosiaalisen median kanavissa.

Havainnoitaessa sitä, mikä oli tyypillinen vastaustaika Facebookissa (Kuva 21) yrityksistä (30 kpl), 12 yritystä vastasi havainnointiaikana tunnin kuluessa ja 10 yritystä kuluhan päivän aikana, mutta kahdeksan yrityksen osalta vastausaika oli muu, jota ei saatu selville.

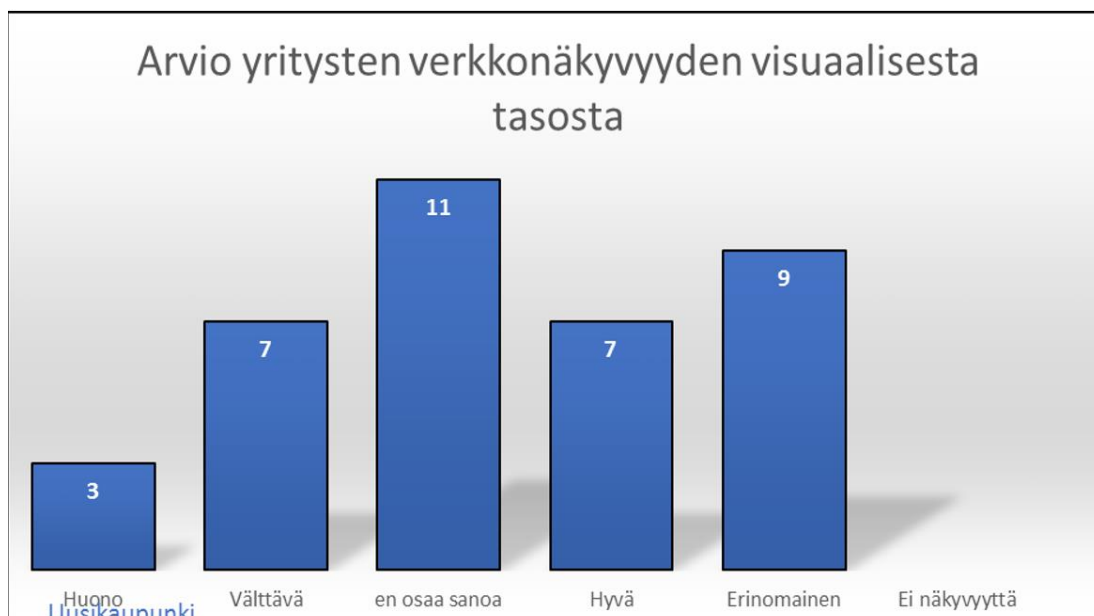


Kuva 21 Uudenkaupungin yritysten Facebook-sivustojen vastausaika

Verkkokauppa oli seitsemällä havainnoiduista yrityksistä ja näistä Facebookissa olleista yrityksistä, joilla oli verkkokauppa, sinne ohjasi suoralla linkillä viisi yritystä.

Aukioloajat löytyivät yrityksistä Facebookista 53 %:lla ja osoitetiedot helposti 77 %:lla. Puhelinnumero oli löydettävissä 90 %:lla ja linkki kotisivuihin (jos sellaiset olivat) 57 %:lla. Toimialatieto löytyi 90 %:lla Facebookissa olevilta yrityksiltä ja arvosteluja oli yrityksillä kahdeksan prosentin verran ja yli kymmenen arvostelun omaavia yrityksiä oli yksi – kolme kappaletta.

Skypen kautta ei ollut mahdollisuutta ottaa yhteyttä myöskään yhteenkään Uudenkaupungin yrityksistä. Blogi tai kumppanuusblogi löytyi kolmelta prosentilta havainnoiduista yrityksistä ja ne olivat havainnointihetkellä päivitettyjä. Havainnointitutkimusta tehdessä havainnoijat arvioivat samalla yritysten verkkonäkyvyyden visuaalista tasoa (Kuva 22). Tässä huomioitiin sivustojen yhdenmukaisuutta, kuvien laatua ja sivustojen ohjaavuutta ja poiketen muihin kaupunkiin, suurin osa oli Uudenkaupungin osalta en osaa sanoa- kentässä. Erinomaisen arvostuksen sai yhdeksän kappaletta ja välttävän seitsemän.



Kuva 22 Yleisarvio yritysten visuaalisesta tasosta

Kieliasua arvioitaessa päästiin samaan tulokseen (Kuva 22) pääosin. Huomattavaa oli, että kahdeksalla yrityksellä ei ollut lainkaan verkkonäkyvyyttä. Yrityskohtaisia huomioita on koottuna liitteisiin Uudenkaupungin osalta. Yrityskohtaiset osuudet annetaan yrityksille kokonaisuutena.

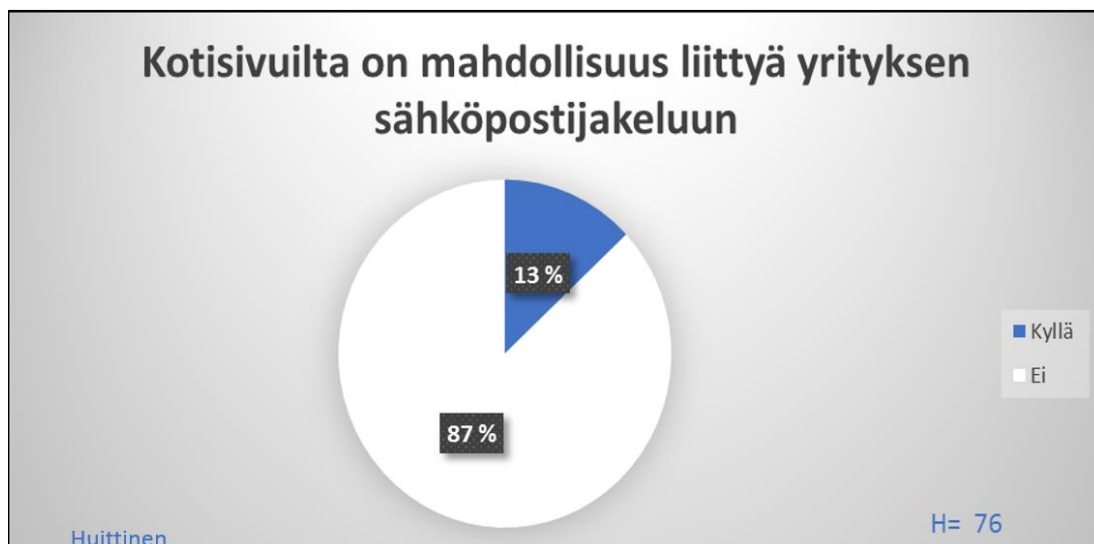
7.1.4 Huittisten havainnointitulokset

Huittislaisia yrityksiä havainnoitiin 91 kpl. Havainnoiduista yrityksistä 83 % omasi kotisivut, jotka löytyivät 96 %:sesti Googlen etusivulta yrityksen nimellä haettaessa. Ilman kotisivuja oli 15 yritystä havainnoidusta määrästä. Tämän vuoksi havainnoitujen yritysten lukumäärä on 76 (Kuva 23). Huittislaisista yrityksestä 87 %:a löytyi yrityksen nimellä haettaessa sijalta yksi Googlesta. Yrityksen kotisivujen sijoitus haulla toimiala ja paikkakunta Googlen ensimmäiseltä sivustolta taasen tulos oli matalampi verrattuna muihin paikkakuntiin. Ensimmäiseltä sivulta löytyy 79 %:a yrityksistä, kahdeksan prosenttia löytyy Googlen toiselta sivustolta ja 13 %:a ei löydy lainkaan.



Kuva 23 Yritysten sijainti Googlen ensimmäisellä sivulla haettaessa haullla toimiala ja paikkakunta

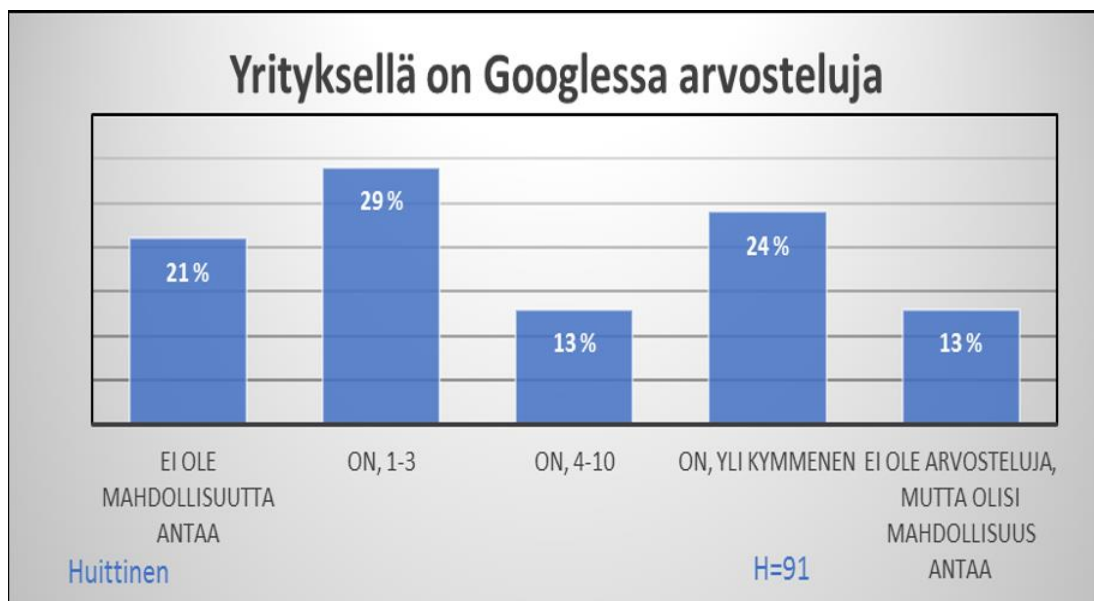
Haettaessa edeltävällä haullla Googlega esimerkiksi, kenkäkauppa, Huittinen Googlen ensimmäiseltä sivulta löytyi 79 %:a yrityksistä. Havainnoitaessa sitä, miten yritykset sijoittuivat ensimmäisellä sivulla näkyvyydellään, saatiin selville, että ensimmäisenä oli 30 % yrityksistä, toisena 14 %:a ja 36 % löytyi ensimmäiseltä sivulta muiden joukosta. 20 %:lla on jokin muu syy löydettävyyteen, yleisimmin eri nimi. Havainnoitaessa mahdollisuutta liittyä sähköpostijakeluun (Kuva 24) yrityksen kotisivuilta 87 %:lla yrityksistä tämä ei ollut mahdollista. Vain 13 %:lla yrityksellä tämä mahdollisuus oli.



Kuva 24 Yritysten linkkimahdollisuus liittyä sähköpostijakeluun kotisivuilta

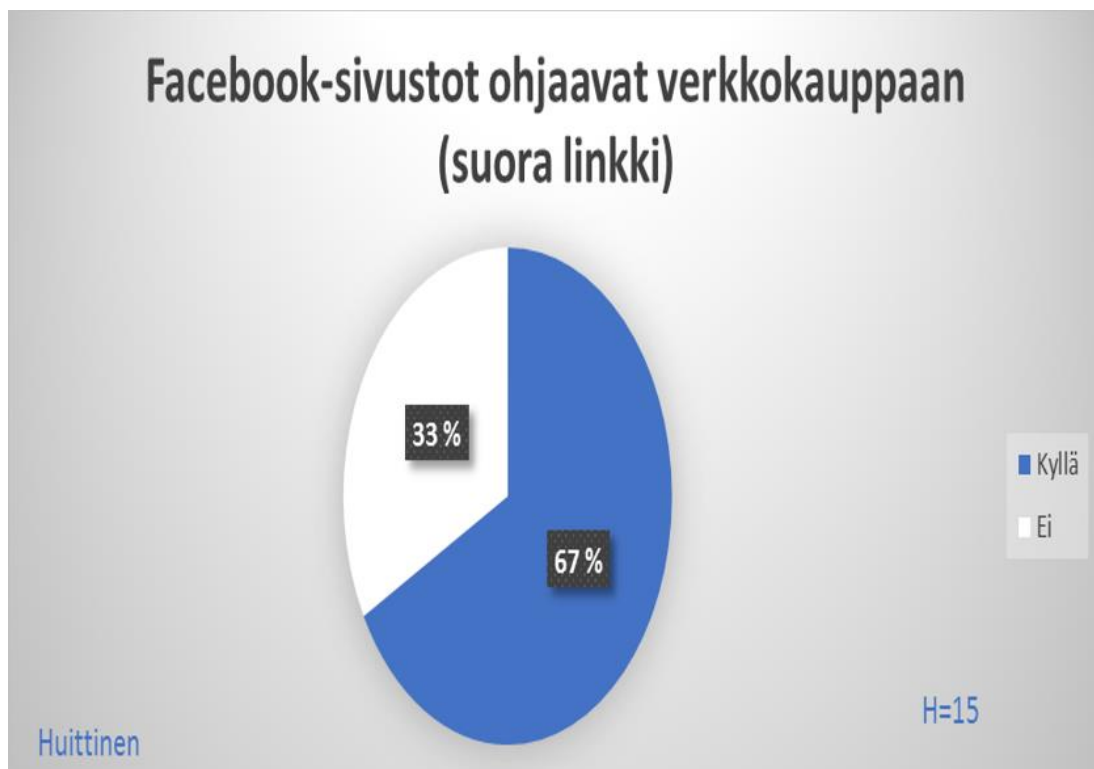
Responsiiviset kotisivut oli 79 %:lla yrityksillä. Havainnoitaessa verkosta sitä, löytyikö yrityksen nimellä etsittäessä keskusteluja, materiaalia löytyi 26 %:n osuudella yrityksistä. Yrityksen sijaintitietoja kartoitettaessa yritysten tiedot löytyivät helposti 89 %:lla havainnoiduista kohteista. Puhelinnumero löytyi 86 %:lla nopeasti. Yrityksen aukioloajat olivat verkossa näkyvillä helposti ja nopeasti 64 %:lla yrityksistä.

Chat-palvelua oli vain kahdeksalla prosentilla yrityksistä käytössä ja verkkokauppa oli 17 %:lla havainnoiduista huittislaisella yrityksellä. Havainnoituja verkkokauppoja oli määrällisesti 15 kappaletta, joiden verkkokaupassa oli kaikilla näkyvissä ajankohtaista materiaalia viidellätoista. Havainnoitaessa sitä, oliko yrityksillä Googlessa arvosteluja (Kuva 25), 24 %:lla oli niitä yli kymmenen, 13 %:lla niitä ei ollut lainkaan.



Kuva 25 Huittislaisten yritysten Googlearvostelujen tilanne havainnointitutkimuksen aikana

Ei ole mahdollisuutta antaa –kohtaan (Kuva 25) havainnoitiin 21 %:a yrityksistä ja yhden – kolmen arvostelun omaasi 29 %:a yrityksistä. Havainnoitaessa yritysten omistamia tilejä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa 91:stä yrityksestä löytyi 87:ltä tili Facebookista, 39:llä oli tili Instagramissa ja 14:sta löytyi Youtubesta yrityksestä tietoja. Snapchat ei ollut kenelläkään yrityksen nimissä käytössä havainnointiaikana ja 13:sta yrityksellä tilejä ei ollut lainkaan sosiaalisen median kanavissa. Havainnoitaessa sitä, mikä oli tyypillinen vastausaika Facebookissa huittislaisilla yrityksillä (87 kpl), 21 yritystä vastasi tunnin kuluessa ja 28 päivän aikana, mutta 38:n yrityksen osalta vastausaika oli muu, jota ei saatu selville. Verkkokauppa oli viidellätoista yrityksellä ja näistä Facebookissa olleista yrityksistä, joita oli yhteensä 87 kpl, verkkokauppaan ohjasi (Kuva 26) suoralla linkillä kymmenen yritystä.



