



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SANTERI SILTANEN

VERKKOKAUPPOJEN JA KIVIJALKALIIKKEIDEN MURROS

Case: Veikon Kone Eura

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA 2020

Tekijä(t) Siltanen, Santeri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murros		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli kaupan murroksen tutkiminen sekä verkkokauppojen vaikutukset kivijalkaliikkeisiin. Opinnäytetyön asiakastutkimus tehtiin Veikon Kone Euran liikkeessä ja toimeksiantaja Euran Konepiste Oy:lle oli tarkoituksena tuottaa liiketoimintaa kehittävää tietoa asiakkaista ja kaupan murroksen nykytilasta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli selvittää kaupan murroksen nykytila, asiakkaiden ostopäätöksen sekä ostopaikkaan vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteeseen kuului myös selvittää toimeksiantajayritykselle hyödyllistä tietoa asiakkaista, sekä yrityksen kehitystarpeista.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä kuvattiin opinnäytetyön teoria osuus, sekä tutkimuksen aineistonkeruutavat ja yleisesti opinnäytetyön sisältöä aihealueesta.</p> <p>Käytettyjä tutkimusmenetelmiä olivat otantatutkimus kahdessa osassa, jotka olivat asiakastutkimus Veikon Kone Euran liikkeessä ja sähköinen haastattelulomake, joka lähetettiin sähköpostitse opiskelijoille. Tutkimuksen teoriaosuudessa kirjallisena lähteenä käytettiin aiheesta löytyvää kirjallisuutta ja internetistä löytyvää materiaalia.</p> <p>Myös Veikon Koneen ketjuun kuuluvia kauppiaita haastateltiin opinnäytetyön teoriaosuuteen tukemaan kirjallista aineistoa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustuloksissa esiteltiin molempien otantatutkimusten tulokset ja johtopäätökset. Tuloksista selviää kaupan murroksen nykytila, toimeksiantaja yrityksen kehitystarpeet, sekä asiakkaiden ostopaikkaan vaikuttavat tekijät.</p>		
<p>Asiasanat haetaan asiasanaluettelosta, mutta siihen ei tehdä linkitystä</p>		

Author(s) Siltanen, Santeri	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2020
	Number of pages 64	Language of publication: Finnish
Title of publication The transformation of online stores and stone shops		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
<p data-bbox="312 696 424 723">Abstract</p> <p data-bbox="312 768 1445 947">The topic of this thesis was to study the change in sales, as well as the effects of online shopping on actual shops. The customer survey of the thesis was conducted in Veikon Kone Eura's store. The intention of the study was to get relevant information about customers and the current state of the household appliance store to the client, Euran Konepiste Oy.</p> <p data-bbox="312 992 1445 1126">The aim of the thesis was to find out the current state of the sales change, the factors influencing the customers' purchase decision and the place of purchase. The goal also included finding out useful information about customers for the client company, as well as the company's development needs.</p> <p data-bbox="312 1171 1445 1272">In the framework of the thesis there has been described the theoretical part of the thesis as well as the collecting methods of the research data and an overview of the general contents of the thesis.</p> <p data-bbox="312 1317 1445 1462">The research methods used in this thesis were a sample survey held in two parts: a customer survey in Veikon Kone Eura's store and an electronic interview form, which was sent by e-mail to the students. As written sources topic-related literature and material found on the Internet were used in the theoretical part of the thesis.</p> <p data-bbox="312 1507 1445 1574">Merchants belonging to the Veikon Kone chain store were also been interviewed in the theoretical part of the thesis to support written material.</p> <p data-bbox="312 1619 1445 1720">The research results of the thesis presented the results and conclusions of both sample surveys. The results show the current state of the trade change, the development needs of the client company, and the factors that affect the customers' place of purchase.</p>		
Key words search from key word list but not link		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS	7
2.1 Keskeiset käsitteet	7
2.2 Tavoite.....	8
2.3 Tutkimusongelma.....	9
2.4 Rajaus	9
2.5 Viitekehys.....	10
3 TOIMEKSIANTAJA	12
4 KAUPAN MURROS	14
4.1 Digitalisoituminen	14
4.2 Vaikuttavat tekijät ja vaikutukset digitalisoitumisessa	15
4.3 Internet ja sosiaalinen media	16
4.4 Hakukoneoptimointi ja tekoäly	17
4.4.1 SEO	17
4.4.2 AI	18
5 KIVIJALKALIIKKEIDEN TUKIPILARIT	20
5.1 Asiakaskokemus	20
5.2 Asiakaspalvelu.....	21
5.3 Ihmiskontakti ja arvon tuottaminen asiakkaalle	23
5.4 Ketjun tuki	24
6 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	26
6.1 Ostokäyttäytyminen.....	26
6.2 Tilaaminen.....	28
6.3 Sijainti	29
6.4 Hintakilpailu.....	30
6.5 Palvelut.....	31
7 TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	32
7.1 Kilpailutilanne kodinelektronikassa.....	32
7.2 Kvantitatiivinen tutkimus	33
7.3 Toteutustapana tapaustutkimus	34
7.4 Aineiston keruu ja analysointi	35
7.5 Tablettitietokoneen sijoittaminen myymälään	36
7.6 Kyselypohjien toteuttaminen.....	37
7.7 Sähköinen haastattelulomake	38
7.8 Digitaalinen asiakastutkimus.....	38
7.9 Tutkimuksen luotettavuus	39

7.9.1 Validiteetti.....	39
7.9.2 Reliabiliteetti.....	39
8 MITTAAMINEN JA MITTARIT	41
8.1 Suunnittelu.....	41
8.2 Oikeat mittarit ja niiden tärkeys	42
8.3 Customer Effort Score.....	43
8.4 Asteikot	44
9 TUTKIMUSTULOKSET	45
9.1 Sähköinen haastattelulomake	45
9.2 Asiakastutkimus	51
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	61
11 YHTEENVETO	63
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murros, asiakaskokemus ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murrosta tutkitaan sekä sähköisellä haastattelulomakkeella että digitaalisella asiakastutkimuksella. Asiakaskokemus ja asiakaspalvelun merkitys on nykyään hyvin suuri kivijalkaliikkeille, kun kilpaillaan verkkokauppoja vastaan yhä käynnissä olevassa murroksessa. Tutkimus keskittyy tässä opinnäytetyössä Euran Veikon Koneen myymälän asiakaskokemuksiin sekä yleisillä haastattelulomakkeilla saataviin tietoihin verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murroksen tämän hetkisestä tilanteesta. Opinnäytetyön aihe ja toimeksiantaja valikoitui opiskeluihini kuuluvan työharjoittelun ja työpaikkani kautta Veikon Koneeseen.

Toimeksiantajani Euran Konepiste Oy on ollut työnantajani vuodesta 2019 lähtien, jolloin suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun yrityksen toisessa myymälässä, Veikon Kone Sastamalassa. Veikon Kone Sastamala on näistä kahdesta myymälästä myöhemmin perustettu, vuonna 2018. Euran Konepiste Oy puolestaan perustettiin vuonna 1992, jonka jälkeen yrityksen nimi pysyi edelleen ennallaan, mutta yrityksen myymälä Eurassa alkoi toimimaan Veikon Kone ketjun nimen alla.

Työharjoittelun jälkeen syksystä 2019 alkaen, olen työskennellyt molemmissa Euran Konepiste Oy:n myymälöissä ja sitä kautta alkoi myös opinnäytetyön aihe kehittyä mielessä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan osatutkimuksena eli tutummin otantatutkimuksena, johon kuuluvat edellä mainitut kaksi osaa: sähköinen haastattelulomake ja digitaalinen asiakastutkimus. Tutkimusaineistoa analysoimalla pyritään saamaan selville verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murroksen nykytila, ihmisten ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

2.1 Keskeiset käsitteet

Digitalisoituminen tai digitalisaatio tarkoittaa tietotekniikan, internetin ja sähköisten palveluiden yleistymistä jokapäiväisessä elämässä. Digitalisoituminen ei ole yksistään asia, joka on tapahtunut silloin kun internet tuli käyttöön tai tietotekniikka kehittyi älypuhelimien tasolle vaan se on alati kasvava ilmiö koko maailmassa, joka kasvaa ja kehittyä edelleen. Digitalisoitumisen tuotoksia ovat mm. verkkokaupat, sähköiset palvelut internetissä, älypuhelimet ja kaikki muut asiat, joita voidaan nykyään hoitaa tietotekniikan avulla. Kaupan alalla digitalisoituminen elää myös isoa murrosta, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että yritysten pitää uskaltaa kehittyä ja muuttua maailman mukana. (Valtiovarainministeriö www-sivut 2020.)

Asiakaskokemus tai englanniksi (Customer experience) termi vakiinnutti paikkansa bisneskielessä 2000-luvun alkupuolella. Asiakaskokemusta on 1990-luvun loppupuolelta asti käsitelty paljon Yhdysvalloissa ja Euroopassa, mutta suomessa ei niinkään. Suomalaiset yritykset ja tämän aihealueen ammattilaiset ovat ottaneet sen vastaan ja alkaneet vakiinnuttaa tätä käsitettä vasta lähivuosina, vaikka tiedostamatta sitä on käsitelty jo pidempään. ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yritysten toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus siis muodostuu kaikesta siitä, mitä asiakas olettaa, tuntee ja kokee asioidessaan yrityksessä ja siihen ei pystytä täysin vaikuttamaan, miten asiakaskokemus muodostuu, vaikka sitä voidaankin edesauttaa tai pyrkiä parantamaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11)

Kaupan murros käsitteenä tarkoittaa digitalisoitumisesta ja automatisoinnista johtuvaa murrostilaa, jossa tietotekniikka näyttelee suurta osaa. Kaupan murrokseen voidaan lukea lähes samat asiat kuin digitalisoitumiseenkin eli internet, tietotekniikan kehitys ja verkkokaupat, mutta se on paljon muutakin. Kaupan murros käytännössä tarkoittaa sitä, että luodaan kustannustehokkaita ratkaisuja niin vähittäis- kuin tukkukaupassakin, jotta pysytään kilpailussa mukana ja liikevaihto saadaan kasvuun. Kaupan murroksessa Suomessa käsiteltävät asiat ovatkin juuri kivijalkaliikkeet ja verkkokaupat, sekä kotimaiset tavarantoimittajat ja tukut. (Kaupan liitto www-sivut 2017.)

Ostokäyttäytyminen tarkoittaa ihmisten tietoista tai tiedostamatonta käyttäytymistä ostotilanteessa tai ostopäätöstä harkitessa. Ostokäyttäytyminen on muuttunut erittäin paljon 2000-luvun alusta tähän päivään ja siihen vaikuttavia tekijöitä ovat olleet mm. sosiaalinen media, verkkokaupat, internet ja erilaiset älypuhelimien applikaatiot. Näiden edellä mainittujen tekijöiden vuoksi, ihmisten ostokäyttäytymistä muuttaa koko ajan enemmän se, että tietoa, vertailua ja kilpailua on koko ajan enemmän ja kaikilla nämä tiedot kulkevat koko ajan mukana taskussa älypuhelimien myötä. (Osuuspankki www-sivut 2020.)

2.2 Tavoite

Opinnäytetyön päätavoite on tutkia asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään, jonka avulla saadaan tietoa verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murroksen tämän hetkestä tilanteesta. Näiden tietojen avulla pyritään parantamaan Veikon Kone Euran liiketoimintaa saatujen tutkimustulosten perusteella. Tutkimuksen tavoitteena ja tutkimusongelmana on verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murroksen nykytila, kehittyminen ja vaikutukset kivijalkaliikkeiden toimintaan. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää ihmisten ostokäyttäytymiseen, sekä ostopaikkaan vaikuttavia asioita verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murroksessa. Tietoa analysoimalla on tavoitteena pyrkiä parantamaan Veikon Kone Euran tietoisuutta asiakkaidensa tarpeista, mieltymyksistä, sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, sekä saada yleisesti tietoa verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murroksen nykytilasta. Asiakastutkimus toteutetaan liikkeeseen asennetulla tablet-tietokoneella, johon kerätään vastauksia myymälässä asioivilta ihmisiltä. Tabletissa on valmiiksi ladattuna kyselylomake, johon ihmisten on helppo vastata asioidessaan myymälässä. Toinen osa tutkimuksesta toteutetaan sähköisellä lomakekyselyllä, jotka lähetetään sähköpostin välityksellä opiskelijoille, opettajille ja lähipiirille. Molemmat tutkimukset suoritetaan osatutkimuksena eli otantatutkimuksena.

2.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on selvittää kivijalkaliikkeiden ja verkkokauppojen murroksen vaikutus toimeksiantajan liiketoimintaan. Tutkimusongelma yksinkertaisuudessaan on selvittää asiakkaiden ostopäätökseen ja ostopaikkaan vaikuttavia tekijöitä digitaalisuuden tuomien muutosten takia.

Asiakkaita käy edelleen todella paljon asioimassa kivijalkaliikkeissä, vaikka olisi monen mielestä helpompaa selata tuotteita netistä kotisohvalta ja tilata tuote vaikkapa lähimpään toimituspisteeseen tai vielä helpommin kotiin asti. Monet kivijalkaliikkeiden yrittäjät ovat tyytyväisiä siihen, että asiakkaita riittää, mutta ongelmana on se, että asiakkaita riittää myös paljon verkkokaupoissa, jos ei enemminkin. Monille kivijalkaliikkeiden yrittäjille on varmasti paljon hyötyä siitä, että he tietävät mikä ratkaisee eniten asiakkaiden ostopäätöksen tekemiseen myymälässä verkkokaupan sijasta, koska näin ollen pystytään parantamaan asiakaskokemusta entisestään, kun tiedostetaan ne asiat, joilla asiakkaita saadaan myymälään.

Konkreettisesti pyrin selvittämään tätä asiaa sähköisellä haastattelulomakkeella, sekä asiakaskyselyillä, jotka teen tabletille valmiiksi ja näin ollen asiakkaiden on myös helppo vastata näihin ostosten jälkeen. Toimeksiantaja hyötyy tästä siten, että vastausten saannin ja analysoinnin jälkeen on selvillä ne asiat, joihin ihmiset eivät ole tyytyväisiä ja myös päinvastoin ne asiat, joiden takia ihmiset käyvät ostoksilla kyseisessä yrityksessä. Vastausten perusteella pystytään myös paremmin toteuttamaan kohde-markkinointia, sekä vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Tutkimuskysymykset, joiden ympärille haastattelut ja kyselylomakkeet tehdään, vastaavat mm. kysymyksiin miksi asiakkaat asioivat mieluummin kivijalkaliikkeessä kuin verkkokaupassa, mitkä asiat vaikuttavat tähän, miten isossa roolissa asiakaspalvelu on ostopäätöksen tekemisessä, sekä muita vastaavia tutkimusongelmaa tukevia kysymyksiä.

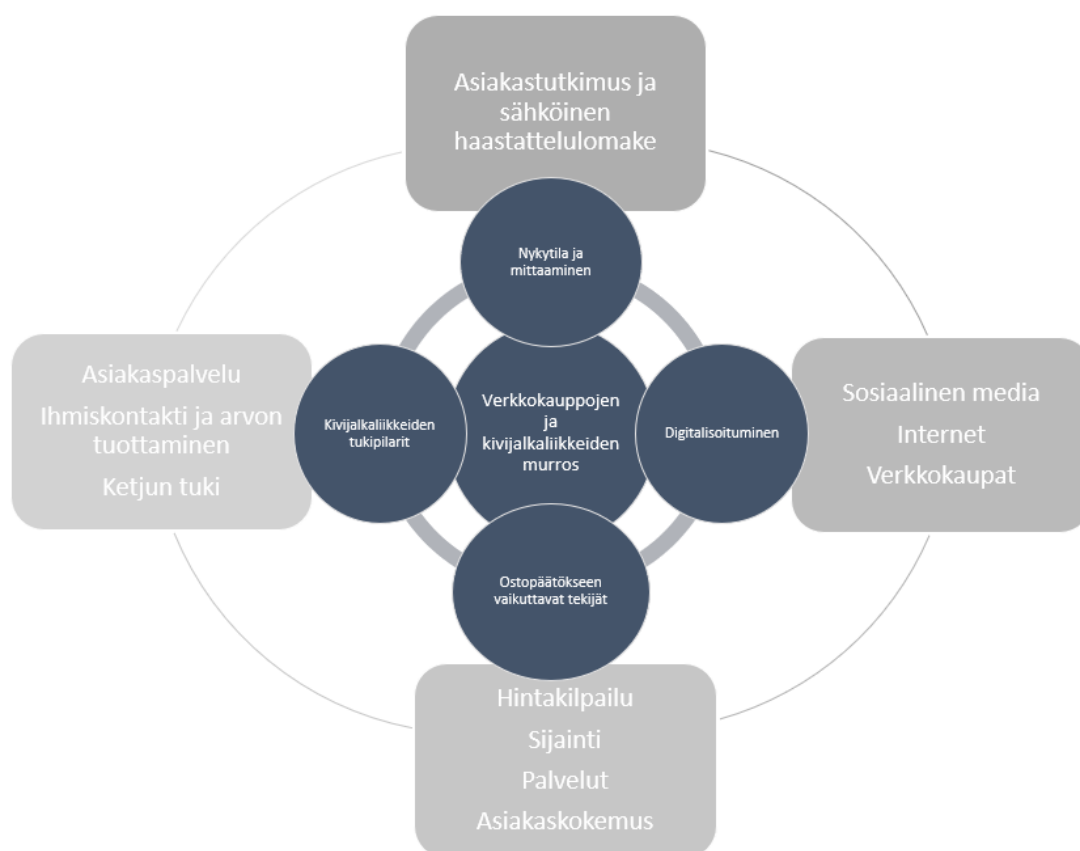
2.4 Rajaus

Opinnäytetyö rajataan siten, että pyritään etsimään niitä asioita, jotka vaikuttavat eniten verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murroksessa. Rajaamisessa on myös hyvin

tärkeää pystyä tunnistamaan ja jättämään pois ne asiat, jotka eivät ole olennaisia tutkimuksen kannalta. Tämän opinnäytetyön kohdalla pyrin rajaamaan aiheen vastamalla itse muutamaan opinnäytetyön aiheeseen liittyvään peruskysymykseen, jotka olivat verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murroksen nykytila, ihmisten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja ihmisten ostopaikkaan vaikuttavat tekijät. Näiden peruskysymysten tueksi etsin tietoa netistä, sekä alan teoksista ja aiheeseen valikoitui niiden perusteella keskeisiä käsitteitä, kuten asiakaskokemus, asiakaspalvelu, ostokäyttäytyminen, digitalisoituminen ja kaupan murros.

Toimeksiantajan kannalta rajaamisessa oli myös hyvä sopia yhteiset päämäärät opinnäytetyön kannalta, jotta toimeksiantaja Euran Konepiste Oy saisi myös mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa asiakastutkimuksen avulla.

2.5 Viitekehys



Kuvio 1. Viitekehyskuvio.

Kuviossa 1 havainnollistan opinnäytetyön aihepiirin, keskeiset käsitteet, vaikuttavat tekijät, sekä tutkimuksen menetelmät. Viitekehukseen on kuvattu tämän opinnäytetyön koko rakenne, jotta myös opinnäytetyön rajaaminen helpottuisi, kun pitää mielessä varsinaisen tutkimusongelman ja siihen vaikuttavat tekijät.

Viitekehyksessä on kuvattuna keskellä verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeen murros, eli varsinainen tutkimusongelma. Tutkimusongelmaan liittyvien keskeisten käsitteiden taakse rakentuu työn varsinainen aihe, johon opinnäytetyössä syvennyttään tarkemmin.

3 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Euran Konepiste Oy, joka on vuonna 1992 perustettu kotimainen perheyrittäjä. Alun perin Euran Konepiste Oy:n on perustanut tämän hetkisen toimitusjohtajan Kari Lähdeniemen isä, Olavi Lähdeniemi. Kari Lähdeniemi on jatkanut isänsä yritystoimintaa vuodesta 2001 lähtien. Toimialana Euran Konepiste Oy:llä on kodinelektroniikkaa ja pienkone myyntiä, jota on laajennettu myös mm. polkupyöriin ja ruohonleikkureihin. Euran Konepiste Oy:llä on nykyisin kaksi Veikon Kone ketjuun kuuluvaa myymälää, jotka ovat Veikon Kone Eura ja Veikon Kone Sastamala, joista ensimmäiseen keskitytään tässä opinnäytetyössä tarkemmin.

”Digitalisoituminen on vaikuttanut ihmisten hintatietoisuuteen ja ostokäyttäytymiseen. Hinnat ja mallit ovat nykyään esillä netissä, joten ihmiset tietävät usein jo ennen myymälään tuloaan, mitä he ovat ostamassa ja mihin hintaan. Opinnäyte on ajankohtainen, koska kaupan murros on vieläkin alati muuttuvassa tilassa ja tästä opinnäytetyöstä saadaan varmasti paljon informaatiota murroksen nykytilanteesta ja liiketoiminnan kehittämistarpeista”, Kommentoi Veikon Kone Euran kauppias Kari Lähdeniemi.