Kuva 26 yritysten Facebook-sivustoilta linkitys yrityksen verkkokauppaan

Aukioloajat löytyivät 60 %:lla yrityksistä Facebookista ja osoitetiedot helposti 69 %:lla. Puhelinnumero oli löydettävissä 79 %:lla havainnoiduista yrityksistä ja linkki kotisivuihin (jos sellainen oli) löytyi 70%:lla havainnoiduista yrityksistä. Toimialatieto löytyi 83 %:lla Facebookissa olevilta yrityksiltä ja arvosteluja oli 25:llä yrityksellä yli kymmenen. Skypen kautta ei ollut mahdollisuutta ottaa yhteyttä yhteenkään yritykseen. Blogi tai kumppanuusblogi löytyi viideltä yritykseltä ja ne olivat havainnointihetkellä päivitettyjä. Havainnointitutkimusta tehdessä havainnoijat arvioivat samalla yritysten verkkonäkyvyyden visuaalista tasoa huomioiden mm. yhdenmukaisuuden, kuvien laadun ja sivustojen ohjauvuuden ja tuloksena oli, että pääosa yrityksistä (32 kpl) olivat tasoltaan erinomaisia ja hyviä. Kieliasua (oikeinkirjoitus, tekstin ymmärrettävyys ja ajankohtaisuus, yhtenäisyys) arvioitaessa päästiin samaan tulokseen pääosin.

7.2 Havainnointitutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus

Opinnäytetyöntekijän tulee näyttää toteen tutkimustulosten luotettavuus. Luotettavuus syntyy suunnitelmallisuudella ja tehtävään varautumisella jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Kaikki kiertyy objektiivisuuden ympärille. Objektiivisuutta ei voi olla laadullisessa tutkimuksessa, koska kaikki riippuu tutkijasta. (Kananen 2014, 257). Validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2014, 41). Tässä kehittämistehtävässä havainnointilomake ja puolitrukturoidut kysymykset loivat perustan tutkimukselliselle osuudelle ja sitä tukivat tilastotiedot. Kysymysten muotoja pilottilomakkeella testattiin ja saatujen vastausten perusteella muutettiin lopulliseen muotoonsa tarkentaen sanamuotoja ja ollen yksiselitteisiä ja tarkkoja havainnoinnin onnistumisen kannalta.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että tutkitaan oikeita asioita ja että tulokset ovat uskottavia. Pysyvyys tarkoittaa sitä, että jos tutkimus uusittaisiin, saadaan samat tutkimustulokset. Validiteetti viittaa siihen, että tutkimus on tehty oikein, eli saadut tutkimustulokset vastaavat myös käytännössä ilmiötä. (Kananen 2014a, 259.) Kysymykset tutkimusaineiston tai -tulosten yleistettävyydestä on syytä huomioida verkkoa tutkittaessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä haaste on se, että pitää miettiä, miten teoreettinen kuvaus sopii muihin vastaaviin kohteisiin. (Laaksonen ym. 2013, 23-24.) Saaduista tilastoista opinnäytetyöntekijä laati raportin kaupungeittain ja jokainen yksittäinen yritys sai halutessaan tilattua palautteen opinnäytetyön tekijältä ja Kivijalka Kuntoon! -hankkeen projektipäälliköltä. Tulokset on käsitellyt opinnäytetyöntekijä mahdollisimman tarkasti ja objektiivisesti.

8 KOULUTUSSUUNNITELMA

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on havainnointitutkimustuloksien pohjalta koulutussuunnitelman laatiminen kivijalkaliikkeiden yrittäjille Kivijalka kuntoon! – hankkeen ollessa työn tilaajana ja yhteistyökumppanina.

8.1 Koulutustarve

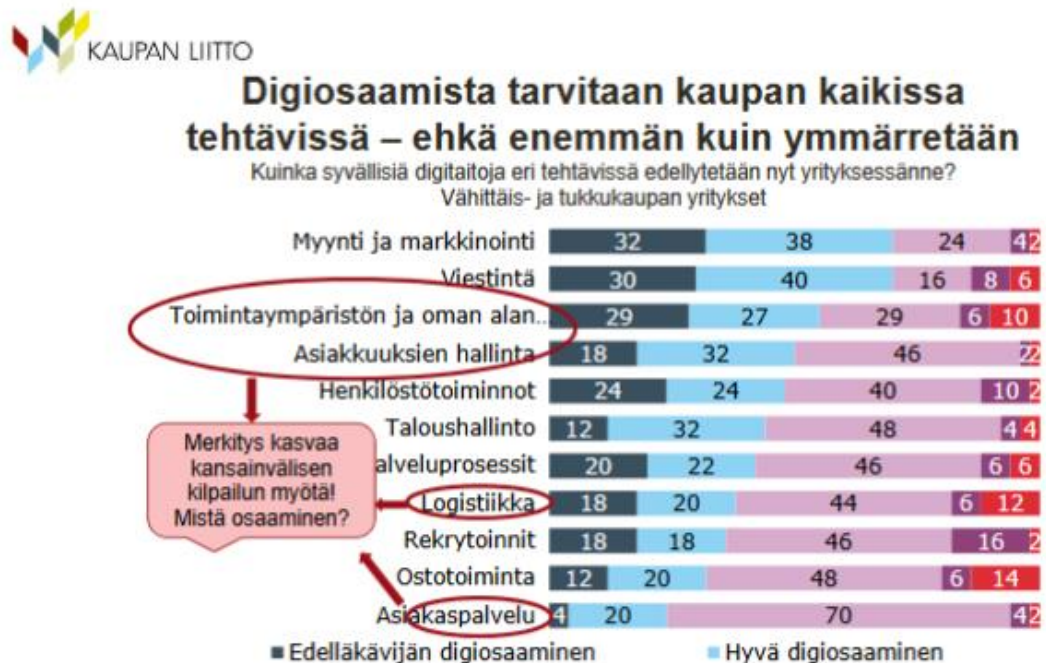
Koulutussuunnitelman tarve nousi esille siitä murroksesta, mikä on meneillään asiakkaiden ostokäyttäytymisessä sekä verkkokaupan voimakkaassa nousussa. Kehittämistehtävänä oleva koulutussuunnitelma laaditaan yhteistyössä Kivijalka Kuntoon! -hankkeen projektipäällikön kanssa. Yrittäjien ja hankkeen ohjausryhmän ehdotukset huomioidaan sekä elinkeinotoimien paikkakuntaakohtaiset esitykset. Koulutussuunnittelussa esiselvitys toimii ohjenuorana hankkeen alkuvaiheessa ja ensimmäisen kohdepaikkakunnan (Kankaanpää) havainnointitulokset toivat esille sen, mihin suuntaan koulutussuunnitelma tulee rakentaa. Tämän lisäksi (Kuva 27) havainnollistaa myynnin ja markkinoinnin kehittämistarpeita kohdekaupungeissa.

	Satakunta	Koko maa
Johtaminen	23	21
Yrityksen hallitustyöskentely	12	6
Henkilöstön kehittäminen ja koulutus	42	37
Markkinointi ja myynti	53	53
Vienti ja kansainvälistyminen	5	7
Rahoitus, talous ja laskentatoimi	17	19
Tuotanto ja materiaalitoinnot, tietotekniikka, tuotekehitys, laatu	21	19
Yhteistyö/verkottuminen, alihankinta	34	36
Ympäristö- ja muiden säädösvaatimusten ottaminen huomioon toiminnassa	10	8
Ei kehittämistarpeita / ei osaa sanoa	15	16

Kuva 27 Pk-yritysten kehittämistarpeet syksyn 2018 yritysbarometrin mukaan Satakunnassa

Satakunnan yritysbarometrin tulokset (Kuva 27) kuvastavat syksyn 2018 tilannetta Satakunnassa, jossa on kartoitettuna pk-yritysten itsensä ilmoittamat kehittämistarpeet, joista myynti ja markkinointi näyttelevät suurinta roolia. (Suomen Yrittäjät 2018, 16).

Tuula Loikkanen Kaupan Liitosta kertoi 8.3.2018, että osaamisvajetta on digitaalisten kanavien hyödyntämisessä koko Suomessa (Kuva 28). Kaupan alalla vaikuttavat seuraavat trendit, jotka vaativat digiosaamisen lisäämistä: maailma on avoinna 24/7, so-memamaailma elää omaa elämäänsä, teknologinen muutosvauhti kovenee, kansainvälistyminen ja väestörakenteen muutos vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.



Kuva 28 Digiosaamisen tarve kaupan alalla. (Loikkanen 2017)

Loikkanen nostaa esille (Kuva 28) sen, että yritysten kaikki toiminnot kokevat digiosaamisen tarvetta, mutta erityisesti asiakaspalvelu, asiakkuuksien hallinta ja logistiikka nousevat ensisijaisina kehittämiskohteina esille.

Pieni- ja keskisuurille yrityksille tarjotaan ilmaisia digikoulutuksia myös Suomen Yrittäjien puolesta. Osallistuminen on yritykselle täysin ilmaista ja aiempaa digiosaamista ei edellytetä. Hanketta toteuttaa Suomen Yrittäjien kanssa Reboot Finland -hanke ja koulutuksen on tarkoitus olla käytännönläheistä ja rohkaisevaa esimerkein varustettuna. Digikouluja järjestetään 20:llä paikkakunnalla. (Yrittäjäsanommat 2017,8.)

Organisaatiokohtainen koulutus tarkoittaa sitä, että suunnitellaan ja toteutetaan yhden organisaation yhteinen koulutus. Tämän koulutuksen etuja ovat keskeisten sisältöjen ja tavoitteiden kohdistaminen kohdennettuun kohteeseen, ajoitus voidaan suunnitella sopivaksi, siihen voi osallistua monta henkilöä samaan aikaan ja asioiden siirtäminen työntekoon konkretisoituu. Tämän koulutusmuodon ongelma on, että pienissä organisaatioissa ei ole riittävästi mahdollisuuksia irrottaa henkilöitä. (Hätönen 2011, 96.) Hätösen esittämä ongelma kohdistuu tähän kehittämistehtävään.

Koulutuksien kesto ja aikataulutus pitää järjestäjätahon osalta huomioida ja ajoittaa koulutukset joko varhaiseen aamuun tai iltamyöhään, jolloin yrittäjien ei tarvitse laittaa liikkeitään kiinni. Käytännön ongelmana ovat yrittäjien myös osin suunnittelematon verkkomarkkinointi ja näkyvyys, johon kohdennetut koulutukset voivat tuoda uutta osaamista ja intoa. Nämä käytännön koulutukset voidaan toteuttaa myös osittain opintopiireinä tai vertaisryhminä, jolloin jaetaan osaamista eri toimialojen yrittäjien kesken. Yhtenä ongelmana voidaan pitää myös yrittäjien ajankäytön rajallisuutta digipresenssin kehittämiseen sekä erilaisten termien, muun muassa monikanavaisuuden hankalaa ymmärrettävyyttä omaan liiketoimintaan kytkettäväksi. Kehittämisen menetelmiä on useita, niistä valikoituu koulutussuunnitelmaan ne, jotka parhaiten sopivat hankkeen toimesta toteutettavaksi.

8.2 Koulutussuunnitelma kivijalkaliikkeiden digipresenssin edistämiseksi

Esiselvityksen perusteella koulutus aloitetaan yhteismarkkinoinnin kehittämisellä, markkinoinnin uusiin tuuliin tutustumalla sekä yrittäjille järjestetään myyntivalmennusta ja myymälämarkkinointiin liittyvää koulutusta. Näistä neljästä aiheesta otetaan tähän opinnäytetyöhön esille vain ne kohdat, mitkä olennaisesti liittyvät digitaaliseen läsnäoloon ja näkyvyyteen sekä tämän opinnäytetyön kontekstiin. Nämä hankkeen alun koulutukset luovat pohjaa tuleville koulutuksille ja niiden sisältö on oleellinen muiden koulutusten sisältöihin linkittyvänä. Koulutussuunnitelma on laadittu hyvässä yhteistyössä Kivijalka Kuntoon -hankepäällikön kanssa ja kehittämistehtävässä on pyritty huomioimaan ne tekijät, jotka vaikuttavat merkittävästi kivijalkakauppojen liiketoimintakentässä.

Kehittämissuunnitelmassa on mahdollisuus ottaa huomioon niin nykyosaaminen kuin tulevaisuudenkin osaamisvaatimukset. Tavoite täytyy kokea omaksi, jotta kehittyminen on mahdollista. Digitalisaation hyödyntämisen ytimenä on, että organisaatio ymmärtää, mitkä työkalut ovat kussakin tilanteessa hyödyllisemmät juuri sille. Kehittämiskohteenä voi olla markkinointi, myynti ja työkalujen käytön valinta on tärkeitä. Digitalisoituvassa maailmassa pärjää se, joka jatkuvasti tarkkailee ympäristöään, oivaltaa tilaisuudet ja kokeilee. Kokeilemalla testataan uusia toimintamalleja ja omia mahdollisuuksia. (Hätönen 2011, 53; Mattila, 2017.)

Muutosvoimat tulevat kahdelta suunnalta: toimialan sisällä suoraan digitaaleiksi syntyneet yritykset haastavat vähittäiskaupan perinteiset mallit ja nostavat asiakaskokemuksen ja sitouttamisen riman uudelle korkeudelle. Toisen rintaman muodostavat milenniaalit, eli 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneitä sukupolvi, joita myös Y-sukupolveksi kutsutaan. Heillä on sekä vaikutusvaltaa että ostovoimaa – ja he haluavat palvelua kaikissa kanavissa. He eivät enää leikkaa tarjouskuponkeja lehdestä tai tulosta niitä paperille, vaan haluavat käyttää niitä puhelimellaan. Jos kännykkäkuponkia ei voi käyttää kivijalkakaupassa, he lähtevät saman tien ulos ostamatta mitään. (Tata Consultancy Services 2016.)

Kivijalkakauppa elää sesonkien mukaan. Keväällä ja talvella tarjotaan eri tuotteita ja myymälöiden sisustusta muutetaan niiden mukaan. Välillä saatetaan järjestää tapahtumia ja asiakas odottaa jotain tuttua ja jotain uutta. Valitettavan usein verkkokauppojen aktiivivaihe päättyy julkaisuun. Tuotteet on saatu isolla työmäärällä sivuille, integraatiot järjestelmien välillä toimivat ja pikselit ovat paikoillaan, maailma on valmis. Mikäli haluat tehdä kannattavaa liiketoimintaa, on kuitenkin hyvä muistaa kokeneen verkkokauppiiaan toteamus: ”Siitä se työ vasta alkaa”. (Häme 2016).

Digitalisaatio mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat vertailla kilpailevan yrityksen tuotteita. Vertailun jälkeen valitaan mieluisin yritys, jolta se ostetaan. Tuotteen ominaisuudet määrittelevät sen, tilataanko tuote suoraan verkosta vai mitä kanavaa pitkin yritystä lähestytään. Yksinkertaista menestysreseptiä on mahdoton laatia, mutta epäonnistuneeseen toimintaan vaikuttaa vahvasti se, jos yritys ja sen palvelut ovat puutteellisella tavalla esillä verkossa. Ostettavasta kohteesta on oltava saatavilla tarvittavat tiedot, mutta samalla on vältettävä infoähkyä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 40-41.) Digitalisaatio uudistaa liiketoimintaprosessit ja -mallit. Se tehostaa ja parantaa jo olemassaolevaa liiketoimintaa ja muutos mahdollistaa myös ennen kokematon liiketoimintaa. (Mattila 2017.) Erilaiset palvelusovellukset tulevat moninaistumaan ja niistä tulee entistä älykkäämpiä, datalähtöisempiä sekä toisten laitteiden kanssa keskustelevia. Samalla lisätty- ja virtuaalitodellisuus tulevat muuttamaan verkkopalveluja merkittävällä tavalla. Tulevaisuudessa ihmiset viettävät yhä suuremman osan ajastaan digitaalisissa ympäristöissä. (Koiranen & Räsänen 2017.)

Koulutussuunnitelma (Kuva 29) on tähän opinnäytetyöhön jaettu kahteen eri aihepiiriin, digitaaliseen läsnäoloon ja näkyvyyteen teemoittain. Tämä on opinnäytetyön konkreettinen tuotos. Linkistä <https://kivijalkakuntoon.samk.fi/> löytyvät tulokset, joiden perusteella tähän kokonaisuuteen päädyttiin.

Digitaalinen läsnäolo

Facebook-opintopiirit
 Yhteinen verkkokauppa
 Asiakkaasta faniksi - kuinka se tehdään?
 Sähköpostimarkkinointi
 Sisältöä somemarkkinointiin
 Myynnin kokonaisuuden virittäminen
 Asiakas ja ostamisen vaiheet
 Asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen
 Kolmas taso I ja II
 Verkkokauppa
 Tavoitteellinen markkinointi - markkinoinnin kivijalka kuntoon

Digitaalinen näkyvyys

Yhteismarkkinoinnin kehittäminen ja markk
 Myyntivalmennus ja myymälämarkkinointi
 Myymälän markkinoinnin kehittäminen ja :
 Digiharppaus I ja II
 Mainosviestin ideointi ja suunnittelu
 Maksullinen Facebook-mainonta
 Näkyvyyden tehostaminen

Kuva 29 Kivijalka Kuntoon! –koulutussuunnitelman sisältö

Koulutussuunnitelma (Kuva 29) on kehittämistyön lopputulos ja sen rakenteita voidaan hyödyntää suunniteltaessa tulevia toimenpiteitä, joilla kehitetään yritysten digipresenssiä. Kehittämistyön lopputuloksesta pystytään räätälöimään pienempiä kokonaisuuksia huomioiden yritysten tarpeet ja resurssit toiminnan kehittämiseen.

Koulutussuunnitelman mukaisesti käsittelen ensimmäiseksi digitaalista läsnäoloa ja siihen suunniteltuja koulutuskokonaisuuksia.

8.2.1 Digitaalisen läsnäolon kehittäminen

Kivijalka kuntoon! –hanke osallistuu koulutuksen ”Asiakkaasta faniksi - Kuinka se tehdään?” –tilaisuuden markkinointiin ja luennotte toivotaan kivijalkaliikkeiden yrit-

täjien osallistuvan laajalti koko Satakunnan alueelta. Luentokokonaisuus käsittää asiakasymmärryksestä ostokäyttäytymisen murrokseen sisältämiä kokonaisuuksia ja kouluttajina ovat tämän hetken arvostetuimmat asiantuntijat.

Yrityksen peruseriaatteisiin kuuluu asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Ymmärryksen kautta rakennetaan markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka edistävät kaupan syntymisen todennäköisyyttä. Yrityksen alamäet johtuvat usein siitä, että ostokäyttäytymisen muutoksiin ei ole reagoitu riittävän nopeasti. Erikoisliikkeet ovat verkko-kaupan suosion myötä tukalassa tilanteessa. Kilpailu on globaalia. Paikallisissa erikoisliikkeissä ei ole reagoitu asiakkaiden ostoprosessien muuttumiseen ja liikkeiden haasteena on globaaleihin verkkokilpailijoihin verrattuna korkeat hinnat, liian kapea tuotetarjonta, keho asiakaspalvelu, ontuva verkkopalvelu ja digistrategian puuttuminen. Kustannustalkoissa on huomaamatta karsittu erikoisliikkeiden tärkein kilpailutekijä, eli elämyksien tuottaminen asiakaskohtaamisessa. Miksi asiakkaan ostokäyttäytymistä olisi syytä ymmärtää? Kilpailukyky rakentuu voimakkaasti juuri tämän ymmärtämiselle ja ohjaamiselle. Edullisinta hintaa etsivä ostaja on yksi – toki merkittävä – kuluttajaryhmä, mutta markkinoilla on myös ostajia, jotka eivät välitä hinnasta, vaan ostamisen helppoudesta, ostoelämyksistä ja laadukkaasta asiakaspalvelusta. Ihmiset janoavat elämyksiä enemmän, kuin koskaan aikaisemmin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 26-30.)

Kivijalkaliikkeen liiketoiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden vuoksi tulee yrittäjien kohdistaa toimintansa myös digitaalisilla alustoilla niihin, joista voisi tulla potentiaalisia asiakkaita. Näiden uusien asiakkaiden lisäksi tulee huomioida kanta-asiakkaat. Koulutus selvittää asiakaspolun jatkuvuudesta huolehtimisen myös ostotapahtuman jälkeen ja opastaa yrittäjiä siihen, että kosketuspisteet asiakkaisiin ovat muuttuneet, mutta miten he itse digitalisaation tuomin keinoin voidaan vaikuttaa näihin pisteisiin.

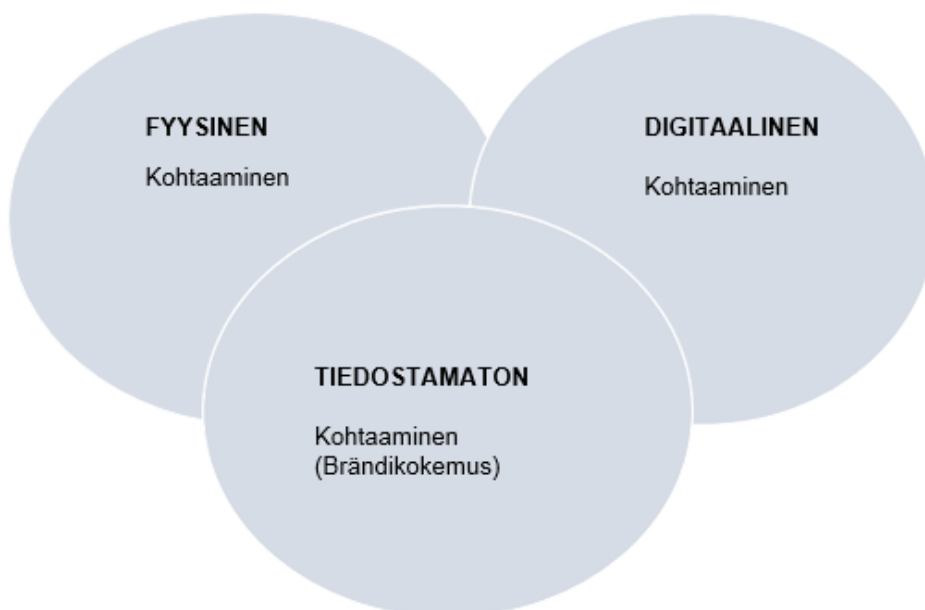
Kolme tapaa olla läsnä kaikkialla: 1) Pyydä asiakkaasi ja prospektisi kaveriksi, tykkääjäksi tai seuraajaksi somessa. Näin viestisi päätyvät osaksi asiakkaasi arkea. 2) Varmista, että olet siististi esillä mobiililaitteissa ja että asiakkaat voivat käyttää palveluasi missä vain, milloin vain 3) Päivitä kuulumisesi kaikkiin suosituimpiin palveluihin sen

sijaan, että päivittäisit vain yhtä. Asiakkaasi voi valita, missä kanavassa haluaa kohdata sinut. (Kankkunen & Österlund 2012, 113-114.)

Mitä tapahtuu yleisesti varsinaisen ostotapahtuman jälkeen? Ei yleensä yhtään mitään. Seuraavassa on listattuna toimenpiteitä, joiden avulla asiakkaan sitoutumista voisi parantaa. Listasta kannattaa valita omaan liiketoimintaan sopivat menetelmät ja miettiä niiden automatisointia ja näin tarjota personoitua palvelua myös laajalle asiakasjoukko: Toivota asiakas tervetulleeksi, pyydä palautetta, rikasta asiakasprofiilia, kannusta tuotearvostelujen tekemiseen, houkuttele täydennysostoihin, kannusta jakamaan kokemuksia sosiaalisessa mediassa ja muistuta aika ajoin olemassaolostasi sekä kannusta kanta-asiakkaaksi (Filenius 2015.)

Asiakkaan valta kasvaa ja asiakkaan kohtaaminen muuttuu. Menestykselle on tärkeää olla kiinni asiakassuhteessa ja saada oman liiketoiminnan kannalta relevanttia tietoa. (Mattila 2017.) Miten voi tehdä itsestään, tuotteestaan tai palvelustaan tykättävät digitaalisessa ympäristössä? Lähde liikkeelle näistä: luo kiinnostavia mielleyhtymiä tuotteille, tee itsestäsi asiakkaan kohtalotoveri. (Kankkunen & Österlund 2012, 97.)

Ahvenainen (2017b) kuvailee (Kuvio 9) asiakaskohtauksia kolmenlaisella kohtauksella.



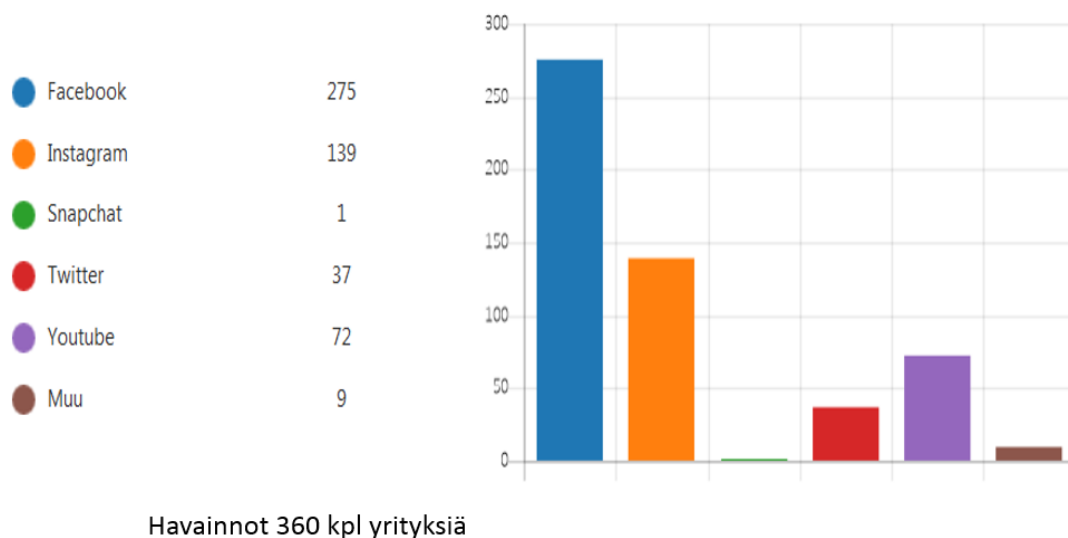
Kuvio 9 Kolmenlaisia asiakaskohtaamisia (Ahvenainen 2017b)

Digitalisaation aikakautena asiakkaalla on vallan valtikka peukalon ulottuvilla. Asiakas voi valita joko minut tai kilpailijan. Valintaan vaikuttavat erilaiset kohtaamisympäristöt (Kuvio 9); fyysinen (kauppa), digitaalinen toimintaympäristö sekä tiedostamaton (brändi) toimintaympäristö. Näistä muodostuu kokemus. Yrittäjän pitää miettiä, miksi asiakas valitsisi minut? Miten tarjoamme asiakkaallemme poikkeuksellisen ja elämyksellisen asiakaskokemuksen? (Ahvenainen 2017.)

Fyysiseen kohtamiseen kivijalkaliikkeet ovat tottuneita, digitaalista kohtaamista kehitetään Kivijalka Kuntoon! –hankkeen koulutuksilla ja brändikokemukseen voi yrittäjä itse vaikuttaa. Kehittämistyön tutkimuksellisessa osiossa on kartoitettu sosiaalisen median kanavia kohdekaupungeissa (Kuva 30).

i. Yrityksellä on tili seuraavissa kanavissa

[Lisätietoja](#)



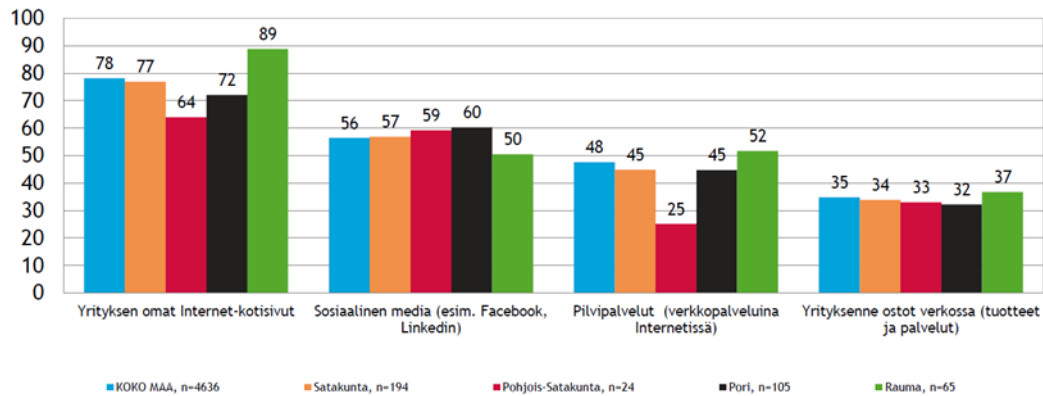
Kuva 30 Havainnointitutkimuksen perusteella Facebook on suosituin somekanava kohdekaupungeissa

Digitaalisesta läsnäolosta puhuttaessa ei voida ohittaa somekanavista Facebookia. Havainnointitutkimuksessa todettiin (Kuva 30), että tutkittujen kaupunkien kivijalkaliikkeillä tämä kanava on monella käytössä. Sosiaalisen median kanavista Facebook nousee yleisimmäksi kanavaksi, mutta perustuen alla olevaan (Kuva 31) yritysbarometrin

tuloksiin vuodelta 2018, kotisivut ovat edelleenkin se tärkein työkalu. Koulutussuunnitelmassa tämä huomioidaan.

12: Pk-yritysten liiketoiminnassa hyödyntämät tai käyttämät digitaaliset työkalut ja palvelut 1/2 (%)

n=kaikki vastaajat



Kuva 31 Pk-yritysten kehittämistarpeet syksyn 2018 yritysbarometrin mukaan Satakunnassa /Suomen Yrittäjät, 2018)

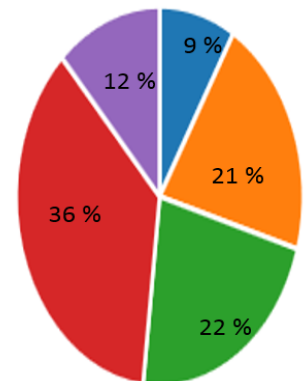
Kehittämistarpeina yritysbarometrin (Kuva 31) mukaan nousevat esille yrityksen omat kotisivut, sosiaalinen media, pilvipalveluiden käyttäminen sekä verkko-ostot.

Usein kuulee kysymyksen, miksi Facebook pitäisi ottaa käyttöön ja miten se eroaa kotisivuista. Merkittävin ero on saavutettavuus. Kotisivua täytyy asiakkaan mennä katsomaan oma-aloitteisesti, kun taas somessa viesti menee ihmiselle automaattisesti. Kommentti ”Kaikki eivät ole Facebookissa!”- kuuluu myös hyvin usein ja tarkoituksena ei olekaan, että some korvaisi perinteistä viestintää vaan täydentää sitä. Toimivaksi yhdistelmäksi on havaittu kotisivut, joissa on upotuksena somekanavat. Näiden kanavien käyttöönotossa tulee miettiä tarve ja resurssit. Jos käytössä on somekanava, jossa tapahtuu vain muutaman kerran vuodessa, siitä voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Somekanavan valinnassa huomioidaan omat mieltymykset, mutta eritoten kohderyhmä, sisältö. (Kulmakorpi 2017, 20.) Myös asiakkaat voivat antaa Facebookissa ilmaisunsa omiin mieltymyksiinsä (Kuva 32) arvostelujen avulla.