Opinnäytetyön aihe on yleishyödyllinen, sekä toimeksiantajalle, että myös muillekin kivijalkaliikkeiden yrittäjille. Opinnäytetyön aihepiiriin voidaan lukea markkinointi, asiakaskokemus ja asiakkaan ostoprosessi.

Veikon Kone ketjuna on Suomen suurin kotimainen kodintekniikkaketju ja sen piiriin kuuluu vajaa 60 myymälää, joiden yhteenlaskettu myynti on noin 100 miljoonaa euroa. Veikon Kone Oy perustettiin alun perin vuonna 1962, mutta lopetti toimintansa kuitenkin vuonna 2012 ja tämän jälkeen perustettiin nykyinen yksityisten kauppiaiden omistava Veikon Koneen ketju vuonna 2014. Nykyisen Veikon Kone ketjun omistavat entiset Expert-kauppiat noin 50 ja vajaa 10 uusia kauppiaita, jotka saivat käyttöönsä nimen Veikon Kone. (Ilta-sanomat www-sivut 2014.)

Veikon Koneen ketjuun kuuluu myymälöiden lisäksi myös isona osana Veikon Koneen verkkokauppa, joka toimii sekä apuvälineenä myymälöille, että itsenäisenä

myyntialustana asiakkaille ja näin ollen on tärkeä osa Veikon Koneen nykyajan liiketoiminnassa.

”Kivijalka- ja verkkokauppa pystyvät toimimaan yhdessä. Tästä on nähty menestyviä esimerkkejä muun muassa Ruotsissa. Verkkokauppa kasvaa, sille ei voi mitään. Sen kanssa pitää olla kilpailukykyinen hinnoissa.” sanoo Expert-kauppiaosuuskunnan toimitusjohtaja Ilkka Viskari. (Tekniikka&talous www-sivut 2014.)

Verkkokaupan ja kivijalkaliikkeiden murroksessa, niiden yhdistäminen on ainoa keino pysyä mukana kilpailussa ja tämä on otettu myös huomioon Veikon Koneen ketjussa.

4 KAUPAN MURROS

4.1 Digitalisoituminen

Digitalisoitumisen voidaan sanoa alkaneen jo 1980-luvulla, kun ensimmäiset tietokoneet alkoivat yleistymään kotitalouksissa, mutta käsitteenä se on kuitenkin huomattavasti tuoreempi ja sen alkamisajankohdasta voidaan olla montaa eri mieltä. Monet käsittelevätkin myös tämän takia, että digitalisoituminen tarkoittaa pelkästään informaatioteknologioiden eli tietokoneiden lisääntymistä arkielämässä, mutta näin ei ole. Digitalisoituminen käsitteenä tarkoittaa paljon enemmän, se on kokonaisvaltainen tekijä niin liiketaloudessa, kuin yhteiskunnan muutoksessa ja kehittämisessä. (Talentree www-sivut 2020.)

Digitalisoituminen kaupan alalla on ollut koko 2000-luvun alkupuolen hyvin vauhdikasta ja monet yritykset painivat yhä enemmän sen kanssa, mihin suuntaan ollaan kehittymässä ja mihin suuntaan itse uskalletaan kehittyä, sekä onko nyt oikea aika uudistaa ja uudistua. Fakta on kuitenkin se, että suurienkin yritysten on parannettava liiketoimintaprosessiensa automaatiota ja lisättävä sähköisiä palveluita pysyäkseen mukana ja säilyttääkseen kilpailukykyä markkinoilla. Digitalisoituminen koetaan usein hankalana ja ehkä jopa kalliina investointina ja tämän vuoksi sitä epäröidään usein liian kauan, mutta useissa yrityksissä ei ajatella sitä, että se voi muuttaa myös koko organisaation toimintatapaa ja näin ollen myös synnyttää paljon uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Talentree www-sivut 2020.)

Elinkeinoelämän keskusliitto EK on tehnyt tutkimuksen, jossa se selvitti pk-yritysten digitalisoitumista ja tutkimuksen mukaan ainoastaan 9% yrityksistä kokee olevansa digitalisaation edelläkävijöitä. Samassa tutkimuksessa yli 70% näkee digiosaamisensa puutteita, jotka myös vaikeuttavat liiketoimintaa. Tämä tutkimus heijastuu myös siihen, että yritykset, jotka kokevat olevansa edelläkävijöitä, ovat myös monin kerroin kehittämis- ja uudistumishaluisempia, kuin yritykset, jotka kokevat digiosaamisessaan olevan puutteita. ”Vastuu omasta kilpailukyvästä on aina yrityksellä itsellään. Tämä pätee myös liiketoiminnan digitalisoimiseen.” (Kauppalehti www-sivut 2019.)

Monien käsityksien mukaan kivijalkakaupat ovat lähdössä verkkokauppojen tieltä, mutta näin ei kuitenkaan ole. On totta, että erikoistavara-kaupat ovat siirtymässä entistä enemmän sähköiseen muotoon, mutta tässä on kyse enemmänkin palveluiden helpottamisesta ja tietoisesta valinnasta yhdistää verkkokauppa ja kivijalkaliike. Ne kivijalkaliikkeet, jotka ovat lopettaneet toimintansa digitalisoitumisen ja sen mukana tulleiden verkkokauppojen takia, ovat olleet niitä yrityksiä pääosin, joissa ei ole uskallettu tehdä päätöksiä uudistumisen suhteen.

Kivijalkaliikkeiden ja verkkokauppojen murros ja sekoittuminen on myös osaltaan vaikuttanut siihen, että asiakaskokemus on parantunut. Kivijalkaliikkeissä asioivat asiakkaat ovat nykyään entistä tietoisempia niistä asioista, jotka joskus olivat pelkättään yrityksen sisäistä informaatiota esim. hintavertailu, varastosaldo, saatavuus, toimitusajat jne. Mikäli asiakas pystyy mobiililaitteellaan tutkimaan kivijalkaliikkeessä sisällä itsenäisesti nämä tiedot, asiakaskokemus muodostuu yhä uudella tavalla. Ne kaupanalan toimijat, jotka ymmärtävät nämä kyseiset muutokset verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden yhdistämisestä ovat usein niitä, jotka myös pärjäävät kilpailussa digitalisoitumisen aikana. (Digia www-sivut 2015.)

4.2 Vaikuttavat tekijät ja vaikutukset digitalisoitumisessa

Digitalisoitumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat olleet 2000-luvulla suuressa roolissa mm. Sosiaalisen median kanavien tuomat markkinointialustat, joiden avulla kohde-markkinointia on pystytty parantamaan todella tarkaksi ja nykypäivänä riittää yksi googlehaku siihen, että törmäät tutkimaasi tuotteeseen aina uudestaan sosiaalisessa mediassa. Internetin avulla on luotu verkkokaupat ja kotisivut yrityksille, jotka riittivät vielä 2000-luvun alussa hyvin tietojen etsimiseen, mutta sen jälkeen tilanne muuttui ja kaikki halusivat oman yrityksensä hakutuloksissa ensimmäiseksi, joten yrityksiä alkoi kiinnostamaan yhä enemmän hakukoneoptimointi ja tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa. (Talentree www-sivut 2020.)

Digitalisoitumisen vaikutukset koetaan yleensä kahdella eri tavalla, eli aikaisemmin mainitut asiat olivat niitä, joissa yritykset pelkäävät digitalisoitumista ja eivät uskalla

tehdä uudistuksia. Toinen tapa millä digitalisoituminen koetaan, on työllisyyden ja yhteistyökumppaneiden lisääntyminen, joka mielletään positiivisella tavalla. Monet yrittäjät kokevat varmasti ensin epäröintiä uudistuksia kohtaan, mutta nykypäivänä on useita satoja firmoja, jotka tekevät digimarkkinointia ja toteuttavat erilaisia digipalveluita ja ohjelmistoja muille yrityksille. Nämä edellä mainitut yritykset ovat myös syntyneet digitalisaation vaikutuksesta ja niiden olemassaolo turvaa myös useiden kivijalkaliikkeiden tulevaisuutta, mikäli kivijalkaliikkeiden yrittäjät uskaltavat uudistaa ja uudistua kehityksen mukana. (Talentree www-sivut 2020.)

Yrityksien ei kuitenkaan tulisi jäädä harmittelemaan ”digitaalista disruptiota” ja jäädä odottamaan laskevia myyntikäyriä tai pieneneviä voittoja. Kaikkien tuli pitää mielessä, että digi-innovaatioista suurin osa voikin tukea kivijalkakauppaa, eikä haastaa sen olemassaoloa tai haitata liiketoimintaa. Tämän kaltaisia innovaatioita on mm. lähimaksaminen, jossa asiakkaiden ei tarvitse näppäillä pin-koodia maksupäätteeseen tai mobiilisolvelluksella maksaminen, joka onnistuu ilman pankkikorttia. Muita tämänkaltaisia innovaatioita ovat asioimiskokemusta myymälässä helpottavat mobiiliopasteet. Mobiilimarkkinointi puolestaan helpottaa asiakkaiden ostopaikan valintaa, mikäli mobiilisolvellukseen tulee henkilökohtaisia etuja tai tarjouksia, joita voi hyödyntää kivijalkaliikkeessä. Näissä kaikissa edellä mainituissa innovaatioissa on vain kyse verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden yhdistämisestä eli integraatiosta. (Talouselämä www-sivut 2015.)

4.3 Internet ja sosiaalinen media

Internet on ollut koko 2000-luvun vahvassa asemassa, kun puhutaan kaupan murroksesta ja kivijalkaliikkeiden, sekä verkkokauppojen murroksesta ja integraatiosta. Internet on tuonut verkkokaupat mukanaan ja kaiken muun niihin liittyvän siinä ohessa. Internetin kautta pystytään nykyään vertaamaan hinnat kaikista tuotteista vain muutamassa minuutissa, jonka jälkeen tuote yleensä haetaan sieltä mistä se saadaan halvimmalla tai tilataan suoraan kotiin. Varsinkin huonona talousaikana hintatietoisuus näkyy yhä enemmän ja ne yritykset tai brändit, jotka mielletään halpakaupoiksi, kukoistavat eniten juuri silloin, kun taloustilanne on huono. (Talouselämä www-sivut 2015.)

Sosiaalinen media on kaupan murroksessa myös vaikuttanut suuresti verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden toimintaan markkinoinnin avulla, mutta myös oman osansa tähän ovat tuoneet ”some-vaikuttajat”, jotka tekevät laajaa yhteistyötä eri yritysten kanssa ja jakavat näiden yritysten tuotteita tai brändin nimeä julkaisuissaan.

Markkinointialustoina kaupan murroksessa ja digitalisoitumisen aikana toimivat nykypäivänä hyvin usein Facebook ja Instagram. Instagram on some-vaikuttajien suosima alusta, jossa usein yritykset ostavat suosituilta käyttäjätileiltä markkinointipalveluita, jossa some-vaikuttajat lisäävät julkaisun ja näin yritykset saavat laajaa näkyvyyttä. (Salesforce www-sivut 2020.)

Facebook puolestaan on ollut jo vuosia tehokas markkinointialusta, jossa pystyt kohdentamaan markkinointia erittäin tarkasti halutulle kohderyhmälle ja seurata markkinoinnin onnistuvuutta erilaisilla analytiikkatyökaluilla. Facebookin kautta on nykyisin kylläkin hankala erottua joukosta, koska se on aivan täynnä eri yritysten sponsoroituja mainoksia, bannereita, videoita ja kuvia. Facebookin kautta markkinoinnissa pitää keksiä nykypäivänä jotain hyvin omaperäistä, jotta se herättäisi halutun kohderyhmän huomion ja erottuisi sadoilta muilta mainoksilta ja mainostajilta. (Digimarkkinointi www-sivut 2020.)

4.4 Hakukoneoptimointi ja tekoäly

4.4.1 SEO

Hakukoneoptimointi eli SEO on sivuston näkyvyyden parantamista hakukonetuloksissa orgaanisen, eli maksuttoman, liikenteen osalta. Hakukoneoptimoinnista ei itsestään tule korkeita kustannuksia ja mikäli sivusto on hyvin optimoitu, se löytyy korkealta hakutuloksien joukossa ja saa myös korkeammat pisteet maksetussa hakukonemainonnassa. Tämän vuoksi SEO vaikuttaa myös positiivisesti maksetun hakukonemainon klikkaushintaan. (Quru www-sivut 2020.)

Suomessa tehdään noin 30 miljoonaa Google-hakua päivittäin. Hakukoneoptimointi on iso osa yrityksen toimintaa, koska haku menee käytännössä hukkaan, mikäli oma

yritys ei esiinny ensimmäisten hakutulosten joukossa. Hakutuloksissa kannattaa sijoittaa ensimmäisten joukkoon, koska usein asiakkaat ovat tietoisia siitä mitä haluavat ja yleensä he myös ostavat ensimmäisten joukossa olevista yrityksistä, kun he tutkivat hakukoneen kautta tietoja tuotteista. (Quru www-sivut 2020.)

Hakukoneoptimoinnilla on hakusanojen ja hakutulosten parantamisen ohella myös muitakin vaikutuksia yrityksen toimintaa, kuten esimerkiksi brändäys. Hakukoneoptimoinnilla on myös psykologisia vaikutuksia potentiaalisiin asiakkaisiin ja koko brändin mielikuvaan, mikäli se tehdään oikein. Psykologisia vaikutuksina voidaan pitää esimerkiksi asiakaskokemusta, joka paranee silloin, jos asiakas löytää etsimänsä tuotteet tai palvelut nopeasti haun tehtyään. Toisena psykologisena vaikutuksena voidaan pitää luotettavuutta, mikäli hakutuloksissa yritys esiintyy ensimmäisenä, useasti asiakkaat ajattelevat, että tämä kyseinen yritys on suosittu ja toimialallaan luotettava ja usein käytetty, joten kynnys tätä yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan pienee. (Fonecta www-sivut 2020.)

4.4.2 AI

AI eli Artificial intelligence tarkoittaa tekoälyä. Tekoälyllä on digitalisoitumisessa merkittävä rooli ja sillä pyritään helpottamaan ja osittain korvaamaan ihmisten työtä, koneellisesti älykkäillä teknologian ratkaisuilla. Tekoäly on luotu lähtökohtaisesti helpottamaan ihmisten työtä sellaisissa tehtävissä, joissa tarvitaan ihmisälyä, mutta voidaan muuten tehdä koneellisesti. Tekoälyn varhaisia pioneereja on matemaatikko Alan Turing, joka ensimmäisenä toi esiin ajatuksen koneiden ja älyn yhdistämisestä toisen maailmansodan jälkeen vuonna 1950 lauseella ”voivatko koneet ajatella”. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että AI on tietotekniikan ala, jonka avulla pyritään jäljittelemään tai simuloimaan ihmisälyä ja siirtämään se koneisiin ohjelmoimalla. (Builin www-sivut 2020.)

Tekoäly kaupan alalla puolestaan on tullut digitalisoitumisen myötä erittäin tärkeäksi kilpailutilanteen kannalta, koska sillä pystytään mahdollistamaan ja uudistamaan sellaisia asioita, joita välttämättä kilpailijat eivät ole vielä edes ehtineet ajatella. Tekoäly

ja koneoppiminen antavat hyvät valmiudet yrityksille asiakaskokemuksen parantamiseen, kustannustehokkaisiin ratkaisuihin, sekä myös suuria parannuksia ja uudistuksia asiakasrajapinnassa. Hyvä esimerkki tekoälyn ja koneoppimisen hyödyntämisestä on asiakaspalvelu verkkokaupoissa tai nettisivuilla. Tekoäly on mahdollistanut sen, että yritysten verkkokaupoissa tai nettisivuilla asioidessa asiakas saa apua chatin kautta asiakaspalvelija roboteilta kysymyksiinsä tai tiedon etsimiseen. (Capgemini www-sivut 2019.)

Tekoäly ja koneoppiminen ei toki ole pelkästään verkkokauppojen ja nettisivujen kautta toimimista, vaan se koskee myös kivijalkaliikkeitä kaupan murroksessa. Kivijalkaliikkeiden puolella Suomessa on jo paljon esimerkkejä tekoälyn hyödyntämisestä mm. itsepalvelukassoja ja digitaalisella näytöllä varustettuja ostokärryjä. Itsepalvelukassat ovat ensisijaisesti kustannustehokkaita vaihtoehto, koska yksi henkilö usein pystyy huolehtimaan useastakin itsepalvelukassasta sen sijaan, että normaaleilla kassoilla täytyy olla yksi henkilö jokaisella auki olevalla kassalla. Tekoälyä on myös kodintekniikan alalla, jossa osa kodintekniikan ketjuista on siirtynyt digitaalisiin hintalappuihin, jotka päivittyvät samaa vauhtia, kun verkkokaupassakin hinnat muuttuvat. (Capgemini www-sivut 2019.)

5 KIVIJALKALIIKKEIDEN TUKIPILARIT

5.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen tuottamisessa asiakkaille tulee ymmärtää asiakkaita ja aina siihen ei riitä, että tekee parhaansa, vaan pitää pyrkiä ylittämään odotukset. Asiakkaat käsittelevät asiat eri tavalla ja onnistuneeseen asiakaskokemukseen ei ole vain yhtä oikeaa ratkaisua, mutta asiakasta voidaan oppia ymmärtämään paremmin esimerkiksi asiakaskyselyllä. Asiakaskyselyt ja tutkimukset auttavat yleensä yrityksiä parantamaan niitä osa-alueita, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota, vaikka yrityksessä on luultu niiden olevan kunnossa. Kun asiakastyytyväisyyttä mitataan ja siitä saadaan tuloksia missä voidaan parantaa, mutta tuloksia ei hyödynnetä, tutkimus on ollut turha ja asiakkaat myös huomaavat, jos mikään ei muutu. Mikäli yritykset tutkimustulosten perusteella muuttavat joitain pieniä yksinkertaisilta tuntuvia toimintatapoja, parhaassa tapauksessa asiakaskokemus moninkertaistuu ja asiakkaalle jää vaikutelma, että hän pystyy itse vaikuttamaan omaan asiointikokemukseensa ja vielä suosittelee yritystä eteenpäin. (Bonfire www-sivut 2019.)

Asiakaskokemus on yrityksen toimeentulon ja liiketoiminnan kannalta yksi tärkeimmistä asioista ja varsinkin kivijalkaliikkeille asiakaskokemuksen merkitys digitalisoinnin aikakaudella on hyvin suuri. Kivijalkaliikkeiden kannalta erottuminen kilpailijoista pitäisikin näin ollen lähteä suunnittelemaan asiakaskokemuksen kautta, koska jos ei ole asiakkaita, ei ole myöskään liiketoimintaa.

Esimerkkinä kodintekniikan puolelta kodinelektroniikan vähittäiskauppa eli ala, jossa kilpailu on kovaa ja yrittäjiä on paljon. Kodinelektroniikan myymälöissä asiakaskokemuksen merkitys kasvaa, koska vaihtoehtoja löytyy paljon ja mikäli jossakin yrityksessä saatu kokemus ei ole ollut hyvä tai edes tyydyttävällä tasolla, asiakkaiden on helppo mennä toiseen liikkeeseen asioimaan. Tällä alalla ollaankin menossa koko ajan enemmän siihen suuntaan, että koitetaan panostaa entisestään asiakaspalveluun, toimitus- ja asennuspalveluihin, sekä mahdollisimman vaivattomaan asiointiin liikkeissä juuri asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Veikon Kone on hyvänä esimerkkinä edellä mainitusta kodinelektroniikan myymälästä ja koska Veikon Koneen myymälät sijoittuvat kaikki pienille paikkakunnille haastattelinkin asiakaskokemuksen tärkeydestä Veikon Kone Sastamalan kauppiasta Lauri Lähdeniemeä. Lähdeniemi kommentoi asiakaskokemuksen tärkeyttä näin: ”Mielestäni on äärimmäisen tärkeää panostaa asiakaskokemukseen, oli yritystoiminta sitten suurella tai pienellä paikkakunnalla. Yrityksen onnistuessa luomaan asiakkailleen positiivisia ja jopa odotukset ylittäviä kokemuksia pystytään erottumaan kilpailijoista.”

Puhuimme myös kivijalkaliikkeiden tärkeimmistä tukipilareista kaupan murroksen aikana ja Lähdeniemi listasi niistä muutaman: ”Tärkeimmiksi tukipilareiksi kodinelektroniikka-alan kivijalkaliikkeelle koen verkkokaupan ja kivijalka myymälän toimivan integraation, tuotteiden ja palveluiden hyvän saatavuuden, kilpailukykyiset hinnat ja positiivisia asiakaskokemuksia luovan henkilökohtaisen asiakaspalvelun”. Mielestäni tämä oli juuri tätä opinnäytetyötä ajatellen erittäin hyvä vastaus ja samalla avasi oikeastaan koko opinnäytetyön aiheen kivijalkaliikkeen toiminnan ympäriltä.