Yrityksellä on Facebook-sivuillaan arvosteluja

Lisätietoja

● Ei ole mahdollisuutta antaa	23
● On, 1-3	56
● On, 4-10	60
● On, yli kymmenen	97
● Arvosteluja ei ole, mutta on m...	32



Havainnoituja yrityksiä 268 kpl

Kuva 32 Kivijalkaliikkeiden arvostelujen määrä Facebookissa

Facebook on tällä hetkellä eniten käytössä oleva somekanava (Kuva 32) ja siellä on mahdollisuus antaa asiakkaiden arvostella tuotetta/yritystä. Koulutuskokonaisuudessa tulee avata suosittelumarkkinoinnin merkitystä nyt ja tulevaisuudessa. Kivijalkaliikkeisiin kohdistuva koulutuskokonaisuus keskittyy muutoksen hyväksymiseen ja sitä kautta oman toiminnan kehittämiseen.

Yrityksille ja organisaatioille on tehty Facebook-sivut miettimättä, mitä niillä on tarkoitus tehdä. Sosiaaliseen mediaan on menty työkalu edellä, ei liiketoiminnan tavoitteista lähtien. (Pöysti, 2017.)

Verkkokaupat ovat lähes poikkeuksetta ottaneet käyttöön sivuillaan julkaistavat asiakasarviot. Kaupan sivustoilla saa avoimesti arvostella tuotteita ja asiakasarviot ovat ensimmäinen paikka tarkistaa, onko tuote markkinoinnin ilmoittamien lupauksen arvoisen. Omien kavereiden suositukset kulkevat Facebookin kautta salamannopeasti ja ovat aivan eri tasolla uskottavuuden kanssa. Harvassa ovat ne päivät, jolloin Facebookissa ei näy yhtä sellaista tilapäivitystä, joka alkaa sanoilla ”osaako joku suositella tai onko kenelläkään kokemusta?” Kiinnostuneet ja asiantuntevat asiakkaat ovat mille tahansa yritykselle parhaita mahdollisia myyntitykkeitä. (Kankkunen & Österlund 2012, 92.)

Koulutuksena Kolmas taso tarjoaa näkökulmia ajattelun kehittämiseen ja arjen näkemiseen uusista kuvakulmista myös asiakkaan näkökulmasta.

Kymmenisen vuotta sitten ei juuri puhuttu sovelluksista, kuten Twitter, Youtube, Whatsapp, eikä tiedetty yrityksistä Airbnb, Spotify, Dropbox. Teknologia ja menetelmät tuntevat 3D-tulostuksen, virtuaalitodellisuuden, chatbotit. Seuraavan kymmenen vuoden kuluttua tulee tapahtumaan enemmän, kuin on tapahtunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Digi tulee kuitenkin korostamaan ihmisen ja koneen välistä eroa: ihmisellä on tilannetajua – ja kykyä. Yritystoiminnan ja itsensä kehittämisessä pätee sama asia, mieti, mitä haluat olla kymmenen vuoden kuluttua. Mitä askelia sinun on otettava sen eteen, että toiveesi tulee toteutumaan? Mitkä asiat mahdollistavat tavoitteesi pääsyä ja mitä sinun on opiskeltava, että siihen päästään? (Mikkola, 2018.)

Ulkoinen muutos pitää nähdä ja mieltää, jotta sen suhteen osaa toimia. Vaikka ulkoinen muutos nähtäisiinkin, edellyttää se myös sisäistä muutosta. On luotava uusia työtapoja ja fokusoiduttava asiakkaisiin. Nopeasti muuttuva maailma tarjoaa vaikeuksien ja vaarojen ohella hyviä tilaisuuksia ja uusia mahdollisuuksia. Avautuvien tilaisuuksien hyödyntäminen edellyttää kuitenkin taitoja ja resursseja. (Kotter, 2009, 9-13.)

Digitalisaation aiheuttamista muutoksista hyötyvät toimijat, joilta löytyy tieto ja taitoa toimia ja viestiä alati muuttuvassa ympäristössä. (Koiranen & Räsänen 2017.)

Digitaalisessa ympäristössä asiakkaan kärsivällisyys ja sinnikkyys ovat alta nollan (Kuva 33). (Kankkunen & Österlund 2012, 57).

Yrityksen tyypillinen vastausaika facebook-sivuilla (Jos yrityksellä ei ole facebook-sivuja, siirry kysymykseen 32).

[Lisätietoja](#)



Havainnot 265 yrityksestä, Facebook-tilit olivat 275:llä yrityksellä

Kuva 33 Yritysten vastausaika Facebookissa

Kohdekaupunkien kivijalkaliikkeiden osalta (Kuva 33) näyttää tyypillisen vastausajan asiakkaan ottamaan kontaktiin yritykseen. Suurin osa havainnoiduista yrityksistä reagoi asiakkaan yhteydenottoon kahdeksan tunnin aikajänteellä, mutta yllättävän ison osan vastausaika on pidempi.

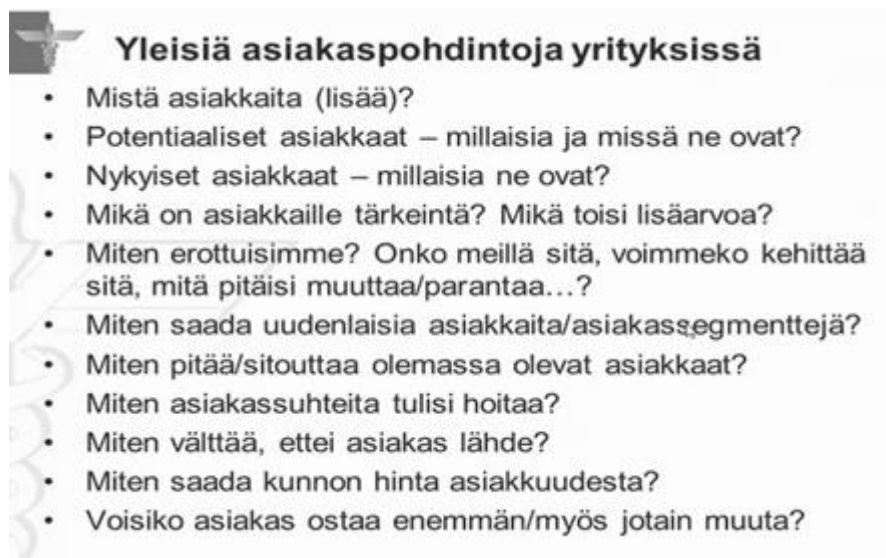
Suomalaisen vähittäiskaupan kriisistä on syytetty ulkomaisia verkkokauppoja, jotka vievät suomalaisilta asiakkaat. Syyttelyn sijaan pitäisi alkaa kehittämään uusia strategioita ja mennä eteenpäin. Helposti kivijalkakaupoilta unohtuu, että myös digitaalisesti on mahdollista antaa ja saada henkilökohtaista palvelua. Liian moni ajattelee olevansa digitaalinen, jos omaa nettisivut. Asiakas kyllä löytää sivut, mutta saako hän asiansa hoidettua tai ehdotetaanko hänelle muita ostoksia, vastataanko lisäkysymyksiin heti. Kuluttajat ovat tottuneet jo palveluun ympärivuorokautisesti ja siihen, että ostaminen tehdään heille helpoksi. (Mäkinen 2017.) Tulevaisuuden markkinointi jakautuu kahtia: robottien hoitamaan automatisoituun taktiseen mainontaan sekä ”makeiden juttujen” tekemiseen ihmisten inspiroitumiseksi. Jotta yrityksen digitaalinen jalanjälki olisi tehokasta, tulee yrityksen hallita niin robotit kuin ihmisetkin. (Isokangas & Vassinen 2010, 185-186.)

Digitaaliseen läsnäoloon liittyy olennaisesti markkinointi. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin kivijalka kuntoon –koulutuksen tavoitteena on päästää yrittäjät miettimään sekä oman liiketoimintansa tavoitteita, että markkinoinnin tavoitteita konkreettisella tasolla (Kuva 34), eli miten palvellaan asiakkaita kannattavasti.



Kuva 34 Tavoitteellisen markkinoinnin peruseriaate (Vuokko 2018)

Vuokko (2018) pysäyttää pohtimaan yrityksen palveluita/tuotteita (Kuva 34) niin kivi- kuin digijalassakin. Miten markkinointi saadaan palvelemaan yrityksen strategiaa, eli mitä tarkoittaa tavoitelähtöinen markkinointi ja mitä se edellyttää? Miten markkinointi auttaa yritysmielikuvan rakentamisessa ja voiko omaa persoonaa hyödyntää osassa markkinointia? Koko somea ei kannata yrittää ottaa kerralla haltuun, vaan laatii tavoiteaikatauluksi vuoden yhtä kanavaa kohden. Miten differoidun, harjoitan kannattavaa liiketoimintaa ja pidän muistissa sen, että asiakas on kuningas? (Vuokko 2017.) Internet on tänä päivänä jollakin tavalla mukana jokaisen yrityksen toiminnassa. Ilman suunnittelua markkinoilla, joihin digitaalinen markkinointi ja some kuuluvat, ei saataveta mitään ja toiminnan mitattavuus kärsii. Tavoitteet määritellään niin, että ne on johdettu yrityksen strategiasta ja liittyvät oleellisena osana yrityksen strategiseen suunnitteluun. Internetstrategian suunnittelu ei eroa muusta strategisesta suunnittelusta, vaan se voidaan laatia vastaamalla kysymyksiin: Kuka? Mitä? Miksi? Missä? Kuinka? Milloin? (Kananen 2013, 17-19.) Koulutuksessa tuleekin pohtia asioita (Kuva 35), jotka kuuluvat markkinoinnin perusasioihin.

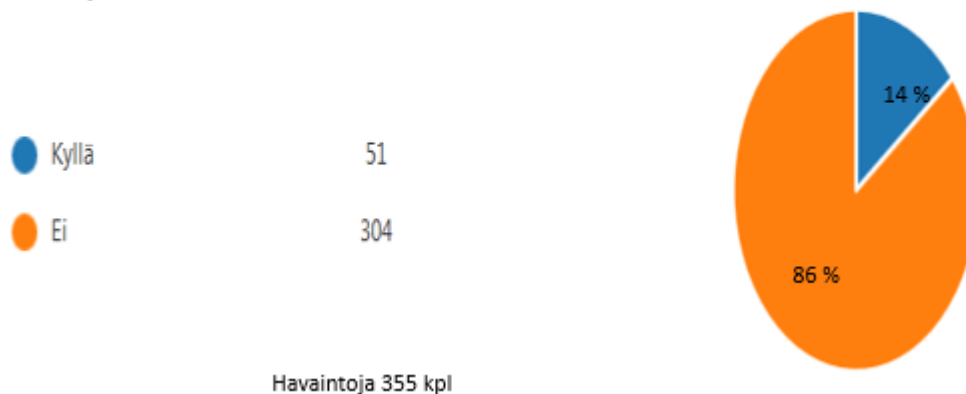


Kuva 35 Ongelmia, mihin yrittäjän tulee miettiä ratkaisut (Vuokko 2018)

Vuokko (2018) opastaa pohtimaan (Kuva 35) niitä asioita yrityksen asiakkaiden osalta, jotka vaikuttavat suoranaisesti toiminnan kannattavuuteen sekä markkinoinnin kohdentamiseen. Yrityksen tulee pohtia yleisellä tasolla asiakkuuksien hallintaa. Samat kysymykset vaikuttavat myös verkkokaupan asiakkaisiin (Kuva 36).

. Yrityksellä on verkkokauppa? (Jos ei ole, siirry kysymykseen 22).

[Lisätietoja](#)



Kuva 36 Havainnointitutkimuksessa löydetyt verkkokaupat kohdekaupungeissa

Digipresenssin läsnäoloon liittyy verkkokauppa, joka on läsnä vuorokauden ympäri. Verkkokauppaan liittyvä koulutus käsittelee seuraavia asioita: Mitä verkkokauppa maksaa? Miten se perustetaan ja ylläpidetään? Mitä riskejä ja mahdollisuuksia siihen liittyy? Verkkokauppoja on vähän (Kuva 36) kohdekaupungeissa, joihin havainnointitutkimus kohdistui.

Kivijalkabrändeihin liittyy mielenkiintoinen ilmiö (Kuva 26). Kun liiketoiminnalla on vuosikymmenien menestyksekkäät perinteet, on digitaalisiin palveluihin suhtauduttu varovaisuudella. On pelätty oman liiketoiminnan kannibalisointia, eli sitä, että viedään asiakkaita verkkoon kivijalkaliikkeen sijasta, vaikkakin samalla on helpotettu kansainvälisten pelureiden markkinainvaasiota. Kotisivut on toimijoilla ollut jo vuosia ja lopulta on päätetty julkaista myös verkkokauppa. Verkkokauppa on kuitenkin julkaistu erillisenä ratkaisuna. (Filenius 2015.)

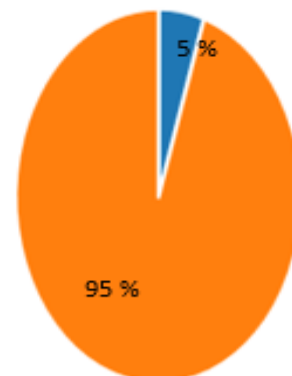
Miksi kivijalka tarvitsee verkkokauppaa? Vastaus on asiakaskäyttäytymisen muutos. Taloustutkimuksen mukaan yli 80 % suomalaisista hakee tietoa verkosta, kun ostopäätös on ajankohtaista. Kuluttaja on nykypäivänä kärsimätön, jos et ole löydettävissä kännykällä, et ole olemassa. Toisaalta osa asiakkaista haluaa tehdä ostoksensa kivijalassa ja heidät pitäisi pystyä ohjaamaan verkosta oikeaan osoitteeseen. Miten sitten rakennetaan verkkokaupan ja kivijalan optimaalinen yhdistelmä? Tähän päästään nä-

kyvydellä mobiililaitteiden hauissa, ostopolut tuetaan chat-palvelulla (Kuva 37). Aktiivinen vuorovaikutus somessa ja motivoitunut henkilökunta ovat myös avainasemassa. (Heinonen 2016.)

Yrityksen sivustoilta löytyy sähköinen asiakaspalvelu (chat)

Lisätietoja

● Kyllä	18
● Ei	332



Havaintoja 350 kpl

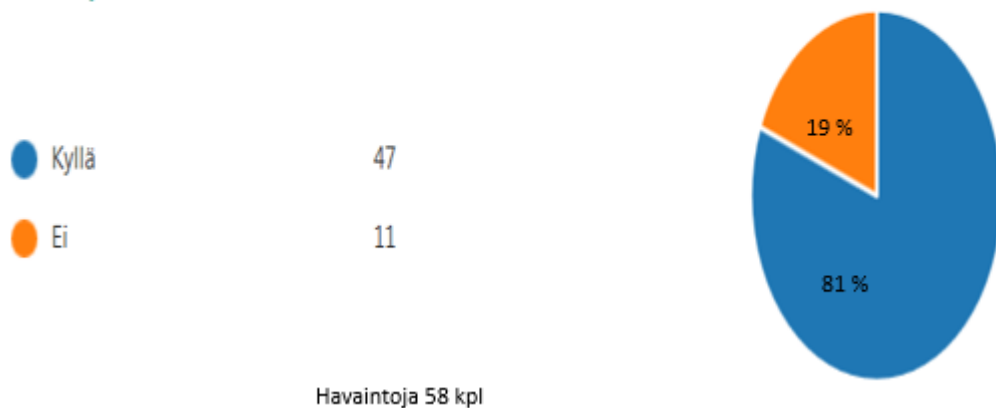
Kuva 37 Chat-palvelun käyttöaste kohdekaupungeissa havainnointitutkimuksen mukaan

Chat-palvelua esiintyy verrattain vähän havainnoituissa yrityksissä (Kuva 37). Chatbottien tai aidon ihmisen kanssa tapahtuvaa reaaliaikaista yhteyttä/viestintää on hyvin rajoitetusti tarjolla. Perinteisin keino on sähköposti, mutta niitä ei tutkimuksessa havainnoitu.