5.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tärkeyttä ei voida vähätellä ja se on aina tärkeää alasta riippumatta. Asiakaspalvelu on asiakaskokemuksen tuottamisen ohella kivijalkaliikkeiden tärkeimpiä kilpailukeinoja verkkokauppoja vastaan. Asiakaspalvelun tärkeys korostuu entisestään verkkokauppojen aikakaudella, koska hyvällä asiakaspalvelulla on usein enemmän merkitystä, kuin yksittäisellä halvemmalla tuotteella, sillä kukaan ei halua kokea huonoa palvelua ostotilanteessa, vaikka saisikin tuotteen hieman halvemmalla. Asiakaspalvelu on myös iso osa asiakaskokemuksen tuottamista ja parhaimmassa tapauksessa hyvä asiakaspalvelu on juuri se syy, joka saa asiakkaat palaamaan uudelleen ostoksille yritykseen. Asiakaspalveluun ja asiakaspalvelijoihin tulisi myös panostaa, sekä kouluttaa uudet työntekijät mahdollisimman hyväksi asiakaspalvelijoiksi, koska sillä voidaan saavuttaa myös huomattava kilpailuetu, jos asiakkaat muistavat saaneensa aina erinomaista palvelua.

Verkkokauppojen murroksen aikakaudella asiakaspalvelua on monenlaista, esimerkiksi verkkokaupat käyttävät yhä enemmän asiakaspalvelussa varsinkin chatin puolella asiakaspalvelijarobotteja, jotka vastaavat asiakkaiden useimmin kysytyihin kysymyksiin. Verkkokaupoissa toimivat asiakaspalvelijarobotit eivät kuitenkaan täysin korvaa henkilökohtaista asiakaspalvelua tai muutenkaan ihmistä asiakaspalvelutilanteissa. Monet ihmiset ovat myös täysin näitä chatin robotteja vastaan ja haluavat asioida oikeiden ihmisten kanssa, jotka pystyvät usein paremmin auttamaan ja jolla on kykyä ratkaista ongelmatilanteet. On myös mahdollista, että robotit eivät osaa vastata kaikkiin kysymyksiin tai eivät ymmärrä kaikkia kysymyksiä, koska toimivat tekoälyllä ja juuri tällaisissa tilanteissa asiakkaat helposti kokevat saavansa huonoa asiakaspalvelua.

Asiakaspalvelussa on pitkälti kyse odotuksien ylittämisestä ja siitä, miten asiakas saadaan kokemaan itsensä tärkeäksi ja hänelle saadaan jäämään tietynlainen mielikuva yrityksestä ja sen toimintatavoista. Ensimmäisen kerran kun asiakas saapuu uuteen liikkeeseen asioimaan, hänellä ei yleensä ole korkeita odotuksia ja usein odotukset ovat täten helppo ylittää ensimmäisellä kerralla hyvällä asiakaspalvelulla. Kyse on siitä, että odotukset pitäisi pystyä ylittämään jokaisella kerralla, kun asiakas asioi yrityksessä ja tässä vaiheessa voidaan vasta puhua hyvästä asiakaspalvelusta. Usein nämä edellä mainitut asiat liittyvät lupauksiin, yrityksen arvolupauksiin tai yrityksen toimituslupauksiin tai johonkin muuhun, josta asiakkaalla on tietynlainen mielikuva ja joka hänelle on luvattu jossain muodossa. Odotukset ylittämällä ja lupaukset pitämällä asiakaspalvelussa pärjää hyvin ja asiakas saa joka kerta hyvän asiakaskokemuksen. Usein yritykset lupaavat liikoja ja näin ollen asiakkaat kokevat tulleen petetyksi ja asiakaspalvelu on epäonnistunut, mutta mikäli yritys lupaa sen mihin tietää pystyvänsä, odotukset voidaan jopa ylittää ja asiakaspalvelu on erittäin onnistunut. (Trainer4you www-sivut 2020.)

5.3 Ihmiskontakti ja arvon tuottaminen asiakkaalle

Ihmiskontakti ja arvon tuottaminen asiakkaalle kulkevat usein käsikädessä asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen kanssa. Asiakaspalvelu ja ihmiskontakti yhdistetään nykypäivänä paljon samaksi asiaksi, kun mietitään, asioidaanko verkkokaupassa vai halutaanko ihmiskontaktia ja asiakaspalvelua kivijalkaliikkeestä. Alempaa löytyvää asiakastutkimusta tehdessäni Veikon Kone Euran liikkeessä monet asiakkaat sanoivat minulle kyselyä täyttäessään, että asiakaspalvelu ja ihmiskontakti ovat heille yksi suurimmista syistä asioida aina kivijalkaliikkeessä ja he myös haluavat henkilökohtaista palvelua.

Juuri henkilökohtainen palvelu on sitä, jossa voidaan puhua lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle ja mielestäni Veikon Kone Sastamalan kauppias Lauri Lähdeniemi avasi tätä hyvin; ”Asiakaspalvelu korostuu kivijalkaliikkeissä ja pienissä kunnissa. Asiakaspalvelun ja saatavuuden epäonnistuessa asiakas voi yhtä hyvin tilata tuotteet netistä, koska myymälässä asiointi ei tuota hänelle tällöin mitään lisäarvoa. Asiakaspalvelun henkilökohtaistaminen on varmasti jossain määrin helpompaa pienissä kunnissa, kun asiakaista muodostuu tuttuja kanta-asiakkaita, joiden kanssa vaihdetaan tuttavallisesti kuulumisia”.

Nykypäivänä brändimarkkinoinninkin uusia trendejä ovat myös henkilökohtaistaminen ja markkinoinnin puhuttelevuus, jotta kohdemarkkinointi olisi mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla ja tämä sama ajattelutapa pitäisi saada mukaan myös asiakaspalveluun ja toteuttaa sitä käytännössä, mikäli siihen vain on mahdollisuus. Ihmiskontaktissa ei ole pelkästään tärkeintä se, että asiakaspalvelija on paikalla, vaan hänen pitää myös olla palvelutilanteessa läsnä ja näin ollen tuoda lisäarvoa asiakkaalle vastaamalla ystävällisesti kysymyksiin, sekä myös ehdottaa eri vaihtoehtoja, jotka asiakkaalle voisi sopia.

Arvon tuottaminen asiakkaalle voi tarkoittaa montaakin eri asiaa ja se myös vaihtelee hieman asiakkaasta riippuen, mutta yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo voidaan jakaa neljään eri kohtaan, jotka koostuvat seuraavista tekijöistä:

”**Funktionaalinen arvo** asiakkaalle voi olla esimerkiksi sitä, että tuote tai palvelu säästää asiakkaan aikaa, rahaa, vaivaa tai riskejä. **Emotionaalinen arvo** voi olla esimerkiksi sitä, että tuote tai palvelu saa asiakkaan viihtymään, vähentää stressiä, antaa elämyksiä tai luo hyvinvointia. **Psykologisia arvoja** voivat olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen, toivo tai itsensä toteuttaminen. **Sosiaalisen vaikuttamisen arvoja** voivat olla esimerkiksi ekologisten tuotteiden ostaminen tai tuotteet tai palvelut, joiden hinnasta osa lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Toimiessaan näin ihminen kokee pystyvänsä vaikuttamaan omilla valinnoillaan ja kokee myös mielihyvää toimiessaan niin.” (Matter www-sivut 2019.)

5.4 Ketjun tuki

Ketjun tuen merkitys on monella alalla hyvin suuri ja ei pelkästään pärjäämisen kannalta, vaan usein se säästää myös aikaa ja rahaa. Franchising yrittäjänä toimiessa ketju hoitaa useimmiten suurimman osan markkinoinnista, brändäyksestä, koulutuksista, konseptin kehityksestä ja erilaisista yhteistyökumppaneista. Franchising yrittäjälle monesti yritystoiminta on myös hieman riskittömämpää ja ilman omaa liikeideaa voi alkaa silti yrittäjäksi, koska konsepti on jo valmis ja entuudestaan tuttu, brändäykseen ei mene aikaa ja rahaa. (Yrityspörssi www-sivut 2020.)

Varsinkin nykypäivänä ketjun tuki on varmasti monelle yrittäjälle hyvin tärkeä keino pärjätä liiketoiminnassa, koska pääosin eri aloilla on menossa erittäin kova volyymin kilpailu ja usein pienimmät yrittäjät jäävät tässä kohdassa jalkoihin, koska heillä ei ole resursseja kilpailla isoja ketjuja ja vahvoja brändejä vastaan. Usein näissä tilanteissa kyseessä on myös raaka-aineiden, jälleenmyynti tuotteiden tai muiden liiketoiminnan kannalta tärkeiden tavaroiden hankinta, jossa halvimmalla näitä saa ne, jotka ostavat eniten kerralla.

Hyvänä esimerkkinä tästä on nykypäivänä kodinelektroniikka, vielä 2000-luvun alkupuolella oli jonkin verran kodinelektroniikassa yksittäisiä kauppiaita, jotka toimivat oman nimensä alla ja olivat täysin itsenäisiä ketjuista riippumattomia yrittäjiä, mutta tänä päivänä tämä on lähes mahdotonta ja ilman ketjun tukea se ei enää ole mahdollista

tässä kilpailutilanteessa. Kysyin Veikon Koneen Sastamalan kauppiaalta, mikä on ketjun tuen merkitys nykypäivän liiketoiminnassa ja hän vastasi siihen näin: ”Nykypäivänä kodinelektronikka-alalla ilman suuren ketjun tukea on lähes mahdoton tulla toimeen. Ketjun etuja on esimerkiksi useamman kerran kuukaudessa jaettavat tarjouslehdet, ketjun brändi, yhteisostot, verkkokauppa ja solmitut sopimukset yhteistöistä eri toimijoiden kanssa. Ketjun solmimat sopimukset ovat esimerkiksi ostoyhteistöitä. Esimerkiksi vuonna 2018 Veikon Kone ketju solmi viiden maan ostoyhteistyön Elon Groupin kanssa.”

6 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

6.1 Ostokäyttäytyminen

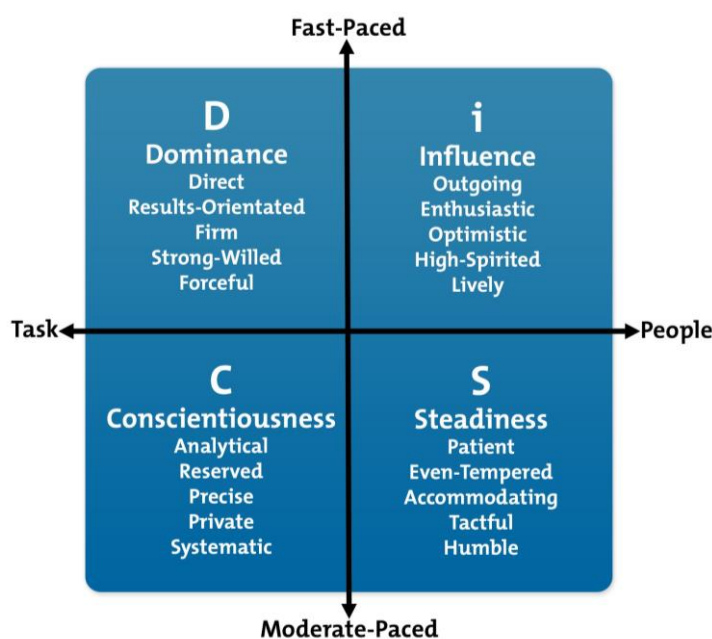
Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut paljon 2000-luvun aikana ja yksi syy siihen on digitalisoituminen. Kaupan murros on tehnyt osansa siihen, että ihmisten on helppo vertailla tuotteita netistä ja nykyään ihmiset ovat paljon enemmän hintatietoisia kuin ennen internetin aikakautta. Digitalisoituminen vaikuttaa myös päinvastoin osaan väestöön, varsinkin vanhempiin ihmisiin, jotka useammin ovat verkkokauppoja ja netistä tilaamista vastaan ja haluavat sen sijaan suosia paikallisia toimijoita. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös moni muukin asia ja jokainen ihminen määrittää omalla tavallaan paikan ja tavan, josta tuotteita tai palveluita ostaa. Osalle ihmisistä vaikuttaa hinta, osalle sijainti ja osalle jokin muu asiointia helpottava osa-alue.

Ostaminen on ihmisten tarpeiden tyydyttämistä ja nykypäivänä ihmisten tarpeet tyydyttyvät lähes aina jonkun muun työn tuloksena, joka usein liittyy siihen, että toinen ostaa ja toinen myy. Koko elinkeinoelämä on syntynyt ihmisten tarpeista ja niiden tarpeiden avulla ravintolat, kaupat, tehtaat ja muut yritykset pysyvät pystyssä. ”Nykyihminen ei voi elää ilman elinkeinoelämän tuottamia hyödykkeitä, palveluja ja tavaroita” (Rauhala 2011, 11)

Ostokäyttäytymisen muuttuminen muuttaa myös ihmisten perspektiiviä siitä, mikä on kallis ja mikä on halpa, tähän vaikuttaa myös tunneperäiset ja järkipäiset syyt. Hyvänä esimerkkinä tästä on nykypäivänä kodinelektroniikan ala, jota peilaan mielelläni tähän työkokemukseni perusteella. Nykypäivänä varsinkin nuorten ihmisten ostokäyttäytymisessä kodinelektroniikassa menee edelle selvästi tunneperäiset syyt ja järkipäiset syyt tulevat vasta sen jälkeen. Esim. Älypuhelin ostettaessa noin 1000e hintainen puhelin on pieni kynnyksen ostaa ja sen jokainen pystyy perustelemaan itselleen, mutta pesukoneen tai jääkaapin kohdalla etsitään halvinta tuotetta, vaikka selvästi kalliimmalla ja paremmalla koneella saisi myös huomattavasti paremmat takuut, sekä huomattavasti hienomman tai paremman koneen. Kalliin 1000e hintaisen puhelimen käyttöikä on keskimäärin 2-3 vuotta, kun taas vastaavasti saman hintaisen pesukoneen tai jääkaapin käyttöikä on noin 10-15 vuotta, mutta silti 300e pesukone tai jääkaappi lähtee mukaan, koska se on helpompi perustella itselleen.

Ostokäyttäytymisen muuttumiseen on toki vaikuttanut myös suurelta osin markkinointi ja media, joissa esim. jokainen kodinelektroniikan ketju mainostaa aina halvinta tuotetta mainoslehdessä tai televisiossa, joka taas vaikuttaa siihen, että ihmisillä on väärä käsitys hintatasosta tai tuotteiden hinnoista. Ihmiset lähtevät hakemaan halvinta tuotetta, mutta heille ylös myydään eli suositellaan kalliimpaa tuotetta, koska mainostetulla tuotteella on vain tarkoitus saada asiakkaat liikkeeseen tutustumaan koko valikoimaan ja liikkeessä vasta esitellään eri vaihtoehtoja. Tässä tilanteessa voidaan myös sanoa, että yritykset itse muokkaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä tai ainakin ostopaikan valintaa.

Ostokäyttäytymiseen voidaan peilata myös yhtä maailman suosituinta ihmiskäyttäytymisen ja persoonallisuuden mallia, jonka nimi on DISC-malli. Disc-mallin on kehittänyt yhdysvaltalainen psykologi jo 1920-luvulla, jonka jälkeen se on saavuttanut suuren suosion ja sillä on käytännössä jaettu ihmiset neljään eri kategoriaan. Ostokäyttäytymiseen voidaan peilata tätä samaa mallia ja siinä ihmiset jaetaan neljään eri kategoriaan, jotka ovat: Hallitseva, Vaikuttava, Tiedostava/Analyttinen ja Vakaa. Tämän mallin ideana on se, että ostokäyttäytymistä pystytään arvioimaan ja ennustamaan heidän profiilinsa perusteella ja näin ollen hyödyntämään tätä. Mallissa on myös hyvin kuvattuna eri profiilien tapa toimia, joista erottuu myös tunneperäisten ja järkipäisten profiilit.



Kuvio 2. Disc-malli. (Mindtools www-sivut 2020.)

6.2 Tilaaminen

Nykypäivänä digitalisoituminen aikakaudella on ihmisten ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan on vaikuttanut myös tilaaminen, joka monesti koetaan aikaa säästävämäksi tai helpommaksi tavaksi, kuin lähteä itse fyysisesti asioimaan kivijalkaliikkeeseen. Netistä tilaaminen on tietyllä tapaa helpompaa monien mielestä, koska saa rauhassa kotisohvalla vertailla tuotteita ja hintoja liikkeiden väliltä ja sen jälkeen tehdä ostopäätöksen. Asiakastutkimusta tehdessäni Veikon Kone Euran liikkeessä monet asiakkaat kommentoivat tutkimustani samalla kun he täyttivät sitä tabletille ja varsinkin vanhempi ikäryhmä kommentoi tilaamista hankalaksi ja kertoivat aina asioivansa vain kivijalkaliikkeessä. Tästä voidaan ehkä päätellä hieman, että netistä tilaaminen on enemmän nuoremman ikäryhmän suosiossa, vaikka toki poikkeuksiakin löytyy.

Monille netistä tilaaminen ei ole ongelma, mutta haluavat silti asioida kivijalkaliikkeessä, koska haluavat nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä ja päästä hieman paremmin käsitykseen, miten tämä toimii tai miltä tämä näyttää. Ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä tilaamisen helppous ei läheskään kaikille merkitse mitään, koska he haluavat joka tapauksessa itse nähdä tuotteen ennen kuin tekevät lopullisen ostopäätöksen, joten silloin he saattavat tarkastella tuotteita ensin netistä, mutta päätyä silti tilaamisen sijaan ostamaan sen kivijalkaliikkeestä.

Netistä tilaaminen ja halu nähdä tuote ennen ostopäätöstä toimii kivijalkaliikkeiden yrittäjien kannalta ikävä kyllä myös toisin päin. On myös paljon sellaisia ihmisiä, jotka käyvät ensin kivijalkaliikkeissä tarkastelemassa ja tutkimassa tuotteita, jotka aikovat ostaa, mutta päätyvät halvemmän hinnan tai jonkin muun syyn takia tilaamaan sen lopulta netistä ja näin ollen kivijalkaliikkeestä tulee enemmänkin vain esittelytila, josta ei osteta mitään. Tällaisissa tilanteissa astuu isoon kuvaan kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan integraatio eli niiden yhdistäminen, josta kirjoitin jo aikaisemmissa kappaleissa. Ne kivijalkaliikkeet, jotka tekevät yhteistyötä tai joihin kuuluu verkkokauppa, pystyvät vastaamaan tällaisten asiakkaiden tarpeisiin ja näin ollen saavat heidät myös asiakkaakseen, koska hinta on sama netissä kuin myymälässäkin. Usein myös kivijalkaliikkeiden ja verkkokauppojen integraatiossa tämä tilanne on toisin päin, eli ensin katsotaan netistä ja sitten tullaan liikkeeseen asioimaan, mikäli siihen on mahdollisuus.

6.3 Sijainti

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, varsinkin kodinelektroniikan alalla on paljon, mutta varsinkin pienemmällä paikkakunnilla paikallisuus merkitsee vielä nykypäivänäkin ja pienyrittäjiä halutaan tukea suurien ulkomaisten toimijoiden sijaan, mikäli hintataso ei poikkea suuresti. Paikallisuus ja sijainti astuvat usein esiin, kun asiakas suunnittelee esimerkiksi kodinkoneiden ostamista ja kertoo mielellään, että miten läheltä ja miten helposti tuotteen saisi kotiin. Kodinelektroniikan alalla usein kodinkoneet haetaan mahdollisimman läheltä, koska usein niihin tarvitaan myös kotiinkuljetus, jos kyse on isommasta kodinkoneesta ja mitä pidemmältä kone tuodaan, sitä suuremmat ovat kuljetusmaksut ja usein tämän vuoksi sijainti on ratkaisevassa asemassa.

Markkinoinnin kilpailukeinossa puhutaan usein ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta ja juuri ulkoiseen saatavuuteen liittyy isona osana sijainti. Mikäli yritys on sijainniltaan hankalassa paikassa tai kaukana asiakkaistaan, vähintään kotiinkuljetusten ja puhelinpalvelun pitäisi toimia erittäin hyvin, mutta lähtökohtaisesti esimerkiksi kodinelektroniikan liikkeitä pitäisi olla sijainniltaan sellaiset, johon asiakkaat pääsevät itsekin kulkemaan vaivattomasti ostoksille. Sijainnin valinnassa usein tärkeintä on karvoittaa asiakkaiden tarpeita ja olla tietoinen siitä, miten asiakkaita voidaan parhaiten palvella ja myös hyvin suuri tekijä tässä on tuntee asiakaskunta, mikäli asiakkaat ovat sellaisia, jotka tarvitsevat julkista liikennettä tai muita palveluita läheltä, keskusta on usein ainoa vaihtoehto yrityksen sijainnille. Sijainnin merkitys myös nykypäivän liiketoiminnassa korostuu siinä, mitä muita palveluita tai yrityksiä on lähellä, koska asiakkaat haluavat nykypäivänä helppoa ja vaivatonta asiointia, he haluavat hoitaa kaikki ostotarpeensa mieluiten yhdestä paikasta. Esimerkiksi pienillä paikkakunnilla ei aina ole kauppakeskusta, joten silloin vähittäiskaupan sijainti tulisi olla ainakin keskustan alueella lähellä muita palveluita, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppo asioida myymälässä muiden ostostensa ohella. (Verkkovariaa [www-sivut](#) 2020.)