Verkkokaupan pitää olla kunnossa ja mobiilisivujen toimivat, kun kohderyhmä katsoo sieltä suunnilleen tunneittain tietoa. Paljon kauppaa jää saamatta ilman sitä. Kun mennään tarpeeksi kapean kohderyhmän tuotteisiin, löytyy myös pienelle yritykselle tilaa kansainvälisessäkin verkkokaupassa. (Berg, 2015.) Verkkokaupan pitää olla myös sesonkien edellä (Kuva 38) ja päivitetty.

Verkkokaupassa on näkyvissä ajankohtaista materiaalia

Lisätietoja



Kuva 38 Ajankohtaisen materiaalin esiintyvyys kohdekaupunkien verkkokaupoissa

Verkkokauppojen sisältöjen ajankohtaisuutta ja päivitysaktiivisuutta (Kuva 38) havainnoidtiin olevan niiden 58:n yrityksen osalta, joilla verkkokauppa oli.

Tilastotieto koskien ostoja ja tilaustietoa internetin kautta tehtävistä vaatteiden ja kenkien osalta kertoo sen, että keskimäärin 33 % koko Suomen väestöstä tekee hankintansa verkon kautta. Ikäryhmästä 16-44-vuotiaat ostoksensa verkossa tekee jopa 58 %. Ottaen huomioon sen, että viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2016 32 % 35-44-vuotiaista on käyttänyt yli 500 euroa verkko-ostoksiin, ei kivijalkayritysten tule olla huomioimatta verkon vaikutusta omaan liikevaihtoon, kannattavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen. (Tilastokeskus 2016.) Henkilökohtaisen palvelun tuominen verkkoon on avaintekijä tilanteessa, jossa rakennetaan suomalaisen verkkokaupan kilpailukykyä. Suomalaiset eivät ole muutenkaan maailmanluokan tunnettuja palvelukulttuuristaan ja nyt digitaalisten palvelumuotojen kehittämisessä on annettu liikaa etumatkaa kilpailijoille. (Mäkinen 2017.)

Digitaaliseen läsnäoloon liittyvänä yksi jo melkein unohdettu, mutta hyvin tehtynä toimiva keino on sähköpostimarkkinointi. Digipresenssiä kehitettäessä koulutuksessa pyritään tuomaan esille yrittäjien mahdollisuutta monikanavaisuutta hyödyntäen asiakkaiden sähköpostiosoitteita (Kuva 39) ja kohdennetusti tuottaa sinne materiaalia.

Kotisivuilta on mahdollisuus liittyä yrityksen sähköpostijakeluun

Lisätietoja



Kuva 39 Sähköpostijakeluun liittymismahdollisuus

Yritysten hyödyntämismahdollisuuksia havainnoitiin emailin, eli sähköpostimarkkinoinnin kannalta (Kuva 39) ja voitiin todeta, että se on unohdettu kanava, joka voi toimia hyvinkin oikein kohdennettuna joillakin toimialoilla.

Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään: 1) sähköpostitiedotteet 2) sähköpostikirjeenvaihto. Sähköpostia pidetään usein vanhaksi käyneenä verkkomaailman vaikuttamisen keinona. Lisäksi se on saanut huonon maineen roskapostilähetysten vuoksi. Se on kuitenkin edelleen tehokas markkinointikeino siinä vaiheessa, kun kuluttaja on osoittanut mielenkiintoa yritystä kohtaan. Se on myös tehokas keino kontaktoida ja ylläpitää asiakassuhdetta. (Kananen 2013, 102).

Sähköpostimarkkinoinnin kriittisiä pisteitä ovat: osoitteiden saanti, roskapostisuodatus, roskakori ja kuluttajan mielenkiinto. Sähköpostimarkkinointi koetaan henkilökohtaiseksi markkinoinniksi ja kuluttajalle voidaan kohdistaa tarvittaessa differoituja markkinointitoimenpiteitä. Sen käyttö vaatii kuitenkin ammattitaitoa. Sähköpostimarkkinoinnin sisällön kriittiset elementit ovat otsikkorivi, sisältö, kuvat, videot ja linkit sekä lähettäjä ja se, mistä tietoa asiakkaan osoitteesta on saatu. Liitteitä ei suositella laitettavan. (Kananen 2013, 112-113).

8.2.2 Digitaalisen näkyvyyden kehittäminen

Kivijalkaliikkeille on olemassa viisi keinoa, joilla luodaan mahdollisuuksia fyysisen kaupan loistavalle tulevaisuudelle. Yksi niistä on se, että rakennetaan näkyvyyttä katukuvassa, siellä, missä kohderyhmä liikkuu. Toisena tekijänä on brändin uudistaminen ja viestintä siitä kiinnostavalla tavalla. Tämä tarkoittaa yksityiskohtien viimeistelyä ja myymälän tunnelman sekä asiakaskokemuksen virittämistä brändin mukaisiksi. Kolmantena tulee juuri fyysisen myymälän hyödyntäminen tehokkaana ja kokemuksellisenä markkinointikanavana ja neljäntenä on tarjota ainutlaatuinen palvelu- ja asiointikokemus. Viidentenä tulee osata hyödyntää shoppailun tuoma mielihyvä ja sosiaalisuus. Tämä tarkoittaa myös edellä mainittujen lisäksi digitaalisuuden integrointia myymälään. (Danielsson 2014.)

Kun puhutaan yrityksen digitaalisesta viestinnästä, mitä sillä tarkoitetaan? Tarkoitetaanko verkkoa, somea, mobiilia vai toimipaikkoja? Strategian pitäisi olla sama joka paikassa ympäristön ehdoilla. Jos näin ei ole, lopputulos on hajaannus, enemmän työtä ja kustannusten nousua. Myymälöissä tapahtuva digitaalinen viestintä toimii perinteiseen verrattuna huomattavan joustavasti. Aamulla tarjotaan aamuun liittyviä asioita, päivällä esimerkiksi lounasta ja iltapäivällä sitä, mitä ihmiset myymälästä silloin hakevat. On selvää, että kohdentamalla myymälämarkkinointia kellonaikojen mukaan, vastaanottavat ihmiset enemmän viestejä, jotka herättelevät ja muistuttavat. Kustannussäästö syntyy siitä, että ei pyöritetä rinnakkain kahta järjestelmää: uutta digitaalista ja vanhoja viikoittain seinille ripustettavia julisteita. Kun puhutaan todellisesta integraatiosta, pitää kivijalan välittää samaa tunnelmaa ja viestinnän linjaa kuin verkko ja muu näkyvyys. Paikassa paikan tavoin. Sosiaalisessa mediassa keskustellaan, verkkosivut tarjoavat tarkempaa tietoa ja myymälässä muistutetaan, että täältä sitä saa, ole hyvä. (Sipilä 2016.)

Näiden kaikkien tekijöiden ja digipresenssin yhdistämiseksi koulutussuunnitelma kohdistuu näkyvyyden lisäämiseen ja sen kehittämiseen. Yrittäjille tarjotaan koulutusta, jossa omilla koneilla työstetään koulutuksessa esiin tulevia asioita.

Yritys voi palvella vain yhdentyypisiä asiakkaita hyvin. Kohderyhmän pitää vastata yrityksen perustehtävää ja olemassaolon tarkoitusta. Strategiset peruskysymykset

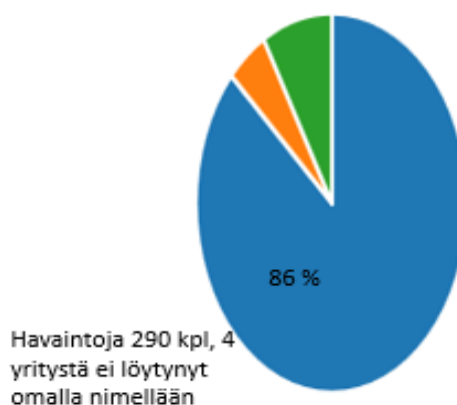
ovat: Mitä tavoittelemme – Strategia, Minne menemme – visio, miksi olemme olemassa – missio ja mistä tulemme – arvot ja asenteet (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 46-47.) Näiden lisäksi tulee yhdistää AIDA-kaava lähtökohtana suunnitelmalliseen toimintaan: Attention- kohdassa miettiä, miten asiakas eksyy kanaviin, näkyykö verkkosivusto? Interest – millä herätät asiakkaan kiinnostuksen niin, että kanavaasi klikataan? Desire – onko etusivu laitettu kuntoon, entäpä muut? Action – tilaus ja soitto, miten ostokokemus pysyy samanlaisena? (Kauppinen 2017.)

Kanavien valinnassa on olennaista, että niitä osaa myös käyttää oikein. Diginäkyvyys ei ole itsestään selvää, vaan asiat on osattava tehdä oikein. Ulkopuolisten sivuille tekemät linkitykset parantavan sivustojen näkyvyyttä, sillä ne kertovat sivujen tärkeydestä. (Kananen 2013, 47.) Tutkimuksissa on todettu, että valtaosa käyttäjistä ei koskaan klikkaa hakutulostilan toiselle sivulle. Oikeat hakusanat tulevat tärkeiksi valita, jotta asiakkaat löytävät yrityksen. (Filenius 2015.) Havainnointitutkimuksissa tutkittiin (Kuva 40) hakukonenäkyvyyttä.

Yrityksen kotisivu löytyy haettaessa haullla toimiala ja paikkakunta (esim. kenkäkauppa, Kankaanpää) Googlen ensimmäiseltä sivulta

Lisätietoja

● Kyllä	248
● Ei (löytyy esim. toiselta sivulta)	14
● Ei löydy lainkaan	24



Kuva 40 Kohdekaupunkien yritysten löydettävyys Googlen ensimmäiseltä sivulta

Koulutuksessa tulee opastaa yrityksiä käyttämään niitä keinoja, joilla etusivulle päästään ja niillä pysytään (Kuva 40).

On muistettava, että jokainen mittari ei ole menestysmittari. Pelkkä verkkosivujen kävijämäärä ei vielä kerro mitään sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden onnistumisesta. (Isokangas & Vassinen 2010, 190-191.)

Verkkosivujen virheet: Verkkosivujen pitää toimia niin, kuin verkkovierailijat odottavat. Surffajille muodostuu oma mindset, eli mielikuva, joka kertoo mikrosekunnissa sen, ovatko sivustot vierailemisen arvoiset. Tämä mindset on kehittynyt kuluttajille vuosien aikana ja eroja siinä, mitkä ovat hyvät verkkosivustot, eroavat eri ikäryhmien välillä. Onnistuminen tai epäonnistuminen voi olla pienestä kiinni, hintatietojen puuttuminen on yksi pahimmista. Liika on aina liikaa. Tulosivulla pitää olla yksi ja selvä päätavoite ja ehkä muutama alatavoite tukemassa päätavoitetta. Liika materiaalmäärä ja vaihtoehtojen runsaus sekoittaa ja saa kuluttajan ymmälle. (Kananen 2013, 96-98.)

Digitaalinen markkinointi ja some täytyy kytkeä osaksi yrityksen liiketoimintasuunnittelua. Tänä päivänä kuluttajat rakentavat aktiivisessa, jatkuvassa dialogissa henkilökohtaiset kokemuksensa. Digimaailmassa yritys ja kuluttaja toimivat yhdessä, mutta toimijoiden rooleja ei voida ennustaa. Markkinointi muuttaa kokonaisuudessaan muotoaan tuputtavasta tarjonnasta auttavaksi, neuvovaksi ja hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. (Kananen 2013, 1-11.)

Koulutustarve kohdentuu näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, johon kuuluu sisällöntuotanto. Tämä koulutus järjestetään työpajamuodossa, jossa monen eri toimialan yrittäjät pystyvät hyödyntämään toistensa osaamista ja tietotaitoa sekä ideoimaan eri toimialojen kesken uutta.

Internet, verkkokauppa, sosiaalinen media ja mobiilipalvelut näyttävät usein jo menestyiltä mahdollisuuksilta, kun niitä katselee yrityksen näkökulmasta. Pitääkö mennä mukaan sinne-jonnekin-mikä-ikinä-se-nyt-onkaan? Jos pitää, niin millä panostuksella? Toiset ovat käyttäneet huomattavan määrän rahaa ja aikaa kokeillakseen. Asioita on tehty usein ilman strategiaa ja uutuuden viehäytyksen johdattamana. Siksi tulokset ovat heikkoja. Tyypillisesti omista panostuksista on odotettu pikavoittoja ja toisaalta on yrityksiä, jotka ovat sivuuttaneet somen tuoman muutoksen pelkkänä hömpänä, jolla ei ole mitään vaikutusta bisnekseen. Ne ovat pärjänneet melko hyvin tähän saakka, mutta pian tilanne on toinen. Joku muu toimia valtaa pian koko markkinan tai leikkaa siitä ison siivun. Puhumattakaan uusista syntyvistä markkinoista, jotka jäävät

tältä yritykseltä kokonaan hyödyntämättä. Sosiaalinen media on nähty uutena markkinointikanavana ja usein on petytty tuloksiin. Halpaa oli ja tyhjää saatiin. (Kankkunen & Österlund 2012, 31-32.)

Digitaalinen markkinointi on parhaimmillaan löydettävyyttä, verkkonäkyvyyden kasvattamista, asiakaspalvelua ja asiakkaiden ongelmien ratkaisua, kaksisuuntaista vuorovaikutusta ja monikanavaisuutta. Digitaalinen markkinointi on myös tarinallisuutta yrityksen ja tuotteiden ja palveluiden ympärillä. Jotta tämä onnistuisi, pitää olla suunnitelma siitä, keitä verkossa tavoitellaan, kuka on asiakas ja mikä on sanoma? Miten tuotetaan lisäarvoa ja miten toimintaa seurataan ja aktiivisesti kehitetään? (Raulo 2016.) Oli kyse sitten pizzariyrittäjästä, energiayhtiöstä tai vähittäiskaupasta – kaikki pyrkivät houkuttelemaan asiakkaan luokseen ja perustelemaan, miksi juuri niiltä kannattaa ostaa (Filenius, 2015.) Kaikki yritykset hyötyvät tarinankerronnasta. Tarinoilla on suuri merkitys markkinoinnille, viestinnälle ja asiakasymmärrykselle. Myöskin suuremman yrityksen organisaatiossa henkilöstö pystyy hyödyntämään tarinapääomaa. (Rauhala & Vikström 2014, 25.)

Pienyrittäjän kannalta on tärkeätä, että monikanavaista palvelukokemusta kehitettäessä ei voi liikaa olla huomioimatta suunnittelun osuutta koko projektissa. Moni digiprojekti epäonnistuu, koska tuotoksena syntyy kallis ja vaikeasti ylläpidettävä kokonaisuus. Jos kaiken taustalla pidetään asiakaskokemuksen kehittämistä digitalisaation keinoin, voidaan luoda monikanavainen palvelu, jolla on todellista arvoa asiakkaalle. (Kuusinen 2017.)