6.4 Hintakilpailu

Hintakilpailu on ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä monelle alalle ollut hyvin raaka ja digitalisoituminen aikana harva ala on pystynyt kokonaan välttymään kovalta hintakilpailulta. Kodinelektroniikan alaa tarkastellessa hintakilpailu on ajanut kodinelektroniikan alan siihen pisteeseen, että yritysten on tuotto ja tuotteiden kate pakko hakea palveluista ja muista lisähyödykkeistä, eikä niinkään enää itse tuotteista.

Kuluttajille hyöty on valtava, kun kodinelektroniikan alalla hintakilpailu on kovaa ja isot ketjut mainostavat toinen toistaan parempia tarjouksia ja koittavat tällä tavoin kasvattaa markkina-asemaansa ja saada asiakkaita puolelleen. Gigantti, Power ja Verkko-kauppa.com, ovat tällä hetkellä suomen suurimmat toimijat kodinelektroniikan alalla ja näiden ohella Veikon Kone, sekä Euronics kuuluvat kastiin, jotka edustavat markkinaosuuksissa pienempää prosenttia. Veikon Kone on kuitenkin vuonna 2019 aloittanut yhteistyön ison Ruotsalaisen Elon Group tavarantoimittajan kanssa parantaakseen hintakilpailuasemiaan. (Tivi www-sivut 2019.)

Hintakilpailussa ei ole kodinelektroniikan alalla yhtään selvää voittajaa, vaan eniten hintakilpailusta hyötyy kuluttaja. Yritykset tekevät toinen toisilleen hallaa polkemalla hintoja ja koittamalla olla aina kaikista halvimpia, koska yksittäisiä yrittäjiä ei enää ole, kaikilla on taustalla ketjun tuki ja suuret toimijat, joten kysymys on enää siitä, miten asiakkaat kokevat minkäkin yrityksen tuottaman arvon ja miten yritys onnistuu luomaan asiakaskokemusta. ”Ei tästä markkinatilanteesta kukaan ole jäänyt paitsi. Hintakilpailu on todella tiukkaa ja näyttää siltä, että se jatkuu edelleen. Hintakilpailu kiristyy vielä, ja verkkokaupalla on siinä keskeinen osuus. Suurin hyötyjä on kuluttaja.” Kauppiasosuuskunta Veikon Koneen toimitusjohtaja Ilkka Viskari sanoo. (Tivi www-sivut 2019.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kannalta hinta ei pitäisi olla kodinelektroniikan alalla ratkaiseva tekijä, vaan enemmänkin brändin mielikuva, joka asiakkaalla on. Perusvalikoimassa kodinelektroniikan alalla on joka paikassa käytännössä samat hinnat, mutta jokaisella ketjulla on sen lisäksi tiettyjä tuotemerkkejä, joita on vain heidän myymälöissään ja nämä tuotteet ovat myös usein niitä, jotka ovat tarjous-

lehtien kannessa ja niitä asiakkaat vertaavat muiden yritysten tuotteiden hintoihin. Nykypäivän kodinelektroniikan alaa mieltien, itse en nostaisi hintaa suureksi kilpailueduksi tai suurimmaksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, koska hintakilpailu on niin kovaa, että suuria eroja ei löydy oikeastaan muualta, kuin yksittäisistä tarjouksista.

6.5 Palvelut

Palvelut ja palvelullistaminen on ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä nykypäivänä yksi ratkaisevimmista. Suurin tuotto kodinelektroniikan alalla syntyy nykypäivän erilaisista lisäpalveluista, joiden tuotto on huomattavasti suurempi, kuin yksittäisten perusvalikoimaan kuuluvien tuotteiden myyntikate. Tämän lisäksi, että yritykset hyötývät tästä, asiakkaille se on lisäarvoa tuottava palvelu, kun hän onnistuu saamaan monta asiaa hoidettua samalla kertaa yhdessä yrityksessä asioidessaan. Esimerkkinä tästä kodinelektroniikan myymälät, jotka tarjoavat kodinelektroniikan lisäksi nykypäivänä operaattoripalveluita, eli asiakkaat voivat päivittää liittymänsä edullisempaan tai tehdä kokonaan uusia puhelinliittymiä samalla, kun he asioivat muiden tarpeiden takia myymälässä. Toinen suosittu lisäpalvelu on kodinelektroniikan liikkeissä sähkö sopimukset, joita asiakas voi päivittää edullisempaan tai tehdä kokonaan uuden sähkö sopimuksen haluamaansa osoitteeseen.

Palvelut eivät kuitenkaan ole pelkästään lisäpalveluita tai lisämyyntiä, vaan niitä on kodinelektroniikan alalla paljon muitakin, joista yleisimpiä ovat mm. kotiinkuljetus-, asennus-, vanhan laitteen pois vienti tai opastuspalvelut, joita asiakkaat voivat tilata kotiinsa, vaikka puhelinsoitolla. Nämä palvelut ovat niitä, joista yritykset kasvattavat suurinta eroa kilpailijoihinsa ja näihin palveluihin panostamalla asiakkaat saavat parhaan mahdollisen ostokokemuksen ja pysyvät lojaaleina yritystä kohtaan.

Gigantin toimitusjohtaja Irmeli Rytönen sanoi mielestäni kauppalehden haastattelussa asian hyvin, jossa puhuttiin juuri palveluiden tärkeydestä kodinelektroniikan alalla. ”Aika jonglööri saa olla, jos meidän alalla pystyy katteita parantamaan. Kukaan ei tule enää toimeen ilman oikeita palveluja.” (Kauppalehti www-sivut 2016.)

7 TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Kilpailutilanne kodinelektronikassa

Kilpailutilanne tällä hetkellä kaupan alalla on runsasta ja alati digitalisoituvassa alassa verkkokaupat tekevät koko ajan enemmän tuloaan. Kaupan ala elää edelleen murrosta, vaikka se on alkanut jo useita vuosia sitten. Kaupan alan murroksen ja kilpailutilanteen näkee nykyään katukuvassa useissa eri kaupungeissa, pieniä liikkeitä lopettaa koko ajan yhä enemmän ja verkkokauppoihin siirrytään yhä useammin.

”Verkkokauppaan kuluttajia houkuttelee ostamisen helppous, ja sama arjen helpottaminen vetää asiakkaita myös automarketteihin”, Loikkanen vahvistaa. ”Juuri siksi on tärkeää varmistaa, että kaikkien ikäryhmien on helppo päästä kaupunkikeskustaan ostoksille.” toteaa Kaupan liiton edunvalvontajohtaja Tuula Loikkanen. (Kauppa.fi www-sivut 2019.)

Nykypäivä kodintekniikan alalla kodinkoneissa on todella kova kilpailutilanne. Vielä 2010-luvun alussa puhuttiin pelkästään hintakilpailusta, jota se toki on vielä nykypäivänäkin, mutta ison rooliin on tullut myös palvelut. Kodinkoneiden hintakilpailu on tullut nykypäivänä siihen tilanteeseen, että niillä on enää hankala kilpailla. Internet, sosiaalinen media ja erilaiset mainosalustat ovat varmistaneet sen, että käytännössä kukaan ei pysty enää myymään toisia halvemmalla, vaan kaikilla on samat hinnat. Hintairoja ja erilaisia tarjouksia toki on eri ketjujen ja liikkeiden välillä, mutta suurimmat erot nykypäivänä kodintekniikan alalla tehdään palveluilla. (Kauppalehti www-sivut 2016.)

Palveluiden lisämyynti on hintakilpailun takia lisääntynyt viime vuosina todella paljon ja lähes kaikki ketjut ja liikkeet ovat pakotettuja tarjoamaan erilaisia palveluita ja lisämyyntituotteita. Kodintekniikan alalla useimmiten myytyjä palveluita nykyään ovat mm. Kuljetus- ja asennuspalvelut, puhelinliittymät, nettiliittymät, sähkösopimukset ja lähes mitä vain muita lisäpalveluita, joita yritykset ovat halukkaita ottamaan ulkopuolisilta toimijoilta myyntiin.



Kuvio 3. SWOT-analyysi.

7.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä, on sellainen tutkimustapa, jossa pyritään selvittämään tutkimuksen tulokset numeerisessa muodossa. Tutkittavia asioita ja niihin johtaneita syitä, sekä niiden ominaisuuksia pyritään kuvaamaan siis numeerisesti. ”Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein”. (Vilkkä 2007, 14.)

”Strukturoinnissa tutkittavat asiat vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi ennalta niin, että kaikki ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla ja kysymykset voidaan kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Jokaiselle tutkittavalle asialle eli muuttujalle annetaan arvo. Arvo ilmaistaan symboleina, kuten kirjaimina tai numeroina. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan puhua myös sisällön erittelystä.” (Vilka 2007, 15.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyrin saamaan kokonaisvaltaisia vastauksia aiheeseen liittyen, jotta kvantitatiivisen tutkimuksen tueksi saadaan myös syvennetympää analyysia toimeksiantajaa varten.

7.3 Toteutustapana tapaustutkimus

Viime vuosisadan alussa tapaustutkimuksen kenttätyöstä tuli paljon monipuolisempaa aktiivisuuden kannalta, keskeisimpiä tutkimusmenetelmiä oli mm. havainnointi, avoimet haastattelut ja erilaisten dokumenttien keräys ja analysointi. (Eriksson & Koistinen 2014, 3.)

Tapaustutkimus yleensä on lähestymistavalta kontekstuaalista, joka tarkoittaa sitä, että tutkittavana olevaa tapausta pitää ymmärtää osana tiettyä ympäristöä. Kontekstin muodostuu yleensä tämän tutkittavan tapauksen ympäristöstä ja sitä voidaan määrittellä eri keinoin, esim. laajempaan- tai rajallisempaan kokonaisuutena. (Eriksson & Koistinen 2014, 7.)

”Tapaustutkimuksen keskeisiä työvaiheita ovat: tutkimuskysymysten muotoileminen, tutkimusasetelman jäsentäminen, tapausten määrittely ja valinta, käytettävien teoreettisten näkökulmien ja teoreettisten käsitteiden määrittely, aineiston ja tutkimuskysymysten välisen vuoropuhelun logiikan selvittäminen, aineiston analyysitapojen ja tulkitusasäntöjen päättäminen, sekä raportointitavan päättäminen.” (Eriksson & Koistinen 2014, 22.)

Toteutustavaksi on valikoitunut tapaustutkimus ja tämän valikoin sen takia, että mielestäni se sopii parhaiten tämän kaltaiseen opinnäytetyöaiheeseen ja vastaa toteutustavaltaan eniten sitä, mitä lähdän opinnäytetyöltäni hakemaan. Koska tapaustutkimuksen pystyy myös tekemään monella eri tavalla ja siinä voi soveltaa erilaisia aineistonkeruumenetelmiä kuten laadullisia- tai määrällisiä metodeja, se sopii opinnäytetyöhöni erinomaisesti. Tapaustutkimuksessa yleensä keskitytään muutamiin tapauksiin syvällisesti, se sopii hyvin myös tutkimaan asiakaskokemusta ja ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavia asioita.

7.4 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen aineiston keruu tapahtuu kahdella eri tavalla, ensimmäinen osa on sähköinen haastattelulomake, jolla pyritään selvittämään kivijalkaliikkeiden ja verkko-kauppojen murroksen nykytilaa ja ostopaikkaan vaikuttavia tekijöitä. Sähköinen haastattelulomake lähetetään sähköpostilla, joka sisältää linkin kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen toinen osa toteutetaan Veikon Kone Euran myymälässä tablet-tietokoneella, joka on sijoitettuna kassojen viereiselle myyntitiskille siten, että liikkeestä poistuvien asiakkaiden on helppo vastata kyselyyn.

Kysely aineistonkeruu tapana on sellainen, missä kysymyksien muoto on kaikissa vakioitu, eli kaikille vastaajille kysymykset ovat samoja, samassa järjestyksessä ja yleisesti samanlaisia. Yleisesti lomakekyselyä voidaan käyttää silloin, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja hänestä tutkitaan esim. mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai hänen käyttäytymistään. Nykyään kyselylomakkeita voidaan toteuttaa esimerkiksi tabletilla, jota kannetaan mukana tai on kohdeyrityksen tiloissa kiinnitettynä telineeseen. Aiemmin usein kyselyiden käytössä on ollut joko postittaminen tai vaihtoehtoisesti internetin kautta toimiva kysely. (Vilka 2007, 28.)

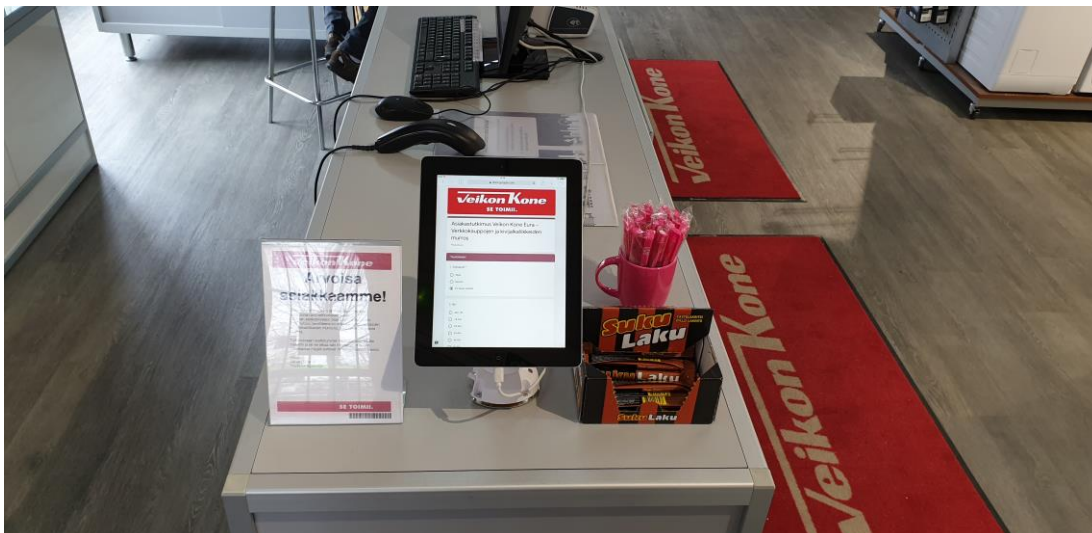
Haastattelu voidaan toteuttaa lomakkeella. Haastattelulomakkeen kysymykset strukturoidaan ja vakioidaan samalla tavalla kuin kyselylomakkeessakin. Tiedonkeruu haastattelulomakkeella on helppo toteuttaa lähes missä vain ja yleisimpiä paikkoja siihen ovat esim. kadulla, kaupan ovella, puhelimessa, ostoskeskuksessa, sekä muissa

yleisillä paikoilla. Haastattelussa on tarkoitus toimia niin, että tutkimuksen tekijä esittää kysymykset tutkittavalta ja laittaa itse vastaukset lomakkeeseen ja näin ollen haastateltavan rooli on myös helpompi. Lomakehaastattelu sopii parhaiten menetelmäksi silloin, kun tutkittava asia ei ole laaja ja tutkimusongelma ja -kysymykset ovat tarkkaan rajattuja ja täsmällisiä. (Vilka 2007, 29.)

Tietoa, jota tarvitaan vastaajilta, on mm. ikä, sukupuoli, etäisyys myymälästä, sekä tieto siitä, kuinka usein he asioivat siellä. Vaikka nämä kaikki tiedot eivät ole välttämättä tärkeitä pääasiallista tutkimusongelmaa ajatellen, vastaajilta pyritään saamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa, jotta kohdeyritys pystyy myös hyödyntämään tätä tietoa jatkossa ja ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Lopulta haastatteluihin ja kyselylomakkeisiin vastanneiden ihmisten vastaukset analysoidaan Google Forms:in kautta saatavilla työkaluilla. Vastauksista kootaan työn pääasiallinen tutkimus, eli kummassa ihmiset asioivat mieluummin, kivijalkaliikkeessä, vai verkkokaupassa, sekä mitkä ovat ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.

7.5 Tablettitietokoneen sijoittaminen myymälään

Veikon Kone Euran liikkeessä tablettitietokone on sijoitettu kassojen kanssa samalle tiskille siten, että se on myyntitiskin toisessa päässä aivan ulko-ovien läheisyydessä. Tabletin sijoituspaikka valikoitui sitä kautta, että asiakkaiden on helppo vastata kyselyyn, kun he poistuvat myymälästä ja tiskin päässä olevasta telineestä ei myöskään aiheudu haittaa muille tiskillä asioiville asiakkaille.



Kuva 1. Tablettitietokone sijoitettuna Veikon Kone Euran myymälän myyntitiskin päähän.

7.6 Kyselypohjien toteuttaminen

Lähdin suunnittelemaan asiakaskyselyä ja sähköistä haastattelulomaketta samantyyppisellä pohjalla, koska niillä tullaan tutkimaan samaa aihetta. Ainoana erona näihin kahteen erilaiseen kyselyyn tuli se, että asiakaskysely on suunnattu ainoastaan Veikon Kone Euran asiakkaille, kun taas sähköinen haastattelulomake yleisesti jaettavaksi isolle ihmisryhmälle. Veikon Koneen ja SAMK:in logot ovat näkyvissä kummankin kyselylomakkeen etusivulla, jotta toimeksiantaja on helpompi hahmottaa ja kaikki tiedostavat, että kyseessä on ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, johon vastauksia kerätään.

Vaihtoehtoja kyselyjen tekemiseen on usealla eri netissä toimivalla yrityksellä, sekä myös ammattikorkeakoulun oma E-lomake, mutta valikoin vaihtoehtoja pohdittuani kuitenkin Google Forms:in alustan, koska se oli mielestäni paras vaihtoehto omiin käyttötarkoituksiini. Yksi syy myös päätyä Google Forms:iin oli se, että monet yritykset, jotka tarjoavat kyselypohjia tai valmiita ratkaisuja, ovat myös maksullisia ja näin ollen valitsin ilmaisen version näiden sijaan.

7.7 Sähköinen haastattelulomake

Sähköinen haastattelulomake tai kyselylomake on laadittu samalla ohjelmalla, kuin digitaalinen asiakastutkimuskin, eli Google Forms:illa. Sähköinen haastattelulomake valikoitui sitä kautta mukaan tutkimukseen, että se on nykyaikainen ja helppo tapa kerätä tietoa tutkimusta varten ja siihen on myös vastaajien vaivatonta osallistua. Toinen syy, miksi sähköinen haastattelulomake tuli mukaan tutkimukseen, oli se, että tutkimuksen luotettavuutta on nyt helpompi mitata, kun molemmissa aineiston keruun menetelmissä on osittain samoja kysymyksiä.

Sähköisen haastattelulomakkeeseen vastaaminen toteutui siten, että lähetin koulun sähköpostista opiskelukavereille, opettajille ja muutamille muille tutuille lomakkeen, johon pystyi vastaamaan sähköpostin kautta suoraan älypuhelimella tai tietokoneella. Vastauksia kertyi yhteensä 50 kappaletta ja mielestäni niistä sai paljon tietoa verkko-kauppojen ja kivajalkaliikkeiden murroksen nykytilanteesta, sekä ostopaikkaan vaikuttavista tekijöistä. Sähköiseen haastattelulomakkeeseen vastaaminen tapahtui helmikuun 2020 aikana.

7.8 Digitaalinen asiakastutkimus

Digitaalinen asiakastutkimus on toteutettu Veikon Kone Euran liikkeessä aikavälillä 15.2.2020-31.3.2020. Vastauksia kertyi kyseisellä aikavälillä yhteensä

Digitaalinen asiakastutkimus toteutettiin siis Google Forms alustalla ja siihen vastaaminen tapahtui tablettitietokoneella olevalla valmiilla kyselypohjalla. Tabletin vieressä oli kyltti, jossa luki mistä kyselyssä oli kyse, ketä kyselyä teki, sekä miten vastaaminen tapahtuu. Pienenä porkkanana vastaamiseen oli myös tabletin vieressä karkkilaatikko herättämässä mielenkiintoa, sekä tuomassa halukkuutta kyselyyn vastaamiseen.

Digitaalisen asiakastutkimuksen otanta aika ei kuitenkaan ollut kaikkein otollisin, koska meneillään oleva Koronaviruspandemia puhkesi suomessa juuri maaliskuun alussa täyteen vauhtiin ja tämän jälkeen otanta supistui pienemmäksi, koska vastauksia ei maaliskuun alkupuolen jälkeen saatu enää kerättyä ollenkaan. Vastauksia saatiin

digitaalisella asiakastutkimuksella kuitenkin yhteensä 85 kpl, joista selviää tutkimuksen kannalta tärkeät tiedot ja niistä saa jo luotettavat tutkimustulokset toimeksiantajayrityksen, sekä tutkimusongelman kannalta.

7.9 Tutkimuksen luotettavuus

Yleensä tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa, se liitetään kahteen tutumpaan termiin, jotka ovat Validiteetti ja Reliabiliteetti. Näistä kahdesta edellä mainitusta termistä voitaisiin tiivistää suomennoksena pätevyys ja tarkkuus, mutta Validiteetti ja Reliabiliteetti ovat jo vakiintuneita termejä, kun puhutaan tutkimusten luotettavuudesta. (Vehkalahti 2014, 41.)

7.9.1 Validiteetti

Lyhyesti validiteetti terminä voidaan avata sillä, että se kertoo, mitataanko sitä mitä pitikin. Helposti tutkimuksissa käy niin, että luullaan jonkin osion tai mittarin mittavan sitä mitä halutaan, mutta lopulta huomataan, että näin ei ollutkaan. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta erittäin tärkeää, koska jos ei mitata oikeaa asiaa, ei myöskään reliabiliteetilla ole merkitystä tutkimuksen kannalta. Mikäli tutkimuksessa olevat kysymykset, osiot ja kohderyhmä on oikein määritelty, validiteetti on hyvä. (Vehkalahti 2014, 41.)

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa, eli sähköisessä haastattelulomakkeessa kysymykset oli tarkoin mietitty kohderyhmää varten ja kysymyksiä oli pohjustettu ostokäyttämisen teoriaa käsittelevillä teoksilla. Mielestäni sähköisen haastattelulomakkeen kysymykset onnistuivat hyvin, koska ne vastasivat täysin tutkimusongelmaan ja haastateltavat olivat ymmärtäneet kysymyksen oikein.

7.9.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla voidaan kuvata sitä, miten tarkasti jotakin mitataan. Mitattavaa asiaa tarkasteltaessa, mitä vähemmän siinä on virheitä, sitä parempi reliabiliteetti on. Reliabiliteetista voidaankin todeta, että vaikka se onkin tärkeä luotettavuuden kannalta, se

on silti vasta toiseksi tärkein validiteetin jälkeen. Reliabiliteetti on hyvin tärkeä osamittaamista, jotta voidaan saada ns. ”ei-sattuman varaisia tuloksia”. Reliabiliteettia voidaan testata esimerkiksi toistamalla sama tutkimus useaan kertaan ja mikäli mitaustulos on sama, voidaan sanoa, että tällöin se on reliaabeli. (Vehkalahti 2014, 116.)

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa ja näissä oli osittain samoja kysymyksiä, joten ne ovat verrattavissa keskenään ja näihin saatiin myös samankaltaisia vastauksia. Molemmissa otantatutkimuksen osissa nousi esille esimerkiksi se, että sukupuolijakauma oli lähes sama, vastaajat asioivat mieluummin kivijalkaliikkeissä, sekä valikoima ja hintataso mielletään verkkokaupoissa paremmiksi. Molemmissa tutkimuksen osissa vastaajat nostivat esille kivijalkaliikkeen eduksi sen, että tuotteen saa sieltä nopeasti. Otantatutkimusten samankaltaisiin kysymyksiin saatiin siis hyvin keskenään verrattavia vastauksia ja näiden vastauksien samankaltaisuuden perusteella voidaan sanoa, että tutkimus oli näiltä osin reliaabeli.

8 MITTAAMINEN JA MITTARIT

8.1 Suunnittelu

Mittauksen vaikeudet alkavat yleensä mittareiden suunnittelusta ja sen takia yksi tärkeimmistä osista koko tutkimuksessa onkin juuri suunnittelu, jotta mittaamisen tuloksesta saataisiin mahdollisimman luotettava. Mittausta ei voida jälkikäteen enää kehittää tai muuttaa mihinkään suuntaa, joten mahdolliset muuttujat on otettava aina huomioon jo suunnitteluvaiheessa ja huomioitava mittausmalli, jonka perusteella asteikot luodaan. Suunnittelussa voidaan hyödyntää apuna mittauskehikkoa, joka lyhyesti tarkoittaa sitä, että mittauskehikko liittää yhteen mittarit ja menetelmät. ”Pidemmin ilmaistuna se yhdistää tutkimuskysymyksen, ilmiön ulottuvuudet, niitä mittaavat osiot, mittausvirheet, mitta-asteikot ja näihin liittyvät tilastolliset menetelmät.” (Vehkalahti 2014, 121.)

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää myös heti miettiä tutkimuksen kannalta paras tiedonkeruutapa, joka tässä opinnäytetyön tutkimuksessa tarkoittaa tablettitietokonetta, sekä sähköpostilla lähetettyä lomaketta. Usein suunnitteluvaiheessa on hyvä olla myös jonkinlainen tarkistuslista tai muu taustalomake käytössä, jotta tutkimuksesta saadaan yhtenäinen kokonaisuus. Esimerkiksi asiakaskokemusta mitattaessa yksi hyvä tarkistuslista on seitsemän kohdan tarkistuslista, joka on kuvattuna alempana.

1. ”Priorisoi ja määrittele ensin asiakassegmentit.
2. Valitse, millaisia kokemuksia haluat mitata.
3. Määritä mittarit kullekin kokemukselle.
4. Suunnittele tiedonkeruun strategia.
5. Aseta tarkat tavoitteet kullekin mittarille.
6. Identifioi ja priorisoi kokemusten kehityskohteet ja tee tarvittavat toimenpiteet.
7. Jaa sisäisesti tietoa ja huomioita mittaamisesta.”

(Ahvenainen ym. 2017, 31.)

8.2 Oikeat mittarit ja niiden tärkeys

Oikeiden mittarien löytäminen mittaustuloksen kannalta on hyvin tärkeää ja oikein mittareiden avulla myös mittaustuloksesta saadaan luotettava. Kaupan murroksen nykytilaa mitattaessa lähdin suunnittelemaan mittareita tutkimusta varten siitä näkökulmasta, että miten ihmiset saataisiin parhaiten aktivoitua vastaamaan kysymyksiin ja miten tutkimuksen kysymykset saataisiin mahdollisimman helposti ymmärrettävään muotoon, jotta vastaajilta ei kuitenkaan kuluisi liikaa aikaa kyselyn täyttämiseen,

Valikoin eri mittareita vertailemalla omaan opinnäytetyötutkimukseeni CES-mallista peilatus version. CES-mallilla yleensä mitataan ”asiakkaan vaivannäön” asteikkoa. Yleisesti CES-mallilla voidaan mitata asiakkaan asioinnin jälkeen sitä, miten helposti asiakas on kokenut palvelun tai hänen ostokokemuksensa onnistuneen. (Ahvenainen ym. 2017, 31.)

Mittaamisen tueksi otin myös Likert-asteikon, joka yleisesti mielletään asenneväittämässä käytetyksi asteikoksi ja siihen on myös vastaajien vaivatonta vastata, mikäli Likert-asteikko on vain esitetty selkeästi ja ymmärrettävästi.

Oikeiden mittareiden löytäminen kaupan murrokseen liittyvässä tutkimuksessa ei ollut läheskään niin helppoa, kuin esimerkiksi asiakaskokemusta mitattaessa, koska varsinaista vertailua ei pysty tekemään mistään, koska tämänkaltaista tutkimusta ei ole ennen toteutettu. Haasteita toi myös se, että kaupan murros ei vain pelkästään liity tämän opinnäytetyön toimeksiantajaan, vaan koskee kaikkia, joten tutkimuksen ja kyselylomakkeen piti tältä kannalta olla myös ns. ”yleishyödyllinen”, eikä liikaa keskittyä toimeksiantajan yritykseen, vaan selvittää myös yleistä kuvaa kaupan murroksesta.

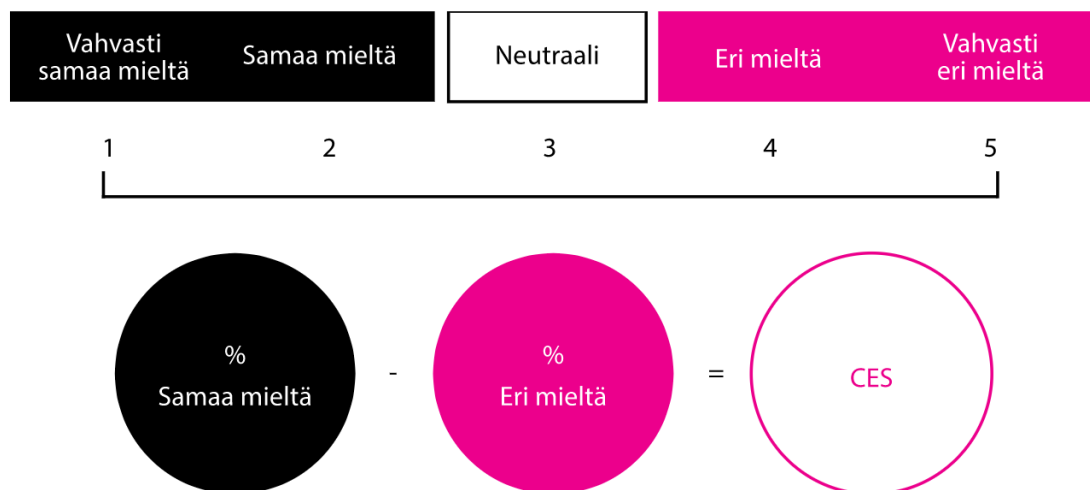
8.3 Customer Effort Score

Customer Effort Score (CES) -mittari perustuu Customer Executive Boardin varhaisen pioneerien Matthew Dixonin, Nick Tomanin ja Rick DeLisin monien vuosien tutkimuksiin. Kyseiset asiantuntijat ovat tutkimuksiinsa pohjautuen selvittäneet, että asiakaskokemukseen suuresti vaikuttavia tekijöitä ovat yleensä se, miten helposti asiointi sujuu ja miten pienellä vaivannäöllä asiakas saa ostoprosessinsa hoidettua. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

CES-mittarilla pystytään mittaamaan, miten paljon asiakas joutuu itse näkemään vaihua jonkin tietyn asiointitapahtuman tai ostoprosessin aikana. Yleensä mittaaminen tapahtuu vasta asiointin jälkeen tehtävillä kyselyillä esimerkiksi nykyisin tablettitietokoneella tai muulla vastaavalla nykyelektronikaan välineellä. Näillä kyselyillä karotetaan, miten asiakas itse on kokenut ostoprosessin tai asiointin helppouden ja vaivattomuuden. Yleensä CES-mallia käyttäessä kysymykset sijoitetaan asteikolle 1–5 ja kysymyksissä käytetty asteikko on ääripäissä ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä”. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Tyypillinen 5-portainen CES-malli on seuraavanlainen:

CES-mittarin vastausasteikko 1-5



Kuva 2. CES-mittarin vastausasteikko 1-5. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Kuvassa näkyvä 5-portainen vastausasteikko on käytetyin CES-mallin vastausasteikoista, mutta nykyisin on myös olemassa 7-portainen asteikko, johon on tuotu lisää

vaihtoehtoja vastausten välille. CES-mallia voidaan peilata myös muiden asioiden selvittämiseen tavanomaisen asiakkaan vaivannäön mittaamisen ohella.

8.4 Asteikot

Useimmiten kyselytutkimusten keskeisimpiä mittaustapoja ovat asenneväittämät ja Likert-asteikko on näistä tunnetuin ja Likert asteikko myös usein mielletään kirjallisuudessa järjestysasteikoksi. Likert-asteikon luultavasti tunnetuin ja käytetyin tapa on 5-portainen asteikko, jossa vastaajalla on vaihtoehdot olla joko täysin samaa mieltä, täysin eri mieltä, tai jotain siltä väliltä. Esimerkki yleisimmästä Likert-asteikon toteutustavasta: 1: Täysin samaa mieltä, 2: Osin samaa mieltä, 3: Ei samaa eikä eri, 4: Osin eri mieltä, 5: Täysin eri mieltä. (Vehkalahti 2014, 35.)

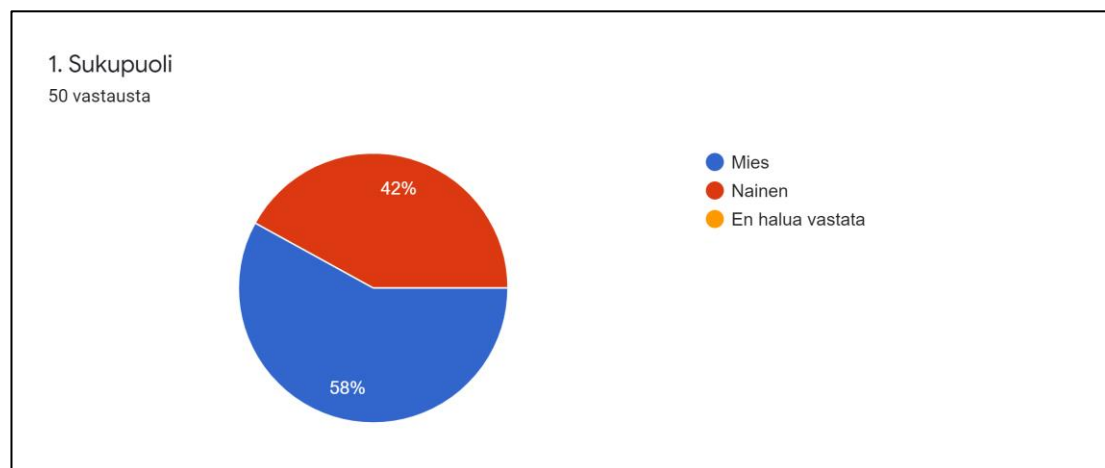
Likert:in asteikkoa itse käyttäessäni huomasin kuitenkin selvän ongelman 5-portaisessa asteikossa, kun keskellä on vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä”, vastaajat helposti tyytyvät siihen, koska silloin heidän ei tarvitse nähdä niin paljon vaivaa vastaamiseen. Tätä lukuun ottamatta Likert-asteikko toimi erittäin hyvin kyselytutkimuksessa niillä osa-alueilla, jossa sitä käytettiin.

9 TUTKIMUSTULOKSET

9.1 Sähköinen haastattelulomake

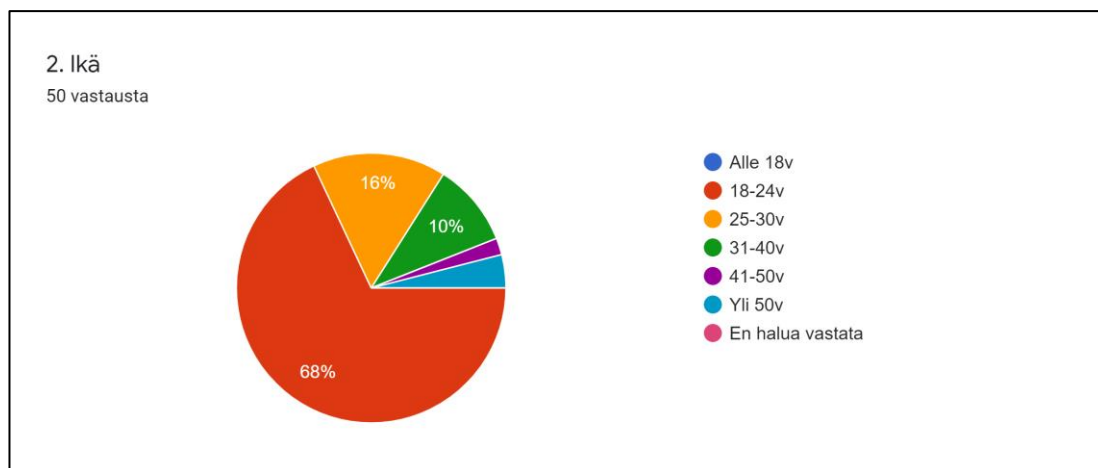
Tutkimuksen ensimmäisessä osassa eli sähköisessä haastattelulomakkeessa vastauksia kertyi tasan 50 kpl ja tämä tutkimus toteutettiin helmikuun 2020 aikana. Tutkimustulosten raportoinnissa tulokset käydään läpi kyselylomakkeessa olevassa järjestyksessä siltä osin, mitkä asiat ovat tarpeellisia tutkimusongelman kannalta. Kaikkia vastausvaihtoehtoja ei ole kuitenkaan raportoitu, mikäli vastausten samankaltaisuus on tullut jo esille muissa kysymyksissä.

Tutkimuksen ensimmäinen kysymys taustatietoja kysyttäessä oli vastaajien sukupuoli ja tutkimuksessa sukupuolijakauma oli hyvin tasapuolinen, miehiä 29 ja naisia 21. Tästä johtuen voidaan kyselyä pitää ainakin näiltä osin luotettavana, koska sukupuolijakauma on lähes puoliksi.



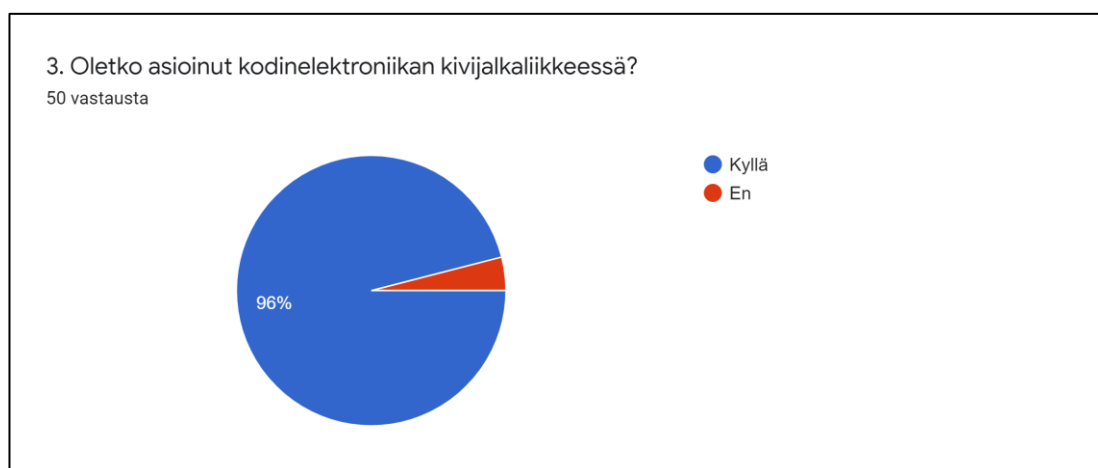
Kuvio 4. Sukupuolijakauma.

Taustatietojen toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää ja ikäjakauma oli hyvin laaja, mutta suurin osa vastaajista (34 kpl) oli iältään 18-24-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä vastaajista oli 25-30-vuotiaita, joita oli 8 kpl.



Kuvio 5. Ikäjakauma.

Vastaajilta kysyttiin kodinelektroniikan kivijalkaliikkeiden asiointiin liittyen, ovatko vastaajat ylipäättään koskaan asioineet kodinelektroniikan kivijalkaliikkeessä ja ainoastaan 2 vastaajaa ei ole koskaan asioinut kodinelektroniikan kivijalkaliikkeessä.



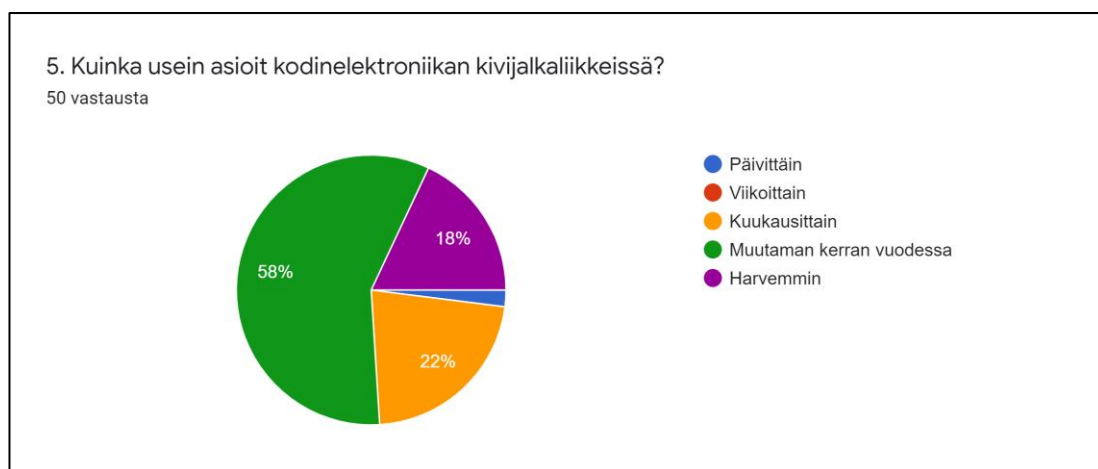
Kuvio 5. Kodinelektroniikan kivijalkaliike.

Sähköpostitse lähetetyn kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että lähes puolet (23 kpl) vastaajista asuu alle 2km päässä kodinelektroniikkaa myyvistä kivijalkaliikkeistä ja yli neljäsosa vastaajista (13 kpl) asuu 2-4km päässä. Tämä vastaus keräsi kuitenkin paljon myös hajontaa muissa vastausvaihtoehdoissa ja vastaajista 2 kpl kertoo asuvansa jopa yli 20km päässä kodinelektroniikkaa myyvistä kivijalkaliikkeistä.



Kuvio 6. Matkan pituus kodinelektroniikan kivijalkaliikkeeseen.

Asiointivälin tiheyttä kysyttäessä yli puolet vastaajista (29 kpl) kertoi asioivansa kodinelektroniikan kivijalkaliikkeissä muutaman kerran vuodessa ja 11 kpl vastaajista kertoo asioivansa kodinelektroniikan kivijalkaliikkeissä kuukausittain. Vastaajista 1 kertoo asioivansa kodinelektroniikkaa myyvissä liikkeissä päivittäin.



Kuvio 7. Asiointin tiheys kodinelektroniikan kivijalkaliikkeissä.