Ensimmäinen askel kohti digiaikaa on se, että rakennetaan henkilölle, brändille tai yritykselle aktiivinen läsnäolo niihin palveluihin, joissa asiakkaat liikkuvat ja vaihtavat kuulumisia. Ollaan läsnä siellä, missä asiakkaat ovat. Seuraava askel on seuraajien, tilaajien ja vastaanottajien haaliminen. Kun siinä onnistuu, kyse on enää siitä, ettei käyttäydy asiattomasti ja hanki itselleen potkuja. Pitää tuottaa aktiivisesti vähintään siedettävää sisältöä ja pysyä mielessä. (Kankkunen & Österlund 2012, 105.) Ihmiset menevät katsomaan sisältöä, jota heidän ystävänsä jakavat. Näiden ihmisten ei tarvitse olla ystäviä, ihmiset luottavat sisältöön, jonka on kirjoittanut oikea ihminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 186.) Kohderyhmä kannattaa jokaisessa palvelussa ja tuotteessa määritellä mahdollisimman tarkasti. Tavattoman moni yrittäjä haksahuttaa tarjoamaan

palveluaan kaikille. 25-vuotiaan ja 35-vuotiaan tarpeet kuntoilun ja hyvinvoinnin suhteen eroavat toisistaan olennaisesti, puhumattakaan 65-vuotiaan tarpeista. Vai tiedätkö yhtään ravintolaa, jossa parikymppiset ja eläkeläiset tanssivat yhdessä, samaan aikaan? (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 32.)

Millainen on hyvä mainos ja viesti? Koulutus järjestetään lyhytkestoisena aamukahviteemalla ennen liikkeiden avautumista ja siinä käydään läpi kohderyhmäajattelu ja miten mainos jaetaan helposti monikanavaisesti ja mitä uutta voivat uudet kanavat tuoda yrityksen liiketoimintaan ja asiakaskuntaan.

Mitä on ulkoinen viehättävyys digitaalisessa ympäristössä? Siitä kertoo se, että Facebookissa yksi profiilikuva kiinnostaa enemmän kuin tuhat tilapäivitystä. Yksinkertaisuus ja minimalismi eivät kuitenkaan ole oikoteitä menestykseen. Kestävää ja kuluttajia puhuttelevaa nykypäivän kauneutta on intuitiivinen ja helppo käyttökokemus. (Kankkunen & Österlund 2012, 99-100.)

Kaiken ytimessä on se, että kirjoittaja ymmärtää – joko tietoisesti tai tiedostamatta – kenelle hän tekstinsä kirjoittaa, mitä hän haluaa sanoa ja minkälaisen vaikutuksen hän haluaa tehdä lukijaansa. Ensimmäinen ohje verkkokirjoittamiseen on, että kirjoita lyhyesti, tyyli on vapaa. Facebookin ja twitterin kieli pohjautuu puhekieleen, eikä blogillekaan aseteta aivan samoja vaatimuksia kuin painetulle tekstile. Usein paras valinta on rento asiatyyli, mutta kirjoitusvirheitä ei saa olla. Mieti, miksi ja kenelle kirjoitat ja mitä kirjoitat. (Isokangas & Vassinen 2010, 209-214.) Yrityksen ylläpitämän verkkoyhteisön tulee muistaa perussäännöt, jotta saataisiin lukijoita ja uskollisia kannattajia. Tämä ei muodostu itsestään, vaan pitää olla läpinäkyvä, ylläpitäjän pitää viestiä kuka hän on ja miksi on verkossa. Kaikessa kirjoittelussa tulee olla yhdenmukainen ja toimia myös verkossa hienovaraisesti. Koska kyseessä on yritys, tavoitteena on myynti. Tyrkyttäminen ei onnistu yhteisössä, se ei onnistu edes verkkokaupassa. Kokemusten jakamiseen kannattaa panostaa ja arvostaa yhteisön jäseniä. Tämä vie aikaa, mutta kiitokset yhteistyöstä, jäsenyydestä tai ajankäytöstä ovat aina paikallaan. Jopa negatiivinen palaute voi lisätä uskottavuutta, jos saatuun palautteeseen reagoidaan oikein. (Kananen 2013, 115-117.)

Mainonnan periaatteisiin kuuluu mainoksien toistaminen suunnatulle kohderyhmälle mahdollisimman usein. Verkossa tapahtuva uudelleenmarkkinointi on tehokas ja yksinkertainen tapa tehdä verkkomainontaa. Helposti käy niin, että vierailija sivustoilla unohtaa myyjäorganisaation kokonaan tai vierailee sivustoilla silloin, kun sopivaa tarjontaa hänelle ei ole ollut. Miten tämä potentiaalinen asiakas tavoitetaan uudelleen? Vastaus on uudelleenmarkkinointi. Vieraillessaan sivustoilla ostajasta jää evästeitä, mikä mahdollistaa hänen jäljittämisen. Eväste aktivoituu uudelleen, kun ostaja vierailee jonkin verkkolehden sivustolla. Yrityksen verkkobanneri aktivoituu ja näyttää ostajalle mainoksen. Kyseessä on helppo tapa harjoittaa muistutusmarkkinointia. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 60-62.)

Ostoprosessit muuttuvat nopeammin, kuin yritysten myyntitavat. Nykyajan ostajat ovat hyvin tietoisia yrityksistä, palveluista ja tuotteista ja he ovat myös herkkiä vaihtamaan tarjoajasta toiseen. Tämän kokonaisuuden hallitseminen luo haasteita myynnin johtamiselle, ohjaamiselle sekä myynnille. Entä voiko yksikään myyntiorganisaatio enää harjoittaa toimintaansa perinteisin menetelmin? Väitämme, ettei voi. (Aminoff, & Rubanovitsch, 2015. 13-14.) Somen käynnistäminen ja organisoiminen vaatii aina panostusta ja henkilöresursseja. Lisäksi jatkossa toiminnan ylläpito vie aikaa ja usein yrityksissä some nähdään digitaalisen markkinoinnin ohella lisäkustannuksena. Koska eletään uusien medioiden murrosvaiheessa, ei voida vielä luopua perinteisistä viestinnän keinoista. (Kananen 2013, 22-23.)

Facebookissa voi hyödyntää kävijätietoja, kohdentaa suoraan tietyille asiakasryhmälle, matkia muita, kommentoida ja tykätä muiden organisaatioiden julkaisuista, kehittää päivityksien kattavuutta, tehdä yhteistyötä muiden kanssa sekä käyttää maksullista mainontaa. (Kauppinen 2017). Sosiaalisen median käyttäytymisdatan ymmärtäminen ja hyödyntäminen tulevat olemaan entistä tärkeämpiä yrityksille (Pinjamaa, 2017).

Digitaalisten palveluiden yleistyessä asiakkaat ovat valveutuneita ja asiakas valitsee paikan, ajan ja päätelaitteen. Asiakkuuden elinkaaren aikana asiakas hyödyntää mitä tahansa palvelukanavaa täysin summittaisessa järjestyksessä. Kuluttajien osaaminen ja tietoisuus vaihtoehtoista on aivan eri tasolla kuin vuosituhannen vaihteessa. (File-

nius, 2015.) Asiakaspalvelu muuttuu, koska palvelut voivat olla aina saatavilla verkossa (Mattila, 2017). Ennen kuin asiakas on astunut yrityksesi kynnyksen yli, hänellä on lähes poikkeuksetta jokin ennakkokäsitys yrityksestäsi. Yrityksellä on maine, joka muokkaa tuon ennakkokäsityksen. Maine on aina omissa käsissä ja siihen voi vaikuttaa. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 92.)

Hakukoneoptimoinnissa on kyse siitä, että kotisivusi on teknisesti sellainen, että se tarttuu Googlen ”kynsiin” ja on sisällöllisesti sellainen, että ihmiset haluavat lukea sitä ja kertoa siitä muille. Koulukunnittain ollaan erimielisiä siitä, mikä tulee ensimmäiseksi; tärkeiden hakusanojen valitseminen vai SEO-strategian (search engine optimization, hakukoneoptimointi) luominen. Parasta on laatia ensin sisältömarkkinointistrategia. Siinä määritellään se aihepiiri, joka omitaan sisällöllisesti. Sisältömarkkinointi on vastauksia kysymyksiin: Minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee tai mihin haasteeseen se vastaa? Minkälainen on tyypillinen asiakas ja mikä häntä kiinnostaa? Miten hän käyttäytyy verkossa ja millä hakusanoilla hän päätyy sivuille? Tuleeko sisältö omien sivujen lisäksi yhteisöihin ja yhteiskumppanin sivulle? Onko sisältö ladattava pdf, video tai blogiteksti? Kuka tuottaa sisällön ja milloin? Miten mainostetaan sisältöä ja miten menestystä mitataan? (Isokangas & Vassinen 2010, 191-195.)

Konversio on tunnusluku, joka kertoo kotisivun tai esim. mainoksen tehokkuuden. Miten konversiota kasvatetaan? Suomalaiset kotisivut ovat erittäin tehottomia, mutta niiden tehokkuuden nostamiseen on satoja eri keinoja. Keinot ovat muun muassa tavoitteiden määrittely, oikeiden kävijöiden löytäminen, luotettavuuden kasvattaminen (asiakaskertomukset, referenssit), käytettävyyden parantaminen, asiantuntijuuden esittäminen, tuotekortit, chat-toiminto, sivujen toimiminen ja myyntihenkisyys. (Kauppienen 2017.)

Verkkosivujen tehokkuutta ja toimintaa pitää mitata jatkuvasti. Tätä varten on olemassa erilaisia ohjelmia, joilla voidaan mitata verkkosivujen kävijämääriä ja heidän käyttäytymistään verkossa. (Kananen 2013, 66.)

Suomalaiset yritykset ovat olleet melko varovaisia sosiaalisen median hyödyntämisessä liiketoiminnassaan. Sen hyödyntäminen markkinoinnissa, viestinnässä tai mainonnassa on vaatinut uuden käyttäytymismallin oppimista. Yksi haastavimmista ominaisuuksista on sen vuorovaikutuksellisuus. Yrityksen kannalta on haastavaa sopeutua

ympäristöön, jossa kuluttajilla on mahdollisuus julkisesti vastata yrityksille ja ottaa kantaa heidän viestintäänsä. Harva yritys on onnistunut hyödyntämään joukkoistamista, eli sitä, että määrittelemätöntä ihmisjoukkoa pyydetään ja kannustetaan osallistumaan ideointiin, konseptointiin tai sisällöntuotantoon. (Pinjamaa 2017.)

Kaikkiin näihin osatekijöihin koulutuskokonaisuus kohdistettiin digitaalisen näkyvyyden kehittämiseksi. Suurin koulutuskokonaisuus oli Digiharppaus I ja II, kokonaiskeskittään koulutukset olivat yli 16 tuntia.

9 POHDINTA

Lähtökohtana kehittämistehtävässä oli, että kivijalkaliikkeiden yrittäjät kehittävät omaa osaamistaan oman työnsä ohessa omien resurssiensa ja tarpeidensa mukaisesti. Koulutussuunnitelman tarkoituksena oli, että kivijalkaliikkeiden yrittäjille ja heidän työntekijöilleen annetaan eväät ja materiaalit yrityksensä digipresenssin kehittämiseen sekä osoitetaan sen tarpeellisuus, miksi digipresenssillä on merkitystä nyt ja tulevaisuudessa. Näistä koulutuksista he valitsivat sopivimmat omien tarpeidensa ja resurssiensa mukaisesti. Koulutussuunnitelma muodostui kokonaisuuksista (sivu 73), sisältö myös linkistä: <http://kivijalkakuntoon.blogspot.com/p/tapahtumia.html>

Koulutussuunnitelman sisältö ja koulutusmuodot valikoitiin siten, että yrittäjällä oli lähtötasosta riippumatta mahdollisuus digipresenssin kehittämiseen koulutuksen aikana ja sen jälkeen ennen seuraavaa koulutusta. Koulutuskokonaisuus on monistettavissa toimialakohtaisuus huomioiden muillekin paikkakunnille.

Hätösen (2011, 62-68) mukaan kehittämisen tuloksellisuuden arvioinnissa on kolme näkökulmaa; vaikuttavuus, taloudellisuus ja tehokkuus. Vaikuttavuudella tarkoitetaan kehittämisen onnistumista ja tavoitteiden ja tehtävien täyttymistä. Tehokkuus tarkoittaa järjestelyjen toimivuutta sekä suunnittelun, hallinnon ja joustavuuden tarkoituk-

senmukaisuutta sekä kehittämisen hyvää laatua. Taloudellinen arviointi tarkoittaa sijoitettujen resurssien kohdentamisen ja kehittämisen tuovan hyödyn välistä tarkastelua.

Kehittämisen arviointi toteutetaan siten, että siitä olisi mahdollisimman suuri hyöty myös vastaavanlaista koulutuskokonaisuutta suunnitteleville, järjestäville ja toteutaville tahoille. Arviointituloksia pyritään hyödyntämään kehittämisen aikana.

Hyviä esimerkkejä digi-innovaatioista, jotka tukevat kivijalkakauppaa ovat lähimaksaminen ja asioimiskokemusta myymälässä rikastuttavat mobiiliopasteet. Mobiili-markkinointi puolestaan voi houkutella kuluttajia kivijalkaostoksille räätälöidyin tarjouksin. Kaupan alan yritykset kehittävät kuumeisesti monikanavaisia toimintamalleja. Kuluttajaa palvellaan siellä, missä hän on ja silloin kun hän haluaa tehdä ostoksia. Uuden mallin ei tarvitse johtaa kivijalkakaupan tuhoon, vaan sen uuden roolin löytymiseen. Tulevaisuuden menestys on kaupan omissa käsissä, kunhan yritys löytää omat vahvuutensa ja kilpailuetunsa. Ei ole väliä, löytyykö etu verkosta, kivijalasta – tai niiden yhdistelmästä. (Rajala 2015.) Kehittämistehtävässä on pyritty kannustamaan yrittäjiä kokeilukulttuuriin ison muutoksen keskellä.

Uudenlaisia oppimistapoja muuttuvassa työ- ja yritys-elämässä tullaan tarvitsemaan ja samoin työ- ja yrittäjäyys tulevat sekoittumaan vielä enenevässä määrin. Kehittämistyö jatkuu koulutussuunnitelman toteuttamisen jälkeen, jolloin aloitetaan kartoittamistoimet yritysryhmähankkeen aloittamiseksi yritysten toiveet ja tarpeet lähtökohtana.

Tie tykättäväksi yritykseksi on työläs. Yrityksen kulttuuri täytyy kääntää avoimeksi ja sallivaksi. Työntekijöistä ja asiakkaista on oikeasti välitettävä ja välittämisen täytyy näkyä. Lopussa kiitos seisoo ja yrityksen palkintona on parempaa katetta tuovat asiakkaat ja lisäksi he toimivat myyjinä ja markkinoijina oma-aloitteisesti (Kankkunen & Österlund 2012, 179.)

Digitaalinen liiketoiminta on tullut pysyväksi osaksi ja etenee muokaten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Osaamista tällä kentällä tulee kehittää jatkuvasti, koska yhä suu-

rempi osa asiakkaista tekee ostopäätöksiään verkossa. Digitaalisten kanavien käyttämisen tulee sulautua yhteneväisesti yrityksen strategiaan. Yrittäjien osaamisen kehittäminen digipresenssin, eli digitaalisen näkyvyyden ja läsnäolon voimistamiseksi tukee kivijalkaliikkeiden liiketoiminnan kehittämistä sekä parantaa toimintaedellytyksiä ei enää maakunnallisessa tai paikallisessa, vaan globaalissa kilpailussa.

Osaaminen ei synny tyhjästä, vaan sitä on kehitettävä jatkuvasti ja käytettävä. (Hätönen 2011, 49).