Vastaajilta kysyttiin, että mitkä asiat saavat heidät asioimaan kodinelektroniikan kivijalkaliikkeissä ja vastaajista 76% eli 38 kpl vastasi kysymykseen ”haluan nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä”. Vastaajista 66% eli 33 kpl vastasi samaiseen kysymykseen saatavuuden, eli ”tarve ostaa tuote nopeasti”. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsivät kohdat asiakaspalvelu ja ”haluan verrata tuotteita keskenään”. Vastaajilla oli tässä kysymyksessä myös mahdollisuus vastata useampaan kohtaan, joten siitä saatiin myös luotettavampi otanta, koska vastaajan ei tarvinnut vastata ainoastaan yhtä kohtaa, jos

hänelle oli tärkeitä asioita useampia. Kukaan ei vastannut kysymykseen, ”verkkokaupoista tilaaminen on hankalaa”, josta voidaan päätellä, että se ei ole vastaajille syynä asioida kivijalkaliikkeissä verkkokauppojen sijaan.



Kuvio 8. Asiointi kodinelektroniikan kivijalkaliikkeissä.

Vastaajilta kysyttiin suora kysymys siitä, asioivatko he mieluummin kivijalkaliikkeessä vai verkkokaupassa ja jakauma oli hyvin selkeä, sillä vastaajista 76% eli 38 kpl vastasi asioivansa mieluummin kivijalkaliikkeessä, joka puolestaan kertoo kaupan murroksen nykytilasta sen, että kivijalkaliikkeitä suositaan edelleen enemmän kuin verkkokauppoja.



Kuvio 9. Asiointi kivijalkaliikkeessä tai verkkokaupassa.

Toinen suora kysymys oli, että kummissa vastaajat asioivat enemmän ja tämä osoitautui erittäin hyödylliseksi kysymykseksi, koska vastaajat asioivat mieluummin kivijalkaliikkeessä, mutta alla olevan jakauman perusteella kuitenkin suurin osa vastaajista (27 kpl) asioivat silti enemmän verkkokaupassa.



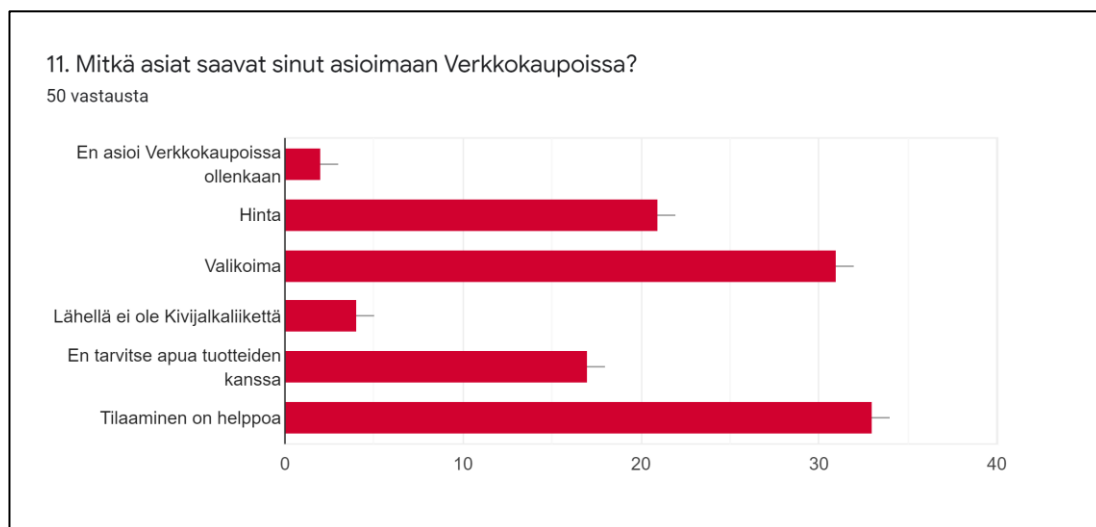
Kuvio 10. Asiointi kivijalkaliikkeessä tai verkkokaupassa.

Vastaajilta kysyttiin myös avoin kysymys ”Mitkä ovat mielestäsi suurimmat erot kivijalkaliikkeiden ja verkkokauppojen välillä ja tähän tuli vastauksia yhteensä 34 kpl, joista vastausten samankaltaisuus oli hyvin havaittavissa ja alempana muutamia yleisimpiä vastauksia tähän kysymykseen.

- *Asiointin helppous, asiantuntemuus ja nopeus ovat kivijalkaliikkeen etuja.*
- *Tuotteiden saatavuus nopeasti, on tietenkin kivijalkaliikkeis paljon helpompaa kuin verkkokaupassa*
- *Kivijalkaliikkeissä pääsee hypistelemään tuotteita. Verkkokaupoissa hintavertailu helppoa*
- *Verkkokaupassa saa suoritettua helposti ja rauhassa vertailua eri kauppojen ja eri tuotteiden välillä ja netistä löytyy myös käyttäjäkokemuksia.*
- *Myyjien asiantuntijuus ja avut kivijalkaliikkeissä paremmin saatavilla*
- *Verkkokaupassa helpompi selailta tarjontaa, kivijalkaliikkeessä on vaivatonta hakea tuote nopeasti, koska liike lähellä.*
- *Verkkokaupoista saatavat edut ovat useimmin helpommin nähtävillä kuin kivijalkaliikkeiden. Lisäksi verkkokauppoihin helpompi päästä puhelimen, tabletin ym. avulla kuin konkreettisesti mennä kivijalkaliikkeeseen.*
- *Vastaukset kysymyksiin saa nopeasti, myyjät kertovat omia kokemuksia/suosituksia tuotteista ja miettivät mikä tuote olisi omaan käyttötarkoitukseen paras*
- *Esim. Kivijalkaliikkeessä saa tarvittaessa apua tuotteen valinnassa, tuotteet ovat yleensä heti saatavilla ja näet tuotteen livenä, toisin kuin verkkokaupoissa*
- *Verkkokauppa on helpompi, jos tuotteen saamisella ei ole kiire.*

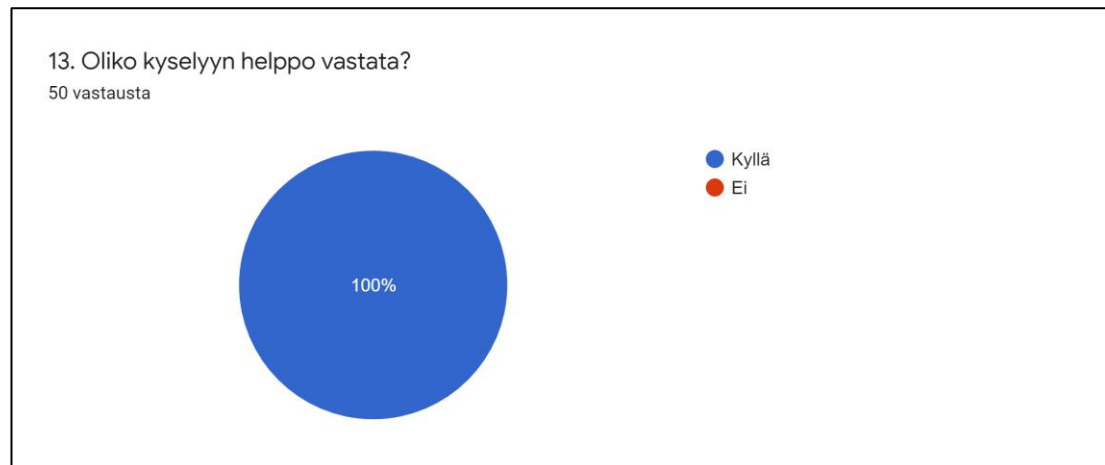
- *Kivijalka liikkeistä saa useimmiten asiantuntevaa palvelua ja myös ihmis-kontakti on tärkeää.*
- *Kivijalkaliikkeissä oma fiilis, asiakaspalvelun kautta helppo kysyä tuotteista.*
- *Kivijalka liikkeessä tuote on heti saatavilla, mutta hinta saattaa olla korkeampi kuin verkkokaupoissa. Verkkokaupasta ostan yleensä, jos tiedän mitä haluan, epävarmoissa tilanteissa ostan tuotteen kivijalkaliikkeestä, jotta myyjä voi suositella ja esittää eri vaihtoehtoja.*
- *Ostamisen helppous ja hintojen vertailu on helpointa tehdä verkossa. Kivijalkaliikkeistä saa palvelua, jos sitä tarvitsen, mutta kiireisessä elämässä verkkokauppa on usein helpoin vaihtoehto*

Kohdassa 9. kysyttiin asioivatko asiakkaat enemmän verkkokaupoissa vai kivijalkaliikkeissä ja kysymyksessä kävikin ilmi, että verkkokaupassa asioidaan enemmän. Tässä seuraavassa kysymyksessä saadaankin tähän vastaus, että miksi näin on. Suurimmat tekijät tähän olivat ”tilaaminen on helppoa”, joka keräsi 33 vastausta ja toinen oli ”valikoima”, joka keräsi 31 vastausta. Näistä voidaan jo päätellä, että verkkokauppojen suuri valikoima ja tilaamisen helppous, ovat juuri niitä asioita, joita ihmiset arvostavat nykypäivänä. Varsinkin tämän kyselyn ikäjakaumaa tarkastellessa ei tullut yllätyksenä, että monet vastasivat myös ”en tarvitse apua tuotteiden kanssa”, joka puolestaan kertoo sitä, että heidän ostopäätöksensä ei liity asiantuntijoiden tai myyjien suosituksiin tai apuun. Tämän kysymyksen kohdalla myös selviää se, että hinta mielletään usein verkkokaupassa halvemmaksi, vaikka suurimmassa osassa suomen kodin-elektroniiikan ketjuissa on samat hinnat niin verkossa kuin myymälässäkin.



Kuvio 11. Asiointi verkkokaupoissa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös vastaajilta ”oliko kyselyyn helppo vastata”, koska tällä kysymyksellä saadaan myös tietoa siitä, onko kyselyn ulkoasu ja kysymysten esittämistapa onnistunut. Ensimmäisessä tutkimuksessa kaikki vastanneista olivat sitä mieltä, että kyselyyn oli helppo vastata.

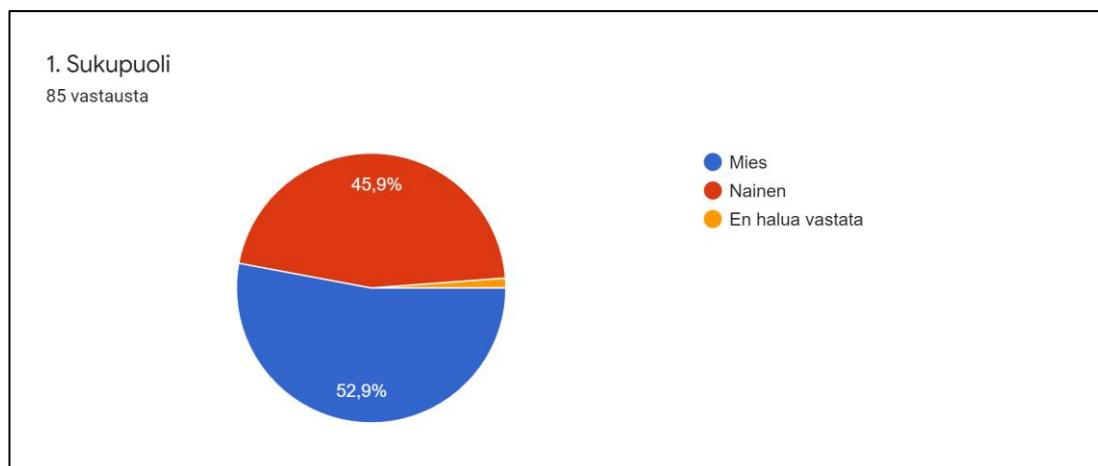


Kuvio 12. Kyselytutkimuksen vastaamisen helppous.

9.2 Asiakastutkimus

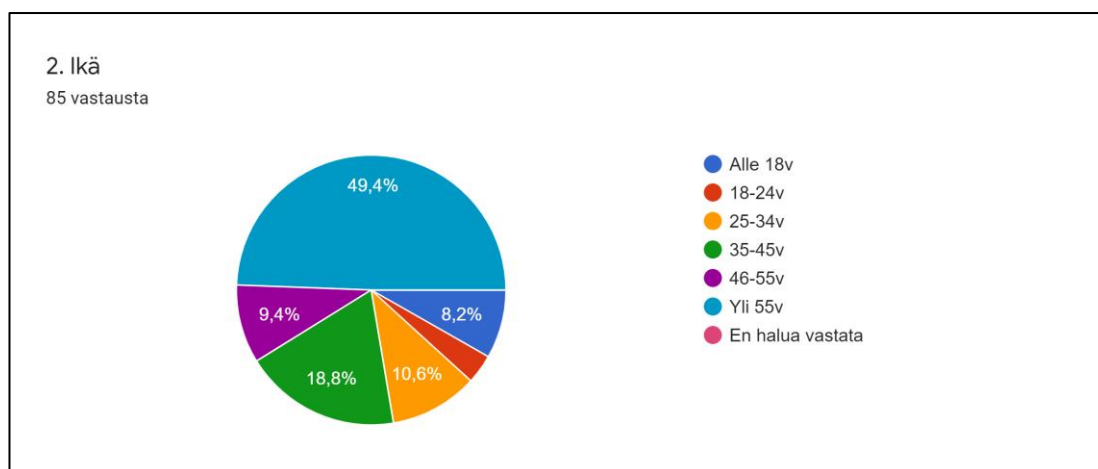
Tutkimuksen toisessa osassa eli sähköisessä Veikon Kone Euran asiakastutkimuksessa vastauksia kertyi tasan 85 kpl ja tämä tutkimus toteutettiin aikavälillä 15.2.2020-31.3.2020. Tutkimustulosten raportoinnissa tulokset käydään läpi kyselylomakkeessa olevassa järjestyksessä siltä osin, mitkä asiat ovat tarpeellisia tutkimusongelman kannalta. Kaikkia vastausvaihtoehtoja ei ole kuitenkaan raportoitu, mikäli vastausten samankaltaisuus on tullut jo esille muissa kysymyksissä.

Tutkimuksen ensimmäinen kysymys taustatietoja kysyttäessä oli vastaajien sukupuoli ja tutkimuksessa sukupuolijakauma oli hyvin tasapuolinen, miehiä 45 kpl ja naisia 39 kpl, sekä yksi vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Tämän osalta voidaan kyselyä pitää ainakin näiltä osin luotettavana, koska sukupuolijakauma on lähes puoliksi.



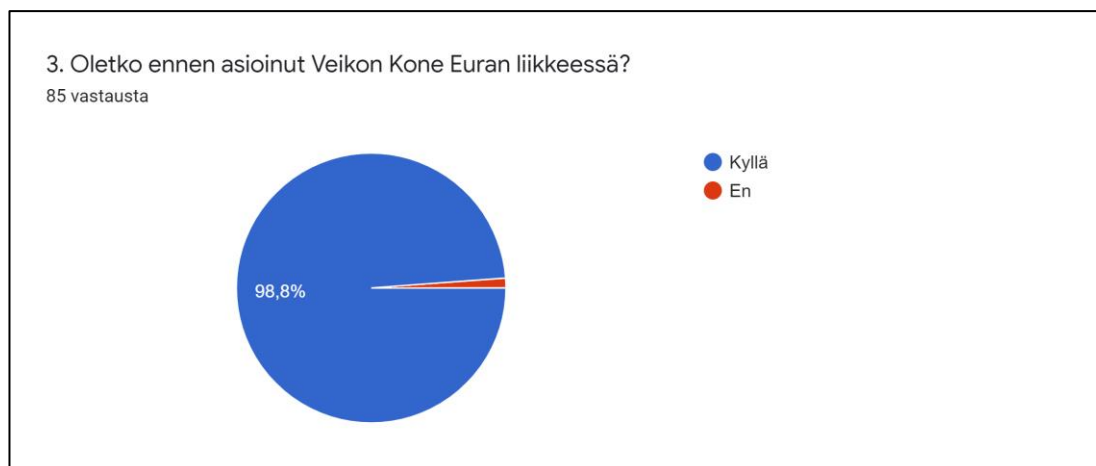
Kuvio 13. Sukupuolijakauma.

Asiakastutkimuksen toisessa kysymyksessä oli aiheena asiakkaiden ikä ja tähän saatiinkin hyvin suuri jakauma. Yli 55-vuotiaita oli kuitenkin eniten (42 kpl) ja seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 35-45-vuotiaat (16 kpl). Vähiten vastaajia oli ikäryhmistä 18-24-vuotiaat (3 kpl) ja alle 18-vuotiaat (7 kpl).



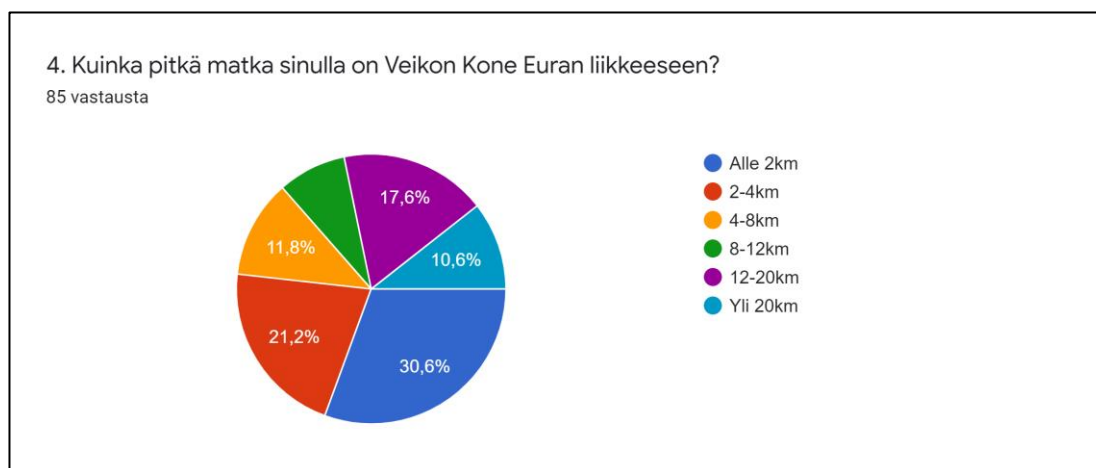
Kuvio 14. Ikäjakauma.

Asiakailta kysyttiin tutkimuksessa, olivatko he ennen asioineet Veikon Kone Euran liikkeessä ja vastauksista ilmeni, että ainoastaan yksi vastaajista ei ollut koskaan ennen asioinut Veikon Kone Euran liikkeessä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että Veikon Kone Eurassa käy paljon kanta-asiakkaita tai päinvastoin, että uusia asiakkaita ei käy paljoa.



Kuvio 15. Asiointi Veikon Kone Eurassa.

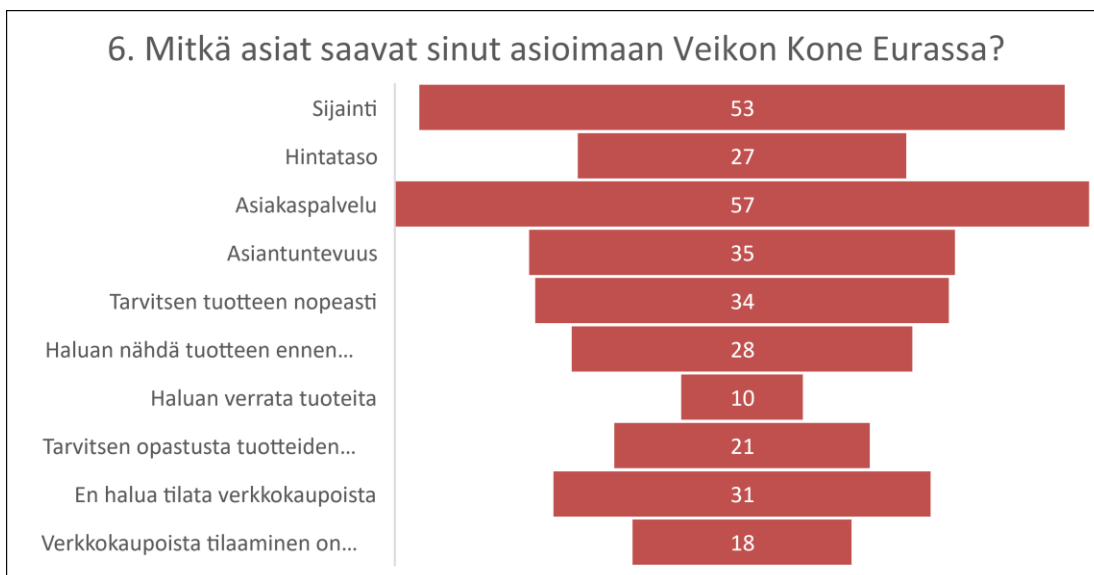
Asiakkailta kysyttiin, kuinka kaukaa he tulevat asioimaan Veikon Kone Euran liikkeeseen. Kysymys laadittiin mittaamaan Veikon Kone Euran asiakasuskollisuutta, koska osa asiakkaista on paikallisia ja osa tulee myös pidemmän matkan päästä asioimaan kivijalkamyymälään. Vastauksista selvisi, että suurin osa vastaajista (26 kpl) asuu alle 2km päässä tai 2-4km päässä (18 kpl). Tutkimuksesta myös selvisi, että vastaajista 9 kpl tulevat jopa yli 20km päästä asioimaan Veikon Kone Euran liikkeeseen.