LÄHTEET

- Ahvenainen, P. 2017a. Miksi asiakas ostaa? 24.3.2014. Viitattu 24.3.2017. <https://perttuahvenainen.wordpress.com/2014/03/24/pertunremix-4-miksi-asiakas-ostaa/?wref=tp>
- Ahvenainen, P. 2017b. Asiakkaasta faniksi – kuinka se tehdään? Luento Porin Yliopistokeskus 23.3.2017.
- Aminoff, J., Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Saarijärvi: Oy Imperial Sales AB.
- Anneksanneks 2015. Kaunista vesitihkussakin. Instagram-tili 8.12.2015. Viitattu 20.2.2018.
- Bell, D., Gallino, S., Moreno., S. 2014. How to Win in an Omnichannel World. MitSloan Management Review 2014. Reprint number 56115.
- Berg, T. 2015. Tässäkö on kivijalkakaupan tulevaisuus ? Uusi Lahti 16.4.2015. Viitattu 12.2.2017. <http://www.uusilahti.fi/jutut/Ajankohtaista>
- Danielsson, J. 2014. Viisi keinoa pelastaa kivijalkakauppa. 27.10.2014. Viitattu 22.4.2017. <http://www.kuudes.fi/ajankohtaista/viisi-keinoa-pelastaa-kivijalkakauppa/>
- Degerlund, J.2014. Koulutussuunnitelmat kiireesti kuntoon!. Ekonomilehti. 19.2.2014. Viitattu 22.2.2018. Saatavana osoitteessa: <https://www.ekonomilehti.fi/koulutussuunnitelmat-kiireesti-kuntoon/>
- DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus 9.6.2017. Viitattu 28.4.2018. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485
- Eisto, S. 2017. Maksutavat monipuolistuvat – verkkokaupan maksutavat saapuvat kivijalkaan. Suomen Yrittäjät 11.3.2017. Viitattu 13.3.2017. <http://www.yrittajat.fi>
- Facebook.com.2018 Viitattu 25.4.2018. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu 22.4.2017. <http://library.elibs.com/book/>
- Garlo-Melkas, N. Digitaalisuus haastaa kivijalkakaupan. 20.5.2014. Viitattu 23.4.2017. <http://www.sponda.fi/magazine/digitaalisuus-haastaa-kivijalkakaupan>
- Gerdt, B. & Korhonen K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Hakala, S. 2016. Kivijalkakaupat uuteen nousuun. Loimaan Sanomat 23.9.2016. Viitattu 12.2.2017.
- Havumäki, H., Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Heinonen, S. 2016. Verkon ja kivijalan täydellinen liitto? Taloudessa 23.2.2016. Viitattu 12.2.2017. <https://taloudessa.fi/2016/02>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki : Tammi
- Hurme, S., Österberg-Hurme, J. 2017. Kunnan liiketoimintaa – hyvinvoinnista bisnestä. EU: Fitra Oy
- Häme, T. Kivijalkakauppojen opit verkkokaupalle. Crasman.fi 4.10.2016. Viitattu 23.4.2017. <http://blog.crasman.fi/kivijalkakauppojen-opit-verkkokauppiaille>
- Hämäläinen, V., Maula, H., Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent Balto Print Liettua
- Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen- liiketoiminnan menestystekijä. Edita Publishing Oy
- Hätönen, H. 2011. Osaamiskartoituksesta kehittämiseen II. Viitattu 29.5.2017. Helsinki: Educa-Instituutti Oy
- Ilmarinen, V., Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, yritysjohdon käsikirja. Liettua: Balto Print.
- Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Isotalus, P., Jussila, J., Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä – Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino
- Jalarvo, K. 2015. Kivijalkakauppa sinnittelee sittenkin. Kouvolan Sanomat 9.7.2015. Viitattu 22.4.2017. <http://www.kouvolansanomat.fi/Mielipide---Kolumnit/2015/07/09/Kivijalkakauppa%20sinnittelee%20sittenkin/2015219278445/68>
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Jylänki, S. 2017. 'Mene sometorille'. Suomen yrittäjät 14.2.2017. Viitattu 23.3.2017. <https://www.yrittajat.fi/yrittajat/yksinyrittajat/a/blogit/kurkistuksia/mene-sometorille>
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Suomen yliopistopaino – Juvenes Print
- Kananen, J. 2014a. Netnografia - Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2014.
- Kananen, J. 2014b. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2014.

- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämissä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2009.
- Kankkunen, P., Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Ei paikkakuntaa. Sanoma Pro Oy
- Kauppan Liitto, 2017. Digitaalinen kauppa 2016 – Kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myoes_ulkomailta_26099
- Kauppinen, I. 2017. Digiharppaus. Luento Satakunnan Ammattikorkeakoulu Kaanpää 23.5.2017.
- Kivijalka kuntoon 2016. Hankesuunnitelma.
- Koiranen, I., Räsänen, P. 2017. Verkkopalvelujen käytön ja käyttäjien muutos. Valtiovarainministeriö, digitalisaatio. Viitattu 29.5.2017. <https://beta.suomidigi.fi/digitalisaatio/digitaalinen-suomi-2017/>
- Korhonen, A. 2017. 5 neuvoa verkkokaupan myynnin ja asiakaslähtöisyyden lisäämiseen. Kauppalehti, erikoisjulkaisu 16.3.2017.
- Koskinen, I., Alasuutari, P ja Peltonen, T. 2015. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino
- Koskenranta, R. 2017. Vinkit verkkokaupan käytettävyyteen. Yrittäjäsanomat 1/2017, 8.
- Kotimaisten kielten keskuksen www-sivut. Viitattu 14.3.2017. <http://www.kotus.fi>
- Kotter, J. 2009. Tärkeys järjestykseen nyt. Viitattu 29.5.2017. Helsinki: Talentum Media Oy
- Kulmakorpi, A. 2017. Somea kylään. Leader Pirkanmaa – teemana yrityshankkeet 1/2017. 20.
- Kurjenoja, J. 2017. Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. Kauppan Liitto 15.3.2017. Viitattu 15.3.2017. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myoes_ulkomailta_26099
- Kuusinen, M. 2017. Digitalisaatio osana asiakaskokemusta – 5 vinkkiä kehittämiseen. Viitattu 13.10.2017. <https://www.futurelab.fi/digitalisaatio-osana-asiakaskokemusta-5-vinkkia-kehittamiseen/>
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J., Tikka, M. 2013. Otteita verkosta – verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Lautanala, J. Näyteikkuna on kuollut – eläköön uusi versio. Mainonta & markkinointi-blogi 27.6.2014. Viitattu 22.4.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/nayteikkuna-on-kuollut-elakoon-uusi-versio-6270191>

Lavas, I.O. City.fi blogi. Pelastuuko kaupan ala elämyksellistämällä? 1.3.2015. Viitattu 22.4.2017. <http://www.city.fi/blogit/lavas/pelastuuko+kaupan+ala+elamyksellistamisella/129345>

Lehtonen, M. Klikkaa kivijalkaa. 13.1.2017. Viitattu 12.2.2017. <http://kivijalkakuntoon.blogspot.fi>

Loikkanen, T. 2017. Kaupan Liiton kuulumiset. Kortteeri-hankkeen ohjausryhmä 8.3.2018.

Lukka, K. 2002. Konstruktiivinen tutkimusote. Metodix.com <http://www.metodix.com>

Lukkari, N. 2015. Tämä unohtuu, kun puhutaan kaikkikanavaisuudesta. Talouselämä. 15.9.2015. Viitattu 13.11.2018. Saatavana osoitteessa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/arvaton-blogi/tama-unohtuu-kun-puhutaan-kaikkikanavaisuudesta/849a4168-46fc-3fca-a30f-68b59e178d70>

Maestro.fi. 2017. Mikä nakertaa verkkokaupan katteen? Tutkimusraportti 2017. Viitattu 7.3.2017. www.maestro.fi

Manka ,M-L. 2011. Työn ilo. WSOYpro Oy.

Mattila V-J. 2017. Digimenestyjät nostavat Suomen 2017. Valtiovarainministeriö, digitalisaatio. Viitattu 29.5.2017. <https://beta.suomidigi.fi/digitalisaatio/digitaalinen-suomi-2017/>

Mikkola, M. 2017. Asiakkaasta faniksi – kuinka se tehdään?. Luento Porin Yliopistokeskus 23.3.2017.

Mikkola, M. 2018. Kolmas taso. Luento Satakunnan Ammattikorkeakoulu 9.3.2018.

Minkkinen, E. 2017. Tutkimuksellinen kehittämistyö. Luento Satakunnan Ammattikorkeakoulu 10.2.2017.

Myllymäki, T. 2014. Vlogi-yhteisöt ovat kuin virtuaalisia nuorisotiloja. Yle-uutiset 22.7.2014. Viitattu 13.11.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-7363610>

Myllärniemi, J. 2016 Liiketilaa vieläkin vapaana runsaasti. Satakunnan Kansa 20.1.2017.

Mäkinen, S. 2017. Suomalaisyrittäjät antavat digitaalista etumatkaa. Kauppalehti 14.3.2017.

Männistö, J. 2017. Kokemustalous – kilpailuedun rakentaminen asiakaskokemuksen avulla. Luento Porin Yliopistokeskus 22.3.2017.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

- Oksanen, J. 2016. Kaikki digimarkkinointi ei ole kaikki markkinointi. Viitattu 28.4.2018. <http://jarnooksanen.com/blog/kaikki-digimarkkinointi-ei-ole-kaikki-markkinointi/>
- Pennanen, R., Viitasaari, J. 2017. Digi avaa teollisuudelle uuden oven palveluihin. Valtiovarainministeriö, digitalisaatio. Viitattu 29.5.2017. <https://beta.suomidigi.fi/digitalisaatio/digitaalinen-suomi-2017/>
- Pinjamaa, N. 2017. Sosiaalinen media 2.0. Valtiovarainministeriö, digitalisaatio. Viitattu 29.5.2017. <https://beta.suomidigi.fi/digitalisaatio/digitaalinen-suomi-2017/>
- Pöysti, K 2017. Suomalaisen somen loistava menneisyys. Valtiovarainministeriö, digitalisaatio. Viitattu 29.5.2017. <https://beta.suomidigi.fi/digitalisaatio/digitaalinen-suomi-2017/>
- Rajala, J 2015. Digitalisaatio voi myös tukea kivijalkakauppaa. Talouselämä 15.1.2015. Viitattu 23.4.2017. <http://www.talouselama.fi/tebatti/digitalisaatio-voiyos-tukea-kivijalkakauppaa-3470039>
- Rajamäki, M. 2018. Kiinteistönomistajien tapaaminen elinkeinotoimessa 4.12.2018.
- Rauhala M & Vikström T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki. Talentum.
- Raulo, M. 2016. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Luento 26.11.2016. Satakunnan matkailuparlamentti.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Saarijärvi, H., Mitronen, L., Yrjölä, M. 2014. Kaupan pitäisi sujahtaa taskuun. Talouselämä 26/2014.
- Salo, M. 2016. Roger Studio Oy, Digitaalinen asiakaskokemus kivijalassa – Case Microsoft Stores 20.6.2016. Viitattu 22.4.2017. <https://rogerstudio.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kivijalassa/>
- Sandqvist, Jesse 'Näin rakennat personoidun kivijalkakaupan'. Nordic morning-kumppanuusblogi 19.5.2015. Viitattu 14.3.2017. http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/nordic_morning/nain-rakennat-personoidun-kivijalkakaupan-6294371
http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/nordic_morning/nain-rakennat-personoidun-kivijalkakaupan-6294371
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakastyön hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy.
- Sipilä, L. 2016. Monikanavaisuutta verkosta kivijalkaan. Markkinointi & Mainontablogi 20.12.2016. Viitattu 22.4.2017. http://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/monikanavaisuutta-verkosta-kivijalkaan-6608822

Sponda www-sivut 2014. Julkaistu 20.5.2014. Digitaalisuus haastaa kivijalkakaupan. Viitattu 22.4.2017. <http://www.sponda.fi/magazine/digitaalisuus-haastaa-kivijalkakaupan>

Sulin, K. 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Kurio. Viitattu 25.4.2018.

Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj, Työ- ja elinkeinoministeriö, Finnvera, 2018. Pk-yrittysbarometri, syksy 2018. Seuraportti, Satakunta. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/seutukalvot_satakunta_syksy2018.pdf

Suomen Yrittäjien www-sivut. Viitattu 6.4.2017. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/555607-yritykset-nyt-heratys-jaamme-jalkoihin-verkossa>

Suvanto M. 2014. Uusia malleja työelämän kehittämiseen: Tutkimuksellinen kehittämistyö ylempi AMK –tutkinossa. , In: Satakunnan ammattikorkeakoulu, Sarja D, Muut julkaisut 13/2014, Satakunnan ammattikorkeakoulu

Suomen Digimarkkinointi www-sivut. Viitattu 25.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

Tata Consultancy services 2016. Millenniaalit pakottavat kaupan uudistamaan asiakaspalvelunsa 29.1.2016. Viitattu 24.4.2017. <http://netprofile.fi/tiedotteet/millenniaalit-pakottavat-kaupan-uudistamaan-asiakaspalvelunsa/>

Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö[verkkajulkaisu].ISSN=2341-8699. 2016, Liitetaulukko 37. Ostokset ja tilaukset Internetin kautta tuoteryhmittäin 2016, %-osuus väestöstä 1) . Helsinki: Tilastokeskus[viitattu:12.2.2017].

Tuomi, Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu].ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 17.2.2017]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/kas.html>

Tuomi, L., Sumkin, T. Osaamisen ja työn johtaminen – organisaation oppimisen oivalluksia. 2012. Helsinki: SanomaPro Oy Helsinki

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö, 2016. Alueelliset kehitysnäkymät 1/ 2016. Työ- ja elinkeinoministeriö

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kimmo Vehkalahti ja Oy Finn Lectura Ab

Viitala, R. 2012. Henkilöstöjohtaminen – Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy

Virtainlahti, S. 2009. Hiljaisen tietämyksen johtaminen. Helsinki:Talentum

Vuokko, P. 2018. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin kivijalka kuntoon. Luento Satakunnan ammattikorkeakoulu, Huittinen 18.4.2018.

Yrittäjäsanomat 2017. Yrittäjän ilmainen digikoulu alkaa pian. Yrittäjäsanomat 2/2017.

Digiharppaus

Palautekysely

Asteikolla 1-5 (1 todella huono, 5 todella hyvä), mitä pidit Työpaja 3 (Miten saan sosiaalisen median kautta kauppaa?) sisällöstä?

1 2 3 4 5

Asteikolla 1-5 (1 todella huono, 5 todella hyvä), mitä mieltä olit kurssin opettajasta?

1 2 3 4 5

Mistä liiketoimintasi kehittämiseen liittyvästä asiasta kaipaisit lisätietoja?

Asiantuntija, jonka luennon/puheenvuoron haluaisin kuulla?

Muuta:

Palautteet pilottilomakkeesta

Digipresenssi –e-lomakepalautteet:

1.

Ensiajatus lomakkeesta on, että siinä oli hyvin kaikki tarvittavat kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat järkeviä. Niistä oli helppo valita tilanteeseen lähes täydellisesti sopiva eli tulokset ovat sen ansiosta luotettavia. Kyselyn pituus oli juuri sopiva. Lisättävää tai uusia kysymyksiä ei tullut mieleen.

Lomake oli helppo täyttää, tosin itse en heti suoralta kädeltä keksinyt, mitä tarkoittaa responsiivinen, se piti selvittää ennen kuin pystyin vastaamaan kysymykseen. Kysymyksessä sana "responsiivinen" voisi olla linkki, jota klikkaamalla saisi auki sanan määritelmän, mikäli linkki on tällä kysymyslomakkeella mahdollinen.

Kysymys 15 oli ehkä vähän epäselvä, tarkoitettiinko siinä googlemainoksia vai toisilla internet sivuilla (esim. iitasanomat tms) esiintyviä bannereita. Itse ymmärsin kysymyksen niin, että google-haussa tulevat mainokset lasketaan näihin. (15. Yrityksen nimellä löytyy verkosta selkeästi havainnoitavaa verkkomainontaa (mainos, banneri tms)) Omassa tapauksessani google-haku tuotti mainoksen heti ensimmäisenä hakutuloksena (hakutulos jossa lukee "mainos").

Kysymyksen 11 ymmärsin niin, että kotisivuilta/verkkokaupan sivulta on mahdollisuus tilata uutiskirje. (11. Kotisivuilta on mahdollisuus liittyä sähköpostijakeluun)

Kysymyksessä 16 kysytään, onko yrityksellä verkkokauppa. Jos kysymykseen vastataan ei, on silti seuraavakin kysymys verkkokauppaan liittyvä (17. Verkkokaupassa on näkyvissä ajankohtaisia tarjouksia). Tämä kysymys on turha, mikäli yrityksellä ei ole verkkokauppaa.