Kuvio 16. Matkan pituus.

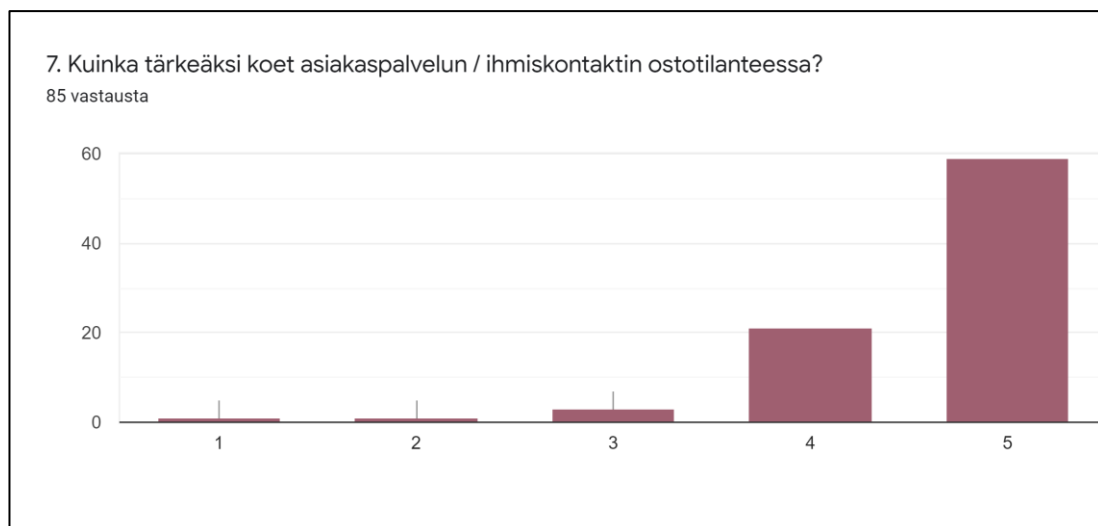
Asiakastutkimuksen kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat saavat heidät asioimaan Veikon Kone Eurassa ja vastaajista 57 kpl vastasivat ”asiakaspalvelu”. Tästä vastausmäärästä voidaan päätellä, että yli puolet vastaajista ja ylipäättään Veikon Kone Euran asiakkaista suosivat liikettä asiakaspalvelun vuoksi. Toiseksi eniten vastauksia (53 kpl) keräsi sijainti, joka puolestaan kertoo siitä, että asiakkaat

kokevat Euran myymälän olevan hyvällä sijainnilla. Asiantuntevuus (35 kpl) ja ”tarvitsen tuotteen nopeasti” (34 kpl) keräsivät seuraavaksi eniten vastauksia. Näistä voidaan päätellä, että asiakkaat haluavat tuotteensa nopeasti ja eivät siksi asioi verkkokaupassa tai tarvitsevat asiantuntijan näkemystä tuotteista. Vähiten vastauksia keräsi ”haluan verrata tuotteita” (10 kpl), josta voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat ovat todennäköisesti jo ennen liikkeeseen tuloaan katselleet netistä itselleen sopivat vaihtoehdot tai luottavat myyjien näkemykseen. Vastaajista 31 kpl olivat sitä mieltä, etteivät halua tilata verkkokaupasta ja 18 kpl sitä mieltä, että verkkokaupoista tilaaminen on hankalampaa. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että kaupan murroksessa kivi-jalkaliikkeellä on vielä paljon kysyntää.



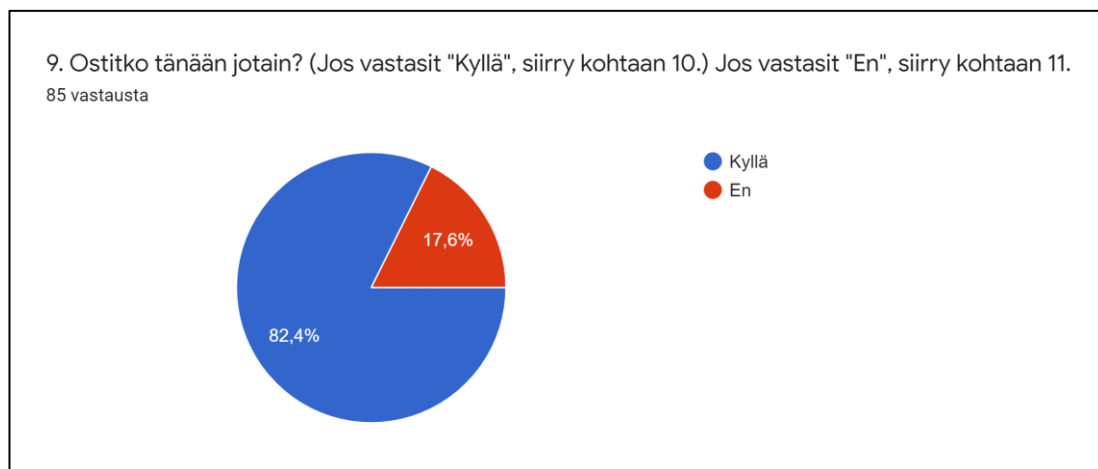
Kuvio 17. Asiointi Veikon Kone Eurassa.

CES-mittaria peilaamalla asiakkailta kysyttiin asiakaspalvelun / ihmiskontaktin tärkeyttä ostotilanteessa ja vastaajista 59 kpl vastasi numeron 5 eli ”erittäin tärkeää”. Numero 1 eli ”ei yhtään tärkeää” keräsin yhden vastauksen ja myös numero 2 sai saman määrän. Numero 4 sai 21 vastausta, joten näistä voidaan jo päätellä, että 94,1% vastaajista pitää asiakaspalvelu ja ihmiskontaktia erittäin tärkeänä ostotilanteessa.



Kuvio 18. Asiakaspalvelun ja ihmiskontaktin tärkeys.

Yksi tärkeimmistä kysymyksistä on myös tietää, montako prosenttia vastaajista osti jotain asioidessaan Veikon Kone Euran liikkeessä ja prosentti oli mielestäni hyvä, koska reilusti yli puolet vastaajista (70 kpl) vastasivat ostaneensa jotain tällä kerralla.



Kuvio 19. Ostavien asiakkaiden prosentuaalinen osuus vastaajista.

Jatkokysymyksessä numero 10. kysyttiin asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja vastauksista selvisi, että 72% eli 54 kpl tarvitsivat tuotteen nopeasti, joten Veikon Kone Eura valikoitui ostopaikaksi. 17 kpl vastaajista kertoi myyjän suositelleen tuotetta, joka kertoo siitä, että myyjien asiantuntevuus ja asiakaspalvelu saivat asiakkaat valitsemaan juuri nämä tuotteet. 14 kpl vastaajista tarvitsivat opastusta ostamansa tuotteen kanssa ja valitsivat sen vuoksi Veikon Kone Euran kivijalkaliikkeen.



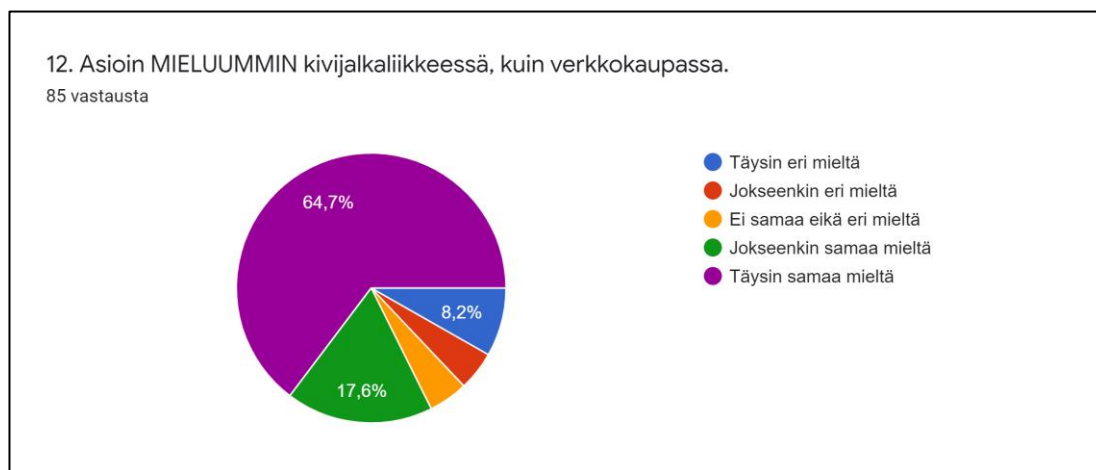
Kuvio 20. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Ostavien asiakkaiden lisäksi tärkeää on myös tietää liiketoiminnan kehittämisen kannalta, minkä vuoksi osa asiakkaista eivät ostaneet asiointikertansa aikana mitään. Vastauksista selvisi, että suurin syy olla ostamatta mitään oli se, että tuotetta ei löytynyt (8 kpl) tai asiakkaat saivat tarjouksen ja jäivät miettimään tätä (6 kpl). Vastauksia tuli myös kohtaan ”jokin muu” ja näiden vastauksien syynä oli useimmissa se, että kyselyyn vastannut henkilö oli toisen asiakkaan mukana liikkeessä. Vastauksista käy myös ilmi, että asiakaspalvelun laatu ja määrä ovat riittävällä tasolla, koska kukaan vastajista ei ollut jäänyt ilman palvelemista.



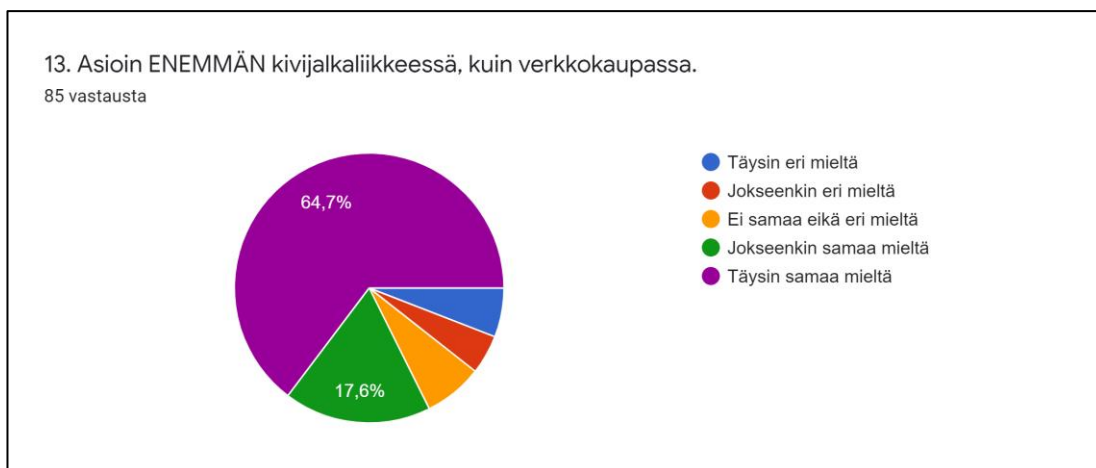
Kuvio 21. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Asiakastutkimus toteutettiin Veikon Kone Euran myymälässä, joten asiakkailta oli myös aiheellista kysyä kaupan murrokseen liittyen, että asioivatko he mieluummin kivijalkaliikkeessä vai verkkokaupassa. Vastauksien keräämisessä hyödynnettiin Likert-asteikkoa ja vastauksista käy ilmi, että 55 kpl vastaajista ovat täysin samaa mieltä, eli asioivat paljon mieluummin kivijalkaliikkeessä. 15 kpl on jokseenkin samaa mieltä ja 7 kpl vastaajista on täysin eri mieltä. Loput vastaukset (8 kpl) jakautuivat täysin puoleksi ja he olivat ”jokseenkin eri mieltä” tai ”ei samaa eikä eri mieltä”. Näistä vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että vastaajista suurin osa asioi mieluummin kivijalkaliikkeessä, mutta pieni osa vastaajista asioivat ennemmin verkkokaupassa.



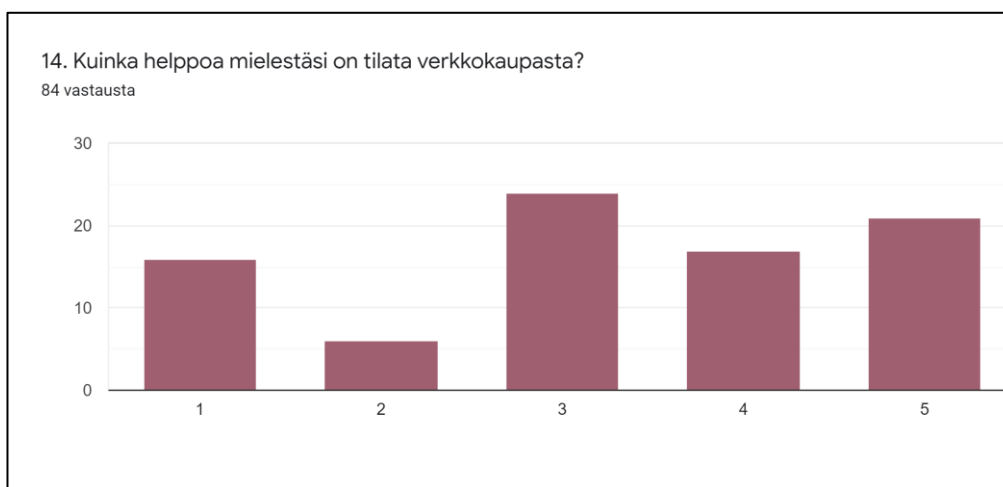
Kuvio 22. Asiointi kivijalkaliikkeessä tai verkkokaupassa.

Jatkokysymyksessä edelliseen oli tarkoitus selvittää, kummassa asiakkaat asioivat puolestaan enemmän, kivijalkaliikkeessä vai verkkokaupassa ja tähän saatiin täysin samat vastaukset kuin edelliseenkin kysymykseen. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että nämä kaksi asiaa kulkevat vastauksien perusteella käsi kädessä.



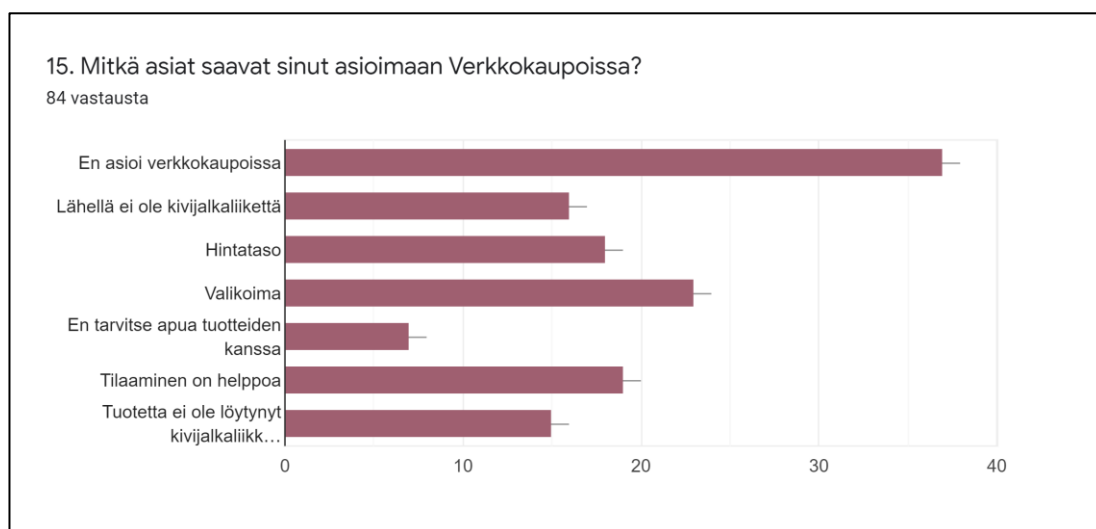
Kuvio 23. Asiointi kivijalkaliikkeessä tai verkkokaupassa.

Kaupan murroksen nykytilaa tutkittaessa on tärkeää selvittää, miten helpoksi kivijalkaliikkeiden asiakkaat kokevat verkkokaupasta tilaamisen ja tähän kysymykseen hyödynsin CES-mittarista peilattua mallia ja pyysin vastaukset asteikolla 1-5, jotka olivat 1=erittäin hankalaa ja 5=erittäin helppoa. Vastauksissa yllätti niiden jakauma, koska tutkimuksen aikaisemmista kysymyksistä voisi päätellä, että verkkokaupasta tilaaminen olisi asiakkaiden mielestä hankalaa. Vastauksista käy kuitenkin ilmi, että 25% eli 21 kpl on sitä mieltä, että verkkokaupasta tilaaminen on erittäin helppoa. Puolestaan vain 19% eli 16 kpl vastaajista pitää verkkokaupasta tilaamista erittäin hankalana. 28,6% eli 24 kpl vastaajista valitsivat vaihtoehdoksi numeron 3, joka puolestaan viittaa siihen, että heidän mielestään se ei ole hankalaa, muttei helppoakaan ja tästä voidaan tehdä johtopäätös, että he eivät ole todennäköiset perehtyneet asiaan ja vastaavat siksi jotakin siltä väliltä.



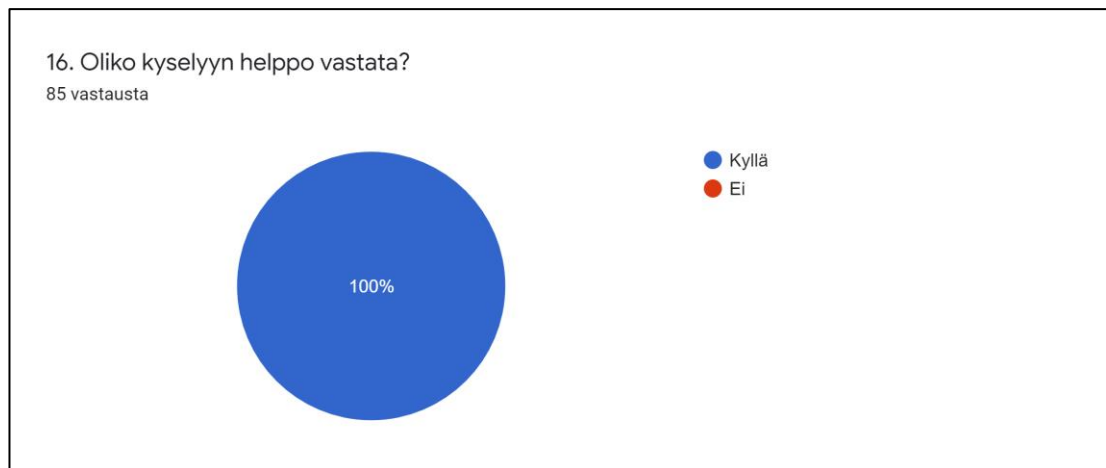
Kuvio 24. Verkkokaupasta tilaamisen helppous.

Kaupan murrosta käsittelevässä osiossa viimeisessä kysymyksessä käytiin läpi, mitkä asiat saavat vastaajat asioimaan verkkokaupoissa. Vastaajista suurin osa 37 kpl vastasivat, etteivät asioi verkkokaupoissa ollenkaan. Seuraavaksi eniten vastauksia kertyi vaihtoehtoihin valikoima (23 kpl), tilaamisen helppous (19 kpl) ja hintataso (18 kpl). Myös 16 kpl vastaajista kertoi syyksi sen, että lähellä ei ole kivijalkaliikettä. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että kaupan murroksen nykytilassa verkkokaupasta tilataan sen helppouden takia ja valikoima, sekä hintataso mielletään paremmaksi kuin kivijalkaliikkeissä.



Kuvio 25. Verkkokaupasta tilaaminen.

Tutkimuksen viimeisenä kysymyksenä on sama, kuin sähköisen lomakekyselyn eli oliko kyselyyn helppo vastata ja kaikki vastaajista oli sitä mieltä, että kyselyyn oli helppo vastata. Tästä voidaan päätellä, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat esitetty selkeästi ja ymmärrettävästi.



Kuvio 26. Kyselyn vastaamisen helppous.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kaupan murroksen nykytila, asiakkaiden ostopäätökseen- ja ostopaikkaan vaikuttavat tekijät, sekä toimeksiantaja yrityksen Euran Konepiste Oy:n kehitystarpeet Veikon Kone Euran liikkeeseen. Opinnäytetyön ajankohtaisuus oli alusta asti selvillä, koska kaupan murros on vieläkin alati muuttuvassa tilassa ja verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden keskinäinen kilpailu on kovaa. Mielestäni opinnäytetyölle asetettu tavoite toteutui ja kaupan murroksen nykytila saatiin selville, sekä saatiin paljon uutta tietoa asiakkaiden ostopaikkaan- ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksessa painotin paljon asioita liittyen nimenomaan verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden eroihin ja varsinkin otantatutkimusmenetelmää käytettäessä näihin saatiin myös paljon uutta näkökulmaa. Otantatutkimuksen ja lähdemateriaalin lisäksi pystyin opinnäytetyössä myös hyödyntämään omaa tietotaitoani edellisen työpaikkani ansiosta liittyen juuri kodinelektroniikan alaan ja kivijalkaliikkeiden toimintaan.

Tutkimustulosten ja lähdemateriaalin ansiosta syntyi laaja kokonaisuus kaupan murroksesta ja asiakkaiden ostopaikkaan- ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Veikon Kone Eura puolestaan sai tutkimustulosten perusteella hyödyllistä tietoa asiakkaidensa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, joilla he voivat kehittää liiketoimintaansa haluttuun suuntaan. Lisäksi tutkimustuloksissa on esitetty laajan yleiskuvan antavat tulokset, joista on varmasti hyötyä myös muille kivijalkaliikkeiden yrittäjille, jotka ovat harkitsemassa verkkokaupan perustamista kivijalkaliikkeen tueksi. Mielestäni kokonaisuudessa opinnäytetyöstä käy ilmi juuri ne asiat, joita tavoitteessa lähdettiin selvittämään ja niihin saatiin paljon eri näkökulmia kahdella eri tavalla toteutetun otantatutkimuksen johdosta.

Sähköinen lomakekysely, joka lähetettiin sähköpostitse keräsi hyvin vastauksia ja myös avoimeksi kysymykseksi jättämäni kohtaan saatiin paljon vastauksia, joiden perusteella tulosten analysointi helpottui, kun vastaajat pääsivät kirjoittamaan itse haluamansa asiat lomakkeeseen.

Veikon Kone Eurassa toteutetussa asiakastutkimuksessa saatiin myös paljon erilaisia vastauksia ja myös hieman yllättäviäkin vastauksia verkkokaupassa asiointiin liittyen, koska kyselytutkimus kuitenkin toteutettiin kivijalkaliikkeessä, eikä netin kautta. Yllätyksenä tuli mm. se, että vastaajista vain hieman yli 60% kertoi asioivansa enemmän kivijalkaliikkeessä, kuin verkkokaupassa. Asiakastutkimusta Veikon Kone Euran liikkeessä hieman varjosti maaliskuussa Suomessa puhjennut Korona-viruspandemia, joka puolestaan vaikutti suuresti kivijalkaliikkeen lattialiikenteeseen, sekä myös asiakkaiden halukkuuteen viettää aikaa siellä kauemmin, kuin mitä oli pakko.

Veikon Kone Euran asiakastutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kaupan murros vaikuttaa ihmisten tietoisuuteen verkkokauppojen suuremmasta valikoimasta ja hintataso mielletään paremmaksi, mutta asiakaspalvelu, asiantuntevuus ja tuotteen nopea saatavuus menevät näiden asioiden edelle. Myös Veikon Kone Euran asiakaspalvelun laadun lisäksi sen määrä on riittävä, koska ketään asiakas ei jättänyt ostopäätöstä tekemättä sen vuoksi, että häntä ei olisi ehditty palvelemaan.

Veikon Kone Euran kehitystarpeiksi kyselyssä ilmeni hintataso, tuotteiden liian pitkä toimitusaika ja valikoiman riittämättömyys. Tästä voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös, että verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen integraatiolle, eli yhdistämiselle on syynsä ja tämän kehittämistä kannattaa jatkaa, jotta toimitusajat ja hintataso olisivat asiakkaille kohtuullisemmat.

Toimeksiantajani oli Euran Konepiste Oy ja pyysinkin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalta Kari Lähdeniemeltä palautetta ja kommentteja opinnäytetyöhön liittyen. Lähdeniemen mukaan opinnäytetyöstä sai paljon hyödyllistä tietoa asiakkaiden ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä, sekä oli mielenkiintoista lukea ihmisten mielipiteitä verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden eroista ja siitä, miten ne vaikuttavat ostoprosessin syntymiseen. Myös Veikon Kone Euran myymälässä toteutetusta asiakastutkimuksesta sai hyvin suuntaa antavaa tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat ja mihin asioihin pitäisi kiinnittää huomiota. Opinnäytetyön ideana ei ollutkaan käsitellä pelkästään Veikon Kone Euraa ja siihen nähden saatiin joka tapauksessa hyvin tietoa kodinelektroniikan alan ja kaupan murroksen tilanteesta, sekä hieman myymäläkohtaista informaatiota.

11 YHTEENVETO

Tutkimustuloksista yhteenvetona voidaan todeta heti ensimmäisistä kysymyksistä, kun niitä verrataan keskenään, että taustatietoja kysyttäessä sukupuolijakauma oli molemmissa kyselyissä lähes puoliksi. Taustatiedoissa myös kysyttiin ikää ja ikäjakauma oli juuri se mitä lähdettiin hakemaan eli Veikon Kone Euran tutkimuksessa noin puolet oli yli 55-vuotiaita ja sähköisessä lomakekyselyssä yli puolet vastaajista oli puolestaan 18-24-vuotiaita, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa saatiin hyvin laaja otanta eri ikäisiltä ihmisiltä. Molemmissa kyselytutkimuksissa kysyttiin myös heti alussa, että ovatko vastaajat asioineet ennen Veikon Kone Euran kivijalkaliikkeessä tai ovatko he asioineet ylipäättään kivijalkaliikkeessä ja lähes kaikki vastaajat olivat asioineet kivijalkaliikkeessä, joten tutkimusta voidaan näiltä osin pitää luotettavana ja vastaajilla oli vertailua varten molemmista asiointitavoista kokemusta.

Tutkimustulosten valossa kaupan murroksen nykytilasta ja asiakkaiden ostopaikkaan ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä voidaan päätellä, että suurin osa ihmisistä asioi paljon mieluummin kivijalkaliikkeissä, kuin verkkokaupassa. Yli puolet vastaajista myös asioi enemmän kivijalkaliikkeissä, kuin verkkokaupoissa, mutta harvat asioivat silti pelkästään kivijalkaliikkeissä. Syyt minkä takia ihmiset asioivat mieluummin ja enemmän kivijalkaliikkeissä olivat selkeät, kivijalkaliikkeiden eduiksi vastattiin mm. asiakaspalvelu, asiantuntemus, tuotteiden näkeminen konkreettisesti ja suurimpana syynä ostaa tuote nopeasti.

Puolestaan verkkokauppojen eduiksi ja syyksi asioida niissä, vastattiin hintataso, suuri valikoima, tilaamisen helppous ja se, että ei tarvita asiantuntijan apua tuotteen valinnassa. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että varsinkin nuorempi sukupolvi tilaa mieluummin verkkokaupasta, koska se on helppoa ja he eivät tarvitse apua tuotteiden

kanssa, kun taas päinvastoin hieman vanhempi ikäryhmä kokee kivijalkaliikkeessä asiointiin helpommaksi, vaikka mieltävätkin verkkokauppojen hinnat ja valikoiman paremmiksi.

Asiakkaiden ostopaikkaan- ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä suurimmiksi nousivat hinta, tuotteen saatavuuden nopeus, sekä valikoiman koko. Seuraavaksi suurimmat tekijät olivat asiakaspalvelu ja asiantuntevuus, sekä mahdollisuus nähdä tuote ennen ostopäätöstä.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki. Viitattu 12.4.2020. [https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:1\(\(20\)Asiakaskokemuksen\(\(20\)nykytila\(\(20\)Suomessa\(:Seitsem\(\(e4\)n\(\(20\)kohdan\(\(20\)tarkistuslista\(\(20\)asiakaskokemuksen\(\(20\)mittaamiseen](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:1((20)Asiakaskokemuksen((20)nykytila((20)Suomessa(:Seitsem((e4)n((20)kohdan((20)tarkistuslista((20)asiakaskokemuksen((20)mittaamiseen)
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 26.11.2019. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4%2011%202014%20Monenlainen%20tapaustutkimus%20Eriksson%20Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä. Digimarkkinointi www-sivut 2020. Viitattu 6.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>
- Hakukoneoptimointi parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. Fonecta www-sivut 2020. Viitattu 11.3.2020. https://www.fonecta.fi/palvelut/verkkoloydettavyys/hakukoneoptimointi?cmp=MONI_T+Optimointi_A+Hakukoneoptimointi_R+SEM&edsacid=a-palvelut-hakukoneoptimointi-brand&gclid=CjwKCAjwmKLzBRBeEiwACCVih-vMfwBWM03e-2pCxfjXPckXvqH6viTMrXU-TDtmkt3mWwbUbICOWgBoC0KU-QAvD_BwE#esittely
- Hakukoneoptimointi (SEO). Quru www-sivut 2020. Viitattu 10.3.2020. <https://quru-analytics.com/fi/tyokalut/hakukoneoptimointi-seo/>
- Heikkinen, H. 2020. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Talentree www-sivut. Viitattu 5.3.2020. <https://talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/>
- Holma, L. 2019. Mistä asiakaskokemus syntyy ja miten sitä voi kehittää. Bonfire www-sivut. Viitattu 18.3.2020. <https://www.bonfire.fi/mista-asiakaskokemus-syntyy/>
- Huotilainen, H. 2019. Verkkokauppa kiihdyttää hintakilpailua. Tivi www-sivut. Viitattu 5.4.2020. <https://www.tivi.fi/uutiset/verkkokauppa-kiihdyttaa-hintakilpailua-suurin-hyotyja-on-kuluttaja/88c47ad1-5107-438d-a1e2-b0f28f668557>
- Huotilainen, H. 2014. Entiset Expert-kauppiaat jatkavat Veikon Koneena. Ilta-sanommat. Viitattu 11.2.2020. <https://www.is.fi/taloussanommat/yrittaja/art-2000001847828.html>
- Kaupan murros heikentää kaupunkikeskustojen elinvoimaa. Kauppa.fi. 29.5.2019. Viitattu 11.2.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/05/29/kaupan-murros-heikentaa-kaupunkikeskustojen-elinvoimaa/>
- Kaupan liitto www-sivut 2017. Viitattu 27.2.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2017/08/02/kaupan-murros-vaikuttaa-jo-tyollisyyteen/>

Kytösalmi, M. 2019. Tekoäly ja koneoppiminen tuovat uudenlaisia mahdollisuuksia kaupoille. Capgemini www-sivut. Viitattu 11.3.2020. <https://www.capgemini.com/fi/en/2019/04/blog-kaupan-alan-asiakaskokemuksen-innovaatiot/#>

Lehto, T. 2014. Veikon Kone -liikkeet palaavat uudella taktiikalla - mallia Ruotsista. Tekniikka&Talous. Viitattu 11.2.2020. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/veikon-kone-liikkeet-palaavat-uudella-taktiikalla-mallia-ruotsista/410e1fab-9169-3f1e-9a11-e67be4b26dd2>

Leino, M. 2018. Vähittäiskaupan tulevaisuus - 5 asiaa, jotka muuttavat maailmamme. Salesforce www-sivut. Viitattu 6.3.2020. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/vahittaiskauppa-trendit.html>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 27.2.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>

Markkinoinnin kilpailukeinot – Saatavuus. Verkkovaria www-sivut 2020. Viitattu 5.4.2020. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487

Mikkilä, J. & Tuuliainen, M. 2019. Pk-yritysten digitalisoituminen kansalliseksi tavoitteeksi. Kauppalehti. Viitattu 5.3.2020. <https://www.kauppalehti-fi.lil-lukka.samk.fi/uutiset/pk-yritysten-digitalisoituminen-kansalliseksi-tavoitteeksi/9ae62bd4-f030-40f0-b82d-c5c2b100aa66>

Mikä on asiakasarvo. Matter www-sivut 15.10.2019. Viitattu 21.3.2020. <https://matter.fi/mika-on-asiakas-arvo/>

Mitä on hyvä asiakaspalvelu. Trainer4you www-sivut 2020. Viitattu 20.3.2020. <https://www.trainer4you.fi/blogi/mita-on-hyva-asiakaspalvelu/>

Net promoter system www-sivut 2020. Viitattu 12.4.2020. <https://www.netpromoter-system.com/about/benefits-of-net-promoter/>

Osuuspankki www-sivut 2020. Viitattu 29.2.2020. <https://www.op-kassa.fi/kauppi-aaksi/kuluttajien-ostokayttaytyminen-on-muuttunut-5-tapaa-pysya-kehityksessa-mukana>

Permikangas, T. 2015. Kauppa digitalisoituu – mikä muuttuu. Digia www-sivut. Viitattu 5.3.2020. <https://blog.digia.com/kauppa-digitalisoituu-mika-muuttuu>

Rajala, J. 2015. Digitalisaatio voi myös tukea kivijalkakauppaa. Talouselämä. Viitattu 5.3.2020. <https://www.talouselama-fi.lil-lukka.samk.fi/uutiset/digitalisaatio-voi-myos-tukea-kivijalkakauppaa/ed9a4ccf-6aef-3880-8fc4-830dc274cb2d>

Rauhala, M. 2011. OSTA OIKEIN ANSAITSE ENEMMÄN. Helsinki: Talentum.

Sinustako franchisingyrittäjä – Mitä se on ja kenelle se sopii. Yritysporssi www-sivut 2020. Viitattu 21.3.2020. <https://www.yritysporssi.fi/blogi/sinustako-franchisingyrittaja-mita-se-on-ja-kenelle-se-sopii-655>

Tammilehto, P. 2016. Kodinkoneiden hinnalla vaikea kilpailla - kasvu tulee palveluista. Kauppalehti. Viitattu 13.2.2012. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kodinkoneiden-hinnalla-vaikea-kilpailla-kasvu-tulee-palveluista/ed8ad127-2294-32b8-8337-ae76129aa898>

The Disc model. Mindtools www-sivut 2020. Viitattu 17.3.2020. https://www.mindtools.com/pages/article/newCDV_92.htm

Valtiovarainministeriö www-sivut. 2020. Viitattu 27.2.2020. <https://vm.fi/digitalisatio>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki. Viitattu 25.2.2020. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Viitattu 27.11.2019. <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

What is Artificial Intelligence. BuiltIn www-sivut 2020. Viitattu 11.3.2020. <https://builtin.com/artificial-intelligence>

Veikon Kone

SE TOIMII.

Osio 1/5

Sähköinen Haastattelulomake – Verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murros

Lomakkeen kuvaus

Kysely on osa SAMK:in opinnäytetyötä ja tähän vastaaminen vie vain pienen hetken. Haastattelulomake toteutetaan yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan, Veikon Kone Euran kanssa.

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

Taustatiedot



Kuvaus (valinnainen)

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

2. Ikä *

- Alle 18v
- 18-24v
- 25-30v
- 31-40v
- 41-50v
- Yli 50v
- En halua vastata

3. Oletko asioinut kodinelektroniikan kivijalkaliikkeessä? *

- Kyllä
- En

4. Kuinka pitkä matka sinulla on kodinelektroniikkaa myyvään kivijalkaliikkeeseen? *

- Alle 2km
- 2-4km
- 4-8km
- 8-12km
- 12-20km
- Yli 20km

5. Kuinka usein asioit kodinelektroniikan kivijalkaliikkeissä? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin

6. Mitkä asiat saavat sinut asioimaan kodinelektroniikan kivijalkaliikkeissä? *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- En asioi kivijalkaliikkeessä ollenkaan
- Sijainti
- Hinta
- Asiakaspalvelu
- Asiantuntemus
- Haluan nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä
- Haluan verrata tuotteita keskenään
- Tarvitsen opastusta tuotteiden kanssa
- Verkkokaupoista tilaaminen on hankalaa
- Kuljetus- ja asennuspalvelut
- Tuotteen saatavuus (Tarve saada tuote nopeasti)
- Muu...

7. Viimeksi kun OSTIT jotain kodinelektroniikan kivijalkaliikkeestä, mitkä olivat ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät? *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Tarve ostaa tuote nopeasti
- Kävin vain katsomassa, mutta tuote alkoi kiinnostaa liikkeessä
- Myyjä suositteli sitä
- Tarvitsin opastusta tuotteen kanssa
- Halusin lisätietoja tuotteesta
- Halusin verrata tuotteita keskenään ennen ostopäätöstä
- Tuote oli halvempi kuin muualla
- Muu...

8. Asioitko MIELUUMMIN Kivijalkaliikkeessä vai Verkkokaupassa? *

Kivijalkaliikkeessä

Verkkokaupassa

9. Asioitko ENEMMÄN Kivijalkaliikkeessä vai Verkkokaupassa? *

Kivijalkaliikkeessä

Verkkokaupassa

10. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat erot Kivijalkaliikkeiden ja Verkkokauppojen välillä?

Lyhyt vastausteksti

.....

11. Mitkä asiat saavat sinut asioimaan Verkkokaupoissa? *

- En asioi Verkkokaupoissa ollenkaan
- Hinta
- Valikoima
- Lähellä ei ole Kivijalkaliikettä
- En tarvitse apua tuotteiden kanssa
- Tilaaminen on helppoa
- Muu...

...

12. Viimeksi kun ostit jotain kodinelektroniikkaa myyvistä verkkokaupasta, mitkä olivat ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät? *

- Tuote oli halvempi kuin muualla
- Tarkoitukseni ei ollut ostaa mitään, mutta tuotteita selatessa se alkoi kiinnostamaan
- Tilaaminen oli helppoa
- Kynnys ostamiseen oli pienempi kuin kivijalkaliikkeessä
- Muu...

13. Oliko kyselyyn helppo vastata?

- Kyllä
- Ei

Veikon Kone

SE TOIMII.

Osio 1/4

Asiakastutkimus Veikon Kone Eura – Verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden murros

Lomakkeen kuvaus

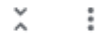
Kysely on osa SAMK:in opinnäytetyötä ja tähän vastaaminen vie vain pienen hetken. Haastattelulomake toteutetaan yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan, Veikon Kone Euran kanssa.

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

Taustatiedot



Kuvaus (valinnainen)

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

2. Ikä *

- Alle 18v
- 18-24v
- 25-34v
- 35-45v
- 46-55v
- Yli 55v
- En halua vastata

Veikon Kone Eura



Kuvaus (valinnainen)

3. Oletko ennen asioinut Veikon Kone Euran liikkeessä? *

- Kyllä
- En



4. Kuinka pitkä matka sinulla on Veikon Kone Euran liikkeeseen? *

- Alle 2km
- 2-4km
- 4-8km
- 8-12km
- 12-20km
- Yli 20km

5. Kuinka usein asioit Veikon Kone Euran liikkeessä? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin



6. Mitkä asiat saavat sinut asioimaan Veikon Kone Eurassa? *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Sijainti
- Hintataso
- Asiakaspalvelu
- Asiantuntevuus
- Tarvitsen tuotteen nopeasti
- Haluan nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä
- Haluan verrata tuotteita
- Tarvitsen opastusta tuotteiden kanssa
- En halua tilata verkkokaupoista
- Verkkokaupoista tilaaminen on hankalampaa
- Muu...
.....

7. Kuinka tärkeäksi koet asiakaspalvelun / ihmiskontaktin ostopäätöksessä?

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ei yhtään tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeää |

8. Oletko käyttänyt Veikon Koneen verkkokaupan "Varaa ja Nouda"- palvelua?

- Kyllä
- En

9. Ostitko tänään jotain? (Jos vastasit "Kyllä", siirry kohtaan 10.) Jos vastasit "En", siirry kohtaan 11. *

- Kyllä
- En

...

10. Mitkä olivat sinun ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät OSTAA tämä tuote Veikon Kone Euran kivijalkaliikkeestä?

- Tarve ostaa tuote nopeasti
- Tulin vain katsomaan, mutta tuote alkoi kiinnostamaan liikkeessä
- Myyjä suositteli tätä
- Tarvitsin opastusta tuotteen kanssa
- Tarvitsin lisätietoa tuotteesta
- Tuote oli halvempi kuin muualla
- Tarvitsin kuljetus- tai asennuspalveluita
- Tuotteessa oli hyvä tarjous
- Muu...

11. Mitkä asiat vaikuttivat päätökseesi OLLA OSTAMATTA tuotetta tänään Veikon Kone Euran kivijalkaliikkeestä?

Mikäli vastasit edelliseen kohtaan 10. Jätä tämä kysymys tyhjäksi.

- Tuotetta ei löytynyt
- Tuote oli kalliimpi kuin muualla
- Vaihtoehtoinen tuote oli kalliimpi
- Minua ei ehditty palvelemaan
- Sain Tarjouksen ja jään miettimään
- Tuotteen toimitusaika on liian pitkä
- Muu...

12. Asioin MIELUUMMIN kivijalkaliikkeessä, kuin verkkokaupassa. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

13. Asioin ENEMMÄN kivijalkaliikkeessä, kuin verkkokaupassa. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

...

14. Kuinka helppoa mielestäsi on tilata verkkokaupasta?

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Erittäin hankalaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin helppoa |

...

15. Mitkä asiat saavat sinut asioimaan Verkkokaupoissa?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- En asioi verkkokaupoissa
- Lähellä ei ole kivijalkaliikettä
- Hintataso
- Valikoima
- En tarvitse apua tuotteiden kanssa
- Tilaaminen on helppoa
- Tuotetta ei ole löytynyt kivijalkaliikkeestä
- Muu...

16. Oliko kyselyyn helppo vastata? *

- Kyllä
- Ei