Kaiken kaikkiaan oikein hyvä, onnistunut ja mielenkiintoinen kysely ja sopii tähän Kivijalka-tehtäväkokonaisuuteen hyvin. Se sai keskittymään hetkeksi oikeasti oman case-yrityksen nettinäkyvyyteen ja heränneistä ajatuksista voi olla hyötyä raportin kirjoittamisessa. Niistä voi saada jopa uusia näkyvyyden kehittämiskohteita yritykselle.

2.

Kysymyksiä voisi muokata siihen suuntaa, että vaihtoehdoiksi tulevat myös nettisivut löytyvät väärällä nimellä -osio. Minulla oli case yrityksenä sellainen yritys, jonka nimellä ei löytynyt internetistä kuin esittelysivu, mutta kivijalkakaupan ulospäin näkyvällä nimellä löytyi Facebookiin ja Instagramiin sivustot. Mistään ei tosin voinut yhdistää, että kyseessä olivat yksi ja sama yritys.

Yhtenä kysymyksenä oli, että yritys löytyy haettaessa haulle toimiala ja paikkakunta. Tietenkin löytyy, kun Kankaanpäässä ei ole kuin kaksi urheiluliikettä, niin olisi ihme, ettei siitä löydy mitään mainintaa. Kaikki hakutulokset tosin olivat vanhentuneita ja ohjasivat väärille sivuille. Joten vastatessani, että kyllä, yritys löytyi, saa siitä ehkä hieman vääränlaisen kuvan löydettävyydestä. Löytyi kyllä, mutta täysin väärä ja vanhentuneita tietoja.

Yrityksen nimissä löytyy Facebook, kysymykseen vastasin kyllä, vaikka tässä tapauksessa nimellä ei löydy sivua. Omistajien käyttämällä nimellä, ei löydy mitään, mutta kivijalkaliikkeen ulospäin näkyvällä nimellä löytyy alkutekijöissään oleva Facebook sivu.

Oman case yrityksen nimen epäselvyyden vuoksi, lomake oli haasteellista täyttää. Muutoin se oli erittäin selkeä sekä sopivan pituinen.

3.

Mielestämme lomakkeen sisältämät kysymykset ovat muutoin hyviä, mutta voisi vielä monipuolisemmin kysyä yrityksen verkkonäkyvyydestä. Tällä tarkoitamme sitä, että kun kysytään perusasioista eli esim. kotisivuista, somesta, Google+:sta jne. ei kysytä tarkkaan muusta verkkonäkyvyydestä, joka sekin on tärkeää, eli löytyykö yritys esim. Fonectasta, Fonecta Caller:ista, Fonecta Kontaktista jne.

4.

- Jos yrityksen nimissä ei löydy Facebook-sivuja, seuraavat siihen liittyvät kysymykset ovat turhia. Niihin ei pysty vastaamaan oikein. Nuo lisäkysymykset esim. Facebookiin liittyen tulisi olla valinnaisia tai poistua vastattavien joukosta, jos vastaa ettei yrityksellä ole Facebook-sivuja.

- Vastausvaihtoehtoja voisi lisätä joihinkin kysymyksiin. Esimerkiksi onko yrityksellä verkkokauppaa - kyllä / ei / tulossa.

- Kysymys 21. Kun Facebook-sivuja ei ole, pitäisi sen olla myös vastausvaihtoehtona.

5.

Digipresenssi

Lomakkeen muoto on hieman hankala pöytäkoneella käytettäväksi, sillä sivuihin jää paljon tyhjää tilaa. Lomaketta joutuu myös rullaamaan reilusti alaspäin, sillä kysymykset on aseteltu kovin väljästi.

Monivalintakysymykset ovat melko selkeitä ja yksinkertaisia vastata. Kysymysten järjestyksessä on pientä epäloogisuutta, esimerkiksi kotisivukysymysten keskellä on yksi kysymys Google+:sta, jolloin presenssin selvittäminen vaatii monen välilehden yhtäaikaista aukioloa.

Case-yritykselläni on käytössä vain kotisivut ja Facebook mutta mikäli käytössä olisi muitakin kanavia, niiden käsittely jää lomakkeella vähäiseksi. Olisiko mahdollista tehdä esimerkiksi vaihtoehtokysymyksiä, jotka voisi sitten ohittaa mikäli ne eivät koske ko. yritystä.

Kysymyksiin oli tehty hyviä tarkennuksia, kuten löytyykö verkkokauppaan suora linkki. Tosin jäin miettimään onko somekanavien aktiivisuus riittävää jos se on määrittelyn mukainen "näkyvä päivitys kuukauden sisällä".

Kokonaisuutena kysely oli selkeä ja hyvä. Sen pituus ja kysymykset olivat sopivia eikä niissä ollut turhauttavaa tulkinnanvaraisuutta mihin joskus webkyselyissä törmää.

6.

Digipresenssi-elomake oli kohtuullisen hyvä. Mukana olisi ehkä voinut olla vielä lisää kalibrointi kysymyksiä digipresenssiin ja siihen onko siihen ylipäättänsä tarvetta. Kivijalka ulkoasusta olisi voinut olla myöskin kysymyksiä ja siihen onko sen päivittämiseen tarvetta ollenkaan. Omassa yrityksessäni ei ollut niinkään halua yrityksen digipresenssin lisäämiseen, vaan he halusivat juurikin kivijalan kuntoon.

7.

Kyselyssä ei käynyt ilmi mihin olemme vastaamassa. Eli kyselyn alussa olisi voinut olla alustus.

Kysymykset eivät aina liittyneet yritykseen. Yhtenä kysymyksenä oli verkkokauppa. Kun kysymyksiin vastasi ei ole verkkokauppaan, niin joutui vastata kuitenkin aiheen kysymyksiin.

Onko Google + kysymys relevantti? Sillä mielestämme google + on tuntematon ja mainonta on painottunut Facebookkiin.

Kyselyssä olisi voinut olla enemmän numeraalasia vastauksia, kuin pelkkiä Kyllä/Ei vastauksia.

Sähköinen asiakaspalvelu kysymys oli hyvä, koska jokaisen yrityksen sivuilta pitäisi löytyä chat palvelu ja päästä liittymään uutiskirjeen tilaajaksi, jos yrityksellä on tämä palvelu olemassa.

8.

Mielestäni kysely oli kattava, ainoastaan tarkempaa tietoa olisi voinut kysellä sosiaalisen medioiden sisällöstä. Meidän kohde yrityksellä esimerkiksi on sosiaalisen median sivuilla myös yrityksen alaan ei liittyvää materiaalia esim. omistajan koirasta on päivityksiä ja kuvia.

Kysely oli mielestäni miellyttävän pituinen, jos kyselyt venyvät kovin pitkiksi alkaa mielenkiinto vastaamiseen hiipua ja voi tulla olo että vastaan samoihin kysymyksiin jotka on vain kysytty hieman eritavalla.

9.

Mielestäni lomake oli hyvä - helppo täyttää ja varsin informatiivinen.

Itse en tiennyt, mikä on Google+, joten en myöskään osaa etsiä yritystä tällaisesta paikasta. Joitakin käsitteitä voisi olla hyvä avata, jos ja kun kaikki eivät ole digimaailman kartalla. ☺

Lomaketta voisi parantaa niissä kohdissa, joissa esimerkiksi kysytään, onko yrityksellä verkkokauppa. Jos vastaa, että ei, niin verkkokauppaan liittyviä lisäkysymyksiä ei olisi nähtävillä. Lisäkysymykset tulisivat esille vain, jos vastaa kyllä. Sama esimerkiksi Facebook -kyselyssä ja niin edelleen.

10.

Kysely oli hyvin toteutettu ja siihen oli helppo vastata. Muutamissa kohteissa vaihtoehtoja valinnoille olisi voinut olla enemmän. Myöskin enemmän olisi kaivannut kohtia, joissa olisi kirjoittamalla voinut kertoa tarkemmin asiasta. Muutoin kyselyn avulla oli hyvä kartoittaa yrityksen näkyvyyttä Internetissä sekä sosiaalisessa mediassa.

11.

Kysely täyttää tehtävänsä hyvin, jos tutkittava yritys käyttää sosiaalista mediaa. Yritys jota minä työstätän kursseilla, ei ole kovinkaan aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Kysely kyllä paljastaa senkin. Muokkaisin kyselyn ohjetekstejä hieman yksinkertaisemmaksi. Googlaa yrityksen nimi ja keskustelu. Kirjoita löytämäsi tekstisisältö kenttään. Googlatessa yrityksen nimellä ja keskustelu (Marin mopo, keskustelu/kokemuksia), materiaalia löydettyä sisällö seuraavaan kenttään. Kirjoita -tietoa ei löytynyt, mikäli et havainnut mitään. Lisäkysymyksen voisi asettaa yrityksen kuvamateriaalista.

12.

Palaute kyselylomakkeesta. Lomake on selkeä, sopivan lyhyt ja kuitenkin monipuolisesti kartoittaa näkyvyyttä digimaailmassa.

Mikäli lomaketta haluaa vielä selkiyttää, voisi esim. kysymykset 7 ja 8 yhdistää -> jos vastaan 7 kyllä, niin sitten aukeaa kysymys 8. Saman voisi tehdä kysymyksille 16 ja 17.

Sana responsiivisuus herätti meillä kysymysmerkkejä, joten ei haittaisi, vaikka sanan selittäisi tai vaihtoehtoisesti kysymyksen esittäisi toisella tavalla. Mutta kokonaisuudessaan hyvä paketti.

13.

Mielestäni lomakkeessa olevat kysymykset olivat suurimmalta osin hyviä, ja käsittelivät monipuolisesti sitä, miten yritys näkyy Internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Kysymyksiä ehkä voisi muotoilla paremmin ja miettiä niissä olevat sanavalinnat, mutta muuten kaikki oli ymmärrettävässä muodossa.

Yhdessä kysymyksessä oli vaihtoehtoina eräitä sosiaalisen median kanavia, niin siinä olisi voinut olla yhtenä vaihtoehtona myös se, että yritys ei esiinny ko. medioissa (tai ei esiinny niissä aktiivisesti). Siinä kun oli vaan, että rasti ruutuun missä medioissa yritys on aktiivinen, tai sitten se viimeinen vaihtoehto, "en pystynyt tutkimaan kaikkia kanavia". Siihen voisi myös lisätä kysymyksen, että onko yrityksen sivuilla yhteydenottolomake/pyyntö/tai muu vastaava, koska kaikki eivät välttämättä jaksava laittamaan yritykselle sähköpostia ja esittää kysymyksiä. Kyseinen toiminto ehkä helpottaisi mahdollisten asiakkaiden kynnystä laittaa yritykselle kysymyksiä yms.

Kivijalka kuntoon !

1. Yrityksen nimi

2. Yrityksen paikkakunta

3. Yrityksen toimiala

4. Yrityksellä on kotisivut (jos ei ole, siirry kysymykseen 14).

Kyllä

Ei

5. Yrityksen kotisivujen osoite



6. Kotisivut löytyvät googlen etusivulta yrityksen nimellä haettaessa

- Kyllä
- Ei

7. Yrityksen kotisivut löytyvät Googlesta nimellä haettaessa sijalta

- Yksi
- Kaksi
- Kolme
- Ei löydy lainkaan
-

8. Yrityksen kotisivu löytyy haettaessa haullla toimiala ja paikkakunta (esim. kenkäkauppa, Kankaanpää) Googlen ensimmäiseltä sivulta

- Kyllä
- Ei (löytyy esim. toiselta sivulta)
- Ei löydy lainkaan

9. Edeltävällä haullla haettaessa yrityksen sijainti ensimmäisellä sivulla on

- Ensimmäinen
- Toinen
- Löytyy ensimmäiseltä sivulta muiden joukosta
- Löydettävissä toiselta tai kolmannelta sivulta
-

10. Kotisivuilta on mahdollisuus liittyä yrityksen sähköpostijakeluun

- Kyllä
- Ei

11. Yrityksen kotisivut on päivitetty

Kirjoita vastaus

12. Kotisivujen päivityspäivämäärä ei ole nähtävillä

- Ei näkyvissä

13. Kotisivut ovat responsiiviset (testaus tabletilla tai puhelimella)

- Kyllä
- Ei

14. Googlatessa yrityksen nimellä ja keskustelu (Marin mopo, keskustelu), löytyykö materiaalia?

- Kyllä
- Ei

15. Jos materiaalia löytyi, kopio osa siitä oheiseen kenttään

Kirjoita vastaus

16. Yrityksen sijaintitiedot ovat helposti havaittavissa googlesta

Kyllä

Ei

17. Yrityksen puhelinnumero on helposti havaittavissa googlesta

Kyllä

Ei

18. Yrityksen aukioloajat ovat helposti havaittavissa googlesta

Kyllä

Ei

19. Yrityksen sivustoilta löytyy sähköinen asiakaspalvelu (chat)

Kyllä

Ei

20. Yrityksellä on verkkokauppa? (Jos ei ole, siirry kysymykseen 22).

Kyllä

Ei

21. Verkkokaupassa on näkyvissä ajankohtaista materiaalia

- Kyllä
- Ei

22. Yrityksellä on Googlessa arvosteluja (kaikkien kanavien kautta tulevat huomioidaan).

- Ei ole mahdollisuutta antaa
- On, 1-3
- On, 4-10
- On, yli kymmenen
- Ei ole arvosteluja, mutta olisi mahdollisuus antaa

23. Yrityksellä on tili seuraavissa kanavissa

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube

24. Yrityksen tyypillinen vastausaika facebook-sivuilla (Jos yrityksellä ei ole facebook-sivuja, siirry kysymykseen 32).

Tunnin kuluessa

Päivän aikana

Muu

25. Facebook-sivustot ohjaavat verkkokauppaan (suora linkki löytyy), jos sellainen on

Kyllä

Ei

Ei ole verkkokauppaa

26. Facebook-sivuilta löytyy helposti aukioloajat

Kyllä

Ei

27. Facebook-sivustoilta löytyy helposti osoite

Kyllä

Ei

28. Facebook-sivustoilta löytyy helposti puhelinnumero

Kyllä

Ei

29. Facebook-sivustoilta löytyy helposti linkki kotisivuihin (jos kotisivut olivat)

- Kyllä
- Ei

30. Facebook-sivustoilta löytyy helposti yrityksen toimiala

- Kyllä
- Ei

31. Yrityksellä on Facebook-sivuillaan arvosteluja

- Ei ole mahdollisuutta antaa
- On, 1-3
- On, 4-10
- On, yli kymmenen
- Arvosteluja ei ole, mutta on mahdollisuus niitä antaa

32. Asiakkaalla on mahdollisuus ottaa videoyhteys yritykseen, esim Skype

- Kyllä
- Ei

33. Yrityksellä on blogi tai kumppanuusblogeja (Jos ei ole, siirry kysymykseen 36).

- Kyllä
- Ei

34. Yrityksen blogin osoite on

Kirjoita vastaus

35. Viimeisin blogikirjoitus (pp.kk.vvvv).

d.M.yyyy



36. Arvio yrityksen verkkonäkyvyyden visuaalisesta tasosta (esim. kuvien laatu, sivustojen ilme verraten toimialaan) oman mielipiteen mukaan.

Asteikko:

1= huono

2= välttävä

3= en osaa sanoa

4= hyvä

5= erinomainen

1 2 3 4 5

37. Arvio yrityksen kieliasun laadusta kaikissa kanavissa (oikeinkirjoitus, tekstien ymmärrettävyys ja luettavuus) oman mielipiteen mukaan.

Asteikko:

1= huono

2= välttävä

3= en osaa sanoa

4= hyvä

5= erinomainen

1 2 3 4 5

38. Omat havaintoni yrityksestä

Kirjoita vastaus

LIITE 4

